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

Kiemelt témánk februárban
Országos boltszámlálás januártól márciusig

Reflektorban
FOODAPEST-UKBA 2012

HoReCa
A gasztronómia meghatározó trendjei

2012. január–február ■ VII. évfolyam 1–2. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Schwarzkopf
Professzionális hajápolás Önnek.

HAJFORMÁZÁS HŐVEL
VESZÉLYES LEHET.
DE NEM NEKEM!

„MERT A HAJAM
TÖKÉLETESEN
HŐVÉDETT!“

Heidi Klum

www.taft.hu

Keressen minket a Facebookon is!

smart shopping

vásárlási komfort a jövőből

A Wanzl cég várja Önt :
„FOODAPEST" Hungexpo, Vásárközpont
2012.február 5-8.
Future Store stand : A pavilon 207A

wanzl

Wanzl Magyarorszag KFT
Kunigunda u. 58
1037 Budapest III
Phone +36(0)1/387 37 92
Fax +36(0)1/437 08 50
wanzl@wanzl.hu
www.wanzl.hu

A smart shopping nem más, mint vásárlás a legnagyobb komfortérzettel, amikor is : nincs fáradságos ki- és bepakolás a kasszapultnál és a vásárolt termékek már szétválogatva kerülnek haza. Tekintse meg a Wanzl cég izgalmas, jövőbeni vásárlást bemutató látomását!

SIKERESEK AZ ÖNKISZOLGÁLÓ PULTBAN, SIKERESEK LESZNEK A CSEMEGE PULTBAN IS!

Újdonságként megjelennek a Herz Vastagkolbászok a csemege pultban,
a Herz Kolbász Mix pedig az önkiszolgáló pultban bővíti a kínálatot!

Ne hagyja ki rendeléseiből!

Vevőszolgálat
telefon: + 36 62/567-045
fax: + 36 62/567-362
www.herz.hu

HERZ 1888

A bizonytalanság biztonságában

Amikor a világháború szélén állva Churchill vért és könnyeket ígért az angol lakosságnak, legalább tudták, mire lehet számítani. Nálunk az a baj, hogy akárki akármit ígér, csak annyit lehet tudni, hogy bármi megtörténhet, és annak az ellenkezője is. Sajnos a bizonytalanság a mindennapokban is megmutatkozik, és az üzleti döntések se lehetnek ez alól kivételek.

Az egyre rövidebb időre szóló tervezések, az egyre gyakoribb kontrollok, a döntéseket előkészítő megbeszélések sokasága nem könnyítik meg a működést, és nem jósolnak gyors változást. Pedig közben elkezdődött egy új év, amikor új tervekkel felvértezve, nagy lendülettel és sikerekben reménykedve kellene elkezdeni a közös munkát.

Számunkra a bizonytalan piaci környezet ellenére a pozitív jövőkép lehet az egyetlen út, hiszen olyan nagy projektekkel indul az évünk, mint a Foodapest, amelynek hivatalos lapjaként jelent meg az idei első számunk; a kiállítás első napján már a SIAL d'Or nemzetközi termékverseny hazai fordulóját tartjuk, ahova több mint 50 innovatív terméket neveztek a gyártók. Már hirdetjük az idei Szerelmem a trade marketing konferenciánk programját, valamint e percekben is zajlik az elmúlt év promócióit bemutató pályamunkák zsűrizése… és még csak az első negyedéves programjainkat soroltam fel.

Mindehhez szeretném a felfrissült lapszámunkat is figyelmébe ajánlani, hiszen 5 év után illik kicsit felvarrni a ráncokat. A lap alapvető küldetésében nincs változás, de a rovatokban próbáltunk újítani; több kiemelt rovatunk van, amelyekben eddigi mellékleteink témái a jövőben megjelennek, és terveinkben az év során további újdonságok bevezetése is szerepel.

Természetesen írásainkat egyre bővebb tartalommal lehet online is elérni, sőt, februártól megjelennek a csak online olvasható exkluzív tartalmaink. Szeretnénk elkápráztatni a mobilalkalmazások szerelmeseit is, így nemcsak weboldalunkon és hírlevelünkben, de mobilon is elérhetőek vagyunk.

Személyes találkozóra legközelebb a Foodapest kiállításon is alkalmunk nyílhat, hiszen egy 350 négyzetméteres Future Store standon és egy közel 100 négyzetméteres BOR-sziget standon is várjuk Partnereinket, Olvasóinkat.

A kiállítás megtekintéséhez ingyenesen regisztrálhat bárki a www.foodapest.hu/trademagazin linken. Jöjjön el Ön is, látogasson el hozzánk!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Living in the security of insecurity

When Winston Churchill promised blood, sweat and tears to the citizens of the United Kingdom they at least new what to expect. In Hungary the problem is that if anyone promises something, the only thing we can expect is that anything can happen – or the exact opposite of that. Unfortunately insecurity prevails in everyday life as well and business decisions are no exception. Plans are made for shorter periods of time, controls are increasingly frequent and there are too many decision preparing discussions, which do not make business operation easier and do not promise rapid changes. In the meantime a new year started when new plans, new dynamism and optimism about future success should give the necessary push to start working together again. Despite the instable market environment, for us the only way to go is having a positive vision for the future because we start the year with important events such as Foodapest – this year's first issue is the official magazine of the trade fair; the Hungarian leg of the SIAL d'Or international food product competition, which will take place already on the first day of Foodapest, with more than 50 innovative products competing; and we are already advertising the programme of our 'Trade marketing, my love' conference and the jurying of last year's best promotions is taking place right now...and I only listed our programmes in the first quarter of the year! I would also like to recommend you the current issue of our magazine, which underwent a bit of a facelift after 5 years of existence. Basically the mission of the magazine remained the same but we did change some of the sections, for instance we have more highlighted sections in which we are going feature the topics that used to be presented in supplements; we plan to introduce more changes in the course of the year. Our articles and in general more content will be available online, what is more, from February there will be exclusive content which will only be available online. We would also like to please readers who are into mobile applications, so besides our website and newsletter we are now accessible via mobile phone as well. At Foodapest we will have a chance to meet in person as we will be waiting for you, dear Readers and Partners, at our 350m² Future Store stand and at the 100m² WINE-island. If you are interested in visiting Foodapest, you can register free of charge at www.foodapest.hu/trademagazin. Come and visit us at Foodapest!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann Editor in Chief

22

A HUNGEXPO 2012. február 5-8. között a tavalyelőtti struktúraváltásnak megfelelően ismét együtt rendezi a FOODAPEST és UKBA kiállításokat. A két kiállítás együtt az élelmiszer, ital, az élelmiszeripar és élelmiszer-gépipar, a vendéglátóipar, valamint a cukrászat, sütőipar és gasztronómia területeit foglalja magában, s ezzel az ágazat legátfogóbb piaci fórumát kínálja a szakembereknek és a közönségnek. A rendezvényről Siklósi Csabát, a HUNGEXPO kereskedelmi igazgatóját kérdeztük.

Ahhoz, hogy értelmezni tudjuk a jövőbe mutató trendeket, érdemes kicsit visszatekinteni: mi most a helyzet azokkal a fejlesztésekkel, ötletekkel, amelyekről két évvel ezelőtt, a 2010-es FOODAPEST idején mint újdonságokról, tervekről számoltunk be? Vajon hol tartanak most, mára már megszokottá váltak, vagy még mindig csak a szárnyaikat bontogatják? Erről a témáról kérdeztük három cég képviselőjét az azonosítás, a bolti informatikai rendszerek és a mobilkommunikáció területéről.

50

2 A bizonytalanság biztonságában
4 Füstölgés
4 Bazár vagy pláza?
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk februárban

16 Országos „boltszámlálás" januártól március végéig
17 Országos vendéglátós felmérés
18 A Tesco elkötelezett vásárlói, beszállítói és dolgozói felé
20 Az elismerések éve

Reflektorban: FOODAPEST 2012

22 Februárban másodszor: együtt a FOODAPEST és az UKBA
24 Program, tudnivalók
26 Az FMCG-szektor kilátásai 2012-re
28 Bizakodó-e a magyar?
30 Az új élelmiszeradók rontják a versenyesélyeket
32 Jelentősen drágult a sertéshús
36 Csökken a hazai, nő az import a tejtermék-értékesítésben

Szerkesztőség

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

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

FOODAPEST — A Foodapest hivatalos lapja

HOVENTA — A Hoventa 2012 stratégiai partnere

POPAI HUNGARY — A POPAI alapító tagja

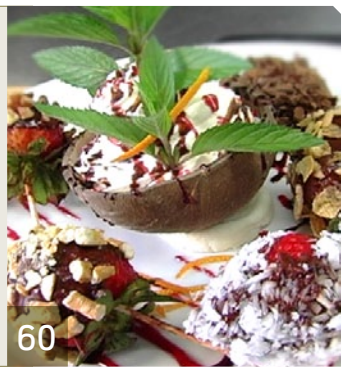
SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja

TRADE MARKETING Klub — A TMK médiatámogatója

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!

Saját kezébe veszi a Reál Hungária a kereskedés teljes folyamatát, ez vezetett az Arzenállal való szakításhoz – tudtuk meg Kujbus Tibor cégvezetőtől. Az év elején nyíló két új raktárházuk egyben egy informatikai fejlesztés kiindulópontjául is szolgál.

Ne félj, Magyar Vendéglátós, jönnek még jobb idők! És addig az emberekben akkora „étterembe-járási" deficit halmozódik fel, hogy az „éhezés" után özönlenek majd a vendéglőkbe, cukrászdákba. Csak éppen túl kell élni ezt az időszakot. Nehéz év lesz az idei a vendéglátás számára, ám a jelek azt mutatják, hogy a szakma jelentős hányada alkalmazkodik a fogyasztói igények (és lehetőségek) változásaihoz. Melyek lehetnek a nyerő pályák, hol találkoznak a globális trendek a hazaiakkal – erre keressük a válaszokat elemzésünkben.



A kiskereskedelmet a német gazdaság „hangsúlyos" részeként méltatta Angela Merkel német kancellár a berlini kereskedelmi kongresszuson, november közepén. Rámutatott stabilizáló szerepére, mivel egyetlen év alatt 54 ezer új munkahelyet hozott létre.

Nem újdonság – telik az idő! Novemberben immár negyedik alkalommal rendeztük meg a VUKK-ot, azaz a Volt Unileveresek Kapcsolati Köre elnevezésű rendezvényt. A rövidítés egy kicsit sántít, mivel már évek óta részt vesznek a bulin szép számmal nemcsak volt, hanem mostani unileveresek is.

38 Zöldségből jó, gyümölcsből rossz év volt 2011
40 Jó pozícióban a csokoládé
42 Visszaesett a szomjoltók többségének az eladása
44 Kevesebb, de minőségibb alkohol fogy
48 Trendváltó hatása lehet a termékdíjtörvénynek
50 Információ, informatika, interaktivitás

Polctükör

54 Márkahűség és takarékoskodás egyszerre jellemzi a pralinévásárlókat

57 Recesszióban is sminkelnek a hölgyek
59 Már otthon is elérhető szinte minden hajszín

Horeca

64 MVI
65 Kistücsök-élet
54 UKBA 2012: Biztos alapokon
68 Itthon
69 Ötlet – Innováció
70 Megnyílt
72 Trendszerelmélet

Értékesítés és üzletfejlesztés

82 Beszerzési központból kereskedő céggé válik a Reál Hungária
84 Kereskedők és politikusok a pódiumon

In-store és out-door

87 A POPAI jelenti
88 Tesco Clubcard pontösszesítő kimutatás – a hűséges vevők jutalma
88 Javult a tojás nélküli tészta piaci pozíciója
90 Év végi hajrá a POPAI Magyarországnál

92 Innovációk és kampányok

Üzlet és etikett

94 Stresszkezelési útmutató a mindennapokhoz

Horizont

95 Hipp, hopp, jött VUKK
96 Nielsen – Első kézből: Szemkamera követi a vevő tekintetét
96 Nielsen – Fókuszban: 201–400 nm

További munkatársaink

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

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

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

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

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 példány-száma 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!

Hirdetőink februárban

Arab-Magyar Egyesület: 15. ■ Aranyszarvas: 41. ■ BD-Expo: 7. ■ Bizerba: 35. ■ CSB-System: 51. ■ GfK: 85. ■ Gyermely: 91. ■ Grabowski: 9., 13., 49. ■ Henkel: B1, B4 ■ Hungexpo: 25. ■ Lease Plan: 27. ■ Lengyel Nagykövetség: 46–47. ■ MIRELITE MIRSA: 63. ■ Mona: 37., 83. ■ Nielsen: 37. ■ Odiz: 61. ■ OSG Form: 11. ■ Pap Légtechnika: 27. ■ PICK Szeged: 1. ■ Prémium Kert: 39. ■ Presto-Pilot: 61. ■ PwC: 26. ■ Sága: 33. ■ SGS: 8. ■ Soós Tészta: 34. ■ Spar: B3 ■ SuperShop: 5. ■ Szintézis: 53. ■ Tesco: 88. ■ Unilever : 49. ■ Update: 31. ■ Wanzl: B2 ■ Win-Store: 89.

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

LÁNCHÍD klub

vélemény

Füstölgés

Kujbus Tibor
cégvezető
Reál Hungária

Most már biztos: 2013-tól állami monopólium lesz a cigarettaforgalmazás. A „Fiatalkorúak dohányzásának visszaszorításáról és a dohánytermékek kiskereskedelméről" nevet viselő törvény főként családi vállalkozásoknak adja meg a koncessziót, akik csak külön jelzéssel ellátott dohányboltokban árusíthatnak a dohánytermékeket. A szabályozás az ilyen elárusítóhelyek számát is meglehetősen drasztikusan korlátozza: a kétezernél kevesebb lakosú településeken legfeljebb egy, e fölött minden kétezer fő után egy dohánybolt létrehozását engedné a törvény. Más helyen – például benzinkutaknál – 2013-tól dohányterméket nem lehetne forgalmazni.

Bár a törvény egészségjobbító céljával könnyű azonosulni, hatása egyszerűen kiszámítható: ezzel a lépéssel rengeteg kisbolt fog tönkremenni az országban. A nagyobb, modern üzlettípusokat üzemeltető multinacionális láncok eddig sem a dohánytermékek forgalmazásából éltek, és ezután sem e miatt fogják őket felkeresni a vásárlók. A kisboltoknak, kisbüféknek azonban a cigaretta az egyik mágnesterméke, amely – még ha önmagában nem is ad sokat hozzá a forgalomhoz a maga pár százalékos árrésével – egyéb vásárlásokat is generál. Gyakran az alapján dönt a vásárló a lakóhelye közeli boltok között, hogy hol tudja kedvenc cigijét megvásárolni.

Sokatmondó az a telefonos felmérés, amelyet a Füstölgők Társasága végzett még az év végén 111 kereskedőnél. A válaszadók egyharmada számol elbocsátással, mert a dohánytermék-forgalom kiesésével kevesebb eladóra lesz szükség az üzletében. A megkérdezettek több mint 80 százaléka jósol árbevétel-csökkenést, 43 százalékuk pedig fél attól, hogy vásárlóik egy része elpártol tőlük, és olyan egységekben intézi majd a bevásárlásait, ahol dohányterméket is lehet kapni.

Emellett számolni lehet a feketepiac erősödésével is. Hiszen azzal párhuzamosan, hogy az állam nagymértékben nehezíti a legális hozzáférés lehetőségét, folyamatosan emeli a cigaretta jövedéki adóját. Egy ilyen ziccert nem fognak kihagyni a feketézők.

Azt ugyan nem tudom, a dohányosok kevesebbet szívnak-e 2013-tól, de a kereskedelem mindenképpen többet. Már csak ezért is remélem, hogy odafent – visszaszívják... ■

Smoking

It is now certain: from 2013 cigarette selling is going to be a state monopoly. The new act gives priority to small family ventures in granting the concession for setting up tobacco kiosks, precisely one kiosk for every 2,000 inhabitants. No tobacco product will be allowed to be sold at any other place. This law will force many small shops to go out of business because cigarette has been one of their magnet products. The Smokers' Association conducted a survey among 111 retailers and more than 80 percent of them forecasted lower sales revenues, while 43 percent were afraid that they would lose their customers as people would go shopping where tobacco products can also be bought. What is more, the black market will definitely flourish as the excise duty on cigarette is regularly being raised. ■

Bazár vagy pláza?

A plázastop néven elhíresült törvénnyel január 1-jétől három évre megtiltották a háromszáz négyzetméteresnél nagyobb üzletek és bevásárlóközpontok létesítését. Megint a hatalom beleszólt mindennapi életünkbe.

A kereskedelem fejlesztéséhez értők szerint a környező, tehetősebb országok statisztikai adataihoz képest Magyarország még elmarad az egy főre jutó nagy bevásárlóhelyek számát illetően, ha a vásárlóerőt nézzük, még nagyobb a lemaradás. A törvényhozók viszont úgy vélik, 15 éve kellett volna megálljt parancsolni. Ahogy eddig, úgy a jövőben is lehet azon vitatkozni, hogy hova valók ezek a plázák, a belső városrészekbe, ahol az emberek is laknak, vagy a városkörnyéki ipari parkokba? Aki reggel 8-tól estig dolgozik, biztos nem akar a nagyobb választékért hosszasan utazgatni.

A törvényben kiskapu persze maradt: a nemzetgazdasági miniszter adhat felmentést, ehhez azonban figyelembe veszik a vidékfejlesztési miniszter részvételével működő bizottság véleményét. Ez utóbbi gyors közleménnyel leszögezte, hogy legfontosabb törekvése, hogy az egyre csökkenő magyar termőföldet megvédje. Eddig a nagy alapterületű kereskedelmi központok zömmel a hazai termőföldvagyon rovására – zöldmezős beruházásként – épültek, növelve a művelésből kivont területek arányát. A vidékfejlesztési tárca szerint a nagy alapterületű üzletek építési tilalma jótékony hatással lesz a fenntartható táj- és környezetgazdálkodásra is, amihez elengedhetetlen a vidéki lakóterületek, valamint a természeti erőforrások védelme. De mi lesz a városok népével, akik az elmúlt évtizedekben már megszokták, hogy egyszerre egy helyen, hatékonyan tudják a bevásárlással kapcsolatos dolgaikat intézni?

Egyelőre nem tudni, pontosan kinek kedvez az új szabályozás, az azonban biztosnak tűnik, hogy a legjobban azok a plázák jártak, akik már a helyükön vannak. Talán a kiskereskedők is fellélegezhetnek, hogy néhány évig újabb nagyok nem viszik el hasznukat. Időt nyernek, hogy szakosodjanak, és a rétegvevőket képesek legyenek kiszolgálni, úgy, ahogy teszik ezt sok száz éve a keleti bazárokban, ahol külön utcájuk van a bőrösöknek és a húsosoknak. ■

Bazaar or mall?

With the 'mall stop' act, as of 1 January 2012 in Hungary the building of stores and shopping centres with a floor space bigger than 300m² is banned for three years. The government intervenes in our everyday life once again. According to experts, Hungary is still legging behind developed countries as regards the number of large shopping centres per capita. They say such a ban would have made sense 15 years earlier. As usual there is a loophole in the law: the Minister for National Economy has the right to grant an exemption, taking into consideration the opinion of a committee that includes the Minister of Rural Development, who quickly declared that his main task is to defend farming land from commercial centres. This is fair enough but what will happen to city dwellers that got used to shopping and managing their affairs at one place? Currently it seems that already existing malls will profit the most from the new regulation and perhaps small shops will win some time to specialise and serve niche buyers – like in the bazaars of the East, where leather and meat sellers have their own rows. ■

Új év Új autó

SuperShop

Nyeremény:
SEAT Ibiza Copa

Használja legalább két partnernél SuperShop kártyáját és nyerjen!

Partnereink:

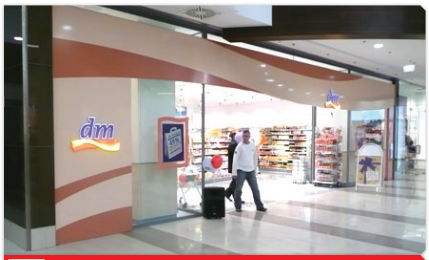
SPAR INTERSPAR OMV OBI BURGER KING WELLNESS SZÁLLÁS.HU ERSTE BANK

A játékban való részvétel feltételei megtalálhatók a www.supershop.hu honlapon. Az akció időtartama: 2012. január 2-31.
A képen látható autó illusztráció.

SEAT

Boltnyitások

Stores opening



dm, Budapest XIX., KÖKI Terminal

Nyitás ■ Open
November 24.
24 November

Eladótér ■ Store space
307 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
Több mint 10 000

CBA Prima, Győr, Pólus üzletház

Nyitás ■ Open
November 29.
29 November

Eladótér ■ Store space
2300 m²

Lánc ■ Chain
CBA

SKU ■ SKU
Több tízezer

Aldi, Budapest XX.

Nyitás ■ Open
December 1.
1 December

Eladótér ■ Store space
1000-1100 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Aldi, Budapest XI., Savoya Park

Nyitás ■ Open
December 8.
8 December

Eladótér ■ Store space
1000-1100 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

CBA Prima, Csákvár

Nyitás ■ Open
December 8.
8 December

Eladótér ■ Store space
540 m²

Lánc ■ Chain
CBA

SKU ■ SKU
10 000

CBA Prima, Budapest XIV.

Nyitás ■ Open
December 9.
9 December

Eladótér ■ Store space
600 m²

Lánc ■ Chain
CBA

SKU ■ SKU
15 000

CBA Prima, Budapest VI.

Nyitás ■ Open
December 13.
13 December

Eladótér ■ Store space
190 m²

Lánc ■ Chain
CBA

SKU ■ SKU
7000

Aldi, Budapest XI.

Nyitás ■ Open
December 15.
15 December

Eladótér ■ Store space
1000-1100 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

CBA Cent, Kaposvár

Nyitás ■ Open
December 15.
15 December

Eladótér ■ Store space
1500 m²

Lánc ■ Chain
CBA

SKU ■ SKU
6000

Lidl, Budapest III.

Nyitás ■ Open
December 15.
15 December

Eladótér ■ Store space
1200 m²

Lánc ■ Chain
Lidl

SKU ■ SKU
Több mint 1400

Tényőre került a METRO nyereményautója

A METRO Kereskedelmi Kft. az elmúlt évben már második alkalommal invitálta autós nyereményjátékra a Fine Food és Fine Dreaming saját márkás termékek vásárlóit: ebben az évben Erdős Zoltán tényői vállalkozó nyerte meg a fődíjat, a Nissan NV200 típusú kisteherautót.

A Nissan haszongépjármű nemcsak családi autóként fog funkcionálni, hanem vállalkozásában is jó hasznát veszi majd a nyertes: élelmiszer-kereskedőként ugyanis nagy szüksége van egy olyan áruszállító autóra, amely könnyen pakolható.

A fődíj mellett a METRO áruházanként 3 db, összesen 39 db, egyenként bruttó 25 000 Ft értékű METRO vásárlási utalványt is kisorsolt a kampányban, amelynek középpontjában a Fine Food és a Fine Dreaming saját márkák álltak. ■

METRO's prize car ended up in Tényő

METRO Hungary organised a prize game for the buyers of their Fine Food and Fine Dreaming private label products last year. Zoltán Erdős, an entrepreneur from Tényő was the lucky winner of the Nissan NV200. Other prizes included 3 x HUF 25,000 METRO vouchers per store. ■

Röviden

Magyar termékek a Lidlben

A magyar gazdák termékei a jövőben várhatóan még hangsúlyosabban jelennek meg a Lidl áruházakban, a Magyar Termék Kft.-vel folytatott megbeszéléseknek köszönhetően. A Lidl Magyarország az elmúlt évek során is nagy hangsúlyt fektetett a magyar termékek jelentős részesedésére termékválasztékán belül, aminek eredményeként a magyar áruk aránya megközelíti az 50 százalékot.

Hungarian products in Lidl stores

As a result of negotiations with Magyar Termék Kft., Lidl stores will sell even more Hungarian products from this year. Already in the past Lidl Hungary placed great emphasis on guaranteeing a considerable share for Hungarian products in its assortment – almost 50 percent of products in Lidl stores are Hungarian. ■

Egy éves a METRO Vevőakadémia

A METRO Magyarországon teljesen egyedülálló tudásközpontja, a Vevőakadémia már egy éve áll a tanulni vágyók rendelkezésére. Ez idő alatt 914 érdeklődő vett részt az eddig lezajlott összesen 93 képzésen. Amellett, hogy hiánypótló szakmai képzőközpont, a Vevőakadémia egyben kitűnő rendezvényhelyszín is: az utóbbi egy évben nem kevesebb, mint 97 rendezvényt bonyolított le.

METRO's Customer Academy is one year old

METRO's unique Customer Academy has been serving customers for one year. In this period 914 participants studied at 93 courses. What is more, the Customer Academy was also the venue for more than 97 events. ■

Saját márka a legmagasabb termékkategóriában

Ha egy termék prémium színvonalát annak kézműves jellegének kidomborításával húzzák alá, a szkeptikus magyar átlagújságíró (és átlagvásárló) még nem biztos, hogy meggyőzve érzi magát. Ám amikor egy üzletlánc sajtótájékoztatóján a beszállítók nagy szakmai tudással, mindent elsöprő átéléssel beszélnek termékükről, név szerint sorolva, melyik szállítmány melyik kisgazdaságból származik, vagy kinek a receptje alapján készítették, az a legszkeptikusabbat is meggyőzi: itt valóban valami nem mindennapi dologról van szó.

Ezzel az attitűddel találkoztunk a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. november végi sajtótájékoztatóján; a cég tél elején vezette be új Spar Premium márkacsaládját. A több mint hatvan, kiváló minőségű élelmiszer sokszor évszázados tapasztalat alapján, különleges kézműves technikával, vagy a legkorszerűbb, kíméletes technológiákkal, gondos, hozzáértő módon készül. Ahogy Saltzer Kornél ügyvezető igazgató fogalmazott: a termelő kiválasztása már nagyban meghatározza a termék minőségét! Az esztétikus, modern csomagolású márkacsaládot folyamatosan bővíteni fogják. ■

Private label in the highest product category

Spar Hungary announced at a press conference at the end of November that they put their Spar Premium product range on the market. It consist of more than sixty top quality food products made either with artisan or state-of-the-art technology, sometimes using recipes that are several hundred years old. Managing director Kornél Saltzer told that the product range would be expanded soon. ■

Kizárólag szakmai látogatóknak

ProWein
To Another Great Year

www.prowein.com

ProWein 2012 – A legjobb évjáratok találkozóhelye

- **3.635 kiállító 46 országból***
- Páratlan **kóstolózóna**
- **Kísérőprogramok** gazdag választéka
- Különbemutató: **Wine's best friends**

*ProWein 2011 adatai

2012. március 4-6.
Düsseldorf, Németország
A borok és szeszes italok nemzetközi szakvására

Online jegyvásárlás: www.prowein.com/ticket_2

Szállás-és utazási ajánlatok:
Düsseldorf Marketing & Tourismus GmbH
Tel. +49(0)211/17202-839
messe@duesseldorf-tourismus.de
http://business.duesseldorf-tourismus.de/en/fair/prowein

Magyarországi képviselet:
BD-Expo Kft.
1122 Budapest
Maros u. 12/B.
Tel.: 346-0273
Fax: 346-0274
E-mail: office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu

Messe Düsseldorf

Röviden

A Tesco és a Sanofi a 2011. évi Good CSR-díjazottak

December elején adták át a Good CSR program 2011. évi elismeréseit. A felelős vállalatok közösségeként létrejött Good CSR programot tavaly negyedik alkalommal szervezte meg a B&P Consulting. A díjkiosztón a Tesco és a Sanofi vehetett át díjat 2011. év legjobb „B", valamint „C" típusú fenntarthatósági jelentésének elkészítéséért.

Tesco and Sanofi are the winners of Good CSR 2011

Early December the 2011 winners of the Good CSR programme were announced. B&P Consulting organised the programme for the fourth time last year: the winners were Tesco and Sanofi, with their 'B' and 'C' type sustainability reports.

A METRO ismét nyereményjátékot hirdet

A METRO Kereskedelmi Kft. nagyszabású nyereményjátékra invitálja profi gasztronómiai termékeinek vásárlóit, amelynek keretén belül a gasztro-vevők garantáltan Magyar Turizmus Kártyát és üdülési utalványt nyernek, húsz szerencsést pedig a vállalat eljuttat a londoni Nyári Olimpiai Játékokra is.
A játék részletes szabályzata a www.vevoakademia.hu oldalon érhető el.

METRO announce another prize game

METRO Hungary announces another prize game for the buyers of professional culinary products. Culinary buyers are guaranteed to win Hungarian Tourism Cards and holiday vouchers, while 20 lucky winners will travel to the Olympic Games in London. Read more at www.vevoakademia.hu

Parfümtalálkozót szervezett a dm

A karácsonyi parfümakció keretében parfümtalálkozót szervezett a dm drogérialánc. A kötetlen beszélgetésre a dm Facebook-oldalán lehetett jelentkezni, ahol a cég 15 főt sorsolt ki, akik részt vehettek a különleges eseményen. A rendezvényre december 2-án a Marvelosa Caféban került sor, és a beszélgetés motorjai a parfümgyártó, illetve -forgalmazó cégek szakértői voltak.

dm organised a perfume get-together

As part of the Christmas perfume campaign, dm organised a perfume get-together: one could apply for participation on the drugstore's Facebook page. dm selected 15 people with a draw who met on 2 December in Marvelosa Café with each other and the representatives of perfume manufacturers and distributors.

Röviden

Megújul az Adverticum

Kívül-belül megújul a hazai fejlesztésű hirdetéskiszolgáló rendszer, az Adverticum AdServer. Színesebb, dinamikusabb logót, figyelemfelkeltőbb arculatot kapott a cég weboldala, de számos, a rendszert érintő újítással is találkozhatnak a jövő év elejétől a felhasználók. Az Adverticum demo site-ján például az érdeklődők valós környezetben nézhetik meg az Adverticum AdServer által biztosított bannertípusokat.

Adverticum renewed

Adverticum AdServer renewed both inside and out. The system's website has a more colourful and dynamic logo, and a more exciting image in general. Adverticum AdServer users can also find several new system features.

Helyi kezdeményezéseket támogat a Heineken

Tavaly decemberben zárult a „Heineken Hungária Sopronért/Martfűért" jótékonysági program. Az immár negyedik alkalommal megrendezett akció keretében ezúttal Sopronban a Nagycsaládosok Országos Egyesületének Soproni Tagegyesülete és az Alapítvány a Közbiztonságért, Martfűn pedig a Martfű Városi Központ és Könyvtár, valamint a Városszépítő Egyesület kapott támogatást.

Heineken supports local initiatives

The 'Heineken Hungária for Sporon/Martű' charity programme ended last December. This programme was organised for the fourth time and supported the Sopron branch of the Association of Large Families and the Foundation for Public Safety in Sopron, while in Martfű the Town Centre and Library and the Town Improvement Association received support.

Új kereskedelmi igazgató-helyettes a CO-OP-nál

Csongovai Tamás
kereskedelmi igazgató-helyettes
CO-OP Hungary

2012. január 1-jétől Csongovai Tamás személyében új kereskedelmi igazgatóhelyettest neveztek ki a CO-OP Hungary Zrt.-nél. Az újonnan kinevezett vezető az országos beszerzési feladatokért (belföldi és import), a saját márkás beszerzésért és az akciók szervezéséért felel a jövőben.
Csongovai Tamás sokéves FMCG-szakmai múlttal rendelkezik, nemzetközi kereskedelmi láncnál és gyártó cégnél is szerzett tapasztalatokat. A 41 éves, közgazdász végzettségű szakember korábban az Univer Coop Zrt. vezérigazgató-helyettesi feladatait látta el. Azt megelőzően, közel egy évtizedet dolgozott a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.-nél, ahol különböző vezetői pozíciókat töltött be. ■

New commercial deputy director for CO-OP

From 1 January 2012 Tamás Csongovai has been the new commercial deputy director of CO-OP Hungary Zrt. He is responsible for nationwide purchasing (domestic and import), private label purchasing and for organising promotions. Mr Csongvai has been working in the FMCG sector for quite a while: formerly he had worked for SPAR Hungary for nearly a decade and later he was deputy CEO of Univer Coop Zrt. ■

Röviden

Mintaértékű az Arany Ászok Amatőr Fociklub

A 3 éven át zajló, a „helyi hősöket" kommunikáló Arany Ászok Amatőr Fociklub program Mintaértékű CSR Projekt kategóriában díjnyertes lett a CSR Best Practice 2010 pályázaton. A díjjal azokat a vállalatokat értékelik, amelyek elkötelezetten, hitelesen, érintettjeiket bevonva nemcsak gazdaságilag, de társadalmilag is elismerten működnek. Az aktivitás megvalósításában a Dreher partnere a Human Telex Reklámügynökség volt.

Arany Ászok Amateur Football Club: an exemplary initiative

Arany Ászok Amateur Football Club is a programme that has been going on for 3 years and last year won in the Exemplary CSR Project category of CSR Best Practice 2010. The project communicates 'local heroes' and was implemented in cooperation with Human Telex Advertising Agency.

A BUSZESZ a Heim Pál Kórházat támogatta

A BUSZESZ Zrt. 2011 karácsonyán több mint egy tucat raklap – gyermekek által is fogyasztható és nekik fejlesztett palackozású – Óbudai Gyémánt ásványvízzel járult hozzá a kórház működéséhez, valamint a kisgyermekek egészségéhez. Adományukkal kívánják felhívni a kismamák figyelmét arra, hogy mennyire fontos a megfelelő mennyiségű és minőségű folyadékbevitel már csecsemőkorban is.

BUSZESZ supports Heim Pál hospital

BUSZESZ Zrt. donated more than a dozen pallets of Óbudai Gyémánt mineral water to Heim Pál hospital before Christmas. The water can be consumed by children and is in special bottles developed for children.

Ha biztosra akar menni: SGS

Röviden

Támogatás a menhelyi kutyáknak

Virtuális örökbefogadással bővült a tavalyi Pedigree® Örökbefogadási Program. A kampány három hónapja alatt több mint negyven menhelyi kutya számára érkezett személyre szóló adomány, legalább ötezer forint támogatás. Emellett öt, pályázat útján kiválasztott menhely fejenként kétmillió forintos felajánlást is kapott a Mars Magyarországtól, a program elindítójától.

Supporting shelter dogs

Pedigree® Adoption Programme has been expanded with a virtual adoption option. During the three months of the campaign more than forty dogs received personal donations, in the value of HUF 5,000 at the minimum. Mars Hungary also gave HUF 2 million to five selected shelters each.

