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. december • VI. évfolyam 12. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk decemberben
Hősök és túlélők (2. rész)

HoReCa
Alternatív borkiszerelések

Vásárnaptár 2012

Vénusz®
Ünnepeljen jóízűen!

Vénusz. Az étel lelke.

Milka

Gyengéd karácsonyt kívánunk!

kraft foods

Kraft Foods Hungária Kft.
1117 Budapest, Neumann János u. 1/E. 4. emelet
Megrendeléseiket a 06-1/382-4243-as
faxszámon várjuk!

Merj gyengéd lenni. Milka

www.erstebank.hu Erste Vonal: 06 40 555 444

Okos lépés költségei csökkentésére!
Erste Befutó Számlacsomag mikrovállalatok részére
És Ön kinél bankol?

Díjmentes:

- adóutalás
- bankon belüli utalás
- devizaszámla-vezetés*

ERSTE BANK
Nálunk Ön az első.

Számít, kit választ!

Válassza az Erste Befutó Számlacsomagot, hogy lefaragjon céges költségeiből! Most az akció keretében 20 000 Ft-os Wizz Air utalványt is kaphat!**

A havi számlacsomag-díj megfizetéséért, a forint pénzforgalmi számlavezetésen túl az alábbi szolgáltatásokat is nyújtja a fenti számlacsomag: Erste Vállalati NetBank, Erste TeleBank és Erste Electra Light szolgáltatás.

* A havidíj-mentes devizaszámla-vezetés devizaszámla megléte esetén, és egy devizaszámla vonatkozásában érvényes Erste Befutó Számlacsomag megléte esetén.

** Az akció 2011. november 1. és 2011. december 31. között megkötött Erste Befutó Számlacsomagra vonatkozó szerződésekre vonatkozik, amennyiben 2012. március 31-ig minimum 15 db bankon belüli vagy bankon kívüli elektronikus forint átutalás teljesül a számlacsomag szerinti forint pénzforgalmi bankszámlájáról. Az akció további feltételeit és a Wizz Air utalvány felhasználhatóságára, érvényességére, postázására vonatkozó részleteket a Mikrovállalati Pénzforgalmi Hirdetmény (a továbbiakban: Hirdetmény) tartalmazza.

A tájékoztatás nem teljes körű, és nem minősül ajánlatnak. A részletes kondíciókat és szerződéses feltételeket a Bank mindenkor hatályos Erste Befutó Számlacsomag Általános Szerződési Feltételei mikrovállalkozások részére, valamint a vonatkozó Hirdetmény tartalmazza, amely dokumentumok megtalálhatóak a www.erstebank.hu oldalon és a bankfiókokban. A Bank az Erste Befutó Számlacsomag szolgáltatást a 200 millió forintnál alacsonyabb éves nettó árbevételű vállalkozások részére nyújtja.

Védőszentek

A lányom két hónapja kérdezgeti, hogy mennyit kell még aludni karácsonyig. És ha megkérdezem, miért, azt feleli, hogy mert akkor jön a Jézuska, és hozza a sok-sok ajándékot. Hát én nem vagyok benne biztos, hogy idén a gyerekek jobban várják a karácsonyt, mint az FMCG-piac gyártói és kereskedői. Talán soha ennyi cég életét, jövő évi terveit nem befolyásolta még a karácsonyi szezon, mint most. És ahogy a politikai vezetők gazdasági döntései nap mint nap változnak, úgy egyre inkább már csak abban lehet bízni, ami megtörtént. Lassan megszokhatjuk, hogy mindenféle üldözési mánia nélkül is az FMCG-piac kapja a legtöbb pofont, de összességében az egész gazdaságnak szüksége van a stabilizációra, amihez a három betűs felmentő sereget most IMF-nek hívják. Talán nem véletlen, hogy a kereskedelem védőszentjei közül is van kettő, akikhez sokan imádkoznak ilyenkor karácsony táján: Szent Miklós és Szent Ferenc. És november 5-én, Szent Imre ünnepén tartották az Európai Kereskedelem napját is. Szóval, ennyi I.M.F. védőszent mellett muszáj, hogy jó karácsonyunk legyen, ami megalapozhatja pozitív gondolatainkat a jövő évi tervezéshez. Ezúton szeretném megköszönni minden kedves Partnerünknek, hogy ez évben is támogattak és olvastak bennünket. Bízom benne, hogy jövőre töretlen erővel folytathatjuk a közös munkát. Kellemes ünnepeket és pozitív eredményekben sikeres új esztendőt kívánok Mindenkinek!

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Guardian angels

For two months my daughter has been asking how many more days do we still have until Christmas. When I ask her why she is asking, she says that baby Jesus will come then and bring heaps of presents. Well, I am not sure who is waiting for Christmas this year more eagerly: children or FMCG manufacturers and retailers. It is quite possible that the Christmas season was never before this important for the existence and future plans of this many companies. Politicians' economic decisions change overnight, so the only thing we can really trust is the one that already happened. Slowly we get used to the fact that the FMCG sector is hit the hardest but the whole economy needs the stability that can be created by the IMF. Perhaps it is not by accident that there are two patron saints of trade, to whom many say prayers before Christmas: St. Miklós and St. Ferenc, not to mention that on 5 November the day of St. Imre we celebrate the European Day of Commerce. The names of these three saints create the acronym I.M.F. and this could mean that we are going to have a great Christmas that will create a positive mindset for next year's plans. I would like to say thank you to all of our partners for supporting us and reading our magazine this year. I hope that we are going to work hard together next year as well. I wish a Merry Christmas and a successful New Year to all of you!

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Védőszentek
3 Retro-27
4 Új sarc?
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk decemberben

16 Hősök és túlélők (2. rész)

Előző számunkban számoltunk be az immár ötödik alkalommal rendezett Business Days konferencia első feléről, ahol a makrogazdaság és a feldolgozóipar fő trendjeit, valamint a kiemelt ágazatként szereplő zöldség-gyümölcs szektor sajátosságait ismerhettük meg. Most a több mint 400 résztvevős rendezvény második felét foglaljuk össze, ahol a kereskedelem, a marketing, a kommunikáció újdonságai és aktualitásai kerültek terítékre.

Polctükör

24 A baromfi alapú virslik felé mozdult el a kereslet

Közeledik a szilveszter, a virsli főszezonja. Az év végi értékesítési csúcsot évek óta változatlan tendenciák kísérik: erőteljes akciózások, az olcsó virslik iránti kereslet megugrása, a nagyobb kiszerelések előtérbe kerülése.

30 Szezonálisabb és akciófüggőbb nedves ételízesítők
35 Az eladótér üzenete: ne felejtsen el elemet vásárolni készülékéhez!

Horeca

38 MVI
39 Intézmény az intézményben
40 Itthon
41 Franchise
42 Megnyílt
44 Ötlet – Innováció
45 Húsgombóc Artúr
46 Játszani is engedd!
47 Nagyvilág
48 2012-es programok, vásárok
50 Bag-in-box és társai

Új fogyasztók, új elvárások – a borivók a mindennapokban nem a különlegességet, hanem a megbízható minőséget, a jó vételt keresik. A választásban az alternatív kiszerelésű termékek is segítségükre lehetnek.

53 Tiszta?

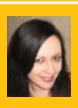
Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

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

Grafikai tervezés:

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

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

Kiadói munkatársak:

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

Értékesítés:

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

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

Gratt Marianna (Jagra 44 Bt.)
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 954-3922, (30) 826-4157

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft.,
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

Piaci analízisek

54 AKI: Sok tejtermelő abbahagyta
55 GKI: Tovább romlottak az üzleti és fogyasztói várakozások
56 Nielsen
57 GfK
58 GfK Mítoszvadászat: Kis karácsony, nagy karácsony? Avagy mire költünk, és miről vagyunk hajlandók lemondani?
60 KSH, Nielsen
62 Nielsen körkép – Németország

Értékesítés és üzletfejlesztés

63 Adótörvény-tervezetek 2012-re
66 Kereskedelem Napja: megérdemelt figyelem
68 Előre menekülés a kereskedelemben
70 Szellemi dzsembori volt az idei BrandFestival
72 Kiállítási csúcs lesz 2012 márciusában

A 2012-es esztendő is rengeteg kiállítással és vásárral várja a szakmát. Ezek közül jó néhány gyakorlatilag egy időpontban van (március utolsó hétvégéje ilyen szempontból a legzsúfoltabb). Melyiket válasszam?! Ennek eldöntésében talán segít az alábbi rövid összefoglaló a legfontosabb vásárok, kiállítások kiemelésével. A lap közepén elhelyezett naptárban pedig a teljes 2012-es kínálatból lehet szemezgetni.

78 Kiskereskedelmi világkongresszus, Berlin, 2. rész
81 „Testi-lelki-állapot-marketing" – Lázadás a Bountyval

Az egyik ember sovány akar maradni, és alig eszik. A másik a funkcionális élelmiszerekre esküszik. Akad, aki a mindennapi mókuskerékből úgy szabadítja ki magát, hogy jól beeszik mindenfélét. A modern életritmusból fakadó vágyak és érzelmek is alakítják az étkezési szokásokat.

In-store és out-door

84 A POPAI jelenti
86 POS-18
87 Négy szakkiállítás egyben
88 Húsakadémia-képzés a Tescóban
92 Innovációk és kampányok

Horizont

96 Nielsen – Első kézből: Promóciók hatékonysága és márkaérték

LÁNCHÍD klub

Retro-27

Dr. Köves András
International Sales Manager
Interim Management Resourcing

Kedves olvasóink, talán emlékeznek rá, hogy a Retro 6 írásakor reménykedtem, hogy ez lesz az utolsó. Nem így történt: úgy döntöttem, hogy ugrok egyet előre az időben (a gazdasági környezet éppen hátrafelé teszi ugyanezt), a 27-et pedig ki lehet találni, mi motiválta.

A nem ortodox gazdaságpolitika korát éljük. A nem ortodox már volt egyszer, akkor szocialistának hívták. Ha ortodox, ha nem: a fogyasztási adó igazságos, mert mindenki fizeti, de ilyen mértékben biztos, hogy visszafogja, illetve a fekete/szürke zóna felé tolja a gazdaságot.

A munkahelyteremtés (másik kulcsszó) pedig szintén idegesítő, mert versenyképes munkahelyet csak a piac teremt, a megemelt munkavállalói és munkáltatói járulékok biztos, hogy nem, feketét annál inkább.

Sok hivatkozást hallunk arra, hogy más országok követnek bennünket. Ez – mondjuk ki kereken – csúsztatás: a más országokban bevezetett bankadóknak és egyéb szektoriális megoldásoknak egyfelől az aránya kisebb, másfelől nem érintik a lényeget, a versenykörnyezetet. Nálunk ez is megcsúszott, és az úri szabóságban benyújtott törvények jó része el fog vérezni nemzetközi bíróságokon: a számlát végül is az adófizetők állják majd.

Szeretném pártállástól függetlenül minden kormánynak megmondani: patrióta gazdaságpolitika egyenlő a versenyt támogató gazdaságpolitikával; rendesen adózó, tartós munkahely csak fenntarthatóvá tett versenyelőnyök alapján piacot művelő, márkát építő, értéket teremtő cégeknél jön létre. Ez nem írott malaszt: aki már vett részt VBM (value based management) auditban, pontosan tudja, hogy milyen gyilkos, önostorozó folyamat ez, és hogy a nap végén kiderül, mi viszi, és mi hozza a pénzt a cégnek.

Az állam persze nem cég, legalábbis ez a része, hiszen mi fizetjük az adót. Ezért várjuk, hogy pontosan jöjjön a vonat, és ne álljon meg a műtét felénél az orvos szikéje...

Tudjuk, hogy a politika (ismét csak úgy általában) a javunkat akarja: jelentem, nem adjuk! ■

Retro-27

These days an unorthodox economic policy reigns in Hungary; the last time it was so, they called it socialist economic policy...Sure, VAT is a fair from of taxation as everyone pays it but a 27-percent VAT would definitely hold back spending and push the economy towards the grey/black zone. The other buzzword, 'job creation' is also annoying because only the market can create competitive jobs, not increased contributions to be paid by employers and employees alike. Patriotic economic policy should be a competition-supporting policy: lasting new jobs are only created at brand building, value creating firms. ■

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!

Decemberi számunk hirdetői

Branaldi 9. ■ Bunge B1, 7. ■ ECC Consulting 71. ■ Eisberg 33. ■ Erste 1. ■ Hungexpo 73. ■ GfK 59. ■ Grabowski 69., 74. ■ Gyermely B3 ■ Heineken B4 ■ Koch's 32. ■ Kraft B2 ■ LG 23. ■ Magyar Posta 19. ■ Maspex 31. ■ McCain 37. ■ Mokate 95. ■ Mon-Art 75. ■ Mona 11. ■ Nielsen 71. ■ Novotel 83. ■ OSG 21. ■ Pap Légtechnika 19. ■ Pápai Hús 77. ■ Perla Service 85. ■ Pick-Szeged 26. ■ PricewaterhouseCoopers 63-65. ■ Real Nature 73. ■ Red Bull 93. ■ Rondo 91. ■ Sága 27. ■ Supershop 5. ■ Szilasfood 13. ■ Szintézis 12., 14. ■ Tesco 88. ■ Unicredit 72. ■ Update Consulting 20. ■ Wiesbauer-Dunahús 26. ■ Win-Store 89.

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

FOODAPEST – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa 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

Új sarc?

Amennyiben a parlament is jóváhagyja a kormány elképzelését, jövő évtől kezdve úgynevezett élelmiszerlánc-felügyeleti díjat fizettetnének a tágabban vett élelmiszergazdaság szereplőivel. A díj nevében ugyan olyan elvonást takar, amiért valamiféle szolgáltatás jár, de évente kétszer bevallási kötelezettség is terhelné az alanyait, másrészt az elmaradás, vagyis a be nem fizetett díj köztartozásként lenne behajtható.

A törvényjavaslat szövege szerint a díjat, amelyet a lánc tagjainak 2012-től kellene megfizetniük a felügyeleti szervként működő Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH) számára, a társas vállalkozásoknak a nettó árbevétel, a természetes személyeknek a tényleges jövedelem alapján kellene kiszámolni (és 8 millió forintos éves bevételig mentesülnének a díj alól).

Az MgSzH élelmiszerlánc-felügyeleti bevételeinek garantálására szolgáló, éves díj az előző évi nettó árbevétel, vagy – természetes személyeknél – jövedelem 0,1 százaléka lenne, és a kormány elképzelései szerint a teljes élelmiszer-gazdaságra – például a mezőgazdaság beszállítóira és az élelmiszer-kiskereskedelemre is – kiterjesztenék. Szakértői vélemények szerint a most tervezett díj inkább az adókhoz tartozna, hiszen az előzetes ígéretek ellenére eddig a szaktárca adós maradt az ágazatot eddig érintő, különböző szakszolgáltatások költségét fedező díjak mérséklésével, illetve legalább ennek a koncepciónak a kidolgozásával.

Az eredeti, Vidékfejlesztési Minisztérium által összeállított indoklás szerint az újfajta elvonás vagy „díjszedési rendszer” arányosabb élelmiszer-gazdasági teherviselést tenne lehetővé, és elsősorban a sertés- és a baromfiszektorban mérsékelné az eddig megkövetelt díjakat. A tárca legfőképpen a mostani hatósági és vizsgálati igazgatási-szolgáltatási díjak felülvizsgálatát és csökkentését ígérte.

Ezen túlmenően a befolyt felügyeleti díj tíz százalékát kötelezően fejlesztésekre kell fordítani. Ugyanakkor szintén a központi költségvetés jövő évi tervezett adatai szerint a változtatási elképzelések mögött egyéb szándékok is meghúzódhatnak, miután a költségvetés központosítja a hivatal korábban bírságokból származó bevételeit. Ezeket a bírságokat továbbra is a hivatal szedné be, de ezt nem használhatná fel. Működését valamiből finanszírozni kellene, ezért a kieső díjak pótlásának szükségessége hívta életre az új élelmiszerlánc-felügyeleti díjat. Sokan egyébként úgy vélik, bár a tárca ezt nem erősítette meg, hogy a régi rendszer mellé épülne föl az új díj, vagyis az elvonás mérséklésére – bármilyen jogcímet is nézünk – nem nyílna lehetőség. A nagyságrendet jól érzékeli, hogy a kiemelt baromfi- és sertésszektorban a hatósági díjak éves összege 2-3 milliárd forint, ami túlzottnak magasnak mondható, ezek mérséklését ígérik.

Az új élelmiszerlánc-felügyeleti díj teljes bevétele egy év alatt elérhetné a 8-10 milliárd forintot. Ez elvileg fedezhetné a jövő évre tervezett, az MgSzH működését szolgáló 5 milliárd forintos támogatást, ami ötöde az egy évvel korábbinak, miután a hivatal megyei szervezetei a néhány hónapja létrehozott megyei kormányhivatalokba olvadtak be, így a tavalyi 27 milliárd és az idei 5 milliárd forintnyi támogatás különbsége ott jelenik meg.

A szakmai érdekképviseletek egymás után jelentették be a tiltakozásukat, hiszen a tárca a díjfizetés koncepcióját előzetesen nem egyeztette. A tiltakozások központjában pedig az a nem egészen alaptalan feltételezés áll, hogy a most benyújtott, a kormány által már jóváhagyott, a bizottsági vitákon megerősödött, szavazás előtt álló javaslattal szemben csak egy ígéret áll a már meglévő díjak csökkentésére. Ismerve a tárca és a szakmai szervezetek viszonyát, nem érdemes a túlzott egymás iránti bizalmat feltételezni; erre alapozva állítják a szakmai szervezetek szakértői, hogy az eddigi díjak felülvizsgálatára ma semmilyen jogszabályi garancia sincs, hiszen ezeket a parlamenthez benyújtott salátatörvény nem tartalmazza.

Ezért sokan úgy vélik, a mostani javaslat célja inkább a korábbi bevételek növelése, semmint a valódi átrendezés szándéka. A félreértéseket valószínűleg nagymértékben tisztázhatná egy előzetes, vagy jelen esetben legalább egy utólagos egyeztetés. Ezen szóba kerülhetne a már meglévő díjak mérséklése, illetve a sokat emlegetett baromfi- és sertéságazat terheinek mérséklése is. Az egyeztetés egyik nagy előnye lehetne, hogy az esetleges kodifikációs hibák kiszűrését megkönnyítené, másrészt mérsékelné az utólagos tiltakozások lehetőségét és erejét, arról nem is beszélve, hogy ilyen esetben a törvény betűjének végrehajtása is könnyebb. De arra a kérdésre még így sem találni választ, hogy végül ki nyeli le ezt az újabb sarcot, mert egyre inkább úgy tűnik, hogy a fogyasztó már képtelen többet fizetni. ■

New tax?

If the parliament approves the government's proposal, from next year those working in the food sector will have to pay a food chain supervision fee. Although the name suggests a payment for some kind of service but subjects would also have a reporting obligation twice a year and from those who do not pay the fee it could be collected as public debt. The text of the proposed law states that the fee would have to be paid to the Central Agricultural Office (MgSzH) from 2012. In the case of companies the fee would be calculated based on net sales revenue, while in the case of natural persons the base for calculation would be the actual income (below an annual HUF 8 million they would be exempt from paying the fee). As for the amount of the fee, it would be 0.1 percent of the net sales revenue/actual income. It would have to be paid even by agricultural suppliers and food retailers and experts say this fee can practically be considered a tax. At the same time the Ministry of Rural Development promises the revision and the possible decreasing of other fees. Professional organisations oppose the idea as no conciliation preceded the concept from the ministry and there is only a promise from the government's side that existing fees will be lowered. Many are of the opinion that the real goal of the proposal is not restructuring the system of fees but simply to fill holes in the budget. In just one year the fee would contribute about HUF 8-10 billion to the budget. Misunderstandings could easily be cleared by a conciliation meeting, where codification errors could be filtered out, the decreasing of existing fees could be discussed, together with easing the burden on the poultry and pig sectors. ■

Használja mindennap SuperShop kártyáját és nyerje meg a 23 db Sony Ericsson Xperia mini egyikét!

Sony Ericsson XPERIA

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

A játékban való részvétel feltételei megtalálhatók a www.supershop.hu honlapon. Az akció időtartama: 2011. december 1-23.

Boltnyitások

Stores opening

CBA Príma, Budapest, XIII. ker.

Nyitás ■ *Open*: Szeptember 22. ■ *22 September*
Eladótér ■ *Store space*: 240 m²
Lánc ■ *Chain*: CBA
SKU ■ *SKU*: Több ezer

CBA Cent, Győr, ETO Park

Nyitás ■ *Open*: Szeptember 22. ■ *22 September*
Eladótér ■ *Store space*: 1100 m²
Lánc ■ *Chain*: CBA
SKU ■ *SKU*: Több ezer

CBA Príma, Budapest, V. ker.

Nyitás ■ *Open*: Szeptember 22. ■ *22 September*
Eladótér ■ *Store space*: 500 m²
Lánc ■ *Chain*: CBA
SKU ■ *SKU*: Több ezer

dm, Makó

Nyitás ■ *Open*: Szeptember 22. ■ *22 September*
Eladótér ■ *Store space*: 282 m²
Lánc ■ *Chain*: dm
SKU ■ *SKU*: Több mint 10 000

Lidl, Budapest, VI. ker.

Nyitás ■ *Open*: Szeptember 22. ■ *22 September*
Eladótér ■ *Store space*: 400 m²
Lánc ■ *Chain*: Lidl
SKU ■ *SKU*: Több mint 1400

Spar, Szeged, Árkád Bev. kp.

Nyitás ■ *Open*: Október 4. ■ *4 October*
Eladótér ■ *Store space*: 2000 m²
Lánc ■ *Chain*: Spar
SKU ■ *SKU*: 20 000

dm, Budapest, Allee Bev. kp.

Nyitás ■ *Open*: November 9. ■ *9 November*
Eladótér ■ *Store space*: 239+230 m²
Lánc ■ *Chain*: dm
SKU ■ *SKU*: Több mint 10 000

„Együtt a babákért” CSR kampány

A dm drogerie markt novemberben induló kampányában a szociálisan hátrányos helyzetű kisgyermekes családok megsegítésére hívja fel a figyelmet. Az összefogás keretein belül a dm a katolikus Karitásszal és a Pampersszel együttműködve segíti a rászorulókat országszerte.

– Az adományozás során minden dm üzlet szimbolikusan felvállalja a „keresztapai” szerepet egy-egy nehéz anyagi körülmények között élő kisgyermekes családnál. „Az együttműködés során Pampers Sleep&Play pelenkákkal segítünk közel 260 érintett családot” – mondta Kanyó Roland, a dm PR menedzsere.

A dm saját vásárlóit is szeretné bevonni a támogatásba, akik 30, illetve 200 active beauty pont adományozásával járulhatnak hozzá egy-egy kisgyermek ellátásához. ■

‘Together for babies’ CSR campaign

dm drogerie markt launches a campaign in November, raising awareness of the situation of socially disadvantaged families with small children. dm co-operates with catholic organisation Karitász and Pampers in helping those in need. PR manager Roland Kanyó told that they are going to support 260 families, helping them with Pampers Sleep&Play nappies. ■

Ezüst EFFIE-díjat kapott a SPAR

A magyar reklám- és marketingszakma Oscarjának is nevezett, jubileumi 10. EFFIE-gálán a SPAR Magyarország Kft. és a D'arcy Avenue Reklámügynökség „Egyenesen a kemencéből" POS-kampánya kereskedelem kategóriában ezüstdíjat kapott. A 2011 márciusában indult átfogó, közel 400 üzletre kiterjedő kampány célja négy hónapon belül minimum 4 százalék forgalomnövekedés elérése volt ezen a frissáru-területen. A cégcsoport a forgalom növelését a friss termékek folyamatos biztosítása mellett az üzletekben kihelyezett újszerű és feltűnő, úgynevezett Shopper Marketing kampányelemekkel tudta a leghatékonyabban elérni.

A kampány sikerét jól mutatja, hogy az első hónapban a tervezett növekedés több mint háromszorosa, a négy hónap összesített növekedési rátája pedig a tervezett közel háromszorosa volt az előző év azonos időszakához viszonyítva. ■

SPAR won Silver EFFIE Award

EFFIE Award is called the Oscar of Hungarian advertising and marketing. At the 10th award ceremony SPAR Hungary and D'arcy Avenue Advertising Agency won a silver award for their 'Straight out of the oven' campaign. In March 2011 the campaign was implemented in nearly 400 stores with the objective of increasing sales by at least 4 percent in 4 months in this fresh product category – finally the growth rate was three times bigger than a year ago. ■

Ezüst EFFIE-díjat nyert a NIVEA

A NIVEA termékei a Fogyasztási cikkek/kozmetikumok, szépségápolás kategóriában nyerték el az ezüst EFFIE-díjat, első helyen végezve ebben a kategóriában. A Beiersdorf a „Kényeztesd magad a természet erejével" elnevezésű kampányával a 95 százalékban természetes alapanyagokból (argánolaj) álló Pure&Natural termékcsaládot vezette be. Az integrált megjelenések, úgy mint a természetközeli roadshow, az összetevők ismertetése és a széles körű kipróbálásra ösztönzés eredményezte azt, hogy a Beiersdorf csapata vihette haza ezt a rangos szakmai elismerést. ■

Silver EFFIE for NIVEA

NIVEA's products won the silver EFFIE in the consumer goods/cosmetics and beauty category. Beiersdorf's 'Indulge yourself with the power of nature' campaign launched the Pure&Natural range - 95 percent of ingredients are natural in these products. ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Tejtermékek aktuális trendjei

A táblázatban szereplő hét kategória éves forgalma mintegy 180 milliárd forint, a 2010. október–2011. szeptemberi adatok szerint. Közülük értékben négy kategória növekedési rátája haladja meg az élelmiszerek átlagát, 2010. december–2011. szeptember során. Mennyiséget tekintve a Nielsen által mért 90 élelmiszer bolti eladása stabil maradt, tíz hónapos összehasonlításban. Hasonló trend a natúrjoghurtot jellemzi a táblázatban található termékek közül. A többi hat kategóriából kevesebbet adtak el a boltok, 1-7 százalék közötti mértékben.

A Nielsen által mért nagy tejtermék-kategóriák kiskereskedelmi forgalmának növekedése 2010. december–2011. szeptemberben, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Kategória	%
Élelmiszerek átlaga	4
Sajt	7
Tejföl	12
Gyümölcsjoghurt	8
Túró	2
Vaj	8
Kefír	2
Natúrjoghurt	2

Forrás: nielsen

Current dairy product trends

Annual sales in the seven categories indicated in the table amounted to HUF 180 billion in the October 2010-November 2011 period. As regards volume sales, the 90 food categories that Nielsen measures remained stable. ■

Érintés nélküli fizetés a SPAR üzletekben

Magyarországon elsőként a SPAR üzletekben vezették be az érintés nélküli, PayPass fizetési megoldást. Novembertől ugyanis mintegy 400 SPAR, Kaiser's és INTERSPAR üzlet kasszáinál érhető el a MasterCard® és Maestro® bankkártyák, illetve az új technológiával ellátott karórák, matricák által támogatott érintés nélküli kártyás fizetési rendszer, a MasterCard és a Maestro PayPass™.

Az új, innovatív technológia előnye, hogy fizetéskor a plasztikot vagy más PayPass technológiával ellátott eszközt elegendő néhány centiméterre közelíteni a terminálhoz, melyek 5000 forint összeghatár alatt nem kérnek PIN-kódot. Ez a MasterCard adatai szerint akár 5 másodperc alá is szoríthatja a művelet átlagos idejét. Magasabb összegű vásárlás esetén is igénybe vehető a PayPass szolgáltatás, de ekkor már PIN-kód megadása is szükséges. ■

No-touch payment in SPAR stores

In Hungary SPAR stores were the first to introduce the PayPass payment solution. From November 400 SPAR, Kaiser's and INTERSPAR stores offer this type of payment with MasterCard® and Maestro® cards and special wrist watches. When paying it is enough to hold the card, wrist watch or other PayPass technology device close to the terminal and a PIN does not have to be used for payments below HUF 5,000. ■

Ötödik alkalommal rendezett fórumot a Tesco

69 helyi élelmiszer-ipari kis- és középvállalkozással találkoztak a Tesco munkatársai november 17-én, Szegeden, hogy együttműködési lehetőségekről egyeztessenek. Az áruházlánc idén másodszor kezdeményezett párbeszédet, ezúttal Bács-Kiskun, Békés és Csongrád megyében működő potenciális beszállítók részére. A jelentkező vállalatok között voltak sütő- és húsipari vállalkozások, borászatok, tésztaféléket és konzerveket előállító beszállítók, valamint első alkalommal zöldség- és gyümölcstermelők is.

Az egész napos rendezvényen olyan régiós termelők vettek részt, akik kapacitásuknál fogva képesek olyan mennyiségű jó minőségű terméket előállítani, amellyel regionálisan, vagy akár országos szinten is el tudják látni a Tesco üzleteket. ■

Tesco organised a forum for the fifth time

Tesco's representatives met 69 small and medium-sized enterprises on 17 November in Szeged. This was the retail chain's second meting with prospective suppliers in Bács-Kiskun, Békés and Csongrád counties. Bakery and meat industry enterprises, wineries, pasta manufacturers and fruit and vegetable growers participated in the one-day forum. ■

Szaúdi cégnél folytatja Földesi György

Külföldön folytatja pályafutását Földesi György. A szakember több mint 17 évet töltött vezető sales pozíciókban nemzetközi és hazai FMCG-cégeknél. Ez év szeptemberétől Business Development Managerként folytatja szakmai pályafutását Szaúd-Arábiában, egy 100 százalékban szaúdi tulajdonú, ipari beruházások tervezésével és kivitelezésével foglalkozó cégnél, amely a régió 3 jelentős piacán tevékenykedik. Feladata többek közt a térség privát- és kormányzati szervezeteivel való kapcsolattartás. ■

Földesi György

György Földesi's new job in Saudi Arabia

György Földesi, who has been working in sales for more than 17 years at successful domestic and international companies in the field of FMCG, continues his career in Saudi Arabia from September. He became business development manager of a Saudi-owned company that deals with planning and implementing industrial investments. ■

Újabb magyar termékek a Tesco áruházakban

Novembertől újabb magyar specialitásokkal találkozhatnak a vásárlók a Tesco áruházak polcain. Az áruházlánc júniusban folytatott párbeszédet Fejér, Komárom-Esztergom és Pest megye kis- és középvállalkozásaival, melynek eredményeként 15 új regionális beszállító 59 terméke kerül a Tesco áruházak polcaira. Így már közel 300 olyan termék kapható a Tesco áruházakban, melyek a Regionális Beszállítói Fórumoknak köszönhetően kerültek be az áruházlánc kínálatába.

A vállalat ez idáig 5 fórumot szervezett, amelyek keretében összesen 16 megye kis- és középvállalkozásaival találkozott, akik bemutathatták cégüket, termékeiket és termelési kapacitásukat. A legutóbbi beszállítói fórumra november 17-én, Szegeden került sor. ■

Further Hungarian products in Tesco stores

From November new Hungarian specialties appear in Tesco stores. 15 regional suppliers from Fejér, Komárom-Esztergom and Pest counties will have their 59 products sold in Tesco stores. So far the company organised 5 Regional Supplier Forums and 300 products made it to the shelves of stores. The next forum will take place in Szeged on 17 November. ■

A kézmosás tiszta élménye

A kézmosás szakértőjeként folyékony szappant ajánlott fel idén ősszel a Colgate-Palmolive a hazai bölcsődéknek és óvodáknak. A Palmolive Aquarium folyékony szappanban található halacskák biztosítják a játékos kézmosás élményét.

A szülőknek pedig még szélesebb választékot kínál a Palmolive: többek között a 100 százalékban természetes eredetű összetevőkkel gazdagított, hidratáló hatású Naturals termékcsaládot az ápolt kezekért, a konyhai használatra kifejlesztett, szagsemlegesítő hatású Anti Odort, a tradicionális illatok kedvelőinek a Damask Rose & Musk variánst, és az antibakteriális hatóanyaggal rendelkező Hygiene Plust. ■

The clean experience of hand washing

As the expert of hand washing Colgate-Palmolive offered liquid soap to Hungarian crèches and kindergartens. In Palmolive Aquarium liquid soap there are small fish, which give children a playful experience when washing their hands. Palmolive offers a wide selection of products to parents as well, including the 100-percent natural Naturals product range. ■

Mini Spar a MiniCityben

Mini SPAR is várja a 3–12 éves korosztályt a gyermekek számára tartalmas elfoglaltságot nyújtó MiniCity gyermekvárosban. Budapest belvárosában, a Nyugati tér 1–2. alatt helyet kapó interaktív kiállításon a kicsik egy, az ő méreteiknek megfelelően felépített városban egy időre beleélhetik magukat a felnőttek világába.

A gyerekek számára kialakított mini városban olyan tevékenységeket próbálhatnak ki, amiket a való életben még nem tehetnek meg. Így a program keretein belül – egyebek mellett – kicsinyített autószerelő műhelyben vagy fogászatban is dolgozhatnak. A mindennapi élet részeként természetesen a bevásárlást is maguk intézhetik az e célra felépített különleges mini SPAR szupermarketben.

További információk a www.mini.city.hu weboldalon találhatók. ■

Mini Spar in MiniCity

A Mini SPAR is waiting for 3-12 year old children at the MiniCity: at 1-2 Nyugati Square in Budapest there is an interactive exhibition where the little ones can try living the lives of adults in a small city, built especially for them. More information is available at www.mini.city.hu ■

A Coca-Cola az év hirdetője

Az Ad Age szerint a 2011-es évben a The *Coca-Cola* Company az év hirdetője. A Diet Coke az USA 2. legnépszerűbb üdítőmárkájává vált, ezzel megelőzve a Pepsit.
A Coca-Cola 125 év alatt a világ legmegbízhatóbb kereskedelmi cégeként vált ismertté. A vezérigazgató, Joe Tripodi bevallása szerint azonban voltak kemény időszakok. Szerinte a vállalat úgy tíz évvel ezelőtt rossz útra tévedt: arrogancia és dölyf jellemezte marketingjüket. Joe Tripodi 2007-ben került az üdítőgyártó óriás élére. Céljai közt szerepelt, hogy változtasson a vállalat lomha, rugalmatlan imázsán, valamint hogy csökkentse függését vezető italmárkájától.
Mára a Coca-Cola újból az élre tört. Marketingmodellje nemcsak multinacionális óriásvállalatok számára, de kisebb és feltörekvő márkáknak is példamutató lehet. ■

Coca-Cola is advertiser of the year

According to AdAge, The Coca-Cola Company was advertiser of the year in 2011. Diet Coke became the second most popular soft drink brand in the United States, overtaking Pepsi. Coca-Cola's marketing model is exemplary not only for multinational giants but also for smaller and up-and-coming brands. ■

Pálinka, mint tananyag

A pálinkakultúra elsajátítása érdekében a Zsindelyes Pálinkafőzde a Debreceni Egyetem és a Nyíregyházi Főiskola együttműködésében minden félévi kurzusban interaktív előadást tart a 18-25 év közötti korosztály részére. A cégtörténet, a széles termékkínálat bemutatása, illetve a pálinkafogyasztás kultúrájának megismertetése mind hozzájárul ahhoz, hogy a kulturált italfogyasztást és a gasztronómia pálinka általi alakulását a fiatalabb korosztály is nyomon tudja követni, emellett kedveltté váljon számukra a pálinka, mint nemzeti ital.
A cég reményei szerint ennek a korosztálynak a tanítása, előadások általi meggyőzése hozzájárul ahhoz, hogy felnőttként mintát mutatva racionálisan tudnak majd dönteni vásárláskor, valamint kialakítható bennük a felelős alkoholfogyasztás. ■

Pálinka as course material

In order to promote the development of pálinka culture, Zsindelyes Distillery, the University of Debrecen and the College of Nyíregyháza organise interactive lectures every semester. The company's story, products and the culture of pálinka consumption can contribute to popularising pálinka - our national drink - for the 18-25 age group. ■

Kabátba bújt a Żubrowka

Az idei karácsonyt is új külsővel ünnepli a Żubrowka vodka, amely minden évben más formát öltő kiskabátba bújik. A limitált számban gyártott kiskabát egyrészt segít fogyasztásra kellemes hőfokon tartani a jellegzetes ízű lengyel nedűt, másrészt még különlegesebb karácsonyi ajándékká teszi az egyébként is egyedi ízű vodkát. A bölényfű, ami a vodka egyedi ízét adja, minden egyes üvegbe belekerül, kellemes ízzel és enyhe zöldes árnyalattal gazdagítva tartalmát.
A Żubrowka 2006 óta öltözteti karácsonyra kiskabátba üvegét. A télikabát jellegű csomagolásból valamennyi országba, így hazánkba is csak néhány ezer érkezik. ■

Żubrowka put a coat on

Żubrowka vodka celebrates this Christmas with a new look, putting on a limited edition coat that helps to preserve the perfect temperature of the vodka and makes it a special Christmas gift as well. Żubrowka, the special taste of which comes from bison grass, puts a different Christmas coat on every year since in 2006. ■

Új vágóhíd a Kométánál

A Kométa Zrt. idén teljesen felújította vágóhídját, amelynek ünnepélyes átadására október 25-én került sor. A vállalat a beruházáshoz szükséges erőforrás egy részét pályázaton nyerte el 2008-ban, amelynek köszönhetően a tavalyi évben új cellákkal bővítette szalámiérlelő üzemét, idén pedig a vágóvonalat modernizálták – beleértve a sertésvágót, a húsdarabolót és a húscsomagoló üzemet is. A Kométa '99 Zrt. beruházásainak összértéke az elmúlt 10 évben meghaladta a 8 milliárd forintot, törekvéseinek méltó elismerése az idén másodjára elnyert Superbrands 2011 díj, valamint első alkalommal büszkélkedhet a Business Superbrands elismeréssel is.
A vállalat következő beruházása a jelenleg is folyamatban lévő saját szennyvízüzem és kazánház kialakítása, amely révén tovább csökkenthető a vállalat környezeti terhelése. ■

New abattoir at Kométa

Kométa'99 Zrt. completely refurbished its abattoir this year and the result was ceremonially unveiled on 25 October. Part of the investment was funded from a tender won in 2008. Kométa'99 Zrt. invested more than HUF 8 billion in the last 10 years and this activity bore fruit in the form of winning the Superbrands 2011 prize and the Business Superbrands prize. ■

A gyerekeknek a tejtermék a fő fehérjeforrás

A 6-15 év közötti fiatalok gyakrabban fogyasztanak tejterméket, mint húst, felvágottat vagy friss gyümölcsöt, zöldséget – derült ki többek között a Mona Hungary Kft. (a Montice márka termékeinek forgalmazója) országos reprezentatív mintán végzett felméréséből, amelyet 2011 nyarán végeztek a hazai iskoláskorú gyermekek és szüleik tejtermékekkel kapcsolatos attitűdjét vizsgálva.

A fiatalok közel négyötöde fogyaszt napi rendszerességgel tejterméket, többségük akár több napszakban is így tesz. A 6-15 év közötti fiatalok legfőbb fehérjeforrása a tejtermékek köre, amelyek közül a legnépszerűbb a tej. A vizsgált korcsoport 71 százaléka napi rendszerességgel fogyaszt tejet. A legmagasabb arányban tejtermékeket fogyasztanak a fiatalok, mégis az édesanyák több mint harmada véli úgy, hogy a jelenleginél több tejet kellene gyermeke napi étrendjébe beépítenie.

– A hazai étkezési kultúrában, fogyasztási szokásokban a gyermekek táplálkozása során is van még hová fejlődni, javulni – véli Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary Kft. tulajdonos-ügyvezetője.

Ennek érdekében indította el a Mona Hungary Kft. az egészséges táplálkozás elkötelezettjeként a Montice Margaréta Gyűjtés versenyét is, amely felhívja a gyermekek, szüleik és nevelőik figyelmét az egészséges táplálkozás fontosságára. ■

For children the main source of protein is dairy products

Children between the ages of 6 and 15 eat dairy products more often than meat, cold cuts, fresh fruits or vegetables – reveals a survey conducted by Mona Hungary Kft. (the distributor of Montice products) in the summer of 2011 among school age children and their parents. Four fifths of these children consume dairy products every day and some of them more than once. The most popular is milk, consumed by 7 percent daily. Mona Hungary Kft. started the Montice Daisy Collecting competition, which is basically an educational programme raising awareness of healthy eating. ■

Külön utakon a Reál és az Arzenál

Az Arzenál cégcsoport 2011. december 31. napjával kilép a Reál Hungária Élelmiszer Kft.-ből, és független szereplőként tevékenykedik a hazai kis- és nagykereskedelmi piacon, míg a Reál Hungária folytatja az eddigi tevékenységét. A két társaság tájékoztatása szerint a döntést hosszabb ideje folyó üzletpolitikai és stratégiai tárgyalások előzték meg.

A cégjogi elválás ellenére a két vállalat a jövőben bizonyos területeken továbbra is együtt kíván működni. Mindkét cég hatékonyságnövekedést, a vevők és a fogyasztók színvonalasabb kiszolgálását várja a változástól. ■

Reál and Arzenál parted ways

Arzenál Group quits Reál Hungária Élelmiszer Kft. as of 31 December 2011 and will continue operating as an independent actor on the retail and wholesale markets. Despite the divorce the two companies are going to cooperate in certain fields. Both parties expect a more efficient working and better service to customers from this step. ■

Pricer-polccímkék BOSCH-gyártósoron

A világon egyedülálló módon Pricer elektronikus polccímkét installált a Szintézis Informatika a BOSCH hatvani üzemében. Világújdonságnak az számít, hogy rendhagyó módon nem kereskedelmi egységben, hanem egy gyártó csarnokban, közvetlenül a gyártósorra szereltek fel 20 darab nagyméretű grafikus polccímkét, amelyeken gyártási információk jelennek meg. Az installációval kiváltható a manuális kihelyezés, és ezzel elkerülhető az emberi feledékenységből adódó esetleges káresemény. Ebből kifolyólag az elektronikus polccímke rendszer kommunikációjának szuperbiztosnak kell lennie, ezért is esett a BOSCH választása a hadiiparból adoptált Pricer infravörös kommunikációra. A rendszer hónapok óta biztonságosan és hatékonyan működik, így további gyártósorokon folytatódik a bevezetése. (X)

Pricer shelf labels on a BOSCH production line

Szintézis Information Technology installed Pricer electronic shelf labels in BOSCH's Hatvan production facility. It is a unique solution on world level because 20 large size graphic shelf labels were mounted directly on the production line and not in a retail unit. The labels display manufacturing information, replacing manual displaying of information, thereby eliminating the risk of any type of damage arising from absent-mindedness.

A Henkel keresi a holnap megálmodóit

Az új tanévvel együtt kezdetét vette a Henkel diákok számára kiírt, ötödik, nemzetközi innovációs versenye is. A versenyen szakoktól függetlenül minden hallgató részt vehet, kétfős csapatokban. A csapatok december 12-ig regisztrálhatják magukat a www.henkelchallenge.com oldalon.
A csapatok egy olyan Henkel-termék vagy innovatív technológia koncepciójával pályázhatnak, amely megfelel a 2030-as évek vásárlói igényeinek, és illeszkedik a Henkel valamelyik üzletágának profiljába. Az idén új követelmény, hogy az elképzelt terméknek vagy technológiának hozzá kell járulnia a fenntartható fejlődéshez, például elő kell segítenie az energia- vagy a vízfogyasztás csökkentését.
A nyertes csapat díja egy föld körüli utazás és egy utazási utalvány 1000 euró értékben. ■

Henkel is looking for students who can create a vision for the future

The 5th Henkel Innovation Challenge has started: student teams of two can register on www.henkelchallenge.com until 12 December. Teams can enter the competition with the concept for a Henkel product or an innovative technology that would meet consumer demand in 2030 and would also contribute to sustainable development. The main prize is a trip around the world. ■

Új ügynökséggel dolgozik a Borsodi

A DDB nyerte a Borsodi kétfordulós tenderét, így a jövőben ő látja el a márka ATL-kommunikációjának stratégiai tervezését és kivitelezését. A meghívásos tenderen 5 ügynökség vett részt, amelyek közül a második fordulóba a DDB és a Cluso jutott. Mindkét ügynökség nagyon színvonalas koncepciót mutatott be, végül a tendert a DDB nyerte.
„Bízunk benne, hogy hosszú távon tudunk együtt dolgozni a DDB-vel, a stratégiai koncepció pedig tovább erősíti a márka pozícióját a hazai piacon" – nyilatkozta Dr. Sükösd Zsuzsa, a Borsodi Sörgyár jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója. ■

Borsodi is working with a new agency

DDB won Borsodi's two-round tender and in the future they are going to plan and implement the brand's strategic communication. Five agencies participated in the invitational bidding process. Dr Zsuzsa Sükösd, Borsodi's legal and corporate affairs director told that the intention is to engage in long-term cooperation with DDB. ■

Az Ipsos sikeresen akvirálta a Synovate-et

Az Ipsos október 11-én sikeresen lebonyolította a Synovate akvizícióját 525 millió font cégértéken. A tranzakciót követően az Ipsos a harmadik legnagyobb piackutató céggé vált globálisan. Az akvizíciót 2011. július 27-én hozták nyilvánosságra, létrejöttét számos jóváhagyástól tették függővé, amelyeket azóta megszereztek. A tranzakciót az Aegis részvényesei 2011. augusztus 16-án hagyták jóvá, majd ezt követően az akvizíció megkapta a kötelező trösztellenes engedélyeket is. ■

Ipsos successfully acquired Synovate

On 11 October Ipsos successfully acquired Synovate, paying GBP 525 million for the deal. This move made Ipsos the third biggest market research company on world level. The shareholders of Aegis gave green light to the transaction on 16 August 2011, after which the acquisition received antitrust approval. ■

Tisztújítás a Márkaszövetségnél

A Magyar Márkaszövetség júniusi közgyűlésén, melyet dr. Kardeván Endre államtitkár nyitott meg, teljes tisztújításra került sor.
A szervezet elnöke újabb két évre Ács Tamás (Mars), elnökségi tagok: Dr. Fábián Ágnes (Henkel), Gyenes András (Unilever), Dr. Köves András (IMR), Thomas Lichtblau (Beiersdorf), Marosfi Györgyné (Univer), Ránky Katalin (L'Oréal), Carolina Schulten (Sara Lee) és Paolo Maria Tafuri (Danone). Az új elnökség első, októberi ülésén a Magyar Márkaszövetség alelnökének Marosfi Györgynét, az Univer vállalati kapcsolatok igazgatóját választotta meg. ■

New presidency elected at Brand Association

The Hungarian Brand Association elected its new presidency at their general meeting in June. Tamás Ács (Mars) was elected president for another two years, Lídia Marosfi (Univer) became vice president and the following people are the members of the presidency: Ágnes Fábián (Henkel), András Gyenes (Unilever), András Köves (Soós), Lichtblau Thomas (Beiersdorf), Katalin Ránky (L'Oréal), Schulten Carolina (Sara Lee) and Paolo Maria Tafuri (Danone). ■

Továbbra is nő az Unilever forgalma

Az Unilever – akvizíciós hatásoktól és árfolyamváltozástól megtisztított – csoportszintű értékesítési bevételei a piaci átlagot meghaladó mértékben, 7,8 százalékkal nőttek az idei harmadik negyedévben – jelentette be a brit-holland tulajdonú FMCG-vállalat.

A növekedésben kiemelt szerepe volt a feltörekvő piacoknak, ezekben a régiókban az Unilever 11,2 százalékkal növelte forgalmát az év első háromnegyedében. Ezzel immár a feltörekvő piacokról származik a vállalat forgalmának 53 százaléka.

Az Unilever hosszú távú prioritásai változatlanok: a csoport az értékesítési volumen piaci átlagot meghaladó, kiegyensúlyozott és fenntartható növekedésére fókuszál, erőteljes cash flow termelés mellett. ■

Unilever's sales keep growing

Unilever's group-level sales revenue grew by 7.8 percent in the third quarter, which is more than the market average. Emerging markets played a significant role in this as Unilever's sales improved by 11.2 percent in these regions in the first three quarters of the year – now 53 percent of the company's sales are realised on these markets. ■

Magyar jelölt Európa tíz legjobb cége között

Európa 10 legjobb vállalkozása közé sorolták a Lipóti Pékséget és vezetőjét, Tóth Pétert az European Business Awards „Az év vállalkozója" díjának rangsorában. A kiemelkedő és innovatív vállalati teljesítményt elismerni hivatott díjak elnyeréséért több mint 1350 európai vállalkozás mérettette meg magát.

A Lipóti Pékség sikere több pillére épült. „Egy klasszikus termék piacán fontos volt a széles választék és kimagasló minőség elérése, mi a kézi technológiára és a hagyományos alapanyagokra alapoztunk, és a megszokott apró termékek helyett hagyományos, nagyméretű pékáruk-kal jelentünk meg a magyar piacon" – emelte ki Tóth Péter, a Lipóti Pékség ügyvezetője. A franchise rendszerben működő bolthálózat pékárui ma már országszerte több mint 170 üzletben kaphatók, a társaság árbevétele 2010-ben meghaladta a 3 milliárd forintot. ■

Hungarian business among the ten best enterprises in Europe

Lipóti Bakery and its head Péter Tóth were shortlisted for the European Business Award in the 'Entrepreneur of the Year' category. With this Lipóti Bakery already made it to the top 10 from 1,350 companies. The bakery chain works in a franchise system with more than 170 units all over Hungary. In 2010 the company's sales revenue was above 3 billion. ■

Alla cash&carry Szintézis-rendszerekkel

2011. október 3-án megnyitott Szolnokon a B+T 100 Szuper Kft. élelmiszer-, vegyi és papír-nagykereskedése. Az új áruházban Alla cash&carry néven várják elsősorban trader- és horeca-partnereiket. A nagykereskedés a Szintézis Zrt. rendszereivel nyitotta meg kapuit, a SZIKE készletrendszer és a Cronis kasszarendszer garantálja a pontos készletkezelést és a gyors értékesítést.
Az Állánál jelenleg vezetik be a Szintézis Komplex Ügyviteli rendszerét és a Vezetői Információs Rendszert is. (X)

Alla cash&carry with Szintézis systems

On 3 October 2011 the food, chemical and paper product wholesale store of B+T 100 Szuper Kft. opened in Szolnok. Alla cash&carry is the name of the new unit that primarily serves Trader and HoReCa partners. The wholesale store uses Szintézis Zrt.'s systems, including the SZIKE stock keeping system and the Cronish cash register system.

Pezsgő Világ Rosé Est

Sikeresen zárult az első tematikus Pezsgő Világ Est, amelynek témája elsőként a hölgyek körében népszerű, de a férfiak által is méltán kedvelt 10-féle rosépezsgő, prosseco, crémant és champagne bemutatása volt. A november 9-én, a Bem rakparton található Hubay Rendezvényteremben megtartott eseményen Csizmazia László séf által, a Pezsgő Világ színeiben alkotott ötféle, egyedi falatkákat lehetett kóstolni a bemutatott rosék mellé.
A Pezsgő Világ azzal az értékteremtő céllal jött létre, hogy kiszakítsa a pezsgőfogyasztás kultúráját az ünnepi alkalmak bűvköréből, és a borfogyasztáshoz hasonlóan a mindennapok, a gasztronómiai élvezetek részévé tegye Magyarországon is. ■

Champagne World Rosé Evening

On 9 November the first thematic Champagne World Evening was very successful: in Hubay Event Hall 10 types of rosé sparkling wine, prosecco, crémant and champagne were presented, while chef László Csizmadia prepared exclusive morsels. Champagne World was established with the goal of making sparking wines part of the joy of everyday life. ■

Magyar Ízek Háza a gödöllői Coopban

Gödöllőn október elején megnyílt a Coop és a Magyar Ízek Háza első közös üzlete. A kizárólag hazai termelőktől származó prémiumtermékeket a gödöllői Coop-bolton belül, 50 négyzetméteren kínálja a tisztán magyar tulajdonban lévő üzletlánc. A Coop Gazdasági Csoport kísérleti projektnek tartja a kezdeményezést, amelyet, ha sikeres lesz, a következő egy-másfél évben akár 60-80 bolt követhet.
A Magyar Ízek Háza első önálló üzlete egy éve működik a budapesti Csillagvár bevásárlóközpontban, ahol egyrészt a hagyományokhoz ragaszkodó, másrészt az egészséges életmódra ügyelő vásárlók számára kínálják összességében 2500-féle terméküket. ■

House of Hungarian Flavours in Coop Gödöllő

Early October the first joint store of Coop and the House of Hungarian Flavours opened in Gödöllő, selling exclusively Hungarian premium products on 50m² in the Coop store. This is considered a pilot project by the Coop Group and if it works well 60-80 more such stores will follow in the next year and a half. ■

Nemzetközi terjeszkedés a brands.hu-nál

A brands.hu 3 év alatt 600 000 új tagot regisztrált több mint 400 márka termékeit kínálva. Éves forgalma idén eléri a 700 millió forintot.
A 2008-ban Magyarországon elsőként indult közösségi, barátokra épülő webáruház piacvezető a magyar vásárlói klubok között, és az egyik legnagyobb online hirdető az interneten.
A hazai sikeres növekedést követően a brands.hu megjelenik a nemzetközi piacokon is, még idén Ausztria, Szlovákia és Románia területén BrandsClub néven kezdi meg tevékenységét.
A logisztikai központ továbbra is Magyarországon marad, ezzel új munkahelyeket teremtve. A brands.hu külföldi terjeszkedésével a következő 2 évben további 800 millió forint árbevételt szeretne a társaság realizálni. ■

brands.hu: international expansion

In just 3 years brands.hu registered 600,000 new members and now offers products from more than 400 brands. This year their turnover reaches HUF 700 million. The webstore was launched in 2008 and is now market leader among Hungarian shopper clubs. This year brands.hu appears on the Austrian, Slovakian and Romanian markets under the name BrandsClub. ■

Átadták a Szemerey Transport új raktárát

November közepétől várja meglévő és új ügyfeleit a BILK logisztikai központban átadott új raktárában a Szemerey Transport. A mintegy 100 millió forintos beruházással, 8 hét alatt felépült raktárbázis 4500 négyzetméternyi hűtött területet jelent. Ez egyben a hat évvel korábban épített 4600 négyzetméteres raktárkapacitás kiegészítéséül is szolgál. A cég a megnövelt kapacitással tovább tudja növelni eddigi 100 millió kilógrammnyi hűtöttáru-raktározását, amelynek terítését 650 saját szállítójárművel látja el, és mintegy 6000 boltra szállít.
A Szemerey Transport célja, hogy 2012-ben a szolgáltatási színvonal növelését szolgáló, egymilliárd forint értékű beruházással folyamatosan bővítse a raktárkapacitást, a raktártechnológiai fejlesztést, a gépjárművek minőségi cseréjét, és további informatikai fejlesztést hajtson végre. ■

New warehouse for Szemerey Transport

From the middle of November Szemerey Transport operates a new warehouse at the BILK Logistics centre. It is the result of a HUF 100 million investment and was completed in 8 weeks. With the 4,500m² cooled area the company will be able to store more cooled products than the former 100 million kilogram capacity. ■

Tradíció és innováció

A fehérbor, a csokoládé és a marcipán ötvözésével két új terméket alkottak meg a Tokaj Kereskedőház Zrt. és a Szamos Marcipán Kft. szakemberei, amelyek a Szamos Marcipán klaszszikus ízvilágát ötvözik a Tokaj Kereskedőház prémium boraival. Az „Aranyhordó" Tokaji késői arany boros krémmel töltött csokoládédesszert, míg a „Neptun" Tokaji édes szamorodni és marcipános desszert házasításából született meg. A termékek előállításához a két társaság legkiválóbb alapanyagait használták fel.
Az újdonságokhoz illő, újfajta és tetszetős csomagolás tovább növeli a termékek különlegességét. A Tokaji-Szamos Ajándékdobozok a Szamos Marcipán szakboltjaiban és e-boltjában vásárolhatók meg. ■

Tradition and innovation

The experts from Tokaj Kereskedőház Zrt. and Szamos Marcipán Kft. combined white wine, chocolate and marzipan to create two new products. 'Golden Barrel' is a chocolate dessert filled with Tokaji wine cream, while 'Neptune' is the marriage of sweet Tokaji Szamorodni and marzipan dessert. The products' beautiful packaging makes these desserts even more special. ■

Átadták a Szegedi Paprika Zrt. pénzadományát

Véget ért a Szegedi Paprika Zrt. és az Országos Vérellátó Szolgálat alapítványa által közösen szervezett promóció, amelynek eredményeként gördülékenyebbé válhat a hazai vérellátás. Az elmúlt hónapokban mindenki, aki a promócióban részt vevő „Házias Ízek" termékcsalád 5 készétele közül választott magának ebédet, 2-2 forinttal támogatta a „Vércsepp a Vérellátásért" Alapítványt. A promóciós időszak alatt több mint félmillió, akcióban szereplő készételt vásároltak a fogyasztók. Az akció eredményeként több mint egymillió forint került az OVSZ alapítványához. A teljes összeget új berendezések beszerzésére, valamint a folyamatos véradóknak juttatandó figyelmességek vásárlására fordítják majd.
Az akció sikerét látva a Szegedi Paprika nem tartja elképzelhetetlennek, hogy a későbbiekben is szervezzen hasonlóan nagyszabású promóciókat. ■

Szegedi Paprika Zrt.'s donation was presented

The promotion of Szegedi Paprika Zrt. and the foundation of the Hungarian National Blood Transfusion Service (OVSZ) ended. As part of the programme, those who bought any of the 5 ready-made meals from the 'Házias Ízek' range donated 2 Forints to the 'Drop of blood for blood supply' foundation. Shoppers bought more than half a million meals so HUF 1 million was presented to OVSZ's foundation. ■

A várakozásoknak megfelelő adatokat közölt a Coca-Cola harmadik negyedéves gyorsjelentésében. Az egyszeri tételek hatásait kiszűrve 1,03 dolláros egy részvényre jutó nyereséget ért el, miközben a piacok 1,02 dollárra számítottak. A menedzsment közlése szerint a cég „elégedett" az eredményekkel. ■

Coca-Cola's third quarter report was in accordance with expectations. Profit per share was 1.03 Dollar, while market expectation was 1.02 Dollar. The management's communication was that the company is 'satisfied' with the result. ■

Visszaesett a Nestlé árbevétele. Összességében visszaeső árbevételről számolt be harmadik negyedéves gyorsjelentésében a svájci élelmiszer-ipari konszern. A negatív árfolyamhatáson túl ebben a vállalat egyes részlegeinek eladása is szerepet játszott. Az év első 9 hónapjában a társaság 60,9 milliárd svájci frankos árbevételt ért el. ■

Nestlé's sales revenue fell. In its third-quarter report Nestlé revealed that its nine-month revenue fell to CHF 60.9 billion. Besides the negative effect of the exchange rate changes, this result also had to do with selling certain divisions. ■

Török sörgyártónak adja el orosz és ukrán üzletágát a SABMiller. A SABMiller-csoport cserébe 24 százalékos részesedéshez jut a vevő Anadolu Efesben, amely fontos szerepet kap az új stratégiai szövetségesek FÁK-országbeli, közép-ázsiai, közel-keleti terjeszkedésében. A török partner már jelenleg is 16 serfőzdét, 7 malátaüzemet és 20 Coca-Cola-palackozót működtet 15 államban, köztük Oroszországban. ■

Turkish brewery buys SABMiller's Russian and Ukrainian businesses. In exchange the SABMiller group gets a 24 percent share in the buying company Anadolu Efes that twill play an important role in the expansion in the CIS countries, Central Asia and the Near East. The Turkish partner already operates 16 breweries, 7 malt plants and 20 Coca-Cola bottling facilities in 15 states, including Russia. ■

További üzleteket nyit a Tesco Szlovákiában. Az év végéig további nyolc bolt megnyitásával számol a Szlovákiában jelenleg 101 üzletet működtető brit Tesco kiskereskedelmi üzletlánc. Az idei hálózatbővítése révén 470 új munkahelyet hozott létre, az év végéig ez a szám további 170-nel nőhet – elérve a 9000 alkalmazottat. (MTI) ■

Tesco opens new stores in Slovakia. Until the end of the year Tesco, who already operate 101 stores in the country, is going to open 8 new units. This year's expansion created 470 new jobs and this number could grow by 170 until the end of the year, making the number of employees reach 9,000 (MTI-Hungarian News Agency). ■

A Henkel kiegyensúlyozott teljesítménye a harmadik negyedévben is folytatódik. A 2011-es pénzügyi év első kilenc hónapjában a Henkel 3,9 százalékkal növelte árbevételét, így 11,804 milliárd eurós bevételt könyvelhetett el. Az árfolyamhatások kiszűrése utáni árbevétel-növekedés 6,2 százalék volt. ■

Henkel's balanced performance continues in the third quarter. In the first nine months of the 2011 fiscal year Henkel bettered its sales revenue by 3.9 percent to EUR 11.804 billion. After calculating the exchange rate effects, the level of sales growth was 6.2 percent. ■

Jórészt áremelésből származott a P&G és a Colgate bevételnövekedése. A P&Gamble profitja 1,9 százalékkal, 3 milliárd dollárra zsugorodott üzleti évének első negyedében, bevétele 9 százalékkal 22 milliárd dollárra nőtt. A világelső fogpasztagyártó Colgate adózott eredménye 4 százalékkal 643 millió dollárra növekedett, forgalma 11 százalékkal 4,4 milliárd dollárra emelkedett. ■

P&G and Colgate's increased revenue is primarily the result of elevated prices. Procter&Gamble's profit contracted by 1.9 percent to USD 3 billion in the fist quarter of the fiscal year; its sales revenue was up 9 percent at USD 22 billion. Colgate, the world's number one toothpaste manufacturer achieved 4 percent better after-tax results at USD 643 million – sales were up 11 percent at USD 4.4 billion. ■

Hősök és túlélők (2. rész)

Előző számunkban számoltunk be az immár ötödik alkalommal rendezett Business Days konferencia első feléről, ahol a makrogazdaság és a feldolgozóipar fő trendjeit, valamint a kiemelt ágazatként szereplő zöldség-gyümölcs szektor sajátosságait ismerhettük meg. Most a több mint 400 résztvevős rendezvény második felét foglaljuk össze, ahol a kereskedelem, a marketing, a kommunikáció újdonságai és aktualitásai kerültek terítékre.

Benedek László
kereskedelmi igazgató
Heineken

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Jegesi Viktor
marketingigazgató
Tesco-Global Áruházak

A második napon, a márkaépítés és a kereskedelem részterületeit körbejáró szekciók közül az elsőben Benedek László, a Heineken kereskedelmi igazgatójának moderálásával az előadók arra keresték a választ, hogy mik lehetnek a talpon maradás és növekedés forrásai a jelen gazdasági helyzetben.

Erő, ügyesség és egy kis varázsfőzet

Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezetője szerint érdemes megtudni, hogy „Mit szeretnének a vásárlók?”, akik 30 milliárd forinttal többet költöttek idén, mint tavaly. Igaz, ezt az árak átlagos 5,5 százalékos emelkedése eredményezte, miközben 2,3 százalék mennyiségi csökkenés tapasztalható. Idén szinte minden társadalmi réteg változtatott szokásain, 70 százalék elsősorban a napi fogyasztási cikkeken takarít meg. A saját márkás termékek piaci helyzete stabilizálódott, mint márka erősödött. A boltválasztási szempontok közül a mindent egy helyen, a széles választék és az ár-érték arány szerepe kiemelkedő. Jegesi Viktor, a Tesco marketingigazgatója szerint a lényeg, hogy „Fókuszban a vásárló” legyen. Ez az alapelv több pilléren nyugszik, a hipermarket újragondolásán, a kiváló minőségű magyar friss áru, a választékbővítés és a nagyszerű saját márkák, valamint a kényelmes vásárlás és online innovációk megvalósításán. Egyéves Clubcard programjukon keresztül már 1,3 millió kártyabirtokos vásárlási szokásait elemzik folyamatosan, hogy a vásárlási élményt tovább javítsák, köszönetet tudjanak adni a vevők hűségéért, és személyes kapcsolatot alakítsanak ki. A keresztvásárlás-elemzés is tanulságos, például a pelenka és sör, a sajt és vörösbor vagy a különböző magazinok közötti összefüggésekre és az ebből adódó potenciálokra is rámutathat.

„A siker titka: válságbiztos portfólió” szögezte le Gyenes András, az Unilever ügyvezető igazgatója és Szabó Péter marketingigazgató. A ’70-es, ’90-es, 2000-es válságokat napjaink recessziójához hasonlítva megállapították, hogy közös jellemző a fogyasztók elbizonytalanodása, bevételeinek stagnálása, a költségek szárnyalása. A stratégia kialakításakor a fogyasztói szokások elmozdulását kell megbecsülni. A racionálisabb termékválasztás jegyében az Unilever felfejlesztette Flóraszept márkáját, amely így megduplázta forgalmát. Nagyobb fókuszt helyeztek a Delma margarinra, és bevezettek egy szélesebb körnek elérhető Saga márkanevű teát is. Kozmetikai területen pedig a Baba márka hódított teret.

Hogy az áru ellenértékéhez könnyen és hamar hozzájusson a termelő, új elektronikus számlázási lehetőséget mutatott be a Synergon Retail System Kft. projektmenedzsere, Horváth Péter. A prezentáció a PKI alapú elektronikus számlázás térnyerését vázolta fel az Auchan példáján keresztül. Az EDI mellett ajánlott PKI-számlázás időbélyegzővel és elektronikus aláírással ellátott e-dokumentumok küldését teszi lehetővé. Nagy előnye, hogy nem szükséges szerződéses megállapodás és gyorsan bevezethető, főként a kimenő számlák vonatkozásában.

Gyenes András
ügyvezető igazgató
Unilever Magyarország

Szabó Péter
marketingigazgató
Unilever Magyarország

Tippek és trükkök a fogyasztók galaxisában

A következő szekció moderátora, Strasser-Kátai Bernadett, alias Mona hercegnő, a Starwars világát idézte meg bevezetőjében és a szekciót felvezető filmben.

Horváth Péter
projektmenedzser
Synergon Retail System

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
Mona Hungary

Dr. Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Dr. Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója adataik alapján a fogyasztás új mintázatait rajzolta fel, középpontba ismét az „otthonizációt" helyezve. A visszafogás további térnyerését, az out of home élet visszaszorulását prognosztizálta, a trendforduló lehetőségét pedig a távoli jövőbe datálta.

Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
Supershop

A vásárlók megragadásának egyik lehetőségét, a hűségkártyákban rejlő potenciált a Supershop 3D-s és a Spar formabontó, közös „Tudom, mit vettél tavaly nyáron!" című prezentációja illusztrálta. Hovanyecz Norbert, a Supershop ügyvezető igazgatója elmondta, hogy 2,2 millió kártyabirtokos vásárlásait vizsgálva 78 millió tranzakcióra van rálátásuk, ami alapján megalapozott ajánlatokat lehet akár személyre szólóan is kidolgozni a vásárlók számára. Dömötör Péter, a Spar marketingigazgatója konkrét példák látványos kiemelésével bizonyította az adatokban rejlő lehetőségeket. Kimutatható például, hogy kik és milyen értékben tettek valamilyen terméket a kosarukba, adott cikket milyen arányban vásárolták a hölgyek, vagy éppen hogy egy 70 év feletti vásárló tartja a legnagyobb egyszeri óvszervásárlás rekordját.

Dömötör Péter
marketingigazgató
Spar Magyarország

Müller Márton
üzletág-igazgató
Rafinanz Service

A közvetlen bolti disztribúció (DSD) előnyeit elemezte Müller Márton, a Rafinanz Service Kft. üzletág-igazgatója. A Sales Support ügynökségként definiált cég a marketing, logisztika, sales disztribúció, monitoring, merchandising területén nyújt teljes körű szolgáltatást ügyfeleinek, így a P&G részére is. A DSD modell lényege, hogy a Rafinanz képviselője a felvett rendeléseket PDA-n keresztül küldi a raktárba, ahonnan legkésőbb 72 óra múlva megérkezik az áru. „Akarja is, vagy csak kapja?" címmel Molnár Róbert, a Magyar Posta értékesítési igazgatója a kóstoltatás és mintaszórás új útjait vetítette előre. Mivel a fogyasztó „2.0-ás" önállóan irányít, dönt, választ és kételkedik, új, célzott, interaktív, közösségi médiát is alkalmazó megközelítésre van szükség. Erre reagál a Mintafutár szolgáltatás, amelynek honlapján a fogyasztó maga választhatja ki a kipróbálni kívánt terméket, amelyről kérdőívet tölthet ki.

Magyarországon is elindult a „Product of the Year", az „Év Terméke Díj 2012" kezdeményezés, jelentette be Dr. László Géza ügyvezető igazgató. A fogyasztók döntésén alapuló rendszert 25 éve Párizsban alapították, azóta 28 országban szervezik meg. Hazánkban 3 termékcsoportban – élelmiszer, testápolás, háztartási cikkek – nevezhetnek olyan innovatív termékek, amelyeket 2010. január 1. és 2011. június 30. között vezettek be a hazai piacra.

A szekció kerekasztal-beszélgetéssel zárult, melyen Dr. Fábián Ágnes, a 125 éves Henkel ügyvezető igazgatója hangsúlyozta a fenntarthatóság szempontjainak megfelelő innováció szerepét. Pukler Gábor, a Magyar Telekom innovációs és üzletfejlesztési igazgatója a Mobiltárca Egyesület és a Touch&Go pilotok kapcsán a kommunikációs és technikai újításokban, a felek együttműködésében rejlő lehetőségekre mutatott rá.

A gálavacsorán jubiláló cégek és elismerésre méltó életművek megünneplésére is sor került

Molnár Róbert
értékesítési igazgató
Magyar Posta

Dr. László Géza
ügyvezető igazgató
Product of the Year

Dr. Fábián Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország

Pukler Gábor
innovációs és üzletfejlesztési igazgató
Magyar Telekom

Baja Sándor
operatív igazgató
LG

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok vezetője
Nielsen

Egyszerű fegyverek a bajnokok kezében

Baja Sándor, az LG operatív igazgatója, a következő szekció moderátora bevezetőjében kitért a hazai dinnyekampányra és a berlini IFA kiállítás újdonságaira is.

A magyar eredet fontosságát Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok vezetője elemezte „Így látják a fogyasztók a magyar terméket" című előadásában, amelyből kiderült, hogy általános értetlenség övezi a magyar termék fogalmát. A sok logó és szervezet szerepét nem értik az emberek. Emellett a megkérdezettek 60 százalékának nagyon fontos vagy fontos a termék magyar volta, főként a feldolgozott hús, zöldség-gyümölcs,

Boros Péter
kereskedelmi igazgató
CO-OP Hungary

Lukács Csaba
ügyvezető igazgató
At Média

Miczinkó Katalin
hirdetési igazgató
Ringier Kiadó

tej és alapvető cikkek esetében. A kereskedelem nagy energiát fordít a „magyar" kommunikációra. Tapasztalatok szerint ez akár 14-16 százalék forgalomnövekedést is eredményezhet.

A Coop a közelség, a személyesség hangsúlyozására és a helyi felelősségvállalásra voksol stratégiája kialakításakor. Boros Péter, a CO-OP Hungary kereskedelmi igazgatója a lakóhely közeli bolt koncepciójának megvalósítását és a boltmegújítási projektek jelentőségét emelte ki. Informatikai fejlesztéseik eredményeként a Coop hamarosan a régió egyik legnagyobb retail lánca lesz. Miczinkó Katalin hirdetési igazgató a Ringier hatásos fegyvereit kínálta fel a bajnokoknak, célzott elérést kreatív, meghökkentő, figyelemfelkeltő formákban, fogyasztás alapú célcsoport-szegmensekre szabva. Az At Média ügyvezető igazgatója, Lukács Csaba a tévézés új irányait és a változó nézői profilokat, a velük való kommunikáció sajátosságait részletezte.

Szendrő Tamás
kereskedelmi igazgató
Match

Rafay János, a Hungexpo kiállítási igazgatója a szakvásárokban rejlő üzleti potenciálokra hívta fel a figyelmet, az eredményesség kulisszatitkaiba avatta be a hallgatóságot. A kétévente megrendezett, jövő februárban esedékes Foodapest kapcsán is hangsúlyozta a tájékoztatás fontosságát, a koncentrált kapcsolatteremtési lehetőség jelentőségét.

Szendrő Tamás, a Match kereskedelmi igazgatója kérdésekre válaszolva elmondta, hogy a Duna Plazában található Match egy marketingprojektként is értelmezhető, amire nagyon jól reagáltak a vevők, így az ottani gyakorlatot más áruházakban is bevezetik. Az anyacég külföldön elérhető szolgáltatásait tanulmányozzák, közülük az itthon relevánsakat valósítják meg.

A Supershop és a Spar közös prezentációját 3D-ben élvezhették a résztvevők

Az idei életműdíjat Marosfi Györgyné kapta (a kép jobb szélén), aki idén júliusig az Univer értékesítési és marketing-vezérigazgatóhelyetteseként dolgozott

Rafay János
kiállítási igazgató
Hungexpo

Sóskuti György
értékesítési igazgató
Nestlé

Sóskuti György, a Nestlé értékesítési igazgatója a vásárlóerő csökkenésének egyik következményére hívta fel a figyelmet, miszerint egyes kiszerelések kiárazhatják magukat bizonyos csatornákból, amire reagálni kell. A vállalati szervezetek összefogására sose volt még ekkora szükség, a hibáztatás kultúrája helyett az együttgondolkodás, az összetartás megvalósítása a vezetők legnagyobb kihívása, főként, ha minden energiabefektetés ellenére negatív eredmények, időleges kudarcok születnek.

Elismerések és ünneplés a gálavacsorán

A jubileumi rendezvény társasági fénypontja hagyományosan a gálavacsora, ahol a szervezők 20 szülinapos vállalatokkal együtt ünnepeltek. Összesen 20 vállalat képviselője vehette át a születésnapos emlékvázát. Az idei életműdíjat Marosfi Györgyné kapta, aki idén júliusig az Univer értékesítési és marketing-vezérigazgatóhelyetteseként számos termékfejlesztés, üzleti siker kovácsa, az utánpótlás-nevelés éllovasa, a szervezetfejlesztés mestere, kiváló szakember és vezető, ugyanakkor magával ragadó személyiség, sikeres feleség, anya és nagymama. A 75 éves POPAI (a Marketing at Retail világszervezete) hazai képviselői rövid filmmel emlékeztek meg az elmúlt évtizedekről, majd kihirdették a konferencia kísérőrendezvényeként szervezett

Csiby Ágnes, a POPAI elnöke adta át a POP Awards verseny díjait

AKI RÁNK GONDOL, MINDENRE GONDOL!

Törékeny csomag...

Háromszögletű csomag...

Kerek csomag...

Mindegy milyen csomag, mert aki ránk gondol, mindenre gondol! Az MPL saját országos logisztikai rendszerének és szakértelmének köszönhetően méltán vált Magyarország piacvezető csomagszállítójává... és méltán válhat az Ön megbízható üzleti partnerévé.

Tegye egyszerűbbé életét. Ha csomag, akkor MPL!

www.mpl.hu
(1) 333 7777

MPL

Ön tudta, hogy a szellőzőrendszerek, légcsatornák tisztítását rendelet írja elő az élelmiszer-előállítással és forgalmazással foglalkozó cégek számára?

Talán Ön is hallott már olyan esetről az elmúlt néhány évben, amikor jól ismert élelmiszergyártó vállalatok polcra került termékeiről derült már csak ki, hogy azokat a gyártás során mikrobiológiai szennyeződés érte.

Az ilyen esetek nagy kárral járnak a gyártó számára. A „selejtet” érintő konkrét károkon felül ott a termék iránti bizalomvesztés, a presztízsveszteség, amelyek a gyártóra és annak további termékeire is kiterjedhetnek.

A szennyezés forrása sok minden lehet. Közülük egy tényező kevesek által ismert: a szellőzőrendszer, a légcsatorna-hálózat.

Mi a megoldás? A prevenció itt is olcsóbb, mint a korrekció! Teljes körű és folyamatos ellenőrzés, karbantartás alatt bármely légtechnikai rendszer kikerülhet a kockázati tényezőkből. Ezeknek az eljárásoknak a költsége pedig csak töredéke annak a mikrobiológiai szennyeződés által okozott káreseménynek, ami bekövetkezhet, ha a karbantartást, rendszeres tisztítást elkerüli egy cég. Sokak által nem ismert, hogy ezen káresemények elkerülése érdekében ma már a 90/2003. (VII. 30.) FVM-ESzCsM) együttes rendelet is előírja a légcsatornák rendszeres tisztítását az élelmiszerek előállításának és forgalmazásának élelmiszer-higiéniai feltételei között!

Mindehhez a Pap Légtechnika Kft. lehet az Ön szakmai partnere is!

Keressen bennünket, hogy segítségére lehessünk!

Pap Légtechnika Kft.

2040 Budaörs, Malomkő utca 7. • +36 23 510 790, + 36 30 4246-466
info@paplegtechnika.hu • www.paplegtechnika.hu

Pap Légtechnika Kft.

A Gálavacsorán a hangulatról a Vegas Showband és Lajsz András gondoskodott

POPAI Awards POP-verseny eredményeit. Volt tehát számos ok a pezsgős koccintásra, az óriási tortára, az éjféli tűzijátékra, a fergeteges hangulatra és a hajnalig tartó mulatságra.

Sokfrontos támadás

Multitasking és di-gitalizáció –, az internet és a közösségi média korában elengedhetetlen fogalmak a „Fogyasztó 2.0" eléréséhez – állapította meg Szilágyi László, a Sole-Mizo kereskedelmi és marketingigazgatója az utolsó nap első szekciójának felvezetése során.

Dörnyei Otília, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója bemutatta, hányan és hogyan bolyonganak a virtuális térben, sőt a konferenciára készített exkluzív kutatás arra is rávilágított, hogy az FMCG döntéshozói pontosan mit néznek, mit olvasnak, hányszor és miért a világhálón. A szakmai fórumok, viták legaktívabb résztvevői a kisebb cégeknél dolgozó középvezetők. A felsővezetők leginkább a hírleveleket és a szakhonlapokat olvassák.

– Még nem áldozott le a kreativitás, az ügynökségek, a marketing, a PR, a kommunikáció ideje, de nagyban átalakul, paradigmaváltást él át, a klasszikus alapok újraértelmezését kényszeríti ki az információs társadalom – állapította meg Barna Tamás, a Republic Group ügyvezető-tulajdonosa. Szakterülete,

Szilágyi László
kereskedelmi és marketingigazgató
Sole-Mizo

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Barna Tamás
ügyvezető-tulajdonos
Republic Group

Veres Mónika
szakértékesítési vezető
Magyar Telekom

Takáts István
ügyvezető igazgató
Update Consulting

Pálóczi Tamás
igazgató
Brandmate

a multiplatform branding kapcsán óva intett a csupán technikai megközelítéstől, és az előnyök megismerésére, a megtérülés lehetőségeire helyezte a hangsúlyt.

Az igények kielégítéséhez modern eszközök szükségesek, ezeknek egy jövőbe mutató és költséghatékony változatát ismertette Veres Mónika, a Magyar Telekom szakértékesítési vezetője. A Virtualoso lényege, hogy beruházás nélkül biztosítson, a vállalkozók igényei szerint irodai és IT-megoldásokat, gyors bevezetéssel, könnyű használattal, garantált adatbiztonsággal és széles körű mögöttes szakértői csapattal.

Takáts István, az Update Consulting ügyvezető igazgatója előadásában magyarázatot adott a standjukra állított, Vörös szikra típusú magnóra és Pacsirta rádióra: sok cég még ma is ilyen szintű számítástechnikával próbál versenyben maradni. Az Axapta forgalmazására létrejött vállalat viszont számos megoldást kínál a gyorsan változó környezet figyelembevételével a különböző rendszerek összehangolására.

Instore hatékonyságnövelés

Hány hűségkártya van egy női pénztárcában? – tette fel a kérdést Pálóczi Tamás, a Brandmate igazgatója a konferencia utolsó szekciójának első előadójaként. Tíz-tizenöt – adta meg a választ. Az NFC technológiával, ami már egyes mobiltelefonokba beépítve is elérhető, a pontgyűjtés, a lojalitásakciók is a mobiltelefonra terelhetők. Személyre szabott üzenetek, egyedi ajánlatok küldhetők, a fogyasztók pedig közzétehetik, megoszthatják élményeiket, tapasztalataikat.

Dunder Krisztián
online tanácsadó
DUNDER.HU

Dunder Krisztián online tanácsadó szerint az FMCG-szektor még nem igazán használja ki az internet nyújtotta lehetőségeket. Egy-egy keresésre elvétve akad nagy gyártó vagy márka a top10 találatban. Pedig az online kulisszatitkai felfedhetik a termékinformációkat, segíthetik a tudatos vásárlókat, de a velük tudatosan és nyíltan kapcsolatba lépni akaró márkatulajdonosokat is. Kurucz Péter, a GS1 vezető szakértője a mobiltelefonokon szab-

UPDATE consulting
A Microsoft Dynamics Axapta szakértő

A Dynamics Axapta integrált vállalatirányítási rendszer hatékony és felhasználóbarát megoldásokat kínál

› termeléshez
› logisztikához
› nagy- és kiskereskedelmi folyamatokhoz
› értékesítéshez

Tájékozódjon és nyisson az újdonságok felé Ön is!
Kérjen díjmentes konzultációt és bemutatót!

Update Consulting Kft.
1061 Budapest, Andrássy u. 4.
Telefon/ Fax: (06 1) 266-5687
Email: info@update.hu
www.update.hu

Microsoft Dynamics

OSG
FORM

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

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

ványos kódok használatával elérhető termékinformációk fogyasztói kiterjesztését mutatta be. A tudatos vásárlók valóban igénylik ezt a szolgáltatást, hiszen a világon használt mobiltelefonok 28 százalékával olvasnak már le vonalkódokat.

Kurucz Péter
vezető szakértő
GS1

Az emberi lélekre ez a sok változás agressziókeltően hathat, a problémák gyökerét, lelki eredetét Almási Kitti szakpszichológus ecsetelte. A szekciót és egyben a rendezvényt lezáró kerekasztal-beszélgetésben és a közönségkérdések megválaszolásában szakértőként részt vett Jáger Melinda, a 100 éves NIVEA trade marketing menedzsere és Seregi György, a 70 éves Tibi csoki gyártója, a Bonbonetti kereskedelmi igazgatója is.

A nagy sikerre való tekintettel sokan már most bejegyezték naptárukba, hogy 2012-ben szeptember 26–28. között rendezzük meg Business Days konferenciánkat. ■

Kátai Ildikó

Jáger Melinda
trade marketing menedzser
Beiersdorf

Almási Kitti
szakpszichológus

Seregi György
kereskedelmi igazgató
Bonbonetti

Heroes and survivors (part 2)

On the second day of the 5th Business Days conference in Tapolca (held on 21-23 September) László Benedek, Heineken Hungária's sales director was the moderator of the second section, which was dealing with the topic of growth opportunities in the current economic environment. Nielsen's managing director Judit Szalókyné Tóth informed participants that shoppers spent HUF 30 billion more this year than in 2010, although this was the result of the 5.5-percent increase in prices as volume sales declined by 2.3 percent. She added that 70 percent of consumers try to economise mainly on FMCG products. Viktor Jegesi, Tesco's marketing director opined that the main thing is to focus on shoppers. Through its 1.3 Clubcard holders Tesco, thoroughly analyses shopping habits and works on improving the shopping experience. Their research found that 1 loyal shopper is worth 9 uncommitted ones. András Gyenes, Unilever's managing director and marketing director Péter Szabó stated that the key to success is a crisis-proof portfolio. They told that in working out the strategy, the shift in consumer habits must be estimated. Péter Horváth, project manager with Synergon Retail System Kft. introduced new electronic invoicing solutions, using Auchan's example to speak about the PKI-based system, which facilitates sending time-stamped and electronically signed E-documents. After lunch Bernadett Strasser-Kátai moderated the first afternoon section. GfK's managing director Ákos Kovács outlined the new patterns of consumption, forecasting a further decline in out of home life and no change in this trend in the near future. SuperShop and Spar came with an extraordinary 3D presentation: SuperShop's managing director Norbert Hovanyecz told that they can analyse 78 million transactions of 2.2 million card holders, making it possible for them to develop customised offers for shoppers; Péter Dömötör, Spar's marketing director used concrete examples to show the opportunities lying in SuperShop data. The next presenter was Márton Müller, sector director with Rafinanz Service Kft. who spoke about the advantages in direct store distribution (DSD). Róbert Molnár, sales director of the Hungarian Post analysed the new ways of sample distribution and tasting sessions. He also introduced the Sample Courier service. 'Product of the Year' has been launched in Hungary as well – announced managing director Dr Géza László. The system is up and running in 28 countries and in Hungary products can compete in 3 categories for the votes of consumers. The section closed with a roundtable discussion, in which Dr Ágnes Fábián, the managing director of Henkel emphasised the importance of sustainable innovation. Gábor Pukler, innovation and business development director of Magyar Telekom introduced the Mobile Wallet Association and Touch&Go pilot projects. LG's operative director Sándor Baja was the moderator of the last section, in which Ágnes Villányi, Nielsen's commercial relations director analysed the importance of products' Hungarian origin. 60 percent of people say that the Hungarian origin of a product was very important or important for them but only few are willing to pay a price premium. Péter Boros, sales director of CO-OP Hungary spoke about the implementation of the close-to-home store concept, the significance of store refurbishment and the results of their IT development. Ringier's advertising director Katalin Miczinkó introduced their creative solutions for customised, targeted reach. Csaba Lukács, the managing director of At Média detailed new directions in television watching and changing viewer profiles. János Rafay, Hungexpo's exhibition director called attention to the business potential in trade fair participation. Tamás Szendrő, sales director of Match explained that their store in Duna Plaza was a marketing project as well. György Sóskuti, sales director of Nestlé warned about the possible result of decreasing purchasing power: certain packaging units might disappear from some retail channels. The highlight of the day was the Gala Dinner, where Györgyné Marosfi, Univer's former sales and marketing deputy CEO was honoured with the Lifetime Achievement Award. This was followed by the ceremonial announcement of the POPAI Awards POP competition's results, before the party continued in high spirits until the break of dawn. Friday was the last day of the conference and it started with introductory words about multitasking and digitalisation from the moderator of the first section, Sole-Mizo's sales and marketing director László Szilágyi. GfK's client service director Otília Dörnyei presented their exclusive research on FMCG decision makers' Internet usage habits. Tamás Barna, owner-managing director of Republic Group told in his presentation that creativity, agencies, marketing, PR and communication still have a place under the sun but these domains are currently undergoing great transformation. Mónika Veres, head of the special sales group at Magyar Telekom introduced their Virtualoso service, which offers office and IT services to entrepreneurs without any investment, quick installation, guaranteed data safety and easy usage. István Takáts, managing director of Update Consulting explained what kind of IT solutions they offer to harmonise various systems. Brandmate's director Tamás Pálóczi was the first presenter in the last section and told how NFC technology makes it possible to use mobile phones instead of 10-15 loyalty cards (this is how many the average woman has). According to online consultant Krisztián Dunder, the FMCG sector is not fully exploiting the opportunities created by Internet, as in the top 10 search results we hardly find big manufacturers or brands. Péter Kurucz, senior expert with GS1 spoke about product information available through standard product codes scanned by mobile phones – 28 percent of mobiles phones are used to scan codes worldwide. Clinical psychologist Dr Kitti Almási told how all the changes in the world are manifested as aggression in human soul. In the closing roundtable discussion Melinda Jáger, trade marketing manager with NIVEA and György Seregi, sales and marketing director of Bonbonetti participated as well. In 2012 our Business Days conference will take place on 26-28 September. ■

Támogatók:

Környezetbarát és takarékos fényforrás a LED

Megéri lecserélni a hagyományos izzólámpákat és régi fénycsöveket LED-re, hiszen az ilyen fényforrás minden működési paraméterében mérföldekkel jobb elődeinél. A LED- (Light-Emitting Diode = fénykibocsátó dióda) lámpák alkalmazási területe folyamatosan bővül. A kezdetben főleg dekoratív- és reklámvilágításra használt LED-ek napjainkra betörtek az általános világítás területére is.

Az LG Electronics csúcstechnológiás LED-lámpái már hazánkban is kaphatók, amivel az eddigieknél sokkal környezetbarátabb és energiatakarékosabb módon világíthatjuk meg otthonunkat vagy irodánkat.

A LED-lámpák legnagyobb előnye a környezetbarát működés, vagyis a nagyobb fényerő, a megnövelt élettartam és az alacsony fogyasztás. A gyártásuk is környezetbarát módon történik. A kiemelkedő tulajdonságok abból fakadnak, hogy a LED-ek olyan szilárdtest-félvezetők, amelyek az elektromos energiát közvetlenül fénnyé alakítják át. A fényhasznosítás tekintetében a LED-lámpák modelltől és felhasználástól függően 50-100 lm/W között mozognak, ami többszöröse a hagyományos izzókénak. A LED-ekre jellemző kiváló hatásfok többek között annak köszönhető, hogy az elektromágneses sugárzást a látható fény spektrumában adják le, vagyis nem, vagy alig sugároznak az infravörös (IR) és az ultraibolya (UV) tartományban.

A nagyon kedvező fogyasztási mutatók mellett a világítástechnikai célra használt LED-ek élettartama körülbelül 50 000 óra, amely ötvenszerese az izzólámpákénak, és négyszerese a fénycsövekének. A hosszú élettartamnak köszönhetően a LED-ek esetében lényegesen kevesebb hulladék keletkezik, ráadásul a LED-izzólámpák teljes egészében újrahasznosíthatóak. A hagyományos fényforrások, különösen a gázkisüléses elven működő típusok nagy mennyiségű, súlyosan környezetszennyező anyagot, például higanyt tartalmaznak. Ezen fényforrások begyűjtése és a szennyező anyagok feldolgozása rendkívül magas költségekkel jár.

A LED-es világítás alacsony energiafelhasználásának köszönhetően jelentősen csökkenthető a környezetünket szennyező szén-dioxid-kibocsátás is.

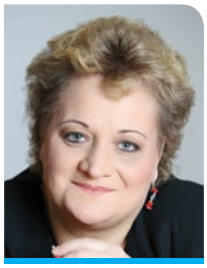
Az LG a világítástechnikai ipar azon kevés gyártói közé tartozik, amely az alapanyagoktól egészen a boltokba kerülő késztermékig mindent saját maga fejleszt és gyárt. Termékeik jelenleg a Ramiris Kft. webshopjában kaphatóak, hamarosan az LG Klub saját webshopján, valamint az Extreme Digitálnál is elérhetővé válnak.

LED lights are environmentally friendly and economical

It is absolutely worth replacing classic light bulb lamps and old fluorescent tubes with LED lights because LED (Light-Emitting Diode) performs much better than its predecessors. High-tech LED lights by LG Electronics are available in Hungary as well, facilitating ecological and economical lighting in your home or office. The biggest advantage of LED lights is that they emit more light for a longer period of time, using less energy for this. LED lights' utilisation ratio is between 50 and 100 lm/W, depending on lamp type – several times bigger traditional light bulbs'. One of the reasons behind LED lights' excellent performance is that they do not or hardly emit light in the IR and UV ranges. LED lights can be used for 50,000 hours, 50 times longer than traditional light bulbs and 4 times longer than fluorescent tubes. LG is one of the few lighting technology manufacturers who develop and manufacture all components, from base materials to the end products themselves. At the moment LG products are available in Ramiris Kft.'s webshop but soon they will be sold in LG Club's own webshop and at Extreme Digital. ■

nielsen | TRENDEK | VIRSLI

Nőtt a virsli forgalma értékben is, mennyiségben is



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

November-december a virsli szezonja. Az év utolsó két hónapjában adták el az éves mennyiség 21 százalékát tavaly, ahogyan egy évvel korábban is. Idén eddig kedvező a virsli iránti kereslet trendje. A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint a kiskereskedelemben 18 ezer tonnát meghaladó mennyiséget értékesítettek belőle az első nyolc hónapban; 6 százalékkal többet, mint tavaly a január–augusztusi időszakban.

A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint értékben nyolc hónap alatt az élelmiszerüzletek – a hentesboltok nélkül – 19 milliárd forintnál nagyobb bevételt értek el; ez 9 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi hasonló periódusét.

Az olcsóbb, kimért virsli részaránya mennyiségben 24 százalékot ért el a legutóbbi nyolc hónap során; 2 százalékponttal többet, mint múlt év január–augusztusban. Ugyanakkor az önkiszolgáló mutatója 78-ról 76 százalékra csökkent.

Drágult a virsli idén. Egy kilogramm mennyiségi eladással súlyozott átlagárának 1219 forintot regisztráltunk, január–augusztusban. Ezzel szemben múlt évben, de tavalyelőtt is az első nyolc hónap során átlagosan 1138 forintba került egy kilogramm virsli.

A bolttípusok piaci részesedése stabilnak mondható. A láncok elvitték ebben az évben eddig a mennyiségi eladások 95 százalékát. Önálló boltokra csupán 5 százalék jutott.

Vezet a hipermarket a hazai lánc és a diszkont előtt. Részarányuk mennyiségi értékesítés szerint 28, 27, illetve 26 százalék. ■

A virsli mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára a legutóbbi időszakban (forint/kilogramm)

2009. január–augusztus	2010. január–augusztus	2011. január–augusztus
1138	1138	1219

Forrás: nielsen

Wiener sales improved in terms of both value and volume

November-December is wiener season indeed: last year 21 percent of total volume sales was realised in this period, just like a year before. According to the Nielsen Retail Index, retail sales surpassed the 18,000-ton threshold in the first eight months, performing 6 percent better than in the same period last year. Value sales amounted to more than HUF 19 billion, which is 9 percent more than a year before. Volume weighted average price was HUF 1,219/kg – one year earlier it was HUF 1,138/kg. ■

A virsli őrzi fontosságát a szilveszteri asztalnál – bár nem népi hagyomány, hanem az Osztrák-Magyar Monarchia alatt a „sógoroktól” átvett gasztronómiai szokás. Mint Grabant Boglárkától, a Sága Foods marketingvezetőjétől megtudjuk, 2010 decemberében közel 53 százalékkal nőtt a virslipiac értékesítése, ezen belül a csemegepult 98, az önkiszolgáló pult pedig 38 százalékos növekedést könyvelhetett el az előző hónaphoz képest. A kategória részaránya ebben a hónapban mennyiségileg 24, értékben 18 százalékra ugrott a főzött húskészítményeken belül.

Grabant Boglárka
marketingvezető
Sága Foods

– A tavalyi évben tapasztalatunk szerint a kilós kiszerelésű, illetve a juhbeles, bécsi virslik irányába tolódott el a piac. A nagy árverseny ellenére úgy láttuk, a minőségi gyártók – így a Sága is – meg tudta őrizni piaci szerepét – mondja Grabant Boglárka. – Szép sikerként könyveltük el, hogy a Sága Füstli tavaly decemberben is piacvezető terméke volt az önkiszolgáló pultnak.

A túlakciózás veszélyei

A túlakciózás romboló hatására figyelmeztet Szántó Zoltán, a Pick-Szeged Zrt. termékmenedzsere:

– Gyakoribbá váltak az árakciók, imageoldalas megjelenések, polcvégi kihelyezések és promóciók, a vásárlók pedig egyre inkább fogékonyabbak voltak ezekre az akciókra. Mindjobban terjedtek a 2+1-es, vagy akár az 1+1-es összecsomagolásos akciók, többek között a virslik esetében is, amelyek során egy-egy sikeres akció óriási vásárlóerőt képes megmozgatni. Az ilyen extrém kedvezményes akcióknak a hatása azonban hosszú távon káros lehet a márkára nézve.

Szántó Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

Az akciós értékesítés arányának fokozódása nem csak a virsli esetében jellemző. Ugyanakkor minél rövidebb és erőteljesebb egy termék szezonja, annál fontosabb a kereskedőknek, hogy kipörögjön a készlet. Ez magyarázza a kilogrammonként 3-400 forintos virslik megjelenését

A baromfi alapú virslik felé mozdult a kereslet

Közeledik a szilveszter, a virsli főszezonja. Az év végi értékesítési csúcsot évek óta változatlan tendenciák kísérik: erőteljes akciózások, az olcsó virslik iránti kereslet megugrása, a nagyobb kiszerelések előtérbe kerülése.

A virslik között az önkiszolgáló kiszerelés dominál, de a szilveszteri szezon a csemegepultos eladások arányát növeli

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

az év végén. És persze az a tény, hogy a fogyasztók árérzékenysége nőtt, így erre az árszintre is van kereslet.
Azonban 299 és 399 forintos kilogrammáron nemcsak minőségi virslit nem lehet előállítani, hanem egyáltalán az ilyen virslik „virslisége” is komoly aggályokat vet fel. Élelmiszerkönyvünk hústermékekre vonatkozó fejezete egyébként szigorúbb, mint az EU más országaiban. Ez erős versenyhátrányba hozza a hazai gyártókat az importtal szemben.
– Ez persze nem azt jelenti, hogy az Élelmiszerkönyvön változtatni kellene. Inkább ennek is egy erős érvnek kellene lennie a hazai hústermékek mellett – húzza alá Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója. – Amikor az állam erősíteni szeretné a hazait az importtal szemben az élelmiszerpiacon, a húskészítmények esetében ez egyben a minőség favorizálását is jelenti.

A marketingvezető szerint többek között a hazai virslik beazonosítását is segítené, ha a fogyasztók tisztában lennének a hús- és tejtermékek „nemzetiségét” mutató uniós pecsét jelentőségével. Az ellipszisben szereplő HU jelzés és a hozzá tartozó szám garantálja ugyanis a csomagoláson, hogy a terméket Magyarországon állították elő.

Szilveszterkor teret nyer a csemegepult

A virsli sikerét magyarázza, hogy célcsoportja széles: gyerekektől a felnőtteken át az idős korosztályig mindenki szívesen látja tányérján.

Dr. Pénzes Éva
marketingvezető
Debreceni Csoport

– Sokrétű felhasználása is hozzájárul ezen egyre bővülő kategória sikeréhez – teszi hozzá Dr. Pénzes Éva, a Debreceni Csoport Húsipari Kft. marketingvezetője. – A kereskedelmi láncok is felismerték ezt a tényt, és számos PL terméket jelentettek meg a piacon. Úgy gondolom, hogy a márkázott termékek e szegmensben mégis jelentősek, a vásárló talán az önkiszolgáló kiszerelésű virslik esetében a leginkább márkahű.
A virslikategóriában az önkiszolgáló kiszerelések a dominánsak a csemegepultos változatokkal szemben, hiszen a termékek valamivel több, mint háromnegyede ilyen kiszerelésben kerül a vásárlók kosarába. A szilveszter a csemegepultok növekvő szerepét hozza, de a két variáns aránya ilyenkor is csupán körülbelül 70:30-ra módosul.
– Alapanyag tekintetében a rendelkezésre álló piackutatási adatok szerint inkább a baromfi alapú termékek irányába mozdult el a piac az utóbbi időszakban, elsősorban a sertés alapú termékek kárára. Volument tekintve a legutóbbi időszakban 61 százalék körül van a baromfi, és 39 százalékos a sertéshús alapú virslik aránya. A baromfivirslik dominanciája értékben, alacsonyabb áraik miatt, ennél némileg gyengébb – oszt meg lapunkkal egy újabb lényeges adatot Szántó Zoltán.
– Bár a saját márkás termékek térnyerése megállt, nagyobb növekedés mégis az

A virslieladások növekednek, mivel célcsoportja széles: gyerekektől a felnőtteken át az idős korosztályig mindenki szívesen látja tányérján

Marad a minőségcentrikusság és az elkötelezettség

Jens Hillebrand
ügyvezető igazgató
Wiesbauer-Dunahús

Magyar anya fiaként Németországban, kétnyelvű családban nőtt fel Jens Hillebrand, akit az év elején neveztek ki a Wiesbauer-Dunahús élére. Milyen tervekkel, új célkitűzésekkel vágott bele az igazgatásba, tettük fel a kérdést Hillebrand úrnak.

– Hét évet dolgoztam dr. Tamás Endre (Bandi bácsi) ügyvezetősége alatt. Köszönettel tartozom azért, hogy nemcsak tanítványaként, hanem szinte fiaként tanított, és adta át tapasztalatait. Hozzá hasonlóan erős elhivatottságot érzek a Wiesbauer-Dunahús iránt, és a „Mindenünk a minőség" szlogent szem előtt tartva a továbbiakban is az eddigi irányvonalat követve kívánom a céget vezetni.

– Tervezik-e a gyártókapacitás növelését, vagy más beruházást?

– 2012-ben 1 milliárd forint értékű fejlesztést tervezünk, hogy a piaci igényeknek megfelelően a jövőben is erős, megbízható partnerként tudjuk kiszolgálni vevőinket.

– A Wiesbauer-Dunahús elsősorban virslijéről és debrecenijéről ismert. Továbbra is ez a két termék marad a fókuszban?

– A Bécsi hosszú virsli és Puszta debreceni termékeinkkel jelentős sikereket értünk el az elmúlt években, ezeket a jövőben is szeretnénk fenntartani. Szintén nagyon sikeres termékünk a Túra felvágottunk. Azonban a folyamatos fejlődés elkerülhetetlenné teszi a termékpaletta szélesítését, színesítését. Nemcsak a meglévő termékeink tökéletesítését tartjuk nagyon fontosnak, hanem újabb és újabb fejlesztéseket hajtunk végre a legjobb ízek megtalálásához.

– Idáig meglehetősen visszafogottak voltak marketingmunka tekintetében. Az Ön érkezése jelent-e változást ezen a téren?

– Marketingköltségeink valóban eddig viszonylag alacsonyak voltak, a termékeket vevőink leginkább a velük való személyes kapcsolat révén ismerték meg. A jövőben, az új termékek és fejlesztések esetében nagyobb hangsúlyt kívánunk helyezni a hatékonyabb marketingtevékenységre. Természetesen a legnagyobb szerepet a minőség kapja. Célunk, hogy termékeinket ne a reklám miatt vásárolják, hanem mert finomak! ■

Dedication and the quality-oriented approach remain

Jens Hillebrand was named Wiesbauer-Dunahús' managing director early this year. He worked for the company for seven years under the leadership of Dr Endre Tamás, who taught him a lot. Mr Hillebrand's intention is to manage the company with keeping the 'Quality Is Everything for Us' company slogan in mind. Next year Wiesbauer-Dunahús will invest HUF 1 billion in developing their production facilities. Alongside further improving their successful Bécsi long wiener and Puszta debreceni sausage, the company's intention is to develop new products as well. In the future they will give stronger marketing support to new products but quality will always remain in the centre of Wiesbauer-Dunahús' attention. ■

olcsóbb márkagyártóknál tapasztalható – számol be saját tapasztalataikról Grabant Boglárka. – Az idei év eddig eltelt időszakában a 250–500 g-os kiszerelésméretek csökkenése látható a virslipiacon, míg a nagyobb, főleg 1 kg-os kiszerelések aránya folyamatosan nő. Ezért is döntött úgy a Sága, hogy a közkedvelt Frankfurti virslijét 1000 g-os családi kiszerelésben is piacra dobja idén ősszel.

Díjazzák a kiugróan jó ár-érték arányt

A Pick Szeged Zrt. a virslitermékek piacán továbbra is a minőségi virsli kategóriájában versenyez, választékát is ennek szellemében bővíti. A prémium juhbeles kategóriában a PICK Békebeli roppanós virslit a meglévő 275 g-os önkiszolgáló kiszerelés mellett novembertől már csemegepultos kiszerelésben is kínálják partnereiknek. A PICK műbeles virsliből pedig egy önkiszolgáló 250 g-os kiszerelést vezetnek be szintén novemberben.

– Természetesen próbálunk folyamatosan alkalmazkodni a megváltozott vásárlási szokásokhoz – jegyzi meg Szántó Zoltán. – Az olcsóbb, elsősorban baromfi alapú virslik iránti igény növekedése miatt 2010-ben Família márka alatt dobtuk piacra baromfivirslinket, amellyel kifejezetten az olcsó termékeket kereső vevőket célozzuk meg.

A termék értékesítése elsősorban a területi értékesítési vonalon történik, semmilyen marketingtámogatást nem kap, csupán árkommunikációval kívánják a vásárlókat megszólítani. A 280 g-os kiszerelésű termék kedvező ár-érték aránya miatt pozitív fogadtatásra találtak mind a kereskedők, mind a fogyasztók körében: az értékesített mennyiség egy év alatt megtriplázódott.

Láncokra szabva

Bár a meglehetősen telített virslipiacon nehéz felmutatni nagy horderejű innovációkat, ennek ellenére a Sága folyamatosan figyeli a fogyasztói trendeket, és, mint a virslikategória piacvezető szereplője, kiemelt figyelmet fordít arra, hogy minél szélesebb virslipalettával minden vásárlói igénynek meg tudjon felelni. Legutóbb például, idén ősszel, a közkedvelt Falni Jó! pulykavirsli sikerére tekintettel a termék sajtos ízvariánsát dobták piacra.

– Termékeink támogatására november–december hónapban országos fogyasztói promóciót szervezünk, amelyben értékes nyereményekkel díjazzuk fogyasztóink lojalitását – mondja Grabant Boglárka. – A jövő évre is sok meglepetést tartogatunk. Szeretnénk csomagolásban és összetételben is megújulni, valamint új termékekkel is megjelenni a piacon.

Decemberben a Sága is fókuszba helyezi a virslit. Piacvezető Füstli márkájuktól, az előző évekhez hasonlóan, ez év végén is forgalomnövekedést várnak. Lánc- és boltspecifikus árakciókkal és termék-összecsomagolásokkal is készülnek.

– Eladáshelyi reklámeszközeink is láncokra specializáltak – informál a marketingvezető. – Polcászló, kóstoltatás és egy egyedi LST (Long Self Talker) is népszerűsíti majd a Füstli termékcsaládot. Ezenkívül több trade újságban is lesznek megjelenéseink az év végén.

Az idei év még egy új Sága-terméket is tartogat a virslipiacon, amellyel a gyerekeknek szeretnének kedveskedni.

Szponzorált illusztráció

Erősödik a hazai pozíciója

Szilveszterkor végső soron a fogyasztó pénztárcája határozza meg a vásárlási lehető-

Töltsük együtt az ünnepeket!

Saga®

Sága Foods Zrt. • 9600 Sárvár, Soproni út 15. • e-mail: info@saga-foods.hu • Tel.: 00-36-95/336-108 • www.saga.hu
• www.facebook.com/sagaminoseg

Az idei év eddig eltelt időszakában a 250–500 g-os kiszerelésméretek csökkenése érzékelhető, míg a nagyobb kiszerelések aránya folyamatosan nő

Szupermarketben és diszkontban idén többen vettek virslit

Sánta Zoltán
piacfejlesztési menedzser
GfK Hungária

A stabil vásárlói bázis ellenére 2011 első hét hónapjában csökkent a háztartások által vásárolt virsli mennyisége. Ez a változás azonban eltérően érintette az egyes társadalmi csoportokat, akik kisebb-nagyobb mértékben kénytelenek voltak visszafogni vásárlásaikat – ez derül ki a háztartások fogyasztását monitorozó Consumer Scan adataiból.

A virslikategóriára a stabil vásárlói létszám jellemző, azonban a célcsoport a különböző értékesítési csatornákat eltérő mértékben látogatja, ami a megváltozott vásárlási szokásokat tükrözi. Miközben 2011 első hét hónapjában a szupermarketekben és a diszkontokban több, addig a hipermarketekben kevesebb vásárló vette a kategóriát. A kisboltokban stabil volt a vásárlói létszám a vizsgált időszakban.

A teljes piacra jellemző stabil vásárlói bázis azonban összességében négy százalékkal kevesebb virslit vásárolt idén. Ez a vásárlási alkalmak csökkenő számával magyarázható, azaz idén ritkábban vásároltunk virslit, mint tavaly.

A mennyiségi visszaesés az egyes vásárlói csoportokat nem egyformán érintette: voltak csoportok, akik többet, és voltak, akik kevesebb virslit vásároltak idén. A demográfiai adatok azt mutatják, hogy a délkeleti régióban, a kisebb városokban élő, az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező családok, valamint a 29 év alatti fiatalok az idén az átlagnál nagyobb mértékben voltak kénytelenek visszafogni kategóriavásárlásaikat. Idén az első hét havi időszakban a diszkont csatorna átvette a piacvezető helyet a háztartási mennyiségű vásárlásoknál. Ebben az időszakban 100-ból 27 kilogrammot már itt vásároltak a hazai háztartások. A további sorrend: hipermarketek, kisboltok (láncba szerveződöttek és függetlenek), szupermarketek, hentesek és az egyéb csatornák.