Gazdaságélénkítő magyar ízek

Mintegy 15 000-en látogattak ki a Millenárison másodszor megrendezett Kézműves Magyar Ízek Vásárára tavaly november 18-20. között. A hazai és határon túli termelők legkülönlegesebb mézeit, lekvárjait, húskészítményeit, szörpjeit, sajtjait és édességeit kóstolhatták és vásárolhatták meg az érdeklődők.

Economy-vitalising Hungarian flavours

About 15,000 people visited the Artisan Flavours from Hungary fair at Millenáris on 18-20 last November. Hungarian food producers came not only from Hungary but also from the neighbouring countries and brought their special honeys, jams, meat products, syrups, cheeses and sweets.

A biztonságos gyermeküléseként

A kisbabák biztonságának növelését tűzte ki céljául a Raben Group által kezdeményezett nemzetközi kampány. Ennek keretein belül egy szülőknek létrehozott e-learning oktatási felület indult november végén, amelynek elvégzésével a szülők megérthetik, hogy miért szükséges a gyermeküléseket használni, hogy a gondosan megválasztott gyermekülések milyen előnyöket biztosítanak és azt, hogy ezek hogyan fokozzák a baba biztonságát.

For safe child car seats

Raben Group started an international campaign for improving the safety of babies. As part of the programme, an e-learning website was launched last November for parents, where they can learn about why safety seats are necessary to use and how they can improve the safety of babies.

Röviden

Fogyatékosság-barát munkahely a Tesco

Fogyatékosság-barát munkahely díjat kapott a Tesco a fogyatékosok és megváltozott munkaképességűek foglalkoztatásában és toborzásában végzett folyamatos fejlesztéseinek köszönhetően. Az áruházlánc 2004 óta foglalkoztat fogyatékkal élő vagy megváltozott munkaképességű alkalmazottakat; jelenleg már közel 1200 ilyen munkavállaló dolgozik áruházaiban.

Tesco is a disability-friendly workplace

Tesco was awarded a disability-friendly prize for their efforts in recruiting and employing people with disabilities or changed work capacities. Tesco has been employing such persons since 2004 and already 1,200 of them are working in Tesco stores.

A dm a beteg gyermekekért

A dm Kft. 19 db SunIndex diagnosztizáló készüléket ajánlott fel a Heim Pál Gyermekkórház részére, amelyeket múlt év októberének végén adtak át. A multifunkcionális készülékek a testsúlyt, a magasságot, a testtömeg-indexet (BMI), a vérnyomást, a pulzus kardiogrammot, valamint a testzsír-indexet is mérik.

dm helps ill children

dm Kft. donated 19 SunIndex diagnostic devices to Heim Pál Children's Hospital at the end of last October. The multifunctional devices measure, weight, height, BMI, blood pressure, pulse cardiogram and body fat index.

Trade magazin

A Foodapest 2012 szakkiállítás hivatalos lapja

Egy lap, két értékesítési csatorna:
Retail és HoReCa

Már okostelefonon is!

- Az FMCG-szakma kiemelt B2B lapja, nyomtatott megjelenés 23 000 példányban
- Olvasható online és napi hírlevélben

Grabowski Kiadó Kft.
Tel.: (1) 436-4499
Fax: (1) 436-4484
e-mail: info@trademagazin.hu
web: www.trademagazin.hu
mobil: mobil.trademagazin.hu

Röviden

Elismerték a Tchibo CSR-munkáját

A Magyar Public Relations Szövetség „Példaértékű CSR gyakorlat" kategóriában díjazta a Tchibo munkásságát. A vállalat egyik kiemelt céljának tekinti a „fenntartható kávé" népszerűsítését, amelynek érdekében a szervezet évről évre növekvő mennyiségben szerzi be a nyerskávét olyan kávétermelőktől, akik megfelelnek a szigorú, nemzetközileg elismert szabványok követelményeinek.

Tchibo's CSR efforts were acknowledged

The Hungarian Public Relations Association acknowledged Tchibo's work in the 'Exemplary CSR Practice' category. One of Tchibo's main goals is to popularise 'sustainable coffee', every year buying more and more raw coffee from farmers who meet strict international standards.

Új helyen a Coca-Cola titkos receptje

A The Coca-Cola Company új helyszínre költöztette a 125 éves titkos receptet, amelyet 86 évvel ezelőtt zártak el egy széfbe a Sun Trust Bankban, Atlanta belvárosában. A titkos receptet szintén Atlantában, a Coca-Cola Világa élményközpontba szállították át, ahol az azt tartalmazó széf már a nagyközönség számára is látható.

Coca-Cola's secret recipe has a new home

The Coca-Cola Company has moved their 125-year-old 'secret formula', formerly stored in a vault of Sun Trust Bank in downtown Atlanta, to the World of Coca-Cola centre (located in Atlanta). The vault in which the formula is now placed is already on the display to the public.

Befejeződött a Henkel elsősegélynyújtó programja

Komárom-Esztergom megyében tartotta meg két utolsó elsősegélynyújtó tanfolyamát a Henkel Magyarország. A 2011 tavaszán indított program Budapest és 9 megye 173 óvodájának nyújtott lehetőséget arra, hogy pedagógusaik átfogó elméleti és gyakorlati ismereteket szerezzenek a hirtelen kialakuló, életet veszélyeztető balesetekről és gyermekbetegségekről, valamint azok kezelési módjáról.

Henkel's first aid programme finished

Henkel Hungary organised its last two first aid programmes in Komárom-Esztergom County. The programmes were launched in the spring of 2011 and 173 kindergartens of Budapest and 9 counties had the chance to educate teachers about giving first aid.

Együttműködésre lépett a Bonbonetti és a Hell Energy

A magán-nagykereskedések és a vevők magasabb szintű kiszolgálása érdekében tavaly decemberben stratégiai együttműködésre lépett a Bonbonetti Csoport és a Hell Energy. A közel 50 országba exportáló Bonbonetti és a független kereskedelemben is igen erős piacvezető magyar energiaital-gyártó a logisztika és a relevanciaépítés terén kívánja eredményességét növelni a kooperáció révén. Az együttműködés nem terjed ki a szervezett kereskedelemre, tehát az áruházláncoknak továbbra is saját kapacitásait kihasználva szállít majd a Bonbonetti. A megállapodást aláíró cégek közös célnak tekintik, hogy a hazai gyártás megmaradjon és tovább erősödjön, ezáltal a munkahelyek megtartása továbbra is prioritás lehessen mindkét gyártó számára. Ezzel párhuzamosan mindkét vállalat legfőbb célja, hogy a jövőben is tovább növelhesse piaci súlyát és pozícióit.

Bonbonetti and Hell Energy started cooperation

Bonbonetti Group and Hell Energy entered into a cooperation agreement last December, in order to provide private wholesalers and shoppers with better service. The two firms intend to increase their efficiency in logistics and relevance building but the cooperation agreement does not cover organised trading, which means that Bonbonetti will continue to use its own capacities for transporting its goods to retail chains.

Új csapat erősíti a hoszteszpromóciókat a Spar üzletekben

Február 1-jétől már nemcsak a saját márkás termékeket, de a gyártói márkás termékeket is lehet az In-Store Team hoszteszeivel kóstoltatni a Spar üzleteiben – derül ki a Spar Magyarország Kft. által kiírt tender végeredményéből.

„A korábbi gyakorlat szerint a saját márkás termékeket évek óta a mi hosztesszeink kínálták kóstolásra a vásárlók körében minden Spar, Interspar és (korábbi) Kaiser's boltban, de e kör most a gyártói márkák kóstoltatói szerződésével kibővült. Több száz fős csapatunk és logisztikai bázisunk felkészült a kibővült feladatra és örömmel állunk a partnerek rendelkezésére" – mondta Csiby Ágnes, az In-Store Team igazgatója.

Csiby Ágnes
igazgató
In-Store Team

New team strengthens hostess promotions in Spar stores

Ágnes Csiby, the director of In-Store Team told our magazine that their team has been offering private label products in Spar, Interspar and (former) Kaiser's stores for years and now Spar Hungary decided that In-Store would be doing the tasting sessions for manufacturer brands as well.

Új ügyvezető a L'Oréalnál

Laurent Boukobza
ügyvezető igazgató
L'Oréal Magyarország, Csehország és Szlovákia

Tavaly decemberben Laurent Boukobzát nevezték ki a L'Oréal Magyarország, Csehország és Szlovákia ügyvezető igazgatójának.

A francia állampolgárságú Laurent Boukobza (44) a L'Oréalon kívül kezdte karrierjét; közel 10 évig dolgozott olyan vállalatoknál, mint a Werner Lambert vagy a Pfizer. 2001-ben csatlakozott a L'Oréalhoz, ahol az Aktív Kozmetikai Divíziónál a La Roche-Posay márka nemzetközi fejlesztési igazgatója lett. Ezt követően több hasonló pozíciót töltött be az üzletágnál, először a Benelux államokban, majd Japánban. 2006-ban Laurent Boukobza az Aktív Kozmetikai Divízió latin-amerikai zónájának igazgatója lett, majd 2009-től a chilei leányvállalat ügyvezető igazgatója volt.

New managing director for L'Oréal

Last December Laurent Boukobza was named new managing director of L'Oréal Hungary, Czech Republic and Slovakia. Mr Boukobza formerly spent 10 years working for firms such as Werner Lambert and Pfizer. He joined the ranks of L'Oréal in 2001, working in the Benelux states and Japan as well, before becoming managing director of the firm's Chilean affiliate in 2009.

OSG
FORM

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!

Várjuk érdeklődő
Partnereinket egy találkozóra,
Február 5-8. között
a Foodapest kiállítás,
Future Store standján (207/A)

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

Röviden

40 millió forint a rászorulóknak

A Tesco és a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet közös kuponos akciójának köszönhetően az áruházlánc vásárlói 20 millió forintot gyűjtöttek össze az adventi időszakban. Ezzel 40 millió forintra egészült ki az az összeg, amit a Tesco a tavalyi évben átadott a segélyszervezetnek. A szervezet az adományt rászorulók támogatására, valamint hazai szociális és fejlesztő tevékenységekre fogja fordítani.

40 million forints for those in need

Tesco and Hungarian Interchurch Aid organised a coupon campaign. As a result Tesco customers collected HUF 20 million for the charity. Together with this sum Tesco donated HUF 40 million to the Aid last year, which will be used to help people in need and to organise social and developing activities.

Polci elérhetőséget mér a P.O.P. az Unilevernek

Az Unilever Magyarország fő termékeinek polci elérhetőségét vizsgálja a P.O.P. Hungary az ország 120-160 áruházában. A folyamatos monitoring az Unilever hosszú távú stratégiai tervezését hivatott elősegíteni, valamint az adatok ismeretében kívánja javítani a termékek elérhetőségét a vállalat. A megbízás – mely egy nemzetközi projekt része – határozatlan időre szól.

P.O.P. measures shelf availability for Unilever

P.O.P. Hungary measures the shelf availability of Unilever Hungary's products in 120-160 stores all over the country. This constant monitoring aims at aiding Unilever in making their long-term strategic plans and in improving the on-shelf availability of products.

Regionális kompaktálást hajt végre a Henkel

A Henkel az iparági szereplők között elsőként hajtja végre mosószerei kompaktálásának következő fázisát Közép-Kelet-Európában, amelynek keretében a Persil termékcsaládba tartozó mosóporok tömegét 20 százalékkal csökkenti. Az új, hatékonyabb formulának köszönhetően a Persil Expert mosóporok kisebb kiszerelésben is ugyanannyi mosásra elegendőek, mint a korábbi csomagolások.

Henkel performs regional-level compacting

Henkel is the first in the sector to perform the next phase of compacting their detergents in Central and Eastern Europe, as part of which the volume of Persil detergents is reduced by 20 percent. As a result of the new formula, Persil Expert detergents in smaller packaging units are enough for washing as many clothes as the former bigger box.

Vezetőváltás a Chio Magyarország élén

Merkler Róbert
ügyvezető igazgató
Chio Magyarország

2011. december 31-én Somogyi György, a Chio Magyarország Kft. alapítója és vezérigazgatója több mint 20 év után távozott a vállalat éléről. Somogyi György március végéig a termelési terület munkájának összefogásával külső szakértőként segíti a cég munkáját. A vezérigazgatói pozíció január 1-től megszűnik, a vállalatot január 1-től ügyvezető igazgatóként Merkler Róbert vezeti. Merkler Róbert szakmai tapasztalatainak zömét az Unilever vállalatcsoportnál szerezte, ahol több mint egy évtizeden keresztül különböző területeken – többek között a szlovén tagvállalat ügyvezető igazgatójaként – tevékenykedett. Ezt követően a magyarországi Reckitt Benckiser kereskedelmi igazgatói feladatait látta el. A Chio Magyarország Kft.-hez 2009-ben kereskedelmi és marketingigazgatóként csatlakozott.

New managing director at Chio Hungary

On 31 December 2011 György Somogyi, founder and CEO of Chio Hungary left the director's seat after more than 20 years. There will be no CEO position as of 1 March and Róbert Merkler is going to lead the company as managing director. Mr Merkler was with Unilever for more than a decade before joining the ranks of Chio Hungary as marketing director in 2009.

Rekordszámú kiállító az EuroCIS szakvásáron, Düsseldorfban

A kereskedelem egyre hatékonyabban működik az információs technológia gyors fejlődésének köszönhetően. A legújabb megoldások iránti növekvő érdeklődés rekordszámú, várhatóan huszonkét országból kétszáz vállalatot ösztönöz arra, hogy kiállítson Düsseldorfban az EuroCIS szakvásáron, 2012. február 28-március 1. között.

– Európában az EuroCIS az egyetlen szakvásár, ahol átfogóan mutatják be a legújabb informatikai megoldások felhasználását a kereskedelemben – tájékoztat Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője. – A rendezők három nap alatt a több mint 40 országból 5 ezer látogatóra számítanak. Az érdeklődés homlokterében egy új kiemelt téma, a többcsatornás marketing és értékesítés mellett az energiatakarékos, „zöld" információs technológia, illetve a pénztári rendszerek, a lopás elleni biztonsági rendszerek, továbbá a mobiltelefonnal való fizetés új fejlesztései állnak.

Az EuroCIS kiemelkedő vonzerejét a szervezők azzal magyarázzák, hogy a vásár kínálata évek óta sikeresen alkalmazkodik a kereskedelem fejlődésével együtt járó új igényekhez.

– A hagyományos üzletek tevékenysége mindinkább összekapcsolódik az online értékesítéssel, és a többcsatornás lehetőségek előbb-utóbb csaknem minden kiskereskedő számára napirendre kerülnek – állapítja meg Dr. Cornelia Jokisch, az EuroCIS sajtófőnöke. – Jelenleg az érintett piaci szereplők számára a legnagyobb kihívás, hogy a fogyasztók erősen különböző informatikai eszközökkel rendelkeznek, ami korlátozza egységes elérhetőségüket.

Az EuroCIS kísérő programjainak gazdag kínálatából kiemelkedik a „Többcsatornás fórum", amelynek keretében a vásár mindhárom napján délelőtt tizenegytől délután ötig követik egymást az előadások.

Record number of exhibitors at EuroCIS in Düsseldorf

The rapid development of information technology makes retail more effective. Growing interest in the latest solutions motivates a record number of exhibitors – 200 from 22 countries – to take part in the EuroCIS trade fair, held in Düsseldorf from 28 February until 1 March in 2012. Szilvia Máté, who represents the event in Hungary, told our magazine that EuroCIS is the only trade fair in Europe that comprehensively presents the latest IT solutions for retail. The organisers expect about 5,000 visitors from more than 40 countries. This year the highlighted topics will be multichannel marketing, 'green' IT, cash register systems, anti-theft systems and mobile payment.

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: **Virtuális promóció**
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 8. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

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, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A **36 000 Ft**+áfáról, a 2012. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.

☐ Igen, igényt tartok a „Trade marketing a mindennapokban” című cd-re ☐ példányban, az eredeti 3990 Ft + áfa Ft helyett, 20% kedvezménnyel, **3190 Ft** + áfáért.

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.

Röviden

Elkelt a Cora

Megveszi a Cora hipermarketeket az Auchan Magyarország. Az Auchan-csoport és a Louis Delhaize-csoport között megállapodás született arról, hogy az Auchan Magyarország felvásárolja a Magyar Hipermarket hét magyarországi Cora hipermarketét, a hozzájuk tartozó földterületeket és butiksorokat.

Auchan Hungary acquires Cora hypermarkets

Auchan Hungary acquires Cora hypermarkets. Auchan Group and the Louis Delhaize Group agreed that Auchan Hungary would buy all seven Cora hypermarkets in Hungary, together with the attached boutiques and plots of land.

Nőtt a Tesco bevétele

Globális szinten a bevételek növekedéséről számolt be a Tesco. Pénzügyi évének 2011. november végén zárult harmadik negyedévében az előző év azonos időszakához viszonyítva 7,2 százalékkal emelkedtek bevételei, az üzemanyag-értékesítés nélkül pedig 5,4 százalékos volt a dinamika.

Tesco reports increased revenues

On a global level Tesco reported increased revenues. In November, at the end of the third quarter of its fiscal year Tesco's revenues were 7.2 percent higher than in the same period of 2010. The dynamics totalled at 5.4 percent if measured without fuel sales.

Felülvizsgálja médiamegbízását az Unilever

A globális felülvizsgálat 3 milliárdos költést érint éves szinten, s többek között a megváltozott marketingstratégia indokolja. A felülvizsgálatot több folyamat indukálta: egyfelől az Unilever azon stratégiai célkitűzése, hogy 2020-ra megduplázza a forgalmát, s közben csökkentse az általa kiváltott környezeti hatást; másfelől az új marketingstratégia.

Unilever reviews its media services alignment

Unilever is going to review its media services alignment. The global review affects a 3-billion spending per year and among other things it is driven by the new marketing strategy. Unilever's strategic goals are to double sales by 2020 and in the meantime to reduce their environmental impact.

A Heinekené az angol pubok zöme

Anglia legnagyobb pubtulajdonosa lett a Heineken. A holland sörgyártó 918 pubot szerzett meg az állami tulajdonú Royal Bank of Scotlandtől, az üzletet 412 millió fontért kötötték meg. A cég utoljára 2009-ben vitt véghez hasonló felvásárlást az országban, akkor 400 helyiséget szerzett meg.

Heineken becomes the UK's biggest pub owner

Heineken became the UK's biggest pub owner. The Dutch brewing company bought 918 pubs form state-owned Royal Bank of Scotland for GBP 412 million. The last time Heineken acquired many pubs in the UK was in 2009, when they purchased 400 bars.

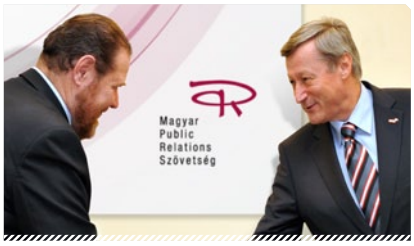
Beruház az Amazon.com

A Goodman két újabb logisztikai központot épít a világ egyik legnagyobb internetes kereskedőcégének, az Amazonnak. A Koblenzben és Pforzheimben felépülő létesítmények egyenként mintegy 110-110 ezer négyzetméternyi raktár- és irodaterületet foglalnak magukban.

Goodman builds another two logistics centres for Amazon

Goodman builds another two logistics centres for Amazon, one of the world's biggest online retailers. The two new centres will be located in Koblenz and Pforzheim and each of them will cover an area of 110,000m² for storage and office purposes.

Átadták a Magyar PR Szövetség Best Practice díjait



Szeles Péter, a Magyar Public Relations Szövetség elnöke és Murányi László, a CO-OP Hungary vezérigazgatója

Múlt év decemberében ismét átadták a felelős vállalati magatartást elismerő CSR Best Practice 2010-es díjait, amelyen tisztán magyar tulajdonú cégként csak a Coop-pot díjazták. Szeles Péter, a Magyar Public Relations Szövetség elnöke kiemelte: a pályázó cégek közül hiányoztak a kis- és középvállalkozások, és a CO-OP Hungary Zrt.-t kivéve minden díjazott multinacionális vállalat. A zsűri a Coop által 2010-ben ötödik alkalommal megrendezett és pályaműként beterjesztett Coop Rally rendezvénysorozatot díjazta. Az indoklásban az elnök hangsúlyozta: a Coop Rally célja és megvalósítása, a vállalatok, partnerek közötti kapcsolatrendszer kiépítésének és fenntartásának unikális, egyedülálló eszköze. Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója az eseményen elmondta, hogy a Coop Rally jövőre is folytatódik, Nyugat-Magyarország kiemelkedő gyárait látogatják meg a verseny során.

Best Practice awards of the Hungarian PR Association were presented

The CSR Best Practice 2010 awards were presented last December, honouring 100-percent Hungarian-owned Coop as well. Péter Szeles, president of the Hungarian Public Relations Association highlighted the fact that there were hardly any SMEs among the entries and with the exception of CO-OP Hungary Zrt., all the winners were multinational companies. The jury acknowledged Coop Rally, a unique tool for establishing and maintaining relationship between partners.

Röviden

Rendhagyó figyelemfelhívás az SOS Gyermekfalvakra

A Dr. Oetker Magyarország „Támogatjuk a családot" Programja tavaly novemberben országos rajzpályázatot hirdetett a magyarországi óvodák és általános iskolák részére „Rajzolj karácsonyi ajándékot az SOS Gyermekfalvakban élő gyermekeknek és/vagy családoknak!" témában. A január közepén zárult pályázatra közel 200 magyarországi óvoda és általános iskola közössége küldte el munkáit.

Raising awareness of SOS Children's Villages

As part of the 'Let's support families' programme, a drawing contest was announced last November for kindergartens and primary schools. By middle of January nearly 200 Hungarian kindergartens and primary schools sent in drawings inspired by the theme 'Christmas gifts for the children and families living in SOS Children's Villages.'

Vízközelbe költöztek a csodakacsák

Új irodaházba költözött tavaly karácsony előtt a Wonderduck. A sokasodó ügyfelek és ezáltal megnövekedett feladatokkal együtt az ügynökség létszáma is bővült. Az indulásnál még 8, mostanra már 17 állandó munkatársa van a cégnek. Többek között ezért is volt szükséges az ügynökség költözése az Óbuda Gate 250 négyzetmétert elfoglaló legfelső emeletére.

Wonderduck moved near water

Before Christmas Wonderduck moved to a new office building. As the number of the agency's partners grew, they had to recruit new employees – now they have 17. This is the reason why they moved to the top floor of Óbuda Gate, where they now have 250m² of work space.

Nyitás az arab világ felé

Tavaly késő ősszel alakult meg az Arab–Magyar Gazdasági Kétoldalú Együttműködést Segítő Egyesület. A szervezet megalakulásának körülményeiről, céljairól és tevékenységéről az egyesület elnökével, Dr. Kiss György Jánossal, Abdulrahman Raad elnökségi taggal és Szabó Márta alapító taggal beszélgettünk.

Milyen előzmények vezettek az egyesület megalapításához?

K. GY.: Szolgáltató-kereskedelmi cégünkkel kerestük az üzleti lehetőségeket az arab országokban, és azt tapasztaltuk, hogy a gazdasági lehetőségek túlmutatnak elképzeléseinken. Ekkor merült fel az a gondolat, hogy a Magyarországon működő kis- és közepes vállalkozások részére is komoly üzleti potenciált jelenthetnek az arab világ országai. Ugyanakkor az is körvonalazódott, hogy szükség van egy olyan intézményes formára, ha úgy tetszik, „üzleti klubra", ahol a partnerek egymásra találnak, kialakíthatják a bizalmat, és egyfajta szűrőként is működünk. Mindezek eredményeként hoztuk létre az egyesületet, amelynek célja elsősorban az arab régió és Magyarország gazdasági együttműködése kialakításának segítése.

Dr. Kiss György János
elnök
Arab–Magyar Egyesület

Miben merül ki az egyesület tevékenysége?

K. GY.: A közép-kelet-európai térségben, illetve a Közel-Kelet arab országaiban folytatjuk a tevékenységünket, az eddigi felkérések alapján az alábbi üzleti szegmensekben kezdtünk gazdasági kapcsolatokat kiépíteni: oktatás, építőipar, építőanyag-kereskedelem, csúcstechnológia, nanotechnológia, IT-biztonság, gyógyszeripar, mezőgazdasági termékek kereskedelme, feldolgozóipar, ingatlanfejlesztés, munkaerő-közvetítés, egészségügyi turizmus. A konkrét projektek operatív szervezésére létrehoztunk egy társaságot, az Arhunion Kft.-t, amelynek feladata elsősorban az, hogy kétirányú gazdasági konferenciákat szervezzen, illetve, hogy az arab térségben biztonsági szolgáltatásokat nyújtson magyar vállalatok részére.

Kik lehetnek tagok?

K. GY.: Az egyesületbe csak két megbízható ajánló, illetve nagykövetség írásbeli ajánlása alapján lehet belépni. A tagok minimális tagdíjat fizetnek, ugyanis azt valljuk, hogy az egyesületen belül ki-ki az elvégzett munkájáért kapja meg azt a jövedelmet, amit meg tud termelni.

Az egyesület alapító tagságában nagyjából fele-fele arányban vannak magyar származású üzletemberek, illetve arab országokból származó, magyar állampolgárok. Emellett jó néhány, az EU-ban élő, arab származású üzletember is jelentkezett, akik rendkívül jó kapcsolatokat ápolnak az arab világgal.

Milyen típusú termékeket keresnek exportra, illetve importra?

SZ. M.: Hazánkba elsősorban élelmiszert, déli gyümölcsöt (datolyát, gránátalmát) kívánunk importálni, Magyarországról pedig műszaki cikkeket, élelmiszer-ipari termékeket, gyógyszert és feldolgozóipari technológiát szeretnénk kivinni főképpen, de nagy keletje van a jó minőségű baromfinak és a sajtoknak is. Emellett a takarmány és az állatgyógyászati termékek is jelentős piacra számíthatnak.

Szabó Márta
alapító tag
Arab–Magyar Egyesület

Abdulrahman Raad
elnökségi tag
Arab–Magyar Egyesület

A. R.: A hetvenes-nyolcvanas években magyar szakemberek közreműködésével épültek ki Irakban a csatornahálózatok, öntözőrendszerek. Ezek a beruházások mára teljesen leálltak, sőt sportlétesítmények sem épülnek. Mindezeket a beruházásokat újra lehetne indítani, az infrastrukturális fejlesztésekbe bekapcsolódni.

Milyen eredményeket remélnek a Foodapest kiállítástól?

K. GY.: Abban bízunk, hogy az arab világból érkező üzleti partnereink komoly lehetőségeket találnak a Foodapest kiállításon. Olyan fórumokat, üzleti megbeszéléseket tudunk generálni, amelyeken konkrét üzletek születnek. A kiállításon megjelenő magyar vállalkozások piachoz jutnak, és a hazai fejlesztésekhez az arab vállalkozások kockázati tőkét tudnak biztosítani. (X)

An opening to the Arab world

Last autumn the Arab-Hungarian Association for Fostering Bilateral Economic Co-operation was established. President Dr György János Kiss, member of the board Abdulrahman Raad and funding member Márta Szabó told our magazine that there are excellent economic opportunities in the Arab world, offering great business potential for Hungarian SMEs. An institutional form – a 'business club' – was needed to facilitate business matchmaking and to act as some kind of filter – this is the reason why the association was established. The association is active in Central and Eastern Europe and in the Arab countries of the Near East, trying to establish economic relations in various fields such as education, building and construction, nanotechnology, IT security, the pharmaceutical industry, agricultural trade, real estate development, etc. The association set up Arhunion Kft. to take care of the operative organisation of projects. New members are admitted with two reliable recommendations or the written recommendation of an embassy. A small membership fee has to be paid. Hungary's intention is to import food products, especially tropical fruits, and to export technology products, food products, animal feed, pharmaceutical products and processing industry technology. The association hopes that business partners from the Arab world will find real business opportunities at Foodapest: they will organise business meetings where Hungarian enterprises can find new markets and Arab enterprises can find Hungarian investment projects to finance. ■

Országos „boltszámlálás” januártól március végéig

Személyesen térképezik fel az összes élelmiszerboltot és vendéglátóegységet a Nielsen munkatársai hazánk 10 ezer lakosúnál nagyobb városaiban. Módszeresen járják az utcákat, és felmérnek minden egyes üzletet 2012. januártól március végéig.

Képviselőink az üzletvezetőket vagy eladókat keresik meg információkért minden egységben, hogy a megkérdezés során kitölthessék az egységes kérdőívet – tájékoztat Molnár Norbert, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője, az összeírás koordinátora.

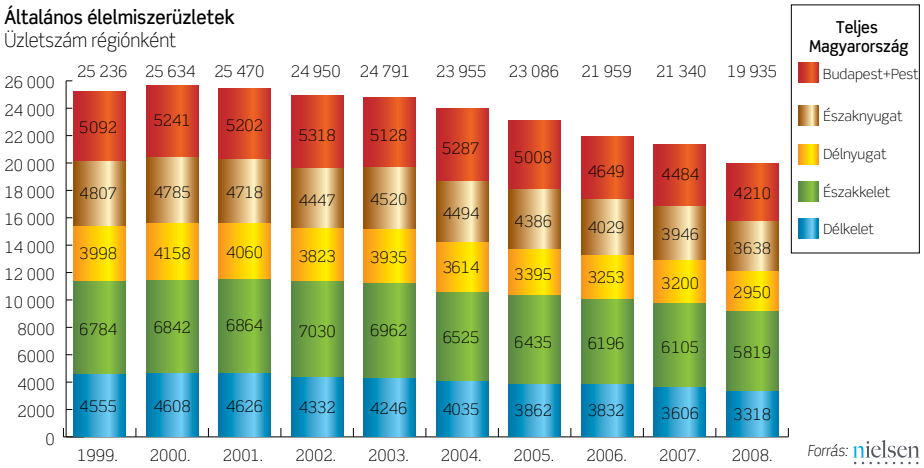
Új boltokat ismerhetnek meg a gyártók

Hozzáteszi, hogy a kereskedelem, sőt azon belül minden egység fejlődését szolgálja a felmérés:

– Ezáltal ugyanis a gyártó vállalatok vezetői áttekinthetik az üzlethálózatot. Megismerhetnek olyan üzleteket, ahol termékeiket eddig nem értékesítették, de érdemesnek tartják felvenni velük a kapcsolatot, a sikeres bolti eladás érdekében. Ezáltal az érintett kereskedelmi egységek vevőköre vonzóbb választékot találhat vásárlásai megszokott színhelyén. Esetleg gyakrabban megy vásárolni, vagy alkalmanként többet költ. Összességében pedig elégedettebb lesz az üzlet szolgáltatásával, és lojalitása is megnövekszik.

Molnár Norbert
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A hazai kereskedelmi hálózatról készülő lista majd tartalmazza az egyes üzletek nevét, címét, jellegét, eladóterének méretét és elhelyezkedésének leírását az adott városban. Összeírják nagyvonalakban a választék összetételét, azonkívül azt is, hogy egy üzlet valamelyik lánchoz tartozik-e vagy önálló tulajdonos működteti. Szintén fontos az üzlet elérhetősége telefonon.



Időszerű, mert gyorsak a változások

Legutóbb négy évvel ezelőtt végzett hasonló „boltszámlálást” a Nielsen, szintén kétszáz felmérő munkatárssal. Akkor összesen 42 ezer élelmiszer-kereskedelmi és 36 ezer vendéglátó-ipari üzlet vezetője együttműködésének köszönhetően állíthattak össze pontos listát az ország nagyobb településeinek összes üzletéről.

Ezzel kapcsolatban Molnár Norbert megállapítja:

– Azért vált újra időszerűvé a felmérés, mert viszonylag gyorsan változik a bolthálózat. Sok üzletet bezártak az évek során, de nyitottak jó néhány újat is. Amíg 1999-ben még 25 236 általános élelmiszerüzlet működött az országban, addig tavaly év végén már csak 19 569. Ezt a változást feltétlenül érdemes nyomon követni.

Szavait alátámasztja, hogy a legutóbbi adatok szerint például 11 111 olyan üzlet működik, amelynek alapterülete 50 négyzetméter vagy kisebb. Éves forgalmuk élelmiszerből meghaladja a 120 milliárd forintot. Piaci részesedésük egyes kategóriáknál számottevő.

Ugyanakkor az 51–200 négyzetméteres üzletek száma növekedett az elmúlt tíz év során. Ebben a csatornában a 6355 egység összes bevétele mintegy 240 milliárd forint, a legutóbbi tizenkét hónap során. És mindkét üzlettípus piaci részesedése stabilan 9, illetve 18 százalék, a legutóbbi két évben. ■

Nationwide ‘store census’ from January until the end of March

The colleagues from Nielsen will personally visit all food shops and HoReCa units in every town with a population above 10,000, where the managers or their representatives will fill out a standardised questionnaire – informs Norbert Molnár, client business partner - group manager at Nielsen, who coordinates the census. He told that the census serves the development of retail as manufacturing companies can get to know stores where they are not present with their products yet. Once new business partnerships are established, these retail units will be able offer a wider selection of products to their customers. The list will include the name, address, type, floor space and location description of units, and the information whether they are operated individually or as part of a chain. Nielsen’s last census was conducted four years ago, when they cooperated with 42,000 food shops and 36,000 HoReCa units in compiling a precise list of all the units in the bigger towns of the country. A new survey has become timely by now as the network of stores is changing rapidly: in 1999 there were 25,236 general food stores but last year they counted only 19,569 - obviously, changes have to be tracked. ■

Országos vendéglátós felmérés

Mekkora ütemben csökkent tovább a vendéglátóhelyek száma tavaly? Többek közt erre a kérdésre keresi a választ a Nielsen. Munkatársai utcáról utcára járnak, és személyesen térképezik fel az összes élelmiszerbolt mellett a vendéglátóüzleteket, hazánk 10 ezer lakosúnál nagyobb városaiban. 2012. januártól március végéig tart a felmérés.

Minden egyes helyet felkeresnek a Nielsen megbízottai

A hazai vendéglátóhelyek száma üzlettípusok szerint, a legutóbbi években. Az adatok mindig az adott év január elsejére vonatkoznak

Üzlettípus	2006.	2009.	2010.	2011.
Étkezőhely	8879	9505	9454	9273
Italhely	5690	5223	5210	5025
Szálláshely	2137	2503	2544	2499
Szórakozóhely	1735	1831	1825	1738
Volumenhely	16 733	16 918	16 453	16 320

Forrás: nielsen

Összesen 34 855 vendéglátóhely működött országunkban a legutóbbi cenzus szerint, tavaly január elsején. Ez 2 százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban – állapítja meg Molnár Norbert, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője, az összeírás koordinátora. – A fluktuáció azonban egyenetlen. Amíg ugyanis a keleti országrészben 3 százalékkal csökkent az egységek száma, addig a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrális régióban, valamint a dunántúli megyékben csak mínusz 1-1 százalékot regisztráltunk. Megjegyzi, hogy a fenti adatok a szezonális helyek nélkül értendők. Az idényjellegű vendéglátóhelyek 5090-es száma 3 százalékkal kisebb, mint egy évvel korábban.