A virslikategóriára összességében jellemző ritkuló vásárlási alkalmak tekintetében a diszkont csatorna „külön utakat jár”. Hiszen csak ebben a csatornában növekedett ez a mutató, tehát diszkontokban gyakrabban vettünk idén virslit, mint tavaly. ■

Vásárló háztartások aránya – akik vették a kategóriát az adott csatornában (százalékban)

	2011. január–július
Virsli totál	82%
Hipermarket	30%
Szupermarket	39%
Diszkont	37%
Kisboltok, láncok	22%
Független kisboltok	12%

Forrás: GfK Hungária, Consumer Scan

More people bought wieners in supermarkets and discount stores this year

Despite the stable base of buyers, in the first seven months of 2011 wiener volume sales dropped 4 percent, due to fewer buying occasions – reveals GfK Hungária's Consumer Scan. While more people bought the category in supermarkets and discount stores, fewer hypermarket shoppers put wiener in their baskets. The number small shops' buyers remained stable. Some consumer groups bought more wieners than before but others purchased less: in the southeastern part of Hungary small town families, whose members are below the age of 29 and have a lower income cut down on their wiener buying above the average level. From 100kg wieners domestic households purchased 27kg in discount stores; the second most important channel was hypermarkets, small shops, supermarkets, butchers' and others. Shopping frequency only improved in the discount store channel. ■

ségeket mind az árak, mind a mennyiségek tekintetében. Ennek megfelelően a Pápai Hús 1913 Kft. is úgy alakítja a termékszerkezetét, hogy ezen eltérő igényeket ki tudja elégíteni.

Győri Tímea, a Pápai Hús 1913 Kft. marketingvezetője úgy látja, az ár-érték arány mellett azt is kezdik felismerni a vásárlók, hogy a magyar termékek minősége jobb, mint a külföldön gyártottaké. Tehát erősödni látszik a magyar termékek pozíciója a hazai piacon.

– A húsvéthoz hasonlóan a szilveszteri árukínálatnál is már bebizonyosodott, hogy, bár takarékosabb világot élünk, a piacnak van egy elvárt minőségi szintje, ami alá nem lehet, nem szabad menni. Egyértelműen a gyengébb márkák a kategória vesztesei – szögezi le Győri Tímea. – Ez elvileg kedvez azoknak az előállítóknak – így nekünk is –, akiknek a minőség mindig is a fő szempontok közé tartozott. Terveink szerint idén is a hagyományos juhbeles virsli fogja a nagyobb részét képezni eladásainknak. Ebben a kategóriában a pápai minőség mindig is elismert volt. Olyannyira, hogy előfordult az eladóhelyeken a „pápai” név jogtalan használata is.

Kelendő Bécsi minőség

– Cégünk a magas minőségű szegmensben képviselteti magát. Számunkra a jó hír az, hogy vezértermékünkből, a magas minőségű Kométa Bécsi virsliből évek óta egyre többet adunk el – újságolja Bódi Krisztina. – Erre alapozva kijelenthetem, hogy a minőség iránt a gazdasági nehézségek ellenére is nő az igény.

A Kométa két méretben forgalmaz virsliket: 300 grammos és egy kilogrammos védőgázas csomagolásban. A kilós kiszerelést úgy alakították ki, hogy csemegepultos értékesítésre is alkalmassá tehető.

A kaposvári cég az év végi szezonra nem időzít újdonságot. A Bécsi virsli, annak Sajtos variánsa, illetve a műbeles Kométa sertésvirsli alkotják a kínálatot.

A decemberi virsliszezonra külön marketingaktivitással nem készülnek, a kilós kiszerelés bolti jelenlétét próbálják növelni. Az ilyenkor szokásos árakciók mellé kóstoltatásokat terveznek, hogy a fogyasztók a vásárlás helyszínén győződhessenek meg a Kométa-virslik kiváló ár-érték arányáról.

Újdonságok két kamrában

A Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft. tavaly ősszel csatlakozott a Debreceni Csoporthoz. A cég idén több szegmensben is bővítette a Kaiser-termékvonalat: megjelen-

tek a Kaiser Grillkolbászok, a Kaiser Téliszalámi és a Kaiser Bécsi virslik.
– A Kaiser Bécsi virsliket többféle ízesítésben indítottuk a piacon ősszel: baconos, sajtos és pritaminpaprikás változatban – mutatja be a szortimentet Dr. Pénzes Éva. – A Kaiser Bécsi virsli natúr változata E-szám-mentes, és nagyban támogatja az egészséges táplálkozást. Jellemzőjük, hogy kiváló minőségűek, roppanósak és nagyon ízletesek! Modern, kétkamrás, önkiszolgáló csomagolásban kerülnek a boltokba, így a 400 g-os csomag két részletben is elfogyasztható. Esztétikus felülnyomott fólia és külön díszcímke jelzi az ízesítéseket. A Kaiser Bécsi virslik bevezetését sales folderekkel, csomagoláshoz kapcsolódó wobblerekkel, termékbemutatókkal, kóstolókkal és a kereskedelmi újságokban, szaklapokban megjelenő hirdetésekkel támogatták. November közepétől december közepéig pedig egy igen intenzív tv-kampány segíti a Kaiser Bécsi virsli népszerűsítését és értékesítését. Az idei virsliszezonban nemcsak az újdonságokat, hanem a teljes márkaszortimentet árakciókkal támogatják.

Nő a prémiumszegmens is

Nem csupán a legolcsóbb árkategória erősödéséről szólnak az eladások, a minőségi virslik fogyasztótábora is egyenletesen növekszik, mondja Gnám Péter Key Account Manager a Landhof Hungária Kft. részéről. Természetesen a nekik eladott mennyiség csak töredéke az olcsóbb kategóriás forgalmának, de a fellendülés már megmutatkozott.

Növekszik azon vásárlók száma, akik az egészségesebb, minőségi márkatermékeket keresik, akár az átlagnál magasabb áron is

– Fejlesztéseink sokrétűek. Szortimentünkben megtalálhatók a különböző ízesítések (chilis, mustáros, currys stb.) és az egyedi összetevők (mint például a „tiszta pulyka” szalonna helyett a pálmazsír, vagy a 80 és 90 százalék feletti húsaránnyal rendelkező prémium virslik). De kiemelhetném a változatos megjelenést (rövidtől az extra hosszúig), a különféle csomagolási megoldásokat és az allergénmentes fajtákat is – sorolja Gnám Péter. – Számunkra legfontosabb az íz és a beltartalom, mert ez határozza meg a márkát!
A tavalyihoz hasonló szezont várnak, a forint gyengesége miatt az előző évinél némileg magasabb, 1500–2500 Ft közötti átlagáron. Új, minőségi termékekkel (például Sacher virsli) és a hagyományos marketingeszközökkel készülnek a decemberre. A prémium virslik egyik specialistája a Wiesbauer-Dunahús Kft. A cég a gazdasági válság ellenére is növelte virsliértékesítését. Ennek legfőbb oka, mondja Jens Hillebrand, a cég ügyvezető igazgatója, hogy növekszik azon vásárlók száma, akik az egészségesebb, minőségi termékeket keresik, akár magasabb árkategóriában is.
– Cégünknél már az idei év eddigi időszakában is jelentősen nőtt a virslik iránti kereslet, különösen a 250 g vákuumcsomagolású, valamint az 1 kg-os védőgázas csomagolású Bécsi hosszú virsli iránt. Ezért optimistán tekintünk a szilveszteri csúcs elé – mondja Jens Hillebrand. – Ez az állandó, megbízható minőség mellett valószínűleg többek között annak köszönhető, hogy egy új termékünk is megjelent a piacon, a Wiener Würstel, amelyet nagyon praktikus 2x200 g-os, kemény fóliás, dupla kamrás csomagolásban kínálunk vevőinknek.

Szalai L.

Demand has shifted towards poultry wieners

Wiener remains an important element on the New Year's Eve table. Boglárka Grabant, marketing manager of Sága Foods told our magazine that in December 2010 wiener sales soared by 53 percent: deli counter sales expanded by 98 percent and self-service counter sales grew by 38-percent from the previous month. She added that last year the market turned towards 1kg packaging and wieners in sheep casing. Zoltán Szántó, product manager with Pick-Szeged Zrt. warns about the dangers of overpromotion: - Price promotions have become more frequent - together with end-of-the-shelf placements and other promotion types - and shoppers have become more receptive to these. 2+1 and 1+1 packagings were able to activate great purchasing power – but the effect of these promotions could be harmful to the brand in the long run. As for price per kg, it is impossible to produce proper wieners in the HUF 299-399 price range. When it comes to meat products, our Codex Alimentarius contains stricter rules than other EU countries'. This creates a competitive disadvantage for domestic manufacturers vis a vis import. Krisztina Bódi, Kométa 99 Zrt.'s marketing director is of the opinion this should be a good reason to buy Hungarian. She also thinks that consumers need to be educated about the EU seal indicating the origin of meat and dairy products. Dr Éva Pénzes, marketing executive of Debreceni Csoport Húsipari Kft. told Trade magazin that retail chains realised how wide the target group of wiener is and appeared on the market with many PL products. She still thinks that branded products are significant in this segment, especially when it comes to buying wiener in self-service packaging. In the wiener category self-service packaging dominates over deli counter wieners as three quarters of wieners sold belong to the previous group. As for ingredients, the market recently shifted towards poultry wieners, primarily to the detriment of pork wieners. Volume sales indicate a 61-percent share for poultry wieners and 39 percent for pork wieners; in value sales poultry wieners are less dominant because of their lower price. The expansion of private label products stopped but growth was more significant among cheaper branded products. From November Pick-Szeged Zrt.'s PICK Békebeli cracking wiener in sheep casing is available in the deli counter, while PICK wiener in artificial casing appear in a 250g self-service version. In 2010 the company introduced the Família brand, under which they sell poultry wieners in the lower price category. Volume sales of the 280g product tripled in just one year. Sága keeps monitoring consumer trends and recently they came out with the cheese version of Falni Jó! turkey wiener. In December they will focus on their market leading Füstli brand, supporting it with price and other promotions customised to retail chains' and shops' needs; their POS tools are also chain-specific. This year they will also launch a new wiener product, especially for children. Tímea Győri, marketing executive with Pápai Hús 1913 Kft. opines that besides the importance of a good price/value ratio, shoppers are starting to realise that Hungarian products are of better quality than foreign wieners. Her view is that weaker brands are definitely the losers of the category. This year, as usual, the company expects its high quality wieners in sheep casing to generate the bulk of sales. Sales of Kométa's top quality Bécsi wieners are increasing from year to year. Kométa sells wieners in 300g and 1kg versions, in protective gas packaging. They will not come out with new products at the end of the year, Bécsi wiener, its Cheese version and pork wiener in artificial casing will be waiting for shoppers in stores. Kaiser Food Élelmiszer-ipari Kft. joined the Debreceni Group last year. This autumn they put Kaiser Bécsi Wiener on the market in bacon, cheese and bell pepper version; its plain version is free of 'E' numbers. They are sold in modern, divided self-service packaging so the 400g package does not have to be consumed in one go. Péter Gnám, key account manager with Landhof Hungária Kft. told that chilli or curry flavoured products can be found in their assortment, together with premium products with 80-90 percent meat content or allergen-free wieners. They are launching Sacher wiener this year. Their products' average price will be HUF 1,500-2,500. Wiesbauer-Dunahús Kft. is the specialist of premium wieners and managing director Jens Hillebrand told us that they were able to increase sales despite the economic recession because more and more people are looking for quality, healthier products. The company appeared with a new product on the market: Wiener Würstel in practical 2x200g divided packaging. ■

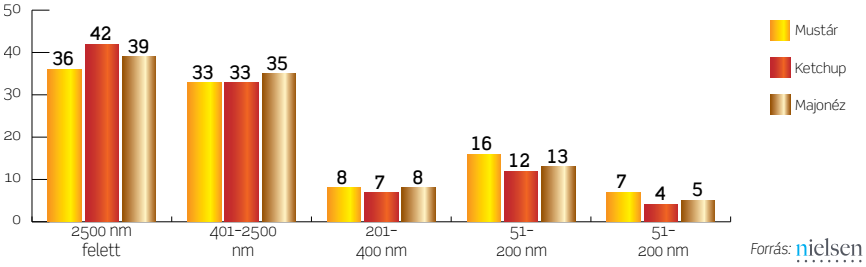
nielsen | **TRENDEK** | MUSTÁR, KETCHUP, MAJONÉZ

Némileg nőtt az eladás koncentrációja

Molnár Norbert
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A nedves szószok közül legnagyobb kategória a majonéz. Éves piaca meghaladja a 6 milliárd forintot, a Nielsen 2010. szeptember–2011. augusztusi adatai szerint. Bolti eladása értékben 2 százalékkal emelkedett, mennyiségben pedig 2-vel csökkent 2010. december–2011. szeptemberben, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

A mustár, ketchup és majonéz – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok megoszlása 2010. december–2011. szeptember során (százalékban)



Forrás: nielsen

Az értékesítés koncentrációja valamelyest erősödött. Amíg értéket tekintve stabilan 39 százalék a hipermarket piaci részesedése, addig a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 1 százalékponttal, 35 százalékra emelkedett, tízhónapos összehasonlításban. A gyártói márkák részaránya – szintén értéket tekintve – idén az első félévben 72 százalékot ért el; 2 százalékponttal kevesebbet, mint tavaly január–júniusban.

A ketchupnél viszont erősödött a gyártói márkák pozíciója. A tavalyi első félévi 74 után idén 75 százalékkal részesedtek a bolti eladásból. Közel 5 milliárd forintos piaca kedvezően alakult idén eddig. Mind értékben, mind mennyiségben nőtt ugyanis a ketchup bolti eladása. Előbbi szempontból 3, utóbbiból 2 százalékkal, 2009. december–2010. szeptemberhez viszonyítva. Koncentrációjának magas fokát mutatja, hogy a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek részaránya a forgalomból értékben stabilan 77 százalék.

Ennél kevésbé koncentrált a mustár bolti eladása. A 400 négyzetmétert meghaladó csatornákra 69 százalék jutott a legutóbbi tíz hónap során; 1 százalékponttal több, mint az előző évi hasonló időszakban.

A mustár éves piaca közel 4 milliárd forint. A szóban forgó időszakban értéket tekintve 4 százalékkal nőtt, mennyiségi szempontból 1 százalékkal csökkent a kiskereskedelmi eladása. A gyártói márkák részaránya – értéket tekintve – 81 százalékról 80-ra csökkent, tízhónapos összehasonlításban. ■

Sales have become somewhat more concentrated

Among dry condiments the mayonnaise category is the biggest, with annual sales above HUF 6 billion, according to Nielsen data for the September 2010-August 2011 period. Retail sales were up 2 percent in value and down 2 percent in volume. Sales concentration grew a bit: hypermarkets' value share was stable at 39 percent but the 401-2,500m² channel managed to gain 1 percentage point and was at 35 percent. Ketchup: the market was at HUF 5 billion. Both value and volume sales improved (by 3 and 2 percent, respectively) and in value sales the share of stores bigger than 400m² was stable at 77 percent. Mustard's annual market is at HUF 4 billion, value sales rose by 4 percent but volume sales fell 1 percent; the share of stores bigger than 400m² was 69 percent. ■

Az idei év első félévének Nielsen-adatai arról tanúskodnak, hogy eddig elkerülte a keresletcsökkenés a nedves ételízesítők piacát. Ez jó előjel a közelgő év végi szezon előtt.

– A kutatási adatok alapján valóban kijelenthetjük, hogy a nedves ételízesítők piaca stabil, sőt, kismértékben növekvő kategória – mondja Vichor Kinga, az Unilever Magyarország Dressings Deployment Assistant Managere. – Azonban az egyes piaci szereplők arányait tekintve az utóbbi évek folyamán változások figyelhetők meg: a márkázott termékek aránya csökken, ezzel szemben erősödik a kereskedelmi márkák részesedése. Ez a változás egyrészt az alapanyagárak emelkedésének következménye, ami a márkázott piaci szereplőket valószínűleg nagyobb mértékben érinti. Másrészt az áremelkedés miatt az árérzékeny fogyasztók is nagyobb mértékben keresik az olcsóbb, kereskedelmi márkás termékeket.

Erősödik a termékkör szezonalitása, érzékeli Bacskai István, a Koch's Torma Kft. kereskedelmi vezetője:

– A forgalom a korábbi évekhez képpest lényegesen koncentráltabb – jelenti ki. – A bágyadt év eleji piacot lényegesen meglendítette a húsvéti szezon, azonban a szezon lecsengésével júniustól nagyon kemény uborkaszezonnal kellett szembenéznünk. A nyersanyagárak elszabadulása nehéz helyzetbe hozta a teljes feldolgozóipart. Így a forgalom növekedését inkább az elkerülhetetlen áremelés, mint a mennyiségi eladások emelkedése okozta.

Bacskai István
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

Mind gyakoribb promóciók

Ezzel együtt vannak olyan forgalmazók, akiknek sikerült csökkenteniük az árakat. Ilyen volt például a Heinz is.

– A forgalmazóváltásból eredő hatékonyabb költségstruktúra tette mindezt lehetővé, ez kompenzálta az alapanyagárak emelkedését – osztja meg lapunkkal az okot Schalbert József, a Heinz Magyarországért is felelős regionális kereskedelmi igazgatója. – Értékesítésünk hónapról hónapra emelkedik, mind a core ketchup szegmensben – ahol látványos és gyorsuló a tendencia –, mind a többi szószféleség kategóriáiban. Reméljük, hogy ez a folyamat folytatódni fog.

Szezonálisabb és akciófüggőbb nedves ételízesítők

Lassan, de biztosan lesz egyre változatosabb a nedves ételízesítők piaca. Mind több ízvariáns válik a márkavonalak állandó tagjává – különösen a ketchupok között. Az év vége minden szegmens eladásait fellendíti, a forgalmazók erre különleges, szezonális termékekkel és marketingaktivitásokkal erősítenek rá.

A Heinz piaccal kapcsolatos legfontosabb tapasztalata, hogy nagymértékben megnőtt a promóciós aktivitás.
– Ez ugyan az értékesítési volumenre pozitívan hat, de például jobban megterheli a marketing- és promóciós célokat szolgáló alapokat, eszközöket – értékeli a tendenciát Schalbert József. – Ezt, úgy látom, minden forgalmazó/gyártó megemelte, és ezek segítségével kondicionálja a fogyasztói árakat – azaz csökkenti, mégpedig a fokozott árakciós tevékenység révén.
Ha a piac szerkezetében érzékelhető változásokat az árkategóriák felől nézzük, azt láthatjuk, hogy a legolcsóbb árkategóriát képviselő saját márkás termékek és a legdrágább prémiumtermékek forgalma növekszik, míg a középső árkategóriába tartozó termékek inkább stagnálnak.
– Nekünk is a Kiskunfélegyházi termékcsaládnál kellett komoly aktivitást felmutatnunk, hogy a forgalmát szinten tudjuk tartani – erősíti meg ezt Bacskai István a Koch's Torma részéről. – A csomagolásoknál elmozdult a piac a nagyobb, gazdaságosabb kiszerelések irányába, de ezek a változtatások már javarészt 2009-ben végbementek.

Globus ketchupok ínyenceknek

A piac ízek tekintetében továbbra is meglehetősen konzervatív, de hosszabb távon a forgalmazók véleménye szerint az új ízek terjedése várható. Erősödik az a fogyasztói réteg, amelyik kifejezetten fogékony az újdonságokra, ínyencségekre, várja és keresi az új ízeket. Minden meghatározó forgalmazó igyekszik már most megalapozni pozícióit ebben a szegmensben.
– Az elmúlt években bevezettük például a Globus ízesített ketchupokat. Az

Az ízvariánsok elsősorban a ketchupok között mutatnak fejlődést

ínyenc fogyasztók által nagyon kedveltek az olaszos Nápolyi ketchup, hagymás Bajor ketchup, Csípős ketchup variánsaink – mond példát az Unilever háza tájáról Vichor Kinga. – A mai, állandóan változó piaci helyzet és a fogyasztói igények folyamatos innovációt és rugalmasságot igényelnek, ezért Globus termékeinkkel igyekszünk folyamatosan biztosítani a megújulást, az innovációt, a változatosságot, valamint a termékek minőségének állandóságát is egyben.

Csepp se marad az Univer tasakjában

– Az ízesítések tekintetében valóban nincs túl nagy változás – mondja Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. termékkategória-menedzsere. – Az Univer is gyárt ízesített, kombinált termékeket (zöldfűszeres, fokhagymás majonéz, majonézes torma, tormás mustár stb.), amelyek egészen szép forgalmat generálnak, de az eladások zömét mégis az ízesítetlen, standard ételízesítők adják.

Bazsó Rita
termékkategória-menedzser
Univer Product

Az Univer legizgalmasabb idei újdonsága a dresszingek között nem egy új ízvariáns, hanem egy, a kategóriájában újdonságnak számító csomagolóanyag. Ez a talpas tasak, vagy, ahogyan a cég elnevezte, a „Csepp se marad” tasak.

– Európa más országaiban már használják ketchup, majonéz csomagolására, ám nálunk idáig senki nem próbálkozott meg vele. Mi azonban gondoltunk egy merészet, és bevezettük a magyar piacra – mondja Bazsó Rita. – A „Csepp se marad” tasakból, nevéhez méltón, az utolsó cseppig kinyomható a termék.

A cég másik aktuális újdonsága az Univer Magyar Ízek kategóriában a Karikás Pista márkanévvel megjelent készítmény. Az Univer a Piros Arany és Erős Pista sikerein felbuzdulva ezúttal piros és zöld színű paprikaszeleteket töltött üvegbe.

– Az év végén a jól bevált eszközöket használjuk. Hamarosan megkezdjük imageerősítő tévékampányunkat, BTL-vonalon pedig az éppen futó „Nyerje tele éléskamráját hazai kincsekkel” elnevezésű, öt magyar cég kezdeményezésével meghirdetett promócióban veszünk részt – tájékoztat az év végi marketingaktivitásokról a termékkategória-menedzser.

Aktívabb marketing a Heinztől

Új, innovatív termékek bevezetését tervezi a Heinz is, azonban még csak a tesztfázisnál tartanak. Ezért, érthető módon, Schalbert József erről még nem akar részleteket elárulni. Annyit viszont elmond, hogy az év végén új majonézzel (majonézekkel) jelennek meg a magyar piacon, ami ízben, árban jobban megfelel a magyar fogyasztók elvárásainak.

– A Heinz korábbi aktivitásához képest jóval magasabb szintű marketingaktivitással számolhatnak mind a magyar fogyasztók, mind pedig a kereskedelmi partnerek – árulja el a regionális igazgató. – A tárgyalások megkezdődtek, és a partnereink részéről nagyon pozitív a fogadtatás. Azt érezzük, hogy várták, és örömmel vették a Heinz részéről azt, hogy pozitívan változik a magyar piac, a partnerek és a fogyasztók iránti elkötelezettsége, és hogy a Heinz márka támogatása, támogatottsága nagymértékben megnövekedett.

Különleges ajánlatok a Koch’s Tormától

A Koch’s Torma az idei húsvéti szezonra időzítette két új termékcsaládja bevezetését. A Koch’s Ínyenc termékcsalád tejszínes, almás és extra erős kivitele ma a magyar piacon a legmagasabb minőséget képviseli, és azonnal nagy népszerűségre tett szert a torma kedvelői között. A Koch’s Junior termékcsalád pedig kifejezetten gyerekek számára fejlesztett mustárból, majonézből és ketchupból áll.

Szponzorált illusztráció

A cég szortimentjéből karácsonykor inkább a torma, míg szilveszterkor egyértelműen a mustár a legkelendőbb. Bacskai István egy érdekes összefüggést is megemlít: évről évre egyre több halat fogyasztunk az év utolsó periódusában, ez pedig – csakúgy, mint például Németországban – nagyon jó hatással van a tejszínes, majonézes és almás ízesítések forgalmára.

– Az idei évre tervezett fejlesztéseket elvégeztük, most a bevezetett új termékekre koncentrálunk – jelzi a kereskedelmi vezető. – De ilyenkor adódik alkalom arra is, hogy szezonális jelleggel olyan különlegességeket mutassunk meg a fogyasztóinknak, mint az áfonyás vagy céklás torma, vagy éppen a halakhoz egyszerűen mennyei, gravlax névre hallgató kaprosmustáros szósz.

Prémium márkák a Maresi portfóliójában

A Maresi Foodbroker több márkával is képviselteti magát a nedves ételízesítők piacán.

A Maille Dijoni mustár abszolút prémiumkategóriás termék. Tradicionálisan 200 ml-es kiszerelésben kapható, különféle ízekben, de nem egy láncban megtalálható a 800 ml-es kiszerelés, ami akár szilveszteri ajándékként is funkcionálhat.

– Fogyasztói árát kismértékben emeltük az előző időszakban, de sajnos az alapanyagárak emelkedése és a forint gyengülése következtében valószínűleg a jövőben újabb emelésre kényszerülünk – mondja Takács Rita, a Maresi Foodbroker brand menedzsere. – Ugyanakkor bízunk abban, hogy az ínyenc fogyasztók köre szélesedni fog a közeljövőben, a gourmand vásárlók lassan, de biztosan átalakítják a közízlést. Szeretnénk, ha idén sokan kipróbálnák, milyen is az eredeti Dijoni mustár!

Szintén prémiumtermék a Felix ketchup, amelyhez ugyanakkor versenyképes ár is társul. Talán pont emiatt tolódott el értékesítése a 450 g-os kiszerelésről az 1 kilogrammos irányába.

A Maresi Foodbroker is folyamatosan teszteli a Felix

eisberg Hungary Kft.
Magyarország

Saláta varázslatok – *eisberg* módra!

Az egészséges életmód iránti fokozott igény, a tudatos vásárlók számának növekedése az előre csomagolt saláták piacán is érezhető. Az *eisberg* fontosnak tartja, hogy a fogyasztóknak mindig újat, változatosat tudjon kínálni – fenntartva ezzel a saláták iránti érdeklődésüket. Ennek megfelelően szinte minden hónapban került valami új az *eisberg* kínálatába. A legújabb termékek nemcsak kreatív csomagolással jelentek meg az üzletek polcain, hanem újabb és újabb salátakeverékeik változatos ízekkel színesítették palettájukat. Az új mixekben megjelentek az idény zöldségek (paprika, sütőtök stb.) és a különböző magkeverék is.

A jól eltalált, ízletes és egyedi receptúráknak köszönhetően a szezonális termékek nagy sikert arattak a fogyasztók körében.

Az új összetétel mellett a feldolgozás során a kreatív formák is barátságosabbá és alkalomhoz illővé tették a salátákat. 2011-ben a formára vágott zöldségek (szív és virág és csillag formájú répa és retek) hamar elnyerték a fogyasztók tetszését és bebizonyította, hogy valóban meg lehet mutatni a vásárlóknak, hogy a saláta nem csak egy zöld levél, hanem sokkal több annál.

Kínálatunkban konyhakész saláták találhatók:

- A Classic termékcsalád különféle salátákat és salátakeverékeket kínál, 80-280 g-os kiszerelésben.
- A Prémium termékcsalád prémium minőségű, különleges salátákat és salátamixeket kínál, 80-250 g-os kiszerelésben.
- A Family termékcsalád népszerű salátakeverékeket tartalmaz nagyobb méretekben, 450-1000 g-os kiszerelésben.

Adatok:

- több mint 400 dolgozó
- szállítás 14 országba
- 18 000 t konyhakész saláta évente

Feldolgozó üzemek:

Svájc, Olaszország, Lengyelország, Magyarország, Románia

Újdonságok 2011-ben:

- Újfajta salátakeverékek, új design megjelenések a szezonális termékek területén.

A nagy sikerre való tekintettel!

Avdent Saláta az ünnepekre!

Az év méltó befejezéseként, ahogy az előző esztendőben is, újra a polcokra kerül az *eisberg* Advent salátája!
A tavaly is népszerű Advent saláta december 1-től ismét megjelenik a piacon, egyedisége és színes megjelenése méltó az ünnepi időszakhoz és segít a kiegyensúlyozott táplálkozásban!
A saláta mix ünnepi csomagolásban, magkeverékekkel kiegészítve, friss, könnyű köret vagy akár főétel is lehet a nehezebb ünnepi ételek között.

Cég:
eisberg Hungary Kft
2360 Gyál, Kisfaludy utca 63.
Telefon: 06-29-344-030
Fax: 06-29-344-033
hungary@eisberg.com
www.eisberg.com

Jellemzően csak egyféle dresszing kerül a kosárba

Szőke Albert
senior tanácsadó
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Ugyan valamilyen dresszinget szinte minden háztartás vásárol, mindazonáltal a ketchup-mustár-majonéz trió együtt csak a fogyasztók felénél lelhető fel – mutatnak rá a GfK Hungária Consumer Scan adatai.

Az elmúlt 12 hónapban (2010. szeptember és 2011. augusztus között) dresszinget a háztartások 90 százaléka tett a kosarába, és az egyes kategóriák is magas vásárlói hatókörrel bírnak: a mustár és a majonéz penetrációja egyaránt 70-70 százalék, míg a ketchup a háztartások közel 60 százalékában lelhető fel.

Annak ellenére, hogy mindhárom kategóriát külön-külön sokan veszik, kereszthasználatuk nem nevezhető magasnak. A vizsgált időszakban 100 dresszingvásárló közül csak 44 vette mindhárom kategóriát, ellenben 21-en csupán egyfélét vásároltak a három kategória közül. Közel 10-10 vásárló vagy csak mustárt vagy csak majonézt vett, ehhez képest kevesen vannak azok, akik csak a ketchupot választották, mindösszesze 100-ból négyen.

Mi van a kosárban? Dresszingvásárlások megoszlása (a tranzakciók százalékában kifejezve)

Csak majonéz	34
Csak ketchup	27
Csak mustár	25
Ketchup és majonéz	5
Mustár és majonéz	4
Ketchup és mustár	3
Ketchup, mustár és majonéz	2

Forrás: GfK Hungária, Consumer Scan

Mivel a kereszthasználat nem magas, ezért nem meglepő, hogy a tranzakciókat, tehát a dresszingvásárlásokat vizsgálva még alacsonyabb keresztvásárlásokat tapasztalunk. Azaz, amikor dresszinget veszünk, az esetek zömében a három kategória közül csak az egyik kerül a kosárba, és a dresszingvásárlásoknak csak elenyésző arányában (2 százalékában) vesszük egyszerre mind a három kategóriát. ■

Typically only one kind of dressing ends up in the basket

GfK Hungária's Consumer Scan reports that 90 percent of households bought some kind of dressing in September 2010-August 2011: 70-70 percent bought mustard and mayonnaise, while ketchup can be found in 60 percent of households. However, the level of cross-usage is not high as from 100 dressing buyers only 44 bought all three categories and 21 only bought one. About 10-10 shoppers bought only mustard or only mayonnaise; 4 people out of 100 bought ketchup only. ■

ízvariációit. Sok esetben csak szezonális in-out termékként vezeti be ezeket, például a grillszezonra összpontosítva, de voltak olyan termékek is, amelyek a szortiment állandó tagjaivá váltak. Ilyen például a Felix ketchup hozzáadott cukor nélkül és a Pokol tüze.

– Az év vége számos FMCG-termék esetében egy erős szezonnak számít, nincs ez másként a ketchup esetében sem – mondja Prencsokné Dékány Edina márkamenedzser. – Ennek megfelelően mi is igyekszünk az utolsó negyedévben nagy hangsúlyt fektetni a trade aktivitásokra, bár nem kifejezetten a szilveszteri szezonra fókuszálva.

A cég harmadik érintett márkája a TABASCO® szószcsalád. Az eredeti (piros) TABASCO® csupán 3 alapanyagból áll: chilipaprika, só és ecet, amelyet 3 évig érlelnek palackozás előtt.

– Sok esetben a TABASCO® szószok ára jelentősen magasabb, mint a versenytársaké, de ennek oka a kiemelten magas minőség, a precíz gyártási folyamat, az 5 éves szavatossági idő. Ne feledkezzünk meg arról sem, hogy egy üveg TABASCO® szósz 3-4-szer hosszabb ideig tart, mint az egyéb olcsó és gyenge minőségű csípős szószok. Ár-érték aránya tehát kiemelkedő – hívja fel a figyelmet Kuti Krisztina brand menedzser.

Kuti Krisztina
brand menedzser
Maresi Foodbroker

A márka kiemelt hangsúlyt fektet a termékminták szórására, hogy a vásárlókat megismertesse a különböző felhasználási területekkel. A kommunikáció és a marketingaktivitások is ebbe az irányba mutatnak majd.

A TABASCO® márkát a karácsonyi szezonban leginkább leafletes megjelenéssel, árakcióval támogatják. ■

Sz. L.

More seasonal and more promotion-dependent wet condiments

Nielsen data about the first half of 2011 indicate that so far there has not been a decline in demand for wet condiments. Kinga Vichor, Unilever Hungary's dressings deployment assistant manager: - Based on research data we can declare that the wet condiment market is stable and it even managed to expand a bit. The proportion of branded products has decreased and private labels' share has grown. This change is mainly the result of the price increase in base materials, which has a bigger effect on branded product manufacturers. István Bacskai, commercial executive of Koch's Torma Kft. is of the opinion that wet condiments are becoming more seasonal. Weak sales characterised the beginning of the year, then the Easter period livened sales up but in June another weak period commenced. Value sales only increased because of the price increase and not because of selling more products. However, there are firms like Heinz who managed to decrease prices. József Schalbert, Heinz's regional commercial director told our magazine that switching to a new distributor resulted in a more cost effective operation, which was able to offset the increase in base material prices. Heinz's sales are growing month by month, in both the core ketchup segment and among other sauce varieties. The company's experience is that promotional activity vastly increased on the market, leading to better volume sales but also being a burden on marketing and promotional budgets. István Bacskai, commercial manager with Koch's Torma Kft. informed us that as regards packaging, the market is orienting towards larger, more economical solutions - this process already started in 2009. What about flavours? Currently the market is rather conservative but in the long run new flavours are expected to appear, so distributors are already trying to set their feet in this segment, e.g. Unilever's Globus ketchup is already available in Naples, Bavarian and Hot versions. Rita Bazsó, Univer Product Zrt.'s product category manager: - Univer also manufactures flavoured products (herb, garlic-mayonnaise, etc.) which sell rather well but the bulk of sales is still generated by standard wet condiments. The company's most exciting novelty this year is in packaging: from the upright bag even the last drops of ketchup or mayonnaise can be gained. Their other innovation is Karikás Pista - pepper slices in bottle - which they hope will turn into a strong product such as Piros Arany and Erős Pista. Heinz will put new mayonnaise types on the Hungarian market at the end of the year, with strong marketing support. Koch's Torma introduced their Gourmet range before Easter in apple, cream and extra strong flavours, together with a Junior range - mustard, mayonnaise and ketchup for children. Around Christmas the company sells more horseradish and before New Year's Eve mustard goes better. Maresi Foodbroker has several wet condiment brands on the market: Maille Dijon mustard is a premium category product in 200ml and 800ml versions. Rita Takács, the company's brand manager also spoke about their premium ketchup Felix, which is available at a competitive price and is seasonally available in special flavours. Maresi's TABASCO ® sauces are made from Tabasco peppers, salt and vinegar and aged for 3 years. Brand manager Krisztina Kuti: - TABASCO sauces are top quality products that can be consumed for 5 years. One bottle of TABASCO lasts 3-4 times longer than other, lower quality hot sauces - its price/value ratio is excellent. Product samples are widely distributed, in order to familiarise consumers with the different usage opportunities. ■

Az eladótér üzenete: ne felejtsen el elemet vásárolni készülékéhez!

A karácsonyi szezon egyik húzócikke az elem. Elsődleges polchelyeken, tematikus és impulz pontokon kínálva számos vásárló kosarába kerülhet nagyobb mennyiségben. A hagyományos alkálielem piaci pozíciója stagnál, egyre népszerűbbek a továbbfejlesztett variánsok és az újratölthető akkumulátorok. A szezonra új termékekkel és változatos akciókkal készültek a meghatározó beszállítók.

Mint az impulzív termék értékesítésében megszokott, az elemek eladása során is fontos szerepet töltenek be a jól megtervezett polcképek és az eladáshelyi ösztönzők

A méretek, fajták, kiszerelések közötti iránymutatást a márkaismertséghez fűződő minőség és bizalom jelenti.

– A hétköznapi elemvásárló körülbelül kéthavonta vesz új elemet háztartásába. Az esetek többségében olyan terméket választ, amelynek ismerős a csomagolása, szimpatikus az ára, és nincs hozzá kötődő negatív élménye, emléke – kezdi a kategória áttekintését Sebők Zita, az Energizer Magyarország Kft. marketingmenedzsere.

– Tapasztalataink szerint az elemek/akkumulátorok vásárlása minden esetben a felhasználási területüktől függ, ezért nagyon fontosnak tartjuk, hogy segítséget adjunk a készülékhez való megfelelő elem kiválasztásához – fűzi tovább a gondolatot Zelenák Andrea, a VARTA Hungária Kft. trade marketing menedzsere.

Értékest az értékeshez

Mint az impulzív termék értékesítésében megszokott, az elemek eladása során is fontos szerepet töltenek be a jól megtervezett polcképek, az eladáshelyi ösztönzők, a másodlagos kihelyezések, a POS-eszközök, hiszen a fogyasztót a boltban lehet emlékeztetni és meggyőzni arról, hogy vásároljon elemet.

– A fogyasztóink, vásárlóink, kereskedelmi partnereink felé szakértő tudással és megfelelő ár-érték arányú, minőségi termékekkel törekszünk szolgálni az elemek széles piacán. Bízunk benne, hogy vevőink és vásárlóink újra és újra az Energizer termékeit választják – teszi hozzá Varga Orsolya, az Energizer trade marketing menedzsere.

A szakemberek egyetértenek abban, hogy ebben a kategóriában az átlagosnál kisebb arányban vannak jelen a saját márkás termékek. A tartós elemeket a vásárlók értékes műszaki termékekben használják, ezért a vásárlói döntéseknél kiemelt jelentőséggel bír a márkatermékekbe vetett bizalom. A vásárlók általános tapasztalata, valamint meggyőződése az, hogy a nagy gyártók elfogadott márkái a felhasználás során az elvárásoknak megfelelő, kiegyensúlyozott teljesítményt biztosítják.

Készletek feltöltve

Az Energizer úgy gondolja, hogy a féltartós elemként ismert széncink-technológiájú termékek fogyasztótábora idővel megtapasztalta, hogy a mai, modern digitális készülékek már nagyobb teljesítményű elemet igényelnek. Azok, akik továbbra is inkább az elérhető árú, mégis megbízható teljesítményű és hosszabb élettartamú tartós termékeket keresik, az alkálielemeket választják. Sokan utánaszámoltak vagy környezettudatosabbak lettek, és a már hagyományos elemméretekben is elérhető, tölthető akkumulátorok mellett döntöttek. Ez a trend áll az újratölthető szegmensének egyre erősödő piaci szerepe mögött.

Új technológiájú újratölthetők

A VARTA szakembere a legnagyobb potenciált az új generációs, Ready2Use technológiával ellátott akkumulátorokban látja, amelynek jelentősége kettős: a cellák egyrészről már feltöltött állapotban kerülnek csomagolásba (míg a hagyományos NiMH cellák minden esetben feltöltésre szorulnak), másrészről pedig töltöttségük nagy részét (80%) akár egy éven keresztül is megtartják, s ténylegesen 1000x újratölthetőek. Ezek az akkumulátorok a VARTA szortimentjében évek óta a legkeresettebb kategóriába tartoznak, töretlen a népszerűségük, sőt a VARTA kisakkumulátorainak nagy része már R2U-technológiás, beleértve a bébi, góliát és 9 V-os kiszereléseket is. Ebben a szegmensben közkedveltek a 3+1-es kiszerelések, amelyeknél 1 terméket ajándékba kap a vásárló. Jövő év márciusától a VARTA összes kisakkumulátora ezt a technológiát fogja képviselni a fogyasztók legnagyobb örömére.

A VARTA mind az alkáli, mind az újratölthető szegmensében újfent mérföldkövet állít fel a szeptembertől megújult designú termékeivel. Újdonság a csomagoláson szereplő, teljesítményre vonatkozó adat, a felhasználási területek ikonjainak szembetűnőbb megjelenítése és az egyértelműen felépített színkódolások. Ezek a vásárlókat nagymértékben hozzásegítik, hogy készülékeikhez a legmegfelelőbb energiaforrást vásárolhassák meg.

A téli időszakban megérkeznek az Energizer új Extreme és Precision tölthető akkumulátorai is, amelyek már a boltok polcain feltöltve várják, hogy megvásárol-

A tartós elemeket a vásárlók értékes műszaki termékekben használják, ezért a vásárlói döntéseknél kiemelt jelentőséggel bír a márkatermékekbe vetett bizalom

va azonnal használják őket a fogyasztók. Ezek az akkumulátorok – az egyedi technológiában alkalmazott, fokozott tisztaságú alapanyagoknak köszönhetően – 1 éven keresztül (használaton kívül) is megőrzik töltöttségüket. Emellett kitűnő teljesítményüket akár több százszori feltöltést követően is szinten tartják. A legjobb töltőket is ezekkel az előre töltött akkukkal csomagolják ezentúl az Energizernél.
A belső tartalmon kívül, a fenntarthatóság jegyében, jövőbe mutató lépésként az Energizer 40 százalékkal csökkentette töltőcsomagolásai plasztiktartalmát is.

Lítiumelemek a VARTA-tól

A VARTA az év második felében vezette be új generációs, lítiumtechnológiával ellátott ceruza- és mikroméretű elemeit. A magas energiasűrűségnek köszönhetően a lítiumelem nagyobb kapacitással rendelkezik, így a ceruzaméretű akár hétszer tartósabb, a mikroméretű elem élettartama pedig akár négyszer hosszabb, mint a hagyományos digitális fényképezőgépekben használt alkálielemeké. Előnyük még, hogy a lítiumelemek hosszú ideig tárolhatóak (legfeljebb 10 év), lassú a lemerülésük és nagyszerűen alkalmazkodnak a szélsőséges hőmérsékleti viszonyokhoz. Különösen figyelemre méltó az elemek alacsony súlya, ami a mobil eszközök, mint például a digitális fényképezőgépek használata során fontos tényező lehet.
– Mivel az elemek impulzív termékek, amikor meglátja a vásárló, akkor jut eszébe, hogy szüksége van rá, ezért az üzletben fellelhető választékból fog választani. Ezért a legnagyobb hangsúlyt az eladási helyen megvalósított reklámra, illetve a megfelelő kihelyezésre fordítjuk – hangsúlyozza Zelenák Andrea.
Nagy népszerűségnek örvendenek az akciós kiszerelések, ahol a vásárló például 4 darab áráért 6 darab terméket vehet meg. Az ilyen jellegű akciók mind a műszaki, mind az élelmiszerláncokban folyamatos jelleggel és nagy sikerrel folynak.
Közkedveltek a vásárlással egybekötött nyereményjátékok is. A VARTA ebben a szezonban robogót és tv-t sorsol ki vásárlói között.
A diszkontáruházak sem maradnak ki nagyszabású akcióikból. A nagy sikerre való tekintettel számos áruházban megismétlik a nyári Fotókönyv kuponos alkálielem-akciót is, amely során 8 darab alkálielem megvásárlásával a csomagolásban elrejtett kód segítségével a vevők egy kisméretű, 26 oldalas fotókönyvet állíthatnak össze saját fényképeikből, amit a VARTA néhány napon belül ingyenesen házhoz szállít.
A karácsonyi szezonban, mikor köztudottan sok elem fogy a gyermekjátékokba, digitális eszközökbe és egyéb energiaéhes készülékekbe, a vásárlót fokozottan emlékeztetni kell az ajándékokhoz szükséges áramforrások megvásárlására. Ennek érdekében a VARTA egy áruházon belül minél több helyen helyezi ki és teszi láthatóvá termékeit, emellett figyelemfelkeltő akciókat szervez.

Mozgásra ösztönöz az Energizer

Az Energizer is igazi érdekességgel készült az idei karácsonyi szezonra, mégpedig a beszédes elnevezésű MOVE & PLAY játékkal. Ez egy online mozgásra ösztönző, kinetikus és oktatójáték, amelyet bárki kipróbálhat egy számítógéppel. A www.energizerplay.com oldalon öt játék demóverziója áll az érdeklődők rendelkezésére. Lényege, hogy ne egy helyben üljünk, hanem mozogjunk a webkamera előtt.
A játékhoz kapcsolódóan az Energizer portfólió legismertebb alkálielemét, az Energizer Ultra+-t egyedi ajándékkal, MOVE&PLAY játékkóddal látták el, amellyel az online játékban regisztrálva nemcsak a demóverziót, hanem a további nehézségi szinteket is kipróbálhatják a játékos kedvűek, sőt online versenyezhetnek a dobogóra kerülésért a pontvadászatban.
Ezt az érdekes játékot megduplázva egy külön DUPLÁZD MEG! országos nyereményjátékot is indítottak a fogyasztók számára, akik bármilyen Energizer termékkel nyerhetnek hetente egy laptopot.
A felhívást erre a mozgalmas és sokszínű fogyasztói nyereményjátékra eladáshelyi anyagokon kommunikálják 3 hónapon keresztül. ■

Kátai I.

Message from the shop floor: don't forget to buy batteries for your devices!

Zita Sebők, marketing manager of Energizer Magyarország Kft. told our magazine that the average shopper buys batteries every second month. Most of the time they choose products with familiar packaging, affordable price and no negative connotations. Andrea Zelenák, trade marketing manager of VARTA Hungária Kft. added that buying batteries is always highly dependent on the field of usage, therefore they find it important to help consumers in selecting the right product. According to Orsolya Varga, Energizer Magyarország Kft.'s trade marketing manager the company offers expertise and quality products with a good price/value ratio. All three experts agreed that share of private label products is below the average in the category. Consumers use these long-lasting batteries in valuable electronic equipment so they rely on branded products. Energizer's opinion is that consumers have come to realise that modern digital devices need high-performance batteries. Many people also became more environmentally conscious and started using rechargeable batteries. VARTA sees the biggest potential in new generation batteries with Ready2Use technology. These are not only sold charged but also preserve 80 percent of their energy for up to a year. They can be recharged 1,000 times. These rechargeable batteries are among the most sought for in VARTA's assortment. VARTA renewed the design of products in September, the new packaging includes performance data, larger icons for the fields of usage and easily understandable colour codes. All these help shoppers in finding the right products. Energizer's new Extreme and Precision rechargeable batteries arrive in the winter period, they are already charged so shoppers can buy them ready-to-use. These batteries remain charged for 1 year even if they are not used. They perform perfectly even after being charged for several hundred times. The best chargers are packaged together with these pre-charged batteries by Energizer. In the second half of the year VARTA introduced new generation Lithium-technology pencil and micro batteries. These are seven and four times longer lasting, respectively, than traditional alkaline batteries used in digital cameras. Lithium batteries can also be stored longer (up to 10 years) and adapt to extreme changes in temperature well. Since batteries are impulse products, POS advertisements and right placement are crucial in the case of these products. Shoppers also like promotional packages, e.g. when they get 6 batteries for the price of 4. In the Christmas season, when lots of batteries are sold for children's toys, VARTA will appear in-store as many places as possible. Energizer is going to organise a game called MOVE & PLAY, which anyone can try at www.energizerplay.com. At the same time their Energizer Ultra+ batteries will bear a MOVE&PLAY game code that facilitates access to new levels of the game. ■

Horeca

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2011. december
VI. évfolyam 12. szám

A Grabowski kiadásában

Sweetatoes
Édesburgonya
in 2

Egy újdonság az Ön menüjén
Élvezetes zöldség, sokféle menüválasztékhoz alkalmas

Speciális ajánlatok

Különleges adagok

Élvezeti ajánlatok

Gyermek ajánlatok

Ünnepi ajánlatok

Több, mint egy hasábburgonya!

McCain

A 20 éves MVI Gálaestje

Néhányan az ünnepi vacsora készítői közül: Bicsár Attila, Kovács Lázár, Papp Lajos, Jászai Tibor, Vidák Zoltán, Nyíri Sándor, Katona György, Jahni László

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete november ötödikén emlékezetes gálaesttel ünnepelte megalakulásának 20. évfordulóját. A tatai Hotel Gottwald Wellness és Spa helyiségeiben rendezett elegáns, ám feszt-elen, baráti hangulatú rendezvényen az ipartestület tagjai és meghívottjai vettek részt, mintegy százötvenen. Megbecsült és elismert vendéglősök, neves séfek, borászok érkeztek az ország minden részéről, hogy részt vegyenek a reggelig tartó eseményen.

– Szép este volt, áldoztunk szeretett szakmánk, a vendéglátás oltárán – fogalmazott Jakabffy László, a gálaest szervezőbizottságának elnöke.

Az MVI erényeit megőrizve, de megújult stílusban folytatja munkáját, értéknek tekintve és bátorítva azt a segítő baráti hangulatot és szellemet, amelyet ezen az estén is megtapasztalhattak és átélhettek a jelenlévők. Az ipartestület továbbra is nyitott, és megerősödve várja soraiba a szakma irányába elkötelezett vendéglősöket.

A szervezők hálásak a vacsora fogásait és a születésnapi tortát elkészítő kollégáknak: Bicsár Attila (Alabárdos), Gottwald Szilárd (Hotel Gottwald), Jahni László (Kistücsök Étterem), Jászai Tibor (Prímás Pince), Katona György (Biarritz Étterem), Kovács Lázár (Lázár Chef), Nyíri Sándor (Arany Kaviár Étterem), Papp Lajos (La Fiesta Party Service), Petrezselyem Antalné és Adrienn (Petre Cukrászda), Vidák Zoltán (Rókusfalvy Fogadó).

A vacsora fogásai az est jobbára szakmai közönségből álló vendégeit is elbűvölték. A gálaesten felszolgált pezsgőt és borokat a Garamvári Szőlőbirtok, a Malatinszky Kúria, Kiss István Családi Pincészete, a Vinum Primatis, a Font Pincészet és a helyszínről, a Neszmélyi borvidékről a Szöllősi Pincészet és a Kősziklás Borászat biztosította. A gálaest vendégei a Harmatrázó Pálinkaház pálinkáit fogyaszthatták.

Köszönet a gálaest további támogatóinak is: Gasztrometál Zrt., Hotel Fenyves Baktalórántháza, Hotel Gottwald, Goldenfruit, Ister Granum – Rétki Gábor, Kékkúti Ásványvíz, Matus-Vad, Trewex, Progast, Arany Kaviár Étterem Budapest, La Fiesta Party Service, Caffe La Terra Budapest, Prímás Pince Esztergom, Lázár Chef, Tetrabbit, Unilever Magyarország.

A tatai Hotel Gottwaldban szervezett rendezvény elegáns, de fesztelen, baráti hangulatú volt

The Gala Dinner of 20-year-old MVI

On 5 November the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) celebrated its 20th birthday with a memorable gala dinner in Tata's Hotel Gottwald Wellness and Spa. About 150 guests came from all around the country to have a good time. Honoured and respected restaurant owners, famous chefs and winemakers convened at this elegant, relaxed and friendly event. The atmosphere was great and the different dinner courses marvelled guests. László Jakabffy, the head of the organising committee told our magazine that it was a beautiful evening, celebrating a beautiful profession. He emphasised that the renewed and strengthened MVI is looking forward to accepting new members – restaurateurs who are dedicated to their profession. ■

Nőtt az MVI tekintélye

Kovács László értékelte az elmúlt év eredményeit

November 5-én délután, a gálaestet megelőzően közgyűlést tartott az MVI, melynek legfontosabb eleme az ipartestület három alapítványának összevonása mellett az elmúlt év értékelése volt.

Kovács László elnök beszámolójában számot adott többek között arról, hogy az egy évvel ezelőtti vezetőségválasztás után beindult a heti 3 alkalommal működő iroda, aktivizálódott a tagtoborzás, meghatározták, illetve pontosították a szervezet új céljait és stratégiáját. Kialakították a kétoldalú kommunikáció eszközrendszerét, és aktív részt vállaltak szakmai viták generálásban, illetve szervezésében, valamint az intézményi struktúra által megengedett módon a törvények előkészítésében is. Az MVI tekintélyét és hitelességét sikerült növelni az év során – emelte ki külön is az elnök.

MVI's prestige has grown

Before the Gala Dinner on 5 November MVI held a meeting, where members evaluated the year. President István Kovács told that the MVI's office is now working 3 days a week, recruitment work has started and the guild's strategy has been defined, the means of communication have been created, professional debates have been organised and MVI's prestige has been raised. ■

Magyar Vendéglátók Ipartestülete
1138 Budapest, Párkány utca 46. fsz. 3. • Tel./Fax: 239-9371 • E-mail: info@mvi.hu

Intézmény az intézményben

„Thurzó Kati nélkül nem lett volna Magyar Vendéglátók Ipartestülete” – állította az MVI gazdasági alelnökéről a szervezet 20. születésnapját megünneplő gálaesten Törő László, az 1991-ben megalakult ipartestület első elnöke. Az alelnökkel folytatott beszélgetés után úgy tűnik, nem sokat túlzott.

Thurzó Béláné

Mindig vendéglátással foglalkozott?

T. K.: – Gyakorlatilag igen, bár a középiskolában még vegyésznek készültem. A Vendéglátóipari Főiskola kereskedelmi szakán végeztem, majd az évek alatt minden ehhez kapcsolható lényeges területen megszereztem a munkámhoz szükséges képzettséget: vállalkozói, közgazdászi, adótanácsadói diplomákat. Belső revizorként kezdtem, könyveléssel és tanácsadással már az ipartestület keretein belül foglalkoztam.

Hogyan alapították az MVI-t?

T. K.: – A KISOSZ budapesti szervezetén belül 1986-ban alakult meg a vendéglátó szakosztály, melynek titkára lettem. Ez két évvel később önállósodott, és a vagyonfelosztás után jött létre a Budapesti Vendéglátósok Szervezete. Ennek a működése annyira sikeres volt, hogy mind több vidéki kolléga akart csatlakozni hozzánk, így ’91 áprilisában több mint száz fő jelenlétében, sok vitával tarkított közgyűlésen létrehoztuk a ma is működő ipartestületet.

Ön azóta is tagja a vezetőségnek, már a negyedik elnököt segíti!

T. K.: – Az elmúlt húsz év első felét az MVI főfoglalkozású munkatársaként töltöttem, az elnökök pedig társadalmi munkában vállalták ezt a szerepet. Ennek megfelelően az ipartestületben végzett operatív munkát szerveztem, nem utolsósorban azért, mert a fokozatosan összegyűjtött szakmai ismeretek révén jól átláttam ezt a területet. Ebben persze a 3-4 fős titkárság többi munkatársa is segített: a hatósági és szponzori kapcsolatok kiépítése mellett rendszeres havi kiadványainkban részletesen tájékoztattuk tagjainkat a vendéglátást érintő kérdésekről. Az intenzív szakmai és érdekképviseleti munka mellett évente voltak kihelyezett régiós üléseink, árubemutatókhoz, műsoros vacsoraestekhez, bálokhoz köthették a kollégák az MVI nevét – és még sorolhatnám, ha lenne elég hely. Persze voltak kudarcaink is!

Eközben markáns személyiségek képviselték elnökként az ipartestületet. Belülről hogyan látta őket?

T. K.: – Nemcsak személyiségként voltak különbözőek, természetesen a közeg is sokat változott, amiben ezalatt a két évtized alatt dolgozniuk kellett. Törő László energikus, de inkább protokollszerepeket vállaló elnök volt, 4 évig regnált. Károvits Tamás fémjelezte a következő 7 évet – ő kemény, harcos egyéniség volt, sok jó ügyért küzdött állhatatosan, a végére talán bele is fáradt kissé. Igaz, kompromisszumra kevésbé képes vezető volt, ezért sok haragost is szerzett, de azt el kell ismerni, hogy azokban az években nagyon odafigyeltek ránk. Kialakítottuk az állandó érdekképviseleti segítségnyújtás rendszerét tagjainknak, például jogi képviseletet és szakmai, gazdasági tanácsadást. Ez volt az az időszak, amelyben üzletvezetői tanfolyamot szerveztünk, ami a képesítést hitelesen igazoló végzettséget adott. Az MVI számára ez, és néhány más „vállalkozói” tevékenység adott módot az anyagi gyarapodásra, az így szerzett tőkéből vásároltuk meg a most székhelyként és irodaként szolgáló lakást.

2002-től 2010-ig volt elnök Háber Tamás. Jó szakember, aki emellett hihetetlen retorikai érzékkel rendelkezik, érzékeny a problémákra – az ő idejében választottak gazdasági alelnöknek. Különböző okok miatt sajnos nem fogadta el, hogy a szervezetnek szüksége van titkárságra, és munkatársai segítségével sem élt gyakran; szerette egy kézben tartani a dolgokat. Az őt követő Kovács László egy irodavezetővel részben visszaállította a titkárságot, és próbálja kiépíteni a kétoldalú kommunikáció rendszerét más eszközök alkalmazásával is. Ám úgy tűnik, a mostani vezetésnek már nemigen van igénye a szakértelmemre.

Melyek voltak az MVI legszebb évei?

T. K.: – A taglétszám a kötelező kamarai tagság bevezetése előtt volt a legmagasabb, akkor 3000-nél is több tagja volt az ipartestületnek. Én a két évtized egészére boldogan és elégedetten tekintek vissza, hiszen magaménak érzem az egészet. Meleg szívvel gondolok arra a periódusra, amikor havi klubnapjainkra alig lehetett beférni, sok kollégának nyújthattam munkájához érdemi segítséget, és gyümölcsöző szakmai kapcsolatok, barátságok szövődtek. Valami hasonlót szeretne elérni a mostani vezetés is, amihez nagyon sok sikert kívánok. ■

She is an institution within the institution

Katalin Thurzó has been MVI’s vice president responsible for financial matters. She graduated at the College of Catering as a trade major and later earned degrees in law and accountancy. She was there in April 1991 when MVI was founded and has been working for the organisation ever since. In the first half of the last twenty years her main job was at MVI, organising its operative work with the help of the secretariat, where 3-4 people worked. In that period MVI held regional meetings each year and was very active in general. What is her opinion about MVI’s presidents? She told our magazine that they were not only different personalities but the environment in which they had to work kept changing as well. László Törő was an energetic president but during his 4 yeas as president he focused on protocolar roles. Tamás Károvits was president for 7 years: he was a strong personality, always willing to fight for the cause – but compromises were not his strength. Tamás Háber was in the presidential seat from 2002 until 2010. Katalin Thurzó remembers him as an excellent expert who always sensed where the problems were; unfortunately he thought there was no need for a secretariat. His successor László Kovács re-established the secretariat but it seems that the new management does not need Katalin Thurzó’s expertise. MVI had more than 3,000 members before obligatory chambers membership was introduced and Mrs Thurzó wishes all the best to the current management in making MVI a prestigious, active organisations with lots of members once again. ■

A magyar bor minőségéért

A közösségi bormarketinggel foglalkozó szervezetek egyik kezdeményezése már biztosan nagyon „bejött”: idén már másodszor hirdették meg sikerrel a rendezvényt; a szeptemberi fehérboros után a novemberi fő témája a vörösbor volt.

Az AMC és a Nemzeti Bormarketing Alap támogatásával zajló esemény során több száz vendéglő és borszaküzlet népszerűsíti a minőségi magyar borokat és a kulturált borfogyasztást, ilyenkor a csatlakozó vendéglátóhelyek 50 százalék kedvezménnyel értékesítik az italt. Láthatóan jó ez a pincészeteknek, az éttermeknek és a vendégeknek egyaránt, előbbiek direkt és indirekt hasznot is húzhatnak az akcióból, a vendégek pedig olyan borokat kóstolhatnak, amire egyébként esetleg nem lenne lehetőségük. A kollektív bormustra minden bizonnyal a magyar bor elismertségét is növeli a hagyományos borfogyasztók, de feltehetően a potenciális új fogyasztók körében is. A növekvő érdeklődést mutatja, hogy a rendezvénnyel kapcsolatban a Borszerda.hu weblap látogatottsága a tizenötezret is meghaladta, a kampány Facebook-oldala pedig több mint 2300 lájkot gyűjtött össze. ■

For the quality of Hungarian wines

This year AMC and the National Wine Marketing Fund organise their second programme: in September the focus was on white wines and in November it was red wines' turn. More than 100 restaurants and wine shops popularise quality Hungarian wines and responsible wine consumption. Bars and restaurants who join the programme sell wines 50 percent cheaper. ■

Ízek és Borok 2011

November 18–20. között zajlott a Budapesti Vásárközpontban a Hungexpo Zrt. első, a nagyközönség számára is nyitott gasztronómiai rendezvénye, az Ízek és Borok kiállítás. Az eseményen több mint száz kiállító vett részt: félszáz pincészet, különféle nemzetek konyháit képviselő húsz étterem, valamint számos hazai kézműves élelmiszertermék forgalmazói.

A kiállításon kulturális programok és koncertek is szórakoztatták a „nagyérdeműt” este 10-ig. Kele András, a Hungexpo kiállítási igazgatója korábban azt nyilatkozta lapunknak, nem tartja elképzelhetetlennek, hogy az Ízek és Borok később önálló rendezvénnyé válik. ■

Flavours and Wines 2011

On 18-20 November Budapest Fair Center hosted Hungexpo Zrt.'s first culinary event that was open to the public. Flavours and Wines 2011 drew more than 100 exhibitors: wineries, restaurants and shops distributing the products of artisan food manufacturers. ■

Újabb elismerés

Az Európai Bor- és Gasztronómiai Egyesületek Szövetségének (CEUCO) a portugáliai Algarvéban megrendezett IX. kongresszusa Európa-díjat adományozott a villányi Bock Pincének és a budapesti Bock Bisztrónak a nemzeti alapanyagok felhasználása és a nemzeti hagyományok ápolása érdekében kifejtett szakmai munkájáért. A díjat Bíró Lajos és Bock József személyesen vette át. Mint ahogy lapjainkon arról korábban hírt adtunk, ugyanezt a szép elismerést kapta 2009-ben Háber Tamás (Aranykacsa, Pécs), egy évvel később pedig Berkes Gyula (Biarritz, Budapest) ■

Another recognition

At the 9th congress of CEUCO in Algarve (Portugal), Bock Winery in Villány and Bock Bistro in Budapest were awarded with the Europe Prize, for their achievements in the fields of using national base materials and nurturing national traditions. ■

Kétszer adó, ki gyorsan adó

Tavasszal a köznyelv még hamburgertörvénynek hívta azt az intézkedést, ami nemrégiben csipszadóként elhíresülve lépett érvénybe, de az előbbi nevet a szakma aligha felejti el. Új formájában a változások egyelőre csak nagyon közvetve érintik a hazai vendéglátást – a meki túlsózott sült krumplija után továbbra is lemegy a nagy kóla, az éttermi pörkölt után meg a korsó sör. További változásokig maradnak a rossz emlékek, és az újjászületőben lévő „pesti” humor. Mellékelt illusztrációnkat a 3-as úton fotóztuk – ha talán nem is mindenkinek tetszik az „elméncˮ kolléga poénja, kreativitását és gyors reagálását mindenképpen értékelnünk kell. ■

Twice comes the tax if it comes fast

In the spring the tax was called 'hamburger tax' by everyone. Recently the same bill was passed as 'crisps tax'. Until further changes the bad memories remain, together with typical Budapest sense of humour. We took this photo on road No 3. ■

Alkalmazkodás

Évi 15 milliárd dollár (3000 milliárd Ft) árbevételével, közel 12 ezer üzletével a Burger King a világ harmadik legnagyobb forgalmú gyorsétteremlánca. A cég Magyarországon 20 éve van jelen – jövőre 30. üzletük megnyitását tervezik. A hazai master franchise jogokkal rendelkező Fusion Zrt. tulajdonosai között a „magyar vonalat” Kiss János, a Hyatt szállodalánc volt elnökhelyettese képviseli.

Dara Zsolt
vezérigazgató-helyettes
Burger King

A zrt. vezérigazgató-helyettese, Dara Zsolt kérdésünkre közölte, semmi nem indokolja a BK nyílt franchise-lánccá alakítását. Gyorséttermeik árbevétele 2011-ben feltehetően meghaladja majd az előző évi 6 milliárd forintot. A recesszió a céget az értékesítési módszerek megváltoztatására ösztönözte – számos promóciót szerveztek, emellett az erős árversenyben is fel kellett venni a kesztyűt. Nemcsak a konyhatechnológia területén vezettek be innovációkat; a Kitchen Mider elnevezésű szoftver alkalmazásával például lehetővé vált az ételek előkészítésének ütemezése az előző heti, ugyanabban az időpontban zajló forgalom alapján. A világhálózatban egyébként is jól teljesítő hazai lánc minden területen dicsekedhet magyar fejlesztésekkel is, amelyek közül némelyiket más európai Burger Kingekben is alkalmaznak. Az üzletek pultjain, illetve vendégterében elhelyezett Get in Touch érintőképernyős kommunikációs rendszer például havonta százezernél is több fogyasztói visszajelzést gyűjt össze. Dara Zsolt beszámolt újszerű fogásokról – például a mini burrito igen sikeres próbálkozásnak bizonyult –, kreatív csomagolóeszközökről, többek között a drive thruk vendégei számára praktikus, pohár formájú krumpliskartonról, ugyanakkor megemlítette, hogy a közeljövőben nálunk is megjelennek BK okostelefon-alkalmazások is.

A szakember nem tartja fontosnak, hogy itthon is kiemelt versenyterületként kezeljen minden, az étteremláncok rivalizálásában az USA-ban stratégiainak számító szegmenst. A BK is bővíti reggeli ételválasztékát, ám a gyorséttermek által adaptált külföldi termékpaletta még nem inspirálja eléggé a magyar reggelizési kultúrához szokott fogyasztót, a kis pékségekkel pedig nem látja indokoltnak a „harcot”.

Ugyancsak nem kíván a BK beszállni a gyorséttermi „kávézóházverseny”-be, viszont idén bevezették a Lavazza prémium kávéját. A cégnél nem gondolkodnak az alkoholos italok újra bevezetésén sem a lánc magyarországi egységeibe. – Támogatási filozófiánk alapja – hangsúlyozta Dara Zsolt –, hogy próbáljunk valamit visszaadni a közegnek, ahol működünk. Ennek megfelelően támogatjuk az újonnan nyitott vidéki üzleteinknek helyet adó városok (Tatabánya, Szeged, Székesfehérvár) néhány iskoláját, jelenleg pedig új CSR-stratégiánkon dolgozunk. ■

Adapting to the environment

BK has been present in Hungary for 20 years and will open its 30th unit next year. Fusion Zrt. is the Hungarian master franchise owner and deputy CEO Zsolt Dara told our magazine that there is no reason whatsoever to turn BK into an open franchise. In 2011 the sales revenue of their restaurants is expected to be above last year's HUF 6 billion. Economic recession forced the company to change its sales methods – they organised many promotions and had to face the challenge in the fierce price competition. BK also started using Kitchen Minder, software that uses sales data from the previous week for scheduling food preparation. ■

Rövid hírek

Novemberben megnyílt a tölcsér formájú pizzát árusító Konopizza-lánc második magyarországi egysége a szolnoki Pelikán Bevásárlóközpontban. A Konopizza hagyományos pizzatésztából készül, ezt formázzák tölcsérré, amit elősütve szállítanak az üzletbe, s ott töltik bele a síkpizzákon megszokott alapanyagokat.

★

Az olasz ételeket kínáló, az USA-ban is rendkívül népszerű német Vapiano-hálózat harmadik magyarországi étterme novemberben nyílt a budapesti MOM Parkban.

★

A két éve működő Twist & Chips Kft. speciális spirálvágással szeletelt, majd frissen sütött, mesterséges összetevőktől mentes burgonyaszirmot és natúr gyümölcsleveket kínál mozgóbüfékből. A cég októberben aláírta első franchise-szerződését. ■

News in brief

In November the second Hungarian unit of the Konopizza chain opened in Szolnok's Pelikán Shopping Centre. Konopizza is cone-shaped pizza made from traditional dough, which is delivered to restaurants frozen and is baked there in special ovens, with different toppings. • The Vapiano chain – a German venture offering Italian food – opens its third Hungarian restaurant in Budapest's MOM Park this November. • Twist & Chips Kft. has been up and running for two years, selling specially cut, freshly fried natural potato chips and fruit juices from catering vans. The company signed its first franchise contract in October. ■

Sütés helyett grillezés

Az egészségtrendek térhódítására az amerikai gyorsétteremláncok hamar reagáltak; 2009-ben a világ második legnagyobb forgalmú lánca, a KFC is bemutatta új fejlesztését az USA-ban, a grillezett csirketermékeket. Bő két év elteltével a cég Brazer néven Magyarországon is bevezette az új termékcsaládot. Ezek a termékek a grillezést a légkeveréses technológiával ötvöző sütőben készülnek, ami lehetővé teszi, hogy a csirke hozzáadott zsír nélkül, fűszerekben pácolódva süljön. Az új sütők a lánc hazai képviselői szerint a jövőben további termékek bevezetését, és a jelenlegi termékek magasabb minőségű elkészítését is lehetővé teszik. ■

Grilling instead of roasting

Two years after it debuted in the USA, KFC introduced its health conscious innovation in Hungary as well: Brazer is a grilled chicken product family, prepared in a special oven that combines grilling with hot air rotary technology. ■

San Toro étterem – Bambara Hotel

Egy sikertörténet folytatásának is nevezhetnénk: az arabos atmoszférájú Mesés Shiraz Hotel tulajdonosai második szállodájuk koncepcióját az Afrika-hangulatra építik – nyár végén nyílt meg Felsőtárkányban (Eger mellett a hegyekben) a Bambara Hotel.

Nos, a külsőségeket illetően a négycsillagos szálloda meglehetősen didaktikusan hozza is a fílinget, őszinte kíváncsisággal fordultunk tehát a ház San Toro elnevezésű étterme felé, vajon antilop- vagy zsiráfsztéket ígér-e a konyha. Meglepetésünk igen kellemes volt: a tulajdonos félig bambara (ez az egyik legnagyobb afrikai népcsoport) származású felesége gondoskodik arról, hogy a néhány afrikai fogás valóban hiteles receptek alapján készüljön. Az étlapon (valamint a büfék és gálavacsorák kínálatában) autentikus, a kontinensátlagnál kevésbé fűszeres nyugat-afrikai különlegességeket találunk, amikhez az alapanyagokat speciális hazai üzletekből és Bécsből szerzik be. Az ételek csak 15 százalékban afrikaiak, a választék nagyobbik hányadát franciás stílusban készülő „világkonyhás” fogások teszik ki. A profi teljesítményért jó referenciákkal rendelkező szakácsok egész csapata felel, a séf például az Imola Udvarházból érkezett.

A főételek ára 1900–4900 között mozog, a kategóriának megfelelő italkínálatot afrikai borok és teák teszik teljessé, utóbbit a megfelelő rituálékat alkalmazva tálalják a vendégnek. ■

Felsőtárkány, Bükkerdő sétány 2-4.
Tervező: Barna Gyula
Konyhafőnök: Macsinka János

San Toro restaurant – Bambara Hotel

This is how a success story continues: owners of the hotel Mesés Shiraz built their second hotel – this time in Felsőtárkány, using an Africa concept. On the menu card we find authentic West African dishes (the owner's wife is half-Bambara), the ingredients of which they import from specialist shops and from Vienna. Only 15 percent of dishes are African as the majority of courses represent world cuisine in French style. Main dishes cost HUF 1,900-4,900 and African wines and teas are also served. ■

Carne Di Hall

Egy valamikor jó, de elhasználódott étteremnevet átvenni bátor vállalkozás, még bátrabb, ha két, ugyan határozott és megfelelő önbizalommal rendelkező, de még a „bizonyítás” előtt álló fiatalember teszi azt. Hogy mi az, amiben mégis a kiugrás lehetőségét látjuk? A különbségek, amik talán pozitív eredménnyel különböztetik meg őket sok, az utóbbi években nyílt étteremtől. A tulajdonos és a séf barátok, előbbi a siker lehetőségét elsősorban utóbbi munkájában látja. Az étlap megdöbbentően egyszerű, ha nem tudnánk, hogy a magyar polgári konyha fogásait a naponta piacra járó szakács ázsiai és mediterrán fűszerekkel ízesíti, azt hihetnénk, hogy a nagymama megtalált jegyzetei alapján főz, ám a hetente változó tasting menük tele vannak

Carne di Hall

It is a brave thing to take over a restaurant's name, the reputation of which used to be good but later faded. The menu card is stunningly simple, if we did not know that the chef flavours the dishes of Hungarian bourgeois cuisine with Asian and Mediterranean spices we would think that he cooks from his grandmother's notes. But the weekly changing tasting menus are full of exciting dishes; main courses cost HUF 2,390-4,190 and the 7-course menu comes at HUF 7,900. Wines and pálinkas dominate the drinks selection but there are many types of beer as well, including draft Soproni. ■

La Mama

Egy nemrég bezárt vendéglő helyén nyílt Törökbálinton a La Mama étterem – a hazai vendéglátást sújtó problémák hű tükre. Recesszió, kényszervállalkozás, feljelentős szomszédság, millió ellenőrzés, és mégis, a helyet családi vállalkozásban, „külsős” alkalmazottak nélkül működtető tulajdonosok úgy látják, hogy érdemes kitartani, és keresik a megoldásokat a kilábalásra. Az amúgy is zavaros utcarendszerű helységben nem könnyű megtalálni a La Mamát, ám minthogy reklámra, azaz kívülről jövő vendégek akvirálására még nemigen jut pénz, a szakács férj és az üzletvezető feleség elsődlegesen a helyieknek alakította ki kínálatát. A forgalom több mint felét a házhoz szállítás teszi ki, de senki ne gondolja, hogy emiatt kifőzdévé kellett változtatni az éttermet. A „kevert” koncepciót mi remek kezdeményezésnek találjuk: a jó éttermekben gyakorlatot szerzett séf szép a la carte étlapot állított össze, nem olcsó fogásokkal, de nagy adagokkal és feltehetően igencsak jó minőségben. Legalábbis erre enged következtetni a számos nagyon pozitív internetes bejegyzés. Ugyanakkor 11–15 óra között kínálnak egy úgynevezett menümixet: menü jellegű (és árú) ételek egész sorát, amellyel nemcsak a helyi nyugdíjasok, de a környéken dolgozók is jóllaknak. A főételek ára 1400–4000, a menüételeké 550–890 forint között mozog. A nyári bográcsolások, grillezések téli kiváltásához még keresik az ötleteket, de az első idők nehézségein láthatóan inkább a tulajdonosok szorgalmas munkája fogja a családias hangulatú La Mamát átsegíteni. ■

Törökbálint, Napsugár út 5. • Konyhafőnök: Rusznyák Csaba

La Mama

La Mama restaurant in Törökbálint is a family enterprise. It is not easy to find and because they do not have money for advertisements, most of the guests are locals. More than half of their turnover is deliveries. Between 11:00 and 15:00 they offer menu-type dishes at lower prices, attracting both pensioners and those who work nearby. Main dishes cost HUF 1,400-4,000 and menus are available at HUF 550-890. ■

izgalmasabbnál izgalmasabb elemekkel (a főételek ára 2390–4190 Ft között mozog, a 7-fogásos menü 7900 Ft). Az italkínálatban a borok és a pálinkák játsszák a legfontosabb szerepet, de sörökből sem kicsi a választék, ezekből egy, a Soproni csapolt.

A középtávú tervek ugyancsak rendhagyóak: a tulajdonos azt szeretné, ha három év múlva az étterem vendégeinek túlnyomó része magyarokból állna (ne felejtsük, a zömében külföldiek járta Bem rakparton vagyunk!), akik foglalás alapján érkeznek. Az étterembelső a hely átvételekor csak néhány „zavaró” elem eltüntetésének erejéig változott, de jövőre átalakul az enteriőr, és a vendégtér drasztikus csökkentése után a konyha méretei is bővülnek – mindez az elképzelések szerint egy új, letisztult, 30-35 ülőhelyes üzlet kialakítását szolgálja. ■

Budapest I., Bem rakpart 20. • Konyhafőnök: Bóné Márk

Diana étterem

A tatai golf- és szabadidőcentrum éttermének neve nem véletlen: a terület, amelynek központja az Old Lake Golf Hotel, valamikor az Esterházyak vadászbirtoka volt. Ez utóbbi tény igazolja az elsőre „csak” jó marketingötletnek tűnő, de megálmodói szerint valóban a főnemesi családhoz köthető konyhastílus meghatározását is. A változatos, ám különösebb meglepetések nélküli étlap a ma divatos, retro stílusú polgári konyhánál magasabban pozicionált fogásokat kínál (köztük sok mangalica-, hal- és vadétellel). Az árakat nem a golfklub vendégeinek pénztárcájához alakították, sokkal inkább a környékbeli középosztálybeli fiatalok és családok lehetőségeihez igazodva: a főételek ára – a bélszín kivételével – 1750–3200 Ft között mozog, de gyakoriak az időszakos, célcsoportok érkezési időszakaira specifikált kedvezményes ajánlatok is. A megbízható konyha mellett a Diana másik erőssége a belsőépítészet – tervezőjének egyszerre kellett igazodnia a kissé konzervatív golftársadalom, valamint a mai trendek mentén életüket szervező fiatalok ízléséhez. A szofisztikált enteriőr színekben és formákban visszahoz valamit a természet- és vadászatélményből, tradicionális angol tapéták utalnak a golfozás úri mivoltára, és jól működő ellenpontozásként együtt vannak jelen a múlt és jövő elemei: a régebbi, átkárpitozott hajlítottfa-székek és az átlátszó polikarbonát dizájnszékek. Mindez nem öncélú; az étterem a távlati tervekben szereplő konferenciaterem és szállodabővítés arculatának meghatározásában is fontos szerepet vállal. ■

Tata, Remeteségpuszta
Tervező: P. Fogarasi Dianna • Konyhafőnök: Kerekes Balázs

Diana restaurant

The restaurant of the Tata golf and leisure centre is situated on a former hunting estate of the Esterházy family and the restaurant intends to adapt their style of cuisine to this heritage. Prices were set to attract middle-class youth and families living nearby – main dishes come at HUF 1,750-3,200. The interior is the other strength of Diana: it pleases the taste of both conservative golfers and trendy young people. ■

Kisbuda Gyöngye

Két legenda, ha találkozik! A belvárosi „bérletidíjemelés-járvány” miatt bezárt Belcanto étterem vezetője átvette az óbudai Kisbuda Gyöngye üzemeltetését – ígéretes próbálkozás a klasszikus vendéglátás, a retro formanyelv és a modern étteremvezetés körültekintő ötvözésére!

Amit ma hívó szóként sokan polgári konyhának neveznek, az itt nemcsak a gasztronómiában valósul meg; a belsőépítészet a háború előtti nagypolgári szalonok világát idézi – míg a hasonló koncepciójú éttermek esetében az ellenpontozás az enteriőr elemeiben jelenik meg, itt a belépés adja a szocreál épületekkel és autókkal zsúfolt utcáról a „másik világ” élményét. A jó nevű üzlet stílusán a tervek szerint keveset változtatnak; az üzemeltető a „melegségérzés” fokozásán kívül (amibe a pianínón játszott, szellemesen smúz-zenének nevezett „műsor” is beletartozik) a kínálat óvatos korszerűsítését emeli ki. Marad a klasszikus magyar konyha, azonban a fűszerezés és a zsírtartalom mérséklésével, és bővül – például külön menüvel is – a vega-választék, ami némi mediterrán és ázsiai hatást is csempész az étlapra. A 45-50 fő befogadására alkalmas étteremben a főételek ára 1500–4000 Ft között mozog, az italkínálat gerincét a komoly borválaszték és a palackos sörök képviselik, de a nyáron nyitó kerthelyiségben már csapolt sörökkel is várják majd a vendéget. A tervezett promóciók nemcsak kreatív ötleteket (ez megér egy külön misét is), de különféle speciális és valóban megfizethető menüsorokat is ígérnek. ■

Budapest III., Kenyeres u. 34.
Tervező: Gereben Gábor és Pataki Dóra csapata

Kisbuda Gyöngye

Two legends meet: the head of Belcanto took over Kisbuda Gyöngye in Óbuda. The interior evokes the memory of pre-World War II bourgeois saloons and in the kitchen classic Hungarian cuisine reigns – but with more moderate spice and fat usage and the addition of vegetarian dishes. Kisbuda Gyöngye seats 45-50 people and main dishes are available at HUF 1,500-4,000. Drinks: a large selection of wines and bottled beers but there will be draft beer in the summer when the garden opens. Planned promotions are not only creative but also promise special menus at affordable prices. ■

Ötlet – innováció

Urak öröme

Ami a magasabb sörkultúrájú országokban természetes, az itthon csak ritka, mondhatni importált élmény: Európa számos országában karácsony előtt sok márka „speciális” sörrel lepi meg kedvelőit. Ezt nálunk talán azért nem tartják fontosnak a gyártók, mert a magyarok legtöbbje számára a sör nyári ital. Karácsonyi sört minden sörfajtából főznek, ezek rendszerint testesebbek, erősebbek „hagyományos” társaiknál, ahogy mondani szokták: a hideg téli esték tökéletes italai. Mióta a Pécsi Sörfőzde nem gyártja a Három Királyok márkát, karácsonyi sört gyakorlatilag csak a Belgaco forgalmaz Magyarországon, sűrű, erős – igen fűszeres, karamellás, mézes ízvilágú – félbarna és barna söröket, 8–12 százalék közötti alkoholtartalommal.

Minthogy a belga ínyencségeket virtuálisan egyre többen lájkolják, a részleteket is megosztjuk az olvasókkal: Delirium Christmas (10%), Bocq Christmas (8,1%), Scaldis Noel (12%), Corsendonk Christmas ale (8,5%), Gouden Carolus Christmas (10,5%). Ezek többféle kiszerelésben kaphatóak, a 0,25 vagy 0,33 l-es változat mellett 0,75 l-es, sőt 1,5 l-es palackokat is ajánl a forgalmazó. És ami egy ínyencnek szép ajándék az ünnepekre: a sörök karácsonyi csomagokként is kaphatók a Belga sörök házában, amelyek 4 vagy 6 üveget és egy hozzátartozó karácsonyi poharat tartalmaznak. ■

Gentlemen’s delight

What is completely normal in countries with a more developed beer culture than ours is a rare phenomenon in Hungary: breweries surprise consumers with special beers before Christmas. These Christmas beers are usually stronger and more full-bodied. Practically it is only Belgaco who distribute these special brews in Hungary. They are mostly dark and semi-dark beers with 8-12 percent alcohol content, e.g. Delirium Christmas, Bocq Christmas, Scaldis Noel, Corsendonk Christmas ale and Goude Carolus Christmas. ■

Friss karácsonyi hal

Karácsony környékén a vendéglátósok a szokásosnál általában nagyobb mennyiségű hal beszerzését tervezik. Vásárláskor számos jel árulkodik a halhús frissességéről. A friss hal bőre kemény és rugalmas, pikkelyei csillogóak, esetleg fényesek és könnyen lepattannak. Szeme domború (dülledt), pupillái fényesek, szaruhártyája áttetsző, nem fátyolos. Kopoltyúi élénk színűek, nem nyálkásak, idegen szagtól mentesek. A halak húsa a magas víztartalom miatt igen romlékony, még hűtőben sem tárolhatók sokáig, mert a bomlási folyamatok a halhús természetes mikroflórája miatt 30 °C-on akár 5 óra alatt is megindulhatnak. A nyálkaanyag és a testfelületen szivárgó vér jó táptalaja a romlást előidéző baktériumoknak, amelyek rövid idő alatt behatolhatnak a bőrbe, az izmokba és a kopoltyúkba, így a hús gyorsan romlásnak indul. Fontos tehát, hogy a halakat mihamarabb elkészítsük, vagy a megfelelő módon tároljuk egészen a felhasználásig.

Az SGS Hungária Kft. akkreditált laboratóriumi vizsgálati módszerekkel és teljes körű szaktanácsadással segíthet a professzionális előállításban és a minden igényt kielégítő minőség megteremtésében. (x)

Fresh fish for Christmas

Around Christmas restaurants order more fish than usual. Fish meat deteriorates rapidly because of its high water content; it cannot even be stored for a long time in a refrigerator. It is important to prepare fish dishes as soon as possible or to store them adequately until usage. With its accredited laboratories, SGS Hungária Kft. helps with examination methods and comprehensive counselling in guaranteeing fish meat quality that meets the strictest demand. ■

Fűszerkánaán

Egy országban, ahol Michelin-csillagos éttermek működnek, 70 ezer forintért el lehet adni a legjobb kávék kilóját, és egyre több „amatőr” ért az ételekhez, italokhoz, a csúcsgasztronómiában a fűszerek valahogy még nem kerültek igazán képbe. Eddig! A többek között precizitásáról és minőségközpontúságáról ismert kereskedő (és vendéglátóhely-tulajdonos), T. Nagy Tamás úgy gondolta, hogy a nívós alapanyagokra már fogékony piac vevő lehet a minőségi „kiegészítőkre” is.

Az osztrák Wiberg márka hazai képviselőjeként – kezdetben – a cég 70-féle termékét kínálja a vendéglátásnak, nemcsak fűszereket és keverékeket, de sókat, eceteket, szárított gombákat is. Mitől különlegesek a készítmények? A legjobb termőterületek adta egyedi karakter csak az egyik erőssége ezeknek a termékeknek; meghatározó az is, hogy a cég kreatív séfcsapata érti és közvetíti a fűszerek világának és a világ fűszerhasználatának kulturális különbségeit. A minőség megőrzését fény- és aromazáró dobozok biztosítják, amik itthon 470 és 1200 ml-es kiszerelésben kaphatók. És ha valaki közvetlenül a profiktól akar tanulni: a Wiberg salzburgi fűszerakadémiája február 2-án Budapesten is bemutatkozik. ■

Spice heaven

In a country where there are Michelin-star restaurants, spices would definitely deserve more attention in top gastronomy. Tamás T. Nagy represents Austrian brand Wiberg in Hungary and has started selling 70 products – not only spices and mixes but also salts, vinegars and dried mushrooms. Product quality is preserved with 470ml and 1,200ml lightproof and aroma-sealing boxes. Wiberg’s Salzburg spice academy is going to introduce its work in Budapest on 2 February. ■

Húsgombóc Artúr

A húsgolyó nem új találmány, hiszen valamilyen formában évezredek óta készíti csaknem minden náció Afganisztántól Argentináig. Talán éppen ez a legújabb sikerének is az egyik titka: mindenki sajátjának vélheti egy kicsit, illetve saját ízlésének megfelelőre formázhatja.

Úgy 2010 eleje óta az elemzők szerint a világ számottevő gasztronómiai trendjei közé tartozik a húsgolyó. Ahogy megpróbáltuk megfogalmazni ennek okait, rájöttünk: a sok pozitívum felsorolása egy marketingtankönyv „dicsőségoldalait" testesíthetné meg.

Ezer ok miatt

A húsgolyók sikere több tényezőre vezethető vissza: közkedvelt, könnyen elkészíthető és minden éttermi szinten megjeleníthető, így megfizethető bárki számára. Az étteremtulajdonos számára is hálás a téma, mert költséghatékony, vagyis viszonylag alacsony bekerülési költség mellett lehet minőséget adni, ami – marketingesen szólva – vásárlói elégedettséget, azaz visszatérő vendéget jelent. A húsgolyó könnyedén beilleszthető a modern idők étkezési szokásaiba, mivel szinte minden étteremtípusban készíthető, az egyszerű utcai büfétől a csillagos fine dining étteremig. Adható önálló fogásként, kisadagos koncepcióban (mi porciózható könnyebben?), előételként vagy köztes fogásként, esetleg üdvözlőfalatként, vagy a ház ajándékaként. Egyszerűen „csomagolható" a tortillától a műanyag dobozig bármibe, így tipikus „to go" ételnek is tekinthetjük. Finger foodként koktélpartikon is helye van.

A húsgolyót (és klónjait) jószerével bármiből el lehet készíteni, alapanyagként szóba jöhet minden, a konyhában feldolgozásra kerülő alapanyag. Húsok esetében kiváló lehetőséget nyújt az egészben sült húsok, illetve szeletek feldolgozása során keletkező nyesedék hasznosítására is.

Elkészítésének módja? Bármilyen eljárással, és még csak különleges berendezések sem kellenek hozzá! A húsgolyók egy része hidegen is fogyasztható, köretekkel sokszínűen variálható.

Mindenféle étrendbe beilleszthetők, fitnesz, illetve kissé „megerőszakolva" ugyan, de vega változatban is készíthetők.

Húsgolyó 2011

A húsgolyók sokoldalúságát, variálhatóságát felismerve New Yorkban – hol másutt? – már tematikus étterem is nyílt, ahol csak húsgolyókat lehet kapni, de abból sokfélét és sokféleképpen. Az étlapon folyamatosan ötféle szerepel, közülük négy állandó – klasszikus marha, fűszeres sertés, csirke és vegetárius –, egy pedig a napi ajánlat szerint változó specialitás (bárány, őz, zöldséges-húsos stb.). A húsgolyókhoz ötféle szósz közül lehet választani, és jár még hozzá néhány szelet frissen, helyben sült focaccia. Ebből van kisebb és nagyobb „dózis" is (kevesebb, illetve több golyó), illetve különféle extraként lehet kérni salátákat, esetleg körítésnek rizottót, vagy egy levest. Ez utóbbiak a napi kínálatnak és a szezonalitásnak megfelelően változnak.

A kínálatát comfort foodként (az egyszerűség kedvéért fordítsuk könnyen elkészíthetőnek) meghatározó Meatball Shop gondosan ügyel a minőségre. Az étterem étlapján és honlapján is feltünteti a beszállítóit, akik garanciát vállalnak az egyenletesen jó minőségért. A termékek egy része biogazdaságokból származik, így még azok is betérnek, akik amúgy idegenkednek a hasonló jellegű helyektől.

A tengerentúli vendéglátóhely azonban nem minden előzmény nélküli, néhány évvel ezelőtt Barcelonában nyílt egy hasonló koncepciójú üzlet, a FoodBall. A katalán öko-gyorsétterem valamivel nagyobb hangsúlyt fektet a növényi alapanyagokra, így az ő „húsgolyóik" valamivel több rizst, gombát tartalmaztak, és a húsféleségek közül is inkább a csirkét és a halat helyezték előtérbe. A gyorsaság, a variálhatóság, a minőség és a megfizethetőség azonban az ő esetükben is legalább annyira fontos szempont.

Itthon a húsgolyó a szakma többsége számára a gömbölyűre formázott fasírtot jelenti. Pedig sikerére jellemző, hogy a mi ízlésünk alapján értékelve akár ízetlennek is nevezhető svéd változata a hazai IKEA éttermek legjellemzőbb fogása. Variálási lehetősége nem nagy: a kétféle köreten kívül a vendég „szabadsága" abból áll, hogy 5, 10 vagy 15 darabos adagot választ-e, illetve kér-e mellé egy kis áfonyalekvárt. Mégis, az áruház élelmiszerüzletének eladója szerint még mélyhűtött változatából is nagy mennyiséget adnak el. ■

Meatball mania

Since early 2010 meatball has been one of the influential worldwide culinary trends. Meatballs are practically made everywhere, they are popular, easy to make and presentable on every restaurant level. Meatball perfectly fits into the eating habits of modern times: it can be a separate course, it can be sold in small portions, as an hors-d'oeuvre or a welcome bite. It is easy to pack so also classifies as food 'to go'. Meat balls can be prepared from all kinds of meat and by using various methods. Some of them can be consumed cold and can be combined with side dishes in many different ways. The versatility of meatballs has been recognised in New York, where there is a restaurant dedicated to meatball – nothing else is served there. Five meatball types are constant on the menu – classic beef, spicy pork, chicken, vegetarian and a daily specialty. Meatballs can be accompanied with five types of sauce and a few slices of focaccia baked in-house. There are small and big portions and as an extra salads, risotto or soup can be ordered. The Meatball Shop defines the food they sell as comfort food and pay great attention to quality. Some of the ingredients come from organic farms. FoodBall in Barcelona opened a few years earlier: this organic fast food joint uses more vegetables in their meatballs. In Hungary meatball is the most popular dish in IKEA restaurants – despite the fact that it might be considered rather dull for the Hungarian taste – and they also sell a lot from the frozen version. ■

Játszani is engedd!

Egy vendéglátóhely lényege az étel és az ital… és minden más, amit szeret a vendég, ami miatt bejön és megnyitja pénztárcáját. A játék évezredek óta kapcsolódik az italozáshoz!
Kétrészes cikkünkben arra keressük a választ, mi hozza lázba a 21. század homo ludenseit.

Ha a vendég jól érzi magát, akkor feltehetően tovább marad, többet költ. Próbáljuk hát elfoglalni olyasmivel, amit életkortól függetlenül mindenki szeret: a játékkal.
A kuglipálya rég eltűnt a falusi kocsmák mellől, dominót, sakktáblát, pakli kártyát is feleslegesen keresnénk bárhol, mégsem csak dartsban, csocsóban, biliárdban (még ha ez utóbbi a legnépszerűbb is „kategóriájában") gondolkodunk. A digitális eszközök megszázszorozzák a korábbi lehetőségeket, de a táblás társasjátékok is reneszánszukat élik, és kis fantáziával ebbe a kategóriába sorolhatjuk a kreatív, interaktív vendéglátóhelyi promóciókat is.

Főszerepben a tárgy

Az ingyenesen kölcsönözhető társasjátékok használatát Nagy-Britanniában például akár össznépi szórakozásnak is nevezhetnénk, legalábbis a hazai viszonyokhoz képest. Nem csoda, hogy nemrégiben két nagy játékgyártó egy vendéglátós internetes portállal karöltve hirdette meg a Legjobb „játékos" pubversenyt. Szavazni az interneten lehetett, a győztes 20 új táblás játékkal gazdagodott, amik biztosan jó szolgálatot tesznek a nagy forgalomban hamar elhasználódó Monopolyk és társaik helyett. Itthon közel egy évtizede a Piatnik próbálkozott táblás játékaival nyitni a vendéglátóhelyek felé, de még nem volt túl pozitív a fogadtatás.
Torontóban idén nyáron már „társasjáték-kávézó" nyílt, a Snakes & Lattes, amelyben 1500-féle táblás játékot – ismerteket és ritkábbakat – használhatnak vagy vehetnek bérbe a vendégek, egyébként nem is olcsón.
A fiatalabb korosztályokat tekintve csak első látásra tűnik egymástól távolinak a táblás és a digitális játékokat használók célcsoportja. A digitális játékasztalokat fejlesztő cégek tapasztalatai szerint a fogyasztók jelentős hányada már unja a csillogó-villogó nyerőgépek látványát, de szívesen töltik idejüket az igényes számítógép-vezérelte társasjátékokkal. Ezek egy része a régi „nagy" játékokat reprodukálja 21. századi módszerekkel, mondják, óriási sikerrel, az érintőképernyős változatok viszont intelligensebb szórakozást is nyújthatnak.
Játszani egyedül is lehet (még asztali fociból is kínálnak egyszemélyes változatot), de aki egyedül játszik, rendszerint nem fogyaszt túl sokat. A digitális eszközök előnye, hogy könnyen összehozzák a szórakozni vágyókat.

Hív a szájbertér

Játékban hozza össze a vendéglátóhelyek népét Amerikában már régóta egy vállalkozás, a Buzztime – korábban televíziós láncként, néhány év óta interneten. A szervezők nem kérnek túl sokat, néhány jól elhelyezett monitorra és kézben tartható szerkentyűkre van szükség (ezeket ma már pótolhatják a vendégek saját kommunikációs eszközei), és az esti-éjszakai élet egy csapásra megélénkülhet. Az ott szórakozó emberek, társaságok megmérkőzhetnek egymással tudásban, ügyességben, szerencsében (ebbe bizony a „kaszinózás", a kártya és a fogadások is belefférnek), de a transz-kocsmai jelleg lehetővé teszi a próbálkozók szélesebb körének bevonását az izgalom- és italfogyasztás-növekedéssel járó megmérettetésbe; mindennapi, hogy egész szórakozóhelyek csapnak össze egymással.
(Folytatjuk) ■

Így látja a vendég

Néhány éve a SMart Research Institute végzett itthon szűk körű felmérést a témában. Minthogy azóta nem készült hasonló tanulmány, ennek közöljük a még ma is érdekesnek látszó tényeit.
A játékok kiválasztásában, azok használatának időtartamában sokszor a vendég anyagi lehetőségei bizonyulnak meghatározó tényezőnek. A játék szinte mindig összefügg a fogyasztással, a vendéglátósnak érdemes ezzel számolnia a játékhasználat árának kalkulálásakor. Sőt, egyszerűbb eszközöket (kártya, táblás társasjátékok) kifizetődő ingyen is kínálni társaságban érkező vendégeknek – persze, ha a hely jellege megengedi.
A megkérdezettek közel fele „játéknapjain" kimondottan a játék kedvéért megy a vendéglátóhelyre. 20 százalékuk helyben kap kedvet az ilyen jellegű szórakozáshoz. Négyötödük ugyancsak helyben dönti el, meddig játszik. Az esetek kétharmadában a vendégek legalább négyen játszanak együtt, több mint 40 százalékuknál a játék többletfogyasztást generál. ■

This is how guests see it

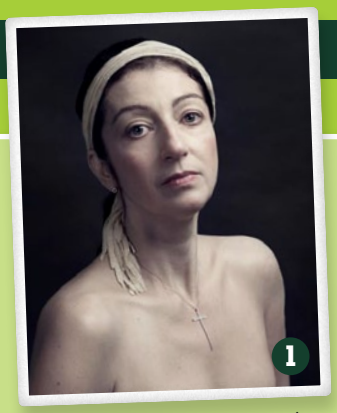
A couple of years ago SMart Research Institute conducted a survey on this topic in Hungary. Games played in bars and restaurants are always related to consumption – owners should keep this in mind when deciding about the price of game rental. It is probably worth letting guests play card and board games free of charge. Half of those asked go to a certain bar or restaurant in order to play games. More than 40 percent of guests consume more than usual when they are playing games. ■

Let them play!

In this two-part article we are trying to find out what is exciting for the homo ludens of the 21st century – in bars or restaurants. Well, the first thing that comes to our mind is digital devices but board games are also really popular theses days. In the United Kingdom two big toy manufacturers cooperated with a HoReCa website in organising the best 'game' pub. Votes could be cast on the Internet and the winner got 20 new board games. This summer a 'board game café' opened in Toronto. Snakes & Lattes offers 1,500 different types of board games, which guests can rent or use freely. What about the young generation? Digital game table developers say that consumers are bored with slot machines but are happy to spend their time playing on computer-based games. Some of these reproduce old classics in 21st-cenrury version. Games bring people together: in the USA Buzztime produces interactive entertainment across many different platforms. They broadcast trivia and other games via the Internet to restaurants and bars. In bars just a few well-placed screens and hand-held devices are needed. People can form groups or compete with each other individually; sometimes whole bars take on other bars! (To be continued) ■

Lőj a szakácsra!

Hogy a gasztronómia és a művészet között van összefüggés, azt jószerével mindenki sejti, a szerencsésebbek a tányérjukon is tapasztalják ezt. Ételek inspirálta képzőművészeti alkotások is már a történelem előtti idők óta szórakoztatják a nagyérdeműt, mégis, a világon egyetlen gasztronómiai művészfotóversenyt szerveznek. A Sydney Morning Herald idén is meghirdette a Shoot the Chef pályázatot (a címet fordíthatjuk „Fotózd le a séfet”-nek, de a „Lőjj a séfre” fordítás is pontos – a nevet természetesen Truffaut híres filmjének címe (Lőj a zongoristára) ihlette. A pályázók most már a világ számos tájáról jelentkeznek, a tavalyi győztes fotók nem is Ausztráliában készültek. Az idei verseny nyertese John Church reklámfotós lett egy olasz szakácsoktató hölgy speciális portréjával (1), az egyetemisták kategóriájában pedig Henry Bois egy meglehetősen didaktikus, de nagyon kedves képpel (2). A „döntőbe” jutott kéttucatnyi pályaműből ízlésünk szerint válogattunk. ■



A győztes kép egy olasz vendéglátó-ipari szakiskola tanárnőjét, Luciana Sampognat ábrázolja Caravaggio egy Lucrezia Borgiát ábrázoló ismert festményének stílusában – a hölgy hajpántja tagliatelle tésztából lett fonva

Az egyetemistáknak meghirdetett kategóriában Henry Bois kissé populáris hangvételű képét választották a legjobbnak, rajta Hassan M'Souli, a sydneyi Out of Africa étterem tulajdonosa lányával játszik

A közönségnek Peter Collie fotója tetszett a legjobban, címe *Helyi termék*. A kép Christophe Dufau francia szakácsot ábrázolja.

Minden évben döntőbe kerül egy-egy kép a munka után elnyúzottan pihenő szakácsról, idén ilyen volt Jeremy Strowe portréja – egy nehéz nap után lekapva őt

Shoot the chef!

Sydney Morning Herald gave the above title to its culinary photography competition, organised for photographers from all over the world every year. This year the winner was advertising photographer John Church, with the special portrait of an Italian woman, a chef teacher (1), while in the student category Henry Bois won with a rather didactic but really nice photo (2). ■

Körbefűszeres

„Angol tudósok szerint…” – nyári bulvárhírek tömkelege kezdődik ezzel a közhellyel. Most ezek a brit „tudósok” valami igen egyszerűt, ám annál kreatívabbat alkottak. Megkönnyítették azoknak a szakácsoknak a dolgát, akiket leginkább a helyhiány akadályozott abban, hogy saját kis fűszerkertet gondozhassanak. A Whirligro speciális, zsákvászonhoz hasonló, de annál lukacsosabb anyagból készülő csövek vertikális rendszere, dizájnja is inkább természetes, mint „ipari”, de ami funkcionális szempontból fontosabb: háromszor annyi palánta telepíthető rá, mint az általa elfoglalt földterületre. ■

Herbs all around

Whirligro makes life easier for those chefs, who do not have enough space for a proper herb garden. Basically the system consists of individual growing tubes, each holding three plants. Each Whirligo has ten tubes, spiralling around a central post, so the system is capable of growing three times more herbs than normally possible on the area used. ■

Hordóíz

A jó borok demokratizálódásának (és divatjának) hozadékaképpen az ínyencek az ételekben és italokban megtanulták fellelni és élvezni a rejtett ízeket, illatokat. Ennek a folyamatnak az eredménye az a termékfejlesztési trend is, amelynek fejleményeiről mi is rendszeresen beszámolunk: különféle italok érlelése olyan hordókban, amelyben előzőleg whiskeyt érleltek. Mostanra a trend eljutott az „alapanyagok” világáig – az Indianabeli Colombusban a 240Sweet elnevezésű cég cukorhoz és vaníliaeszenciához rendeli a divatos mellékízt. Az előbbi a bourbonos hordóban fermentált, a hazai vendéglátás által is használt, mély és intenzív ízekkel bíró finomítatlan barnacukor, a demerara – tahiti vaníliával keverve –, utóbbi nagyon erős folyékony vaníliakoncentrátum, amit ugyancsak bourbonos hordóban érleltek. ■

Barrel flavour

240Sweet is a company in Colombus, Indiana who make barrel-aged products, namely sugar and vanilla essence. The former is fermented in bourbon barrels, which scent the brown sugar called demerara, while the latter is really strong vanilla concentrate also aged in bourbon barrels. ■

2012-es programok, vásárok

Január *January*

Grüne Woche • Berlin • www.gruenewoche.de

Február *February*

HoReCa Athens • Athén • www.expoathens.gr

Foodapest • Budapest • www.hungexpo.hu/foodapest

UKBA • Budapest • www.hungexpo.hu/ukba

Freshconex • Berlin • www.freshconex.de

Fruit Logistica • Berlin • www.fruitlogistica.de

PRODEXPO • Moszkva • www.prod-expo.ru

BioFach • Nürnberg • www.biof

Vivaness • Nürnberg • www.viv

TMK Konferencia, az Év Trade Marketingese 2011 díjátadójával egybekötve • Budapest • www.trademagazin.hu

Március *March*

FHT Bali • Bali • www.fhtbali.com

Europain & Intersuc • Párizs • www.viparis.com

ProWein • Düsseldorf • www.prowein.de

International Hotel Investment Forum • Berlin • www.berlinconference.com

Viet Fine Food • Hanoi • www.viethotelexpo.com

Április *April*

Techargo/Animal Vetex/Silva Regina/Biomass • Brno • www.bvv.cz

FoodTechMash • Kijev • www.techmash.kiev.ua/en

Wine&Gourmet Japan • Tokió • www.wineandgourmetjapan.com

Május *May*

Sial Canada • Montreal • www.sialcanada.com

SIAL China • Sanghaj • www.sialchina.com

IFIA Japan • Tokió • www.ifiajapan.com

Június *June*

Alimentaria Mexico • Mexikó • www.alimentaria-mexico.com

TMK Klubülés • Budapest • www.trademagazin.hu

Sweet Eurasia • Isztambul • www.sweeteurasia.com

Július *July*

Augusztus *August*

Szeptember *September*

Speciality & Fine Food Fair • London • www.specialityandfinefoodfairs.co.uk

Riga Food • Riga • www.rigaexpo.lv

Food and Hotel • Bangkok • www.foodhotelthailand.com

Asia Fruit Logistica • Hongkong • www.asiafruitlogistica.com

International Food Tec India • Mumbai • www.foodtecindia.com

Sweet & Snack Tec India • Mumbai • www.sweetandsnacktecindia.com

Október *October*

CamFood • Phnom Penh • www.merebo.com

CamHotel • Phnom Penh • www.merebo.com

Hoventa • Budapest • www.hungexpo.hu/hoventa

November *November*

TMK Klubülés • Budapest • www.trademagazin.hu

Brau Beviale • Nürnberg • www.brau-beviale.de

Health Ingredients Europe & Natural Ingredients • Frankfurt • www.fieurope.ingredientsnetwork.com

Ízek és

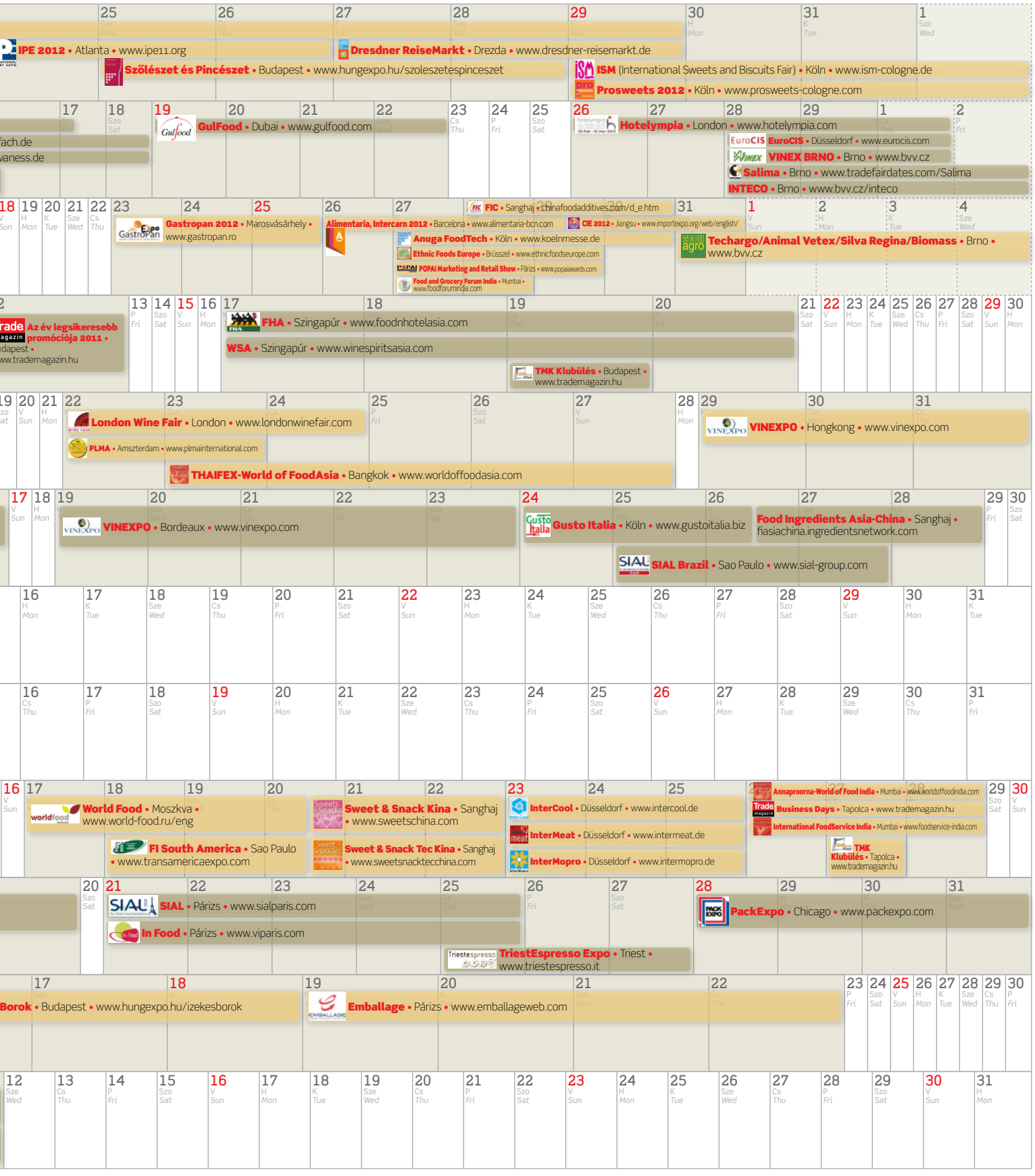
December *December*

Sweets&Snacks Middle East • Dubai • www.sweetsmiddleeast.com

Sweets&Snacks Tec Middle East • Dubai • www.sstme.com

Éves eseménynaptárunkban igyekeztük összegyűjteni az FMCG- és horeca-szempontból fontos kiállításokat, programokat, itthon és külföldön egyaránt. Reméljük, ezzel is hozzájárulunk ahhoz, hogy minden kedves olvasónk eljusson az őt leginkább érdeklő, szakmailag fontos eseményre. További információ az adott kiállítás feltüntetett honlapján vagy a kiállításszervezőknél, vásárképviseleteknél érhető el. Rendezvénynaptárunk a www.trademagazin.hu oldalunkon folyamatosan aktualizált formában megtalálható. Hasznos programot és időtöltést kívánunk!