Vonzóbb választék – előnyös forgalmazás

Ahogyan az élelmiszerüzleteknél, úgy a vendéglátóhelyeken is az üzletvezetőknek vagy valamelyik munkatársuknak teszik fel kérdéseiket a felmérők, hogy kitölthessék az egységes kérdőívet.

Minden piaci szereplő, tehát a vendéglátóhelyek tulajdonosainak, illetve működtetőinek érdekeit is szolgálja a felmérés. Hiszen ezáltal a gyártó vállalatok döntéshozói pontos és részletes információkat kapnak a horeca-hálózatban való értékesítés lehetőségeiről. Megismerhetnek olyan üzleteket, ahol addig nem tartott termékeket esetleg előnyösen lehetne forgalmazni. Ha felveszik a kapcsolatot a számukra új vendéglátóhelyekkel, az érintett horeca-egységek vendégei vonzóbb választékot találnak megszokott helyükön. Ennek köszönhetően esetleg gyakrabban látogatják, vagy alkalmanként többet költenek. A szájpropaganda eredményeként pedig más potenciális vendégek is értesülnek egy-egy étterem vagy italhely jobb szolgáltatásairól.

Regionálisan egyenletes a horeca-hálózat

Molnár Norbert figyelemre méltónak tartja, hogy amíg a lakosság számarányához képest az élelmiszerüzletek hálózata Budapesten és Pest megyében kiemelkedően sűrű, északkeleten pedig ritka, addig a vendéglátóhelyek jóval egyenletesebben oszlanak meg regionálisan:

– Budapesten és Pest megyében él országunk lakosságának 28 százaléka, a vendéglátóhelyek részaránya pedig némileg alulreprezentált, 26 százalékkal. A nyugati megyékben viszont felülreprezentált a horeca-hálózat, mivel az egységek 33 százaléka jut a népesség 31 százalékára. Kiegyensúlyozott képet mutatnak a keleti megyék, amelyekre mind a lakosság, mind a vendéglátóhelyek számából 41 százalék jut.

Térképen is mutatják a címeket

A hazai kereskedelmi hálózatról készülő lista majd tartalmazza az egyes üzletek nevét, típusát, címét, elhelyezkedésének leírását az adott városban, valamint eladóterének nagyságát négyzetméterben. A felmérők összeírják nagyvonalakban a választék összetételét. Szintén fontos adat az üzletek elérhetősége telefonon.

– Az összeírásnak köszönhetően, új eladáshelyek bevonása révén a gyártók disztribúciójukat a lehető leghatékonyabban határozhatják meg. Úgyszintén előnyösebb túraterveket állíthatnak össze. Kedvezőbben alakíthatják költségeiket, miközben forgalmuk is növekedhet – mutat rá Molnár Norbert a horeca-cenzus értékeire.

Fontosnak tartja, hogy az egyes vendéglátóhelyek címét térképen is mutatja az adatbázis. Azonkívül a több tízezer adat flitterezésével különböző szempontok szerint statisztikailag elemezhető a teljes lista.

Majdnem minden második üzlet volumenhely

A legutóbbi felmérés szerint 16 320 volumenhely alkotja a vendéglátós üzlethálózat 47 százalékát. Utánuk az étkezőhelyek következnek, 27 százalékkal. Az italhelyek aránya 14, a szálláshelyeké 7, míg a szórakozóhelyeké 5 százalék.

Ami a legutóbbi hat év trendjeit illeti, a legtöbb hazai vendéglátóhelyet a Nielsen 2009. január elsején regisztrálta – 35 980-at. Addig évről évre bővült a hálózat. Azóta viszont csökkenő a trend. ■

Nationwide HoReCa census

As part of a census that lasts until March 2012, Nielsen's experts personally visit all the shops and HoReCa units of Hungarian towns with a population above 10,000. Norbert Molnár, client business partner - group manager with Nielsen and coordinator of the census told our magazine that on 1 January 2011 there were 34,855 HoReCa units in Hungary, 2 percent less than a year before. He told that the census serves the development of the sector as manufacturing companies can get to know HoReCa units where they are not present with their products yet. Once new business partnerships are established, these HoReCa units will be able offer a wider selection of products to their customers. Mr Molnár finds it noteworthy that the regional distribution of HoReCa units is more even that of food stores: 28 percent of Hungary's population lives in Budapest and Pest County and 26 percent of HoReCa units are located in this region. In the western part of the country 33 percent of units serve 31 percent of the population; in Eastern Hungary we find 41 percent of HoReCa units and 41 percent of the country's population. The HoReCa list will include the name, address (on a map as well), type, floor space and location description of units, together with their phone numbers. The last survey registered 16,320 volume places that represented 47 percent of the HoReCa network; eating places had a 27-percent share, drinking places were at 14 percent and places of accommodation were at 7 percent, while clubs had a 5-percent share. Nielsen registered the highest number of HoReCa units (35,980) in 2009 and since then their number has been lowering. ■

A Tesco elkötelezett vásárlói, beszállítói és dolgozói felé

Hetente 3,5 millió magyar vásárló teszi le a garast a Tesco mellett. Cserébe a Tesco 16 éve folyamatosan invesztál a magyar piacba, fejleszti az infrastruktúrát, munkahelyeket teremt, képezi dolgozóit, támogatja a helyi közösségeket, országos és nemzetközi lehetőségeket kínál lokális beszállítóinak. Gerry Grayjel, a TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. vezérigazgatójával értékeltük 2011-et.

A tavalyi év közepén hazánkba érkezve a szakember azt ígérte, hogy mint második legnagyobb foglalkoztató megőrzik a munkahelyeket, sőt, újakat teremtenek. 2011-ben a boltnyitásoknak és a szervezetfejlesztésnek köszönhetően körülbelül 300 új foglalkoztatottal bővült a Tesco csapata.
Azt is előre jelezte az akkor frissen kinevezett vezérigazgató, hogy megduplázzák a megváltozott munkaképességű dolgozók számát az év végéig. A júniusi 500 helyett december végére már 1200 fogyatékkal élő kolléga dolgozott a szervezet teljes értékű tagjaként a Tescóban.
Sokcsatornás stratégiájuk a hipermarket, szupermarket, Expressz és Extra formátumok mellett egyre több szolgáltatás biztosítását jelenti a magyar piacon, a banki tevékenységtől a mobilszolgáltatásig.
– A kutatások és a vásárlóink visszajelzései alapján a Tesco nemcsak nagy és ismert, hanem megbízható márka is Magyarországon. Azon dolgozunk minden nap, hogy ezt az imázst tovább erősítsük. Ezért nagyon fontos például, hogy mindig betartsuk az ígéreteinket – húzza alá Gerry Gray.

Nettó exportőrré akarnak válni

Gerry Gray a kis hazai, helyi beszállítók felé való nyitást is fókuszba helyezte. A 2011-ben megrendezett Beszállítói Fórumokkal együtt már 300 magyar terméket listáztak be regionálisan a Tesco áruházakba. Több beszállító a termelési kapacitás bővítésével országos választékba került, sőt a szomszédos országokban és az Egyesült Királyságban működő Tesco-egységek kínálatában is megjelent. Nemrég fejeződött be a PICK szalámik angliai bevezetése, amihez már a nagykövet bevonásával tervezik a promóciót. Nyáron a magyar Tesco lett a régió dinnyeellátója, a vállalat azonnal reagált, amikor a szaktárca felhívta a figyelmet a dinnyetermelők értékesítési gondjaira. Az Egri bikavérből is több százezer palackkal adtak el. A magyar termékek folyamatosan megjelennek a külföldi Tesco áruházak „hónap promóciója" akcióiban.
– A program távlati célja, hogy nettó exportőrökké váljunk, vagyis több magyar terméket juttassunk ki az országból, mint

Gerry Gray, a TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. vezérigazgatója

amennyit behozunk. 2010-ben 30, 2011-ben 40 milliárd forint értékben exportáltunk, 2012-re pedig legalább 50 milliárdos exporttal tervezünk. A magyar termékek minősége kiváló, de sokszor a termelők kapacitása nem elegendő egy-egy külföldi megrendelés teljesítéséhez. Támogatói rendszert dolgoztunk tehát ki, kormányzati és banki összefogással a potenciális termelők fejlesztési lehetőségeinek érdekében – mondja a vezérigazgató, akinek személyes célja, hogy a problémákat a határon belül tartsa, és csak a termékek jó híre ragadja meg a Tesco-központ figyelmét. A nyereséget meghaladó beruházások folytatását azonban csak átlátható és kiszámítható gazdasági környezetben, valós párbeszéd keretei között lehet reálisan megvalósítani.
A reklámok és az eladótéri kommunikáció is emlékezteti a vásárlókat, hogy 100 százalékban magyar baromfi kapható kizárólag a Tesco áruházakban, amelyet olyan beszállítók biztosítanak, mint a kapacitásait 60 százalékkal növelő, Észak-Kelet-Magyarország területén működő Master Good.

Új és újabb formátumok, módszerek

– A plázastop igazából a diszkontláncok terjeszkedésének szab gátat, hiszen a hipermarketpiac szinte telített Magyarországon. Nálunk a meglévő hipermarketjeink értékeinek megőrzése és fejlesztése mellett az Expressz formátum bővítésére tolja át a hangsúlyt, ami nem idegen az elképzeléseinktől. Az Expressz boltok nyitásának gátja a válságadó által csökkentett beruházható tőke és a rendelkezésre álló, megfelelő helyen és nagyságban fellelhető üzlethelyiségek hiánya – vélekedik Gerry Gray, aki a hatékonyság növelésével, a Tesco „best practice" projektek gyakorlatba emelésével törekszik az akadályok elhárítására. A megfelelő üzlethelyiségek kialakítására thaiföldi saját tapasztalata is van: ott 3-4 hagyományos kisbolt megvételével és összenyitásával oldották fel a dilemmát.
– Szerencsére a Tesco szakemberei szinte minden problémával találkoztak már valamilyen formában a világon, így olyan nemzetközi tudásháttérünk van, amihez mindig bizalommal fordulhatunk, ha a lokális növekedési tervek megakadnának. Számos működő alternatívából meríthetünk. A feleségem például hónapok óta nem tette be a lábát egy Tescóba sem. Interneten rendeli meg a napi cikkeket is a Tesco Direct angliai rendszeréből – mondja mosolyogva az ügyvezető.
Az anyaországi üzletkoncepciók – Express, Metro, Superstore, Extra – mellett az Egyesült Államokban például a Fresh and Easy kényelmi és friss termékek kí-

nálatát ötvöző megoldást tesztelik. A hatékony kiszolgálás érdekében pedig az internetes megoldások új generációját próbálják ki, többek között a gyorséttermekből ismert drive-thru módszert, amelynek keretében autóval „átvezethető” pontokon vehetik fel a vásárlók az előre összekészített megrendelésüket. Hogy mindezekből mi és mikor valósulhat meg hazánkban, az nagyban függ a gazdasági környezet és a kereslet alakulásától.

A Tesco, sokcsatornás stratégiája keretében, egyre bővíti szolgáltatásai körét az „Együtt mindenre találunk megoldást” szlogenhez híven. Pénzügyi szolgáltatásaik között a Tesco személyi kölcsön, áruhitel, utazási hitel is nagy népszerűségnek örvend. Utazási szolgáltatásaikat belföldre és külföldre is kedvező áron vehetik igénybe az érdeklődők. A szolgáltatások teljes listája a Tesco honlapján és a Facebookon is megtalálható. Legújabb kezdeményezésük a hamarosan induló virtuális mobilszolgáltató, a Tesco Mobile magyarországi piacra lépése lesz.

Rendelkezésre állás

– Örök kérdés a vásárlók, beszállítók és kereskedők között a polci készlet vagy készlethiány. A vásárlóink körében végzett kutatások bizonyos területeken javulást mutatnak, egyre több például a hatékony promóció, finomítottunk a forecast-rendszeren is, és folyamatosan elemezzük a vásárlói visszajelzéseket. A növekvő ClubCard-adatok is egyre több tanulsággal szolgálnak. Szerintem még 10 év múlva is lesz mit beszélnünk erről. Ismerjük a problémát és dolgozunk rajta – szögezi le a Tesco első embere.

Az instore eszközök is örökzöld téma, hiszen fel-felröppennek a Tescót érintő szakmai értesülések. Az ügyvezető leszögezte: a hatékony, valódi értéket hozzáadó, többletforgalmat generáló POP-eszközöknek létjogosultsága van az értékesítés ösztönzésében.

A karácsonyi bevásárlási lázon a válság nem éreztette hatását. A forgalom valamivel a tavalyi felett alakult. Legkeresettebbek a hagyományos karácsonyi élelmiszerek mellett a szórakoztatóelektronikai árucikkek és a játékok voltak. Az eredményen felbuzdulva úgy gondolták, hogy besegítenek a háztartások januári bevásárlásába és a teljes, emelt áfa összegét elengedik, vagyis 27 százalékos árengedményt biztosítanak több száz termékre, köztük számos mindennapi élelmiszerre. Ez a kihagyhatatlan ajánlat az ünnepek utáni vásárlási apátián is átütve a Tesco üzleteibe vonzza a vevőket. Az akció nem jöhetett volna létre a beszállítók együttműködése nélkül. Ez a vásárlók érdekében történt konstruktív összefogás is etalonként szolgálhat a magyar gazdasági életben.

100 év önkéntesség 1 év alatt

Gerry Gray kollégái kétkedéssel fogadták az önkéntesség, jótékonykodás ösztönzésének fogadtatását Magyarországon, amikor vízióját a „100 év önkéntesség 1 év alatt” címszóval vázolta. De a vezérigazgató hisz abban, hogy ami jó a közösségnek, az jó a Tescónak is. Kezdeményezésében nem is az évek száma, hanem a következetes és kitartó munka, a példaadó hozzáállás a lényeges. 2011-ben 22-en félállásban kezdték, 2012-ben már 7-en teljes állásban folytatják a Közösségi Nagykövet megbízást. 2011-ben több mint 2800 órát önkénteskedtek a Tesco-dolgozók, 2012-ben ennek a sokszorosát tervezik. A vásárlók az Ökumenikus Segélyszervezet által, a számos celebet is mozgósító, 200 Ft-os adományozással kapcsolódhattak a rászorulók karácsonyi támogatásának nemes céljához, és 20 millió forint értékű kuponvásárlásukkal megduplázták a Tesco 20 millió forintos felajánlását. A cég így összességében 40 millió forint készpénzzel támogatta az Ökumenikus Segélyszervezetet a 2011-es évben.

Új kezdeményezésük a Mohácson sikerrel tesztelt „Mi iskolánk, mi Tescónk” program, amelynek keretében a helyi közösségeket a helyi iskolák támogatására ösztönözték Tesco-vásárlásaikon keresztül. A program országos kiterjesztése 2012-re várható. ■

Kátai I.

Tesco is committed to its customers, suppliers and employees

We evaluated the year 2011 with Tesco Hungary CEO Gerry Gray. Mr Gray told our magazine that in 2011 about 300 people became members of the Tesco team. What is more, while in June 500 disabled people were employed by Tesco, by the end of the year their number grew to 1,200. Tesco is not only a big and well-known brand in Hungary but a very reliable one as well. Hypermarkets, supermarkets, Expressz and Extra stores, financial and mobile services all contribute to Tesco's good reputation. Mr Gray told that as a result of Supplier Forums in 2011, 300 products were enlisted on a regional level by Tesco stores. Many of the suppliers were enlisted nationwide and even appeared with their products in Tesco stores of neighbouring countries and in the United Kingdom (e.g. Pick salamis, Bull's Blood wines of Eger). The long-term goal of this programme is to turn Tesco Hungary into a net exporter. In 2012 they plan to export Hungarian products in the value of HUF 50 billion and the company even developed a supporting system – with help from banks and the government – to develop the production capacity of farmers. Tesco stores only sell Hungarian poultry meat and in 2012 they are going to phase out the selling of foreign pork as well. According to the CEO, in 2012 the company is going to continue maintaining and developing the level of service by hypermarkets, but the focus will be on expanding the Expressz format. The hindrances to this are less investable capital (because of the 'crisis tax') and not having enough stores of adequate size at the right locations. Luckily, Tesco's experts have already come across similar problems in other parts of the world, so they have recourse to a number of international 'best practices' to do away with the obstacles of local growth. As part of its multi-channel strategy, Tesco is expanding the number of services offered, a full list of which can be found on their website and Facebook page. Their next step is going to be the launch of a virtual mobile phone service provider, Tesco Mobile. Gerry Gray spoke about how the growing number of ClubCard holders gives them useful information about many things, for instance the efficiency of promotions. They fine-tuned the forecast system and made progress in some aspects of on-shelf availability. As for the Christmas shopping season, economic recession did not hold back consumers from spending as sales surpassed last year's level. In January 2012 Tesco motivates shoppers with offering a 27-percent reduction on several hundred products – paying the elevated VAT instead of their customers. It is noteworthy that this promotion could not have been realised without cooperating with suppliers. Mr Gray's credo is what is good for the community is good for Tesco. This is why he initiated the '100 years of volunteer work in 1 year' programme. In 2011 Tesco employees did 2,800 hours of volunteer work and for 2012 they plan much more. Last year they supported the Hungarian Interchurch Aid with HUF 40 million and their new initiative is the 'Our school, our Tesco' programme, which urges local communities to support local schools via buying in Tesco. The programme started in Mohács and is expected to go nationwide in 2012. ■

Az elismerések éve

2011 a külső szakmai elismerések idejét hozta el a Coop-csoport történetében. Számos nevezetes esemény színesítette a dolgos hétköznapokat. A kitűzött középtávú tervek megvalósulása és a siker stabil útján hordozzák a vásárlók, dolgozók, beszállítók, tulajdonosok több millió fős „jó szomszédságát". Az elért eredményekről és a 2012-es év kilátásairól Murányi Lászlót, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatóját kérdeztük.

Hogyan értékeli a 2011-es évet?

M. L.: – Bár a külső-belső gazdasági feltételek összességében romlottak, de a 2011-es év a Coop-csoport számára mégis sikeresnek mondható. Kezdeményezéseink beértek, beruházásaink és középtávú stratégiai terveink megvalósultak. A mindenkit sújtó nehéz gazdasági körülmények, a csökkenő kereslet ellenére erősítettük az üzletlánc piaci pozícióját és megőriztük a munkahelyeket, ami a szektor egyik legnagyobb foglalkoztatójaként komoly felelősségünk.

Hogyan látja a céget munkáltatóként?

M. L.: – Büszke vagyok a kollektívára, amelynek szakértelme adja cégcsoportunk erejét. Kutatásaink is igazolják, hogy a munkatársaink szeretnek nálunk dolgozni. Sokakat generációs hagyományok kötnek, vagy épp a tanulóéveik óta állnak alkalmazásban, másoknak az a fontos, hogy 100 százalékban magyar tulajdonú vállalatnál dolgoznak. Az üzletláncunk legfontosabb ismérve, hogy az ország szinte összes településén jelen vagyunk, sőt sok helyen az önkormányzat mellett az egyetlen jelentős foglalkoztatónak számítunk. A Coop komoly szerepet vállal a szakképzésben, támogatjuk a helyi szakiskolákat, tanulókat fogadunk, sőt Kecskeméten a Coop az érdekképviseleti szervezetén keresztül saját kereskedelmi, közgazdasági szakközépiskolát is üzemeltet. A dolgozók 10 százalékát képezzük tovább évente, saját erőből és pályázatok útján is. A felsőoktatáshoz ösztöndíjprogrammal, oktatói együttműködéssel, gyakornokok fogadásával is kapcsolódunk. A helyi közösségekkel együtt lélegzik a Coop, így a Coop régiói azt támogatják, amire helyben igazán szükség van, legyen szó sportról vagy kultúráról, szavalóversenyről, kórusról, karateedzésről, fociról vagy képzőművészetről.

Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója

Mit tekint a cég a 2011-es év legjelentősebb eredményének?

M. L.: – Az elmúlt két év során a boltmegújítási projektünk keretei között folyamatosan modernizáltuk üzleteinket, ma már a Coop-üzletlánc forgalmának nagy hányadát kitevő mintegy 900 bolt megújult. A boltkategóriák tekintetében 4-ből 3 kategóriába szerveztük át a hálózatot, megerősítettük a kényelmi koncepciót és a frissáru-választék kiemelt szerepét. A több milliárd forint értékű program keretében a tartalmi változásokat az arculat megújulása is jól tükrözi. Felelősségünk a legkisebb településen is nagy, hiszen a Coop üzletek jó része évtizedekkel ezelőtt épült, komoly városkép- és utcaképformáló erejük van. 2011 jelentős eredményének tartom, hogy a boltmegújítási programunk mellett az informatikai fejlesztésünk is jó ütemben haladt, a tavalyi év végére már több mint 1000 üzletünk csatlakozott az integrált informatikai rendszerhez.

Milyen vásárlói visszajelzéseket tapasztaltak?

M. L.: – Nagyon pozitívak és biztatóak a visszajelzések; a magyar emberek igénylik és értékelik, ha fontosak, ha költenek rájuk, ha saját lakóhelyükön magas minőségben és megfelelő ár-érték-idő arányban szerezhetik be napicikk-szükségletüket. A tömegközlekedés drágulásával és a benzinár-emelkedéssel párhuzamosan a boltválasztási szempontok közül a közelség még jobban felértékelődik. Ilyen értelemben a Coop átvállalja a termékek szállításának költségeit. A komplex és hatékony logisztikai rendszerével, a sokéves beszállítói partnerséggel, a magyar árucikkek előnyben részesítésével még a legkisebb településeken is biztosítja az élelmiszer-ellátást.

A szakma is elismerte a Coop tevékenységét…

M. L.: – Igen, az elmúlt évben a napi 1,5 millió vásárlót kiszolgáló Coop üzletlánc a magyar tulajdonú kereskedelmi hálózatok közül elsőként nyerte el a Business Superbrands elismerést, amely a B2B területén a vállalkozói szféra, a partnerhálózat és a beszállítók felé tanúsított kiemelkedő magatartást díjazza, a tisztesség, a siker és a kölcsönösség ismérvei alapján. Az elismerés független, külső, szakértői zsűri döntése alapján született.
Hagyományteremtő céllal 2006-ban indult el az első „Coop Rally", amelynek legfontosabb célja volt a minőségi magyar termékek középpontba állítása. Már az első évben kiérdemelte az FMCG-szektor és a kormányzat támogatását, 2011 decemberében pedig a Magyar Public Relations Szövetség által meghirdetett „CSR Best Practice 2010" pályázatán a Mintaértékű CSR Projekt kategóriában ismerték el. A Coop üzletlánc weboldala hasznos, megbízható és felhasználóbarát tartalmával elnyerte a MATISZ (Magyar Tartalomipari Szövetség) „Felhasználóbarát honlap" minősítését. A Coop internetes oldalán képi, szöveges és videoösszefoglalók is találhatók. Üzletkereső, akciós tájékoztató, nyereményjáték-böngésző és saját márkás termékismertető segíti a tájékozódást. A Coop Klub Törzsvásárlói programot is megismerhetik az ide klikkelők, tájékozódhatnak a pontegyenlegükről, sőt online kuponletöltésre is van lehetőségük. Szintén online innováció a Coop belső hírszolgálata is, amely több mint három éve sikeresen működik a hálózaton belül. A weboldalhoz hasonlóan színes és tartalmas belső heti hírlevél 2008 augusztusa óta csak

elektronikus formában kerül kiküldésre a több ezer érintett munkatárshoz. Gyors, rugalmas és fókuszált tájékozódást ad a Coop berkein belül történő eseményekről, aktuális hírekről, ugyanakkor kitekintést biztosít a versenytársak tevékenységére és a gazdasági élet fő eseményeire is. Az elmúlt évben már néhány esetben ezúton tájékoztattuk üzleti partnereinket is.

Miben nyilvánul meg a Coop egyedisége?

M. L.: – A Coop-csoport ereje az egyedülálló, régiós felépítésben rejlik. A központi stratégia mellett a régiók saját prioritásokkal, elképzelésekkel rendelkeznek, és a legsikeresebbek országos kiterjesztésre kerülnek.

Egy-egy helyi beszállító a régiós központon keresztül léphet be, tanulhat bele termékeivel a Coop sajátos rendszerébe. Ha helyileg sikeres, stabilan megfelelő minőséget és mennyiséget képes beszállítani, akkor kapacitása bővítésével lehetősége van, hogy az országos hálózatba is bekerüljön. A folyamat nagyban hozzájárul az élhető vidék, a mezőgazdaság, a hazai élelmiszer-feldolgozás fejlesztéséhez, a gazdaságilag és társadalmilag fontos munkahelyteremtéshez.

A régiók bár külön-külön is erősek, de együttműködve a csoport még hatékonyabb. A régiók összefogása hívta életre a Coop Segély Alapítványt 2010-ben, amely a hátrányos helyzetű csoportok, személyek társadalmi esélyegyenlőségének elősegítésére, valamint az árvizek és egyéb természeti csapások károsultjainak megsegítésére fordítja figyelmét. Továbbá az alapítvány több ezer „különleges ellátást igénylő" gyermek étkeztetéséhez járult hozzá 2011-ben, akik országos lefedettséggel rendelkező közintézményrendszerekben élnek. Az eddigi tevékenysége során az alapítvány 100 millió forintot meghaladó támogatást nyújtott az arra rászorulóknak.

Hogyan látja a 2012-es évet?

M. L.: – A szabályzók változásával, költségnövekedéssel számolunk, miközben a reálkereset csökkenését jelzik az elemzők. A kiskereskedelmi forgalom várhatóan stagnálni fog. Ilyen gazdasági körülmények között a szinten maradás, pozíciónk megőrzése, üzletpolitikánk és a megkezdett programjaink folytatása, vásárlóink igényeinek legszélesebb körű kiszolgálása a legfontosabb célunk.

A 2012-es év kiemelt eseménye a londoni olimpia lesz…

M. L.: – A Coop, mint a magyar kereskedelmi piac meghatározó szereplője, versenyzője, pontosan tudja, mit jelent igazán éles versenykörnyezetben nap mint nap helytállni. Az üzleti életben, ahogyan a sportban is, egyaránt felértékelődött a tradicionális értékek megőrzése, a csapatmunkával, sok küzdéssel és kitartással elért kimagasló teljesítmények tisztelete. Fontos az összefogás, a csapatszellem. A siker csak következetes munkával, folyamatos építkezéssel, megújulással garantálható. Ezen hasonló értékek felvállalásával kapcsolódik össze a Coop az olimpiával.

A Coop üzletlánc 1996 óta a Magyar Olimpiai Csapat arany fokozatú főtámogatója, így minden olimpiai évben kiemelt figyelmet fordítunk az olimpiai eszme és a magyar olimpikonok népszerűsítésére, különleges események és a hozzá kapcsolódó rendezvények megszervezésére. Idén sem lesz ez másképp. Az olimpiai játékokra való fókuszálás a másfél milliós példányszámú Coop akciós újságban megjelenő olimpiai interjúsorozattal kezdődik. Az interjúsorozat célja, hogy egy-egy versenyzőn keresztül népszerűsítsük az olimpiához kapcsolódó egyetemes értékeket, bemutassuk, hogy az eredmények mögött mennyi munka áll, és hogy a mai versenykörnyezetben, amikor egyre több ország versenyzője vesz részt a nyári olimpiai játékokon, milyen nagy eredménynek számít maga a Londonba való kijutás is. ■

The year of recognitions

2011 was the year of professional recognitions for Coop Group. We discussed last year's results and the outlook for 2012 with Co-op Hungary CEO László Murányi. • - How do you evaluate 2011? 2011 was a successful year for Coop Group. We successfully realised our investments and medium-term strategic plans. Despite shrinking demand we strengthened our market position and preserved jobs. • - What is your opinion of Coop as an employer? I am proud of our employees, it is their expertise that gives strength to our group. We are practically present in all towns and villages and we take part in vocational education. We organise trainings for about 10 percent of our employees every year. Coop actively participates in the lives of local communities and supports the areas that need it the most. • - What were the biggest achievements of the company in 2011? In the last two years we modernised 900 of our stores. We switched from a 4-category to a 3-category system as regards our store types. We strengthened our convenience concept and the importance of fresh products. It was an important achievement that more than 1,000 stores became part of our information technology system. • - What was consumer feedback like? Very positive and encouraging. People like if they do not have to travel far to do the shopping, especially now that fuel prices are rising and public transportation is becoming more expensive. • - The trade also acknowledged Coop's work... Yes, last year was the first time that a Hungarian-owned retail chain won the Business Superbrands prize. In 2006 we started our annual 'Coop Rally' that tries to put quality Hungarian products into the centre of attention. In December this initiative was honoured with the CSR Best Practice 2010 award in the Exemplary CSR Project category. Our website won MATISZ's 'User friendly website' qualification. Another online innovation is Coop's internal news service, which has been up and running for more than 3 years and we send a weekly newsletter to several thousands colleagues. • - In what sense is Coop unique? Coop Group's strength is its special regional structure. Besides the central strategy, regions have their won priorities and ideas, from which the most successful ones become nationwide practices. Suppliers also join our system at local level first and if they are able to produce quality products in the necessary volume, they can enter the national level. Coop Aid Foundation was established with regional cooperation in 2010, supporting people in need and the victims of natural disasters. In 2011 the foundation also contributed to feeding several thousand children who need special care. So far the foundation has donated support in the value of HUF 100 million. • - What do you expect from 2012? We expect change in regulations, increased costs and lower real wages. Stagnation is forecasted in retail sales. Our goal is to preserve our market position and to give the best service to our customers. • - One of the most important events in 2012 will be the Olympic Games in London... Coop has been a gold level supporter of the Hungarian Olympic Team since 1996. In our promotional leaflet (circulation: 1.5 million) there will be a series of interviews with Olympic athletes, through which we are going to popularise universal values connected to the Olympic movement. ■

Élelmes kettős

FOODAPEST UKBA

Februárban másodszor: együtt a FOODAPEST és az UKBA

A HUNGEXPO 2012. február 5–8. között a tavalyelőtti struktúraváltásnak megfelelően ismét együtt rendezi a FOODAPEST és UKBA kiállításokat. A két kiállítás együtt az élelmiszer, ital, az élelmiszeripar és élelmiszer-gépipar, a vendéglátóipar, valamint a cukrászat, sütőipar és gasztronómia területeit foglalja magában, s ezzel az ágazat legátfogóbb piaci fórumát kínálja a szakembereknek és a közönségnek. A rendezvényről Siklósi Csabát, a HUNGEXPO kereskedelmi igazgatóját kérdeztük.

Mindenekelőtt – már csak a FOODAPEST közelgő 20 éves évfordulójának okán is – kérem, idézze fel a HUNGEXPO gasztronómiai kiállításainak indulását!

– Hajdan volt az IKBA Németországban, aztán lett belőle Magyarországon UKBA – Ungarische Konditorei und Bäckerei Austellung, azaz Magyar Cukrászati és Pékipari Kiállítás. Mindez még abban az időben történt, amikor leginkább „úttörő kezdeményezés”-nek hívták a hajdani KGST-piacok valamelyikén megjelenő, újszerű szakkiállításokat. Ekkor a nyolcvanas években járunk. Az UKBA fogalom lett a hazai piacon, s bár a rövidítés „U” betűje magyart jelent, mégis egy komoly, nemzetközi rendezvénnyé „gyúrták” a szervezők, s hamarosan e régió egyik legjelentősebb cukrász-pék és gasztronómiai bemutatója lett.

Siklósi Csaba
kereskedelmi igazgató
HUNGEXPO

Mindeközben 1992-ben megszületett egy új, a gazdasági változásokat tükröző, már a nyugatra hangolódó élelmiszer-ipari fórum, a FOODAPEST. Egy jól sikerült név, amelyet a nemzetközi piacon nem kellett magyarázni, egy jó ütemben megjelenő kiállítás, ami elébe ment a piaci szereplők igényeinek – a HUNGEXPO egyik legsikeresebb vállalkozása lett.

A történet harmadik szereplője a HOVENTA, amely hosszú ideig vendégeskedett a Budapesti Vásárközpontban, szervezője a HOVENTA Kft. volt. Ennek terítékén a piacnak főként azon szeleteit lehetett megtalálni, amelyek az UKBA és a FOODAPEST étlapjáról hiányoztak, vagy legalábbis „kisebb betűkkel voltak írva”.

A piac és ezért a kiállítások folyamatosan változtak. Anélkül, hogy sorba venném ezeket, rögtön a 2010-es évre térve elmondhatom, hogy a három kiállítás mindegyikében alapvető változást jelentett ez az esztendő.

A HUNGEXPO megvásárolta a HOVENTA szervezési jogát, új időpontra kaptak meghívást a FOODAPEST kiállítói és látogatói, az UKBA pedig a helyén maradva alakult át, hiszen az élelmiszer-ipari kiállítással együtt sokkal-sokkal szélesebb piaci környezetbe került, annak új lehetőségeivel és új kihívásaival együtt.

2010-ben először rendezték együtt a FOODAPEST élelmiszer-, ital- és élelmiszer-gépipari, valamint az UKBA cukrászati, pékipari és gasztronómiai szakkiállításokat, miközben a HOVENTA más időpontban került megrendezésre. Hogyan vált be ez az új koncepció, milyen eredményeket hozott a tavalyelőtti FOODAPEST–UKBA?

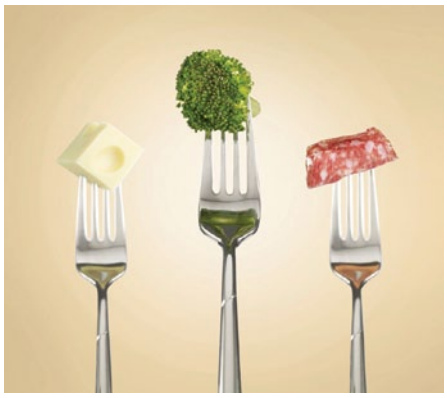
– Igen, 2010-ben február 21–24. között gasztronómiai versenyekkel is tarkított programmal zajlott a két esemény együtt. A FOODAPEST-hez kapcsolódva először rendezték meg Budapesten a Bocuse d’Or magyar döntőjét. Tizenkét ország 255 kiállítója mutatkozott be a szakközönség, és – akkor először – a nagyközönség előtt. A látogatók száma a húszezret közelítette.

A HUNGEXPO folyamatosan értékeli a kiállítások eredményeit, s így az a tény, hogy 2012-ben a FOODAPEST és az UKBA ismét együtt lesz, azt is jelenti, hogy a változtatások hatása megfelelt számításainknak. De nemcsak magunkról beszélek, hanem azokról a visszacsatolásokról is, amelyeket partnereinktől kaptunk.