We have tried to collect the important FMCG and HoReCa exhibitions of 2011 on this page. We hope, this will help our readers to find the events of interest to them. Further info is available from the organisers.



Bag-in-box és társai

Új fogyasztók, új elvárások – a borivók a mindennapokban nem a különlegességet, hanem a megbízható minőséget, a jó vételt keresik. A választásban az alternatív kiszerelésű termékek is segítségükre lehetnek.

A borról beszélve az alternatív kiszerelési lehetőségeket a világ nem egy országában a gyengébb minőséggel azonosítják. Tegyük hozzá, a dolognak van valami alapja, hiszen amíg e hagyománytisztelet-vezérelt terület csúcsán sommelier húzza ki a palackból a parafa dugót a szakszerű dekantálás előtt, addig a csavarzáras üvegre, a bag-in-box csomagolásra és a hasonló fejlesztésekre még a gyártók és forgalmazók egy része is csak legyint.

Kovács Kata
Hilltop Neszmély Zrt.

Igen ám, de 21. századot írunk, a minőségi bor (főként a technológia fejlődésének köszönhetően) demokratizálódik, és vásárlásakor egyre inkább előtérbe kerülnek az ésszerűségi tényezők. A makrogazdasági trendek, a közízlés, a fogyasztói attitűd változásai az alternatív kiszerelési eszközök fejlődésének irányába mutatnak. Mindez persze szerintünk sem jelenti az üvegpalackok hegemóniájának belátható időn belüli megszűnését, de arányváltást mindenképpen.

Csapra verhetnénk!

A „ház borát" rendelve a palackot nemigen kérik megmutatni a vendégek, sőt, sok helyen még a poharaztatott borok üvegét sem hozzák ki – ez gyakran nem is az italt rendelő igényén vagy igénytelenségén múlik, sokkal inkább bizalmi kérdés. És minthogy a ház bora sem mindig folyóbor, felvetődik a kérdés, a folyamatból, amelynek során a borászatból az asztalra kerül a bor, nem lenne-e racionálisabb kiiktatni a palackot.

Európa nem egy országában jó ideje használják vendéglátóhelyi borkiszerelésként a sörnél megszokott fémhordót, a keget, ami az utóbbi két-három év során egyre hangsúlyosabb szerepet kapott az USA-ban is. Az acél borcsapolók, melyek alacsony nyomású nitrogén- (esetenként argon-) gázzal működnek, új lehetőséget tárnak mind az éttermek, mind a vendégek elé.

Az eszköz sokáig frissen tartja a bort, a palacknál környezetbarátabb, és nem utolsósorban jóval költséghatékonyabb, hiszen a terméket nem terheli az üveg, a dugó, a kapszula, a címke költsége – mindezzel (amerikai árképzésről van szó) 25-40 százalékkal téve olcsóbbá azt. A szállítás és a tárolás is kevesebb nehézséggel és ráfordítással jár. Anélkül, hogy reklámot csinálnánk a nálunk még alig használt kiszerelésfajtának – bár reméljük, hogy már a hazai nagyborászatoknál is felmerült a csapolt bor ötlete –, meg kell említenünk a boros kegek egy másik fontos előnyét is: megfelelő kezeléssel és tisztítással élettartamuk minimum öt év, de már néhány újratöltés után megtérülhet az áruk.

A szakemberek úgy vélik, a bor alternatív kiszereléseinek kutatásában a kegnél feltehetően találnak majd költséghatékonyabb eszközt, ám újratölthetősége, praktikussága miatt jó ideig nem akad majd igazi versenytársa. ■

We could tap this keg!

When ordering the 'house wine', guests usually do not demand seeing the bottle – this is a question of trust. The question emerges: would not it be reasonable to bring wine to restaurants from wineries simply in kegs? Metal kegs are used by restaurants to store wine in many European countries and the phenomenon is spreading in the USA as well. With a nitrogen wine tap system a new horizon opens for restaurants, as wine is kept fresh for a long time and this solution is 25-40 percent cheaper and more ecological than bottles. With the right treatment kegs can be used for minimum five years but their price returns after just a few refills. ■

Útban a trendiség felé?

Az új kiszerelések közül kétségkívül a legtöbbet alkalmazott forma a bag-in-box – ez egy többnyire kartonból készült dobozban elhelyezett, légmentesen lezárt flexibilis zacskót jelent, ami az ital kiengedésekor nem enged visszza levegőt, azaz megakadályozza a bor oxidálódását. Az ötletet 1965-ben egy ausztrál borász szabadalmaztatta, de előnyeit azóta már az élelmiszeripar számos más területein is felfedezték.

Elsősorban az oxidálódás problémájának megoldása miatt nevezi Eric Asimov, a New York Times közízlésformáló borszakírója a bag-in-box ideát briliánsnak és ellenállhatatlannak, elismerve bár, hogy az üveggel szemben ez a csomagolóanyag porózus, érzékenyebb a szállításra, így gyorsabb értékesítést (és fogyasztást) kíván. Persze a szakember nem ebben látja gyors terjedésének akadályát, sokkal inkább az amerikaiak vaskalaposságában. Ám szerinte lassan megszakadni látszik az ördögi kör, melyben a gyártó eddig azért palackozott gyenge minőségű bort ebbe, mert jobbat úgysem vesznek meg ilyen kiszerelésben, a vásárló meg a rossz minőség miatt nem választja azt. Asimov meggyőződése, hogy az USA-ban egy-két éve már mind jobb italok kerülne bag-in-boxba.

Nem lehet nem észrevenni bizonyos párhuzamokat e termékek amerikai és

hazai fogadtatásában. És itt nemcsak a konzervatív piaci megközelítésre gondolunk, hanem a csapdahelyzetre is, amelyet tetéz egyik-másik üzletláncnak a fogyasztók gondolkodásában zavart okozó árképzési stratégiája.

– E kiszerelésfajtával Magyarországon is mind gyakrabban találkozhatunk, bár hogy a minőségi változások milyenek, és mikorra várhatók, az még nyitott kérdés – véli Bozzai Zsófia, a Bor és Piac szakmai magazin főszerkesztője. Szerinte a hazai piacot alapul véve van fantázia a bag-in-boxban – a termék ugyanúgy megfoghatja a fiatal borfogyasztókat, akár a többi újfajta, trendinek nevezhető kiszerelés.

Helykeresés a fejekben és a polcokon

Folyamatosan növekvő tendenciát érzékel a bag-in-box forgalmában Vernyik Dávid, a közel négy éve a dobozokat gyártó és forgalmazó Bag In Box Trade Kft. kereskedelmi menedzsere. A 3, 5, 10 és 20 liter űrméretű termékeiket mind több partner vásárolja; előbbieket inkább kiskereskedelmi értékesítésben, utóbbiakat a vendéglátásban használják, sokszor a hozzávaló adagolóhűtőkkel együtt, amiket egy német cég szállít a vállalatnak két vagy három csappal ellátva. Értelemszerűen a kisebb méretűekből fogy jelentősebb mennyiség, partnereik többsége teljes raklapokat vásárol tőlük (5600, illetve 7000 db/raklap).

Vernyik Dávid
kereskedelmi menedzser
Bag In Box Trade

Még biobort is töltenek bag-in-boxba – a Rai-Vini borház bioterméke kerül ilyen kiszerelésbe – húzza alá Vernyik Dávid, aki szerint kezdetben a bag-in-box elsősorban a PET-palackos kiszerelést volt hívatva kiváltani, ma viszont inkább már ennél magasabban pozicionált borok forgalmazói is a vevőkörükhöz tartoznak. Úgy véli, a bag-in-box sikerét elősegítheti az is, ha a borászatok ráébrednek a dobozok felületében rejlő reklámértékre.

Itthon a Hilltop Neszmély Zrt. töltötte először borait bag-in-boxba: 2005 óta forgalmaznak ilyen termékeket. Kovács Kata marketingmenedzser ezeket más borászatok másfél literes palackjaival állítja párhuzamba, kiemelve: jó minőségű asztali borokról van szó. A Hilltop borainak 25 százaléka ebben a formában kerül a piacra, és az értékesítés mennyisége egyértelműen nő.

A hazai piac nem innovatív, a szereplők ezt a termékfajtát is kissé idegenkedve kezelik még, akárcsak a borosüvegek csavarzárját. A szakember szerint mindenekelőtt a bag-in-box imidzsén kellene javítani – ez a borászatok feladata; határozottabban kellene kommunikálni a fogyasztó felé tulajdonságait, előnyeit, és bővíteni kell disztribúciós csatornáit. Kovács Kata meggyőződése, hogy mind a fogyasztók fejében, mind a polcokon meg kellene találni a bag-in-box igazi helyét; fizikailag és virtuálisan is el kell kerülnie az alsó polcokról. Ebben segíthetnek az újfajta fogyasztói szokások is, felfedezhetik például a „dobozokat" a kerti partik, nyári fröccsös bulik szervezői.

Kreatív lehetőségek

Egy éve próbálkozik alternatív kiszerelésformákkal az akasztói Akker Pince. Turú Dávid marketingmenedzser tisztában van vele, hogy egy alföldi borászat termékeként milyen előítéletekkel viseltethetnek a fogyasztók háromféle bag-in-box kiszerelésű borukkal szemben, de biztos benne, hogy az új típusú, fiatal fogyasztók célcsoportja számára fontos szempont termékeik fiatalos imidzse. Mindemellett az Akker Pincénél nem vélelem alapján döntöttek a bag-in-box és a másfél literes csavarkupakos borkiszerelés bevezetése mellett: kérdőívekkel végeztek felméréseket honlapjuk látogatói között. Turú Dávid a bag-in-boxba töltött borok egyik legfontosabb versenyelőnyének a felnyitás utáni többhetes eltarthatóságot tartja.

Turú Dávid
marketingmenedzser
Akker Pince

Úgy véljük, a termékfejlesztőknek is van még feladatuk e területen, elsősorban a dizájn terén, és a már említett, csoma-

Nem hátrány a látvány

Lassú a folyamat, amíg a fogyasztó túllép azon előítéletein, hogy bag-in-boxba gyengébb minőségű borokat palackoznak. Ha a fogyasztó nem megy a borászathoz, akkor Mohamed megy a hegyhez: a termékfejlesztők próbálják meg felgyorsítani ezt a folyamatot. Ennek legkézenfekvőbb módja a kiszerelésen való változtatás – a speciális formájú doboz, egy szokatlanabb alapanyag, vagy akár egy elegáns grafikai megjelenítés felfelé pozicionálhatja a terméket. Mindezt ha egy „megbízható" borászat kínálja, az adott bor palackos változatánál olcsóbb áron, szinte már sznobnak kell lenni ahhoz, hogy nagyobb fogyasztáshoz mégis üvegben vásárolja meg valaki a bort.

A hagyományos bag-in-box csomagolástól más okból is el lehet térni; egy olyan piacon, ahol a fogyasztók jelentős hánya környezettudatos, a magyar átlagember számára érthetetlenül könnyen elfogadja a vásárló, hogy kedvenc itala viszonylag egyszerű kartoncsomagolást kapott. ■

Looks do matter

It is a slow process until consumers finally leave their prejudices behind, for instance that bag-in-box is used to distribute lower quality wine. Wineries try to speed up this process by using special shape boxes, unconventional base materials or elegant graphic design. If all these come from a 'reliable' winery and contain the same wine that is sold in bottles but it is cheaper, one has to be rather snobbish not to pick bag-in-box. ■

Alumíniumból

Bár számos alkoholtartalmú italhoz használják, az alumíniumpalackba töltött bor valójában inkább „csak” egy jópofa marketingötlet; igaz, fiatalok látogatta vendéglátóhelyeken, klubokban, diszkókban jól eladható a termék, ennek a célcsoportnak szólnak az évek óta rendre felbukkanó új kísérletek.

Az új kiszerelés reklámjai főleg a bor lehűlési idejére alapoznak: az alupalackban a bor ötödannyi idő alatt hűl le, mint az üvegben. További érv, hogy a palack véd az UV-sugárzástól, súlya kétharmadával könnyebb, mint a hagyományos, mindemellett – újrahasznosíthatósága miatt – környezetbarát is. Pehelykönnyű, könnyen szállítható, és még csak nem is törékeny, jól illeszkedik hát a fogyasztók aktív életstílusához.

És ha alupalackba palackoznak, akkor a következő lépés a doboz. A veresegyházi Drop Wine Kft. kékfrankos rosét tölt alumínium dobozba (képünkön), külföldön pedig több cég premix boritalokat (például fröccsöt!) és pezsgőt is forgalmaz ilyen kiszerelésben. ■

From aluminium

Although it is used with many alcoholic drinks, wine in aluminium bottle is simply a marketing idea that can be sold in places where young people go – clubs and discotheques. In the aluminium bottle wine cools down five times faster than in glass bottle. It is light, it protects from UV rays, it is easy to transport, it is not fragile and it is environmentally friendly. ■

golásban rejlő reklámérték kihasználásában. Ugyanakkor a terméket karakteresebbé, komolyabbá tehetik, azaz annak elfogadottságát erősíthetik például az olyan, tőlünk nyugatra nem ritkán látható próbálkozások, ahol a külső kartondobozt vékony falemezekből készült korpusz helyettesíti.

Van másik!

Az oxidáció megakadályozása a célja az utóbbi években Kolumbusz tojásaként felfedezett boros kegeknek is, amelyek természetesen rozsdamentes acélból készülnek, s amelyeket a bag-in-boxnál érdekes módon a tengerentúlon is jobban elfogad a közvélemény. A „csapolt” bort forgalmazó borászatok szuperprémium kategóriájú italokat is kínálnak a kegekben. A legtöbbször a vendéglátósok által, poharaztatáshoz használt kiszerelés minimum 60 napig megőrzi a bor minőségét, és, ami az amerikaiaknak ugyancsak fontos szempont, környezetbarátabb módszer, mint az üvegpalackok alkalmazása. Amitől a magyarországi italforgalmazók valami miatt rettenetesen ódzkodnak, az az alumíniumdoboz. Hogy a kis kiszereléses prémium gyümölcslevekkel inkább csak tőlünk nyugatra találkozhatunk, az egy dolog. Viszont a fémdobozt Európa gazdagabbik felén is előszeretettel használják a 21. századi marketingesek borok, pezsgők, fröccsök trendi palackozására.

Magyarországon komoly próbálkozással még nem találkoztunk, holott az ötlet már 15 éve is felmerült a piac (legalább) egy nagy hazai szereplőjénél. Úgy tűnik, a nagy áttörés még várat magára! ■

„Kényelmi” termék

Nem korszakalkotó a svéd Cefour cég találmánya (itthon is látni hasonlót stampedli méretben), de úgy tudjuk, bort korábban még senki nem töltött fóliázott műanyag pohárba. Ha már műanyag, nyilván emberfia nem vár benne nagy borokat, de arra remek, hogy sporteseményeken, vásárokon vagy éppen koncerteken a nélkül igyunk belőle – „elegánsan” – egy adagnyi bort, hogy közben a pohár sorsának kérdése nyugtalanítson bennünket. ■

‘Convenience’ product

Swedish company Cefour puts wine into foiled plastic cups. Since it come in plastic, one does not expect great wines but it is great for drinking wine at sporting events, fairs or concerts – at these places we do not have to worry about what to do with the fragile glass. ■

Bag-in-box and other solutions

When talking about wine, alternative packaging solutions are associated with lower quality in several countries. We live in the 21st century and quality wine is going through a ‘democratisation process’, therefore rational factors are becoming more important when buying. Macroeconomic trends, public taste and changes in consumer attitude all encourage the development of alternative packaging solutions. Bag-in-box is the most frequently used of these, a solution that was patented by an Australian winemaker in 1965. Eric Asimov, an influential American wine critic of the New York Times opines that bag-in-box solves the problem of oxidation; however, at the same time he admits that this type of packaging requires faster sales and consumption. He reckons that in the United States better wines were packaged in boxes in the last couple of years than before. Zsófia Bozzai, editor in chief of Bor és Piac magazine told us that bag-in-box is more frequently used in Hungary as well, but also added that the extent and time of quality changes are an open question. She sees potential in this type of packaging, for instance among young consumers. Dávid Vernyik, sales manager of Bag In Box Trade Kft. – manufacturer and distributor of boxes for four years – experiences a constant growth in sales. Their 3-, 5-, 10- and 20-litre products are purchased by a growing number of partners. They sell more from the smaller versions and the majority of their partners buy them by the pallet (5,600 or 7,000 piece/pallet). He thinks that bag-in-box will become more successful when wineries realise the advertising value of the box’s surface. In Hungary Hilltop Neszmély Zrt. was the first to package their wines in boxes, back in 2005. Marketing manager Anna Gábos informed us that these were quality table wines, like the ones put in 1.5-litre bottles by other wineries. They sell 25 percent of their wines in this packaging format and sales are definitely rising. She thinks the image of bag-in-box needs to be improved: wineries should communicate its advantages more strongly to consumers and its distribution channels also have to be expanded. Akasztó-based Akker Pince has been trying to introduce alternative packaging solutions for a year. Marketing manager Dávid Turú is aware of the fact that consumers are prejudiced against wines from the region with their three types of bag-in-box packaging. Still, he is sure that young consumers will like the youthful image of their products. Akker Pince’s introduction of bag-in-box and 1.5-litre screw-cap packaging was well-planned: they conducted a survey on their website in advance. It is interesting that public opinion in the USA is more favourable about stainless steel wine kegs. This type of packaging keeps wines fresh for 60 days and even super premium wines are sold as ‘wine on tap’. ■

Tiszta?

Továbbra is recesszió határozza meg a helyzetet a vendéglátóhelyi higiénia területén, bár megkérdezett szakértőink szerint a helyzet a korábbinál talán árnyaltabbá vált. A szemléletváltás elsősorban az újonnan nyitó üzletekben érzékelhető.

Hazánkban a terület szabályozási és ellenőrzési rendszere szigorú, már bőven megfelel az EU-előírásoknak – állítja Gerei Ádám, a Kimberly-Clark Professional magyarországi area managere. – Inkább a vendéglátóegységek tulajdonosainak gondolkodásmódját kellene megváltoztatni, hiszen néha egy kicsit több befektetéssel már maximálisan ki lehetne elégíteni a vendég komfortérzetét. Utóbbi gyakran a mosdó állapota alapján méri le az adott hely színvonalát, ám itthon sajnos elindultunk a nagyon alacsony minőség irányába.

A HACCP bevezetése óta a vendéglátásban ugrásszerű fejlődésen ment keresztül a higiénia, mivel már egy adott rendszerhez, előírásokhoz kellett igazodni. Ez megadta az alapot, ami természetesen nem azt jelenti, hogy a vendég megfelelő színvonalú mosdókat is talál – értékel Gerei Ádám, aki jó néhány patinás étterem felszerelését a világháború előttről itt maradtnak látja. – Ha a recesszió miatt a kevesebb vendég kisebb forgalmat generál – összegez Badar-Szabó Virág, az SCA Hygiene Products Kft. Tork márkájának marketingmenedzsere –, a vendéglátósok a költségeken kénytelenek faragni, amit a mosdóhigiéniai eszközökön tesznek meg legelőször. A kéztörlő papír esetében általában az olcsó, egyrétegű termékeket választják, melyek darabáron olcsóbbak ugyan, de rosszabb minőségüknek köszönhetően kevésbé nedvszívók, könnyen szakadnak, így többet használnak belőlük egy kéztörlés alkalmával. A folyékony szappanok esetében kevésbé ügyelnek az összetételre, csak legyen illatos, habos és persze minél olcsóbb. Az éttermek konyháiban is sokszor spórolnak a higiéniai papírokon: az adagolók ott állnak üresen a falra szerelve. Érdekes viszont – mondja a márkamenedzser –, hogy az újonnan nyíló helyek nyitottabbak a minőségre, ám sok esetben váltanak ők is az olcsóbb, silányabb minőségű termékekre.

Badar-Szabó Virág
marketingmenedzser
SCA Hygiene Products

A válság negatív hatásai mellett Várvölgyi Tímea, az Assist-Trend Kft. marketingvezetője rámutat: vannak, akik pozitív gondolkodással közelítik meg a takarékosság kérdését – a hatékonyság növelésével, professzionális termékek alkalmazásával, professzionális adagolástechnológia segítségével érnek el megtakarításokat. Az igények, felhasználási szokások, maximális hatékonyság figyelembevételének megfelelően beállított adagolástechnológiával tökéletes higiéniai körülményeket lehet biztosítani, de mégis gazdaságosan, költséget megtakarítva. A válság, a költségek alacsony szinten tartása alacsonyabb raktárkészleteket, sűrűbb rendelést jelent a higiéniai termékeknél is, így a szállítónak lényegesen rugalmasabbnak kell lennie a termékek és a szolgáltatások nyújtása területén is.

Várvölgyi Tímea szerint a több évre tervező vendéglátós a megfelelő, magasabb higiéniai szint biztosítását hosszú távon gazdaságosan képzeli el, optimális felhasználással, speciális adagolással, professzionális termékekkel. Megjelentek a „magyartudatos” vásárlók is, akik az azonos paraméterű termékek közül mindig a hazait választják.

Várvölgyi Tímea
marketingvezető
Assist-Trend

A vásárlási preferenciákat illetően Badar-Szabó Virág úgy véli, a termék környezetbarát volta a vendéglátósok szemében nem sokat ér, egyelőre még a termék magas árával hozzák összefüggésbe: ami környezetbarát, az biztosan drága is. Mindemellett az SCA már évek óta a fenntarthatóság jegyében gyártja termékeit, és mivel egyre fontosabb szerepet kap ez a téma, a Tork márka kommunikációjában is markánsabb lesz jövőre a környezetvédelemmel, fenntarthatósággal kapcsolatos információk átadása.

A fogyasztó árérzékenysége ellenére a Kimberly Clarknál is kulcskérdésként kezelik a fenntarthatóság kérdéseit, termékeik jelentős része megkapta az Ökocimkét, azaz ECO-label-t. ■

Újdonságok

A mosdóhigiéniában trendként figyelhető meg a költséghatékony habszappan térhódítása. Az SCA idén nyáron vezette be az Elevation termékcsalád legújabb tagját, a manuális habszappan-adagolót két hozzátartozó töltőanyaggal együtt. Az egy literes kiszerelésű töltőanyagok a habszappan-generátornak köszönhetően 2500 adag szappant adagolnak.

Az Assist-Trend az exkluzív terítékek egy praktikus és elegáns kiegészítőjét dobta nemrégiben a piacra: a „Duniletto 2 in 1” szalvéta és evőeszköztartó tasak egyben, valamint kreatív újdonságként a padlótisztítás területén, vízben oldódó kapszulába zárt vegyszereket, a könnyebb adagolást elősegítve.

A Kimberly Clark szenzoros adagolócsaládot kínál idéntől, ami egy tekercses kéztörlőből és habszappanból áll – ezekkel teljesen érintésmentesen lehet kezet mosni, emellett manuális adagolóikhoz kétfajta habszappant vezettek be, a hagyományos mellett az antibakteriális változatot is. ■

Novelties

SCA introduced the latest member of their Elevation product range this summer: a manual foam soap dispenser with two types of soap. Assist-Trend recently came out with 'Duniletto 2 in 1', serviette and cutlery storing bag in one. Kimberly Clark appeared with a sensor-equipped soap dispenser range, which consists of a roll towel dispenser and foam soap. ■

Clean?

According to Ádám Gerei, area manager of Kimberly-Clark Professional both system regulations and control measures meet the EU standards, it is bar and restaurant owners who should start thinking differently: with a little bit of investment the comfort of guests could be improved considerably. Virág Badar-Szabó, the marketing manager of SCA Hygiene Products Kft.'s Tork brand is of the opinion that the recession brought lower turnover in HoReCa and owners are forced to cut costs - and the first thing that comes to their mind is toilet room hygiene. Tímea Várvölgyi, Assist-Trend Kft.'s marketing manager pointed out that some owners approach economising with a positive attitude: they try to be more efficient by using professional products and solutions. She added that there are buyers who consciously buy Hungarian if product parameters are the same. Bar and restaurant owners do not really care whether a product is environmentally friendly or not. ■

Pezseg a húsbiznisz

Az augusztusi élénkülést követően tovább növekedett a külkereskedelmi termékforgalom. Szeptemberben az év eddigi legmagasabb kiviteli értékét regisztrálta a KSH. 2011. szeptemberben – első becslés szerint – a kivitel értéke 2024 milliárd forintot, a behozatalé 1809 milliárd forintot tett ki. Euróban számolva a kivitel 8,1, a behozatal 5 százalékkal nőtt 2010. szeptemberhez viszonyítva. A külkereskedelmi mérleg az év kilencedik hónapjában 214 milliárd forint aktívumot mutatott, ami az egyenleg 70 milliárd forintos javulását jelenti az előző év azonos időszakához képest. A korábbi adatokat már sikerült részletesen is feldolgozni, ebből kiderült, hogy az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene 3, az importé 10 százalékkal bővült. Ugyanakkor a legnagyobb részarányt képviselő gabona és gabonakészítmény exportvolumene március óta jelentősen alatta maradt az előző időszakban rögzített szintnek, így az időszak egészében 11 százalékkal esett vissza. Dinamikusan növekedett az élő állat, kávé, tea, kakaó, fűszer export-, illetve a hús és húskészítmény mindkét irányú forgalma. ■

The meat business is buzzing

In September foreign trade continued to grow and KSH registered the year's highest export level: export amounted to HUF 2,024 billion and import was in the value of HUF 1,809 billion. Calculated in EUR, export soared by 8.1 percent and import increased by 5 percent in one year. The export volume of food, beverage and tobacco products expanded by 3 percent and import grew by 10. Livestock, meat and meat product turnover dynamically improved in both directions. ■

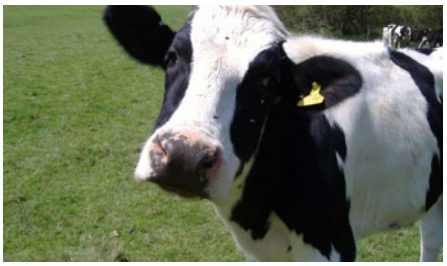
Sok tejtermelő abbahagyta

Kapronczai István
főigazgató
AKI

A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) legutóbbi piaci jelentéséből kiderül, hogy Magyarországon a nyerstej termelői ára szeptemberben kilónként 85,85 volt, ez havi egy százalékos növekedést takar. A feldolgozók számára értékesítő aktív tejtermelők száma három százalékkal, 3121-re, a közvetlenül értékesítőké pedig 5 százalékkal, 2647-re csökkent az elmúlt kvótaévben.

A vágócsirke 2011. 1–44. heti felvásárlása 19,5 százalékkal, élősúlyos termelői ára 17,5 százalékkal volt magasabb (249 Ft/kg) az egy évvel korábbinál. A csirkehúsok belföldi értékesítése 11 százalékkal nőtt a vizsgált időszakban. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára egy százalékkal, a csirkecombé négy százalékkal csökkent, ugyanakkor a csirkemell ára hat százalékkal emelkedett. Az étkezési tojás belföldi értékesítése 18 százalékkal, csomagolóhelyi értékesítési ára 7,5 százalékkal, 16,26 Ft/db-ra csökkent ugyanebben az összehasonlításban.

Az EU Bizottság adatai szerint – a nagyobb termésnek köszönhetően – a két legnagyobb termelő tagállamban (Olaszország, Lengyelország) az alma nettó termelői ára alacsonyabb volt 2011. szeptember–októberben, mint egy évvel korábban. Magyarország almatermése a kedvezőtlen időjárás következtében mélypontra süllyedhet (300 ezer tonna), ami Hollandia (418 ezer tonna) és Belgium (307 ezer tonna) termésétől is elmarad. ■



Many dairy farmers quit

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that the production price of raw milk was HUF 85.85/kg in September, up 1 percent from the previous month. The number of active dairy farmers fell by 3 percent to 3,121 and that of direct sellers decreased by 5 percent to 2,647 in the last quota year. The purchasing of broiler chicken augmented by 19.5 percent and its live weight production price was up 17.5 percent at HUF 249/kg on weeks 1-44 of 2011, if compared with the same period of 2010. Egg sales were down 18 percent and egg was bought at the packaging place for 7.5 percent less – HUF 16.26/piece. ■

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

Országok	2010. 44. hét	2010. 45. hét	2011. 44. hét	2011. 45. hét	2011. 45. hét/ 2010. 45. hét (%)	2011. 45. hét/ 2011. 44. hét (%)
Belgium	347	350	455	474	135,34	104,19
Bulgária	454	462	524	530	114,74	101,27
Csehország	384	386	492	496	128,56	100,95
Dánia	344	347	443	461	132,84	104,26
Németország	390	397	499	511	128,95	102,53
Észtország	382	390	487	498	127,59	102,19
Görögország	452	456	548	555	121,65	101,27
Spanyolország	363	367	470	481	131,24	102,37
Franciaország	346	347	474	480	138,34	101,27
Írország	354	358	446	452	126,55	101,38
Olaszország	420	425	588	609	143,29	103,47
Ciprus	477	482	547	554	115,03	101,27
Lettország	400	398	500	511	128,55	102,25
Litvánia	376	378	471	488	129,23	103,64
Luxemburg	403	408	500	506	124,15	101,27
Magyarország	379	379	475	488	128,88	102,75
Málta	496	501	578	585	116,78	101,27
Hollandia	346	349	449	467	133,78	103,90
Ausztria	367	370	475	486	131,32	102,37
Lengyelország	358	362	476	483	133,25	101,40
Portugália	395	399	474	480	120,21	101,27
Románia	428	428	489	494	115,41	101,07
Szlovénia	374	378	478	490	129,61	102,65
Szlovákia	387	394	506	516	130,94	101,94
Finnország	402	405	460	461	113,75	100,13
Svédország	428	447	494	502	112,34	101,65
Egyesült Királyság	416	425	505	518	121,70	102,50
EU	373	378	482	494	130,74	102,34

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

Tovább romlottak az üzleti és fogyasztói várakozások

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Októberben az üzleti és fogyasztói várakozások is romlottak, s szintjük egyaránt a 2009 végi, 2010 eleji, meglehetősen alacsony értéknek felelt meg. Úgyszintén folytatódott a GKI-Erste konjunktúraindex értékének csökkenése. A GKI által az EU támogatásával végzett felmérés szerint a pesszimizmus fokozódása nyolcadik hónapja tart.

Az üzleti szférán belül októberben csak a messze legalacsonyabb, s szeptemberben is jelentősen csökkenő építőipari bizalmi index értéke emelkedett egy kissé, a többi ágazaté esett. Az ipari várakozások az európai tendenciáknak megfelelően fél éve romlanak. Most egyedül a saját termelésű készletállomány megítélése javult az előző hónaphoz képest, az elmúlt időszaki és a következő negyedévre várt termelés, valamint a rendelésállomány – ezen belül az exportrendelések – megítélése jelentősen romlott. A kereskedelmi bizalmi index a szeptemberi szerény pozitív korrekciót követően októberben jelentősen csökkent. Romló eladási pozíció és enyhén növekvő készletszint mellett a rendelésekre vonatkozó várakozások kifejezetten zuhantak. A szolgáltatói bizalmi index egyértelműen, de a kereskedelminél kevésbé romlott októberben. Kedvezőtlenebb lett az elmúlt és a következő időszak forgalmának megítélése is.

A foglalkoztatási hajlandóság az iparban sokkal rosszabb lett, a leépítést tervezők aránya ismét jelentősen meghaladta a bővíteni szándékozókét. A kereskedelemben és a szolgáltatószférában némi gyengülés, az építőiparban erősödés volt tapasztalható, s markánsabb lett a lakosság munkanélküliségtől való félelme. Az áremelési szándék az építőipar kivételével minden ágazatban erősödött, ez utóbbi ágazatban azonban az árcsökkenést előre vetítők jelentős és növekvő többségben vannak az áremelésre készülőkkel szemben. Tovább nőtt a fogyasztók inflációs félelme. A magyar gazdaság helyzetének megítélése az iparban zuhant, a kereskedelemben, a szolgáltatószférában és a lakosság körében csökkent, az építőiparban lényegében nem változott. A GKI fogyasztói bizalmi index csökkenése egy év óta szinte folyamatos. A lakosság saját pénzügyi helyzetének következő egy évét jóval rosszabbnak ítéli meg, mint egy hónappal ezelőtt. A következő egy évben várható megtakarítási képesség, valamint a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlási lehetőségének megítélése is rosszabb lett, mint az előző hónapban volt.

Az infláció 2009–2012 folyamán a 4-5 százalékos sávban ingadozik. Idén 3,8 százalék, jövőre – az adóemelések és a gyengülő forint hatására, a csökkenő vásárlóerő ellenére – ennél magasabb, 4,8 százalék körüli éves átlagos áremelkedés várható. A 2012-re tervezett 2,5 százalékos államháztartási hiány elérése valószínűtlen. Egyrészt recessziós viszonyok között a gazdaság adóviselő képessége – az újabb és újabb adónemek ellenére – romlik. Másrészt a Széll Kálmán-tervben előirányzott rendszerszerű kiadáscsökkentés nagy része, úgy látszik, feledésbe megy. Ugyanakkor a kormányra nagy nemzetközi politikai és pénzpiaci nyomás nehezedik, hogy három százalék fölé semmiképpen se emelkedjen a deficit. Ezért 2,9 százalék körüli 2012. évi hiány valószínű, aminek eléréséhez azonban még sok idei és jövő évi lépésre lesz szükség. A kockázati felárak emelkedése, a magyar állampapírok iránt aggasztóan lecsökkent kereslet, a magyar gazdaság hitelképességének egyre valószínűbb leminősítése következtében a piaci kamatok emelkednek, s az MNB az alapkamat emelésére kényszerülhet. ■

Business and consumer expectations worsened further

In the business sphere industrial expectations have been worsening for six months, in line with European trends. After the significant decline in September, the confidence index of the building and construction sector improved a bit. Retail confidence index dropped considerably after the moderate positive change in September. As for services, the index worsened but not as much as in retail. The willingness to employ reduced a lot in the industry; in retail and services there was also a certain weakening but in building and construction a strengthening occurred. Hungary's population is increasingly afraid of losing their job and of growing inflation. People also view Hungary's economy more negatively than before. GKI's consumer confidence index has been going down for a year. In the 2009-2012 period the inflation rate has been oscillating in the 4-5 percent zone. This year it is 3.8 percent and next year it is expected to be around 4.8 percent. Budget deficit: 2.5 percent was envisaged for 2012 but it is very improbable that it can be met. At the same time there is great pressure on the government not to go above 3 percent, therefore a 2.9 percent budget deficit is likely but even this cannot be met without important measures this year and the next. ■

Nőtt a munkavállalók száma

A KSH legfrissebb felmérése szerint 1,7 százalékkal, azaz 32 ezer fővel többen dolgoztak 2011 első kilenc 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 691 ezer fő volt. Az időszak alatt a bruttó átlagkeresetek 4,4, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 5,7 százalékkal haladták meg az előző évit. A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 210 100 forint, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 214 500, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 201 500 forint volt. ■

The number of employees grew

According to the latest data from KSH (Central Statistical Office), 1.7 percent more people (32,000) worked in the competitive sector in the first nine months of 2011 than a year earlier. At enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations 2,691,000 people were employed in January-September 2011. In the same period gross average wages were 4.4 percent higher (HUF 210,100) than a year earlier. ■

Legnagyobb mértékben a kisboltok forgalma nőtt idén

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2009. XII–2010. IX.	2010. XII–2011. IX.
2500 nm felett	31	32
401–2500 nm	33	33
201–400 nm	9	8
51–200 nm	18	18
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

Az élelmiszerek kiskereskedelmi eladása értékben 4 százalékkal emelkedett 2010. december–2011. szeptember során, az előző hasonló időszakhoz képest, a Nielsen piackutató vállalat által mért 90 termékcsoportból.

– Mennyiséget tekintve stabil a bolti eladás, tízhónapos összehasonlításban. Ez azt jelenti, hogy az élelmiszerárak átlagos emelkedésével hasonló ütemben nőtt a forgalom értékben, és a drágulás miatt a fogyasztók a legutóbbi tíz hónap során nem vásároltak kevesebb ennivalót és italt, mint tavaly ilyenkor – tájékoztat Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályának vezetője.

Mind értékben, mind mennyiségben nőtt a kiskereskedelmi forgalom a szóban forgó időszak során, többek között a következőkből: húskészítmény, sör, szénsavas üdítőital, jégkrém, cukorka.

Értéket tekintve kiemelkedően bővült az értékben mért eladás például étolajból (30 százalék), energiaitalból (17), jégkrémből (16) és tejfölből (12), 2010. december–2011. szeptember során, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva.

Majdnem mindegyik üzlettípus forgalma emelkedett, értéket tekintve. Kivétel a 201–400 négyzetméteres csatorna, ahol némi csökkenést regisztrált a Nielsen. Ebbe a csoportba 834 bolt tartozik a hazai élelmiszer-kiskereskedelem 19 600 üzletet számláló hálózatából.

Legnagyobb mértékben, 8 százalékkal az 50 négyzetméteres és kisebb boltok forgalma nőtt, értéket tekintve. ■

Small shops increased their sales the most this year

Ágnes Villányi, head of commercial relations at Nielsen told our magazine that food retail sales in the 90 categories audited by Nielsen grew by 4 percent in terms of value in the December 2010 and September 2011 period; volume sales did not change in a 10-month comparison. Almost all store types were able to better sales in terms of value, with the exception of the 201-400m² channel where Nielsen registered a small decline. 50m² and smaller shops were able to increase value sales by 8 percent. ■

Öt százalékkal nőtt az átlagár

Visszafogottá tette az európai fogyasztókat a zavaros gazdasági környezet. Magyarország mellett további tizenkét fejlett európai országban adtak el kevesebb élelmiszert, háztartási vegyi árut és kozmetikumot a harmadik negyedévben, mint tavaly július–szeptember során. Hazánkban mínusz 2 százalékot regisztrált ebből a szempontból a Nielsen piackutató vállalat.

Nálunk napi fogyasztási cikkekből 3 százalékkal emelkedett az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele, negyedéves összehasonlításban. Ugyanakkor azonban az átlagárak 5 százalékkal nőttek. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen huszonegy fejlett európai országban végzett aktuális elemzése.

Az összes vizsgált ország élelmiszer-kiskereskedelmében az átlagár 4 százalékkal növekedett. Ez a legutóbbi három év során a drágulás legmagasabb aránya.

Legnagyobb mértékben nőttek az átlagárak Törökországban 9, Finnországban 6, míg Magyarországon és Szlovákiában 5-5 százalékkal idén július–szeptemberben, a múlt évi hasonló periódussal szemben.

Jelentősen a mennyiségi eladások csak három országban emelkedtek; Törökországban 4, Belgiumban és Norvégiában 3-3 százalékkal, a tavalyi harmadik negyedévhez viszonyítva.

Összességében a huszonegy európai ország élelmiszer-kiskereskedelmének forgalma, értéket tekintve, 5 százalékkal növekedett, az idei és tavalyi harmadik negyedévet összevetve.

„Az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma a közeljövőben attól függ, hogy az árak emelkedése mekkora mértékben befolyásolja a mennyiségi eladásokat" – állapítja meg a Nielsen elemzése. – „Szintén lényeges tényező, hogy a gazdasági környezet milyen módon hat a fogyasztók érzelmeire".

A válságos mediterrán régióban a görög és olasz piacon egyaránt 2 százalékkal kevesebb napi fogyasztási cikket adtak el. Az átlagárak mindkét országban 3 százalékkal emelkedtek. ■

Néhány országban az élelmiszer és háztartási vegyi áru, kozmetikum – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmának alakulása néhány negyedév során. Százalékban, mindig az előző év hasonló időszakához képest

Ország	2008. III.	2009. III.	2010. III.	2011. I.	2011. II.	2011. III.
Európai átlag	0	+1	+1	0	+2	+1
Magyarország	-3	-3	0	0	-2	-2
Szlovákia	+3	-3	+4	0	+3	0
Csehország	+1	-3	+2	+2	+4	-2
Lengyelország	+10	+2	+1	+1	+1	-1
Ausztria	-2	+3	+1	+1	+1	-2
Görögország	-2	-2	-2	-6	-4	-2

Forrás: nielsen

Average price was up five percent

The chaotic economic environment made European consumers more reserved. In the third quarter less food and household chemicals and cosmetics were sold in Hungary and in other 12 developed European countries than last July-September. In Hungary Nielsen registered minus 2 percent; retail revenue from FMCG product sales rose by 3 percent and average prices were up 5 percent. In the 21 examined countries average prices in food retail increased by 4 percent - the biggest increase in the last three years. Prices elevated the most in Turkey (9 percent) but volume sales growth was also the biggest there (4 percent). Food retail in the 21 examined country bettered value sales by 5 percent in the third quarter, compared with the third quarter of 2010. ■

A kisboltok vezetnek a pékáru-értékesítésben

A hazai friss kenyér és pékáruk piaca az utóbbi években lassan zsugorodott, és ugyan kenyérből az idei első félévben öt százalékkal többet, ám kifliből és zsemléből újra kevesebbet vásároltak a háztartások, derült ki a GfK Hungária legfrissebb tanulmányából. Annak ellenére, hogy az elmúlt 20 évben a hazai pékáru-piacon legnagyobb mennyiségi részesedést felmutató fehér kenyér fogyasztása fokozatosan csökkent, még mindig a leggyakrabban fogyasztott öt élelmiszer közé tartozik.

A hazai háztartások vásárlási adatai alapján az egy főre eső fogyasztás kenyérből 50 kilogramm, kifliből 60 darab, zsemléből pedig 150 darab volt 2010-ben. Kenyeret a háztartások egy év alatt 67 alkalommal vettek, vagyis nagyjából öt-naponta.

Friss kenyérre, kiflire, zsemlére és egyéb friss pékárura 196 milliárd forintot költöttek a háztartások 2010-ben.

Kenyeret szinte minden háztartás vásárol, de kiflit is tízből legalább nyolcan. A kiflinél valamivel népszerűbb a zsemle, legalábbis a vásárlók számát tekintve: tízből kilenc háztartás vásárolt zsemlét az év folyamán különböző rendszerességgel.

A kenyér, kifli, zsemle, valamint az egyéb friss sós és édes péksütemények napi táplálkozásunk részét képezik. Így nem meglepő, hogy ezeket elsősorban a lakóhely közeli boltokban szerzi be a többség.

A csatornák versenye kapcsán elmondható, hogy a hipermarketek a vásárlókat vonzó olcsó pékáruakcióknak köszönhetően a zsemlék piacán nagyobb részarányt tudtak elérni. Az árakcióknak köszönhetően 2010-ben a hipermarket csatornában átlagosan 11 forintba került egy darab zsemle, és ennek köszönhetően a mennyiségi értékesítéséből a hipermarketek 21 százalékkal részesedtek a tavalyi évben. Ezzel szemben például a kisboltokban átlagosan 20, a szupermarketekben 18, a diszkontokban 16 forintot fizettek a vásárlók tavaly egy darab zsemléért. ■

Az egyes csatornák kenyér és friss pékáru piaci mennyiségi részesedése 2010-ben (százalékban)

Csatorna	Piaci részesedés
Hipermarket	12
Szupermarket	15
Diszkont	7
Kisboltok (láncok és függetlenek)	47
Pékség	16
Egyéb	3

Forrás: GfK, Háztartás Panel

Small shops sell the most bakery products

GfK Hungária's latest study reveals that the domestic fresh bread and bakery product market has been slowly shrinking in the last few years. In the first half of 2011 5 percent more bread was sold but households bought fewer rolls and crescents. The average Hungarian consumer bought 50kg of bread, 60 crescents and 150 rolls in 2010. Households bought bread 67 times last year and altogether spent HUF 196 billion on fresh bread, rolls and crescents. Every household buys bread, 9 out of 10 buy rolls and 8 buy crescents. Typically we purchase these in small shops located to close to where we live. Last year a roll cost 11 Forint in hypermarkets and 20 in small shops; in supermarkets they cost 18 Forint and discount stores sold them for 16 on average. ■

Komárom-Esztergom megye fejlődik a legdinamikusabban

Az öt legtehetősebb és az öt legkedvezőtlenebb helyzetben lévő település Magyarországon, 2011-ben (az 1000 lakosnál nagyobb települések rangsorában)

A legtehetősebbek		A legszegényebbek	
Település	Általános vásárlóerő-index	Település	Általános vásárlóerő-index
Telki	144,0	Taktakenéz	47,7
Üröm	138,1	Kántorjánosi	47,1
Csopak	137,2	Szendrőlád	46,6
Paks	133,7	Alsószentmárton	41,9
Nagykovácsi	133,2	Tiszabő	40,4

Forrás: GfK, Háztartás Panel

A GfK Hungária idén újra feltérképezte Magyarország vásárlóerejét. A vizsgálat tanulsága szerint Budapest előnye a vidékkel szemben lassan bár, de egyre csökken. A leghátrányosabb helyzetben továbbra is az aprófalvas térségek vannak az ország északkeleti és délnyugati végein.

A GfK Hungária legfrissebb adatai szerint az egy főre jutó vásárlóerő-index értéke az idén 132,9 volt a fővárosban, szemben a 2010-ben mért 133,6-al. A rangsorban a fővárost követő Komárom-Esztergom és Fejér megye vásárlóerő-index-értéke meghaladta a 110-es értéket, amire eddig még nem volt példa. A legnagyobb növekedést a már évek óta folyamatosan fejlődő Komárom-Esztergom megye érte el (110,9). A harmadik helyezett Fejér megye (110,1) önmagában szintén látványos, 1,1-es növekedést produkált. „E példátlan fejlődésnek az egyik oka a megyeszékhelyekre koncentrálódó iparfejlesztések nagyságrendje lehet. A Tatabányán és Székesfehérvárott jelen lévő vállalkozások tömege akár az egész régió jövedelmi viszonyaira kihathat" – jegyezte meg Kui János, a GfK Hungária Kereskedelem szektorának menedzsere.

Győr-Moson-Sopron (104,7) kisebb visszaeséssel is megőrizte tavalyi 4. helyezését.

A települések rangsorában idén is voltak változások. Az 1000 főnél nagyobb népességű települések rangsorában (Budapest nélkül) idén az első helyen Telki végzett, utána Üröm, a tavalyi első Csopak, majd Paks és Nagykovácsi következik.

A legszegényebb települések sorrendjében alig történt változás, ám az indexértékek tovább csökkentek. ■

Komárom-Esztergom County develops most dynamically

GfK Hungária surveyed Hungary's purchasing power this year. One of their findings was that Budapest is still ahead of the rest of the country but its advantage is slowly melting. In Budapest the personal purchasing power index was 132.9 this year – lower than the 133.6 in 2010. Komárom-Esztergom County and Fejér County follow in the ranking with their index being above 110. The biggest growth was realised by Komárom-Esztergom County. As for the poorest towns and villages, there was hardly any change in the ranking only the index values lowered. ■

Kis karácsony, nagy karácsony? Avagy mire költünk és miről vagyunk hajlandók lemondani

„Ha karácsony, akkor minden bevásárlókosárba kerül szaloncukor és bejgli (vagy alapanyagai).”
„A karácsonyi szezonban még a kevésbé tehetősek is mélyen belenyúlnak a pénztárcába, és erőn felül költenek.”
„Sokan vesznek ruhát, mert úgyis kell, és ezt karácsonyra időzítik.”

Vajon mennyire igazak a fenti állítások? Ennek jártunk utána az aktuális mítoszvadász-fejezetben.

Bakonyi-Kovács Krisztina
szektormenedzser
GfKHungária, Consumer Tracking

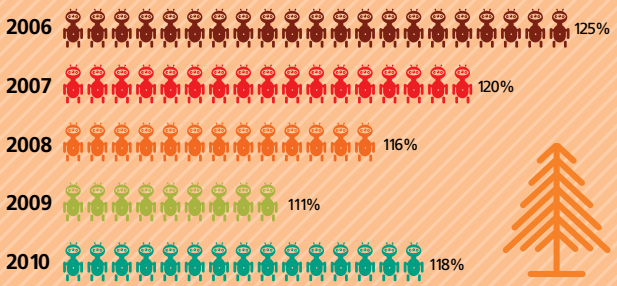
A magyar háztartások valamivel több, mint fele vásárol szaloncukrot a karácsonyi szezonban, amit alapvetően tekinthetünk „tömegesnek”, de jócskán vannak olyanok is, akik nem élnek e szezonális édességgel. A legkedveltebb ízesítés évek óta a zselés, viszont a vegyes ízesítésű szaloncukrok kedveltsége valamivel hátrébb szorult az elmúlt néhány évben, és helyette a kókuszos, illetve a karamellás ízesítésű termékek váltak népszerűbbé. Szaloncukrot leginkább előrecsomagolt, zacskós kiszerelésben veszünk: a megvásárolt volumen közel kétharmada ebben a formában kerül értékesítésre. Ezzel szemben a kimért, illetve a dobozban kapható, általában drágább termékek aránya együttvéve csupán a piac harmadát adja.

A kimért szaloncukrokat részben a relatív árelőnyük miatt vásárolták – 1 kg kimért szaloncukor ára 700-800 forint között mozgott a tavalyi szezonban, míg a piaci átlagár 1336 Ft/kg volt. Évről évre megfigyelhető viszont a jobb minőségű, drágább termékek irányába történő eltolódás: egyre kisebb a kimért, és egyre nagyobb a zacskós, illetve dobozos szaloncukrok súlya a háztartások vásárlásain belül.

A szaloncukor vásárlói hatókörénél is kisebb azon háztartások aránya, amelyek télapófigurát, vagy egyéb karácsonyi üreges csokoládét vásárolnak: a háztartások közel harmada. Ez a jelenség azzal magyarázható, hogy elsősorban a gyerekek megörvendeztetésére vásároljuk a csokoládéknak ezt a formáját.

Vajon mi a helyzet a bejglivel (vagy alapanyagaival)? Tény, hogy a karácsonyi sütésfőzéshez kapcsolódó termékekből hagyományosan többet vásárolunk decemberben. Az év során mért átlagos havi fogyasztáshoz képest decemberben jócskán, körülbelül harmadával többet vásárolunk margarinból, vajból, puding- és dekorszertporokból, valamint tejszínből. Mintegy 50 százalékkal több fogy kakaóporból, vaníliás cukorból és flakonos tejszínhabból. Az ünnepre készülődve a háztartások csaknem dupla annyi sütőport vásárolnak decemberben, mint egy átlagos hónapban. Másrészt viszont közel sem érint minden háztartást ez a bevásárlási hullám. Vaj, pudingpor, vaníliás cukor ugyan arányaiban több bevásárlókosárban található meg decemberben, de így is csupán a háztartások 15-25 százaléka vásárol belőlük a karácsonyi szezonban. A margarin esetében más a helyzet, hiszen bármely hónapot is vizsgáljuk, a kategória vásárlói hatóköre eleve szélesebb, decemberben pedig a háztartások közel 70 százaléka vásárol ebből a termékből.

A háztartások költéseinek növekedése decemberben az átlagos havi FMCG-költéshez képest (értékváltozás %)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerTracking

Mindent összevetve megállapíthatjuk, hogy a karácsonyi szezonban megnövekszik a háztartások átlagos költése az év többi hónapjához képest. Amellett, hogy a tartós fogyasztási cikkek piacán egyértelműen zajlik az „ajándékvadászat”, a „vásárlási láz” miatt megnövekedett forgalom érződik a napi fogyasztási cikkek területén is. Az elmúlt évekre visszatekintve 2006-ban messze a legjobb karácsonyi szezont zárta az FMCG-piac. A háztartások 25 százalékkal többet költöttek az év decemberében, mint átlagosan a többi hónapban. Az azóta életbe lépett gazdasági megszorítások, majd a 2008-ban kirobbanó gazdasági világválság visszavetette a karácsonyi szezon lendületét, és a kereskedelemnek évről évre egyre visszafogottabb forgalomnövekedéssel kellett szembesülnie. A 2010-es év hozott némi fordulatot a negatív trendben, amihez hozzájárult a fogyasztók növekvő optimizmusa (ezt támasztották alá a fogyasztói bizalmi index javuló számai is), részben a válságból való kilábalás reménye, részben a választások utáni felfokozott várakozások következtében. A szezonális növekedés „mértéke” 2010-ben a teljes kiskereskedelem szintjén nem érte el a 2006-os kiugró eredményt, és ezt leginkább a hagyományos csatornák érezték meg.

A ruházati termékek esetében is kiemelt jelentőséggel bír a karácsonyi szezon. A GfK Hungária FashionScope című tanulmányának adatai szerint a magyar háztartások ruházati cikkeinek beszerzéseiből rendszerint kiemelkedően magas arány jut az év utolsó két hónapjára, azonban az elmúlt három évben ez az arány egyre inkább csökken. Míg 2005–2007 között a karácsonyi (november–december) időszakban átlagosan 40 százalékkal költöttek többet a háztartások ruházati termékekre, mint egy átlagos kéthavi periódusban, addig 2008–2010 utolsó két hónapjában – a válság által érintett időszakban – már jóval alacsonyabb volt ez a többletköltés. Kimondottan erős a karácsonyi szezon a kiegészítők és a sportruházat tekintetében.

Christmas time: things we spend our money on and things we can do without

More than half of Hungarian households buy fondant candy during the Christmas season. Jelly versions have been the most popular for years and typically we buy our fondant candy pre-packaged in bags: two thirds of sales are realised like this and only one third is sold in bulk or in boxes. Fondant candy in bulk is the cheapest - 1kg cost HUF 700-800 last season, while the average fondant candy price was HUF 1,336/kg. However, the proportion of more expensive and better quality fondant candies keeps growing from year to year. What about bejgli and its ingredients? In December we buy much more baking ingredients than in other months: we purchase one third more margarine, butter, pudding and dessert powder, we buy 50 percent more cocoa powder, vanilla sugar and cream, plus twice as much baking powder than the monthly average. However, not all households are affected by this ingredient buying frenzy. All in all, we can say that the average spending by household is higher in the Christmas season and they do not only spend more on consumer durables but also on FMCG products. For instance 2006 was an exceptional year from this point of view, with households spending 25 percent more than in the average month. Since 2008 Christmas spending has been losing momentum even though 2010 brought a small change in this negative trend. As regards clothing and fashion products, GfK Hungária's FashionScope study revealed that a significant share of Hungarian households' clothes acquisitions are scheduled for the last two months of the year, although this ratio has been lowering in the last three years. The Christmas season is really strong when it comes to buying accessories and sports clothing. ■

GfK Growth from Knowledge

Fókuszban a diszkontok – Átfogó tanulmány hiteles forrásból

- Mely árukategóriák vonzzák a legtöbb vásárlót a diszkontokba?
- Hol kínálnak árelőnyt a diszkontok, és mely termékek lehetnek akár drágábbak is a csatornában?
- Mit várnak el a diszkont-vásárlók, és hogyan értékelik az egyes láncokat?

A GfK Hungária **Diszkontok 2010-2011** című tanulmánya új megközelítésben mutatja be a Magyarországon aktív diszkontláncok forgalmának sajátosságait. Hiteles forrásból, a GfK Consumer Tracking adatai alapján készített elemzések és egyéb adatforrások felhasználásával átfogó képet kaphat a következő témakörökben: üzleti mutatók, választék, árak, vásárlók, versenyhelyzet és imázs.

További tájékoztatás: **Csillag Zoltán** ■ Tel.: (+36-1) 452-3053
E-mail: zoltan.csillag@gfk.com ■ www.gfk.hu

Az üzemanyag és az élelmiszerek húzták az inflációt

Az üzemanyag emelkedését egész Magyarország megérezte, mert októberben a fogyasztói árak 3,9 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban; legnagyobb mértékben az egyéb cikkek drágultak, döntően az üzemanyagok áremelésének hatására. De az élelmiszerek is jócskán lendítettek a forint romlását jelző mutatón. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 0,7, az évi pedig 4,1 százalékkal emelkedett. A KSH gyorsjelentése szerint 2011. szeptemberhez viszonyítva a fogyasztói árak 0,7 százalékkal növekedtek. Ezen belül az élelmiszerek 0,4 százalékkal drágultak. Növekedett a sertészsiradék (6,0 százalék), a csokoládé, kakaó (3,0 százalék), a tojás (2,3 százalék), az idényáras élelmiszerek – burgonya, friss zöldség, gyümölcs – (1,5 százalék) és az alkoholmentes üdítőitalok (1,4 százalék) ára. Árcsökkenés volt megfigyelhető a liszt (2,6 százalék) és a baromfihús (1,3 százalék) esetében. A szeszes italok, dohányáruk (0,6 százalék) és a tartós fogyasztási cikkek (0,2 százalék) esetében

átlag alatti árnövekedés volt megfigyelhető. A szolgáltatások körében kismértékű árcsökkenés (0,2 százalék) következett be.

Éves összevetésben az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 5,1 százalékkal emelkedtek. ■

Fuel and food pulled inflation

With the increase in fuel prices came the 3.9-increase in consumer prices in October, if compared with the price level one year earlier. Food products also largely contributed to the worsening of the Forint. The monthly pensioner consumer price index was up 0.7 percent, while the annual index grew by 4.1 percent. According to KSH's quick report, food prices were up 0.4 percent from September 2011 (and they elevated by 5.1 percent from the level of October 2010) but services became 0.2 percent cheaper. ■

Itthon kevésbé tudott árat emelni az ipar

A belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak az augusztusihoz képest 3,3 százalékkal nőttek, a feldolgozóipari ágazatok szeptemberi belföldi értékesítési árai 1,5 százalékkal magasabbak voltak az augusztusinál. A KSH szerint a 2010. azonos időszakival összehasonlítva a feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítését 8,7 százalékos áremelkedés jellemezte; ezen belül az élelmiszeriparban 7,7 százalékos növekedést mértek.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2011. szeptemberben az előző havi árszínvonalhoz képest 4,4, 2010 szeptemberéhez viszonyítva 2,9 százalékkal voltak magasabbak. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz mérten 4,5, az amerikai dollárhoz képest 9,0 százalékkal gyengült; a 2010 szeptemberében jegyzett árfolyamokkal összevetve az euróhoz mérten 0,8 százalékkal gyengült, a dollárhoz viszonyítva 4,4 százalékkal erősödött. ■

Industrial price increase was less significant

In September industrial production prices augmented by 3.3 percent from August. Domestic sales prices of the processing industries were 1.5 percent higher than in August. If compared with the same period of 2010, processing industries were selling at 8.7 percent higher prices in Hungary; in the food industry there was a 7.7 percent price increase. Industrial export sales prices increased by 4.4 percent from August 2011 (measured in HUF). ■

A nyár is pangást hozott

A kiskereskedelem lényegében továbbra sem volt képes növelni eladásait 2011 augusztusában, így az első nyolc hónapban együtt sem változott az értékesítés volumene. (A 2007 és 2010 között csökkenő, azóta stagnáló trendben augusztus sem hozott változást.) A KSH megállapította, hogy a forgalom 45 százalékát képező élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek eladásainak volumene lényegében stagnált, ami egyfajta pozitívum, mert az üzemanyagtöltő állomásoké és a bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-üzleteké visszaesett az év első nyolc hónapjában.

Az egy hónappal korábbihoz mérten – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem augusztusi volumene 0,6 százalékkal, a nem élelmiszer kiskereskedelemé 0,9 százalékkal nőtt. ■

Summer also brought a slump

Retail was practically unable to improve sales in August 2011, which means that volume sales remained stable in the first eight months of the year. Food and food-type stores that realise 45 percent of sales also saw their sales stagnating – it was actually a positive sign as other types of stores realised lower sales. If compared with the previous month, food and food-type retail volume sales grew by 0.6 percent and non-food was up 0.9 percent in August. ■

Minőség, egészség, megbízható alapanyag a magyar áruk fő vonzereje

A hazai fogyasztók mintegy háromnegyed része részesíti előnyben a magyar terméket feldolgozott hús, zöldség, gyümölcs és tej vásárlásánál. Legtöbbjük döntését a jó minőség, a termék egészséges volta, valamint megbízható alapanyaga befolyásolja. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat felmérése a magyar termékek megítéléséről a fogyasztók körében.

– Tízből hat fogyasztó tartja fontosnak, hogy amikor élelmiszert vásárol, akkor magyar terméket válasszon. Közülük egyharmad a jó minőséget, egyötöd a hazai áru egészséges voltát jelölte döntése fő okának – tájékoztat Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályának vezetője. – Utána sorrendben a megbízható alapanyagot, a megszokott ízt és a márka kedveltségét nevezték meg, 10-17 százalék közötti arányban.

Általában „fontos is, meg nem is" az élelmiszer magyar eredete, mondta a megkérdezettek 23 százaléka. További 16 százalék számára nem lényeges tényező, hogy a beszerezni szándékozott élelmiszer magyar legyen. Az egyes élelmiszerfajtákat tekintve, a magyar termékek közül legtöbben a húskészítményeket részesítik előnyben (a válaszadók 81 százaléka). További sorrend: zöldség és gyümölcs (76), tej (72), alapvető élelmiszerek, mint liszt, cukor, búzadara (62), sajt, joghurt-tejföl-kefirtejdesszert-tejszelet (54-54), méz és lekvár (53).

Utánuk a sorrend: tészta, ásványvíz, fagyasztott zöldség és gyümölcs, étolaj, gyümölcslé és szénsavas üdítőital, margarin és vaj, édes keksz, konzerv és dobozos étel, csokoládé, sör.

„Hajlandó vagyok többet fizetni egy magyar termékért a külföldivel szemben" – mondta a válaszadók 26 százaléka.

A megkérdezettek többsége, 74 százaléka ugyanannyit kész fizetni egy magyar termékért, mint egy külföldiért.

A Nielsen kutatói a láncok akciós újságainak vizsgálata alapján megállapították, hogy a húskészítmények átlag 68 százalékát magyar termék logóval együtt hirdették idén júliusban. A zöldség- és gyümölcsfélék átlagosan 58 százalékát akciózták a magyar eredet megjelölésével. ■

Quality, health and reliable base materials are the appeal of Hungarian products

According to Ágnes Villányi, Nielsen's commercial relations director six out of ten consumers find it important to buy Hungarian food products. One third of them told the main reason is good quality, while one fifth buys Hungarian products because they are healthy. The third most important factor in their decision is reliable base materials, followed by familiar flavours and the brand itself, with ratios between 10 and 17 percent. 23 percent of surveyees said that the Hungarian origin of food products 'is and is not important'. To 16 percent it does not matter at all whether the food they buy is Hungarian or not. 74 percent of people told that they are willing to pay the same price for Hungarian products as for foreign ones. Meat (81 percent), fruits and vegetables (76 percent) and milk (72 percent) are the most preferred Hungarian products. ■

Drágul Európa is

Októberben az egy hónappal korábbival egyező, 3 százalékos euróövezeti inflációt mért a Eurostat. A 27 tagú EU-ban ennél rosszabb a helyzet, mert októberben 3,4 százalék volt az éves áremelkedés a szeptemberi 3,3 százalék és a tavaly októberi 2,3 százalékos éves áremelkedés után. Szeptemberhez képest 0,3 százalékkal emelkedtek az árak októberben.

Az euróövezeten belül az árak a legnagyobb mértékben Észtországban és Szlovákiában növekedtek októberben, éves 4,7, illetve 4,6 százalékkal. A legkisebb éves áremelkedés Írországban volt, 1,5 százalékos.

Az euróövezeten kívüli az uniós tagországok között a legnagyobb áremelkedés Nagy-Britanniában volt, 5,0 százalékos és Lettországban, 4,3 százalékos. A legalacsonyabb éves inflációt Svédországban regisztrálták, 1,1 százalékosat, valamint a Cseh Köztársaságban, 2,6 százalékosat.

Éves szinten a közlekedési költségek emelkedtek a legnagyobb mértékben az euróövezetben, 5,8 százalékkal. A második, 5,1 százalékkal a lakásárak emelkedése, valamint 4,4 százalékkal az alkohol- és dohánytermékek áremelkedése következett. ■

Life is getting costlier in Europe too

In October Eurostat recorded a 3-percent inflation level – the same as in the previous month – in the euro area. The situation is worse in the EU-27 as the rate of annual inflation was 3.4 percent in October after the 3.3 percent in September. Compared with September 2011, prices were up 0.3 percent. In the euro area the biggest price increase was in Estonia, 4.7 percent; outside the euro area inflation grew the most in the United Kingdom, by 5 percent. ■

Németországban bővült, Franciaországban csökkent a kiskereskedelem

Az elemzők várakozásait is alulmúlta az Eurostat legfrissebb kiskereskedelmi jelentése. Idén, május óta első alkalommal szeptemberben csökkent az euróövezeti kiskereskedelmi eladások összesített értéke. Az előző hónaphoz képest 0,7 százalékos a visszaesés.

A 27 tagú EU-ban a kiskereskedelmi értékesítések 0,3 százalékkal csökkentek szeptemberben. Éves összevetésben az euróövezeti kiskereskedelmi eladások 1,5 százalékkal, az EU-ban pedig 0,8 százalékkal csökkentek a kilencedik hónapban.

Németországban 0,4 százalékkal nőttek a kiskereskedelmi eladások szeptemberben augusztushoz képest, Franciaországban viszont 0,6 százalékkal csökkentek. Az euróövezetben jelentősnek számító Spanyolországban az értékesítések 1,7 százalékkal estek vissza szeptemberben, ami elsősorban az euróövezeten belül legmagasabb munkanélküliségi rátának tudható be.

Az élelmiszer és az élvezeti cikkek értékesítése stagnált szeptemberben az euróövezetben. ■

Retail expansion in Germany and contraction in France

According to the latest retail report of Eurostat, September was the first month since May that the total value of retail expenditure diminished in the euro area, falling 0.7 percent from the previous month. In the EU-27 retail sales lowered by 0.3 percent in September. In Germany retail sales augmented by 0.4 percent from August. In the same comparison France experienced a 0.6 percent decline in sales. ■

nielsen | KÖRKÉP

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályának vezetője
Nielsen

Nielsen KÖRKÉP – Németország

A kereskedelmi vállalatok költenek legtöbbet reklámra

Tovább koncentrálódott a német élelmiszer-kereskedelem. Ugyanis 2,3 százalékkal kevesebb üzlet 1,5 százalékkal nagyobb forgalmat bonyolított le tavaly, mint egy évvel korábban.

Több mint 1100-zal csökkent az üzletek száma, egyik évről a másikra, a Nielsen által mért csatornákban. Így múlt év végén 46 425 hiper- és szupermarket, diszkont, valamint drogéria forgalmát elemzi a Nielsen németországi vállalata, nemrég megjelent „Kereskedelem–fogyasztó–reklám 2011" című tanulmányában.

A 82 millió lakosú ország fogyasztói egy vásárlás alkalmával átlagosan többet költöttek, éves összehasonlításban. Viszont ritkábban mentek vásárolni, állapítja meg a Frankfurtban közzétett jelentés.

Piacvezető a német élelmiszer-kereskedelemben az Edeka szövetkezeti csoport, a Rewe előtt (nálunk a Penny Markettel van jelen), majd a Schwarz (a Lidl tulajdonosa), Aldi, Metro, Lekkerland, Schlecker, drogerie markt és Rossmann következik.

Hipermarket 40, diszkont 38 százalék

Összességében a 100 négyzetméteresnél nagyobb élelmiszerüzletek és drogériák az egy évvel korábbihoz képest 1,5 százalékkal nagyobb bevételt értek el tavaly. Együttes forgalmuk csaknem eléri a 156 milliárd eurót.

A legnagyobb piaci részesedést a hipermarket és a diszkont érte el. Előbbire 41, utóbbira 38 százalék jut. Ami a hipermarketet illeti: értékben mért forgalma úgy emelkedett 3,4 százalékkal, hogy ugyanakkor 3,5 százalékkal bővült az üzletszám is.

Diszkontnál az Aldi, Lidl és a többiek bevétele plusz 0,7 százalék, ám közben 2,3 százalékkal nőtt a boltszám.

„Mégis a diszkontok elfogadottsága a legnagyobb a fogyasztóknál, ahogyan korábban, úgy most is, mind a vásárlókör, mind az elköltött pénz szempontjából" – állapítja meg a Nielsen tanulmánya.

Viszont kisebb lett a szupermarketek száma, 4,2 százalékkal. A kicsik forgalma jelentősen csökkent, míg a nagyoké némileg emelkedett. Így a bolttípus mínusz 1,5 százalékkal zárta az évet. Pozitívumként értékelhető, hogy a korábbiakhoz képest alacsonyabb a csökkenés mértéke.

„Igazi győztesnek" a drogériákat nevezi az elemzés, mivel hálózatuk 8,3 százalékkal kisebb lett, s bevételüket mégis 1,5 százalékkal növelték.

Főleg újságokban hirdetnek a kereskedők

Két számjegyű növekedési rátával új rekordot ért el Németországban tavaly a reklámpiac. Mérete elérte a 25 milliárd eurót, szemben az egy évvel korábbi 22,6 milliárddal. Ebből főleg a tévé profitált, mint legnagyobb forgalmú médium. Piaci részesedése 42 százalékról 44-re nőtt. Jelentősen nőtt az online reklám bevétele.

Németországban az élelmiszer-kiskereskedelem – értékben mért – forgalmából a láncok 100 négyzetméteresnél nagyobb üzleteinek piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2009.	2010.
Nagy hipermarket 2500 nm+	26	26
Kis hipermarket 1000–2499 nm	14	15
Diszkont	38	38
Nagy szupermarket	10,7	10,9
400–999	10	10
Kis szupermarket 100–399	4	3
Drogéria	8	8

Forrás: nielsen

Piaci részaránya 8-ról 10- százalékra bővült. Ha összehasonlítjuk az ágazatokat, akkor továbbra is a kereskedelmi vállalatok a legnagyobb hirdetők, 2 milliárd eurót meghaladó éves költéssel.

Oroszlánrésze a nyomtatott sajtóra jutott, és második a tévé.

Jóval kevesebbet adtak ki reklámra tavaly a diszkontok, mint egy évvel azelőtt. Ugyanakkor viszont a hipermarketek és áruházak egyharmaddal megnövelték reklámbüdzséiket.

Egyelőre a szervezett kereskedelem reklámkiadásaiból 2,8 százalék jut online-ra.

Vásárlási döntések – nő a net szerepe

Egyre nagyobb szerepet játszik a vásárlási döntésekben a közösségi média. A Nielsen felmérése szerint Németországban a fogyasztók 14 százaléka csak akkor dönt vásárlásáról, ha a megfelelő internetportálokon tájékozódott a keresett termék értékeléséről. És ez jóval kisebb arány, mint az európai, 30 százalékos átlag.

Különösen sokan informálódnak a neten, amikor elektromos készülék beszerzésére készülnek. Itt a német fogyasztók majdnem egyharmada érdeklődik mások interneten elérhető vásárlási tapasztalata, véleménye iránt. Világszerte az átlag magasabb, 40 százalék. ■

Retail companies spend the most on advertising

According to Nielsen, in Germany the number of stores decreased by 1,100 from one year to another. On the 82 million-strong market there are 46,425 hyper- and supermarkets, discount stores and drugstores. The average shopper spent more than a year ago but went shopping less often. The Edeka Group is the market leader, before Rewe (Penny Market's owner), Schwarz (Lidl's owner), Aldi, Metro, Lekkerland, Schlecker, drogerie markt and Rossmann. Hypermarkets had the biggest market share – 41 percent, followed by discount stores at 38 percent. Hypers improved their value sales by 3.4 percent and the number of stores grew by 3.5 in this channel. Discount stores' revenue was up 0.7 percent and there was a 2.3-percent in the number of stores. Discount stores' consumer acceptance is still the highest. The number of supermarkets fell by 4.2 percent. Drugstores: the channel lost 8.3 percent of stores but managed to increase sales revenues by 1.5 percent. Last year the advertising market expanded by two-digit numbers in Germany. Its size is above EUR 25 billion and television has the biggest share, growing from 42 to 44 percent. Retail companies are still the biggest advertisers, spending more than EUR 2 billion a year. Social media plays an ever bigger role in shopping decisions: 14 percent of German consumers only buy something after gathering information on the right websites about it. ■

A rovat támogatója a pwc

Adótörvény-tervezetek 2012-re

Hogyan adózunk jövőre? A módosító javaslatok egyetlen nagy adónemet sem kímélnek. A közvetett adókban tervezett módosítások az általános áfakulcs 27 százalékra való emelkedésével együtt kétségkívül további fejfájást okozhatnak a szektor szereplőinek. Személyi jövedelemadóban pedig a marketingakciók, reklámajándékok és reprezentációs események adókezelésének tervezett szigorítása jelenthet plusz adóterhet a kereskedők számára.

Az alábbiakban foglaljuk össze – a cikk megírásának időpontjában elérhető legfrissebb információk alapján – az egyes adónemeket érintő legfontosabb módosító javaslatokat.

Közvetett adó - minden változik

Az összes szektor közül talán a kiskereskedelmi és a fogyasztói ágazatot érintik leginkább az adócsomag részeként benyújtott, a közvetett adók szabályozásának módosítását célzó javaslatok, mert számos termék után többfajta közvetett adót is fizetni kell (például egy „alkoholos frissítő” után áfát, környezetvédelmi termékdíjat, jövedéki adót és népegészségügyi termékadót, továbbá import esetén vámot).

Az elfogadott módosító javaslatok alapján a legtöbb termék esetében emelkednek a népegészségügyi termékadó 2011. szeptember 1-jén hatályba lépett adómértékei. Adókötelesek lesznek az ízesített sörök és az úgynevezett alkoholos frissítők, valamint adót kell fizetni a gyümölcsízekre és az extrudált sós termékekre is. Az adókötelezettség feltételének számító cukortartalmat a teljes cukormennyiség alapján kell vizsgálni. Módosul az energiaital meghatározása (a koffeintartalom mellett a taurintartalmat is figyelembe kell venni), továbbá pontosításra kerül, hogy milyen sütőipari termékek után nem kell adót fizetni.

Egy módosító indítvány jelentősen átírja a már elfogadott, de hatályba csak 2012. január 1-jén lépő környezetvédelmi termékdíj szabályozását. A korábban elfogadott új szabályozás legfőbb elemei (a hasznosítást koordináló szervezeteken keresztül szerzett mentesség megszűnése; a belföldi csomagolóanyag-gyártók adófizetési kötelezettsége) nem változnak, de a javaslat alapján jelentősen emelkednek a díjtételek (például műanyag csomagolásra 50 százalékkal, gumiabroncsokra 62,5 százalékkal, rádiótelefonokra 400 százalékkal).

A már elfogadott jogszabályoknak megfelelően 2011. november 1-jével emelkedtek a jövedéki adómértékek. Az alkoholtermékeket gyártó, értékesítő cégeknek nehézséget jelenthet, hogy a termékek eltérő adómértékkel adóznak: a jogalkotó által „minőségi szeszes italoknak” nevezett (különböző európai uniós jogszabályok által meghatározott) termékek adója több mint 40 százalékkal kevesebb, mint az egyéb alkoholtermékeké. A dohányipar szereplőinek azok az előírások okozhatnak problémát, amelyek megszabják, hogy a jövedéki adó és az áfa változását követően csak korlátozott ideig birtokolhatóak és értékesíthetőek az adóemelést megelőző adómérték szerinti adójegyekkel ellátott termékek.

Kedvező változás, hogy a regisztrációs adó díjtételei jelentős mértékben csökkennek.

Mekler Anita
igazgató
PwC Magyarország

Keztyűs Mónika
manager
PwC Magyarország

Szük Balázs
manager
PwC Magyarország

Szemléltető példák az adómértékek változására

1. táblázat. Környezetvédelmi termékdíj

Termék	Jelenlegi szabályozás szerinti díjtétel 2012. január 1-jétől (Ft/kg)	Várható díjtétel 2012. január 1-jétől (Ft/kg)
Műanyag csomagolószer	28	42
Papír csomagolószer	16	20
Műanyag bevásárló-, reklámtáska	1300	1800
Gumiabroncs	32	52
Reklámhordozó papír	52	64
Háztartási nagygépek és kisgépek	30	50
Rádiótelefon-készülékek	100	500

2. táblázat. Népegészségügyi termékadó

Termék	Jelenlegi szabályozás szerinti díjtétel	Várható díjtétel
Üdítőital	5 (Ft/l)	7 (Ft/l) (szörpök, sűrítmények, koncentrátumok esetében 200 Ft/l)
Energiaital	250 (Ft/l)	250 (Ft/l)
Előrecsomagolt cukrozott készítmény	100 (Ft/kg)	130 (Ft / kg) (cukrozott kakaópor esetében 70 Ft/kg)
Sós snack	200 (Ft/kg)	250 (Ft/kg)
Ételízesítő	200 (Ft/kg)	250 (Ft/kg)
Ízesített sör	-	20 (Ft/l)
Alkoholos frissítő	-	20 (Ft/l)
Gyümölcsíz	-	500 (Ft/kg)

A rovat támogatója a pwc

3. táblázat. Áfakulcsok a környező országokban

	Általános áfakulcs	Az élelmiszerekre, italokra alkalmazandó áfakulcs
Magyarország	25% (2012-től 27%)	18% (egyes tej és liszt alapú alapélelmiszerek)
Dánia	25%	25%
Svédország	25%	12% (élelmiszerek nagy része és a nem alkoholos italok)
Románia	24%	24%
Horvátország	23%	23%
Lengyelország	23%	5% (kenyér, kuszkusz, gyümölcslé, készétel)
Olaszország	21%	10%, 4% (egyes élelmiszerek)
Ausztria	20%	10%
Csehország	20%	10% (19%) (élelmiszerek nagy része és a nem alkoholos italok)
Szlovákia	20%	20%
Szlovénia	20%	8,5% (emberi és állati fogyasztásra szánt élelmiszerek és a nem alkoholos italok)
Ukrajna	20%	20%
Franciaország	19,6%	5,5% (élelmiszerek nagy része)
Hollandia	19%	6% (élelmiszerek és a nem alkoholos italok
Németország	19%	7% (a legtöbb élelmiszer és az alapanyagok)
Luxemburg	15%	15%

Áfa: nálunk lesz a legmagasabb kulcs

Jövő év január elsejétől 25 százalékról 27 százalékra emelkedik az általános áfakulcs. Ez az Európai Unión belül a legmagasabb áfakulcs alkalmazását jelenti Magyarországon (ld. 3. táblázat).

Fontos megemlíteni, hogy az új áfakulcs alkalmazására időben fel kell készülni a kereskedőknek, hiszen át kell állítani a rendszereiket a magasabb adókulcs alkalmazására, ha nem kézi számlákat szeretnének adni vásárlóiknak. Erre ugyan a törvény kiterjesztett határidőt biztosít (2012. február 29.), de az átállás sok esetben nem is olyan egyszerű, és jelentős munkát igényel egy-egy nagyobb belső rendszert üzemeltető kereskedőtől.

A jövő évtől várható további jelentősebb változások az áfát érintően:

- Levonhatóvá válik a közlekedési eszközök bérletét terhelő áfa.
- A láncügyletek során nincs többé adóhatósági ellenbizonyítás. (A közbenső szereplő szállítása esetén annak vevői minőségét csak a felek maguk tudják majd megdönteni.)
- Tovább bővül azon esetek köre, amikor a társaságoknak nem kell önellenőrizniük. (A fizetendő adó bármilyen utólagos csökkenése a tárgyidőszakban rendezhető.)
- A levonható adó görgetésére újra csak az elévülési időn belül lesz lehetőség.
- A tárgyi eszközök korrekcióját egységesen a naptári év végén kell elvégezni.
- Az adóraktározási eljárás során egyes tranzakciók áfakezelése változik, egyszerűsödik.

Szja-változások: növekvő adóteher a marketingen

A jövő évi személyi jövedelemadó-változások a kereskedelmi cégek marketingakcióit, valamint a cégek által nyújtott reklámajándékokat és reprezentációs eseményeket érinthetik leginkább. A változások részben pluszterheket eredményezhetnek a kiskereskedelmi cégeknek, de bizonyos akciók esetén akár pozitív jellegű is lehet a változás, legalábbis az adminisztrációt tekintve.

A kiskereskedelmi cégeket jelentősen sújthatja a kormány marketingakciókat érintő személyi jövedelemadó-változás tervezete. A jelenlegi szabályok értelmében az üzletpolitikai céllal szervezett akciók keretében az adómentesség kritériuma a nyilvánosság és a széles körben történő meghirdetés, továbbá hogy az engedmény a vásárláshoz kapcsolódjon.

Jövőre szigorodhat az ilyen típusú akciók adókezelése, ha az országgyűlés elfogadja azt a módosítást, hogy csak a vásárlás ellenértékéig adható kedvezmény adómentesen.

Szükséges lehet a törvényi feltételeknek való megfelelés felülvizsgálata, illetve az ilyen jellegű akciók feltételeinek újragondolása a törvényváltozások ismeretében, különös tekintettel arra, hogy a magánszemély saját nevében történő vásárlásának ellenértékéig kezelhető adómentesen a vásárlóknak adott kedvezmény. Amíg az idei évben a kiskereskedelmi cégek a vásárlás ösztönzése céljából számos, a vásárláshoz kötődő kedvezményt, visszatérítést vagy akciót adómentesen bonyolíthattak, addig jövőre jóval drágábban tudják ezeket megvalósítani.

Sok esetben az üzletpolitikai célú, vásárlással egybekötött árengedményeket, visszatérítéseket, illetve egyéb kedvezményeket a kampányok során egy adott értékhatár eléréséhez kötik, amelynél lehetőség van egy bizonyos időszakon belül a vásárlások összegének egybeszámítására, ugyanakkor a jelenlegi törvényjavaslat gyakorlatilag egy vásárlás értékéhez köti az adómentesség feltételét. A jövő évi törvényjavaslat értelmében a vásárlás ellenértékét meghaladó összegben adott engedmény akár 51,17 százalék plusz adóterhet eredményezhet a cégek részére.

Fontos megjegyeznünk, hogy a nyereményjátékok során juttatott jövedelmek adózása a játék pontos feltételeitől függően többféleképpen alakulhat. Az akciók feltételeinek kidolgozása során érdemes figyelemmel lenni a személyi jövedelemadó-törvény, valamint a szerencsejátékok szervezéséről szóló törvény rendelkezéseire.

A vásárláshoz kapcsolódó ajándéksorsolás (amennyiben a szerencsejátékok szervezéséről szóló törvény hatálya alá tartozó ajándéksorsolásról van szó) kedvezően adózó jövedelem, mivel csak személyi jövedelemadó fizetési kötelezettség merül fel rajta, amennyiben azonban a sorsolás nem felel meg a szerencsejátékok szervezéséről szóló törvény rendelkezéseinek, akkor a nyeremény egyéb jövedelem jogcímen adóköteles jelenleg, míg jövőre úgy változhat, hogy a cég fizeti az adót (nemcsak a sorsolásos, hanem előre meghirdetett szabályok szerint megvalósuló kiválasztás alapján történő nyeremény esetében is).

Megadóztatott reklámajándékok és reprezentációs események

A kiskereskedelmi cégre jellemző lehet a marketingakciók keretében átadott reklámajándék, ami értékhatártól függően

Egy ízesített sör után 2012-ben áfát, környezetvédelmi termékdíjat, jövedéki adót és népegészségügyi termékadót kell fizetni, továbbá import esetén vámot

minősülhet szóróajándéknak vagy csekély értékű ajándéknak. A jelenlegi szabályok értelmében az ilyen jellegű akciók esetén az adózás kedvező, azonban az adminisztrációs teher igen jelentős.

A törvényben meghatározott limitösszegek átlépése esetén az ilyen jellegű ajándékok egyéb jövedelmet keletkeztetnek a magánszemélyeknek, azonban jó hír, hogy a jövő évi változások értelmében ennek adóügyi kezelése kedvezőbb lehet.

A törvényjavaslat igen kedvezőtlenül érinti a reprezentációs események, valamint az üzleti ajándékok személyi jövedelemadó szempontjából történő kezelését. A jelenlegi szabályok értelmében adómentesen kezelhetőek a reprezentációs eseményhez, valamint (meghatározott összegig) az üzleti ajándékokhoz kapcsolódó kiadások, amennyiben a cég ezek összegét társasági adóalapot növelő tételként figyelembe veszi. A törvényjavaslat értelmében a társasági adóalanyok esetében jövőre e mentesség megszűnni látszik, és 51,17 százalékos adóteher mellett lehet majd reprezentációs eseményeket lebonyolítani, valamint üzleti ajándékot nyújtani. Fontos megemlíteni, hogy a naptári évtől eltérő üzleti évet alkalmazó társaságoknak a reprezentáció és üzleti ajándék juttatására vonatkozó új szabályokat a 2012-ben induló üzleti évük első napjától kell majd alkalmazni a tervezet értelmében.

Társasági adó: változások az elhatárolt veszteség kezelésében

Várhatóan a kereskedelmi szektort is érinteni fogják a jövő évi jogszabály-változások társasági adót érintő passzusai.

Az egyik legjelentősebb változás, hogy január elsejétől előreláthatóan több ponton is szigorodnak az elhatárolt veszteség felhasználásának szabályai, ami érinteni fogja az elmúlt években jelentős veszteségeket felhalmozott kereskedelmi cégeket is.

Az egyik legjelentősebb változás, hogy a korábbi évekről elhatárolt veszteség legfeljebb az adóalap 50 százalékáig lesz érvényesíthető. Ez azt jelenti, hogy egy vállalkozásnak akkor keletkezhet társaságiadófizetési kötelezettsége, ha jelentős elhatárolt veszteséget halmozott fel az elmúlt években. A tervezett rendelkezés tehát az elhatárolt veszteség teljes felhasználását nem tiltja, csak annak időbeli ütemezését érinti. Mindemellett várhatóan szigorodni fognak a veszteségfelhasználás átalakuláshoz és cégfelvásárláshoz kapcsolódó előírásai is.

A törvényjavaslat alapján további változásokra is lehet számítani, így például az alultőkésítési szabályok, az immateriális jószágokhoz tartozó kedvezmények, a transzferárdokumentáció-készítés, valamint a K+F szabályok területén.

A tervezet szerint a vállalkozási tevékenység érdekében elismert költség lesz a reprezentáció és üzleti ajándék címén személyi jellegű egyéb kifizetésként elszámolt juttatás.

Élelmiszerlánc-felügyeleti díj

Várhatóan jövőre újabb közterhet kell majd fizetnie az élelmiszer-ipari cégeknek. Az élelmiszerlánc-felügyeleti díjat az elképzelések szerint a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatalnak kell majd fizetni a nettó árbevétel egy ezrelékének megfelelő összegben. Az éves bevallási kötelezettséget várhatóan minden év május 31-éig kell majd teljesíteni, a díjat pedig két részletben kell megfizetni. A felügyeleti díj bevezetésének célja, hogy szigorú ellenőrzésekkel megfelelő élelmiszer-biztonság és minőségellenőrzés alakuljon ki, az élelmiszerlánc szereplői közötti arányosabb teherviselés mellett.

Az adótörvény-módosító javaslatok fenti bemutatása nem teljes körű. A cikk megírása során azokra az adónemekre és tervezett változtatásokra összpontosítottunk, melyek a szektor számára fontosak lehetnek. ■

(A fenti cikk november 17-én, az adózásról szóló zárószavazás előtt készült.)

Proposed tax law amendments for 2012

From all sectors it is probably retail and consumption that are the most affected by the proposed tax law amendments – there are several products on which many types of indirect tax are imposed on. The public health product fee will increase for most products from 1 January 2012. A HUF 20/litre tax will be imposed on flavoured beers and alcopops, plus low fruit content jams and extruded salty products will also be taxed. An amendment will significantly modify the regulation of the environmental protection product fee: the main elements will not change but the fees themselves will be much higher (by 50 percent for plastic packaging or by 400 percent for mobile phones). Excise taxes were raised as of 1 November 2011 and the tax on 'quality alcoholic beverages' is more than 40 percent lower than other alcoholic products'. As of 1 January 2011 the VAT rate will increase from 25 to 27 percent. Hungary will have the highest VAT rate in the European Union. Retailers will have time until 29 February 2012 to set their systems to the new VAT but they should not forget that this work cannot be done overnight, especially in the case of retailers with large internal systems. Two other expected changes in the VAT regulation: the VAT of vehicle rental will become deductible; in the case of chain transactions there will be no counter-enquiry by the tax authority. Changes in the personal income tax could have the biggest influence on companies' marketing campaigns and promotional or business gifts and events. Current regulation is that the criteria for tax exemption in promotion campaigns are to be public, widely advertised and to tie the discount to buying. The proposed amendment is that from next year discounts will only be granted tax free in the value of the purchase. Discounts granted above the value of the purchase could mean an extra tax burden up to 51.17 percent for companies. It is important to note that the taxation of income gained through prize games could vary, depending on the precise conditions of the prize game. Therefore it is worth closely studying the personal income tax and gambling laws when elaborating the conditions of promotional prize games. If a prize draw connected with buying does not meet the related requirement of the gambling law, the proposed amendment is that the company will have to pay the tax. Promotional gifts can fall into the category of mass gifts of gifts of small value. Current regulation is that this type of promotional activity taxation is favourable but there is significant administrative burden. If the value of these gifts exceeds the limit laid down by the law, these presents qualify as 'other type of income' for private individuals but the good news is that next year will bring positive changes in handling these cases. As regards corporate income tax, one of the most significant changes next year will be stricter rules in the usage of accrued loss. Loss accrued from previous years will be allowed to be used up to 50 percent of the tax base, at the maximum. Planned amendments also include changes in the regulation of thin capitalisation, benefits related to immaterial assets, preparing transfer price documentation and the regulation of R+D. Food industry companies will probably have to pay a new contribution: the idea is that a food chain supervision fee will be have to paid to the Central Agricultural Office (MgSzH), in the value of one thousandth of the company's net sales revenue. Reporting obligation will have to be fulfilled by 31 May each year and the fee will have to be paid in two instalments. ■

Kereskedelem Napja: megérdemelt figyelem

Hetedik alkalommal rendezték meg Budapesten az Európai Kereskedelem Napját, november 3-án. A rendezvény fő célkitűzése, hogy a kereskedelmet, mint a magyar gazdaság egyik fő foglalkoztatóját és motorját egy napra a figyelem középpontjába állítsa. Ebből az alkalomból több kereskedőt is kitüntettek példamutató teljesítményük elismeréseképpen.

A kereskedelem, mint az uniós GDP 11 százalékának előállítója, idehaza több mint 533 ezer ember foglalkoztatója, megérdemel évente egyszer egy kis figyelmet, ilyenkor a pult másik oldalát is meg kell nézni – jelentette ki köszöntőbeszédében Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciójának elnöke.

– A költségvetés egyensúlya mindenkinek közös érdeke, ám a fogyasztást veszélyeztető lépések helyett a kormánynak a feketekereskedelem visszaszorítására kellene koncentrálnia. Ha csak részben is sikerülne kifehéríteni, az így keletkező plusz adóbevétel nagyon jelentős többletként jelentkezne az államháztartásban – hangsúlyozta.

Kereskedelmi koncepciót kér a minisztérium

Szatmáry Kristóf, a Nemzetgazdasági Minisztérium kereskedői gyökerekkel rendelkező államtitkára hozzászólásában elmondta: a GDP 12 százalékát jelentő kereskedelem fejlesztésének a mindenkori gazdaságpolitika fókuszában kell lennie. Arra kérte a kereskedelmi szervezeteket, hogy együtt alakítsanak ki egy 5-10 évre szóló kereskedelmi koncepciót, amely mentén ez a fejlesztési folyamat a minisztériumban elindulhat.

– A hazai kereskedelem növekedési pályáját elsősorban a belső fogyasztás alakulása határozza meg. A kormány arra törekszik, hogy a beszűkült gazdasági mozgástér ellenére ezt a keresletet legalábbis fenntartsa – mondta Szatmáry Kristóf.

– Az élet megválaszolta a válság természetére vonatkozó kérdéseket, ma már látszik, hogy L alakú, lassú kilábalással járó válsággal állunk szemben – jelentette ki dr. Parragh László. A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK) elnöke hozzátette, hogy a belső kereslet évek óta csökken, és jövőre sem várható növekedés. Parragh László szólt arról is, hogy a kereskedelem szereplőit kiemelten érinti a jelenleg tapasztalható átrendeződés, az alacsony bérek, a munkajogi szabályok változása, ugyanakkor vannak pozitív fejlemények is, mint például a teljesítmény felértékelődése, vagy az eladósodás elleni küzdelem.

Boros Péter: „A Coop sikerének egyik titka az együttgondolkodásra való képesség”

Boros Péter
kereskedelmi igazgató
CO-OP Hungary

– Nagyon büszke vagyok arra, hogy az Európai Kereskedelem Napján Klauzál Gábor Díjat kaphattam, mely pályám egyik legrangosabb elismerése. Úgy érzem, hogy a díj rajtam keresztül az egész Coop-csoportnak szól, hiszen az elért eredmények és sikerek az üzletlánc tulajdonosainak és a több mint 30 000 munkatárs kiváló csapatmunkájának is köszönhető – nyilatkozta lapunknak Boros Péter, a CO-OP Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója.

– Pályám kezdetétől, azaz 1999 szeptemberétől coopos vagyok, és örülök, ha a szakma úgy ítéli meg, sikerült valamit hozzátennem a Coop-lánc sikereihez.

Boros Péter szerint Magyarország legrégebbi üzlethálózatára még számtalan kihívás vár, de a mostani díj is jól mutatja, hogy a Coop jó úton jár.

– A Coop sikerének egyik titka az együttgondolkodásra való képességben rejlik, ami megnyilvánul a csoport minden egyes tettében – mondta el a szakember. ■

Péter Boros: ‘One of the secrets of Coop’s success is the ability to think together’

– I am very proud to have been honoured with the Klauzál Gábor Prize, this is one of the most prestigious acknowledgements of my career. Obviously the whole Coop Group is rewarded with this prize because it is the result of hard work of the owners and more than 30,000 employees. I am lucky to work for a company where both the owners and the management are Hungarian. One of the secrets of Coop’s success is the ability to think together – Péter Boros, commercial director of Co-op Hungary Zrt. told our magazine. ■

Kujbus Tibor: „Ez nem csak nekem elismerés”

Kujbus Tibor
ügyvezető igazgató
Reál Hungária

– Meglepődtem és megörültem, amikor megtudtam, hogy ilyen rangos elismerésben részesülök. Annál is inkább, mert ez az első díjam – árulta el Kujbus Tibor, a Reál Hungária Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Persze tudom, hogy ez nemcsak nekem elismerés, hanem cégemnek, és minden dolgozójának is egyben.

Kujbus Tibor a magyar kereskedelem jövőjét illetően nem csatlakozik a pesszimista hangokhoz. Mint elmondta, a hazai kereskedelmet már sokszor temették, de mindig rácáfolt ezekre a jóslatokra.

– A Reál forgalma eddig sem csökkent, üzletei a lakóhely közeli üzletek minden előnyével felvértezve, a személyesség és szaktudás jelszavával, felkészülten várják a vásárlókat – szögezte le a cégvezető. ■

Tibor Kujbus: ‘This prize does not only acknowledge my work’

– I was surprised and happy when I learned about being awarded. This is my first prize and I know that it does not only acknowledge my work but everyone at the company – said Tibor Kujbus, managing director of Reál Hungária Élelmiszer Kft. He hopes that retail will profit from the flat rate tax’s consumption stimulating effect. ■

Klauzál Gábor Díjak:

- **Boros Péter**, a CO-OP Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója
- **Kujbus Tibor**, a Reál Hungária Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója
- **Kurucz Adrienn**, a Tesco Global Áruházak Zrt. ingatlangazdálkodási igazgatója
- **Layer István Gábor**, a Layer Kereskedelmi Szolgáltató és Ipari Kft. ügyvezető igazgatója
- **Stadler László**, a Stadler Kereskedelmi Bt. tulajdonosa, ügyvezető igazgatója
- **Tóth Zsolt**, a Békés Megyei Kereskedelmi és Iparkamara titkára ■

Klauzál Gábor Prize:

István Gábor Layer, managing director of Layer Trade Service Providing and Industrial Kft.; - Péter Boros, commercial director of Co-op Hungary Zrt.; - Zsolt Tóth, secretary of the Békés County Chamber of Commerce and Industry; - Tibor Kujbus, managing director of Reál Hungária Food Kft.; - Adrienn Kurucz, real estate management director of Tesco Global Stores Zrt.; - László Stadler, owner and managing director of Stadler Trade Bt. ■

Fejtörést okozó körülmények

– Az ünnep ellenére nem tehetem meg, hogy ne soroljam fel a fejtörést okozó körülményeket – kezdte beszédét dr. Dávid Ferenc. A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének (VOSZ) főtitkára szerint komoly kihívást jelent a kereskedelemnek a 305 forint feletti euró, a 420 forintos gázolaj, és nem jó hír a közösségi közlekedés adójának ötlete sem. A főtitkár hozzátette, hogy pozitív megközelítéssel is csak 0 százalék körül lesz a gazdasági növekedés jövőre, ebben a helyzetben a vállalkozóknak 790 ezer dolgozó fizetésemeléséről kell gondoskodniuk a minimális bérszintek emelkedése miatt, az ígért kompenzáció részleteiről pedig még nem sokat tudni. A főtitkár szerint jó hír ugyanakkor, hogy egy rugalmas, foglalkoztatásbarát munka törvénykönyvet sikerült az egyeztetések során létrehozni, amely nem lesz méltatlan a munkavállalókkal szemben sem. Az elhangzott beszédek után idén is kiosztották a Klauzál Gábor Díjakat, a Miniszteri Dicséreteket, és a Demján Sándor által alapított Magyar Kereskedelemért Nagydíjat a szakma kiemelkedő teljesítményt nyújtó képviselőinek.

A díjátadás után kerekasztal-beszélgetésre került sor „Mi lesz veled kereskedelem?" címmel. A fórum résztvevői egyetértettek abban, hogy a háztartások fogyasztásának 3 százalékot meghaladó, tartós bővülése nem várható az elkövetkezendő években, és ebből kifolyólag a kiskereskedelem egyes szereplőinek vélhetően fel kell adniuk tevékenységüket, vagyis átrendeződés várható ezen a téren. ■

Iglódi-Csató Judit: „Odavonzzuk az üzletkomplexumokba a helyi vállalkozókat"

Iglódi-Csató Judit
kommunikációs igazgató
Tesco Global Áruházak

– Nagyon örülünk a díjnak, nagy megtiszteltetés, hogy hivatalos állami elismerésben részesültünk– fogadta gratulációnkat Iglódi-Csató Judit, a Tesco Global Áruházak Zrt. kommunikációs igazgatója, aki Kurucz Adrienn ingatlangazdálkodási igazgató nevében vette át a Klauzál Gábor Díjat. – Az külön öröm, hogy egy olyan területünk kapta az elismerést, amely ritkán kerül fókuszba. Sokszor éri az a vád a multinacionális láncokat, hogy elvonják a városokból a vásárlóerőt, elrontják a városképet. Arról kevesebb szó esik, hogy ugyanakkor odavonzzuk ezekbe az üzletkomplexumokba a helyi kis- és középvállalkozókat, akik így kedvező körülmények között biztosíthatják maguknak a megélhetést. ■

Judit Iglódi-Csató: 'We draw local entrepreneurs to shopping complexes'

– We are really glad to have received the prize, it is a great honour indeed, even more so because we were awarded for our work in a field that hardly makes it into the limelight. Multinational companies are often accused of draining shoppers from the city centres but it is rarely mentioned that we draw local small and medium-sized enterprises to shopping complexes, who can make living there in favourable conditions - told Judit Iglódi-Csató, Tesco Hungary's communications director, who accepted the prize on behalf of real estate management director Adrienn Kurucz. ■

Krisán László: „Mínusz három százalék"

– Ambivalensek az érzéseim a kereskedelem ünnepnapján – ismerte el lapunknak Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciójának elnöke. – Örülök, hogy elindul a kereskedelemről szóló középtávú stratégia kidolgozása, a szakmai szervezetek bevonásával. Ugyanakkor a rendezvényen előkerültek az ágazat nehézségei is, amelyek megoldásra várnak.

Krisán László szerint a kereskedelem jövőjét meghatározza a kompromisszumkészség, hiszen a szakma heterogén, különböző érdekekkel. Krisán úrtól megkérdeztük, ha ő egy FMCG-lánc vezetője lenne, mekkora forgalomváltozással számolna jövőre.

– Mínusz három százalékkal – vágta rá az elnök. – De mivel nagyon sok a bizonytalansági tényező, ezért kidolgoznék A, B, C terveket. Ami biztos: a fogyasztók jövőre minden eddiginél jobban nézni fogják az árakat. ■

Krisán László
elnök
VOSZ Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciója

László Krisán: 'Minus three percent'

– I have mixed feelings on this day when we celebrate commerce. I am happy to see that a mid-term strategy is about to be developed for the sector but there are many unsolved problems as well - László Krisán, chairman of VOSZ told our magazine. The chairman expects a 3-percent drop in FMCG sales next year. ■

European Day of Commerce: deserved attention

In Budapest the European Day of Commerce was held for the 7th time on 3 November. Commerce generates 11 percent of the European Union's GDP and in Hungary more than 533,000 work in trade and retail - László Krisán, chairman of the commerce and service section of VOSZ (National Association of Entrepreneurs and Employees) declared in his keynote speech. He added that instead of taking steps that jeopardise consumption, the government should focus on fighting illegal trade, which would also result in higher tax revenues for the budget. Minister of state of the Ministry for National Economy Kristóf Szatmáry told that commerce provided 12 percent of the country's GDP and asked trade organisations to cooperate in working out a 5-10 year concept, along which the ministry can work for the development of the sector. Dr László Parragh, president of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK) stated that internal demand has been shrinking for years and growth is not probable next year either. Ferenc Dávid, president of the National Association of Entrepreneurs and Employees (VOSZ) was of the opinion that next year economic growth would be around 0 percent at best and entrepreneurs would have to take care of increasing the wages of 790,000 employees in this economic environment, while details of the promised compensation are still unknown. After the speeches awards were presented, followed by a roundtable discussion, titled 'Quo Vadis Commerce?' ■

Előre menekülés a kereskedelemben

A változásokra változtatással reagálnak a kereskedők, ami fejlődést gerjeszt minden szinten, hangzott el a Laurel Siófokon megrendezett kétnapos Retail 2011 kereskedelemszakmai konferenciáján. A legnagyobb változásokat a digitális és mobiltechnológiák, az online értékesítés és a virtuális közösségek fejlődése indukálja.

Az emberek azt gondolták, a virtuális közösségek, az okostelefonok megjelenése jó szórakozás lesz, de ez kőkemény hatással van a boltokra és a kereskedelemre – összegezte bevezető előadásában a Laurel tulajdonos ügyvezetője. Bessenyei István kiemelte, ezek a változások beleivódnak az emberek hétköznapi életébe, amelyeket a bolti kereskedelem sem hagyhat figyelmen kívül, sőt, ki kell tudnia használnia.

– Előadásomhoz gyászjelentést kellene kivetíteni – kezdte előadását Dr. Kupa Mihály közgazdász, volt pénzügyminiszter. Véleménye szerint Európát és Magyarországot leginkább a bizonytalanság és a bizalmatlanság sújtja.

A hazai megszorítás 700 milliárd forintról indult, most már 1400 milliárdnál tartunk, és még nem látható a vége. Az adók 7 százalékkal növekednek jövőre, 1,5-2 százalékkal nő az adócentralizáció. A reálkeresetek jövőre 2,5 százalékkal csökkennek, a vásárlóerő a hiteltörlesztések miatt is gyengül, 5 százalék körül lesz az infláció, emiatt a fogyasztás visszaesik.

Lánclépések

– Az immáron több mint ezer boltot magába foglaló egységes kereskedelmi rendszerének további több száz boltra való kiterjesztésével és a törzsadatbázis továbbfejlesztésével fejleszt a Coop – közölte Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezetője. Erre alapozva saját, egymilliós nagyságú országos törzsvásárlói bázist építenek ki 2012 végére, valamint az elektronikus adatcserére térnek át mind több beszállítóval, amelytől a pilot projekt alapján komoly költségcsökkenést várnak. Az idén 20 éves fennállását ünneplő Spar Magyarország erőteljes reklám- és marketingkampányt végzett ebben az évben, amelynek célja a „minőségi, de drága" áruház képének átalakítása volt. Számos

A virtuális közösségek, az okostelefonok megjelenése kőkemény hatással van a kereskedelemre, mondta Bessenyi István, a Laurel tulajdonos ügyvezetője köszöntőjében

agresszív kedvezményes akciót, újszerű kuponfüzetet, óriásplakátokat, reklámfilmet készítettek – számolt be Bene Nikoletta marketingvezető-helyettes.

– A magyarországi internetes vásárlások értéke 2011-ben 160 milliárd forint volt, amely 3500, értékesítéssel foglalkozó weboldalon realizálódott – számolt be az online piacról Nagy Sándor, a G-Roby Netshop Kft. képviselője.

A kereskedelemből egyre nagyobb szeletet kihasító internetes áruforgalom jövőjét szerinte a német mintájú internetes plázák térhódítása; a közösségi vásárlások, kuponozások gyors felfutása, majd lecsengése; az ajánlórendszerek elterjedése; és végül az EU-ból beáramló értékesítés jellemzi majd.

– Nagy népszerűségre tettek szert az országban elsőként a Tescónál üzembe helyezett önkiszolgáló pénztárgépek – mondta Dolmányos Gábor operációs igazgató.

A nyolchónapos időszak tapasztalata teljesen pozitív, a vásárlók 25 százaléka ezt használja, 15 százalékkal kevesebb a lopás, mint a hagyományos kasszák esetében, és gyorsabb a kiszolgálás.

A visszaesést tudomásul kell venni

Az első napot záró kerekasztal-beszélgetés a politika és a kereskedelem viszonyát járta körül. A kereskedelem oldaláról elhangzott, hogy az állami intézkedések nincsenek tekintettel az ágazatra. Egy amúgy is veszteségbe fordult szektor terheit próbálják növelni, holott például a feketekereskedelem gyengítése ugyanennyi, ha nem több pluszbevételt jelentene.

Murányi László, a Coop vezetője és Feiner Péter, a Spar irányítója szerint a fogyasztáscsökkenés tényszerű állapot, a válság állandó életkörülmény immár, legalább három évig jelentős változás nem lesz. Ezért minden üzlettulajdonosnak ehhez kell igazítania üzletpolitikáját.

Szöllősi László, a Nemzetgazdasági Minisztérium helyettes államtitkára többek között elmondta, hogy a recesszió már 2006 óta tart, azért ne a kormány gyors döntéshozatalát tegyék felelőssé, ráadásul a képviselők intenzív törvényalkotási munkája az elmúlt évek elvesztegetett idejét kell, hogy behozza.

A második napon a kereskedelem legmodernebb formáiról és a korszerű információtechnológiai eszközökről esett szó. ■

Sz. L.

Retail has no choice but to keep going forward

Laurel organised their two-day Retail 2011 conference in Siófok, where the company's owner-managing director István Bessenyei highlighted in his keynote speech that the appearance of smartphones has a strong influence on shops and retail – and shop owners have to be able to utilise this knowledge. Economist Dr Mihály Kupa told in his presentation that Europe and Hungary are suffering from the lack of stability and confidence. According to him, in Hungary taxes will grow by 7 percent next year, real wages will be 2.5 percent lower and the level of inflation will be around 5 percent. László Murányi, Co-op Hungary Zrt.'s CEO spoke about expanding their integrated system to another few hundred stores. Based on their database they are going to establish a one-million-strong nationwide loyalty programme by the end of 2012. Nikoletta Bene, deputy marketing manager with Spar Hungary introduced their 20th anniversary marketing campaign, which aimed at changing Spar's image of a store selling 'quality but expensive products'. Tesco's operations director Gábor Dolmányos revealed that their self-service checkouts were very popular among shoppers: 25 percent of customers were using them and as a result Tesco was able to cut wage costs significantly in just 3-6 months. The first day ended with a roundtable discussion about the relationship of retail and politics. Dr László Szöllősi, deputy secretary of state of the Ministry for National Economy told that there has been a recession since 2006, so retailers should not blame the government's quick decision making. The programme of the second day focused on modern forms of retail and IT solutions. ■

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.