Az új stratégia fontos része az, hogy igyekszünk minél hatékonyabban kihasználni a francia anyacég által kínált szinergiákat. A GL Events mintegy 37 kiállítási és rendezvényhelyszínnel rendelkezik világszerte. A cégcsoporton belül jelentős fejlesztési folyamat zajlik, annak érdekében, hogy a különböző országok és helyszínek egymás lehetőségeit, adatbázisait, kapcsolatrendszereit, know-how-ját a legoptimálisabban ki tudják használni. Ezt szeretnénk a gasztronómiai rendezvényeinken is érvényesíteni, ahogy ezt tettük is például a legutóbbi HOVENTA esetében, amihez most a Bocuse d’Or nemzetközi szakácsverseny magyar döntőjét kapcsoltuk.

Milyen programok köszönnek vissza a két évvel ezelőtti tematikából?

– Fontosnak tartjuk a hazai és külföldi szakember-látogatások megszervezését 2012-ben is. A nagy bevásárlóláncok – az Auchan, a CBA, a Coop, a Match, a Metro, a Spar és a Tesco – szakembereire mindenképpen számítunk. A Trade magazinnal szorosan együttműködve konferenciákon tálaljuk majd az aktuális szakmai finomságokat. Az előadásokon olyan kérdésekre is keresik majd a választ, hogy mi a magyar termék, milyen kitörési lehetőségei vannak a magyar áruknak külföldön, milyen hatásai vannak a cégfúzióknak, illetve, hogy milyen hatásai lesznek a közelmúltban megváltozott adó- és jogszabályoknak.



Az UKBA-n már most „ínycsiklandó szakmai programok” sorjáznak a négynapos kínálatban: levelestészta-nyújtás, magvaspékáru-, pozsonyikifli-sütés, hagyományőrző asszonyok pékmestersége, feldobásos pizzakészítés és olaszszendvics-bemutató. Kitüntetett szerep jut majd a rétes szakértőinek, valamint a vendégségbe érkező német pékek lúgos perecének és almás süteményének. Több versenyt is rendeznek, így a diákoknak szóló Nemzetközi Briós Versenyt, a hagyományos alapanyagokból készülő kenyérsütő versenyt, s díszmunkakészítés is lesz, amelynek aktuális témája hazánk.

Milyen új elemeket vonultat fel a 2012-es FOODAPEST-UKBA a 2010-eshez képest?

– Külön figyelmet szentelnek a hungarikumoknak, és a védjeggyel megkülönböztetett termékcsoportoknak, köztük a Kiváló Magyar Élelmiszereknek. A 2012-es alkalomra készülve a korábbinál is nagyobb hangsúlyt fektetünk a külföldi látogatók elérésére. A FOODAPEST szerepét funkcionális rendezvényekkel kívánjuk erősíteni, így üzletember-találkozók, termékbemutató előadások, beszerzői „meeting point”-ok kialakítása szerepel a tervek között. Ezekkel az interaktív fórumokkal tágítjuk a szakkiállítás érdekeltségi körét, s az élelmiszeriparhoz kapcsolódó más ágazatok képviselőinek is kihagyhatatlan programot ajánlunk.

A szakmai vagy a fogyasztói közönség jelenlétét szeretnék erősíteni idén?

– A szakmai közönség jelenlétét szeretnénk inkább erősíteni. Ez minden B2B kiállításunk célja, nem titok, hogy a szakmai látogatottság erősítése az üzleti kiállítások sikerének egyik alapvető feltétele. Tapasztalataink azonban azt mutatják, hogy a kiállítók részéről igény van a nagyközönségre is, hiszen a tudatos fogyasztói réteg kialakítása minden kiállító számára fontos szempont.

Melyek azok a legfontosabb érvek a FOODAPEST-UKBA mellett, amelyekkel a részvételre buzdítják partnereinket?

– Hadd kezdjem egy jó hírrel, ami egyben az egyik komoly érvünk is. Felismerve azt, hogy a piaci szereplők szekere itt-ott komoly kátyúba került, de ebből a helyzetből éppen a kiállítás erejével tudna kikecmeregni, segítségül ezért a kiállítói területet 2012-ben is a 2010-es áron kínáljuk. További érvünk, hogy a 2012-es FOODAPEST-re készülve sokkal többet teszünk a hírnevünkért és a kiállítás presztízsének növeléséért. Részt vettünk a neves külföldi kiállításokon, aktivizáltuk nemzetközi ügynökhálózatunkat. A 20 éves FOODAPEST a közép-európai régió és a balkán vezető élelmiszer-ipari kiállítása, az UKBA pedig hasonlóan nagy hagyományokkal és meghatározó piaci sikerekkel dicsekedhet.
Szóval, ha nekem volna „élelmes” vállalkozásom, egy ilyen piaci seregszemlén biztosan kiállítanék! ■

ETresearch szemkamerás vizsgálat a FOODAPEST kiállításon a HUNGEXPO partnereként

A 2012. február 5-8-a között tartandó FOODAPEST kiállításon a HUNGEXPO és az ETresearch együttműködésében szemkamerás vizsgálatokat végeznek. A vizsgálat célja, hogy a kiállításra látogatók szemével lehessen látni a pavilonban kiállítók standjait, felmérni azon kommunikációs felületeket, pavilonkialakításokat, melyek rendelkeznek az érdeklődés felkeltésének képességével..
Láthatóvá válik, hogy a látogatók milyen információk alapján tájékozódnak, mennyire használják a rendelkezésre álló információs és tájékoztató felületeket, táblákat. A kutatást követően egy összefoglaló dokumentáció készül a látogatók jellemző tekintetorientációjáról. Ennek segítségével az ETresearch információt tud biztosítani azon kihelyezéstípusokról, illetve információs felületekről, melyek felkeltették a látogatók érdeklődését. ■

ETresearch eye tracking measuring at Foodapest as Hungexpo’s partner

Hungexpo and ETresearch will cooperate in implementing eye tracking measuring at Foodapest (5-8 February 2012). The goal of the measuring is to watch exhibitors’ stand through the eyes of visitors, to survey which communication surfaces and pavilion designs are able to raise visitors’ interest. After the measuring, a document will summarise the findings and ETresearch will be able to reveal to exhibitors which solutions were successful.

FOODAPEST and UKBA make a good pair – for the second time next February

HUNGEXPO will organise the FOODAPEST and UKBA trade fairs together for the second time on 5-8 February 2012. We asked commercial director Csaba Siklósi about the upcoming event. • T.M.: - Could you please recall how HUNGEXPO’s culinary exhibitions started 20 years ago? - UKBA (Ungarische Konditorei und Bäckerei Austelliung) started in the 1980s when such events were real novelties in the Comecon countries. Later in 1992 FOODAPEST saw the light of day, a real western-oriented food forum that was established in the right time and became one of HUNGEXPO’s most successful undertakings. HOVENTA Kft. also started their fair, which HUNGEXPO later acquired and in 2010 the three events mentioned above underwent great changes. • T.M.: - From 2010 FOODAPEST and UKBA are held together, while HOVENTA is organised on a new date. How did this new concept work out? - On 21-24 February 2010 almost 20,000 visitors showed interest in what the 255 exhibitors from 12 countries had to show. The Hungarian final of Bocuse d’Or was also part of the programme. Feedback from partners and our own experiences proved that the concept worked well. An important part of the new strategy is that we try to utilise the synergies and know-how of our French parent company, GL Events as much as possible. • T.M.: - Which items will be part of the programme from the 2010 agenda? - We definitely count on the participation of experts from the big retail chains – Auchan, CBA, Coop, Match, Metro, Spar, and Tesco. In close cooperation with Trade magazine, there will be conferences where participants will try to find out what opportunities Hungarian products have on foreign markets, what effects mergers will have and how the recently passed legislation will influence the sector. UKBA will host a number of ‘delicious programmes’ and competitions, for instance strudel experts and guest bakeries from Germany will be in focus. • T.M.: - What are going to be the new elements of the 2012 programme? - Hungaricum products and trademarked products such as ‘Quality Food from Hungary’ will be given special attention. We will try to reach more foreign visitors than ever before, we will organise business meetings, product presentations and form ‘meeting points’ for purchasers. • T.M.: - Which is more important: reaching consumers or the trade? - We put more effort into making a stronger presence from the representatives of the trade as this is the goal of all our B2B exhibitions. Exhibitors show demand for the presence of the public but strong trade participation is the key to the success of all trade fairs. • T.M.: - Which are the most convincing reasons for partners to participate in FOODAPEST-UKBA? - First and foremost, we offer exhibiting space at the same price as in 2010. Preparing for the 2012 FOODAPEST we do much more for raising the event’s prestige than before, with the help of our network of international agents and by participating in important international trade fairs. 20-year-old FOODAPEST is the leading food fair in Central Europe and in the Balkans, while UKBA also has great traditions and market success.

FOODAPEST PROGRAM

	2012. február 05., vasárnap	2012. február 06., hétfő	2012. február 07., kedd	2012. február 08., szerda
10:00-11:00				
11:00-12:00	Megnyitó, A pavilon, Fórumszínpad	Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) díjkiosztó a 25-ös pavilonban	Kerekasztal-beszélgetés az import-márkák piaci helyzetéről és a saját márkás lehetőségekről az A pavilon Fórumszínpadán	Kerekasztal-beszélgetés cégfúzió és felvásárlások témában az A pavilon Fórumszínpadán
12:00-13:00				
13:00-14:00				
14:00-15:00		Kerekasztal-beszélgetés jogi és adózási változások témában az A pavilon Fórumszínpadán	Kerekasztal-beszélgetés az exportpiacokban rejlő kitörési lehetőségekről és a hazai márkák erejéről az A pavilon Fórumszínpadán	
15:00-16:00				
16:00-17:00				

A kerekasztal-beszélgetések az élelmiszer-ipari ágazat jelenlegi és jövőbeli helyzetével foglalkoznak, ahol az ÉFOSZ, az MgSzH, a GfK Hungária Piackutató Intézet, a PricewaterhouseCoopers Magyarország, a METRO, a SPAR Magyarország, a Tesco Global Áruházak, a Latinum, a Sio-Eckes, a Paprika Gourmet képviselői és további szakmai résztvevők osztják meg véleményüket és tapasztalataikat.

UKBA PROGRAM

	2012. február 05., vasárnap			2012. február 06., hétfő		2012. február 07., kedd			2012. február 08., szerda		
10:00-11:00	Hajdúböszörményi Hagyományőrző Aszszonyok hagyományos termékek sütése (szilvás lepény, bobajka, kelt túrós béles, böszörményi dübbencs, böszörményi parasztkifli, böszörményi darunyak, kapros kalács, káposztás pogácsa, kenyérlángos) a Pékszövetség standján (szünet: 13:00-13:30-ig)			Magyar Pékválogatott bemutatója a Pékszövetség standon	Nem csak a gyümölcslé lehet rostos! Rostgazdag cukrászipari termékek, Dia-Wellness termékbemutató 10:30-11:30-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán	Német pékek bemutatója a Pékszövetség standon (lúgos perec, almás sütemény)		Új bonbonformák és trendek a Barry Callebauttól 10:30 – 11:30-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán	Nemzetközi Diák Briósfonó verseny a Pékszövetség standon		Új bonbonformák és trendek a Barry Callebauttól 10:30 – 11:30-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán
11:00-12:00							Német szendvicsbemutató a Pékszövetség standon (Volker Seele)				
12:00-13:00		A Pékszövetség standon kiállított díszmunkák zsűrizése	A 2011-es Év Cukrásza, Kovács János látványos élő karamell-artisztikai bemutatója 12:00 – 13:30-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán	Magyar Pékek Fejedelmi Rendjének bemutatója a Pékszövetség standon (kulcsos kalács, orosházi banán)	Új cukrászati trendek – a Horváth Cukrászat és a Sugar! Bemutatója 12:00 – 13:30-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán	Határon Átívelő Nemzet Kenyere Verseny közönség és szakmai zsűrizése a Pékszövetség standon		A 2011-es Év Cukrásza, Kovács János látványos élő karamell-artisztikai bemutatója 12:00 – 13:30-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán		Közönségtalálkozó a Magyar Pékszövetséggel a Fórumszínpadon	A 2011-es Év Cukrásza, Kovács János látványos élő karamell-artisztikai bemutatója 12:00 – 13:30-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán
13:00-14:00				Olasz pékek szendvicskészítési bemutatója a Pékszövetség standon							
14:00-15:00			Fagylaltkészítés – másképp, a Cukrász Ipartestület pódiumán		Az Ipartestület és partnere bemutatója és sajtótájékoztatója a Cukrász Ipartestület pódiumán			Fagylaltújdonságok az m-Gel-től a Cukrász Ipartestület pódiumán			Fagylaltkészítés – másképp, a Cukrász Ipartestület pódiumán
15:00-16:00			UKBA 2012. Cukrászati termékverseny eredményhirdetés 15:30 – 16:00-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán		Biotermékek a napi cukrászatban 15:30 – 16:15-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán		A Magyar Pékválogatott pozsonyi-kifli-bemutatója a Pékszövetség standon	Biotermékek a napi cukrászatban 15:30 – 16:30-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán	Nemzetközi Diák Briósfonó verseny zsűrizése a Pékszövetség standon		Az Ipartestület és partnere bemutatója 15:30 – 16:30-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán
16:00-17:00		A Pékszövetség standján kiállított díszmunkák díjazása és eredményhirdetése a Fórumszínpadon	Zila - technológiai bemutató 16:15-17:50-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán						Nemzetközi Diák Briósfonó verseny eredményhirdetés a Fórumszínpadon		
17:00-18:00					Forgalomnövelő innovatív újdonságok a CSM-től 16:30 – 17:15 a Cukrász Ipartestület pódiumán	Határon Átívelő Nemzet Kenyere Verseny eredményhirdetés a Fórumszínpadon		Az Ipartestület és partnere bemutatója 16:50 – 17:50-ig a Cukrász Ipartestület pódiumán			

Helyszín/Venue

HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont • Budapest, X. Albertirsai út 10. • Levélcím: 1441 Budapest, Pf. 44. Telefon: +36-1-263-6000

Megközelítés/How to get there

Metróval a 2. sz. metró Örs vezér téri végállomásától a vásárbejáratokig közlekedő körforgalmú EXPO-járat autóbusszal, valamint a 37-es villamossal a Pongrácz úti megállóig

Bejárat/Entrance

I. és III. kapu

Nyitva tartás/Opening hours

2012. február 5-7. 10-18 óráig
2012. február 8. 10-17 óráig
A regisztráció kötelező

Sajtóközpont/Press center

A kiállítás sajtóközpontja az I-es fogadócsarnokban működik

ÁLTALÁNOS INFORMÁCIÓK

Szervező/Organiser

HUNGEXPO Zrt.
K épület I. emelet
Telefon: 263-6076, -6196
Telefax: 263-6435
E-mail: ukba@hungexpo.hu,
foodapest@hungexpo.hu
Internet: www.ukba.hu,
www.foodapest.hu

A kiállítások szakmai támogatói/Partners of the exhibition

- Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete
- Magyar Pékszövetség
- Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ)

A kiállítások hivatalos lapja/Official magazine

Trade magazin

Szolgáltatások/Services

OTP Bank : G pavilon 18-as ajtó
Önkiszolgáló Étterem: G pavilon

Ingyenes e-ticket rendelhető
a www.foodapest.hu/trademagazin linken

Üzlet van.

FOODAPEST

2012. február 5–8.

hungexpokiállítás programod van

Közel 100 kiállító, 23 tematika, szakmai konferenciák, friss piaci információk várják a látogatókat a Nemzetközi élelmiszer, ital, élelmiszer-gépipari és vendéglátóipari szakkiállításon. Szakmai látogatóink **ingyenes meghívóért regisztrálhatnak** a következő linken: **www.foodapest.hu/trademagazin**

Egyidejű kiállítás: UKBA Nemzetközi cukrászati, sütőipari és gasztronómiai szakkiállítás

Nyitva tartás: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont, A pavilon
február 5-7.: 10 – 18 óra; február 8.: 10 – 17 óra
Napi belépőjegy ára: 2 500 Ft

www.hungexpo.hu/foodapest

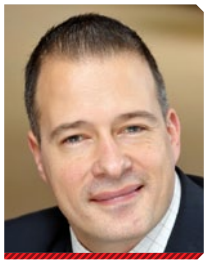
A Foodapest hivatalos lapja: Trade magazin

VOLÁNBUSZ HUNGARY CARD

Az FMCG-szektor kilátásai 2012-re

Az amerikai gazdaság stagnálása és az eurózóna megfeneklése sötét felhőkbe burkolja a világgazdasági kilátásokat. A gazdasági és pénzügyi bizonytalanság várhatóan az FMCG-szektorra is rányomja bélyegét idén. Az előrejelzések egy kérdésben azonban egyértelműek – mondja Mekler Anita, a PwC Magyarország Kft. igazgatója. A kiskereskedelmi szektor szereplői kivétel nélkül elsősorban Ázsiában számítanak növekedésre.

A PwC Magyarország Kft. által közzétett, Ázsiára, Észak-Amerikára, Európára és a közép-kelet-európai régióra is vonatkozó előrejelzéseiből kiderül, az idei esztendőben továbbra is a folyamatos innováció és megújulás lehet a növekedés záloga. A régiókon belül megfigyelhető egyfajta hangsúlyosabb átrendeződés a fejlődő piacok irányába, azon belül is Kínára és Indiára összpontosul a figyelem. Ázsiában a szektor legnagyobb szereplői közé aligha sikerül újaknak betörniük, a Tesco, Metro, Wal-Mart és Carrefour négyese határozza meg a piacot.



Almási Levente
Corporate Finance (M&A) szakértő
PwC Magyarország

Az innováció fogalma azonban mára átalakul(t) – magyarázta Almási Levente, a PwC Magyarország Kft. Corporate Finance (M&A) szakértője –, már nem a klasszikus értelemben vett „egyszerű" termékfejlesztést, hanem a logisztika–elosztási lánc erőteljesebb átalakítását jelenti. Az elmúlt év statisztikái szerint bármelyik földrészt is vizsgáljuk, egyértelmű növekedést az e-commerce és az m-commerce, vagyis az internetes és mobiltelefonos alkalmazásokra épülő (okostelefonokkal történő) vásárlások mutattak. Egy, a PwC által készített tanulmány többek között azt vizsgálta, hogy Franciaországban, Németországban, Hollandiában, Svájcban és Nagy-Britanniában milyen gyakran vásároltak online 2011-ben. A kiválasztott országokban a megkérdezettek több mint 60 százaléka legalább egyszer egy hónapban online vásárol (ugyanez a szám Amerikában 74 százalék). A felmérésből az is kiderült, hogy a vásárlók egyre tudatosabbak, ami elsősorban az ár-érték arány iránti érzékenységük növekedését jelenti, az m-commerce pedig rendkívül hatékonyan szolgálja ki ezeket az igényeket, hiszen néhány kattintással válaszol arra a kérdése, hogy hol, mit és mennyiért lehet vásárolni.

Bizonytalanabb piaci környezet, csökkenő jövedelmek

Egyértelmű a tudatos vásárlók előretörése globális szinten, de megfigyelhetőek erőteljes különbségek az egyes régiók között. Az észak-amerikai földrészen tartják magukat a luxusmárkák, miközben megerősödtek – az elmúlt 3 évben 19 százalékos növekedéssel – az alsóbb árkategóriát képviselő kereskedelmi láncok, mint a Family Dollar vagy a Dollar General. Ugyanakkor a közép-árkategóriába sorolt áruházláncok (Wall-Mart, JC Penney, Kohl's és Sears) forgalmi eredménye erőteljesen lelassult (elmúlt 3 évi „csak" 6 százalékos növekedéssel), és a korai árleszállítások és a nagy kiárusítások sem hozták meg a kívánt eredményeket. Az észak-amerikai, sőt a leginkább stagnáló nyugat-európai piacokon azonban a forgalom növekedését a profit csökkenése kíséri. Közép-Kelet-Európában (is) nőttek az élelmiszerárak, ugyanakkor csökkent az elkölthető jövedelmek vásárlóértéke, és a vevőknek kevesebb idejük maradt vásárolni; vagyis összességében bizonytalanabb piaci környezettel szembesülnek a fogyasztók, mint egy évvel korábban, így inkább helyben vásárolnak, és előnyben részesítik a hazai élelmiszereket.

Mekler Anita
igazgató
PwC Magyarország

Az e-kereskedelem a siker titka

Közép-Kelet-Európában a viszonylag magas, 4,6 százalékos forgalomnövekedést prognosztizáló gazdaságok közé tartozik Oroszország. Lengyelország idén a kiskereskedelmi forgalom 3,3 százalékos emelkedését várja, míg a harmadik helyen Szlovákia áll közel 2,0 százalékos növekedési előrejelzéssel.

Magyarországon mintegy 1,8 százalékos bevételnövekedéssel számolnak a piaci elemzők 2012-re, de, mivel egyelőre még nem egyértelműek, korai lenne megbecsülni a közelmúltban elfogadott, a kiskereskedelmi szektort érintő adótörvények hatásait. Az innováció hazai fontosságát mutatja, hogy 2011-ben Magyarországon csak az internetes kereskedelem tudott jelentős növekedést felmutatni (17-20 százalékos növekedéssel), 155 milliárd Ft-os forgalommal, így a kereskedelem számára az e-commerce jelentheti a kitörési pontot.

A PwC Magyarország Kft. szakértői szerint a jelenlegi helyzetben egyértelműen az a kereskedelmi lánc lehet sikeresebb, amelyik elsőként meri meglépni az ellátási lánc minden elemét érintő, teljes körű e-kereskedelem bevezetését. ■

FMCG sector: the perspectives for 2012

The stagnation of the US economy and the problems of the euro area paint a gloomy picture of the world economy's perspectives. This means that the FMCG sector is also likely to suffer from insecurities in 2012. According to Anita Mekler, the director of PwC Magyarország Kft. the retail sector is expected to grow primarily in Asia. FMCG is one of the sectors that play a vital role in the 8.5-percent average GDP growth of China in the 2011-2015 period. From the forecast published by PwC Magyarország Kft. we learn that just like last year, in 2012 constant innovation and renewal can be the guarantors of growth. However, the concept of innovation changed by now – explained Levente Almási PwC Magyarország Kft.'s corporate finance (M&A) expert: it is not about 'simple' product improvement any more, it means a rather extensive transformation of the logistics and distribution chain. For instance last year's statistics from all continents show how rapidly e-commerce and m-commerce sales were augmenting, e.g. in developed countries more than 60 percent of consumers bought something online at least once a month in 2011. In Central and Eastern Europe food prices were rising, the purchasing value of spendable incomes fell and people had less time for shopping. For 2012 analysts forecast a 1.8-percent growth in retail revenues in Hungary, but at the moment it is too early to see the effects of recent taxes imposed on the retail sector. It is easy to comprehend how important innovation is: in 2011 only online retail was able to grow significantly in Hungary (by 17-20 percent), sales amounted to HUF 155 billion. PwC Magyarország Kft.'s opinion is that those retail chains can be successful which will be the first to introduce e-commerce for each and every element in the supply chain. ■

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

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

A Pap Légtechnika Kft. munkatársai egy tradicionális élelmiszergyártó cég légkezelő gépeinek karbantartása során mikrobiológiai méréseket végeztek. A légcsatornákban nemcsak a termékre, hanem a gyárban dolgozók egészségére is igen káros gombát találtak. Az azonosított cryptococcus legyengült immunrendszereket támad meg. Okozhat súlyos, akár halálos agyhártya- és idegrendszeri gyulladást is. Az észlelésnek köszönhetően, és hogy a cég megrendelte a tisztító eljárást, elkerülte a kellemtelenséget és a káreseményt.

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

Idén nyáron egy kereskedelmi lánc egyik áruházának légtechnikai rendszerében a megengedett beltéri gomba értékének 150-szeresét mutatta ki a Pap Légtechnika Kft. ellenőrzést végző munkatársa. Amíg nem végeztetik el a tisztítást, kockázatot vállalnak, hiszen a káresemény azonnal bekövetkezik, amikor megfertőződik az áruházban kínált friss hús, zöldség, tejtermék, vagy megbetegszik egy vagy több dolgozó, vásárló…

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.

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.

OLCSÓBB LESZ A CÉGAUTÓ

Többnyire stagnáló újautó értékesítési számok, kisebb változások a legnépszerűbb modellek listáján és törvényi változások jellemezték a 2011-es hazai gépjárműpiacot. Tavaly a cégautó vásárlások közel 73%-os aránnyal vették ki részüket az 56,5 ezer darabos személy- és kishaszongépjármű értékesítésből, ami 2% pontos emelkedést jelent 2010-hez képest. Idén a tartósbérlet ÁFA visszaigénylési tilalmának megszűnésével a szakemberek az újautó vásárlási piac flottaüzemeltetők javára történő átrendeződését prognosztizálják.

Az év elejével hatályos törvénymódosítások egyre több vállalat figyelmét irányítják rá a gépjárműflotta kezelés kiszervezésében rejlő adminisztrációs és költségcsökkentési előnyökre. Egy szakértő flottakezelő megbízásának további pozitív hatása, hogy a felszabaduló pénzügyi és emberi erőforrásokat a vállalatok alap tevékenységük magas szintű ellátására csoportosíthatják át.

Az év végén elfogadott adótörvény módosítások és a lakosság vásárlóerejének csökkenése várhatóan tovább növeli a céges újautó forgalomba helyezések dominanciáját a magánvásárlásokkal szemben. Pesti Tímea, a LeasePlan Kereskedelmi igazgatójának véleménye szerint az ÁFA levonási tilalom megszűnése jelentősen növelheti idén a vállalatok autóbeszerzési kedvét. „Tovább nő a bérleti konstrukció pénzügyi előnye a saját tulajdonú vagy hitelből finanszírozott gépjárműflottákéval szemben, hiszen az év elején megnyitott csatorna lehetővé teszi, hogy a vállalkozások áfamentesen szerezzenek be gépjárművet. A flottakezelő cégek továbbra is visszaigényelhetik a személygépjárművek beszerzési árának ÁFÁ-ját, tehát a bérleti díj kalkuláció alapja ezután is az autó nettó ára lesz. 2012. január 1-től pedig megszűnt a bérleti díj forgalmi adójának levonási tilalma, így a korábbiakhoz képest akár 27%-kal olcsóbbá válhat a cégautók bérlete."

Pesti Tímea,
a LeasePlan Kereskedelmi igazgatója

Akár pár autó esetén is jó megoldást jelenthet az operatív lízing konstrukció, amelynél a gépjárművek eszközértéke kikerül a mérlegből, és a havi bérleti díj mint ráfordítás jelenik meg az eredménykimutatásban. Az operatív lízinggel a vállalat csak a gépjármű tényleges használatára eső részét, vagyis a beruházási- és a maradványérték közötti különbséget finanszírozza. Ennél a bérleti konstrukciónál további előny, hogy a lízingbe adó a szerződés kezdetén garantál egy maradványértéket és egy szervizköltséget, így az, hogy az autó a bérlet lezárásakor végül milyen áron kerül értékesítésre és a futamidő alatt milyen szervizköltségek merülnek fel, csak a lízingbe adónak jelent kockázatot. E finanszírozási formával egyszerűbbé válik a költségtervezés és a könyvelés, hiszen a járművek használatáért a cég havi bérleti díjat fizet, amely jól tervezhetővé, egyúttal elemezhetővé teszi a gépjárművekhez kapcsolódó kiadásokat.

(X)

Bizakodó-e a magyar?

Áttekintés a fogyasztói bizalom alakulásáról a válság sújtotta években

A lakosság körében végzett, a gazdaság helyzetére vonatkozó várakozásokat feltérképező vizsgálat jó alapnak bizonyul a gazdasági konjunktúra vagy recesszió előrejelzésére. A lakosság ugyanis reagál a piaci környezet és a makrogazdasági helyzet változásaira, amikor befektetéseiről vagy vásárlásairól dönt. A következőkben áttekintjük, hogyan alakult a fogyasztói bizalom Magyarországon 2008 és 2011 között a Corvinus–GfK Hungária közös Fogyasztói Bizalom Index kutatása alapján.

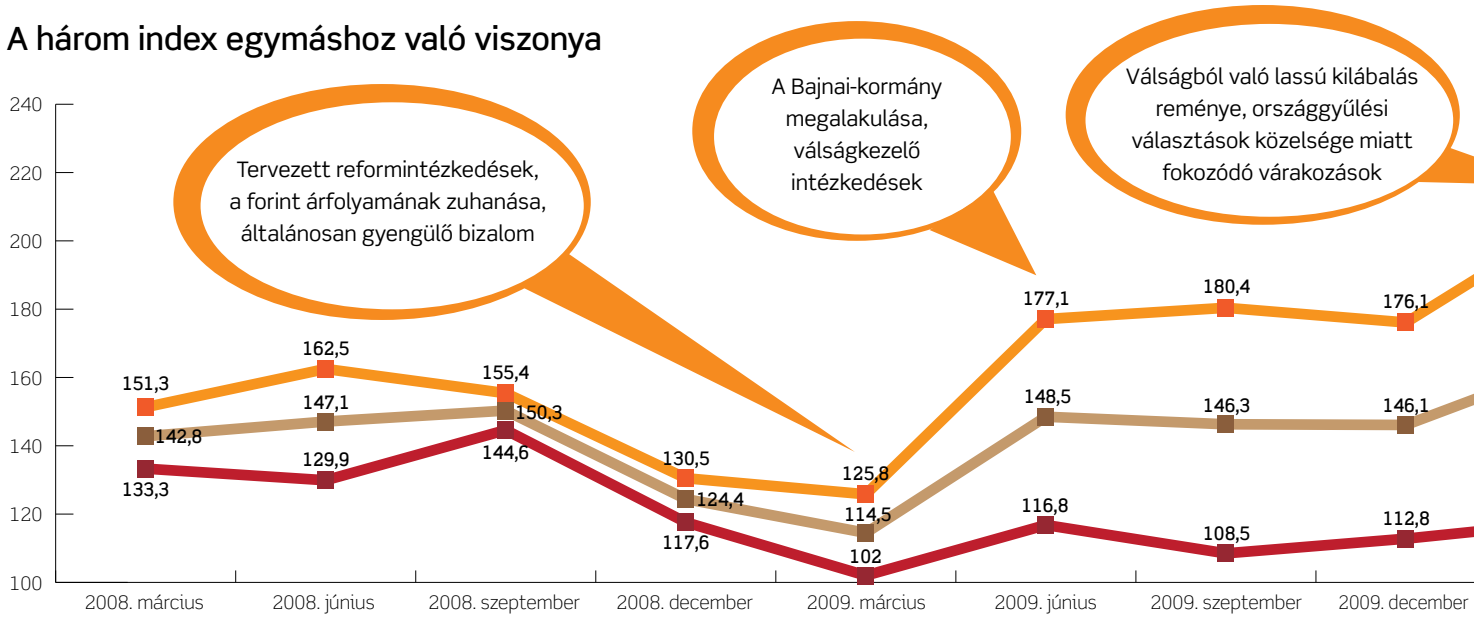
2008 őszéig az FBI értékei viszonylag kedvező képet mutattak, az utolsó negyedévben azonban a globális pénzügyi és gazdasági válság hatására a mutatók jelentősen visszaestek. A komplex Fogyasztói Bizalom Index (FBI) 124,4 ponton állt, a harmadik negyedévi értékhez képest 26 ponttal lett alacsonyabb. A Fogyasztói Várakozások Indexének (FVI) értéke jelentős csökkenés után 130,5 ponton állt. A munkaerőpiacon ugyan később éreztette hatását a válság, de a lakosság már ekkor a munkanélküliség növekedésétől tartott leginkább. Ezt mutatta, hogy tízből kilenc megkérdezett számított a munkanélküliség növekedésére a korábbi 49 százalékkal szemben.

2009 első negyedévében a fogyasztói bizalom esése folytatódott, a válság tovább gyűrűzött, és a Vásárlási Hajlandóság Indexe (VHI) rekordmélységbe zuhant. A tervezett megszorító intézkedések, a forintárfolyam zuhanása, a hiteltörlesztés nehézségei következtében a fogyasztók egyre pesszimistábban látták az elkövetkező időszakot. A 2009. márciusi mélypont után a válságkezelő intézkedéseknek köszönhetően az indexek újra növekedésnek indultak: ekkor mindhárom index értéke stabilizálódni látszott. Ez az óvatos optimizmus a Bajnai-kormány megalakulásához volt köthető, és a bizalom elsősorban az ország hosszú távú gazdasági helyzetének javulására irányult.