Szellemi dzsembori volt az idei BrandFestival

Idén tizenegyedik alkalommal került megrendezésre a marketingszakma irányadó rendezvénye, a BrandFestival. Az eseményhez az r-time is csatlakozott, amely egy tévés tartalmakról szóló mini konferenciával színesítette a kétnapos tudásinfúzió szakmai programját. Két nap alatt több mint 600 résztvevő: ez egyedülálló a BrandFestival eddigi történetében.

Kerekasztal-beszélgetés az FMCG-szektorról. A képen balról jobbra: Dunai András, BUSZESZ, vezérigazgató-helyettes; Szilágyi László, Sole-Mizo, kereskedelmi és marketingigazgató; Mészáros Zsolt, Tchibo Budapest, marketingigazgató

Barna Tamás, a Republic Group ügyvezető igazgatója a reklámügynökségek új üzleti modelljéről tartott előadást

Közép-Európa egyik legjelentősebb szakmai csúcstalálkozója október 20–21-én Budapesten, a MOM Kulturális Központban és a LARUS Rendezvényközpontban zajlott.

A BrandFestival idei tematikájának középpontjában az „Engagement" (elköteleződés) témája és trendjei álltak. A nemzetközi tudásimport jegyében idén tizenegy nemzetközi sztárelőadó, a kommunikációs iparág mértékadó vállalatainak vezetői, valamint civil szerveződések ötletgazdái is előadtak a rendezvényen. A két nap 15 szekciót ölelt föl, amely közel 100 egyéni előadást, kerekasztal-beszélgetést és úgynevezett „master mind" típusú beszélgetést jelentett.

Az előadók között ott volt Rohit Deshpande, a Harvard University marketingprofesszora, aki öt lehetséges stratégiát mutatott be az úgynevezett származási paradoxon leküzdésére – megemlítve mindegyik korlátait és veszélyforrásait is. Sir Richard Branson jobbkeze, Porter Gale, a Virgin America marketingigazgatója pedig a Virgin márkakommunikációjáról beszélt.

Cesar Montes, a G2 régióigazgatója arról tartott előadást, hogyan lehet eredményesen felhasználni az insight-kutatásokra épülő kommunikációtervezési módszereket. A Pathfinder, a G2 Intelligence egyedülálló termékének bemutatásával arra világított rá, hogyan tudják azt biztosítani, hogy a vásárlási folyamat minden egyes állomásán a megfelelő impulzust kapja a fogyasztó, egészen a vásárlás bekövetkeztéig.

A párhuzamosan futó tévés szekció a televíziós szakma véleményformálóinak és szakértőinek színe-javát felvonultatta, s csatornafüggetlenül három metszetben értékelte a televíziós piac változásait: a televíziózás jövője és tartalmi trendjei; fókuszban a termékelhelyezés, azaz a non spot piac lehetséges irányai; valamint a klasszikus reklámspotok hatékonyságának növelése. A reklámspotok hatékonyságáról Neil Mortensen, a Thinkbox kutatási és stratégiai igazgatója beszélt, s ismertette a Neuroscience Study nevet viselő kutatásukat, amely arról szólt, hogy a kreatív tartalom s annak elhelyezése hogyan befolyásolja a reklámmegjelenítés hatékonyságát.

Porter Gale, a Virgin America marketingigazgatója a Virgin márkakommunikációjáról beszélt

A magyar előadókat felvonultató programelemek közül kiemelhető az élelmiszer-ágazat vezető vállalatait felvonultató kerekasztal-beszélgetés, ahol arra keresték a válaszokat, hogy az árdiszkontálás mellett milyen egyéb innovatív lépéseket tehetnek a cégek.

A BrandFestival szervezői a rendezvényen megjelent vendégek bevonására is nagy hangsúlyt szenteltek. A hazai konferenciapiacon egyedülálló módon, az előadások keretében elhangzottakat interaktív szituációba helyező iPades és iPhone-os applikációt lehetett letölteni. Ez az applikáció a 2012-es üzleti évre történő felkészüléshez nyújt segítséget.

Az októberi esemény újból bebizonyította, hogy a BrandFestival a marketing- és kommunikációs ágazat tudásmegosztó műhelyévé vált. Egy olyan hellyé, amely nem csupán egy rendezvény, hanem gondolat- és tapasztalatcserére hajlamos emberek közössége, a szakma krémjét megmozgató kreatív, intellektuális mozgalom. És akkor hol a történet vége? Jövőre folytatódik. ■

This year's BrandFestival was an intellectual assembly

BrandFestival, the marketing profession's flagship event was organised for the 11th time this year. This time r-time also joined the programme, organising a mini-conference on television content. More than 600 participants attended one of Central Europe's biggest marketing event on 20-21 October in Budapest's MOM Cultural Centre and LARUS Event Centre. The main theme of the conference was 'engagement'. There were 15 sections and nearly 100 presentations, roundtable discussions and mastermind discussions. The line-up of presenters included Rohit Deshpande, professor of marketing at Harvard University, Porter Gale, marketing director of Virgin America and Cesar Montes, the regional director of G2. In the television section Neil Mortensen, Thinkbox's director of research and strategy introduced their Neuroscience Study. There was a roundtable discussion with the major actors of the Hungarian food industry, trying to designate new, innovative directions besides price discounting. The organisers of BrandFestival made an effort to involve participants in the work: they could download iPad and iPhone applications, with the help of which the presentations were put into an interactive context. The two-day conference proved that BrandFestival has turned into a real knowledge sharing workshop of the marketing and communication sector: it became an intellectual movement. ■

RC. Security „a biztonság kedvéért”

Új innováció a Vision Box 1.1.2. áruvédelmi és prezentációs rendszer

Veroszta Ferenc, az RC. Security Kft. tulajdonosa a beszélgetőpartnerem. Mivel foglalkozik a cégük? A Vision Box márkanév ismerősen hangzik.

– Az RC. Security Vagyonvédelmi Kft. 1998-ban alakult meg, őrzés, elektronikus vagyonvédelmi szolgáltatások, prezentációs, értékesítést támogató szolgáltatások nyújtására. Megbízóink multinacionális kereskedelmi láncok és építőcégek.

Önnek több bejegyzett szabadalma van. Mit takar a Vision Box?

– Az első ötletet az adta, hogy az úgynevezett vonulásos, közterületen végzett építkezéseken használt nagy értékű gépek őrzése nehezen biztosítható előerős őrzéssel. A káreseményeknél a biztosító lopáskárra nem fizet. Erre a problémára fejlesztettük ki az MSS rendszert, amely valójában egy elektronikus kerítésrendszert takar, mely körülveszi a gépet vagy az adott területet. Így biztosítópartnerünk a feltételek teljesítése mellett fedezetet nyújt az őrzésre átvett idegen tulajdonra. Korábban az áruházak az értékes, elsősorban elektronikai, híradástechnikai termékeket zárt üvegvitrinben tárolták. A Vision Box első változatának újdonságtartalma abban van, hogy a termék a polcon egy talppal, elektronikus csatlakozású vezetékkel van a bútorhoz rögzítve. A vásárló kezébe veheti a kiszemelt terméket, ekkor egy monitoron automatikusan megjelennek a termékről a legfontosabb információk. A rendszer a nagyobb áruházláncokban már 1997 végétől működik.

Mi az új Vision Box újdonságtartalma?

– Az új Vision Box esetében már nemcsak a prezentációs rendszer a saját fejlesztés, hanem a riasztórendszer is a hozzá tartozó perifériákus elemekkel együtt. A Vision Box 1.1.2 egy integrált áruvédelmi és egyben interaktív képmegjelenítő rendszer. Ha a vásárló felemeli a készüléket, vagy megnyomja az információs gombot, a reklámspotok vetítése megszakad, majd egy prezentációs lap jelenik meg a termék képével, adataival és a kiegészítők listájával. Érintőképernyős megoldással a

kiemelt termékek részletesebb bemutatása, összehasonlítása interaktív módon válik lehetővé a vásárlók számára.

Milyen előnyt biztosít a Vision Box 1.1.2. a felhasználóknak, az áruházaknak?

– Jelentős mértékben nő a biztonság, mivel a rendszer minden riasztási eseményt pontosan dokumentál. Mindez kiegészíthető olyan hasznos funkciókkal, melyek tájékoztatják a megrendelőt a rendszer állapotáról. Az áruvédelem, a riasztás és a tartalomszolgáltatás távolról menedzselhető. A rendszer statisztikát is készít, mely azonnal és folyamatosan a felhasználó rendelkezésére áll. A kereskedő így megtudhatja, mely termékek iránt nagy a vevők érdeklődése. A Vision Box 1.1.2 egy interaktív, komplex és költségkímélő megoldás a vevő és az eladó számára egyaránt. (X)

RC. Security ‘For security’s sake’

Vision Box 1.1.2 product protecting and presenting system is a new innovation. Ferenc Veroszta, the owner of RC Security Kft. told our magazine that his patent, Vision Box allows shoppers to take consumer electronics products into their hands in-store – formerly they were displayed in glass cabinets – because they are attached to the shelves with electronic wires. When shoppers grab a product, the most important data are automatically displayed on a screen. The new Vision Box 1.1.2 also features an alarm system with the necessary peripheral elements: it is an integrated product protecting and interactive image displaying system. When the shopper lifts the product, advertisement footages stop and a presentation page appears with the product's image and data. By using the Vision Box 1.1.2 system, the level of security increases and product protection, alarm and content providing can be managed remotely. The system also stores statistical data, so retailers can get to know which products attract shoppers' attention. www.rcsecurity.hu

RC. Security Vagyonvédelmi Kft. • 1132 Budapest, Váci út 34. • Tel.: (1) 239 1583 • www.rcsecurity.hu

Kereskedelem és vásárlók széleskörű megismeréséhez **ShopperTrends tanulmány**

ELŐNYÖK A KUTATÁS EREDMÉNYEIBŐL:

- Differenciált képet nyújt a kiskereskedelemről
- Hozzájárul a vásárlók jobb megértéséhez
- Megalapozza a kereskedelmi marketing tervezését
- Növeli a bolti eladásösztönzés hatékonyságát
- Hozzájárul az eredményesebb kommunikációhoz
- Segít a vevőkre szabott bolt imázs kialakításában

NÉHÁNY TÉMAKÖR A TANULMÁNYBÓL:

- Vásárlók boltválasztási szempontjainak fontossági sorrendje
- Költési, vásárlási szokások a jelenlegi nehéz időszakban
- Promóciók, innovációk, készlethiány a fogyasztók megítélésében
- Kiskereskedelmi láncok – köztük dorgériák – márkaértéke
- Egyes láncok vásárlói profilja
- Vásárlók és láncok kapcsolatának jellemzői

További információért, illetve megrendelési szándékával kérjük, forduljon Tóth Ágneshez. Telefonszáma: 36-1-327 97 57
Email: agi.toth@nielsen.com

nielsen

Kiállítási csúcs lesz 2012 márciusában

A 2012-es esztendő is rengeteg kiállítással és vásárral várja a szakmát. Ezek közül jó néhány gyakorlatilag egy időpontban van (március utolsó hétvégéje ilyen szempontból a legzsúfoltabb). Melyiket válasszam?! Ennek eldöntésében talán segít az alábbi rövid összefoglaló a legfontosabb vásárok, kiállítások kiemelésével. A lap közepén elhelyezett naptárban pedig a teljes 2012-es kínálatból lehet szemezgetni.

Grüne Woche január 20-29. Berlin

A kiállítás az agrárvilág legjelentősebb eseménye, a kiállítás középpontjában az élelmiszer, a mezőgazdaság és a kertészet áll. Az élelmiszer-ipari, mezőgazdasági és kertészeti nemzetközi kiállítás 1926 óta évente kerül megrendezésre. A kiállítók a világ minden tájáról érkeznek, a kiállítás termékei között megtalálhatók a friss zöldségfélék, a halak, a húsok és a szárított termékek, valamint a borok, a sörök, az alkoholos italok és természetesen a bioélelmiszerek hosszú sora. Európa legjelentősebb fogyasztói vásárán legutóbb, 2011-ben 57 ország több mint 1600 kiállítója mutatkozott be mintegy 115 ezer négyzetméter bruttó területen. A 10 napos rendezvényen 415 ezer látogatót regisztráltak.

ISM január 29-február 1. Köln

Az ISM (International Sweet and Biscuits Fair) a legnagyobb és legfontosabb édesség- és kekszvásár a világon. A rendezvény célja, hogy a nemzetközi piac szereplői megvitassák a trendeket, felfedezhessék az újdonságokat. Az egész globális piac tükrözi az ISM által bemutatott termékskálát, amely szélesebb, mint bármely más hasonló vásáron. Valamenynyi érintett célcsoport találkozhat itt, ebben a világcukrászdában. Kicsi, közepes méretű és a piacvezető szolgáltatók egyaránt megtalálják a holnap ügyfelei számára az innovatív ötleteket, alkotásokat és koncepciókat. Ez biztosítja a nyereséges jövőt szállítóknak és vevőknek egyaránt.

A VERSENYKÉPES VÁLLALKOZÁSOK ÜTŐKÁRTYÁJA

A Széchenyi Kártya az UniCredit Banknál is igényelhető

A vállalkozások számára alapvető feladat, hogy a napi működéshez szükséges keret biztosításán túl a piacképességhez szükséges fejlesztések finanszírozását is megteremtsék. Török Eszter, az UniCredit Bank kisvállalati szegmensének vezetője szerint ma már a versenyképes vállalkozások számára is nélkülözhetetlen a külső, banki források bevonása a finanszírozásba. Erre az egyik legnépszerűbb lehetőség a Széchenyi Kártya folyószámlahitel.

T. E.: – Az ügyféligényekhez igazodóan bankunk első körben a Széchenyi Kártya folyószámlahitelt tette elérhetővé az ügyfelek részére. Kisvállalati ügyfélkörünk kifejezetten igényli ezt a rövid távú finanszírozást biztosító, kedvezményes kamatozású, állami támogatás mellett nyújtott folyószámlahitel-konstrukciót. A Széchenyi Kártyát sokan keresik, hiszen szabadon felhasználható hitellehetőséget jelent, és összege 500 ezertől 25 millió forintig terjedhet.

Trade magazin Hogyan is működik ez a konstrukció?

T. E.: – A Széchenyi Kártya egyesíti a hitel- és a bankkártyák előnyeit. A hitel igénybevétele, törlesztése és a kamatfizetés automatikusan történik. A vállalkozó a bankkártyájával bárhol hozzáférhet hitelkeretéhez és használhatja készpénzfelvételre, bankkártyás fizetésre. Így a likviditási problémák rugalmasan áthidalhatók, hiszen a keret szabadon felhasználható arra a célra, amelyre a vállalkozásnak éppen akkor szüksége van.

Trade magazin Mit ad hozzá pluszként az UniCredit Bank a Széchenyi Kártya lehetőségeihez?

T. E.: – A Széchenyi Kártyához kapcsolódó, újonnan nyitott forintszámla nyitási díját most elengedjük, sőt, az első 3 havi zárlati díjat is. Sokan tudják már, hogy akciónk keretében ügyfeleink díjmentesen vehetnek fel készpénzt az UniCredit készpénzkiadó automatákból itthon és további 17 országban. Ezt az előnyt természetesen a Széchenyi Kártyánál is kihasználhatják ügyfeleink. Az Európai Unión belüli pénzforgalom pedig az EU-átutalás szolgáltatásunkkal kedvezményes díjszabás mellett, külön díj felszámítása nélkül és hatékonyan kezelhető.

Trade magazin Mi a módja a hitelkeret igénylésének? Hová forduljon az a vállalkozó, aki az UniCredit Banknál szeretné igénybe venni a Széchenyi Kártyát?

T. E.: – A hiteligénylést a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ), a Területi Kereskedelmi és Iparkamarák, illetve a KA-VOSZ Zrt. regisztrációs irodáiban kell benyújtani. A szükséges dokumentumok benyújtása után a regisztrációs iroda továbbítja a hitelkérelmet bankunk munkatársainak. Bankfiókjainkban tanácsadóink az igénylési feltételekkel kapcsolatban és személyes hiteltanácsadással is a vállalkozók rendelkezésére állnak, illetve ha az ügyfél igényli, előzetes banki előminősítésre is van lehetőség. A pozitív hitelbírálat esetén bankunk köti meg a vállalkozóval a hitelszerződést, és ezután máris rendelkezésére bocsátjuk a jóváhagyott hitelkeretet. Igazán egyszerű. (X)

További információ:
06 40 50 40 50
www.unicreditbank.hu/szechenyikartya

The trump card of competitive businesses
Széchenyi Card is also available at UniCredit Bank

For enterprises it is a basic task to be able to finance their development activities. Eszter Török, the head of UniCredit Bank's small business segment is of the opinion that these days it is essential for even competitive enterprises to involve bank funding in their financing activities. For this purpose, one of the most important tools is the Széchenyi Card current account loan. There is great demand for this type of short-term financing solution from small businesses. Széchenyi Card combines the advantages of credit and debit cards, offering loans from HUF 500,000 to 25 million that can be used freely to finance the most urgent needs of the enterprise. Current accounts for the Széchenyi Card can be opened free of charge at UniCredit Bank and transactions within the European Union can be made at a preferential rate by using the bank's special service. Loans can be applied for by handing in the necessary documents at the registry offices of VOSZ, the Regional Chambers of Commerce and Industry and KA-VOSZ Zrt., who will transmit the application to UniCredit Bank. • Further information: 06 40 50 40 50, www.unicreditbank.hu/szechenyikartya

Az összes Joya termék 100%-ban:

génmanipulációtól mentes
koleszterin mentes
laktózmentes
gluténmentes
csak növényi alapanyag

Joya SOYA

Az ünnepek alatt is könnyedén:

JOYA szójaitalok most még finomabb receptúrával!

Az osztrák szójababból készült, garantáltan génmanipuláció mentes, többféle ízesítésben kapható finom szójaitalok, 100 %-ban növényi, laktóz-, glutén és koleszterin mentes termékek, számos kedvező élettani hatásuk bizonyított, ráadásul a tejérzékenyek is biztonsággal fogyaszthatják. A szója ugyanis egy olyan növény, amely szükséges mértékben tartalmazza a legfontosabb tápanyagokat, és vitaminokat, telítetlen zsírsavakban gazdag. Az év végétől most még lágyabb, krémesebb, tejszerűbb összetétellel kerül a polcokra.

realnature
Jóízű egészség

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

Üzlet van.

FOODAPEST

2012. február 5–8.

GL events
hungexpokiállítás
programod van

Szakmai konferenciák

Felfelé a lejtőn avagy az élelmiszeripar kitörési pontjai:

- Export lehetőségek a magyarországi gyártóknak
- Export lehetőségek a magyarországi kistermelőknek
- Adó kontra árrés (2012-es adóváltozások)
- Alternatív marketing eszközök B2B és B2C oldalról
- Future store: a jövő áruháza

A rendezvény fővédnöke:
dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter

www.hungexpo.hu/foodapest

Az Alimentaria 14 tematikus blokkban várja a látogatókat

FOODAPEST

FOODAPEST február 5-8. Budapest

A Foodapest a közép-európai régió és a balkán vezető élelmiszer-ipari kiállítása, amelyet 20 éve rendez a Hungexpo. A Foodapest indulása óta a nemzetközi vásárnaptár kihagyhatatlan eseménye. A 2012 elején ismét megrendezésre kerülő Foodapest nemzetközi élelmiszer-, ital-, élelmiszer-gépipari és vendéglátó-ipari szakkiállítás újdonsága a kereskedelemtechnikai és gasztronómiai trendek, valamint a szállodaipari termékek megjelenése. A hagyományos élelmiszer-ipari termékeken kívül külön hangsúlyt kapnak a hungaricumok, a bio és funkcionális élelmiszerek, az innovatív termékek, valamint a non-food tematika is.

A 2012 februárjában megrendezendő kiállításon immár második alkalommal szerepel együtt a Foodapest és az UKBA Nemzetközi Cukrászati, Sütőipari és Gasztronómiai Szakkiállítás. Az UKBA meglepetése, hogy a kiállítás ideje alatt először rendezik hazánkban a Cukrász Világbajnokság közép-európai regionális selejtezőjét. Ezenkívül sor kerül a Nemzet Kenyere és a Nemzet Tortája versenyekre, valamint fagylaltok és természetes ízesítőanyagok bemutatójára.

Fruit Logistica február 8-10. Berlin

A friss gyümölcs- és zöldségtermékek legnagyobb nemzetközi vására. Látogatói megismerhetik azokat a technikai lehetőségeket, amelyek friss és gyorsan romló gyümölcsök és zöldségek frissen tartásához szükségesek. A kiállított termékek között megtalálhatók a friss és

Valamennyi célcsoport találkozhat az ISM „világcukrászdájában”

szárított gyümölcsök és zöldségek, fűszerek, biológiai termékek. Ezenkívül bemutatják a különféle raktározási és szállítási módszereket, valamint az ezek működtetéséhez szükséges számítógépes szoftvereket.
A tavalyi év statisztikái alapján 84 országból 2452 kiállító mutathatta be termékeit, a szakmai látogatók száma pedig meghaladta az 56 ezret. A 2012-ben immár 20. alkalommal megrendezésre kerülő rendezvény partnerországa Törökország lesz.

BioFach
február 15-18.
Nürnberg

Az 1990 óta megrendezésre kerülő BioFach Nemzetközi Bioélelmiszer és Bioáru Szakkiállításon a biotermékek teljes spektruma bemutatásra kerül, az élelmiszerektől kezdve a kozmetikumokon, textíliákon, háztartási és tisztítószereken át a bútorokig és játékokig. A vásár részvételi szabályzata értelmében valamennyi kiállított élelmiszerterméknek ökológiai termelésből vagy ökológiai állattenyésztésből (834/2007/EK és 889/2008/EK) kell származnia.
Az Agrármarketing Centrum – a korábbi évekhez hasonlóan – 2012-ben is lehetőséget biztosít a magyar biotermelő cégek számára a BioFach magyar nemzeti standján való megjelenésre. A legutóbbi rendezvényen 2544 kiállító fogadta a 44 592 látogató érdeklődését.

SALIMA
február 28-március 2.
Brno

A BVV brnói vásárszervező cég, a SALIMA nemzetközi élelmiszer-ipari kiállítás házigazdája, összehozza az élelmiszer-termelők és az élelmiszer-technológia területeit, lehetőséget teremtve ezzel az átfogó piaci kép kialakításához, és az információk célzott áramlásához. A rendezvényen négy vásár fut párhuzamosan, és mutatja meg a világnak a legjobb közép-európai élelmiszer- és élelmiszer-technológiai ágazatokat. A SALIMA mellett az MBK Nemzetközi Malomipari, Sütőipari és Cukrászati Vásár, továbbá az INTECO, az Üzletberendezések, Szálloda- és Vendéglátó-ipari Berendezések Nemzetközi Vására, valamint a VINEX Nemzetközi Borvásár kap helyet.
A 2010-es statisztika szerint 29 867 látogatója volt a rendezvénynek, és a 7074 négyzetméteres kiállítási területen 307 kiállító mutatta be termékeit, szolgáltatásait.

ANUGA
FoodTech
március 27-30.
Köln

Tavasszal a kölni ANUGA FoodTech kiállításon az élelmiszeripar technológiai területe után érdeklődők juthatnak a legfrissebb információkhoz. A rendezvényen bemutatkoznak a különböző gyártási tech-

nológiák, a csomagolástechnika, az automatizálás, az élelmiszer-biztonsági és minőségirányítási rendszerek, a környezetvédelmi tervezés, a biotechnológia és az idevonatkozó informatikai rendszerek, szolgáltatások. Eddig már több mint 600 vállalat jelentkezett kiállítónak, köztük 100 új regisztráló.

Március végén Párizsban nyílik ki a „POP-tarisznya", az eladótéri reklámok és eszközök seregszemléje

ALIMENTARIA március 26-29. Barcelona

Az Alimentaria az egyik legfontosabb élelmiszer- és italkiállítás a világon. Ezt támasztják alá a 2010-es rendezvény adatai is, miszerint 75 ország 3936 kiállítója fogadta az érdeklődőket, akik száma meghaladta a 140 ezer főt! Az Alimentaria a legalkalmasabb színhely arra, hogy a cégek termékeiket bemutassák, s bekerüljenek a nemzetközi köztudatba. A kiállítók egyharmada külföldi, ez is azt hangsúlyozza, hogy a külföldi vállalatoknak is fontos a részvétel. A kiállítással párhuzamosan több rangos konferenciát is szerveznek, amelyre kiemelt figyelmet fordítanak.

A kiállítás 14 témában várja az érdeklődőket. Congelexpo: fagyasztott termékek; Expobebidas: italok; Expoconser: félkész termékek; Intercarn: húsipari termékek; Interlact: tejipari termékek; Olivaria: olívaolaj; Interpesca: haltermékek; Intervin: borok; Multiproducto: általános élelmiszerek; Mundidulce: édességek; Restaurama: vendéglátó-ipari egységek; Autonomous Communities Pavilion: régiók bemutatkozása; International Pavilion: nemzeti standok; Premium: kiemelt termékek.

Ethnic Foods Europe március 27-29. Brüsszel

A következő év egyik érdekessége az Ethnic Foods Europe vásár lesz, amelyet másodjára rendeznek meg a 2011-es sikereken felbuzdulva. A háromnapos rendezvényt több ezer szakmai látogató tekintette meg, és a visszajelzések alapján egyértelműen rangos kiállítássá fejlődött. A témák közül érdemes kiemelni az arab, a mexikói, az észak-afrikai, az afro-karibi és az indiai ételekkel foglalkozó szekciót, valamint az Élelmezési Világprogramot.

POPAI Marketing And Retail Show március 27-29. Párizs

És még mindig nincs vége a március utolsó hetére eső rendezvényeknek! A POPAI által kétévente megrendezésre kerü-

In March 2012 there is going to be a trade exhibition and fair peak

Grüne Woche 20-29 January 2012, Berlin: This fair is the biggest event in the world of agriculture, focusing on the domains of food and gardening as well. Fresh vegetables, fish, meat, dried products, wine and beer are in the centre of attention, together with the latest organic products. In 2011 more than 1,600 exhibitors participated - representing 57 countries - and attracted 415,000 visitors. • ISM 29 January-1 February 2012, Cologne: ISM (International Sweet and Biscuits Fair) is the world's biggest and most important sweets and biscuit fair, where market players can discuss trends and discover novelties. Small, medium-sized and market leading service providers have the chance to familiarise themselves with innovative ideas, solutions and concepts, with which they will be able to attract the consumers of tomorrow. • FOODAPEST 5-8 February 2012, Budapest: Foodapest is the leading food exhibition of Central Europe and the Balkans region, which has been organised by HUNGEXPO for 20 years. In 2012 not only traditional food products will be in the limelight but also Hungaricum products, organic and functional foods, innovative products and non-food items. This will be the second time that Foodapest is accompanied with UKBA - the International Trade Fair for Confectionery, Bakery and Gastronomy. • Fruit Logistica 8-10 February 2012, Berlin: The biggest international fair for fresh fruit and vegetable products, where visitors also have a chance to get to know technological solutions, which help them in keeping fruits and vegetables fresh. Storage and transportation methods are also introduced, together with the necessary software. This time Turkey will be the event's partner country. • BioFach 15-18 February 2012, Nürnberg: BioFach International Organic Food and Product Trade Fair has been organised since 1990 and presents the whole spectrum of organic products, from food through cosmetics and textiles to cleaning products and furniture. Just like in earlier years, the Agricultural Marketing Centre offers Hungarian organic farmers the chance to use Hungary's national stand at BioFach. • SALIMA 28 February-2 March 2012, Brno: Brno-seated trade fair organiser BVV is the host of international food industry fair SALIMA, bringing the representatives of the production and technology sides together. The event features four fairs in one as MBK (bakery, milling and sweets industry), INTECO (hotel owners, HoReCa) and VINEX (winemaking) also take place. In 2010 there were 307 exhibitors and 29,867 visitors. • ANUGA FoodTech 27-30 March 2012, Cologne: In the spring ANUGA FoodTec brings the latest production technologies, packaging and automatisation solutions, food safety and quality assurance systems, environmental planning, biotechnology and related IT systems and services. So far 600 companies have registered as exhibitors - 100 of them are new participants. • ALIMENTARIA 26-29 March 2012, Barcelona: Alimentaria is one of the most important food and beverage trade fairs in the world. In 2010 there were more than 140,000 visitors interested in what 3,936 exhibitors had to show. Alimentaria is the best place for companies to present their products and appear on the international stage. Several prestigious conferences accompany the event that focuses on 14 major themes. • Ethnic Foods Europe 27-29 March 2012, Brussels: Ethnic Foods Europe will be held for the second time next year. This year several thousand visitors took part in the three-day event. Themes will include Arabic, Mexican, North African, Afro-Caribbean and Indian food and there is going to be a section about the World Food Programme. • POPAI Marketing and Retail Show 27-29 March 2012, Paris: At POPAI's biannual Marketing and Retail Show the year's best POP advertisement, digital media and shop furnishing solutions will be awarded. Participating in the event and in the competition makes it possible for companies to show their creativity, innovation activity and know-how to decision makers of the industry. Exhibitors can earn a name on the international stage in just three days! • CIE 29-31 March 2012, Jiangsu: From the numerous Asian trade fairs China International Import Expo (CIE) 2012 is to be highlighted as the number one Chinese expo. CIE 2012 provides the perfect opportunity to get to know the market and learn about new products and technologies. Especially technical equipment, information technology, ecological industry and consumer brands are in the centre of attention. • PLMA 'World of Private Label' 22-23 May 2012, Amsterdam: PLMA is held every year and introduces private label products and programmes to retailers and manufacturers. More than 3,600 stands are built in a food and in a non-food hall, where manufacturers from 70 countries present their products. Seminars and lectures are also organised. • InterCool, InterMeat, InterMopro 23-26 September 2012, Düsseldorf: The freshness and the place of origin of food products and the related services are increasingly important for consumers. InterCool, InterMeat and InterMopro primarily targets retail's purchasers, not only from Germany but also from Austria and the Benelux states. In all three categories there will be a special area called the 'Brand Village' where brand manufacturers can present their products. • SIAL 21-25 October 2012 Paris: In 2010 the world's number one food exhibition welcomed 5,838 exhibitors from 100 countries and attracted 136,000 visitors. In 2012 SIAL will be held in Canada, China and Brazil as well. ■

lő Marketing And Retail Show-n ismét meghirdetik a POPAI Awards párizsi versenyét, amelyen díjazzák az év legjobb alkotásait a POP-reklám, a digitális média és a boltberendezés területén. A versenyen – a tapolcai konferenciánk keretében megrendezett hazai selejtező eredményeképpen – hazánk legjobb displayei is képviseltetik magukat.
A rendezvényen és a versenyen való részvétel lehetővé teszi a cégeknek, hogy fizikailag is megmutassák kreativitásukat, innovációjukat, be tudják mutatni know-how-jukat és cégüket a piaci döntéshozóknak. A látogatók 3 nap alatt megismerhetik az egész POP-ágazatot, a kiállítók pedig nemzetközi hírnévre is szert tehetnek, ami nem elhanyagolható szempont!

CIE március 29-31. Jiangsu

A számtalan, Ázsiában megrendezésre kerülő vásár közül a China International Import Expo (CIE) 2012-t érdemes kiemelni, mint az első számú kínai, országos szintű importexpót. A CIE 2012 tökéletes lehetőséget nyújt a piac feltárására, és a bevezetett új termékek és technológiák megismerésére. Különösen a műszaki berendezések, az információs technológia, a környezetbarát ipar és a fogyasztói márka területén nyílik itt lehetőség a legújabb ipari információk megszerzésére és az új kereskedelmi kapcsolatok kialakítására. A kapcsolatteremtés elősegítésére különböző programokat – beleértve a csúcsfórumokat, szemináriumokat – és pre-partnerkeresőt szervezznek a rendezvény házigazdái.

PLMA „World of Private Label" május 22-23. Amszterdam

A PLMA kiskereskedőknek és gyártóknak évente megrendezett, saját márkás termékeket és programokat bemutató esemény. A rendezvény több mint 3600 kiállítói standján, külön food és non-food csarnokban 70 ország gyártói mutatják be termékeiket és koncepcióikat. Az amszterdami kiállításon több előadás és szeminárium is segíti az információáramlást és a tudásbázis gyarapítását ezen a speciális területen.

InterCool, InterMeat, InterMopro szeptember 23-26. Düsseldorf

Az InterCool, InterMeat és InterMopro elsősorban a kiskereskedelem beszerzőit várja; Németország mellett a Benelux államokból és újabban Ausztriából. Az áru friss volta, minősége, származási helye és a hozzá kapcsolódó szolgáltatás újra fontos a fogyasztók számára. Mindez érdekes alapot jelent a következő három, együtt tartandó vásár koncepciójához. Mindhárom kategóriában lesz egy speciális kiállítási terület, ahol a márkagyártók külön bemutatkozhatnak (Marken Villages – Márkák Faluja). Ezzel a vásár szervezői a látogatók figyelmét külön felhívják a márkák értékére. A rendezvényre látogatók koncentrált áttekintést kapnak egész Európából az innovációkról és a gyártók kínálatának mélyüléséről.

SIAL október 21-25. Párizs

A világ első számú élelmiszerkiállítása 2012. október 21. és 25. között kerül megrendezésre Párizsban. 2010-ben több mint 100 országból 5838 kiállító érkezett, és fogadta a 136 ezer érdeklődőt a vásár területén. 2012-ben is világszerte több országban megrendezik a SIAL-t. Így Kanadában, Kínában és Brazíliában is otthont adnak a rendezvénynek. ■

Pusztai Enikő

Kiskereskedelmi világkongresszus, Berlin, 2. rész

Bajai Ernő

A jövő nyertesei azok a kereskedők lesznek, akik a fogyasztók trendjeire és viselkedésére vonatkozó adatokat nyomon követik, és ügyesen használják – jelentette ki a Spar International elnök-vezérigazgatója, Dr. Gordon Campbell egy panelbeszélgetésen. Munkatársunk helyszíni riportja.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Ez egy olyan kongresszus, ahol annyira kihasználják az időt, hogy ebédidőben is tartanak előadásokat. Berlin nyugati belvárosában nemzetközi konferenciák gyakori színhelye a Hotel International. Helyet tud adni akár öt népes szekciónak is, hogy párhuzamosan fusson a program a kiskereskedők háromnapos csúcstalálkozójának első napján, délután.

Lehet választani a luxusmárkák trendjei, a fejlődő országok közül a brazil piac kihívásai, egy esettanulmány, a márkaépítés aktuális lehetőségei és a fogyasztók ismerete közül. Könnyen döntök: az FMCG világpiacának tekintélyes képviselője, Dr. Gordon Campbell, a Spar International elnök-vezérigazgatójának a „Mennyire jól ismered fogyasztóidat?” című előadása a „C” szekcióban szerepel.

Dr. Gordon Campbell
elnök-vezérigazgató
Spar International

Áttolódott a fogyasztókhoz az irányítás

A szekció címadó előadását az amerikai John Blackburn tartja, az IBM globális kiskereskedelmi stratégiai és üzletfejlesztési elnökhelyettese.

– A különböző változások együttes hatására a piac ellenőrzése áttolódott a fogyasztókhoz, és ők határozzák meg a jövő vásárlásának új irányát – állapítja meg. Elsőként említi, hogy a vásárlás mindenütt lehetségessé válik. Beleivódik minden élethelyzetbe, az emberek állandó kapcsolatai és folyamatos elérhetőségük következtében. Bővülnek a fogyasztók elérhetőségi lehetőségei.

Második lényeges fejlemény, hogy rétegeire bomlik a vásárlás, azaz dekonstruálódik. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók zökkenőmentesen váltogathatják a különböző beszerzési csatornákat. Új versenytársak lépnek színre, és elválasztják a fogyasztókat a kőből, malterral épült üzletektől.

Fogyasztói információk és saját tapasztalatok

Utána rámutat, hogy több összefüggő kapcsolatelemből áll össze a holnap vásárlása. A fogyasztók elvárják, hogy fontosnak tartsák őket, és személyre szabott szolgáltatást igényelnek. A fogyasztói információk elérhetőségét kombinálják saját aktuális tapasztalataikkal, és ezáltal a vásárlás az eddiginél intenzívebb élményt jelent.

Következő változás: valós idejű tájékozottság jellemzi majd a vásárlást. A kommunikációs eszközök és technológiák közelítenek egymáshoz. A fogyasztók időben és proaktívan hatnak egymásra.

További trend, hogy együttműködővé válik a vásárlás. A kiskereskedők bevonják döntéseikbe a fogyasztókat, például a választék kialakításánál. Mindennapos lesz a kereskedők együttműködése a fogyasztókkal és a lakóhelyi közösségeikkel.

S végül fontossá válik a tapasztalat; a valódi és a digitális világ közelítenek egymáshoz. Ezáltal kibővül a tapasztalatok köre. Amikor a tapasztalatról szól a vásárlás, akkor a ráfordított idő jelentősen csökken.

Spar: Nem becsülhetjük le vásárlóink gyötrődéseit

Az előadás végeztével négyen foglalnak helyet a pódiumon lévő asztalnál. Az IBM előadója moderálja a beszélgetést. A Spar International képviseletében az ír Dr. Campbell, a németországi Karstadt áruházlánc angol igazgatója és egy amerikai tanácsadó cég vezetője vesz részt az eszmecserében.

Az FMCG-szektor részéről a Spar International elnök-vezérigazgatója hangsúlyozza, hogy a fejlett országok fogyasztói is stresszben vannak, mert bonyolult gazdasági feltételekkel birkóznak:

– Társadalmi válságban vagyunk. Bizonytalan az euró mellett a nyugdíjak és a megtakarítások helyzete is. Mindez sok fo-

Idén nyáron a Spar Kínában, Gurgaon városban nyitott hipermarketet

gyasztónknak, amikor a jövőről gondolkodik, olyan gyötrelmet okoz, amit nem becsülhetünk le. Az egész FMCG-ágazat szenved attól, hogy a válságos időszakban hiányzik a politikai vezetés.
Dr. Campbell korábban a Spar kelet-európai és ázsiai terjeszkedését koordinálta. Cége a független kiskereskedők legnagyobb szervezete a világon. A fogyasztók ismeretével kapcsolatban elmondja, hogy összesen 34 országban 12 600 üzletet működtetnek:
– A fogyasztók viselkedése különbözik az egyes piacokon. Másként ítélik meg például az értékeket, árat vagy minőséget. Ezért nagyon sokféle adatot gyűjtünk. Magunk is bányászunk információkat. A szükséges technológia rendelkezésünkre áll. Aki ezt jól csinálja, az lesz a jövő nyertese. Persze az adatok nem matematikai képletek, hiszen az emberi tényező is hozzátartozik az elemzéshez.

„Hiszünk az élményt adó vásárlás vonzerejében"

Rámutat, hogy más árucikkekhez viszonyítva az élelmiszer bonyolultabb árucikk. Kereskedelme kiterjed több csatornára. A fogyasztók különböző módokon szerzik be az élelmiszert. Ezzel kapcsolatban megjegyzi:
– Diszkontja nincs a Sparnak. Hiszünk ugyanis az élményt adó, kellemesen izgalmas vásárlás vonzerejében. A fejlődő országokban, főleg Kínában, Indiában és Oroszországban nagy eladóterű üzletekkel jelenünk meg. Hipermarketet nyitottunk többek között Pekingben és Delhiben. Idejében kell terjeszkedni, mert rossz lenne, ha elkésnénk. Ezért szükséges a megfelelő irányítás. Példát is mond arra, hogyan alkalmazkodnak a fogyasztók eltérő igényeihez:
– Nemrég létesítettünk új üzletet Moszkvában. A megnyitóra óriási tömeg jött el. Szokatlanul széles választékot kínálunk friss áruból, főleg gyümölcsből és halból. A csemegepult viszont átlagos. Kávézót is üzemeltetünk, mert az orosz vevők kedvelik. Rendszeresen tartunk főzési bemutatókat, hogy fogyasztóinkkal megismertessük, milyen módon lehet felhasználni a különböző élelmiszereket. A dolog működik. Tudtommal Oroszországban csak a Spar-egységek eladóterében dominálnak világos, élénk színek. Nagyon odafigyelünk üzleteink tervezésére, azon belül is az érzelmi hatásra. És azt látjuk, hogy érdemes, a koncepció működik.

A Carrefour Planet koncepciójának lényege, hogy szeretnének nők számára vonzóbb, új vásárlási élményt nyújtani. A termékek ne csupán hozzáférhetőek legyenek, hanem lenyűgözzék a vevőket

Az újságíró berlini jegyzeteiből

„Szeressétek a vásárlási adatokat. Az adat ugyanis, értéket tekintve, az új olaj."
(Alastar Bruce, a Google németországi igazgatója)

„A férfiak megvesznek valamit, a nők vásárolnak. Ezt mindig érdemes szem előtt tartani az eladótér dekorálásánál, árukihelyezésnél és bolti eladásösztönzésnél."
(Bob Thacker, az USA-beli Office Mac jelenlegi, a Target áruházlánc korábbi marketingigazgatója)

„Néhány évtizeddel ezelőtt a gyártók birtokolták a legerősebb pozíciót. Amikor aztán túlkínálat alakult ki különféle árukból, a kereskedők kezdtek diktálni. Most, hogy üzletekből és eladótérből is túlkínálat lett, a fogyasztók dominálnak. Ők döntenek forgalomról, növekedésről, piaci pozíciókról."
(Lovro Mandac, a Metro-csoport Galeria Kaufhof áruházlánc igazgatótanácsának elnöke, egyben a Német Kereskedelmi Szövetség elnöke)

„Az innovációk gyakran másolatok, és ilyenekkel csak rövid életű előnyt lehet szerezni."
(Anders Dahlvig, a H&M és Kingfisher igazgatója, az Ikea korábbi vezérigazgatója)

„Világszerte azt látjuk, hogy az emberek ritkábban mennek étterembe, mint néhány évvel ezelőtt. És többször vásárolnak a sarki élelmiszerüzletben. Forgalmunk 5 százalékkal csökkent, néhány év alatt."
(Javier Perez, a MasterCard európai elnöke)

„Túl nagy a kereskedelem kínálata a fogyasztók számára. Inkább a számukra szükséges árucikkeket kellene tartanunk. A kis üzletek rákényszerülnek a szűkebb választékra. Ez egyik előnyük, ebből a szempontból."
(Michael Gatti, az USA Nemzeti Kiskereskedelmi Szövetségének szenior alelnöke) ■

From the journalist's notes taken in Berlin

'Love your shopping data. From a value perspective, data is the new oil.' (Alastar Bruce, director of Google Germany) • 'Men simply buy something, while women go shopping. This is worth keeping in mind when decorating stores and placing products.' (Bob Thacker, marketing director of Office Mac, USA) • 'A couple of decades ago manufacturers' position was the strongest, later retailers were on top because of the product oversupply but now that there is an oversupply of stores, so consumers dominate.' (Lovro Mandac, chairman of the board of retail chain Galeria Kaufhof (Metro Group) and chairman of the German Retail Federation) • 'Innovations are often copies but these kinds of innovation can only create a short term advantage.' (Anders Dahlvig, director of H&M and Kingfisher, former Ikea CEO) • 'All over the world people go to restaurants less often than a few years ago. Our turnover dropped 5 percent in just a few years.' (Javier Perez, European president of MasterCard) • 'Retail supply is too big for consumers. We should keep the goods they need instead. Small shops are forced to offer fewer items. This is one of their advantages.' (Michael Gatti, senior vice president of the National Retail Federation, USA) ■

Több száz kilométert utaznak, hogy ott vásárolhassanak

További példája a sokféleségre a dél-afrikai Namíbia Windhoek nevű városában nyitott Spar szupermarket. Olyannyira vonzza a vevőket, hogy egyesek több száz kilométert utaznak csak azért, hogy ott vásárolhassanak. Dél-Afrikában 600-700 Spar boltot működtetnek önálló kiskereskedők. Viszonylag sok pénzt fektetnek be a kis üzletek tulajdonosai.

– Miért csinálják? – teszi fel a kérdést Dr. Campbell, és rögtön válaszol is rá. – Legtöbben informálisan dolgoznak ezekben az általában egész kis üzletekben. De a vevők mennek, mert kedvelik ezt a bolttípust. Helyi árut kapnak, míg a stílus, a koncepció globális.

Tapasztalatai szerint afrikai szupermarketekben nagyon népszerűek a bisztrók vagy kávézók. Nemrég járt Zimbabwe fővárosában, és Harare egyik legnépszerűbb találkozóhelye a Spar kávézója:

– Az amerikai rendszerű, önkiszolgáló vendéglátást mint újdonságot mi vittük oda. Ilyen egyszerű lehet a siker. Gyakran egy új ötlet nem más, mint lopott ötlet. És sokszor az innováció is annyi, hogy valaki szemérmetlenül átvesz egy ötletet. Az a lényeg, hogy aztán az árakat ésszerű szinten lehessen tartani.

Ahol a hipermarket növekszik...

A Spar forgalma 4,5 százalékkal emelkedett éves összehasonlításban tavaly, 29,8 milliárd euróra. Ezzel a világ legnagyobb forgalmú élelmiszer-kereskedelmi vállalatának toplistáján a 20. helyre kerülne, Európában pedig a 9.-re.

Nagy eladóterű üzletekkel terjeszkedik a vállalat. A Spar üzletek átlagos eladótere 7,5 százalékkal nőtt a múlt évben, egységenként 519 négyzetméterre.

A forgalom emelkedése annak köszönhető, hogy a cégcsoport agresszíven terjeszkedik új országokba és régiókba, mondta Dr. Campbell egy sajtóbeszélgetés során:

– Most az új és fejlődő piacokon a Spar hipermarket a leggyorsabban növekvő csatorna. Összesen 285 Interspar és Spar hipermarkettel globális kiskereskedelmi eladásunk 14,3 százalékát érjük el. A nagy, általában 1000 négyzetméternél nagyobb Eurospar szupermarket csatorna bevezetése Írországban, Belgiumban, Norvégiában, Svájcban és Dániában a növekedés fő tényezője a válság időszakában.

...és ahol csökken

Új üzlettípussal keresi a fejlődés útját a világon a Wal-Mart után a második, Európában a legnagyobb kereskedelmi vállalat, a francia Carrefour. Célja, hogy megfordítsa a nagy eladóterű üzletek csökkenő trendjét földrészünkön.

A harmadik, vagyis a zárónap reggeli plenáris ülésén minden széket elfoglal a több mint 1000 résztvevő. Feszült figyelmük jelzi, hogy a kongresszus egyik csúcspontja következik.

Jose Carlos Gonzalez-Hurtado, a Carrefour kereskedelmi igazgatója bemutatja a hipermarket-specialista óriásvállalat új Carrefour Planet láncának koncepcióját:

–- Tíz éve csökken a hipermarketek forgalma. Versenyezni akarunk azokkal a speciális üzletekkel, amelyek bizonyos termékcsoportokból széles választékot és alacsony árakat alakítottak ki a legutóbbi tíz évben – mondja. – Szeretnénk a nők számára az eddigieknél vonzóbb, teljesen új vásárlási élményt nyújtani. Megkérdeztünk 50 ezer fogyasztót, és ők azt mondták nekünk, hogy a szépségápolás, a friss élelmiszer, valamint a divatáru szegmensében tudunk nyerők lenni.

Carrefour: a hipermarket új szelleme és kultúrája

Oda megy a Carrefour Planet, ahol a hipermarket pozíciója romlik:

– Európában 500 üzletet alakítunk át. Az első 50-et még ebben a hónapban megnyitjuk. Franciaországban négy kísérleti Planet hipermarketünk bevétele évi 14 százalékkal emelkedett, és megfordítottuk a csökkenő tendenciát.

Jose Carlos Gonzalez-Hurtado
kereskedelmi igazgató
Carrefour

Elképzelésük lényege, hogy a Planetben kapható termékek ne csak egyszerűen hozzáférhetők legyenek, hanem „csodálatot keltsenek”: Ennek megfelelően állítják össze, és egymástól jól elkülönítik a választékot többek között élelmiszerből, divatáruból, szépségápolási termékekből, lakásfelszerelési cikkekből, a szabad idő eltöltéséhez való vagy szórakoztató eszközökből.

A vásárlás új élményét tágabb folyosók, alacsonyabb polcok és könnyen érthető színkódok szolgálják. Kényelem, barátságos légkör, öröm kíséri a vevőket a Planetben. Mindezt Cedric Durocq, az új koncepció kialakításában közreműködő tanácsadó cég igazgatója így foglalja össze:

– Itt nem egy kereskedelmi, értékesítési modellt váltunk, hanem a hipermarketek szellemét és kultúráját.

Mellettem egy nagy angol szaklap főszerkesztője halkan megjegyzi: – Ha beválik a Planet, akkor sikerül kialakítani egy új, jövőbe mutató üzlettípust. Viszont ha mégsem jön be a vállalkozás, akkor a Carrefour 15 500 egységből álló hálózatához képest 500 üzlet nem jelent túl nagy kockázatot. ■

World Retail Congress in Berlin, part 2

On the third day of the congress I went to section 'C' to listen to the presentations of Dr Gordon Campbell, president-CEO of Spar International and John Blackburn, vice president of IBM global business services. The latter spoke about how consumers took over the controlling of the market: they are the ones who define the directions of shopping in the future. Shopping is becoming possible practically everywhere and at the same time it is deconstructing (shoppers can easily choose the type of retail channel they wish to use). Shopping will be characterised by real time information and cooperation. Retailers are going to involve consumers in their decisions, for example when deciding about the product assortment. Dr Campbell emphasised that even the consumers of developed countries are stressed out because they have to cope with complicated economic conditions. A social crisis is taking place and the FMCG sector is suffering from the fact that there is no political leadership in this crisis period. He told that consumer behaviour is different all over the world. Consumer opinion about value, price and quality is different on different markets and the technology is available for retailers to gather all kinds of data. Those who do it well will be the winners of the future. Dr Campbell pointed out that food is a more complicated product than other goods as retail is carried out in various channels and consumers buy food products in different ways. Spar does its best to meet diverse consumer demand, for example there is a café in their latest unit in Moscow because Russian buyers like it and they also regularly organise in-store cooking shows, with great success. Another example of diversity is that they opened supermarket in Windhoek, Namibia which attracts buyers from hundreds of kilometres. In South Africa 600-700 Spar stores are operated by independent retailers. These are usually small shops which people like because they get local products via a global concept. Last year Spar's sales expanded by 4.5 percent and was at EUR 29.8 billion, becoming the world's 20th food retail company and 9th in Europe. This sales growth was the result of aggressive expansion in new countries and regions. On new and emerging markets Spar hypermarket is the fastest growing retail channel. 285 Spar hypermarkets and Interspar stores generate 14.3 percent of the company's global retail sales. Carrefour is the second biggest retailer in the world behind Wal-Mart. The French company is looking for expansion opportunities with a new store format. Their objective is turning around the negative trend of large floor space stores in Europe. Jose Carlos Gonzalez-Hurtado, Carrefour's commercial director introduced the concept of the Carrefour Planet chain. The company asked 50,000 consumers and the answers revealed that beauty products, fresh food and fashion are those segments where Carrefour can be a winner. Carrefour Planet stores will appear where the position of hypermarkets is worsening. They are going to transform 500 stores in Europe and in the new format products will not simply be available but they will really impress shoppers. Comfort, a friendly atmosphere, joy, enough space, lower shelves and easily understandable colour codes will all contribute to the Carrefour Planet experience. This step is more than switching to a new sales model: it changes the spirit and culture of hypermarkets. ■

„Testi-lelki-állapot-marketing” – Lázadás a Bountyval

Az egyik ember sovány akar maradni, és alig eszik. A másik a funkcionális élelmiszerekre esküszik. Akad, aki a mindennapi mókuskerékből úgy szabadítja ki magát, hogy jól beeszik mindenfélét. A modern életritmusból fakadó vágyak és érzelmek is alakítják az étkezési szokásokat.

A kereskedők is szeretik, ha azt látják, hogy valaki ötletesen akar eladni nekik valamit. Ebben bíztak a tekintélyes német Rheingold kvalitatív piackutató cég vezetői; az Anuga harmadik napjára, hétfő déli egy órára hirdették meg igazgatójuk előadását.
Száz ország 6600 kiállítójának vonzerejével kell versenyezniük. Mintegy 110 érdeklődőt sikerül a vásárterület keleti kongresszusi centrumának Offenbach-termébe csábítaniuk.

Lemondáson át az orális maszturbációig

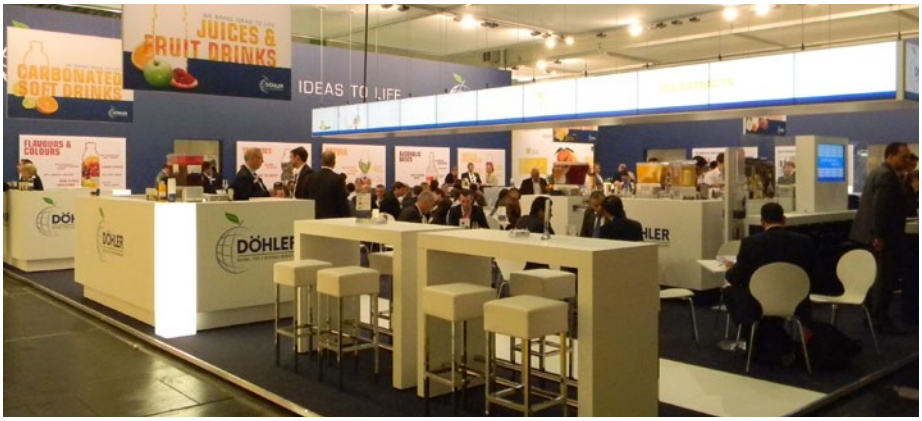
Blikkfangos és szexis az előadás címe: „Aktuális étkezési trendek az értelemtől a lemondáson át az orális maszturbációig”. Bár bulvárízűen jelöli meg témáját, színvonalas is lehet a dolog. Hiszen az előadó közismert, komoly személyiség. A pszichológus végzettségű, 51 éves Stephan Grünewald még huszonéves korában alapított társával céget a piac és média kutatására. Azóta odáig fejlődtek, hogy nemrég az USA-ban, San Franciscóban is alapítottak leányvállalatot. A Rheingold éves forgalma most már hetedik éve 10 millió euró körül mozog.