A Fogyasztói Bizalom Index 2010 első negyedévében jelentősen emelkedett az előző év azonos időszakához képest, a mutató értékén 50 pontot javítva. A közeledő országgyűlési választások fokozták a fogyasztói várakozásokat, és a lakosság bizakodni kezdett mind a saját, mind pedig az ország helyzetének javulásában. A Fogyasztói Várakozások Indexe újra szárnyalt, ellenben a Vásárlási Hajlandóság Indexe inkább stagnált egy továbbra is kritikusan alacsony szinten. A választásokat követően tovább erősödtek a mutatók értékei. Ebben az időszakban legfőbb exportpartnerünk, Németország gazdasági helyzetének javulása nyomán a magyar fogyasztók is a gazdasági helyzet javulásában reménykedtek. A hazai fogyasztói bi-

Fogyasztói Bizalom Index

A három index egymáshoz való viszonya



zalom azonban 2010 utolsó negyedévében megtört, a makrogazdasági mutatók kedvezőtlen alakulása következtében az indexek jelentősen visszaestek, ami a háztartások borúlátását tükrözte.
2011 első negyedévében a megnövekedett benzin- és cukorárak voltak negatív hatással a fogyasztói hangulatra, a bizalmi index tovább csökkent. Majd a tavalyi év második negyedéve átmeneti enyhülést hozott, köszönhetően annak, hogy Európában elindult a válságból való lassú kilábalás időszaka. A növekedés azonban nem bizonyult tartósnak. Tavaly ősszel ismét jelentősen visszaestek az értékek, melynek hátterében nemcsak a kormány gazdasági intézkedései (az áfakulcs és a jövedéki adó emelése, a csipszadó bevezetése), hanem a görög válságkezelés és az európai országok hitelmutatóinak leminősítése álltak. 2011 végére a fogyasztói bizalom további csökkenés után rendkívül alacsony értéken állt meg, az indexek a válság legmélyebb időszakában mért értékekre süllyedtek vissza. A legfrissebb eredmények szerint 2011 decemberében a lakosság közel kétharmada úgy vélte, hogy rosszabbul él, mint egy évvel azelőtt. Az igazán aggasztó azonban az, hogy majdnem ugyanennyien (tízből hatan) nem is számítanak a helyzetük javulására a következő 12 hónapban. Ez az érték a vizsgált időszakban általában ennél kedvezőbben alakult, különösen 2010 során.
Ezzel párhuzamosan mind többen számítanak arra, hogy csökken a jövedelmük értéke. Ezért a fogyasztók különböző módon reagálnak a mindennapjaikat megnehezítő körülményekre. Alaposabban megfontolják, hogy mire költenek; utánajárnak a legjobb ajánlatnak – akár virtuálisan, akár ténylegesen –, priorizálnak, lemondanak, átcsoportosítják kiadásaikat. Nyilvánvaló, hogy ez a stratégia csak egy bizonyos mértékig folytatható, hiszen a megélhetési költségek nem csökkenthetők egy adott szint alá. Ezután csak a bizakodás marad egy kedvezőbb jövőben, de a bizalom – mint láttuk – rendkívül sérülékeny, és ahogy a lakosság reagál a gazdaságpolitikai intézkedésekre, hirtelen képes felfutni vagy a mélybe zuhanni. ■

A kutatásról

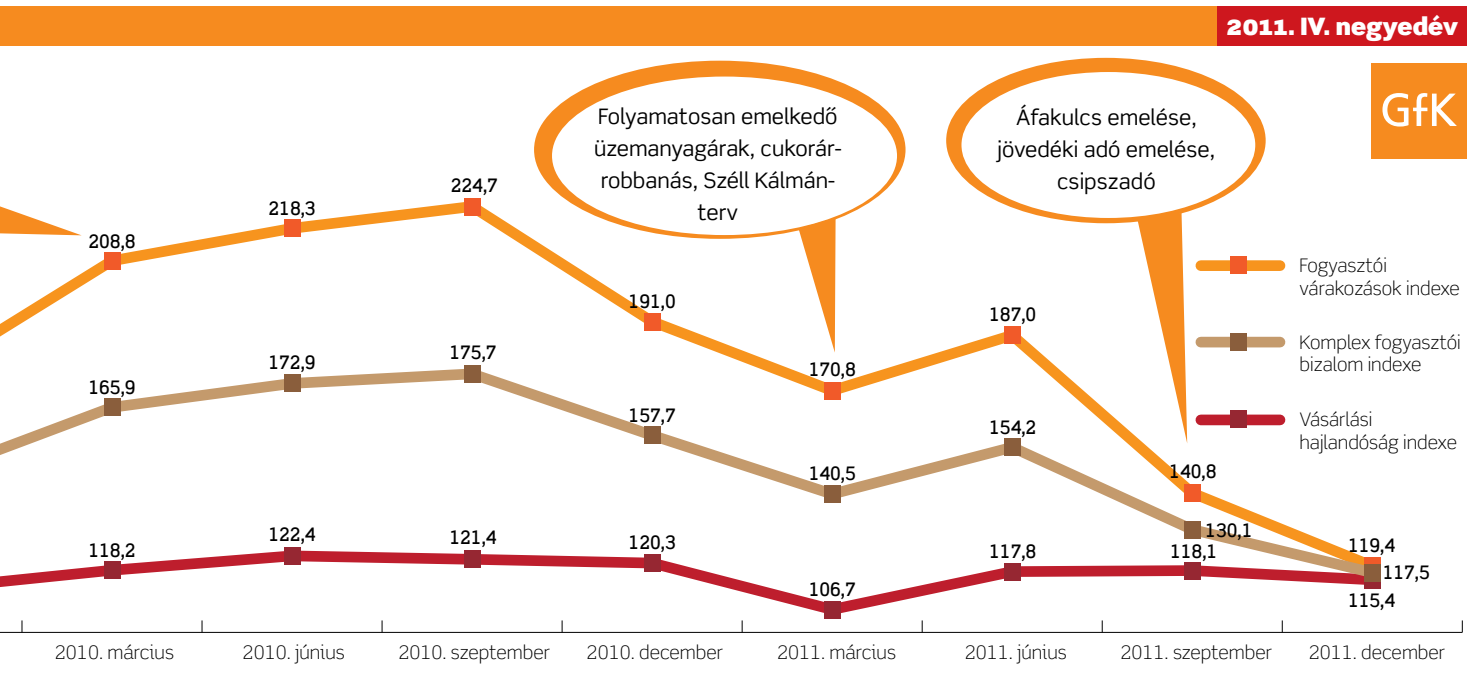
A GfK Hungária Piackutató Intézet 2004 tavasza óta vesz részt a Michigani Egyetem licensze alapján készülő és a világ számos pontján mértékadónak tartott Fogyasztói Bizalom Index (FBI) -felmérésben. A GfK Hungária és a Corvinus Egyetem közös komplex FBI-je összegzi a háztartások tartós fogyasztási cikkekre vonatkozó vásárlási hajlandóságát, jelenlegi anyagi helyzetük megítélését az egy évvel korábbihoz viszonyítva, a jövő évi pénzügyi helyzetükre vonatkozó várakozásokat, az ország következő 12 hónapban és az elkövetkező öt évben várható gazdasági helyzetének megítélését. ■

About the survey

GfK Hungária and Corvinus University's joint complex CCI analyses households willingness to buy consumer durables, how they see their current financial status compared with their status one year before, their expectations about their financial situation in the next twelve months, and their view on the country's possible economic status in the next year and in the next five years. ■

Are Hungarians optimistic?

Let's examine how consumer confidence developed in Hungary in the 2008-2011 period, according to the Corvinus-GfK Hungária Consumer Confidence Index survey. Until the autumn of 2008 the CCI index was relatively good, but when the global financial and economic crisis broke out, the indicators dropped in the fourth quarter. The complex Consumer Confidence Index was at 124.4 points, down 26 points from the third quarter. The Index of Consumer Expectations (ICE) plunged considerably to 130.5 points. March 2009 was the nadir, after which indicators started to grow during the time of the Bajnai government. In the first quarter of 2010 the CCI was up 50 points from the same period of 2009 and ICE was soaring; however, the Willingness to Buy Index was stagnating at a critically low level. After the parliamentary elections all indicators kept improving until the last quarter of 2010, when macroeconomic indicators turned unfavourable and households became more pessimistic again: all indicators dropped considerably. The second quarter of 2011 brought a transitional improvement before indicators plunged again the autumn, as a result of the government's economic measures, the Greek crisis and the downgrading of the credit indicators of European countries. By the end of 2011 the indicators were down at the levels measured in the worst period of the economic crisis. In December 2011 nearly two thirds of Hungary's population was of the opinion that they were doing worse than a year earlier; what is more, six out of ten did not expect any improvement in the following 12 months. More and more people think that their income will be worth less and consequently they spend their money more cautiously. ■



Az új élelmiszeradók rontják a versenyesélyeket

A népegészségügyi termékadó, amit már alig egy hónappal a hatálybalépést követően drasztikusan emeltek és terjesztettek ki újabb élelmiszerekre, csak látszólag hoz pluszbevételt a költségvetésnek, s a drámai gazdasági helyzetben csak tovább mélyíti az ágazat válságát, hangzott el egy ÉFOSZ által szervezett konferencián tavaly ősszel, a Német-Magyar Gazdaság Házában.

Míg a kormány elgondolása szerint az élelmiszeripar és a mezőgazdaság fontos kitörési lehetőséget jelent a magyar nemzetgazdaság számára, addig a szakmai szervezet szerint a tény az, hogy az ágazatra szeptemberben kivetett népegészségügyi termékadó épp a hazai feldolgozóipar működése ellen hat.

Az adó összege, ha áthárítanák a fogyasztóra, legalább tíz százalékkal emelné a fogyasztói árakat. Az elmúlt évek tapasztalatai szerint ez akár 20 százalékkal vetheti vissza a forgalmat, aminek egyenes következménye a fennmaradás érdekében végrehajtott létszámleépítés. A gyártók becslése szerint az érintett ágazatokban akár ezren is az utcára kerülhetnek. Az adóemelés következtében fellendül a feketegazdaság, az itthon különadóval sújtott, de a szomszédos országokban jóval olcsóbb termékek behozatala és számla nélküli, illegális forgalmazása miatt magyar kisvállalkozások sora mehet csődbe.

Mindezek mellett az élelmiszer-ágazatot a 2012-től életbe lépő kétszázalékos áfaemelés is sújtja, amely az élelmiszerek döntő többségét drágítja majd.

A gazdasági válság hatása az édességpiacon is jelentkezik, amit tetézett a népegészségügyi termékadó. A konferencián is kiderült, hogy az édességek iránti kereslet a válság kitörése óta ötödével csökkent, az új adóforma érezhető drágulást, 10-20 százalékos áremelkedést jelent.

A konferencián elhangzottakat összegezve Éder Tamás, az ÉFOSZ elnöke lapunknak elmondta, hogy az adókivetés elsődleges célja a költségvetési bevételek növelése. A népegészségügyi termékadóból a 2011-re tervezett 3 milliárd forintból legalább 2,4 milliárd befolyik a rendszerbe, az összeget pedig teljes egészében az egészségügyi dolgozók pótlékaira fordítják – közölte korábban Szócska Miklós egészségügyi államtitkár. A 2012-re tervezett 30 milliárd forint felét a pótlékok emelésére szánják. Ebből a pénzből az egészséges élelmiszereket népszerűsítő kampányra az 5 százalékos átcsoportosítással 1,5 milliárd forint jutna.

Ennél is fontosabb azonban, hogy az új adónemmel sikerült elérni a termékösszetétel megváltoztatását, a nemzetközi gyártók például már nem cukrozzák jobban a joghurtot nálunk, mint saját országukban.

Éder Tamás véleménye szerint az adó szeptemberi bevezetésekor még nem lehetett felbecsülni annak hatását. Azt sem lehetett pontosan tudni, hogy miként reagálnak nemzetközi termékeikkel a nagyvállalatok, mit tesznek a kis nemzeti vállalkozások. ■

Cz. P.

New taxes on food products reduce competitive chances

It is too early to predict the consequences of the public health product fee (NETA) – we heard at the food processing conference recently held in the German and Hungarian House of Economy. According to ÉFOSZ (Federation of Hungarian Food Industries), the new tax is already being drastically increased and its scope is being expanded just one month after its entering into force. ÉFOSZ's opinion is that the tax only seemingly generates new revenues for the budget, in reality it will deepen the crisis of the sector and jeopardise jobs. If the processing industry decided to shift the burden of the new tax to consumers, it would increase prices by 10 percent, which could set back sales as much as 20 percent. This would inevitably result in employees made redundant and a boom on the black market as the same products could easily be imported from neighbouring countries and sold illegally at a lower price. As of 2012 the food sector will also be hit hard by the two-percent increase in VAT. Tamás Éder, the president of ÉFOSZ told our magazine that the primary goal of imposing the new task was increasing budget revenues – in 2011 with HUF 2.4 billion. ■

Indul az Élelmiszerklub Műhely

A magyar élelmiszer-gazdaság helyzetét, a versenyképesség növelésének lehetőségeit elemzi idén elindított Műhelyével az Élelmiszerklub Alapítvány. Ezzel a kis- és középvállalkozásoknak kíván segítséget nyújtani minél eredményesebb működésükhöz.

Pászti Balázs
kuratóriumi tag
Élelmiszerklub

A kéthetente szerdánként sorra kerülő találkozókon először 10 perces, rövid előadások hangzanak el az aktuális témakör szakembereitől, majd két órás interaktív műhelybeszélgetés keretében dolgozzák fel az elhangzottakat.

Az első négy alkalom témája már konkretizálódott. Az elsőre lapzártánk után, január 25-én kerül sor, és a kiállításokban rejlő üzleti potenciált taglalja Foodapest előtt, Anuga után címmel. A második rendezvény az élelmiszerek jelölésének új szabályaival foglalkozik, február 8-án. Két hétre rá a hazai élelmiszer fogalmát járják körül a résztvevők, szabályozási és piaci oldalról. A március 7-ei téma is izgalmasnak ígérkezik, hiszen Kikényszerített innovációk címmel arra keresik a választ, hogy termékfejlesztésekkel hogyan, milyen mértékben ellensúlyozhatók a hazai élelmiszeripart sújtó negatív külső hatások.

– Az Élelmiszerklub Műhelyen minden élelmiszer-ipari vállalkozót, kereskedőt szívesen látunk – mondja Pászti Balázs, az Élelmiszerklub Közhasznú Alapítvány kuratóriumának tagja. – A jelképes összegért, úgy gondolom, rengeteg hasznos információhoz juthatnak, sőt, ennél jóval többhöz: egymás tapasztalatait megismerve, kicserélve valóban gyakorlati útmutatót kaphatnak a mindennapok problémáinak megoldásához.

További részletek a www.elelmiszerklub.hu honlapon olvashatók. ■

Food Club Workshop was launched

Food Club Foundation was established this year and its undertaking is to analyse the state of play in the Hungarian food sector and the chances for increasing its competitiveness. The objective is to help SMEs operate more efficiently. Meetings are held every second Wednesday and start with 10-minute presentations from experts of the topic, followed by a 2-hour interactive workshop discussion. The first meeting took place on 25 January and the second on 8 February will deal with the new regulation of food product marking. All food industry entrepreneurs and retailers are welcome at club meetings. More information: www.elelmiszerklub.hu ■

norbi update®
lowcarb · low GI · no added sugar

Termékkínálat az egészségtudatosság jegyében.
Több mint diabetikus! Minimum 50%-kal csökkentett szénhidrát tartalom. Alacsony glikémiás index (GI<30). Hozzáadott cukrot nem tartalmaz. Értékes fehérjékben és élelmi rostokban gazdag. Ízfokozóktól mentes.

update1®

Jelentkezzen gyártói vagy franchise Partnernek!

Norbi Update International Kft. • 1031 Budapest, Záhony utca 7/A. • Graphisoft Park
Telefon: +36 20 581 6813 • e-mail: kereskedelem@norbi.eu • www.norbi.eu • update1

Jelentősen drágult a sertéshús

Az ólakban hatvan éve nem volt ilyen kevés disznó, mint most. A forint gyengülésével magyarázzák az áresést, ugyanis a hazai árakat a külföldiekhez igazítják. Megszokott, hogy a honi feldolgozók részint importból fedezik az alapanyag-szükségleteiket. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint a sertések száma 2011 első félévében, az egy évvel korábbihoz képest több mint két százalékkal csökkent, június 1-jén nem érte el a 3,1 millió darabszámot. Némileg biztató, hogy az anyakocák száma 218 ezer volt, számuk csak ezerrel csökkent az elmúlt egy év alatt. A sertésállomány 70 százalékát gazdasági szervezetek, 30 százalékát egyéni gazdaságok tartják.

A Magyar Húsiparosok Szövetségének információi szerint nem sok nyereséget hozhat a 2011-es esztendő, mert az elmúlt évek trendjeitől eltérő módon a második félévtől folyamatosan drágult az európai és a hazai élő sertés, s az esztendő vége felé állandósult a kilónkénti 400 forintos ár. Vagyis bekövetkezett, amire másfél évet vártak; az állattenyésztők érvényesíteni tudták a megemelkedett takarmányárakat. Közben a feldolgozók a kiskereskedők felé legfeljebb negyedéves késéssel tudták a magasabb költségeiket érvényesíteni. Az októberi adatokat összevetve a 2010. decemberivel kiderül, hogy 20-25 százalékos volt a drágulás, és a decemberi előzetes adatok szerint ez folytatódott, s elérte a 30 százalékot. Ezzel szemben a húsipar átadási ára, terméktől függően 1,5-4 százalék volt, míg a sertés-

nielsen **TRENDEK** / HÚSKÉSZÍTMÉNY

Bővült a piac, erősödtek a gyártói márkák

Értékben 2, mennyiségben 1 százalékkal több húskészítményt adott el az élelmiszer- kiskereskedelem 2010. december–2011. szeptember között, mint az előző hasonló időszakban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, amely nem tartalmazza a hentesáru-szaküzletek forgalmát.

Az éves piac mérete közeledik a 220 milliárd forinthoz. A legkedveltebb vörösáru szegmensének részaránya – mennyiséget tekintve – 36-ról 37 százalékra emelkedett, éves összehasonlításban. Utána a kolbász következik stabilan 16, majd a felvágott, sonka és szalonna, szintén változatlanul 9 százalékos részaránnyal.

További sorrend: kenőmájas a szendvicskrémmel együtt, füstölt húsok és szalámi. A többi kisebb szegmens mutatója nem éri el az 5 százalékot, mennyiségben.

Erősödtek a gyártói márkák, ugyanis értéket tekintve 75-ről 76 százalékra emelkedett a piaci részesedésük, tízhónapos összehasonlításban.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: olyannyira stabilak az erőviszonyok, hogy egyik csatorna részaránya sem változott, egyik évről a másikra. Vezet a 401–2500 négyzetméteres csatorna, az értékbeli eladásból elért 34 százalékos piacrésszel, a legutóbbi tíz hónap során. A hipermarket mutatója 31 százalék. ■

Market expansion and strengthening manufacturer brands

2 percent higher value sales and 1 percent more sold in terms of volume in December 2010-September 2011 – this is how the meat product market developed according to the Nielsen Retail Index, which does not audit butcher shops. The size of the annual market approached HUF 220 billion and the most popular were red meats, the market share of which even grew from 36 to 37 percent. Sausage follows in the ranking with a 16-percent share, while cold cuts, ham and bacon were at 9 percent. Liver paté and sandwich spreads, smoked meat and salami were also above 5 percent. Manufacturer brands' share grew from 75 to 76 percent. 34 percent of value sales were realised in the 401-2,500m² retail channel. ■

Eredeti íz, új csomagolásban!

TÁMOGATÁS	
Televíziós kampány	✔
Internet	✔
PR kampány	✔
Árakció	✔
Kóstoltatás	✔
POS támogatás	✔

www.saga.hu • www.facebook.com/sagaminoseg

Már a diszkontokban veszik a legtöbb virslit

Tavaly ritkábban vásároltunk virslit, ami a stabil vásárlói kör ellenére enyhe visszaesést eredményezett a piacon. A hazai vásárlók a diszkontok felé fordultak, de ez a jelenség nemcsak e termék piacán, hanem a teljes napi fogyasztási cikkek piacán megfigyelhető. A jelenség legfőbb előidézője az olcsóbb kilogrammonkénti diszkontár – mutatják a GfK Hungária ConsumerScan adatai.

A tavalyi első hét hónapban a hazai háztartások nyolctizede vásárolta a kategóriát, amiben az előző évek trendjei tükröződnek vissza. Azonban a virslik piaca mennyiségben enyhe csökkenést mutatott, ami mögött a ritkuló vásárlási alkalmakat kell keresnünk, azaz tavaly kevésbé gyakran vásároltunk virslit, mint tavalyelőtt.

A teljes kategóriára jellemző stabil vásárlói létszám már nem minden értékesítési csatornára igaz. Miközben a szupermarketekben és a diszkontokban többen, addig a hipermarketekben kevesebben vásároltak virslit. A kisboltokban stabil volt a vásárlói létszám.

2011 első hét hónapjában egy átlagos diszkontban való vásárlás során a hazai piaci átlagárnál 16 százalékkal olcsóbban, 774 forintos kilogrammonkénti áron került a vásárlók kosarába a termék. Ráadásul ez még 2 százalékkal olcsóbb, mint a 2010 első hét havi ár.

A virslikategória visszaesése mögött első helyen a csökkenő vásárlási gyakoriság állt. Azonban a diszkont csatorna e tekintetben is „külön utakat járt", hiszen csak ebben a csatornában növekedett ez a mutató, tehát diszkontokban gyakrabban vettünk virslit tavaly, mint tavalyelőtt.

Ezek után nem meglepő, hogy a diszkont csatorna átvette a piacvezető helyet a háztartási mennyiségi vásárlásokban. A vizsgált időszakban 100-ból 27 kilogrammot már ebben a bolttípusban vásároltak meg a hazai háztartások. ■

Kilogrammonkénti átlagárak csatornánként a háztartási vásárlásokban (Ft)

	2011. január-július
Virsli totál	925
Hipermarket	955
Szupermarket	1050
Diszkont	774
Kisboltok	945

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Most of the wiener was sold in discount stores

Last year we bought wiener fewer times – reports GfK Hungária's Consumer Scan – which means that the market contracted a bit despite its stable circle of buyers. In the first seven months of 2011 eight out of ten households bought wiener. More wiener buyers turned up in supermarkets and discount stores and fewer of them visited hypermarkets. In the examined period the average price of wiener was HUF 774/kg in discount stores – 16 percent lower than the domestic market average. In the discount stores even shopping frequency increased. In January-July 2011 we purchased 27kg from every 100kg of wiener in discount stores, making this retail channel the number one in volume sales, followed by hypermarkets, small shops, supermarkets and butcher shops. ■

tőkehúsok fogyasztói ára 3,5, novemberben pedig 5,8 százalékkal emelkedett.
A feldolgozók jelzései szerint, függetlenül az aktuális ármozgástól, a legális húspiacon egész évben csökkent a forgalom, bizonyára ezért is fordulhat elő, hogy néhány nagyobb feldolgozó felhagyott a tevékenységgel, igaz, közben kisebbek nyíltak. A nagyobb vágóhidak – az ágazatot jellemző forgalomcsökkenés miatt – nem zárnak jó évet, egyedül a készítménygyártás hoz jövedelmet.

Csirkéből több, pulykából kevesebb

Az exportpiacokon érdekelt baromfifeldolgozók számára kedvező évnek számított 2011, hiszen az árbevételüket jócskán növelhették, mert a gyenge forint az exportnak kedvez. A víziszárnyas-ágazat is kiheverte már a környezetvédők korábbi érdemtelen támadásait, és az európai piacokon ismét fogadják a hungarikumnak számító liba- és kacsatermékeket. Az év végi ünnepkör idején olyannyira jelentős volt a kivitel, hogy a hazai fogyasztói piacokat ismét a kereslet jellemezte.
Az ágazaton belül legnagyobb forgalmúnak tartott csirkehúsok értékesítése tizennégy százalékkal növekedett, míg a korábban igen népszerű és jóval drágább pulykából már 10 százalékkal kevesebbet tudtak eladni. A kiskereskedelmi forgalomban a részben feldolgozott csirketermékek közül az egész csirke feldolgozói értékesítési ára másfél százalékkal, a csirkecombé öt százalékkal mérséklődött, ugyanakkor a csirkemell ára hat százalékkal emelkedett.
A baromfihúsok iránti forgalom változását jelzi az is, hogy a korábban prémiumtermékeknek számító pulykahús iránti kereslet továbbra is csökken. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet adataiból már az derül ki, hogy az esztendő első tizenegy hónapjában az egy évvel korábbinál tíz százalékkal kevesebb pulyka került a feldolgozókba.
A Baromfi Terméktanács prognózisa szerint az elkövetkező hónapokban várható a termékek iránti kereslet élénkülése, hiszen az unióból jelentős mennyiségű sertést exportálnak Kínába, s ilyenkor a vásárlók több pulykát vásárolnak. Ez a változás már érződött az esztendő utolsó heteiben. Közben megtorpant a vágócsirke iránti kereslet, ezzel együtt a kilónkénti átvételi árak 10-30 centtel mérséklődtek.
Januártól az országban az 550 tojótyúk-telepből 109 zárt be, ugyanis az unió előírásainak megfelelő nagyobb és kényelmesebb tyúkotthonokra ennyien nem cserélték le a szűk ketreceiket. Ez, és a drágaló import tartósan megemeli az árakat. ■

Pork prices upped considerably

Data from the Central Statistical Office (KSH) indicates that in the first half of 2011 the number of pigs reduced by more than 2 percent (if compared with the same period of 2010) and was below 3.1 million on 1 June. 70 percent of the pig stock is owned by economic organisations and 30 percent belongs to individual farmers. The Hungarian Meat Industry Federation believes that 2011 will not bring much profit because from the second half of the year live pig prices – both European and domestic – started growing and by the end of the year they reached HUF 400/kg. Processing companies have been buying meat from farmers for 25-30 percent more but they were only able to increased their own prices by 1.5-4 percent when selling meat products to retailers. According to processing companies, sales have been declining on the legal meat market throughout the year. As for export-oriented poultry processing enterprises, 2011 was a good year as the weak forint has been good for exporters. Poultry meat sales soared by 14 percent but from turkey 10 percent less was sold. The Poultry Product Council forecasts an increased demand for products in the next few months, because in this part of the year the European Union exports a significant quantity of pork to China and people start buying more turkey. In Hungary 109 from the 550 laying hen farms were shut down in January 2011 – this fact and more expensive import will result in lastingly elevated prices. ■

BIZERBA
... closer to your business

... Moduláris Szabadság!...

... Bizerba PC mérlegrendszerei: K-class flex ...

Alkalmazási lehetőségek, amelyeket eddig még nem is sejtett? – Profitáljon belőlük úgy, hogy a nyomtató, az érintőképernyő, a kijelző és a mérlegterminál moduláris összekapcsolásával teljesen új, egyedi összeállításokat hoz létre. Az infóterminálttól az önkiszolgáló mérlegen át egészen a komplett duplaképernyős mérlegig: a Bizerba K-class flex rendszerrel bármi megvalósítható! Akár mérlegrendszeren belüli, akár külön mérlegként: ötvözheti vele a vásárlónak szánt reklámüzeneteket és ajánlásokat az eladást segítő funkciókkal. A helytakarékos felépítés miatt pedig még a legkisebb helyen is alkalmazható.

Látogasson meg minket a Foodapest kiállításon február 5–8. között a Future Store standon!
A pavilon, 207/A

Kclassflex
... The Key to Added Value ...

www.bizerba.hu

Csökken a hazai, nő az import a tejtermék-értékesítésben

A közelmúltban csökkent a hazai tejipar termelése. A Tej Terméktanács adatai szerint 2011 első tíz hónapjának termelési és belföldi értékesítési adatai 7-17 százalékos csökkenést mutatnak. A 2010-es szint fölötti értékesítés csak néhány terméknél tapasztalható, így a tejfehérje-készítmény, krémfehérsajt, lágysajt, ömlesztett sajt, sűrített tej eladása növekedett.

Az élelmiszer-ipari szakágazatok között a tejfeldolgozás az első helyen áll a 210 milliárd forintos 2010-es bruttó termelési értékével, ez egyébként tíz százalékot meghaladó részesedést jelent. Becslések szerint a 2011-es bevétel 6-8 százalékkal növekedhet.

A tej felvásárlási átlagos ára 2011 januárjában kilónként 82,02 forint volt, októberre ez 89,03 forintra növekedett. Ha a 84,87 forintos éves termelői átlagárat nézzük, akkor ez 2011 januárjában 23 százalékkal, októberben 12 százalékkal volt magasabb az egy évvel korábbinál.

A magyar alapanyagból előállított tej és tejtermék belpiaci értékesítése évről évre csökken. Az import 2011-ben értékben és mennyiségben is 16 százalékkal növekedett.

A Tej Terméktanács értékelése szerint a kereskedelem az importtermékek árképzésével folyamatosan nyomottan tartja a fő tejtermékek árait. Az importtermékek árképzésére jellemző, hogy egyes termékekre 0 Ft-os árrést alkalmazva, lényegében beszerzési áron értékesítenek a kiskereskedelmi forgalomban, míg a hazai eredetű ugyanazon termékkategória esetében a beszerzési árra tett 50-60 százalékos árréssel diszkriminatív megkülönböztetést alkalmaznak.

Ma Magyarországon az egy főre jutó tejtermékfogyasztás 170-180 liter tejjel egyenértékű. Ennek a mennyiségnek átlagosan a 35 százaléka – de például a trappista sajtból mintegy fele – importból származik. ■

Lowering sales of domestic dairy products – sales of import products are rising

According to the Dairy Product Council, domestic dairy production and sales data indicate a 7-17 percent decline in the first 10 months of 2011. Milk processing is the number one sector in the food industry, with a gross production value of HUF 210 billion in 2010 – this represents a share above 10 percent. Milk was bought from producers at an average price of HUF 84.87 per litre. Sales of milk and dairy products produced from domestic base material have been falling for years. At the same time import increased by 16 percent in terms of both value and volume in 2011. Currently the annual dairy product consumption in Hungary is 170-180 litres per person, from which 35 percent comes from import. ■

nielsen **TRENDEK** / TEJTERMÉK

Általában javult a nagy forgalmú tejtermékek piaci pozíciója

Értékben 2-12 százalékkal nőtt a sajt, gyümölcsjoghurt, tejföl, túró, vaj, kefir és natúrjoghurt kiskereskedelmi eladása a Nielsen által mért tejtermék-kategóriák közül, 2010. december–2011. szeptember során, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva.

A hat termékcsoport együttes évi forgalma csaknem 180 milliárd forint. Sajtnál a szóban forgó időszakban, értéket tekintve plusz 7 százalékot, mennyiségi szempontból mínusz 2-t regisztráltunk.

Tejfölnél a bevétel 12 százalékkal nőtt, a mennyiségi forgalom 3-mal kisebb lett. A gyümölcsjoghurt bolti eladása értékben 8 százalékkal emelkedett, míg mennyiségben 1 százalékkal kevesebb lett.

A túrónál értékben plusz 2, mennyiségben pedig mínusz 5 százalékot regisztráltunk. A kefir szinte ugyanilyen teljesítménnyel rukkolt ki: 2 százalékkal nőtt a forgalma értékben, 6-tal viszont csökkent mennyiségben.

A vajnál érdekes módon értékben plusz 8, mennyiségben mínusz 7 százalék a forgalom változása. Natúrjoghurtnál értéket tekintve plusz 2 százalékot mértünk, míg mennyiség szempontjából stabil a piac. ■

High-turnover dairy products' market positions generally improved

Value sales of cheese, fruit yoghurt, sour cream, curd, butter, kefir and plain yoghurt climbed 2-12 percent in December 2010-September 2011, from the previous comparable period. Total annual sales of the six product groups almost reached the HUF 180 billion level. In the examined period cheese value sales soared by 7 percent and volume sales dropped 2 percent. Sour cream value sales grew 12 percent but volumes sales dropped 3 percent. Fruit yoghurt value sales were up 8 percent and volume sales were down 1 percent. Plain yoghurt and kefir: value sales increased by 2 percent but volume sales were stable with yoghurt and decreased by 6 percent with kefir. ■

A Nielsen által mért nagy tejtermék-kategóriák kiskereskedelmi forgalmának növekedése értékben 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

PRO·X Good MILK

Good Milk: Igazán tej!

garantált, fokozott minőség-ellenőrzés a termelés teljes folyamata alatt

A folyékony reggeli:
- magas gyümölcstartalommal,
- érdekes, egzotikus ízekkel,

Good Milk joghurtitalok 0,1% zsírtartalommal 500g

Ízek:
- Epres
- Őszibarack-maracuja
- Alma-mangó
- Meggy-vanília

Szállítási egység: 12 palackos vegyes karton

EAN:
- Alma-Mangó: 9019100541406;
- Őszi-Maracuja: 9019100541505;
- Meggy-Vanília: 9019100541307;
- Eper: 9019100541109

Good Milk cereáliák joghurtital 500g

Ízek:
- Erdei vegyes gyümölcsös
- Epres

Szállítási egység: 8 palackos vegyes karton

EAN:
- Epres: 9019100564405;
- Vegyes gyümölcsös: 9019100680709

MONA Hungary Kft.
Az egészséges táplálkozás elkötelezettje.
H-1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
Telefon: +36-1-430-1368, Fax: +36-1-430-1369,
info@monahungary.hu, www.monahungary.hu

Szemkamera

az eladáshelyi kutatásban

ELŐNYÖK:

- Betekintést ad a vásárlók viselkedésébe valós bolti környezetben
- Feltárja, egy vevő hogyan tájékozódik, merre halad az üzletben
- Azonosítja egy bolt, folyosó, polc „forró" és „holt" helyeit
- Megmutatja, hogy a POS anyagok közül mi kelti fel a vevő figyelmét, vonzza szemeit, hol időzik el hosszabban
- Használható ismereteket nyújt az eladáshelyi marketing költségek maximális megtérüléséhez

További információért kérjük, forduljon Abonyi Zsolt projektvezetőhöz
E-mail: zsolt.abonyi@nielsen.com
Telefon: 327 9777 (Budapest)

nielsen

Az előző évnél jobb, de a várhatónál rosszabb évet zárt a zöldség-gyümölcs ágazat. Az ágazat termelése 2011-ben már mintegy 400 ezer tonnával meghaladta a 2010-es, mintegy 1,8 millió tonnás szintet, de ez még mindig jócskán elmarad a 2,5 millió tonnás elvárható, tízéves átlagtól.

Zöldségből jó, gyümölcsből rossz év volt 2011

A zöldség- és a gyümölcstermesztés a valamivel több mint 180 milliárd forinttal a legnagyobb alágazatnak számít a mintegy 300 milliárd forintos kertészeti bevételen belül. Ez egyébként a magyar mezőgazdaság teljesítményének ötödét jelenti.

A zöldségtermelés mennyisége tavaly megközelítette az 1,7 millió tonnát, ami komoly növekedés a korábbi egymillió tonnás eredményhez képest. A gyümölcstermelés ugyanakkor megérezte a tavaszi fagyokat, mert a 2010-es 800 ezer tonna helyett csak 550 ezer tonnát mérhetett volna a képzeletbeli

nielsen **TRENDEK** / ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS

Különbözik a koncentráció foka régiónkban

Régiónk országaiban különbözik az élelmiszer-kereskedelem koncentrációja. Tükröződik ez a zöldség-gyümölcs eladáshelyeinek eltérő fontosságában is. Többek között ezt tárta fel a Nielsen ShopperTrends kutatása a vásárlási szokások megváltozásáról.

Magyarországon 10 millió lakos rendelkezésére még mindig 19 511 általános élelmiszerüzlet áll. A friss áruk iránti igényeket további 2 ezer zöldség-gyümölcs szaküzlet elégíti ki.

Piacok, szakboltok erős pozícióban

Gyümölcsöt és zöldséget a magyar háztartások fő bevásárlóinak 25 százaléka leggyakrabban piacon vásárol. Hazánkban a szervezett kereskedelemnek a friss áruk egyes kategóriáinál a piacok érzékelhető versenyt támasztanak. Piacokon adja ki a legtöbb pénzt élelmiszerre a magyar fogyasztók 2 százaléka. A vásárlás gyakorisága pedig növekedett, és eléri a havonta négyszeri látogatást.

A beszerzések második leggyakoribb helyszíne a zöldség-gyümölcs szaküzlet, a válaszadók 22 százaléka számára. Szakboltot egy átlagos magyar háztartás fő bevásárlója havonta hatszor keres fel, a legutóbbi felmérés szerint. Ugyanolyan gyakran, mint az egy évvel korábbi megkérdezés során.

Harmadik legfontosabb csatorna nálunk gyümölcs és zöldség beszerzésénél a hiper- és a szupermarket, egyaránt 19 százalékos aránnyal. A megkérdezettek további 10 százaléka a hagyományos élelmiszerboltokat nevezte meg.