Stephan Grünewald
pszichológus

Grünewald hét szakkönyve közül pár éve a „Németország a díványon” hónapokig szerepelt a bestsellerlistákon. Feltárta a mai német társadalom lelkiállapotát, több ezer emberrel készített mélyinterjúk alapján. Témájával gyakran hívják meg különböző tévécsatornák beszélgetős műsoraiba. És persze ott is húzónév lesz valaki, ha „benne volt a tévében”, ráadásul sokszor.

Menekülnek a mókuskerékből - evésbe

– Felgyorsult az élet ritmusa, és az emberek sokat teljesítenek. Aztán este gyakran elgondolkodnak, hogy „tulajdonképpen mit is csináltam én ma”. Régebben számba vették, amit napközben elértek. Ez elégedetté, sőt sokszor büszkévé tette őket. Most viszont elfáradnak a hajtásban, és arra büszkék, hogy mennyire kimerültek. Vágynak rá, hogy menekülhessenek a mókuskerékből. Növekszik bennük az érzés, hogy az egyhangúság, az elfáradás ellen tegyenek valamit. Ebből alakulnak ki korunk új étkezési trendjei – vázolja a Rheingold igazgatója a levédett nevű „testi-lelki-állapot-marketing” lényegét.
A Rheingold megkülönbözteti egymástól az étkezés ideálját és az étkezés valóságát. Kutatásaik eredményeként az értelmes táplálkozás és a mesterséges extázis két véglete között hét trendet azonosítottak: 1. Orális odaadás tabuizálása. 2. Funkcionális élelmiszer. 3. Napközbeni, nem tervezett étkezés. 4. Bio abszolutizálása. 5. Szűkebb haza – vágy. 6. Átmeneti érzelmi fürdőzés. 7. Orális maszturbáció.



Anuga-részvétel állami hozzájárulással

Az Agrármarketing Centrum kis- és középvállalatok, továbbá családi vállalkozások számára pályázatot írt ki, amelynek keretében segítséget nyújt ahhoz, hogy külföldi kiállításokon vagy vásárokon önállóan jelenjenek meg. A pályázók támogatást igényelhetnek a standhely, standkivitelezés és grafikai kivitelezés költségeihez, maximum 2 millió forintot.
A pályázati lehetőséggel az Anuga harmincnégy magyar kiállítója közül tizenkét cég élt. ■

Anuga participation with state support

Agricultural Marketing Centre announced a tender for SMEs and family enterprises, in order to help them in participating in trade fairs or exhibitions abroad. A sum up to HUF 2 million could be won to cover the costs of stand place rental and stand design and manufacturing. Twelve companies from Anuga's 34 Hungarian exhibitors used this opportunity. ■

Nyertesek és lúzerek

Melyik trend mit jelent?

1. Orális odaadás tabuizálása. Erősödik a társadalmi nyomás arra, hogy aki nyertes akar lenni, az sovány, és ezáltal fitt, szexi, aktív. A kövér ember normaszegő és fegyelmezetlen – és lúzer.

Következmény: sokan szégyellik az evést. Pláne azt, hogy jólesik nekik. „Tabuizálódik az orális odaadás". Kialakulnak a táplálkozás új intim szférái. Közben pedig egyre többen küszködnek étkezési zavarral.

2. Funkcionális élelmiszerek. A funkcionális élelmiszerek kedvelője arra a modern, csodákban való hitre épít, hogy technológiával potenciálisan minden megoldható és manipulálható. A természetet meg lehet haladni: betegségek, öregedés, gyengeségek, fogyatékok, és – teszi hozzá akasztófahumorral az előadó – talán a halál is.

Ezzel a csodákban való hittel azonban összekapcsolódnak masszív félelmek is: a természet manipulálása az ember ellen fordulhat, és az ördöggel kötött szövetséggé változhat. Így nézve a funkcionális élelmiszer csak pótlék. Mesterséges, hideg, tudományos, majdnem inhumánus laboratóriumi termék.

A közhangulat a funkcionális élelmiszert gyűlölve szereti. Kihagyhatatlan az életből, de nem lehet valóban szeretni. Ezért fogyasztását gyakran eltagadják, titkolják. Hiányérzet motiválja a funkcionális élelmiszer fogyasztását. Azt kell szolgálnia, hogy az ember teljesítő- és funkcióképes legyen, illetve olyanná váljon vagy maradjon, tudja tartani a lépést, az esetleges deficiteket pedig kompenzálja.

Mágikus védelem, szövetségben a természettel

3. Napközbeni nem tervezett étkezés. Ebben az esetben a táplálkozás ritmustalanításával állunk szemben. Oka, hogy a mókuskerékből való kitörés vágya ritmustalanná teszi magukat a mindennapokat. Így aztán mellékessé válik az étkezés. Beleilleszkedik a szabadidős és munkatevékenységekbe. Itt a nassolás, és nem csak az édességeké, szituációs terápiát jelent. Ehhez marketingszempontból négy releváns irány kapcsolódik: az élelmiszerek és italok miniatürizálása, bagatellizálása, esztétizálása és pszichológizálása.

4. Bio abszolutizálása. A biotermékek pszichológiai funkciója elsősorban mágikus védelem, szövetségben a természettel. Azonkívül a bio fokozza az élvezet intenzitását. Fogyasztója egyúttal könnyít lelkiismeretén is. Az értelmes aszkézis mellett pedig a fegyelem és felelősség pozitív érzete is kapcsolódik hozzá.

Aki a biót abszolutizálja, mindezért hajlandó magasabb árat fizetni.

Aktuális étkezési trendek a Rheingold kutatása alapján

ÉRTELMES TÁPLÁLKOZÁS
- Orális odaadás tabuizálása
- Funkcionális élelmiszer
- Napközbeni nem tervezett étkezés
- Bio abszolutizálása
- Szűkebb haza-vágy
- Átmeneti érzelmi fürdőzés
- Orális maszturbáció

MESTERSÉGES EKSZTÁZIS

Forrás: Rheingold Kutatóintézet, Köln

5. Szűkebb haza-vágy. A szűkebb haza iránti vágyat az „új bio-érzésnek" nevezi Stephan Grünewald. A szűkebb haza ma sokak számára jelent védettséget és nehézségek nélküli gyerekkort. Ők az anyáskodó szeretet vidékies világát keresik, ahol még zavartalanul lehet élvezni a dolgokat, például élelmiszerek formájában is.

Nosztalgikus, erotikus hangulatok

6. Átmeneti érzelmi fürdőzés. Ezt szokták wellnesstrendnek is nevezni. A fogyasztók azt várják tőle, hogy időlegesen szüntesse meg, amit az értelem hiányának vélnek, és a felparcellázott, szétaprózott élet érzetét. Nehézségek nélküli, teljességet nyújtó érzéki momentumokra vágynak, wellnessesemények formájában. Céljuk, hogy narcisztikusan elengedhessék magukat.

Számukra mindenekelőtt a csokoládé ígéri a minden és az összeolvadás megélését. Puha és édes snackeket keresnek, amelyeknek nosztalgikus és/vagy erotikus hangulatokat kell kelteniük.

7. Orális maszturbáció. Egészségtelen, zsíros, sós termékeket, chipset, sült krumplit, burgert, pattogatott kukoricát és hasonlókat keres az „orális maszturbáció" híve. Célja, hogy sokat egyen. Élvezetes, finom ennivalókat, és bűnözzön.

Tükörképben a mindennapi élet kultúrája

Stephan Grünewald a végén összefoglalja az általuk feltárt trendeket:

– Az érintett fogyasztók evéssel kívánják magukat bizonyos lelkiállapotba hozni. Ennek következtében egyre inkább előtérbe kerül a „testi-lelki-állapot-marketing", miközben elavul a hagyományos célcsoportokban való gondolkodás.

Szerinte a „lázadás a Bountyval" korunk fogyasztóinak viszonya a táplálkozáshoz:

– Amikor vizsgáljuk, milyen módon változik a fogyasztás, célszerű figyelembe vennünk, hogy az étkezési szokások a mindennapi élet kultúráját tükrözik. ■

'Physical and mental condition marketing' – Mutiny with the Bounty

On the third day of Anuga the director of Rheingold – a prestigious German qualitative market research company – gave a presentation titled 'Current nutritional trends, from sensibility through renouncing to oral masturbation'. The presenter, Stephan Grünewald earned a degree in psychology and founded the company in his twenties – Rheingold's annual turnover has been around EUR 10 million for seven years. In his presentation he told that the pace of life speeded up and people get tired in all the hard work. They wish to get away from it all and feel they have to do something against this rat race. All these conditions create the current nutritional trends – this is the background to 'physical and mental condition marketing'. Rheingold differentiates between the ideal of eating and the reality of eating. Their research identified seven trends: 1. Tabooing of oral giving, 2. Functional food, 3. Unplanned eating during the day, 4. Absolutisation of organic products, 5. Longing for home, 6. Transitional shower of emotions, 7. Oral masturbation. Meanings: 1. There is great pressure from society: only thin people can be winners, so many feel ashamed to eat. 2. Belief in miracles, every problem can be solved with the help of technology. 3. Eating behaviour is de-rhythmised – food and beverages are miniaturised by marketing. 4. Organic food provides magical protection and enhances the feeling of joy. 5. This desire is practically the 'new organic feeling'. For many people home means protection and a place where things – including food – can be enjoyed undisturbedly. 6. This is also called wellness trend. Consumers want sensual moments that give a feeling of completeness, e.g. chocolate is able to give this to them. 7. Unhealthy, fat and salty products (crisps, popcorn, hamburger, etc.) – the goal is to eat a lot. Stephan Grünewald's conclusion was that consumers try to achieve a certain spiritual condition by eating. Consequently, 'physical and mental condition marketing' is becoming more and more important and thinking in traditional target groups is becoming obsolete. He described current consumer relationship with eating as 'Mutiny with the Bounty'. ■

NOVOTEL BUDAPEST CONGRESS

Új koncepciónk
New concept

lacarte
novotelcafé

ősz /tél 2011 • autumn / winter 2011

Kóstolja meg magyaros ételeinket!
Taste our hungarian selection!

Tokaji libamáj terrin meggy chutney-val és mogyoró pestoval
Tokaj Goose liver terrine with sour cherry chutney and hazelnut-pesto

Alföldi gulyásleves csipetkével
Goulash soup made from Hungarian grey cuttle with noodles

Paprikás csirkemell tojásos galuskafelfújttal
Breast of chicken "Paprikás" with egg gnocchi flan

Vaníliás tejföllel töltött túrógombóc erdei gyümölcstükrön
Cottage-cheese dumplings stuffed with vanilla sour cream served on wild fruit jelly

Kiemelt ajánlatunk
Special offer

la plancha

HAL / FISH „À LA PLANCHA"
Norvég lazacfilé
Norwegian fillet of salmon

Húsok / Meat „À LA PLANCHA"
Sertés szűzpecsenye
Fillet of pork

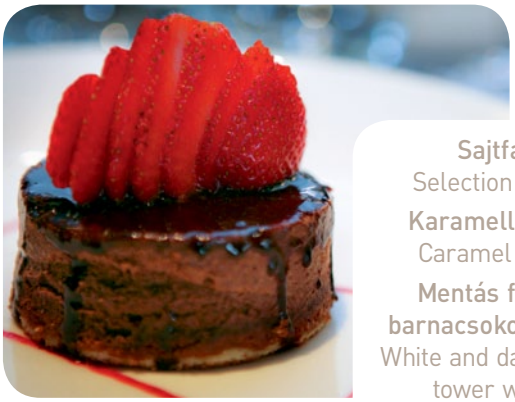
Rozmaringos bárányborda
Rosemary flavoured lamb cutlet

MÁRTÁS ÉS KÖRET SZABADON VÁLASZTHATÓ!

SAUCE AND SIDE DISHES UPON YOUR CHOICE!

Kiemelt ajánlatunk
Special offer

Sajtok és desszertek
Cheese and desserts



Sajtfalatok
Selection of cheese

Karamell Charlotte
Caramel Charlotte

Mentás fehér - és barnacsokoládé torony
White and dark chocolate tower with mint

BUDAPEST CONGRESS & WORLD TRADE CENTER
MEMBER, WORLD TRADE CENTERS ASSOCIATION

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Hazai

November 10-én, a Promotion kiállításhoz kapcsolódva, a G pavilon VIP-termében tartotta a POPAI Magyarország Egyesület idei utolsó találkozóját. A nyílt, így a tagság mellett az érdeklődőket is invitáló alkalom gondolatébresztő előadását Neff Nikolett, a POS Media indoor értékesítési igazgatója prezentálta „Nemzetközi és hazai újdonságok és tervek az instore kommunikáció területén" címmel. Itt került sor a POPAI Awards 2011 POP-verseny ünnepélyes díjátadójára, ahol a kategóriagyőztesek átvehették a földgömbös kupát, a helyezettek pedig oklevélben részesültek, amelyeket Csiby Ágnes, a szervezet elnöke adott át. ■

News from Hungary

On 10 November POPAI Hungary Association held its last meeting this year, as part of the Promotion trade exhibition, in the VIP room of pavilion 'G' of at Hungexpo. Nikolett Neff, POS Media's indoor sales director was the main presenter. The award ceremony of POPAI Awards 2011 POP competition also took place. ■

Korai bevásárlási láz a kereskedők örömére

Az NRF – a világ legnagyobb kereskedelmi szervezete – 8500 fős megkérdezés alapján azt publikálta, hogy az észak-amerikai vásárlók fele (51,4%) már lázasan hozzáfogott a karácsonyi ajándékok beszerzéséhez. A kereskedők már megkezdték az ünnepi akciókat, így a vevőknek nem kell csalódniuk. Az online promóciók többsége az árengedmény mellett pluszszolgáltatást, általában díjtalan kiszállítást is kínál. Legtöbben, 10-ből 6-an valamilyen ruházati vagy kiegészítő cikkel lepik meg ismerőseiket. 43,1 százalék vesz játékot, 30,1 százalék ad kiegészítésként valamilyen élelmiszert, édességet is. Sokan (32,2%) szórakoztatóelektronikai, telekommunikációs vagy számítástechnikai ajándékot szándékoznak venni, de nagyon népszerű a szépségápolás (24%), az ékszer (21,2%) és a lakásdekoráció (18,3%) is.

Egyre többen szavaznak az ajándékutalványra, nemcsak az ajándékozók, de a megajándékozottak közül is, ugyanis ez a legjobban vágyott ajándék (57,3%).

A felmérés 10 éves történetében idén mondták a legtöbben (44%), hogy létező megtakarításaikat költik el az ünnepi időszakban, és nem szándékoznak hitelből vásárolni. ■

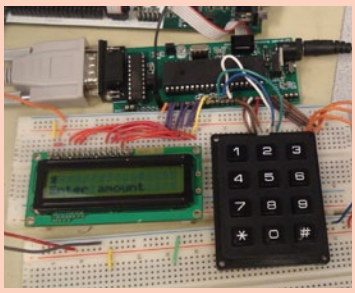
An early shopping fever broke out – to the delight of retailers

NRF – the world's biggest retail organisation surveyed 8,500 people and found that 51.4 percent of North American shoppers have already started buying Christmas presents. At the same time retailers have already started Christmas promotions so consumers have not been disappointed. 6 out of 10 consumers buy clothes or accessories, 43.1 percent purchase toys, 30.1 percent also give food or sweets. 32.2 percent buy some kind of consumer electronics product and 24 percent opt for beauty products. ■

Digitális blokk

Az ünnepek közeledtével egyre több amerikai üzlet vezeti be a digitális blokkot, ami kényelmet biztosít, megkönnyíti az ünnepek utáni árucsererohamot, ugyanakkor kaput nyit az e-mail marketing felé. A boltok pénztárainál felajánlják, hogy az elkészült számlát a megadott e-mail címre juttatják el. Sokan évek óta sürgették a digitalizáció eme formáját, de maradtak jócskán szkeptikusok is, akik a kereskedőknél felhalmozódó személyes adatok sorsát firtatják. A Sears már tavaly bevezette az E-blokkot, amit mobiltelefonra is ki tudnak küldeni, és egy webes felületen is elérhetnek a vásárlók. Ez akkor is rendelkezésre áll, ha az összes papíros számla, jótállás és az e-mail kiküldés is elveszett. A digitális blokk csökkenteni fogja a jogtalan árucserék kezdeményezését is, amin dollármilliókat takaríthatnak meg kereskedők.

Az újdonságra nyitott vagy digitálisan magasan szocializált vevők üdvözölték



az újítást, legtöbben a papírok lefűzése helyett a számítógépen való archiválás, rendezés lehetőségének örülnek. A kétkedők a személyes költésekről egyre mélyebb információkkal rendelkező kereskedőktől tartanak, a személyre szabott, e-mailes ajánlatok áradatát vetítik előre. Egy detroiti hölgy pedig arról panaszkodott, hogy a férje előbb nyitotta meg az e-maileket, így mire ő hazaért a bevásárolt cikkekkel, a férj már értesült arról, mi is van a csomagokban. Nincsenek többé apró titkok, meglepetések! – hangoztatta a csalódott vásárló. ■

Digital receipt

With Christmas approaching more and more stores introduce digital receipts in the USA. At the checkout the cashier offers to send the receipt to the buyer via e-mail. Sears already started doing this last year and they also send these receipts to buyers' mobile phones. Shoppers who are open to novelties and those who are digitally socialised welcomed the new opportunity – most people are happy to archive receipts on their computers instead of storing small sheets of paper. Others are afraid of receiving too many targeted offers via e-mail. ■

A bizonytalan gazdaság átírja a luxuscikk fogalmát

A Forbes magazin cikke szerint már nem elég, ha egy táskán tízezer dolláros árcímke lóg, ha valami garantáltan francia vagy svájci. Hiszen a repülőtéren szinte minden második ember Luis Vuitton vagy Gucci táskával flangál. Az igazán gazdagok között 2008-tól a rejtett luxus a trendi, vagyis az addig oly divatos, méregdrága márkanevek villogtatása helyett a diszkréció lépett érvénybe. Kérésre egyszerű barna papírtasakba teszik a Hermes táskákat is a márkaboltban, a cég jellegzetes, hivalkodó narancssárga szatyrait már csak a fejlődő országokból érkező turisták veszik igénybe. A luxusjellemzők közé bekerült a környezetbarát, organikus jelleg hangsúlyozása is. Sok luxusmárka lejjebb pozicionálta magát az elmúlt három évben, így szélesebb körben elérhetővé váltak. Esetükben a limitált szériák, a sorszámozott különlegességek, a személyre szabott, egyedi, egyetlen variációk maradtak a valódi luxus kategóriájában. ■

Economic insecurity rewrites the definition of luxury item

Forbes magazine published an article about the conquest of hiding luxury, which started in about 2008. Instead of showing off fashionable and very expensive brand names discretion prevails. At the same time being environmentally friendly and organic have also become luxury characteristics. Many luxury brands even positioned themselves lower in the last three years. ■

Boldog Karácsonyt

ÉS EREDMÉNYES 2012-ES ÉVET
KÍVÁN MINDEN PARTNERÉNEK
A 10 ÉVES PERLA SERVICE!

- RENDEZVÉNYSZERVEZÉS
- POLCSZERVÍZ
- HOSTESS MUNKÁK

PERLA service

10

www.perlaservice.hu
www.businessgolf.hu

1015 Budapest, Szabó Ilonka u. 61. • Mobil: 06-70-380-55-32 • e-mail: perla@perlaservice.hu

Pusztai Enikő
PR- és marketing-menedzser
POS Media
Célcsoport Hungary

A mostanra talán már megszokott POS-rovat ezzel a tematikával utoljára jelentkezik. Igyekeztünk a gyártók és forgalmazók figyelmét felhívni az instore kommunikációs eszközök grafikáinak és kihelyezésének tipikus hibáira, problémáira, valamint bemutattunk néhány különösen érdekes kampányt. Természetesen ezek a meglátások a szakmai tapasztalat mellett nem nélkülözték a szubjektumot sem. De talán ez is egy fontos üzenet lehet: merjük felvállalni véleményünket! Persze kellő körültekintéssel, és szakértelemmel megalapozva, azért, hogy ezzel is segítsük mások munkáját!
A következő évben is folytatjuk a nemzetközi instore kommunikáció területének vizsgálatát, csak más szempontok alapján.

EU POS-018
IN-STORE ÉS OUT-DOOR

POS-018

This is the last time that the POS section features this theme. Each month we have tried to call the attention of manufacturers and distributors to typical mistakes in using in-store communication tools and have introduced interesting campaigns. From next year we will continue to examine the field of international in-store communication but from different perspectives. ■

A Hónap Kedvence

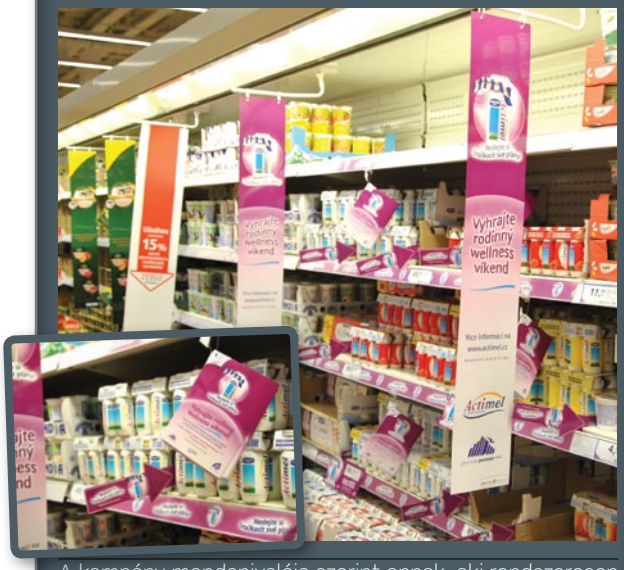
Ország ■ *Country:*	Csehország
Ügyfél ■ *Customer:*	Pivovary Staropramen
Termékkategória ■ *Product category:*	Drink
Termék ■ *Product:*	Staropramen
Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2011. augusztus 19-október 29., hétvégenként
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	20 Ahold, 20 Tesco
Eszközök ■ *Tools:*	Hoszteszpromóció
A kampány célja ■ *Campaign objective:*	Az értékesítés növelése és edukáció. A tökéletes szervírozás rítusa: hogyan töltsük helyesen ki a sört, úgy, hogy tökéletes legyen a hab és a sör aránya a pohárban a kitöltés után.

Már a parkolóba érkezéskor találkoznak a vásárlók az akcióval, aminek az egyik érdekessége, hogy nagyon kevés nem tartós reklámeszközt használtak fel, illetőleg valódi használati eszközöket, tárgyakat (képviselői autó, fa söröshordó) fogtak munkára. Ezzel a leleményes és költségkímélő megoldással is el lehetett érni, hogy hatékony és látványos legyen az akció.

This is the last time that the POS section features this theme. Each month we have tried to call the attention of manufacturers and distributors to typical mistakes in using in-store communication tools and have introduced interesting campaigns. From next year we will continue to examine the field of international in-store communication but from different perspectives.

A Hónap Tanulsága

Ország ■ *Country:*	Csehország
Ügyfél ■ *Customer:*	Danone
Termékkategória ■ *Product category:*	Food
Termék ■ *Product:*	Actimel
Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2011. október 10-november 10.
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	20 Ahold, 20 Tesco
Eszközök ■ *Tools:*	Polcmegállító, szórólap, polckártya, termékjelző nyíl
A kampány célja ■ *Campaign objective:*	Értékesítés növelése



A kampány mondanivalója szerint annak, aki rendszeresen Actimelt fogyaszt, megerősödik az immunrendszere, és nem fog megbetegedni a téli időszakban sem. Ezáltal minden tervét valóra válthatja, legalábbis a betegségek nem fogják ebben akadályozni. Ezt az üzenetet mindenképpen el fogja olvasni a vásárló, mert annyira intenzív a polci megjelenés. Szerintem kicsit túlságosan is sok, szinte már tolakodó. Talán ha valamelyik kisebb eszközt kihagyták volna, mondjuk a nyilat, akkor lenne tökéletes az összhang.

The campaign's message is that those who regularly eat an Actimel reinforce their immune system and will not fall ill in the winter months. In my opinion the shelf presence is too much, it is almost intrusive.

Négy szakkiállítás egyben

A Promotion az üzleti kommunikáció, a Printexpo a nyomdaipar és a digitális technológia, a Budatranspack a csomagolóipar és logisztika, valamint a Service Expo az üzleti szolgáltatások és megoldások összevont kiállítása, ahol közel 200 kiállító mutatta be portékáját a majd 8000 érdeklődő látogatónak. Számos ünnepélyes díjátadó, fórum és konferencia kapcsolódott a rendezvény 3 napjához a Hungexpo G pavilonjában és az EU-központban.

Idén a Trade magazin standján társkiállítóként jelent meg a POPAI Magyarország Egyesület

A 2011. november 9–11. között rendezett négy – a szervezők által „a kreatív rokonszakmák nemzetközi vásáraként" aposztrofált – kiállítás közül három jubilált, hiszen a Budatranspack 25., a Printexpo 15., a Promotion pedig épp 10. alkalommal került megrendezésre. Örvendetes tény, hogy a rendezvény az új G pavilonban kapott helyet, szomorú azonban, hogy mindez befért 5000 négyzetméterre.

Standunk tája

A Promotion és a Budatranspack tematikájához kapcsolódva a Trade magazin együtt jelent meg a POPAI Magyarország Egyesülettel. Közös standunkon bemutatásra került az a három, a magyar POPAI Awards POP-verseny idei fordulójában kategórianyertes display, amelyek a nemzetközi fordulóban, jövő februárban, Las Vegasban, a GlobalShop kiállításon képviselhetik hazánkat a nemzeti győztesek viadalán. Látható volt még a különdíjas, innovációgyőztes pályamunka is. (A verseny részletei előző számunkban vagy a honlapon megtalálhatók.)

A díjakat és okleveleket a POPAI idei nyílt ülésén vehették át a kiváló pályamunkák tulajdonosai

A helyezettek és győztesek a kiállítás másnapján megrendezett POPAI nyílt ülésen megtartott ünnepélyes díjátadón vehették át okleveleiket, díjaikat.

Közvetlen standszomszédunk a szintén POPAI-tag Marin's volt. Az építés napján, sőt a nyitás reggelén is egyetlen asztal árválkodott a területükön. Többen azt em-

Ünnepi, alkalmi protokoll

Görög Ibolya

A kiállítás nagysikerű kísérőrendezvénye volt a Trade Marketing Klub kihelyezett ülése is. A protokoll nagyasszonya, Görög Ibolya egyéni stílusú, feledhetetlenül élvezetes előadását hallgathatták meg a résztvevők a karácsonyi üzleti protokoll szabályairól a G pavilon emeleti VIP-termében. Az előadás szemléletes példákkal kitért az ajándékozás, az év végi partik, az ünnepélyes alkalmak szervezésére, étkezési, öltözködési és viselkedési kérdéseire is.

Megtudhattuk például, hogy a formális eseményeken tálalt gyümölcsök közül csak a szőlőt illik kézzel enni, az összes többi késsel és villával, vagy inkább otthon fogyasztandó. Az év végén küldött ajándék mellé legelegánsabb a kézzel p.f.n.a (BUÉK, franciául) rövidítéssel kiegészített névjegy csatolása. Görög Ibolya többek közt azt is elmondta, kinek illik parfümöt ajándékozni, milyen virágból hány szálas csokrot kell készíttetni, és felhívta a figyelmet az ajándékok logózásának diszkrét megoldásaira is. A szakértő biztosította a közönséget, hogy akár kényes, személyes kérdésekre is szívesen válaszol (www.gprotokoll.hu).

Az előadás végén a klubtagok közül sokan jelezték, hogy a jövő év sem telhet el Görög Ibolya előadása nélkül. ■

Ceremonial protocol and events

A successful accompanying event of the trade fair was Trade Marketing Club's meeting, where Ibolya Görög, the master of protocol and etiquette gave a memorable presentation about Christmas business protocol, including gifts, parties and ceremonial occasions. She informed the audience that she is happy to answer intimate, personal questions as well (www.gprotokoll.hu). ■

TESCO

Húsakadémia-képzés a Tescóban

Magyarországon egyedülálló képzést indított a Tesco. Az áruházlánc Húsakadémia elnevezésű programjának keretében rendszeres, többszintű oktatást kapnak a húspultnál dolgozó munkatársak, és elsajátítanak minden tudnivalót a friss húsok kezelésével kapcsolatban.

A program fő célja az volt, hogy a pultos kiszolgálás minősége még magasabb szintre emelkedjen a Tesco áruházaiban, ezáltal is elősegítve vásárlóik életre szóló hűségének elnyerését. A képzés hatására a kiszolgálás színvonala és a vásárlók megelégedettsége is jelentősen javult. Mostanra több mint 200 dolgozójuk végezte már el sikeresen a Húsakadémiát.

A 14 hétig tartó programot a hús- és baromfieladók számára dolgozták ki. Hajdu Péter hús szakoktató a következőket mondta el a húsakadémiai képzéssel kapcsolatban:

„A Húsakadémiát elvégző dolgozóink szakszerűbb kiszolgálást nyújtanak vásárlóink részére, termékismeretük magabiztossá teszi őket a mindennapi munka folyamán. Sok dolgozót tudtunk fejleszteni a jobb kiszolgálás és a magasabb szintű munkavégzés elérése érdekében. A képzés eredményességét igazolják a pozitív vásárlói visszajelzések."

A fejlesztésnél a fókuszban a következő területek álltak:

- Termékkihelyezés a pultokban
- Termékismeret/húsrészek, főzési, felhasználási módok
- Kiszolgálási ismeretek
- Minőségi ismeretek megerősítése
- Tárolási, árukezelési folyamatok
- Higiéniai folyamatok betartása

A Tesco a következő években is kiemelt figyelmet fordít a hús- és baromfiterületen dolgozó munkatársak fejlesztésére. ■

Meat Academy training from Tesco

Tesco launched a training programme that stands alone in Hungary: Meat Academy regularly educates Tesco staff working behind the meat counter. The main objective is to raise the level of service. More than 200 employees already participated in the course and both the level of service and customer satisfaction significantly improved. The programme is 14-weeek long and aims at developing skills in the following areas: product placement, product knowledge, cooking/usage methods, service, quality assurance, storage, product handling and hygiene procedures. ■

legették, hogy el se jönnek. Aztán fél óra alatt a magyarországi gyártói képviselet kollégái, Keresztesi Andrea és Galgóczi Viktor képviseletvezető látványos, POP-eszközökben bővelkedő teret építettek fel szabadalmaztatott láma displayeik és ötletes installációik segítségével.

A kiállítás alatt Oskar Ortynski középeurópai ügyvezető igazgató és Thomasz Chaber értékesítési igazgató is a standon tartózkodott. Rengeteg demonstrációval fáradhatatlanul válaszoltak a laikus, diákok által feltett és szakmai kérdésekre, üzleti megkeresésekre. Még folyik a kiértékelés, de az előzetes eredmények azt mutatják, hogy messze várakozásaikon felül teljesített ez a kiállítás.

Próbababák csomagolva

A Szövetségek standján öten osztoztak (Civilkomp, Dekorszövetség, Direkt Marketing Szövetség, Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége, Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége), hogy egy izgalmas közösségi térben jelenjenek meg. Itt jelent meg a Magyar Sign stábja is.

A dizájn meghatározója a különleges csomagolóanyagokba öltöztetett próbababák sora volt. Sárkics Eszter titkár és Faltis Roberta regionális képviselő elmondta, hogy a Dekorszövetség a Hungexpóval közösen hirdette meg a Kirakatbabák öltöztető-csomagoló versenyét. Közel 20 nevezés érkezett, köztük művészeti iskolák tanulói, építészhallgató, gyakorló dízájner, stylist, visual merchandiser, dekoratőr és kirakatrendező, főként Budapestről, de néhány bátor vidéki is jelentkezett. A kiállítás megnyitása előtt másfél nap állt a versenyzők rendelkezésére, hogy a messziről göngyöleghalomnak tűnő, valójában a Budatranspack és a Printexpo kiállításokon kiállító vállalatok által használt, forgalmazott, gyártott és a versenyre felajánlott csomagolási anyagok kupacát életre

A Kirakatbabák öltöztető-csomagolási versenyének győztes pályamunkája

A HUNGAROPACK Csomagolási Verseny díjkiosztóján Gratt Marianna a Trade magazin egyik különdíját Benkő Lászlónak, a Caola Kozmetikai és Háztartás vegyipari Zrt. vezérigazgatójának adta át

A Trade magazin négy különdíja közül egyet Bátai Dóra nyújtott át Marschalek Gábornénak, a Dunapack Kft. konstrukciós tervezőjének

keltsék. A piros, fekete és fehér színű kirakati babák lassan, de látványosan egy-egy hangulat, stílus megelevenítői lettek. Az alkotásokat 7 tagú zsűri bírálta el. Az első helyezést Szekeres Ágnes, a Budapesti Műszaki Egyetem építészhallgatója kapta, aki a Reményi Csomagolástechnika habfólia anyagát használta fel megkapóan elegáns kreativitással.

A kiállítás második napjára szervezték meg a Dekoratőr Iskolák Konferenciáját, hiszen a legendás Dekorsuli megszűnésével napjainkban több iskolában elsőrtan folyik a képzés. Sándor Miklós, a Dekorszövetség elnöke, festőművész és tanár véleménye szerint a stand látogatottsága, az érdeklődők száma, a babák ötletessége is bizonyítja a szakma és egy dedikált képzőintézmény létjogosultságát.

A Budatranspack kiállításhoz kapcsolódva november 10-én délután az EU-központban került megrendezésre a HUNGAROPACK Csomagolási verseny ünnepélyes díjátadója, ahol a Trade magazin 4 különdíjat is átadott. Mint korábbi számunkban már hírt adtunk, a nyertesek közül 4-en a WorldStar Csomagolási világversenyen is helyezést értek el.

Drupa village

2012. május 3–16. között rendezik meg a több mint 60 éves hagyományokkal rendelkező Drupa (World Market Print Media, Publishing&Converting) kiállítást Düsseldorfban. Az érdeklődés óriási, a printpiac és a kapcsolódó szakmák szinte minden meghatározó szereplője jelen lesz, innovációit erre a négyévente rendezett seregszemlére időzíti. Az esemény beterelő, beharangozó előkészíté-

Win-Store MEDIA CONSULTING KFT.

Ha nem tudja, hogy pontosan mit szeretne...
Ha nem tudja, hogy pontosan hogyan szeretné...
Ha nem tudja, hogy egy kampánnyal hogyan jusson be egy üzletláncba...
Ha biztonságban szeretné tudni a kampányát minden áruházban...
... akkor megoldás a Win-Store Media!

Mit kínálunk?

★ Olyan egyedi médiafelületeket a különböző kiskereskedelmi egységekben, amelyek a hirdetőpartnernek és a kampánynak a leginkább megfelelnek. Például a kasszaállványok (tobacco box), amelyek elérhetőek az összes nagyobb kiskereskedelmi egységben, így a Tesco, Interspar, Spar, Kaiser's, Match, Coop és Reál üzletekben.

★ A hagyományos in-store eszközök és hálózatok mellett újabb csatornákat is megnyitunk a hirdetők számára. Például a legnagyobb benzinkút-hálózatok mellett a barkácsláncokban is hirdethetnek partnereink a Win-Store Medián keresztül, partnereink körét folyamatosan bővítjük.

★ Hagyományos és egyedi reklámfelületeket értékesítünk, személyre szabott médiamegoldásokat kínálva. Például a Metro Kereskedelmi Kft. áruházaiban exkluzív partnerként a Win-Store Media látja el az in-store médiafelületek értékesítését.

★ A Win-Store Media a médiafelület-értékesítésen túl, egyedi tanácsadással is segít a megvalósítás hatékonyságának növelésében. Vállalja kampányok megtervezését, reklámanyagok gyártatását, a kihelyezés koordinálását és folyamatos kampányfigyelést itthon és a környező országokban.

„Ha in-store, akkor Win-Store!"!

Win-Store Media Consulting Kft. | Telefon/Fax: + 36 1 789 7302 | E-mail: office@win-store.hu | www.win-store.hu

Pesti Sándor, a Papír- és Nyomdaipari Műszaki Egyesület ügyvezető igazgatója, a Drupa village egyik főszervezője sikeresnek ítélte a közösségi megjelenés eme rendhagyó formáját

seként a BD-Expo, a Messe Düsseldorf hazai képviselete a Papír- és Nyomdaipari Műszaki Egyesülettel karöltve szervezte meg összesen 10 szereplő közös megjelenését a Printexpon.

– Olyan vállalatok magyar képviseletei jelentek itt meg, akik anyacégei majd a Drupán is kiállítanak. Egy kis szakmai kóstoló ez a kezdeményezés az egészen más nagyságrendű, 1800 kiállítót és 400 000 látogatót megmozgató névadó rendezvényünkről – mondja Máté Szilvia, a BD-Expo ügyvezető igazgatója.

Mintegy 154 négyzetméteren a nyomtatás (Heidelberg, KBA), kötészet (Müller Martini, Duplo), színmérés (X-Rite, Pantone), nyomdai anyagok (Kodak, tesa tape), digitális megoldások (Canon) szakterületeinek világviszonylatban vezető pozícióban lévő cégei mutatkoztak be. Elsődleges céljuk a szakmai kapcsolatépítésen túl az volt, hogy a magyar szakemberek figyelmét felhívják a Drupára, tanácsokkal segítsenek a kiutazás, szálláskeresés, időzítés, látogatási terv elkészítésében. Másodlagos cél pedig a potenciális érdeklődőktől kapott információk összegyűjtése volt, amivel a Drupára való hatékony felkészülés folyamatát mélyíthetik el. A Canon piros-fehér ruhás hosztesszei látványos módon, modern táblagépeken kérdőíveket töltöttek ki. A válaszadók között a Canon napi 3 Drupa-utazást sorsolt ki.

– Egyesületünk legutóbb közel 400 magyar látogató kiutazását szervezte meg. Reméljük, jövőre még több érdeklődőnek nyújthatunk segítséget, hogy valóban hatékony, eredményes, tájékozott résztvevője lehessen a 175 000 négyzetméteren elterülő, a Düsseldorfi Vásárváros összes vásárcsarnokát és a szabad területeket is betöltő Drupának – hangsúlyozza Pesti Sándor, a 140 vállalatot és ezernél több magánszemélyt összefogó Papír- és Nyomdaipari Műszaki Egyesület ügyvezető igazgatója. ■

Kátai I.

Four trade fairs in one

Promotion – business communication, Printexpo – printing industry and digital technology, Budatranspack – packaging industry and logistics and Service Expo – business services and solutions: 200 exhibitors showed what they had to offer to 8,000 visitors on 9-11 November 2011 in Hungexpo's pavilion 'G' and in the EU-centre. Trade magazin was also present, in cooperation with POPAI Hungary Association. At our stand we presented the category winner displays of the Hungarian POPAI Awards POP competition, which will represent Hungary at GlobalShop in Las Vegas next February. Marin's stand was built next to us, Andrea Keresztesi and Viktor Galgóczi created a spectacular space full of POP tools there. Oskar Ortynski, the managing director for Central Europe and sales director Thomasz Chaber were also at the stand, answering questions and presenting POP tools tirelessly. At the Stand of Associations (shared by Civilkomp, Decor Association, Direct Marketing Association, Association of Hungarian Event Organisers and Service Providers, Association of Hungarian Communication Agencies) we also found the team of Hungarian Sign. From the Decor Association secretary Eszter Sárkics and regional representative Roberta Faltis told us that together with Hungexpo they organised the Mannequin Dressing-Packaging competition. There were 20 entries and competitors had one and a half day to complete their works, using the material provided by exhibiting companies. A student from the Budapest University of Technology, Ágnes Szekeres won the first prize – she used the PE foam of Reményi Packaging Technology. On the second day the Conference of Decorator Schools took place and on the same day the award ceremony of the HUNGAROPACK packaging competition was also held. On 3-16 may 2012 the world-famous Drupa (World Market Print Media, Publishing&Converting) exhibition will be held in Düsseldorf. As a preparation for the event, BD-Expo – the representative of Messe Düsselfdorf in Hungary – cooperated with the Technical Association of Hungarian Paper and Printing Industry in organising the collective presence of 10 participants at Printexpo. Sándor Pesti, the president of the association that unites 140 firms and more than 1,000 private individuals told Trade magazin that they organised the travel of nearly 400 Hungarian visitors to Drupa ■

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
H-1239 Budapest, Ócsai út 5., Postacím: H-1734 Bp., Pf. 42
Telefon: +36-1/289-2300, telefax: +36-1/289-2399
e-mail: budapest@rondo-ganahl.com,
www.rondo-ganahl.com

rondo

a minőség jegyében

Törley pezsgő

Megújultak a Törley pezsgők címkéi! Reprezentatív piackutatás alapján esett a választás az új elemeket magában foglaló címkékre. A Törley szakított a négyszögletes címkevilággal, és pezsgőspolcokon különlegességnek számító sokszögű hascímkével hívja fel a figyelmet a legkedveltebb hazai pezsgőkre. A nyakcímke sálszerűen öleli körbe a textúrált, eleganciát sugárzó kupakot. A termékfelismerhetőséget szem előtt tartva a korábban megszokott színeket sokkal élénkebb változatban vonultatja fel a termékportfólió. Hiánypótlóként a 0,2 literes Gála Sec is bekerült a választékba. Bevezetés hónapja: 2011 őszén. Bevezetési támogatások: árakciók, novembertől médiatámogatás a televízióban, outdoor és indoor, valamint online felületeken.

Kapcsolatfelvétel: Törley Pezsgőpincészet Kft. Kapcsolattartó: Lőrik Tamás termékmenedzser; T.: (1) 424-2645; F.: (1) 226-0429; E-mail: info@torley.hu; www.torley.hu; www.facebook.com/torleypezsgo

Törley parted with square-shaped labels and on their sparkling wine bottles special polygonal front labels call attention to the most popular Hungarian sparkling wines.

LOYD piramis tea

A különleges, piramis alakú filter kiképzésének köszönhetően elérhető a tökéletes és gyors kiáztatás. Az alapanyagok nagyobb területen, hatékonyabban oldódnak, így intenzívebb és aromadúsabb teát kapunk. A filtert hosszabb zsinórral láttuk el, ezért könnyebb a használata bögrében és kancsóban egyaránt. A gondosan előkészített teakeverék minősége hosszú technológiai folyamatok és kóstoltatások sorának eredménye, mely a LOYD márka alappillére. A teásdoboz 20 filtert tartalmaz és a könnyebb záródás érdekében „flip-top" rendszerrel működik. Bevezetés hónapja: 2011. ősz. Bevezetési támogatások: kereskedelmi hirdetések, akciók, országos promóciók, kóstoltatások.

Kapcsolatfelvétel: Mokate International Hungary Kft. Kapcsolattartó: Safranek Mirko kereskedelmi igazgató; T.: (1) 482-9003; F.: (1) 203-0596; E-mail: info@mokate.hu.; www.mokate.hu

Thanks to its special pyramid-shaped bag, complete and rapid tea infusion is possible.

Olympos Light gyümölcsital

Az Olympos Light gyümölcsitalok azok számára készülnek, akik szívesen fogyasztanak gyümölcsitalokat, de emellett fontos számukra, hogy minél kevesebb kalóriát vigyenek be szervezetükbe. Három ízben kapható: őszibarack-alma, ananász-citrus és meggy-almamálna, melyek kiegészítik a klasszikus Olympos gyümölcsitalok portfólióját. Bevezetés hónapja: 2011. november. Bevezetési támogatások: a termékbevezetést tavasszal médiatámogatás kíséri.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.olympos.hu

Olympos Light fruit drinks are made for those who not only like fruit drinks but also pay attention to low calorie intake.

Sága Fini Mini

A pulykahúsból készült Sága Fini Minit kifejezetten gyermekek számára fejlesztettük ki. Az apró virslifalatkák igazán táplálóak, magas, legalább 80 százalékos hústartalmuk pedig hozzájárul a kicsik fejlődéséhez.

A vidám, színes csomagolás biztosan elnyeri majd mindenki tetszését. Mesterséges színezéket és mesterséges ízesítőt nem tartalmaz.

Változatosan elkészíthető, felhasználásának csak a kreativitás szab határt. Serpenyőben vagy mikrohullámú sütőben elkészítve, hidegen, melegen, akár snackként is fogyasztható.

Bevezetés hónapja: 2011. november.

Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (95) 336-108, zöld szám: (80) 955-955, F.: (95) 336-444; E-mail: info@saga-foods.hu, www.saga.hu

New Sága Fini Mini is made from turkey meat and was developed especially for children.

A RED BULL SZÁÁÁRNYAKAT AD. NEM CSAK SZRNYAKAT.

VÁLTOZATLAN KOFFEINTARTALOM, VÁLTOZATLAN HATÁS.

Univer Karikás Pista

Az Univer legújabb terméke a vékonyan felszeletelt csípős paprika sós lében, kétféle színben (zöld és piros). Szinte minden ételcsoportban remekül használható, a vajas pirítóstól a magyaros levesekig, hiszen nemcsak hidegkonyhai ételekhez kiváló, de főzni is lehet vele. Bevezetés hónapja: 2011. szeptember. Bevezetési támogatások: bevezető kereskedelmi akciók, hirdetések, szórólap, POS, wobbler, bolti plakát.
Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt. Kapcsolattartó: Bazsó Rita termékkategória-menedzser; T.: (76) 518-153; F.: (76) 518-113; E-mail: rita.bazso@univer.hu; www.univer.hu

Univer's latest product is thin slices of hot pepper in brine, in two colours (green and red).

Heineken Limited Edition Multipack

Fogyaszd felelősséggel! www.heineken.hu

A Heineken Limited Edition Multipack egy prémium ajándék 4 egyedi dizájnú Heineken alupalackkal. Minden palack a márka történetének 1-1 mérföldkövét mutatja be. Marketingtámogatás: print megjelenések, ambient média. Bevezetés hónapja: 2011. december.
Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (99) 516-200; F.: (1) 437-2176; E-mail: adrienn.kalapos@heineken.hu

Heineken Limited Edition multipack is a premium gift with 4 unique design Heineken aluminium bottles.

Pro-X 6×125 probiotikus joghurtitalok megújult kínálatban!

Rendelje Ön is az új, vegyes kartonban kínált Pro-X 6×125 probiotikus joghurtokat! Az eddig ismert natúr-, epres, narancsos joghurtok mellett ismerje meg az új, a nyár friss ízeit idéző meggy-vanília joghurtitalt is! Bár már javában a télben járunk, mi még emlékszünk a nyárkezdet finom meggyízére, zamatára is – emlékezzen Ön is velünk! A probiotikumok hozzájárulnak a bélflóra egyensúlyának fenntartásához, az emésztőrendszer egészséges működéséhez. A változatos, kiegyensúlyozott táplálkozás, a mozgás és az egészséges életmód fontos egészsége megőrzéséhez. Gyermekek számára is jó szívvel ajánljuk. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánljuk. Bevezetés hónapja: 2011. november. 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

Order the new Pro-X 6x125 probiotic yoghurt drinks, offered in mixed carton. A new flavour, sour cherry-vanilla – which recalls the fresh tastes of the summer – has been added to the well-known plain, strawberry and orange versions.

Lipton citrom ízesítésű Earl Grey tea, 25 filter

A már jól ismert és népszerű Lipton Earl Grey tea mellett megjelenő új citrom ízesítésű Earl Grey tea a népszerű citromos ízvilágot idézve igazi különlegességként szolgál majd az Earl Grey teák szegmensében. Bevezetés hónapja: 2011. augusztus.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Besides the well-known and popular Lipton Earl Grey tea now a new lemon flavoured Earl Grey tea is also available, offering a real treat in the Earl Grey tea segment.

Knorr Házias Pörköltalap – Ízesítő
Knorr Házias Levesalap – Zöldség

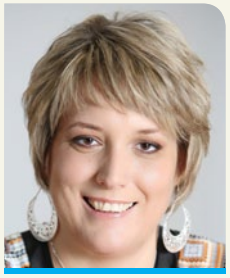
Megújult és kibővült a Knorr Házias Levesalap termékcsalád. A jelenleg piacon lévő Tyúk és Marha ízesítésen kívül most már a Házias Levesalap Zöldség és Pörköltalap Ízesítő variánsok is kaphatók. Az új termékcsalád tagjai továbbra is tartósítószer-mentesek, és már ízfokozó adalékanyagot sem tartalmaznak. Bevezetés hónapja: 2011. november. Bevezetési támogatások: tv-támogatás, POS-támogatás, sajtómegjelenés, mintaszórás, online megjelenés.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

The Knorr Homely Soup Base range has been renewed and features new products.

LOYD TEA
PYRAMID TEA
LOYD TEA
Enjoy Your Day
LOYD TEA
LEMON GREEN TEA
FLAVOURED GREEN TEA
20 TEA BAGS
LOYD TEA
CITRUS TEA
FLAVOURED BLACK TEA
20 TEA BAGS
LOYD TEA
FRUIT TEA WITH
ROSEHIP & APPLE
FLAVOURED FRUIT TEA
20 TEA BAGS
LOYD TEA
FRUIT TEA WITH
BLACKBERRY & BLUEBERRY
FLAVOURED FRUIT TEA
20 TEA BAGS
LOYD TEA
FRUIT TEA WITH
RASPBERRY & STRAWBERRY
FLAVOURED FRUIT TEA
20 TEA BAGS
Mokate International Hungary Kft. 1119 Budapest, Etele út 59-61. Tel: 482-9003.

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Promóciók hatékonysága és márkaérték



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Magas a modern kiskereskedelemben a promóciós értékesítés részaránya, és egyre növekszik. Fontos azonban tudni, hogy amikor egy akciós termékből többet adnak el, abból mennyi jut az alapértékesítésre, és mekkora részt hoz a promóciós stratégia.

Ha „A” márka promóciója révén emelkedik a promóciós értékesítés mellett az alapeladás is, akkor stratégiáját sikeresnek nevezhetjük. Az „A” márka gyártója jó mixet alakított ki a bolti eladásösztönzés eszközeiből. Ezt a stratégiát érdemes folytatni.
Szintén kedvező helyzetet tükröz, amikor „X” márka promóciójának következtében a promóciós eladás ugyan csökken, de az alapeladás növekszik.
Ilyenkor érdemes fókuszálni a stratégiára. Ha megvizsgáljuk, hogy megfelelő számú promóciót, illetve hatékony promóciós eszközöket használtunk, akkor feltárhatjuk, mit érdemes korrigálni. Tapasztalataim szerint ugyanis viszonylag gyakran előfordul, hogy egy vállalat promóciózik ugyan, de nem eléggé hatékony eszközökkel. Ha ezen változtatnak, elérhetik a várt többletértékesítést.
Időről időre elő szokott fordulni, hogy a promóciós eladás nő ugyan, de az alapeladás rovására, amely viszont csökken. A tendencia már figyelmeztet rejtőzködő veszélyekre. Hiszen hiába tekinti egy márka gyártója a totál növekedést pozitívnak, ha a mögöttes tendenciák mást mutatnak.
Itt általában vagy arról van szó, hogy egy adott gyártó eladásának növelését a promóció drága eszközével tartja fenn, vagy pedig arról, hogy a márka már „túl van promóciózva”. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó, látva a sok promót, kivár a következő akcióig, és így egyre kevesebbet vásárol promóción kívül.
A jelenség például akkor szokott előfordulni, amikor egy gyártó hosszabb ideje nem vezetett be új terméket, ami növelné alapeladását, ugyanakkor viszont erőteljes promóciós stratégiát követ. Vagy például ha erősen visszavették a médiakommunikációt, és 100 százalékban az eladáshelyi promóciókra koncentrálnak.
További promóciós következmény: Amikor „M” márka promóciója azt eredményezi, hogy csökken a promóciós és az alapeladás is, akkor már nem csak veszteségükkel néznek szembe az érintettek. Ilyenkor számolhatnak azzal is, hogy terméküket kilistázzák.
Rövid távon eredményt promóciós stratégiájuk változtatásával érhetnek el. Hosszú távon viszont mindenképpen célszerű újragondolniuk márkastratégiájukat.
Sokféle hatása lehet tehát egy promóciónak. Ezért is célszerű alapos elemzéssel megtervezni a projekteket; az értékelésnél pedig feltárni többek között azt, hogy egy-egy akció milyen módon hat(ott) a márka értékére. Márkánk piaci részesedését mekkora arányban változtatta meg a promóció, és mekkorában a márka egészséges volta. Melyik tényező, milyen arányban növelte a promóciós, és milyenben az alapeladást?
A márkaérték megtartása érdekében időről időre érdemes átvizsgálni, hogy egy tervezett promóció során melyik eszközök járulnak hozzá hatékonyan az értékesítés növekedéséhez, és azt is, hogy mely promóciós eszközök nem. Az elemzés hozhat olyan eredményt, hogy egy tervezett promóciót inkább kihagyunk. Ezáltal nem merül fel költség, és megmarad a profit.
A különböző promóciós eszközök költséghatékonysága eltér. Erre való tekintettel úgy is eljárhatunk, hogy adott költségkeretből különböző promóciós mixeket állíthatunk össze. Közülük választhatjuk ki azt, amellyel értékesítésünk a legnagyobb mértékben növekszik, s ez a profitot is kedvezően befolyásolja. ■

Promotional efficiency and brand equity

Sales in promotion have a high share in modern retail – and this share keeps growing. When a product is in promotion and sales become higher, it is important to know how much of total sales are generated by the promotional strategy and how big baseline sales are. If the promotion campaign of brand 'A' increases both promotional sales and baseline sales, then the strategy is successful and is worth continuing. It is also a favourable situation when the promotion campaign of brand 'X' results in lower promotional sales but higher baseline sales – in this case it is worth focusing on the strategy and trying to find out what to modify. From time to time it happens that promotional sales are growing but to the detriment of baseline sales. In this case the brand is often 'overpromoted': consumers realise that there are many promotions and they do not really buy the product until the next campaign. This usually happens when a manufacturer has not introduced a new product, which could increase baseline sales, for quite a while, or when they drastically cut down on media communication and only rely on point of sale promotion. When the promotion campaign of brand 'M' generates lower promotional and baseline sales, there is a high chance that the product will be delisted. Conclusion: promotion projects have to be planned with great care and when evaluating finished projects, it has to be assessed how the campaign affected brand equity. ■

Made in Gyermelyi

Gyermelyi. Ki kér még?

Magyar remekművek tésztára, kiváló minőségű, saját gyártású alapanyagokból. Már negyven éve.

www.gyermelyi.hu

GYERMELYI TÉSZTA

ENJOY RESPONSIBLY
Fogyaszd felelősséggel!
www.heineken.hu
1873
MEGTEREMTETTÜK A VÍZ
IHATÓBB FORMÁJÁT
HEINEKEN LAB
ORIGINAL
DIPLOME D'HONNEUR
TRADE
TRADE MARK
Heineken®
open your world