Lengyel, szlovák és cseh trendek

Más képet mutatnak a felmérések a többi visegrádi országban. Gyümölcsöt és zöldséget szaküzletben vásárol a lengyel fogyasztók majdnem fele (44 százaléka). A lengyel háztartások fő bevásárlói átlag kilencszer keresnek fel havonta szakboltot. A tendencia azonban csökkenő.

Második legfontosabb beszerzési hely a diszkont (9 százalék), majd a hagyományos élelmiszerbolt (8) és a szupermarket (6).

Szlovákiában és Csehországban azok aránya emelkedik ki, akik szupermarketben vásárolnak leggyakrabban gyümölcsöt és zöldséget. A két ország élelmiszer-kereskedelmének nagyfokú koncentrációját jellemzi, hogy Csehországban leggyakrabban a megkérdezettek 79, illetve Szlovákiában 82 százaléka hiper- vagy szupermarketben szerzi be a friss árut.

Zöldségből, gyümölcsből a bolttípusok bevétele országonként eltérően oszlik meg. Egyes országokban a különböző üzlettípusok elterjedtsége (penetrációja) mellett eladásuk függ a vásárlóerőtől, hagyományoktól, szokásoktól és az önellátás mértékétől. Összességében megállapítható, hogy a viszonylag elaprózott magyar és lengyel bolthálózaton belül egyelőre a friss termékek forgalma is eléggé megoszlik a csatornák között. ■

Different levels of concentration across the region

Nielsen's ShopperTrends research concluded that the level of concentration in food retail is different in the countries of our region. This is also reflected in the differing importance of fruit/vegetable-buying places. In Hungary 19,511 general food stores serve 10 million people and another 2,000 units sell fresh fruits and vegetables. 25 percent of the main shoppers of Hungarian households buy fruits/vegetables at marketplaces; 22 percent go to greengrocers and third in the ranking are hyper- and supermarkets with a 19-percent share each. In Poland 44 percent of consumers buy fruit/vegetable at greengrocers, 9 percent go to discount stores, 8 percent prefer traditional food shops and 6 percent like supermarkets. In Slovakia 82 percent and in the Czech Republic 79 percent buy fresh products in hyper- and supermarkets the most often. ■

mérleg. Ez nagy visszaesésnek számít, hiszen a magyar gyümölcsösök – tízéves átlagban – 830 ezer tonnás összesített termésre képesek.
A zöldségtermesztésben a gondok ellenére 2011 az ipari zöldségek esetében jó közepes év volt, a fóliás kertészetnél azonban jelentős volt a visszaesés a németországi E-coli járvány után. Mindez az árakban is jelentkezett, hiszen a gyümölcs ára negyedével emelkedett, a zöldségfélék ára pedig 20 százalékkal esett. Annak érdekében, hogy az ágazat 2012-ben a mostaninál jobb helyzetbe kerülhessen, a FruitVeB szakmaközi szervezet új cselekvési programot dolgoz ki, továbbá szorgalmazza a feldolgozóipari fejlesztések felgyorsítását. ■

Tartják magukat a hagyományos piacok

A zöldség és a gyümölcs is a legkedveltebb élelmiszerek között szerepel a magyarok étrendjében. Majdnem minden magyar háztartás asztalára kerül friss zöldség, gyümölcs. A legtöbben paprikát, paradicsomot és banánt vesznek. Zöldséget nagyjából hetente, gyümölcsöt pedig másfél hetente vásárolunk. Összmennyiséget tekintve gyümölcsből almát és dinnyét, zöldségből burgonyát veszünk a legtöbbet.
A GfK Hungária és az Agrár Európa Kft. közös tanulmányából kiderül, hogy költések tekintetében ez a második legnagyobb élelmiszerkategória, amelyért éves szinten 226 milliárd forintot fizetnek ki a háztartások.
A friss zöldségeket és gyümölcsöket még mindig nagy arányban a hagyományos piacokon szerzik be a háztartások, a kistermelőktől vagy az utcai árusoktól. Ezek a helyszínek adják az összes megvásárolt mennyiség 27 százalékát. A zöldség- és gyümölcsárusításra specializált boltok a teljes mennyiség 14 százalékát, a láncba szerveződött és a független kis vegyesboltok pedig együttesen a vásárlások 12 százalékát adják. Egyre fontosabb helyszínek a modern kiskereskedelmi egységek is. Tavaly a háztartási zöldség-gyümölcs vásárlások 45 százaléka történt

valamelyik hipermarket-, szupermarket-, vagy diszkontláncban.
Gyümölcsvásárlásainkban – az összmennyiségeket tekintve – a két hagyományos, itthon is megtermő gyümölcs, az alma és a dinnye áll az élen. Az alma adja a teljes háztartási gyümölcsvásárlások 25, a dinnye pedig a 17 százalékát. Ezek mellett a déligyümölcsöket is igen kedveli a hazai fogyasztó, ezek 2010-ben az összes gyümölcsvásárlás 37 százalékát tették ki.
A vásárolt mennyiséget tekintve a zöldségeknél a burgonya áll az első helyen, hiszen 36 százalékát teszi ki az összes zöldségvásárlásnak. Ezt követi a káposzta, a vöröshagyma, a paprika és a paradicsom 10-10 százalék alatti piacrészekkel. ■

Traditional marketplaces hold on

According to a study conducted by GfK Hungária and Agrár Európa Kft., fruits and vegetables are practically bought by all Hungarian households, who spend HUF 226 billion on them a year. Fresh fruits and vegetables are still frequently bought at traditional marketplaces or purchased from growers or street vendors – 27 percent of total volume sales are realised at these three places. Most often pepper, tomato and banana are purchased. We buy vegetables weekly and fruits in every 10 days. If we look at total volumes we can see that we buy the most from apple, melon (25 and 17 percent from all fruit sales) and potatoes (36 percent from all vegetable sales). ■

2011: a good year for vegetables but a bad one for fruits

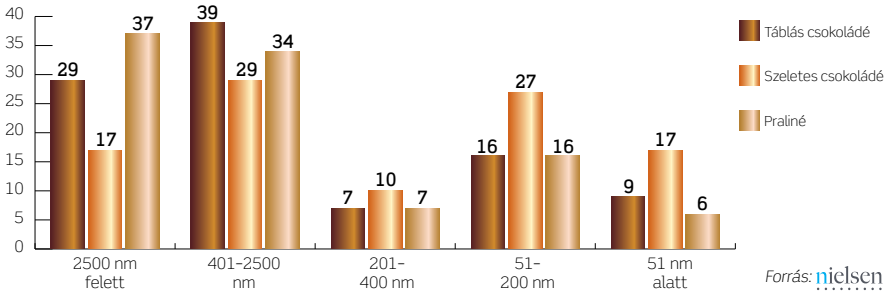
In 2011 the fruit-vegetable sector produced 400,000 tons more than the 1.8 million tons in 2010, but this level is still below the 2.5 million ton average of ten years. Fruit and vegetable growing represent an annul value of HUF 180 billion. In 2011 1.7 million tons of vegetable was produced – a significant growth from the formerly 1 million ton result. Unfortunately only 550,000 tons of fruit was harvested instead of the 800,000 tons in 2010, largely because of the spring frost. Consequently, fruit prices grew by one quarter while the price of vegetables was down 20 percent. Inter-professional organisation FruitVeB is currently developing a new action plan and is promoting the speeding up of development in the processing industry. ■

nielsen TRENDEK / CSOKOLÁDÉ

Jó piaci pozícióban a csokoládé

Összességében 3 százalékkal nőtt a csokoládé három szegmensének forgalma értéket tekintve, 2010. december–2011. szeptemberben, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Táblás és szeletes csokoládé, valamint praliné – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2010. december– 2011. szeptember során (százalékban)



Forrás: nielsen

A táblás csokoládé kiskereskedelmi forgalma értékben 4 százalékkal nőtt, mennyiségben 1 százalékkal csökkent 2010. december–2011. szeptember során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Az éves piac mérete közeledik a 22 milliárd forinthoz.

A bevételek több mint kétharmadát vitték el a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek 2010. december–2011. szeptemberben. A főleg diszkontokat és szupermarketet magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna értékben mért piaci részesedése az előző évi 38 százalékról tavaly 39-re emelkedett, tízhónapos összehasonlításban.

Stabilak a gyártói márkák. Értékben mért piaci részesedésük 2011 első felében ugyanúgy 79 százalék, mint egy évvel korábban.

Szeletes: kisebb üzletek magas piacrésszel

Jelentősen emelkedett a boltok bevétele szeletes csokoládéból. Mind értéket, mind mennyiséget tekintve plusz 6 százalékot regisztráltunk 2010. december–2011. szeptemberben, az egy évvel korábbi hasonló periódushoz képest. Az éves forgalom meghaladta a 18 milliárd forintot, a legutóbbi adatok szerint.

Bolttípusokat tekintve a négyzetméteres és kisebb üzletek piacrésze 54 százalék, a legutóbbi tíz hónap adatai alapján, értéket tekintve.

Értéket tekintve a bolti eladásból 90 százalék jutott a gyártói márkákra, 2011 első felében. A mutató 2 százalékkal alacsonyabb, mint egy évvel korábban.

Praliné: erősödtek a gyártói márkák

A praliné évi 17 milliárd forintot meghaladó piacán a kiskereskedelmi forgalom értékben is, mennyiségben is 2 százalékkal csökkent 2010. december–2011. szeptember között, az előző hasonló periódushoz viszonyítva.

A bolttípusok súlyát illetően az erős koncentráció nem változott. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek elvitték az eladás 71 százalékát, értéket tekintve, a legutóbbi tíz hónap adatai szerint.

Itt is erősek a gyártói márkák, 2010 első felében 88 százalék jutott rájuk. Ez 1 százalékponttal nagyobb, mint az előző év első hat hónapja során. ■

Good market position for chocolate

According to the Nielsen Retail Index, total value sales of the three chocolate segments increased by 3 percent in the December 2010-September 2011 period, compared with the same period a year earlier. Chocolate bar retail sales were up 4 percent in value and down 1 percent in volume. The size of the annual market neared HUF 22 billion and more than two thirds of sales were realised in retail units with a floor space above 400m². Manufacturer brands were stable at 79 percent. Countline chocolate sales soared by 6 percent in both value and volume, the annual market went beyond HUF 18 billion. As for retail channels, sales were really fragmented. Manufacturer brands' share from value sales was 90 percent (down 2 percentage point). Annual praline sales exceeded HUF 17 billion but were 2 percent lower in both value and volume than in the previous comparable period. ■

nielsen TRENDEK / CUKORKA

Kis boltokban keresik a cukorkát

A 200 négyzetméteres és kisebb üzletek összesen 27 százalékkal részesednek a Nielsen által mért élelmiszerek értékben mért bolti forgalmából, a 2010. december–2011. szeptemberi adatok szerint. Ugyanakkor a cukorka kiskereskedelmi eladásából 40 százalék jutott rájuk. A kategória éves piaca közel 19 milliárd forint.

Érték szempontjából 4, mennyiséget tekintve 2 százalékkal emelkedett a cukorka bolti forgalma 2010. december–2011. szeptember során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

A gyártói márkák részaránya magas; 83 százalék jutott rájuk a tavalyi első félévben, értéket tekintve. Ez 1 százalékponttal kevesebb, mint tavalyelőtt január–júniusban. ■

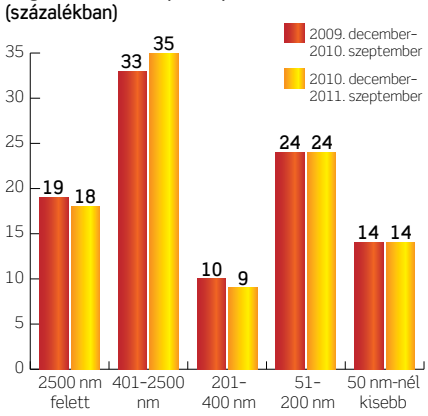
Shoppers are looking for candy in small shops

Shops with a floor space of 200m² and smaller had a 27-percent share from the value sales of food products audited by Nielsen, in December 2010-September 2011. In the same period their share from candy sales was 40 percent. The size of the annual market nears HUF 19 billion. Value sales increased by 4 percent and volume sales rose by 2. Manufacturer brands had an 83-percent market share. ■

nielsen **TRENDEK** / OSTYA

Ostyánál kiemelkedik a 401–2500 nm-es csatorna

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



Forrás: nielsen

Az ostyaszelet éves piaca 18 milliárd forint körül alakul. Kiskereskedelmi eladása értékben 5 százalékkal nőtt, mennyiségben pedig 2 százalékkal csökkent legutóbb december–szeptember között, az egy évvel korábbi hasonló időszakhoz viszonyítva.

A bolttípusok közül kiemelkedik a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna 35 százalékos részaránya, 2010. december–2011. szeptember között. A mutató 2 százalékponttal nagyobb, mint az előző évi hasonló periódusé.

A 200 négyzetméteres és kisebb csatornák stabilan tartják magas, együttesen 38 százalékos piacrészüket, értéket tekintve.

Ostyaszeletnél a gyártói márkák piacrésze szintén értékben 76 százalék, a tavalyi első félév során. Itt 1 százalékpontos csökkenést regisztráltunk, az előző évi január–júniushoz képest.

Wafers: the 401-2,500m² channel is the most important

The annual wafer market is around HUF 18 billion, with retail value sales augmenting by 5 percent and volume sales declining by 2 in the last December-September period. From the different store types the 401-2,500m² channel is the most important, with a 35-percent share from retail sales – up 2 percentage points from the previous comparable period. Manufacturer brands share from value sales was 76 percent. ■

Visszaesett a szomjoltók többségének eladása

Az alkoholmentes italok piacán további mennyiségi és átlagár-visszaesést hozott 2011. Ez alól kivétel az ásványvíz, amely fogyasztásánál stagnálást, az alacsony árfekvésű, saját márkás termékek további térnyerése miatt pedig még kisebb mértékű növekedést is tapasztalhattak. A szénsavas üdítőitaloknál és a csendes italoknál 5-10 százalék körüli további visszaesésre készülnek a gyártók. Az energiaital, mely viszonylag új termékcsoport, térnyerése erőteljes, egyes piackutatói értékelés szerint 30 százalékos növekedést is elérhet 2011-ben. De 2012 változást hoz a megváltozott adózási szabályok miatt.

A gyártók szerint a piac szűkülésének alapvető oka a csökkenő vásárlóerő. A vizek kivételével az alkoholmentes italok nem tartoznak az alapvető élelmiszerek közé, ezért a takarékoskodó lakosság ezekről tud leghamarabb lemondani.

A gyümölcsleveknél az időjárás miatt általánosan gyenge európai almatermés alapanyag-drágulást okozhat 2012-ben, amelynek a fogyasztói árakban való érvényesítése is a csökkenő vásárlóerő korlátaiba ütközik. Némi változást hozhat, hogy a 2011/2012-es tanévben is folytatódott az iskolagyümölcs-program a 6–10 éves, általános iskolás gyermekek számára, amelynek részeként több termelői értékesítő szervezet és gyártó összefogásában már gyümölcslevet is kaphatnak a gyerekek heti egy alkalommal. Európában elsőként Magyarországon indult ilyen akció.

A szénsavas üdítőitalok között legkedveltebb íz a kóla, de részarányánál az utóbbi években stagnáló, lassú visszaszorulást tapasztalhattunk. Azonban továbbra is ez az íz dominál, hiszen még mindig minden második megvásárolt ital kólaízű. További kedvelt ízek a narancs, a citrom és a szőlő. Folyamatosan növekszik az ásványvíz alapú, gyümölcsízű italok népszerűsége, e termékcsoportban nem szerepel a kólaíz. ■

Sales of most thirst quenchers dropped

2011 brought further decrease in both value and volume sales of non-alcoholic beverages. The only exception was mineral water as this segment produced a moderate growth. Carbonated and still soft drinks are estimated to have performed at minus 5-10 percent this year. Energy drinks might have expanded by as much as 30 percent last year but 2012 will be different, due to the new tax regulation. Fruit juice: last year's poor apple yield may increase base material prices in 2012. In Hungary, as part of an EU-funded programme, in the 2011-2012 school year 6-10 year old pupils do not only get a fruit a day but once a week fruit juice as well. These 100% fruit content juices are made exclusively from domestic fruit. Among carbonated soft drinks coke is the most popular flavour, despite its shrinking proportion in sales still every second carbonated soft drink bought is coke flavoured. ■

nielsen **TRENDEK** / ALKOHOLMENTES

Mindegyik alkoholmentes szomjoltó forgalma nőtt

Közel 130 milliárd forint bevétele származott a kiskereskedelemnek 2010. december–2011. szeptemberben a négy alkoholmentes szomjoltó ital eladásából. A szénsavas üdítőital, ásványvíz, gyümölcslé és jegestea együttes forgalma 3 százalékkal emelkedett, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

A négy tárgyalt kategória közül a szénsavas üdítőitalé a legnagyobb. Éves piaca ugyanis meghaladja az 52 milliárd forintot. Értékben is, mennyiségben is nőtt a bolti forgalma, tízhónapos összehasonlításban. Előbbi szempontból 4, utóbbiból 2 százalékkal.

A szénsavas üdítőital bolti eladása a legkevésbé koncentrált. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése 52 százalék, az elmúlt két év első tíz hónapja alatt. Viszonylag magas, 48 százalék a 400 négyzetméteres és kisebb csatornák együttes mutatója.

A gyártói márkák 85 százalékos piaci részesedése jóval meghaladja az élelmiszerek 77 százalékos átlagát, a tavalyi első félévben.

Ásványvíz: a legkoncentráltabb kategória

Az ásványvíz éves piaca meghaladja a 45 milliárd forintot. Ha összehasonlítjuk kiskereskedelmi eladását 2010. december–2011. szeptember során az előző tíz hónappal, akkor értékben 3 százalékos emelkedést, mennyiségben pedig stabil mutatót látunk.

A négy kategória közül az ásványvíz értékesítése a legkoncentráltabb. A 400 négyzetméteresnél nagyobb csatornák elviszik az értékben mért forgalom 73 százalékát. Figyelemre méltó az ásványvíznél, hogy egyik évről a másikra változatlan maradt az üzlettípusok súlya, ahogyan a szénsavas üdítőitalnál is.

Ha összevetjük a négy kategóriában a gyártói márkák piaci részesedését, akkor ásványvíznél találjuk a legalacsonyabb mutatót. A tavaly első félévi 70 százalék 1 százalékponttal magasabb, mint egy évvel korábban.

Gyümölcslé: dominálnak a 401-2500 négyzetméteres üzletek

A gyümölcslé éves piaca megközelíti a 40 milliárd forintot. 2010. december–2011. szeptemberben érték szempontjából 1 százalékkal emelkedett a bolti forgalom, az előző hasonló időszakkal összevetve. Mennyiséget tekintve mínusz 3 százalékot regisztráltunk.

Tízből kilenc háztartás vásárol ásványvizet

2010-ben már tízből kilenc háztartás vásárolt ásványvizet, és az átlagos fogyasztás is nőtt. A hagyományos szénsavas változat mellett növekednek az egyéb (szénsavmentes, ízesített) variánsok is – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból.

Az ásványvíz igen jelentős termékkategória Magyarországon: 2010 folyamán tízből kilenc háztartás vásárolt ásványvizet. Ez 2009-hez képest 5 százalékpontos növekedést jelent a kategória elterjedtségében. Az egy vásárló háztartásra jutó átlagos mennyiség 4 százalékkal emelkedett, és immár meghaladja a 300 litert. A fogyasztás több mint 60 százalékát a szénsavas változat adja, de a súlya fokozatosan csökken. Az ízesített ásványvizek részesedése a teljes volumenből még csekély, de 2009-hez képest megduplázódott: 1 százalékról 2 százalékra nőtt, míg értékbeli részesedése a magasabb átlagáraknak köszönhetően a mennyiségbeli részesedés kétszerese. Kifejezetten gyógyhatású vizeket a háztartások 7 százaléka vásárolt 2010-ben, ezek az összforgalomnak értékben 4, volumenben 1 százalékát adják.

Az ásványvizek forgalmának értékbeli megoszlása az egyes demográfiai csoportok között 2010-ben (százalékban)

Háztartásfő életkora	-29 év	30-39 év	40-49 év	50-59 év	60- év
Összes ásványvíz	*9,3*	*15,5*	*21,5*	*18,6*	*35,0*
Szénsavas	7,5	13,9	22,9	19,8	35,9
Enyhén szénsavas	9,0	22,5	23,7	16,4	28,5
Szénsavmentes	13,0	17,7	20,4	16,4	32,5
Gyógyvíz	3,2	9,3	7,6	24,3	55,6

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A szénsavas változatot inkább az idősebb, a szénsavmentes és enyhén szénsavas termékeket a 40 évesnél fiatalabb háztartások vásárolják. Utóbbi szegmens erősen felülreprezentált a kisgyermekes családok körében is.

A kereskedelmi márkák súlya jelentős a kategóriában, a GfK Hungária mérése szerint meghaladja mennyiségben a 40, értékben a 30 százalékot. Ez 2009-hez képest enyhe növekedést jelez. Kereskedelmi márkát az átlagnál nagyobb mennyiségben az 50 év alatti, kisgyermekes, kisvárosi családok vásárolnak, míg a márkatermékek erősebben tartják magukat az 50 évesnél idősebb és a kisvárosi fogyasztók körében. ■

Nine out of ten households buy mineral water

According to GfK Hungária's ConsumerScan survey, ninety percent of Hungarian households bought mineral water in 2010. Compared with 2009, the category's reach expanded by 5 percentage points. Average volume purchased per buying household grew by 4 percent and surpassed 300 litres. Carbonated mineral waters made up for 60 percent of consumption but its dominance is gradually fading. Flavoured waters doubled their markets share, growing from 1 to 2 percent. 7 percent of households bought medicinal mineral waters in 2010 – these constituted 4 percent of value and 1 percent of volume sales. Private labels realised 40 percent of volume sales and 30 percent of value sales. ■

A bolttípusok súlyát tekintve a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna dominál.

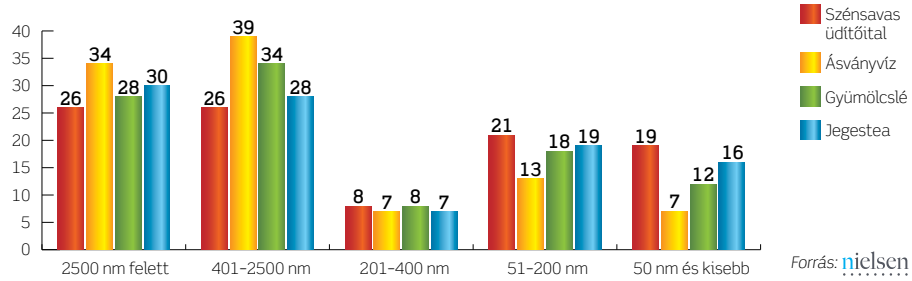
Javult a gyártói márkák pozíciója. 2011 első féléve alatt 75 százalékot értek el a kategória értékben mért teljes forgalmából. 1 százalékponttal többet, mint egy évvel korábban.

Jegestea: a leginkább növekvő szomjoltó

A jegestea éves piaca meghaladja a 13 milliárd forintot. A fogyasztók egyre jobban kedvelik a terméket. Ezt bizonyítja, hogy bolti forgalma értékben 5, mennyiségben 9 százalékkal növekedett, tíz hónapos összehasonlításban. A bolttípusok közül legnagyobb a hipermarket részaránya, stabilan 30 százalékkal. Erősödött ugyanakkor a 401–2500 négyzetméteres csatorna pozíciója; piaci részesedése 26-ról 28 százalékra nőtt, tíz hónapos összehasonlításban. Kisebb üzletektől vette el a 2 százalékpontot.

A négy kategória közül itt a legnagyobb a gyártói márkák piacrésze. Érték szempontjából 89-ről 90 százalékra változott, tíz hónapos összehasonlításban. ■

Alkoholmentes szomjoltó italok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2010. december–2011. szeptemberben (százalékban)



Sales of all non-alcoholic beverages elevated

In December 2010-September 2011 retail's revenue from selling carbonated soft drinks, mineral water, fruit juice and ice tea amounted to nearly HUF 130 billion. Sales were up 3 percent from the previous comparable period. From the four categories carbonated soft drinks is the biggest, with annual sales above HUF 52 billion (value sales were up 4 percent and volume sales augmented by 2). Stores with a floor space above 400m² had a 52-percent share from value sales, while the 400m² and smaller channel represented 48 percent. Manufacturer brands' market share was 85 percent. Mineral waters realised HUF 45 billion worth of sales – value sales rose by 3 percent and volume sales were stable. The above 400m² channel produced 73 percent of value sales. Manufacturer brands' share was 70 percent. About HUF 40 billion came in from fruit juice sales, with value sales climbing 1 percent but volume sales dropping 3; the 401-2,500 m² retail channel dominated and manufacturer brands share was 75 percent. Ice tea: annual sales surpassed HUF 13 billion, with values sales improving by 5 percent and volume sales expanding by 9. From store types hypermarkets had the biggest share with 30 percent and manufacturer brands' share was 90 percent. ■

Kevesebb, de minőségibb alkohol fogy

Magyarországon az alkoholpiac sajátos, mert az alkoholfogyasztás egyharmados arányban oszlik meg a szeszfélék, a bor és a sör között.

A hazai borfogyasztás az utóbbi időszakban visszaesett, és most átlagosan évi 24 litert kortyolnak el a magyarok. A minőségi bortermelés és a minőségi magyar bor ismertsége sokat javult az elmúlt húsz évben.
Közben figyelemmel kell lenni az évről évre növekvő, Olaszországból érkező importborra, ez ugyanis hatással van a hazai árszínvonalra is. Az olcsó import lenyomta a szőlő és a bor felvásárlási árát. Hiába volt 2011-ben kevesebb, de jobb minőségű a termés és a bor is, a termelők, pincészetek nem tudják érvényesíteni az árakban, miközben folyamatosan csökken a hazai szőlőtermő terület.
Átlagosan tíz liter sörrel iszik kevesebbet minden magyar, mint néhány esztendővel ezelőtt. A sörfogyasztás visszaesése évek óta tart, a tendenciát a gazdasági válsággal, illetve a fogyasztói szokások átalakulásával egyaránt magyarázzak. A hazai sörgyártók és forgalmazók év közben reménykedhettek, mert 2011-ben késő tavasztól kora őszig sokkal melegebb és szárazabb idő volt, mint az előző évben, s az egy főre eső 60 literes fogyasztás növekedett.
Az égetett szeszek piacán a legfontosabb esemény, hogy tovább könnyítette a házi főzésű pálinkák eladását a kormány. A január elsejétől életbe lépett törvénymódosítás szerint mindazok, akik kistermelői engedéllyel rendelkeznek, otthonukon kívül piacon vagy vásárokban is árulhatják az általuk főzött és palackozott, zárjeggyel ellátott párlatot. Palackozni és zárjegyezni persze ezeket is kell. ■

Less but higher quality alcoholic drinks are sold

Alcoholic beverages constitute a special market in Hungary as spirits, wines and beers have a one-third share of the market each. Wine consumption has declined recently and the annual average was 24 litres per person. In parallel with this trend, a culture of quality wine consumption has been taking shape. Hungarians drink 10 litres less beer than a coupe of years ago. Consumption has been declining for years but breweries are now hopeful that the results of the late spring-early autumn period – when the weather was warm and dry – will take annual per capita consumption above 60 litres. As for spirits, the most important development in 2011 was that the government made the selling of home distilled pálinka easier: those with a family farm licence are allowed to sell their spirits at the marketplace – although these distillates also have to be bottled and affixed with excise stamp. ■

nielsen **TRENDEK** / ÉGETETT SZESZ

A vodka és a gin nőtt értékben és mennyiségben is

Az égetett szeszes italok Nielsen által mért kilenc kategóriájának együttes évi kiskereskedelmi forgalma 2010. október–2011. szeptemberben közel 66 milliárd forintot ért el. Értékben és mennyiségben is csak a vodka és a kis piaccal rendelkező gin bolti eladása emelkedett tavaly, a szóban forgó időszak során, az előző évi hasonló periódushoz viszonyítva.

Vodkából a boltok bevétele meghaladta a 12 milliárd forintot, ami plusz 4 százalékot jelent. A mennyiségi növekedés mutatója plusz 2 százalék.
A gin bonyolítja le a legkisebb forgalmat a kilenc vizsgált kategória közül, évi 0,5 milliárd forint körüli piacával. Értéket tekintve itt plusz 28 százalékot regisztráltunk, mennyiség szempontjából pedig plusz 31-et, tíz hónapos összehasonlításban.
A pálinka éves piaca 14 milliárd forint körül mozog. Legutóbb a trend értékben plusz 1, mennyiségben mínusz 3 százalék.
A bitter mutatója értékben mínusz 8, mennyiséget tekintve mínusz 9 százalék tavaly, az előző évi tíz hónaphoz viszonyítva. Az éves piac mérete meghaladja a 13 milliárd forintot.
A brandy, whisky, likőr és rum bolti eladása – értéket tekintve – 4-5 százalékkal csökkent, a szóban forgó két időszakot egybevetve. A fenti négy ital mennyiségi mutatója mínusz 2–7 százalék között mozgott. Ami éves piacméretüket illeti, 2010. október–2011. szeptember során: a brandy közel 8 milliárd forint; a whisky 6 milliárd felett; a likőr mintegy 5 milliárd; a rum pedig 3,5 milliárd körül alakult.
A vermut éves piacmérete 2,5 milliárd forint körül alakul. A legutóbbi felmért tíz hónap során értékben 9, mennyiségben 8 százalékkal csökkent a kiskereskedelmi eladása.

Vodka and gin: higher sales in terms of both value and volume

Total annual retail sales in the nine spirits categories measured by Nielsen reached the value of HUF 66 billion in the August 2010-September 2011 period. Only vodka and gin sales managed to improve both value and volume sales. Stores realised HUF 12 billion from vodka sales (up 4 percent) and volume sales grew by 2 percent. Gin is the smallest in the nine spirits categories with an annual market of HUF 0.5 billion. As regards value sales, there was a 28-percent improvement and volume sales were up 31. The pálinka market was around HUF 14 billion and bitter spirits were above HUF 13 billion. Retail sales of brandy, whisky, liqueur and rum reduced 4-5 percent in value. Vermouth: the annual market was around HUF 2.5 billion. ■

Égetett szeszes italok kiskereskedelmi forgalmának változása értékben, 2010. december–2011. szeptemberben, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Kategória	%
Pálinka	+1
Bitter	-8
Vodka	+4
Brandy	-5
Whisky	-5
Likőr	-4
Rum	-4
Vermut	-9
Gin	+28

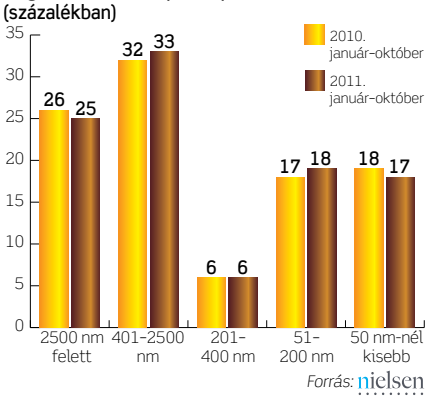
Forrás: nielsen

nielsen TRENDEK / SÖR

Újra erősödött a sör piaci pozíciója

Egy liter sör mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára 2009. szeptember–októberben 311 forintot ért el. 2010. szeptember–októberben ez az árszínvonal nem változott, 2011 ugyanezen periódusában pedig a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 310 forintot állapított meg.

Sör – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Forrás: nielsen

Értékben a sör kiskereskedelmi eladása 5 százalékkal emelkedett 2011. január–október során, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Az éves piac így több mint 100 milliárd forintot tesz ki. Mennyiséget tekintve szintén plusz 5 százalékot regisztráltunk.

Az éves kiskereskedelmi sörforgalom ezzel meghaladja a 3,5 millió hektolitert.

A dobozos kiszerelés dominanciája tovább erősödött az elmúlt tíz hónapban – nagyrészt az üvegesek kárára –, így a mennyiségi eladások már több mint 70 százalékáért felelnek.

A műanyag palackok forgalma enyhén visszaesett, a mennyiségi részarányuk 5 százalék alatt van.

A hagyományos élelmiszerboltok korábbi csökkenése megállt. Hasonlóan a 2010. január–októberi időszakhoz, az elmúlt egy évben a 200 négyzetméteres és kisebb üzletek mennyiségben mért piaci részaránya továbbra is 37 százalék. Az üzlettípusok piaci részesedése nagyjából stabil. ■

Beer's market position strengthened once again

The volume weighted average price of beer was HUF 311/litre in September-October 2009 and September-October 2010, while in the same period of 2011 the Nielsen Retail Index registered HUF 310. Both value and volume retail sales rose by 5 percent in January-October 2011 and the annual market was above HUF 100 billion and 3.5 million hectolitres. Non-alcoholic beers' had a 3-percent share of the market and more than 70 percent of beer was sold in cans; less beer was sold in plastic bottles – their share from volume sales did not reach 5 percent. Retail channels: 200m² and smaller stores had a 37 percent share from volume sales. ■

nielsen TRENDEK / BOR

Kisebb lett a nagyon olcsó borok forgalma

Egyre több bort adnak el a szervezett kereskedelem nagy boltláncaiban. Mennyiségben 4, értékben 9 százalékkal emelkedett a borforgalom a Nielsen által mért nyolc kereskedelmi láncban, 2010. december–2011. szeptember során, az előző hasonló periódushoz képest.

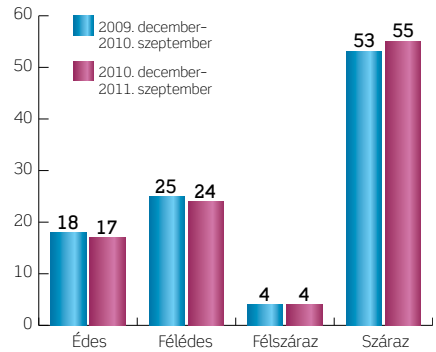
A nyolc lánc tíz hónapi eladásai borból meghaladják a 36 millió litert, illetve a 20 milliárd forintot, derül ki a Kiskereskedelmi Indexünkből.

Továbbra is jobban keresik a vörösbort, mint a fehéret. A tendencia azonban változást jelez. A bolti eladásokból mennyiségben 52 százalék jutott vörösborra, a tárgyalt tíz hónap során. A mutató 1 százalékponttal kisebb, mint egy évvel korábban. A rozé piaci részesedése 6 százalékról 7-re emelkedett. Stabil maradt a fehérbor 42 százalékos részaránya, szintén mennyiséget tekintve.

Egy évre vetítve az átlagárak emelkedtek. Ez magyarázható azzal is, hogy csökkent a nagyon olcsó borok forgalma.

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

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



Forrás: nielsen

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

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

Sales of very cheap wines slowed down

In the December 2010-September 2011 period wine sales augmented in the eight retail chains audited by Nielsen: volume sales were up 4 percent and value sales augmented by 9 from the previous comparable period. In this period the eight retail chains sold more than 36 million litres in the value of HUF 20 billion. Red wines represented 52 percent of volume sales – they were down 1 percentage point. Rosé wines gained a percentage point and were at 7, while white wines' share remained stable. Average prices augmented as sales of very cheap wines lowered. 76 percent of wines were sold in 0.75-litre bottles and 2-litre bottles' share grew from 11 to 12 percent. ■

A lengyel mezőgazdaság és az agrár-élelmiszer kereskedelem

Lengyelország a mezőgazdasági, kertészeti és állati eredetű termékek számottevő előállítója, Európában és világszerte egyaránt.

2010-ben Lengyelországban mezőgazdasági összeírásra került sor. Ennek eredményei egyértelműen dokumentálják a lengyel mezőgazdaságban az elmúlt nyolc év során végbement változásokat. Csökkent az agrárgazdaságok száma, közülük több mint 300 ezer eltűnt. A legnagyobb csökkenés a kis, 5 hektár alatti gazdaságokat érintette. Ugyanakkor a legnagyobb mértékben nőtt az 50 hektár feletti gazdaságok száma. Ez az agrárgazdasági termelés egyre nagyobb specializációját és a mezőgazdaság szerkezetének kedvező változásait jelenti, egyúttal a lengyel Vidékfejlesztési Program végrehajtására vonatkozóan elfogadott megoldások helyességét támasztja alá. E program két tevékenységének, nevezetesen a „Korengedményes nyugdíj" és a „Könnyítések a fiatal gazdáknak" irányultsága meggyorsította a generációváltást, valamint a gazdaságok mennyiségét és méretét illető változásokat vidéken. A mezőgazdaság termelékenysége szempontjából ezek nagyon hasznos átalakulások, melyek a termelési költségek csökkentését és a mezőgazdasági termelés piacképességének növelését szolgálják.

A lengyel mezőgazdaság részesedése és helye a világban és az EU-ban

Néhány mezőgazdasági cikk termelése	Részesedés		Helyezés	
	a világon	az EU-ban	a világon	az EU-ban
Búza	1,4	6,9	15	4
Rozs	20,8	41,0	3	1
Burgonya	2,9	18,4	7	1
Cukorrépa	4,7	11,0	6	3
Repce	4,2	11,6	6	3
Alma	1,6	9,9	13	4
Hús	1,3	7,9	14	5
Tehéntej	2,1	8,2	10	4
Szarvasmarha-állomány	0,4	6,3	46	7
Sertésállomány	1,5	11,2	10	3

Ahogy a lengyel mezőgazdaság, úgy a lengyel vidék is gyorsan változik. Fejlődésének egyik mozgatórugója a falusi turizmus, amely nagy növekedési esélyekkel bír Lengyelországban. Közép-Kelet-Európa egyetlen országaként megtartottuk az agrárstruktúrában a (kis- és közepes) egyéni falusi gazdaságok domináns szerepét, valamint a kultúra anyagi erőforrásainak, az autentikus népi folklór, a megőrzött és nemzedékről nemzedékre továbbadott szokások és hagyományok nagy gazdagságát. Ezen túlmenően a lengyelországi vidék a széles közönség igényeihez igazodó, egyre tágabb kínálattal rendelkezik. En-

Lengyel kapcsolatkeresés céljából látogasson el hozzánk a FOODAPEST Kiállításon 2012. február 5 és 8 között: „A” pavilon, standszám: 307/B.

nek kedvez a falusi turizmus (számos helyi intézmény és vajdasági önkormányzat által támogatott) márkás termékei, valamint a regionális és hagyományos termékek fejlődése. Az elmúlt tízegynéhány évben a falusi turizmus dinamikus fejlődése figyelhető meg, beleértve az agroturizmust, mint egyfajta aktív kikapcsolódást a vidéki területeken, mely fontos tényezője a vidék multifunkcionális átalakításának.

A falusi turizmus kikapcsolódást szolgáló termékkínálata gyakran különböző kiegészítő szolgáltatásokat, szabadidős és kulturális foglalkozásokat is magában foglal, mint a lovaglás és a hippoterápia, lovaskocsizás és szánkózás, túrázás és kerékpározás, horgászat, erdei növények gyűjtése, csónakok és egyéb eszközök kölcsönzése, a környék látnivalóinak megtekintése, valamint részvétel a különböző helyi rendezvényeken: ünnepségeken, népi és ünnepi fesztiválokon.

A lengyel vidéken bekövetkezett változások lehetőséget adnak az optimizmusra a lengyel agrár-élelmiszeripari termékek kereskedelmének további fejlődése kapcsán. Lengyelország továbbra is fenntartja az árucsere-forgalom több mint 2,5 milliárd eurós pozitív mérlegét, az értékesítés több mint 14 milliárd eurós szintje mellett. Ezenfelül a lengyel piacot továbbra is a hazai termékek uralják. A lengyel élelmiszer-ipari termékek egyre szélesebb elismerést vívnak ki nemcsak az Európai Unión belül, de annak határain túl is.

Lengyelország külkereskedelmi egyenlege az elmúlt években

Megnevezés	2004.	2006.	2008.	2009.	2010.
Export	5242	8577	11 692	11 278	13 507
Import	4106	6486	10 277	9111	10 921
Egyenleg	856	2091	1415	2167	2586

A lengyel élelmiszerek Magyarországon is egyre inkább jelen vannak. Az élelmiszer-készítmények – Németország utáni – második legnagyobb magyar piaci beszállítói vagyunk (értékük 384,2 millió euró 2011 első 9 hónapja után), ezen belül szintén a második beszállítója a feldolgozott élelmiszereknek (222 millió euró), valamint az élő állatoknak és hústermékeknek (128 millió).

A Kereskedelemfejlesztési és Beruházásösztönzési Osztály aktívan támogatja a lengyel élelmiszereket és a lengyel élelmiszer-ipari termékek gyártóit. Kereskedelmi missziókat szervezünk, melyek során a magyar partnerek megismerkedhetnek a lengyel vállalatok ajánlataival, megkóstolhatják a termékeket és megkezdhetik a kereskedelmi tárgyalásokat. Elkészítjük a lengyel vállalatok kereskedelmi ajánlatait, melyeket bemutatunk a vásárokon és amelyek honlapunkon is megtalálhatóak. Jelen vagyunk a Foodapest vásáron is. A Lengyelországgal, a lengyel vállalatokkal és termékeikkel való együttműködés iránt érdeklődőket szeretettel várjuk standunkon a Foodapesten és kérjük, látogassák meg weboldalunkat: www.budapest.trade.gov.pl (X)

Polish agriculture and agri-food trade

In 2010 an agricultural census was implemented in Poland, which revealed that the number of farms reduced by more than 300,000 in the last eight years. Farms with land smaller than 5 hectares disappeared in the highest numbers, while the above-50-hectares segment expanded the most. Agricultural production shows an increased level of specialisation and government programmes also resulted in a generation change among farmers. All the changes mentioned above contribute to more cost efficient production and more marketable Polish agricultural products. Agri-tourism also changed the country and has great potential for further development. Poland was the only country in the region to preserve the dominant role of small and medium-sized farms and the traditions of country life. Agri-tourism has been developing dynamically in the last decade, at the same time also giving a boost to the manufacturing of quality regional and traditional products, horse riding, hiking, cycling, angling, collecting wild plants in the woods and to participating in traditional local feasts and celebrations. Poland's trade balance is in the positive with EUR 2.5 billion, with sales going above the EUR 14 billion value. What is more, the domestic market is still dominated by Polish products. Poland is the second biggest import source of food products for Hungary (after Germany), in the value of EUR 384.2 million in the first nine months of 2011. If you would like to learn more about cooperating with Polish partners, do not hesitate to visit our stand at Foodapest, where the business proposals of many Polish companies can be found – jut like on our website. More information is available at www.budapest.trade.gov.pl ■

Trendváltó hatása lehet a termékdíjtörvénynek

A csomagolóanyagok között továbbra is domináns és növekvő szerepű a papír. A felhasznált mennyiséget és a növekedési dinamikát tekintve a műanyag és a fa holtversenyben áll a második helyen. A raklapokat már nemcsak fából, de facsomagolási hulladékból is előállítják. A CSAOSZ álláspontja szerint a termékdíjtörvény módosítása a csomagolóipart sújtja, és módosíthatja az eddigi tendenciákat.

A CSAOSZ által a Központi Statisztikai Hivatal (KSH) nyilvános adatbázisából kigyűjtött információk szerint 2011 első félévében a hazai csomagolóipar – értékben mérve – az előző év azonos időszakához viszonyítva átlagosan 14 százalékos növekedést mutatott fel.

A papír vezet, nyomában a fa és a műanyag

A papír jelenti tömegben a legjelentősebb csomagolóanyag-fajtát hazánkban. A műanyag értékben mérve ugyan már beérte a papírt, de tömegben csak a felét teszi ki. E két anyagfajta fejlődött eddig a legintenzívebben, ami egybeesik a nemzetközi tendenciákkal is.

A fém csomagolóeszközök felhasználása ugyancsak növekvő – bár az előzőekhez mérten kisebb – ütemű. A fa esetében értékoldalról szemlélve állandósult keresletről adnak számot, a mennyiségi mutatók ugyanakkor erős hullámzást jeleznek. 2011-ben az előző évi trendek folytatódtak, a hazai gyártású csomagolóanyagok kétszámjegyű növekedést mutatnak a papír, a fém és – örvendetes módon – az üveg tekintetében. Ez utóbbi több éves enyhe visszaesést követően indult 2011-ben növekedésnek. A fa megegyezik, a műanyag pedig csökkent, de itt a kőolaj árának ingadozását is kalkulálni kell. Bár az egész éves adatokat nem ismerjük, a hazai csomagolóipar várhatóan pozitívan zárta a 2011-es évet.

A 2012-es kilátásokat a 2011. június 27-én elfogadott, többször módosított környezetvédelmi termékdíj szabályozásáról szóló törvény és a hozzá kapcsolódó végrehajtási rendelet nagymértékben befolyásolja. A termékdíjtörvény és a végrehajtási rendelet december utolsó napjaiban való megjelenése a kötelezettek számára nem adott felkészülési lehetőséget, és a felelős évkezdetet teljességgel ellehetetlenítette. A törvény, illetve a módosítása számos adminisztrációs terhet növelő hatású intézkedést tartalmaz, és bővíti az adatszolgáltatásra kötelezettek körét is. Leglényegesebb eleme a termékdíjtételek jelentős növekedése és a környezetvédelmi szempontok háttérbe szorulása. A költségvetési törvény tervezetében a csomagolási termékdíj 25 milliárd forintos bevételéhez képest a 2012. január 1-én életbe lépő rendelkezés alapján számolt díj már meghaladja a 44 milliárd forintot.

A CSAOSZ szakértői közleménye szerint a díjtételek függetlenedtek a környezetterhelés mértékétől, illetve a hasznosítás reális költségeitől, mértékük miatt pedig egyes csomagolószer-fajták, csomagolástechnológiák indokolatlan háttérbe szorulását eredményezhetik a járulékos hatásaival egyetemben.

Óvás és kényelem

Nemzetközi szinten egyre erősödő figyelem összpontosul a csomagolás élelmiszer-megóvó és környezetvédelmi szerepére. A kevésbé fejlett és fejletlen államokban az elégtelen infrastruktúra miatt az ellátási lánc korai szakaszában a nem megfelelő betakarítás, tárolás, szállítás következtében megy tönkre sokmillió tonna élelmiszer. A csomagolás így nem csupán a megóvás, az eltarthatósági idő növelésének eszköze lehet, hanem fontos környezetvédelmi eszköz is, hiszen a hiábavalóan megtermelt javakhoz felhasznált anyag és energia előállítása feleslegesen terhelte a környezetet. A csomagolás szerepe a fogyasztói társadalmakban is erősödik, mivel a jóléti államokban egyre kevesebb a napi bevásárlás, inkább a heti vagy ritkább gyakoriság a jellemző. A csomagolóiparnak tehát a kisebb adagmennyiségek hosszabb ideig való eltarthatóságát kell biztosítania. Ezzel párhuzamosan kényelmi igények is megjelennek, például a csomagolás tömegének csökkentése irányába, hogy az azonnal fogyasztható vagy úti cikkek csomagolása könnyebb, így a holt teher kisebb legyen. Jelentős innovációs területek még a nyithatóság-visszazárhatóság, a melegíthetőség megoldásai, az előre felszeletelt cikkek csomagolása, a vásárlási döntés befolyásolása.

A legfrissebb technológiák hamar megérkeznek Magyarországra. Az innovációk alkalmazását egyfelől a költséghatékonyságra törekvés, másrészről az egyediség, a prémium hatás erősödése vezérli. ■

The product fee law may change trends

According to data collected by the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) from the database of KSH, in terms of value the domestic packaging industry produced a 14-percent growth in the first half of 2011, if compared with the same period of 2010. Paper is the number one packaging material in Hungary in both value and volume. Plastic caught up with paper in terms of value but volume-wise it was only at half the level. Metal usage is also on the rise but at a slower pace than the previous two. There is steady demand for wood in terms of value but volume usage is very fluctuating. Glass: usage is slowly but steadily declining if we look at value, but volume data indicate a more robust drawback. 2011 brought the continuation of the previous year's trends and the Hungarian packaging industry closed last year in the positive zone. The outlook for 2012 is greatly influenced by the environmental protection product fee law that was passed on 27 June 2011 and amended twice. Businesses in the sector were not given enough time to prepare for the new regulatory environment starting in 2012. Several new administrative burdens are imposed on businesses in the sector and the fees themselves increased significantly (expected budget revenue from the fee is HUF 44 billion for 2012) – at the same time environmental aspects became less important. By now packaging has become a means for preserving food products and protecting the environment as well; convenience consideration are also influential. The latest packaging technologies reach Hungary rapidly. Putting innovations into practice is urged by cost efficiency and the strengthening trend of achieving a premium effect. ■

Ha kíváncsi a jövő termékeit felvonultató bemutatóra a Foodapesten

Ha érdeklik a legújabb termékek, fejlesztések és szolgáltatások

Ha szeretné értékesítését növelni és beszállítói körét bővíteni

Akkor Önt is várjuk a Future Store Innovations standján!

Future Store Innovations

a Foodapest 2012 szakkiállításon

A Trade magazin a Trade Marketing Klubbal együttműködésben 2012 februárjában ismét bemutatja Magyarországon a **Future Store Innovations** standot.

A kiállítás és a Future Store megtekintéséhez ingyenes e-ticket igényelhető a www.foodapest.hu/trademagazin linken

További információ:
telefon: **(30) 611-2152**, **(1) 436-4492**
fax: **(1) 436-4484**
e-mail: **marketing@grabowski.hu**
vagy **info@trademagazin.hu**

A Foodapest kiállítás hivatalos lapja

Trade magazin

www.trademagazin.hu

A Future Store társszervezője

Trade Marketing Klub

Együttműködő partnereink:

ARANYSZARVAS.COM · BIZERBA · Chio · CITROËN · Coca-Cola · dyson airblade · EuroCIS 28.2.–1.3.2012 · Heineken Hungária · ICO · IN-STORE TEAM · innovative solutions · iTRACK · KOCH · mactac · OSG · Pap Légtechnika Kft. · PICK · Prémium Kert Kft. · RAVAK · record · SGS · shopguard · Szintézis Informatikai ZRt. · teeg · TOMRA · Unilever · wanzl · Win-store · WRIGLEY · Zewa

Információ, informatika, interaktivitás

Ahhoz, hogy értelmezni tudjuk a jövőbe mutató trendeket, érdemes kicsit visszatekinteni: mi most a helyzet azokkal a fejlesztésekkel, ötletekkel, amelyekről két évvel ezelőtt, a 2010-es FOODAPEST idején mint újdonságokról, tervekről számoltunk be? Vajon hol tartanak most, mára már megszokottá váltak, vagy még mindig csak a szárnyaikat bontogatják? Erről a témáról kérdeztük három cég képviselőjét az azonosítás, a bolti informatikai rendszerek és a mobilkommunikáció területéről.

Egyre többet tudunk a vonalkódról és a benne rejlő információadási és -nyerési lehetőségekről, holott korábban a terület szakemberein kívül szinte mindenki csak egyszerű árjelzőként vagy sormintaként tekintett rá. Mára már teljesen átalakult ez a szemlélet. Az utóbbi két év változásairól és a terület legújabb fejlesztéseiről kérdeztük Krázli Zoltánt, a GS1 Magyarország vezető szakértőjét.

Krázli Zoltán
vezető szakértő
GS1 Magyarország

Terjednek a kétdimenziós kódok

A GS1 szabványrendszer legszélesebb felhasználói köre közel 30 éve az FMCG-szektor. Mégis az utóbbi években, köszönhetően a technológiai fejlődés felgyorsulásának (internet, mobil eszközök terjedése), a változó fogyasztói szokásoknak és a szigorodó hatósági elvárásoknak, egyre nagyobb hangsúlyt kap az élelmiszer nyomon követése és az élelmiszer-biztonság. Emellett a gazdasági válság hatására a kereskedők és a gyártók is sokkal nyitottabbak a hatékonyabb működést támogató megoldások iránt.

Általánosságban elmondható: az elvárások, illetve a hatékonyabb működés érdekében a termékazonosításon túl további adatokra, ráadásul pontos és megbízható adatokra van szükség. A GS1 globálisan egyedi termékazonosító rendszere és további szabványelemei kellő alapokat és hatékony megoldást nyújtanak mindehhez.

A jobb polcmenedzsment, az automatizálható leárazások, a kevesebb visszárukezelés, a lejárt szavatosságú termékek egyszerűbb kezelése, vagy az automatikus adatgyűjtésen alapuló hatékony logisztika (áru átadás-átvétel) csak kis része azoknak a fejleszthető területeknek, ahol a kiskereskedelmi értékesítésben érintett vállalatok kész megoldásokat vehetnek igénybe. Ezek alkalmazásához maguk az azonosító jelképek is fejlődtek, követve az új igényeket, hangsúlyozza Krázli Zoltán, aki példaként hozzáteszi:

– Már hazai viszonylatban is alkalmazásba vételre vár a GS1 DataBar jelkép, és a GS1-128 jelkép bevezetése is napjainkban aktuálisabb, mint korábban bármikor. Emellett egyre több hasznos gyakorlati megoldást találunk a kétdimenziós kódok alkalmazására (DataMatrix és QR-kód). Ezek a hagyományos vonalkódjelképet kiegészítve számos hasznos, és egyre inkább elvárt pluszinformációt (képeket, videolinkeket, honlapok webcímét vagy névjegykártyaadatokat) képesek a fogyasztók számára biztosítani a megvásárolni kívánt termékről, mivel az újabb típusú mobiltelefonokkal is leolvashatók.

A jövő fogyasztóinak fejleszt a GS1

Mivel a termékek globálisan egyedi azonosítása GS1 azonosító számokkal és vonalkódokkal ma már elengedhetetlen akár a hazai, akár a határokon átívelő ellátási láncok vonatkozásában, ezért a piac nem szűkült: bár egyes cégek a válság során megszűnnek, de folyamatosan jelentkeznek újabb GS1 felhasználók is. A már régóta működő vállalkozások is bővítik termékkörüket, amit azonosítani szükséges, tudjuk meg a szakembertől.

A GS1 Magyarország legújabb, egy éve tartó projektjében már nemcsak az ellátási lánc szereplőinek, hanem sokkal inkább a jövő fogyasztóinak fejleszt. A vonalkód ma már korántsem a termékek azonosításáról és nyomon követéséről képes gondoskodni, hatékonyabbá téve a teljes ellátási láncot, hanem a gyártók, kereskedők és vásárlóik közti kommunikáció és bizalomépítés elengedhetetlen eszközévé is válhat.

– A GS1 Logger egy mobil eszközre készülő szolgáltatás – ismerteti Krázli Zol-

tán –, amely GS1 szabványokon alapul, és megoldást jelent a fogyasztók biztonság iránti vagy akár eredet- és minőségellenőrzési igényeire (legyen szó akár egy élelmiszer összetevőiről vagy egy gyógyszer valódiságáról). Emellett képes a napi tevékenységhez kapcsolódó adatok, személyes információk valós idejű tárolására, visszakeresésére is (elektronikus napló: ki, mit, mikor, hol).

Kozma Éva
kereskedelmi igazgatóhelyettes
Szintézis

Nem utolsósorban, teszi hozzá a GS1 Magyarország vezető szakértője, támogathatja a vállalkozásokat a márkavédelemben, termékeik nyomon követésében, valamint a fogyasztói tájékoztatásban a termékekhez kapcsolódó, hozzáadott értékű információ lekérdezésének lehetőségével.

Az alkalmazás lehetővé teszi a GS1 szabványos azonosító jelképek bármelyikének leolvasását okostelefon segítségével. A szolgáltatás célja, hogy a fogyasztót olyan termékadatokkal és egyéb releváns információval lássa el a kapcsolódó adatbázisok által, amelyek garantáltan pontosak és hitelesek, s amelyek hozzájárulhatnak a pozitív fogyasztói döntésekhez és a gyártók, kereskedők iránti lojalitáshoz.

Az elektronikus árjelző biztosan beválik

Az informatika talán a legdinamikusabban fejlődő iparág, amely az igényeket megelőzve szolgál olyan megoldásokkal, amelyekről korábban nem is álmodtunk. Érdemes hát odafigyelni ezekre a fejlesztésekre, mivel a legtöbb esetben magukban hordozzák a jövő egy részét. Az eladótéri informatikai megoldásokról kérdeztük Kozma Évát, a Szintézis Kft. kereskedelmi igazgatóhelyettesét.

Kozma Éva tapasztalatai szerint az utóbbi két évben partnereik elsősorban azokat a fejlesztéseket részesítették előnyben, amelyek a gazdálkodásuk hatékonyságát növelik, és gyorsan megtérülnek. Ilyen eszköz az elektronikus polccímke. Magyarországon az általuk installált címkék száma már megközelíti a több százezer darabot, az elmúlt 2 évben több mint 30 üzletben vezették be a rendszert.

– A PRICER elektronikus polccímke a mai magyarországi környezetben nagyon hasznos eszköznek bizonyult. A rendszeres árváltozás és a folyamatos ellenőrzések közepette a kereskedők és a bolti dolgozók akaratuk ellenére is véthetnek hibákat az árkihelyezésben. Ezeket a hibákat az elektronikus polccímke használatával minimalizálni lehet, így növelhető a vásárlók bizalma, és elkerülhetőek a büntetések. Az árváltozások gyorsabban és pontosabban hajthatók végre, ráadásul a kasszán és a polccímkén is egyszerre változik az ár, így a vevők is mindig azt látják a blokkon, ami a polccímkén szerepel. Ez a termék gyors megtérülést biztosít a kereskedő számára, így ebben a nehéz, csökkenő fogyasztással terhelt időszakban is releváns eszköz – ismerteti a szakember.

Recept- és termékinformációs kioszkokat ajánl a Szintézis

Idén a Szintézis, felismerve a kereskedők valós igényét, egy már korábban bevezetett megoldását átalakítva, annak új koncepciójával lépett piacra, tudjuk meg Kozma Évától. Receptkioszk-megoldásuk az idei évtől már tartalomszolgáltatással összekötve akár kedvező havidíjas konstrukcióban is elérhető partnereik számára. Az első visszajelzések nagyon pozitívak.

A kereskedőnek nem kell szakértőt biztosítania arra, hogy folyamatosan megújuló receptválasztékkal tudja felruházni a kioszkot, mert partnerével ezt a Szintézis biztosítja neki. A receptek elkészítését videó segíti, amely egy, a kioszk mellé elhelyezett televízión követhető, illetve a recept mellett elhelyezett QR-kód és egy okostelefon segítségével otthon, akár főzés közben is lejátszható.

Másik új termékük az interaktív termékinformációs kioszk, folytatja a bemutatást a Szintézis kereskedelmi igazgatóhelyettese, amely amellett, hogy átveszi a hagyományos bolti árellenőrzők szerepét, részletesebb információkat nyújt a vásárlók számára. Ez leginkább azon termékek bemutatására szolgál, amelyek vagy újak az adott üzlet választékában, vagy valamilyen szempontból különlegesnek számítanak, például támogatnak egy speciális életmódot, diétát, bio- vagy egészségbarát termékek. A kioszk egyúttal kuponnyomtatóként is használható, azaz az adott termék bevezetését egy ilyen speciális akcióval is tudja támogatni a kereskedő, vagy akár a beszállító.

Az okostelefon az interaktivitás egyik legjobb eszköze

A jövőt egyértelműen a mobil eszközök fogják uralni az FMCG-szektorban is. A gyártók és kereskedők nem hagyhatják figyelmen kívül azt a tényt, hogy egyre több fogyasztó számára válnak elérhetővé az

CSB-System
INTERNATIONAL

Üzleti IT megoldás
a teljes vállalatra

Keressen fel bennünket a Foodapesten!
FOODAPEST
A pavilon
211/a stand
Budapest/HUNGEXPO, 2012. február 5–8.

Gyorsabban.
Megbízhatóbban.
Termelékenyebben.

Neves sütőipari vállalatok világszerte eredményesen használják a CSB-Systemet. **„Korábban reklamáció esetén a termék adatainak visszakeresésére 3–4 óra kellett, most ez 4–5 percnél nem hosszabb idő. Ez ma megfizethetetlen segítség egy élelmiszergyártó számára."**
Tatár Antal, ügyvezető,
Tatár Pékség Kft.

CSB-System Hungary Kft.
1098 Budapest ■ Lechner Ödön fasor 3.
A lépcsőház II/1.
Telefon: (06 1) 217 6382
info@csb.hu ■ www.csb-system.com

okostelefonok és egyéb mobil eszközök, amelyek segítségével az FMCG-szektor és -kereskedelem is interaktív kommunikációt kezdeményezhet a vásárlókkal. Ha ők nem teszik, akkor a közösségek őket kihagyva fogják egymás ízlését, fogyasztói szokásait befolyásolni. A jövőben ezen a márkák népszerűsége múlhat! Az okostelefonok adta kommunikációs lehetőségekről számol be Huber Kornél, az Origo Zrt. sales executive munkatársa.

Huber Kornél
sales executive
munkatárs
Origo

– Az alkalmazásfejlesztés nagyon trendi, de leginkább a Facebook manapság tapasztalt használatához hasonlítanám – mondja a szakember. – Rengeteg olyan vállalat ma még elzárkózik, akik nagyon kreatívan tudnák alkalmazni ezt a megoldást. Nem ismerik kellően az ebben rejlő lehetőségeket, viszont nem is keresik a szakértőket. A másik eset, amikor feleslegesen, hatástalan módon jelennek meg a célcsoportjuk előtt, csak azért, mert ez most a reklámszakma szerint kötelező elem. Szerencsésnek mondhatjuk magunkat, mert lehetőségünk volt több olyan alkalmazást is fejleszteni, amelyekre nagy büszkeséggel tekintünk, hiszen egyszerre hasznos és szórakoztató applikációkat alkotni garantált sikert jelent.

Az alkalmazásfejlesztés mellett folyamatosan az érdeklődés középpontjában áll az adatbázis-értékesítés és a mobilbanner-kampány. Az elmúlt fél évben drasztikusan elszaporodtak a QR-kódok az offline felületeken. Rengeteg plakáton, terméken, buszon, leafleten megtalálhatók, végre itthon is. Fantasztikus érzés, hogy egy olyan technológia, amelyben úttörők voltak 2008-ban, és 3 éven át minden fórumon igyekeztek népszerűsíteni, mára beérett és robbanásszerűen bővül a használók sora, teszi hozzá a szakember.

– A 2012-es évben a mobilra optimalizált oldalak elterjedése prognosztizálható, valamint innovatívabb és ezáltal kreatív hirdetési megoldásokkal debütálunk mobil és tablet hirdetési lehetőségek terén – tekint előre Huber Kornél. – Az előre elkészített template-ek nagy segítségünkre lesznek, hiszen így látványos reklámokat, kedvezőbb feltételekkel kínálhatunk a hirdetőknek, ráadásul a kreatívok gyártása is lényegesen kevesebb energiabefektetést igényel.

Nagy ugrás előtt a mobilmarketing

A recesszió hatása egyértelműen érezhető nemcsak a tervezett reklámköltések csökkentésében, hanem az utolsó pillanatokban hirtelen megvágott keretek mértékében is. Disszonáns helyzet, hogy míg a kereskedőnek kevesebb pénzből ma több embert kell elérnie ahhoz, hogy ne csökkenjen jelentősen a forgalma, a médiumoknak nagyobb ügynökségi kedvezmények mellett, hirdetőnként kisebb büdzséből kell fedezniük a jobb tartalom előállítását és a működést. Ez azt jelenti, hogy több hirdetőre van szükség, vagyis nagyobb sales force-t kell fenntartani, több konferencián kell megjelenni, alternatívákat kell keresni a kisebb hirdetők bevonzására. Ami nyilván komoly többletköltséget jelent, fejti ki véleményét az Origo Zrt. sales executive munkatársa.

Mindez hatalmas lehetőséget jelent, pontosabban jelentett a mobilmarketingnek, hiszen amikor kevesebb pénzből kell pontosabban mérhető kampányokat véghezvinni, éppen ezzel párhuzamosan terjedtek el azok az okostelefonok, melyek minőségben és kezelhetőségben is egyaránt megfelelnek a hirdetői, és természetesen a felhasználói igényeknek. Egyre több vállalat ismeri el a megfelelő adatbázisok szükségszerűségét, de mivel ezek felépítése költséges és a kezelésük jóval több tapasztalatot igényel, mind azt elsőre gondolták, erősödik az adatkezelők szerepe is. ■

Pusztai E.

Information, informatics and interactivity

In order to be able to understand the trends of the future, it is worth looking back: what is the state of play with innovations presented at FOODAPEST 2010? We asked the representatives of three firms about identification solutions, in-store IT systems and mobile communication. Zoltán Krázli, senior expert with GS1 Hungary told our magazine that for 30 years the widest circle of GS1 System of Standards users has been companies in the FMCG sector. Thanks to food safety issues and food product tracing, there is even greater demand for efficient solutions than before. Not only product identification is necessary, further data – precise and reliable data – are needed as well. GS1's unique product identification system and other standard elements guarantee an efficient solution in this domain. Mr Krázli told that GS1 DataBar symbol is about to be used in Hungary as well and the introduction of the GS1-128 symbol is also more likely than ever before. GS1 also offers more and more practical solutions among two-dimensional codes (DataMatrix and QR codes). In addition to traditional barcodes these are capable of carrying images, video links, website addresses and other types of data – all of which can be read by using smartphones. In its latest project GS1 Hungary is not only developing solutions for members of the supply chain but also for the consumers of the future. GS1 Logger is a mobile technology based service and offers services that satisfy consumers' need for information about food safety, product origin and quality. The application also helps enterprises in protecting their brands, tracing their products and informing consumers. It also facilitates reading any of GS1's standard identification symbols with smartphones, thereby providing consumers with precise and reliable data for making better shopping decisions. Éva Kozma, Szintézis Kft.'s deputy sales director spoke to us about IT solutions used in-store. Her experience is that in the last two years those innovations have been preferred which increase the efficiency of business activities and return their costs rapidly. Electronic shelf labels belong to this category and Szintézis has already installed more than 100,000, introducing the system in more than 30 stores in the last two years. PRICER electronic shelf labels prove to be useful tools in Hungarian shops in the current volatile economic environment, as constant price changes can be indicated faster and more precisely with these. This year Szintézis reformed one of its earlier solutions and the company's recipe kiosk, with a new content providing function, is now available for partners even in a favourable monthly fee arrangement. Another new product from the company is the interactive product information kiosk, which is best for presenting products that are either new or special; the kiosk can also be used for printing coupons. Kornél Huber, sales executive with Origo Zrt. informed our magazine that mobile tools are going to prevail in the FMCG sector as well. More and more consumers own smartphones and other mobile devices, with the help of which the FMCG sector and retail can and should initiate interactive communication with customers: if they miss this opportunity, shoppers' communities will leave them out and will influence each other's consumer habits. Not only new applications need to be developed for companies but mobile banner campaigns and database selling are also in the centre of attention. In the last six months QR codes started conquering offline surfaces. The expert forecasts the spreading of mobile-optimised websites for 2012, together with innovative advertising opportunities for mobile and tablet devices (with great help from pre-made templates). Mobile marketing is an excellent tool these days, when measurable campaigns have to be implemented from a reduced budget. An increasing number of companies realise the necessity of having the right databases, which means that the importance of data management firms is also growing because the building and management of databases is costly and requires lots of experience. ■

Meghívó a FOODAPEST Kiállításra

2012. 02. 05–08.

HUNGEXPO

Budapesti Vásárközpont

TEKINTSE MEG RENDSZEREINKET MŰKÖDÉS KÖZBEN

PRICER POLCCÍMKE

A piacvezető megoldás.

SHOPPING ASSISTANT

Növelje a bevásárlókosár értékét!

CRONIS és SZIKE

APEH-engedélyes készlet- és kasszarendszer.

VIR

Vezetői döntés-támogató rendszer.

RECEPT-KIOSZK

Válasszon receptjeink közül és nyomtasson hozzá bevásárlólistát.

AUTOMATA KASSZA

Felejtse el a hosszú sorokat a kasszánál.

EZEK MELLETT LÁTHATÓ MÉG:
Interaktív kirakat, éttermi rendszer, vonalkód-technikai és IT-eszközök...

FUJITSU

PRICER
Creating smart stores

Szintézis Informatikai ZRt.

A KIÁLLÍTÁSRÓL BŐVEBBEN:
Varga Lilla • 96/502-230 • info@szintezis.hu

www.szintezis.hu

nielsen TRENDEK / PRALINÉ

Nem alkoholos, egy ízű, kis kiszerelésben

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A nem alkoholos, egy ízű, 200 grammosnál kisebb kiszerelésű praliné a legkedveltebb érték szempontjából. Ha összefoglaljuk a szegmensek adatait, akkor többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A nem alkoholos szegmens mind értékben, mind mennyiségben 85 százalékkal részesedett a praliné kiskereskedelmi forgalmából, 2010. december–2011. szeptember során. Így az alkoholos praliné részaránya 15-15 százalék.

Szintén megegyezik az értékben és mennyiségben mért piacrész az egy vagy több ízű szegmensek esetében. Előbbi mutatója 69, utóbbié 31 százalék, a szóban forgó tíz hónap adatai alapján. Említést érdemel, hogy 1-1 százalékponttal emelkedett a több ízű aránya, tíz hónapos összehasonlításban, értéket is, mennyiséget is tekintve.

Kiszerelésméret szerint a 200 gramm alatti részaránya – ha a forgalom értékét nézzük – 58 százalék, míg a 200–400 grammosé 40 százalék. A 400 grammnál nagyobbra mindössze 2 százalék jut. Itt némi elmozdulást regisztráltunk. Ugyanis a 200–400 grammos mutatója 1 százalékponttal nagyobb, a 200 gramm alattié pedig 1 százalékponttal kisebb lett, 2010. december–2011. szeptemberben, az előző évi hasonló periódushoz viszonyítva.

A praliné éves piaca 17 milliárd forint felett mozog. ■

A praliné mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára az utóbbi időszakban (forint/kilogramm)

2008. dec.–2009. jan.	2009. aug.–szept.	2009. dec.–2010. jan.	2010. aug.–szept.	2010. dec.–2011. jan.	2011. aug.–szept.
3706	3709	4047	3638	4071	3782

Forrás: nielsen

Non-alcoholic, single-flavour pralines in small packaging units

According to the Nielsen Retail Index, the annual praline market values at more than HUF 17 billion. Non-alcoholic pralines had an 85-percent value and volume share from praline retail sales in December 2010-September 2011. Single-flavour pralines dominated 69 percent of the market in terms of both value and volume; multi-flavour pralines gained one percentage point and were at 31 percent. Packaging units: the below 200g segment realised 58 percent of value sales, while the 200-400g category was at 40 percent. ■

A praliné a válság egyik „lakmuszpapírja”: a kereslet iránta visszaesett, az eladások az eddiginél erőteljesebben polarizálódtak. A fogyasztók azonban, még ha keresik is az olcsóbb megoldásokat, kitartanak a márkatermékek mellett. A márkahűséget 2012 még inkább próbára teszi, mivel komoly áremelkedés jöhet a kategóriában.

Az édességek közül a praliné a legmagasabb árkategória, ezért a válságot is ő viseli a legnehezebben. Eladásai 2008 óta csökkennek, igaz, a legutóbbi periódus adataiból úgy tűnik, a csökkenés mértéke enyhül.

De nem csak emiatt néznek optimistán a jövőbe a pralinéforgalmazók. Az elmúlt években bebizonyosodott, hogy a vásárlók értékelik a márkaépítést, a kereskedelmi márkák aránya továbbra is messze az FMCG átlaga alatt maradt. Azaz inkább kevesebbet vettek a fogyasztók, de maradtak a márkatermékeknél. Ebbe minden bizonnyal belejátszott, hogy a vásárlási motivációk közül az ajándékozás szerepe továbbra is kiemelkedő.

– Ízesítés tekintetében elég konzervatívak a fogyasztók, a piacvezető bonbonok évek óta ugyanazok. Termékinnovációkkal, meglepő és újszerű ízesítéssel nehéz a magyar piacra betörni – foglalja össze tapasztalatait Okos Anikó, a Bonbonetti Choco Kft. trade marketing koordinátora. – Az innovációk ezen a piacon leginkább a csomagolást érintik, amire az ajándékozás, mint fő vásárlási motiváció szintén hatással van, hiszen szeretjük változatos módon meglepni szeretteinket.

Okos Anikó
trade marketing koordinátor
Bonbonetti Choco

Olcsóbbat vagy kisebbet

Garai-Gémes Andrea, a Storck Hungária Kft. trade marketing menedzsere arról számolt be, hogy a gazdasági nehézségek és az ebből fakadó lanyhuló vásárlá-

Márkahűség és takarékoskodás egyszerre jellemzi a pralinévásárlásokat

si kedv a korábbinál még mélyebben polarizálják a kiskereskedelmi eladásokat:
– A fizetőképes kereslet nagymértékű eltérései eddig Kelet- és Nyugat-Magyarország vonatkozásában voltak elsősorban értelmezhetők, míg a közelmúlt tapasztalatai azt mutatják, hogy földrajzi régiótól függetlenül polarizálódik a pralinék iránti hazai kereslet. Vagyis egy adott régión, és városon belül is – legyen szó vidékről vagy akár a fővárosról – hatalmas különbségek lehetnek ugyanazon üzletlánc teljesítményei között attól függően, hogy milyen vásárlóerőt képviselnek a bolt vonzáskörzetében lakók.

Garai-Gémes Andrea
trade marketing menedzser
Storck Hungária

A Storck Hungária értékesítési struktúráján belül nőtt a hazai láncok, valamint a független boltokat ellátó nagykereskedők forgalma, miközben a hipermarketek súlya csökken, a nagy szupermarketeké pedig stagnál. A hazai láncok, illetve a lakóhely közeli más üzletek térnyerése sok más élelmiszer-kategóriában is megfigyelhető, hiszen ezekben a fogyasztók időt és (főleg) pénzt spórolnak meg a nagy alapterületű, csábítóan széles választékú egységekhez képest.
– Ezzel összefüggésben jellemző tendencia az is, hogy a vásárlók a kilóárak szem előtt tartása helyett az egyszerre kiadandó összeg nagyságát helyezik előtérbe – fűzi tovább a gondolatot Garai-Gémes Andrea.
– Így kétféle döntésre juthatnak: egyik részük, ha erre a forgalmazó kínál alternatívát, ugyanazon márkán belül kisebb kiszerelésre vált, míg másik részük egy alacsonyabb árszegmensben található, ám általa ismert, megbízható márkát keres. Mindezek következtében az elmúlt időszakban a 250 g-os Merci részesedése megnőtt a portfólión belül, s a Toffifee 125 g-os deszszertünk még a Mercit is felülszárnyalva volt képes növekedni.

Folytatódhat az árnövekedés

A piaci átlagárak a Népegészségügyi Termékadó (NETA) bevezetése ellenére sem növekednek egyelőre jelentősen.
– Az a tapasztalatunk – mondja a Storck Hungária Kft. trade marketing menedzsere –, hogy a kereskedelmi láncok még az adó életbe lépése előtt vagy beraktároztak a desszertekből, így jegelve az adó előtti árszintet, vagy sok esetben a versenyelőny megőrzése érdekében saját marginjuk terhére vállalták be az új adónem teljesítését. Azt gondoljuk, hogy ezek a felhalmozott

Versenyképesek a diszkontok saját márkái a pralinék között

Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária

Az idősebb fogyasztók vásárolják legaktívabban a pralinékat februárban, a diszkontok súlya pedig folyamatosan emelkedik a szegmensben – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból.
Február, és benne a Valentin-nap a karácsony és a húsvét után a harmadik legjelentősebb pralinévásárlási időszak: a hónap során minden hatodik magyar háztartás vásárol a kategóriából (míg egy-egy átlagos hónapban csupán minden tizedik). A hónap során több mint egymillió alkalommal kerül praliné a kosarakba, alkalmanként átlagosan mintegy 400 gramm mennyiségben.
Az elmúlt évek során egyre jelentősebbé vált a diszkontláncok szerepe ebben a szegmensben: 2011-ben a vásárolt mennyiség fele (értékben pedig egyharmada) ebből a csatornából származott. Ennek megfelelően a kereskedelmi márkák súlya is növekszik: idén februárban a PL-ek a mennyiség egyharmadát és az érték egyötödét tették ki. Érdekesség, hogy a többi csatorna saját márkái csupán marginális szerephez jutnak ezen a piacon.

A pralinévásárlások mennyiségi megoszlása 2011. februárjában (százalékban)

Településméret	
-4999	22,7
5000–49 999	35,0
50 000–1 000 000	19,4
Budapest	22,9
Kisboltok	945

Háztartásfő életkora	
-29 év	7,4
30–39 év	9,9
40–49 év	18,6
50–59 év	22,2
60- év	41,9

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A februári pralinévásárlókat elemezve megfigyelhető, hogy míg 2009-ben inkább a 30–49 éves korosztály választotta a kategóriát, 2010-től kezdve inkább a 40 év feletti háztartásfővel rendelkező családok vásároltak, és egyre komolyabb súllyal képviseltetik magukat a 60 év feletti vásárlók is. 2011-ben már a legidősebb korosztály 18 százaléka vett pralinét februárban, és az egy alkalomra jutó költésük is az élvonalban található. A Valentin-nap legnagyobb arányban a kisvárosok lakóit és a nagycsaládokat indítja pralinévásárlásra. ■

Discount stores' private label pralines are competitive

GfK Hungária's ConsumerScan indicates that discount stores play an increasingly important role in praline sales and reveals that older consumers buy pralines most frequently than before in February (this year 18 percent of consumers above the age of 60 purchased pralines). This month is the third most important praline-buying period after Christmas and Easter. In February every sixth household buys the category, which means more than one million buying occasions with an average purchase of 400g. In 2011 half of the praline (one third in value) was already sold in discount stores. This February private labels realised one third of volume sales and one fifth of value sales. ■

készletek a karácsonyi szezonig kipörögtek. Hosszú távon nem tartható, hogy a kereskedők saját profitjuk terhére finanszírozzák ezt az adónemet.
A NETA januári emelése, az áfa növekedése, valamint az árfolyamproblémák hatására a 2012-es esztendőben nagymértékű árnövekedést prognosztizál a Storck Hungária szakembere. A cég is – hosszú évek után először – jelentős áremelésre kényszerül az alapanyagárak és az árfolyamok olyan szintekre történő szökkenése miatt, amelyek a jelenlegi árszinten a vállalati hatékonyság javítása ellenére már nem kezelhetők.

A fogyasztók kreativitására is építenek

A márkatermékekbe vetett bizalom jó példája, hogy a Milka az elmúlt időszakban növelni tudta részesedését a pralinék között.

Dankó Zsófia
Senior Brand Manager
Kraft Foods

– Legnagyobb örömünkre a növekedés kiegyensúlyozott, hiszen a pralinécsalád legfiatalabb tagjának térnyerése (Thank You Milka) mellett a régebb óta a piacon lévő termékek (I Love Milka, Singles Mix) részesedése is bővült – újságolja Dankó Zsófia, a Kraft Foods Senior Brand Managere.
A Milka pralinétermékeit az utóbbi években több módon támogatták. Az olyan hagyományos marketingeszközökön túl, mint például a tévékampány, igyekeztek innovatív csatornákon keresztül is megszólítani a fogyasztókat. Ez elsősorban internet alapú megoldásokat jelent. Ilyen volt például a 2010-es, névre szóló „dalküldő szolgáltatás", illetve a 2011. novemberi Gyengédségleckék.
– Ez utóbbi keretében kedves, vicces formában igyekeztünk a fogyasztóknak megmutatni, hogy érdemes kifejezni az érzéseinket, akár a Milka pralinék segítségével – ismerteti a részleteket Dankó Zsófia. – A Milka csokoládé népes Facebook-tábora is fontos számunkra, hiszen ezen a felületen közvetlenül el tudjuk érni a fogyasztóinkat. Az üzleten belüli jelenlétünket elsősorban displayekkel, POS-anyagokkal erősítjük.
A Valentin-nap minden évben kiemelt fontosságú a Milka számára, hiszen ez az egyik legfontosabb praliné-időszak. Tavaly például egy speciális Valentin-dizájnert tettek elérhetővé (fizikai formában és online is) fogyasztóik számára, amellyel személyre szabhatták a Milka pralinétermékeket.

Egyre kedveltebb a kuponozás

A Bonbonetti 2011-ben vezette be a Cherry Queen Passion termékcsaládot, azzal a szándékkal, hogy megszerettessék a fiatalabb generációval is ezt a már-már hungarikumnak számító magyar édességet. Ízvilágában kevésbé markáns, mint a klasszikus Cherry Queen konyakmeggy, megjelenésében pedig egyedi, trendi és stílusos. Az év végi főszezonra kimondottan karácsonyi kiszerelésekkel, csomagolásokkal készültek, a gömb alakú fémdobozba zárt Bonbonetti Moments desszert valódi újdonságnak számít.
– A Valentin-napra speciális fejlesztésekkel nem jelenünk meg, hiszen standard szortimentünkben megtalálhatók az ehhez az alkalomhoz jól illeszkedő, szív alakú dobozaink. Erre az ünnepre leginkább extra másodlagos kihelyezésekkel, árakciókkal készülünk – mondja Okos Anikó.
Az image-építés és -ápolás ebben a kategóriában elsődleges feladat. Az ATL-eszközök közül a Bonbonetti is a televíziós kommunikációra helyezi a fókuszt. Ezt kiegészítve alkalmazzák a BTL-támogatást is.
– Egyre hatékonyabbnak tartjuk például a kuponozást a klasszikus leaflet-hirdetések mellett, vagy azokkal kombinálva – jegyzi meg a brand menedzser.

Szimbolikus díszítés

A Storck Hungária Kft. mind a mono, mind a vegyes pralinék kedvelőinek kínál választást Toffifee, illetve Merci márkájával.
– Mi a Storcknál hiszünk abban, hogy a hosszú évek tudatos márkaépítésével és termékeink megbízhatóságával értéket képviselünk a vásárlók szemében – fogalmazza meg Garai-Gémes Andrea. – Hisszük, hogy a fogyasztók nagyobb bizalommal fordulnak az olyan termékek felé, amelyek garantáltan a tőlük megszokott magas minőséget és ízharmóniát képviselik. Hiszen ebben a kínálati dömpingben, ami a hazai édességpiacot jellemzi, sokszor nem tudni, hogy az újdonságok mit is tartalmaznak valójában.
– Jelentős többletforgalomról cégünknél a Valentin-nap kapcsán nem lehet beszélni, – mondja a trade marketing menedzser. – Ennek ellenére standard termékeink csomagolására, az alkalmat szimbolizálandó, jelzésértékű, apró díszítést – piros szívet – helyezünk, amely az ünnep után akár el is távolítható. Ekkor dobjuk piacra szezonális jelleggel Merci Petits szívdesszertünket is, amely a normál Merci-ízeket tartalmazza a szeretetet, szerelmet szimbolizáló, szív formájú csomagolásban.
– Az eladás helyén, ahol a döntések többsége születik, gondosan ügyelünk arra, hogy dekoratív másodlagos kihelyezésekkel és árakciókkal felhívjuk termékeinkre az érdeklődők figyelmét – fűzi hozzá Garai-Gémes Andrea. ■

Sz. L.

Praline buying is characterised by both brand loyalty and economising

Among sweets pralines represent the highest price category, consequently sales have been declining ever since the economic crisis commenced in 2008. However, this contraction slowed down recently and the last couple of years also proved that shoppers appreciate brand building: the market share of private label pralines remained way below the FMCG average. Anikó Okos, Bonbonetti Choco Kft.'s trade marketing coordinator told out magazine that consumer taste is rather conservative as the same pralines have been market leaders for years. Most of the time innovations focus on packaging, even more so as pralines are often bought as a present. According to Andrea Garai-Gémes, Storck Hungária's trade marketing manager economic difficulties polarise retail sales even more than before. Formerly there was a divide between the eastern and western parts of Hungary but recent experiences show that demand for pralines can now be very different in various parts of the same region or town. Storck Hungária managed to improve sales in domestic chains and at wholesalers who supply independent shops; there was a negative trend in the hypermarket channel and stagnation characterised supermarkets. Another trend is that instead of focusing on price per kilogram, shoppers concentrate on the sum they have to pay per purchase. Despite the introduction of the public health product fee (NETA), average prices did not really increase yet, either because retailers had stockpiled from pralines before the new taxes entered into force or because they themselves finance the price difference in order to preserve their competitive advantage. Obviously this cannot be kept up forever so 2012 most probably will bring elevated prices. Zsófia Dankó, senior brand manager with Kraft Foods informed our magazine that Milka was able to improve its market share among pralines, not just with new product Thank You Milka but also with old favourites such as I Love Milka and Singles Mix. In the last couple of years the company supported its pralines with Internet-based marketing solutions too. Last year the company also surprised consumers with a special design (in both a tangible and an online format), offering the chance to personalise Milka pralines. Bonbonetti launched its Cherry Queen Passion product range in 2011, with to objective of making the young generation discover this classic sweet. The company prepared for the end of the year with Bonbonetti Moments – a dessert in a ball-shaped metal box. They will not come out with new innovations for Valentine's Day since they have heart-shaped boxes in their standard assortment. In communication Bonbonetti focuses on television campaigns. At the end of the year Storck Hungária Kft. sells its Toffifee, and merci products in packaging that can be converted back to standard boxes after the end of the season. The same is true for the Valentine's Day period, when they simply put a red heart sticker on the box. They appear with one special seasonal product, the merci Petits dessert in a heart-shaped box. At the points of sale they use attention-raising secondary placement and price promotion. ■

Recesszióban is sminkelnek a hölgyek

Rendkívül összetett, sok cikkelemet felölelő, a divattól vezérelt, összességében értékben és mennyiségben pozícióit megőrizni képes kategória a dekorkozmetika, amelyen belül jelentős átrendeződés folyik. Legnagyobb szegmense a szem kiemelésére alkalmas cikkek köre, amit az arc és az ajak szegmense követ. A legdinamikusabb növekedést a körömápolási termékek mutatják.

A dekorkozmetika sajátossága a komplex portfólió, mely márkánként igen sok terméket tartalmaz – kezdi a kategória bemutatását Etter Viktória, a Coty Hungary Kft. Public Relations koordinátora.

A Coty igen erős portfólióval rendelkezik, márkáival a dekorkozmetikai piac mintegy 40 százalékát birtokolja. A vállalat a közelmúltban olyan új márkákat vásárolt fel, mint a Manhattan, New York Color, Sally Hansen, OPI, így a nemzetközi piacon is jelentős erővel bír. Márkáival nemcsak minden árszegmensben – olcsó, közép, magas minőségű, innovatív és presztízs – van jelen, de a különböző korosztályok és hölgytípusok – tinik, fiatalok, kezdők, önkifejezők és vagányok, érett hölgyek, kifinomultak és igényesek – szerint is széles választékot vonultat fel. A világ divatfővárosaiból érkeznek a fejlesztéseik, hiszen a Rimmel a londoni megjelenést biztosítja, a New York Color az igazi kozmopolita New York-i trendet közvetíti, az Astor márka Párizsból érkezik, így az európai divatot képviseli, a Manhattan pedig az igazi amerikai „cool feeling” letéteményese a portfólióban.

Átalakuló (h)arcvonalak

A dekorkozmetikai piacon éles átrendeződés tapasztalható. Soha nem látott mennyiségben léptek piacra új márkák, jellemzően az olcsóbb árkategóriában: Essence, Lovely, New York Color, Catrice. Ezek a márkák elhúzták a piacot az olcsóbb termékek értékesítése felé. Nehéz szétválasztani a válság és az új márkák színrelépésének hatását, amelyek egymást erősítették a magyar piacon. Az átrendeződés az értékesítési csatornákat is érintette, a drogérialáncok is komoly változtatást eszközöltek a kínálatukban és a termékmegjelenítésükben is.

A dm új, egységes bútorzaton jeleníti meg a különböző márkák termékeit, ami a vásárló szempontjából előnyös, hiszen átekinthetőbb a kínálat. Az egyes márkák számára azonban ez hátrányos is lehet, hiszen a saját állvány nyújtotta előnyöket, a saját arculat megjelenítését, az egyéniséget, ezzel együtt márkaimázst is veszítettek.

A Rossmann is átrendezte portfólióját, ami által sok márka disztribúciót veszített. A csatornákon belüli átrendezések hatással voltak a márkák piaci részesedésének változására is, hiszen a disztribúció nem azonos az előző évhez képest. A Coty tapasztalata szerint a csatornák által végrehajtott belső változások előre menekülést jelentenek a válságból, hiszen szebb, jobb formában kínálják a termékeket az egyre igényesebb fogyasztóknak.

Természetesen is lehet

A másik jellemző irányzat, ami a változásokat generálja, a természetesség iránti igény.

– A bio/natúr dekorkozmetikumok a natúrkozmetikai kategórián belül még nem szerepelnek igazán a köztudatban, azaz alacsony még irántuk a kereslet, de a létjogosultságuk mindenképp megvan. Gondoljunk csak az egyre gyakoribb érzékeny, allergiás bőrre – hangsúlyozza Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. termékmenedzsere.

A cég által forgalmazott Annemarie Börlind dekorkozmetikumok bioeredetű növényi összetevőikkel ápolnak, és természetes megjelenést kölcsönöznek a hétköznapokon és különleges alkalmakkor egyaránt. Nem tartalmaznak kőolajszármazékokat, szilikont, állati eredetű kivonatokat, kármint és parabeneket. A tartós és ragyogó színeket természetes eredetű ásványi színező pigmentek adják.

A csatornák által végrehajtott belső változások előre menekülést jelentenek a válságból, hiszen szebb, jobb formában kínálják a termékeket

A drámai tekintet igénye

– Ha darabban vizsgáljuk az egyes szegmensek eladási adatait, akkor megállapíthatjuk, hogy a legnagyobb, ráadásul növekvő trendet mutató, a dekorkozmetikai piac 36 százalékát jelentő szem-kategória, amelyen belül a szempillaspirál-eladások mintegy 50 százalékot tettek ki, így ezt a termékcsoportot nevezhetjük a legjelentősebb dekorkozmetikai terméknek – tárja fel a részleteket Etter Viktória. A drámai tekintet igénye globális trend, jó példa erre az Astor Big&Beautiful szempillaspirál nemzetközi és hazai sikere. Értékben vizsgálva a szem második helyre szorul az arckozmetikai szegmenssel szemben.

A teljes dekorkozmatikai piac mennyiségi eladásának 28 százalékát teszi ki a szintén emelkedő eladásokat produkáló arc-kategória, amelynek 80 százalékát az alapozók adják. Mivel itt drágább egységárú termékek szerepelnek, ezért értékben ez a vezető szegmens.

Legkisebb az ajak-kategória a maga 12,6 százalékával, stagnáló értékesítési számaival.

A körömkozmetikai szerek dinamikusan, mintegy 11 százalékot növekedtek az előző évhez képest.

– Közös jellemzőjük, hogy a legkedveltebb színárnyalatok függenek a szezontól és a divattól is. Télen például a sötétebb színek keresettebbek, az ünnepek miatt pedig a csillogó, csillámos termékek, arany, ezüst árnyalatok népszerűsége növekszik – teszi hozzá Etter Viktória.

A Coty ajánlása szerint a bolti minimum dekorkozmetikai alapválasztéknak tartalmaznia kell fekete szemceruzát, szempillaspirált, piros, terrakotta, pink árnyalatú körömlakkot, franciamanikűr-termékeket és természetes árnyalatú alapozót.

Natúr kontúrok

A Presto Pilot Kft. termékei elsősorban a tudatos vásárlókra várnak; akik érzékeny bőrrel rendelkeznek vagy allergiásak más termékekre, akik nagy hangsúlyt fektetnek bőrük egészségének megvédésére vagy illatmentes sminktermékekre vágynak, illetve igényesek magukkal szemben.

– Termékeink nagyon könnyen kezelhetőek, például a szemfesték nem hullik, az alapozókat kézzel is nagyon egyszerű felvinni, a púder nem ül meg az arcon, akárhányszor is frissítjük fel vele a sminket napközben. Az alapozók nem tömítik el a pórusokat, ezáltal átlélegzik a bőr – sorolja érveit Marinova Annamária.

A természetes árnyalatokat alapozókkal, púderekkel, pirosítókkal lehet elérni, amelyek napi 24 órában bármely bőrtípusnál természetes arcszínt biztosítanak. A csábító és kifejező tekintet kiemelésére könnyen összedolgozható színeket ajánlanak, szemfestékek, szemceruzák, szemöldökceruzák formájában. Választékukban a rúzsok, ajakfények, ajakceruzák is természetes összetevőkből állnak.

Tipikus alaptermékeik a fekete és barna szemceruza, rózsaszínes szájfények, szempillaspirál, alapozó, korrektor és púder, pirosítók és rúzsok.

Évente két kollekciót hoznak forgalomba, tavaszra és őszre, amiben aktuális szemhéjfestékek, rúzsok, arcpirosítók szerepelnek.

Az Annemarie Börlind termékek jelenleg a Douglas parfümériákban és több Müller drogériában találhatók meg. A népszerűsítésük érdekében rendszeresen szervezneknek promóciókat, sminktanácsadást. A termékek saját dekorállványon helyezkednek el, ahol minden termék kipróbálható.

Impulz hatás és újdonságok

– A Coty minden márkájára jellemzőek az innovatív termékek, folyamatosan, számtalan újdonsággal igyekszünk megnyerni a fogyasztókat. Az újdonságok jelenthetnek színeket, illetve technikai, technológiai újításokat is – emeli ki Etter Viktória, a Coty PR-koordinátora.

Egyes kiemelt termékeik médiatámogatást kapnak, és mivel a dekorkozmetikára jellemző az impulzív vásárlás, az eladáshelyi kommunikációra is nagy gondot fordítanak a fogyasztók megnyerése érdekében. A Coty hisz abban, hogy a promóció lényege a vásárlás ösztönzése, ezért rendkívül széles eszköztárral, újdonságokkal, limitált kiadású termékekkel, árakciókkal és ezek különböző variációival készülnek 2012-re is. Partnerspecifikus ajánlataik között megtalálható az úgynevezett „hot spot" tálca, amelyre az innovációk, fókusztermékek kerülnek. Wobblerek hívják fel a vásárlók figyelmét az akcióra vagy új bevezetésre, másodlagos kihelyezésben pedig speciális termékkínálattal jelennek meg.

2012-re nem várnak nagy változást, a piaci előrejelzések alapján, a nehéz gazdasági körülmények ellenére, szinten tartást jósolnak, amihez a Coty széles választéka, a nemzetközi és hazai ismertsége mellett, idén is izgalmas termékekkel és akciókkal fog hozzájárulni. ■

K. I.

Women apply makeup even during recession time

Decorative cosmetics is characterised by a complex portfolio, with lots of products per brand – we learned from Viktória Etter, public relations coordinator with Coty Hungary Kft. Coty's portfolio is really strong, covering 40 percent of the decorative cosmetics market with its products. Recently the company acquired brands such as Manhattan, New York Color, Sally Hansen and OPI. Coty is present in all price segments and offers a wide range of products to women in different age groups. The decorative cosmetics market is currently going through a restructuring process: more new brands enter the market than ever before (Essence, Lovely, New York Color, Catrice), especially in the low-price category. These brands pulled the market towards selling cheaper products. This shift affected retail channels as well, for instance drugstores implemented great changes in their assortment and product presentation. dm displays the products of different brands on uniform furniture, which makes the product selection easier to survey for customers. Of course this also means that brands lose the advantage of easily recognisable own displays. Rossmann also rearranged its portfolio and as a result many brands lost distribution. Another important trend that generates changes is the demand for natural products. Annamária Marinova, product manager with Presto-Pilot Kft. told Trade magazin that organic/natural decorative cosmetics products are not so widespread yet but they do have a place under the sun – it is enough to think of how many people have allergies or sensitive skin. Presto-Pilot Kft. is the distributor of Annemarie Börlind products, which are made with vegetable ingredients of organic origin. If we look at sales data of individual segments, we can see that the 'eye' category represents 36 percent of the market and within this mascaras realise 50 percent of sales. The 'face' category represents 28 percent of volume sales, from which 80 percent is from foundations – it is important to mention that in value this is the market leading segment. 12.6 percent is the share of the 'lip' category and 'nail' represents 11 percent. Presto Pilot Kft. puts two collections on the market every year, in the autumn and in the spring. Currently Annemarie Börlind products are available in Douglas perfume shops and many Müller drugstores. Products are placed on their own decor stand and shoppers can try all of them. All of Coty's brands are characterised by innovation and the company also uses partner-specific offers to promote products. One of these is the 'hot spot' tray, on which innovations and focus products are placed; in secondary placement they offer special product selections. ■

Már otthon is elérhető szinte minden hajszín

Értékben 7 milliárd forintot meghaladó, enyhén növekvő, sok cikkelemet felvonultató komplex kategória a hajfestés. A tartós hatást és a hirdetett innovációkat keresik leginkább a fogyasztók. Egyre népszerűbb a természetesség is.

A hajfestés ősi praktikái az ókori Egyiptomból eredeztethetők, ahol különböző természetes alapanyagokból állították elő a festékeket, például a hennából a vöröset, a kamillából a sárgát. Az 1920-as években a vegyészet és a textilfestés fejlődése hatott a mesterséges hajszínezők előállítására, majd a II. világháború után ez a fejlődés felgyorsult. Manapság a haj-kategória legnagyobb és leginnovatívabb ága a hajfestékeké. Különböző formátumok, kiszerelések, állagok biztosítják az elérhető hajszínek szinte megszámlálhatatlan változatát.

nielsen HAJÁPOLÓ KATEGÓRIÁK

Csak a hajfesték piaca növekedett

Molnár Norbert
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Erősen koncentrált a hajápoló szerek bolti eladása. A drogéria és a hipermarket általában elviszi az értékben mért forgalom túlnyomó részét. A kategóriák értékben mért kiskereskedelmi eladása kisebb-nagyobb mértékben csökkent legutóbb január–október során, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

A gyártói márkák pozíciója viszonylag kedvező. Amíg ugyanis a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának értékben mért bolti forgalmából 2010 és 2011 első felében 83 százalék jutott a gyártói márkákra, addig a hajápoló-kategóriák középértéke stabilan 94 százalék.

A kategóriák lényeges jellemzője, hogy rendkívül innovatívak. A sampon és a balzsam esetében hullámzik az általános és speciális szegmensek eladása.

A hajfesték immár 7 milliárd forintot meghaladó éves piacánál értéket tekintve plusz 4 százalékot regisztráltunk, míg mennyiség szempontjából plusz 1 százalékot, tíz hónapos összehasonlításban. A kereskedelmi márkák piacrésze zéró.

A hajlakk a következő, 2,5 milliárd forintot meghaladó évi forgalommal. Tavaly az első tíz hónapban értékbeni részesedése 4 százalékkal csökkent, 6 százalékkal pedig a mennyiségi kategóriában. A gyártói márkák értékben mért piacrésze stabilan 83 százalék.

A hajbalzsam éves piaca mintegy 2,5 milliárd forint. Értékben 2, mennyiségben 4 százalékkal adtak el kevesebbet a boltokban, a tavalyi első tíz hónap során, az egy évvel korábbihoz képest. Itt a gyártói márkák részesedése értékben 94-ről 93 százalékra csökkent, féléves összehasonlításban.

Ami a hajformázókat illeti, éves piacméretük 2 milliárd felett mozog. Bolti forgalma értékben 6, mennyiségben pedig 9 százalékkal csökkent. A gyártói márkák piacrésze – ugyancsak értékben – 89-ről 88 százalékra esett vissza. ■

A hajápoló szerek kategóriáinak – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a drogéria és a hipermarket piaci részesedése (százalékban)

Kategória	Drogéria		Hipermarket	
	2010. jan.-okt.	2011. jan.-okt.	2010. jan.-okt.	2011. jan.-okt.
Sampon	30	30	39	39
Hajfesték	59	60	32	31
Hajlakk	41	42	29	30
Hajbalzsam	45	45	41	42
Hajformázó	46	45	36	37

Forrás: nielsen

Only the hair dye market was able to grow

Hair care product sales are highly concentrated as drugstores and hypermarkets realise the majority of sales. According to the Nielsen Retail Index, manufacturer brands are in a rather favourable position: while in the first half of 2010 and 2011 from the 60 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen 83 percent of retail value sales were realised by manufacturer brands, among hair care products their mean value was stable at 94 percent. Shampoo sales valued at HUF 11 billion with manufacturer brands' value share at 94 percent. Value sales were down 2 percent and volume sales dropped 5 percent. Hair dyes sold above the value of HUF 7 billion and in this category the market share of private labels was zero. Retail value sales improved by 4 percent and volume sales also climbed 1 percent. Hair conditioners: the annual market was worth HUF 2.5 billion, manufacturer brands' market share fell from 94 to 93 percent in value. As regards hair styling products, the market was above HUF 2 billion and manufacturer brands lost 1 percent of their market share and were at 88 percent. ■

A hajfesték fejlődési tendenciája valószínűleg az „otthonizációs” folyamatnak is köszönhető, hiszen – főleg a válság hatására – egyre többen választják a fodrászszalonok szolgáltatása helyett az otthoni hajfestést

– A teljes kozmetikai piacot tekintve a hajfesték-kategória a kisebbek közé tartozik, ám ennek ellenére nagy jelentőséggel bír, és évről évre 3-5 százalékos értékbeli növekedés jellemzi. Ez valószínűleg az „otthonizációs” folyamatnak is köszönhető, hiszen – főleg a válság hatására – egyre többen választják a fodrászszalonok szolgáltatása helyett az otthoni hajfestést – mondja Sipos Zsuzsa, a Henkel senior márkamenedzsere.

A hajfesték-kategóriát hagyományosan 3 nagy gyártó és márkáik határozzák meg, az összességében piacvezető Schwarzkopf & Henkel (Palette, Natural&Easy, Perfect Mousse, Syoss), a L’Oréal (Casting, Garnier) és a Procter&Gamble (Wella, Londa) főszereplésével.

Széles választékot találunk a piacon a hajfestékek fajtája (tartós, féltartós, kimosható), állaga (por, krém, hab), illetve az árak (569–2199 Ft) tekintetében is.

Kövér András és Tolcsvai Tibor, a Joanna termékek magyarországi forgalmazója, az Extend Bt. ügyvezetői szerint egyre nagyobb a kereslet a gazdaságos, kedvező ár-érték arányú, tartós krémhajfestékekre, mint a cégük által forgalmazott Joanna Naturia Color.

Marinova Annamária
termékmenedzser
Presto-Pilot

– Egyre többen keresik a vegyszermentes hajfestési megoldásokat. Néhány híradás komolyan arra készteti a vásárlókat, hogy tudatosabban válasszanak hajfestéket – jegyzi meg Marinova Annamária, a Logona növényi hajfestékeket forgalmazó Presto-Pilot Kft. termékmenedzsere.

A tartós dominál, már hab alakban is

– A legfontosabb szegmens a tartós hajfestékek kategóriája, tulajdonképpen ez uralja a piacot. Stabilan körülbelül 10 százalék a tartós hajszínezők részesedése, és ez a megoszlás évek óta nem változik. Az innovációkat is főleg ebben a szegmensben vezetik be a gyártók – mondja Lambert Petra, a Henkel márkamenedzsere.

A Schwarzkopf & Henkel fogyasztói felmérései alapján a hajszínváltoztatók célcsoportját nagyrészt a 18 és 60 év közötti hölgyek alkotják, akik főleg életkor, őszhaj-arány, életstílus (pl. mennyire divatorientáltak stb.) szerint szegmentálhatók. A divatirányzatok, divatárnyalatok váltják egymást, de az egyik legfontosabb tényező az ősz haj elfedése, illetve semlegesítése marad. A nyugat-európai országokban már megmutatkozik egy új trend, miszerint a férfiak is egyre nagyobb számban használnak hajfestéket. Ez a trend hazánkban még egyáltalán nem jellemző.

A Schwarzkopf & Henkel hajfesték-portfóliója rendkívül széles és folyamatosan megújul, ugyanakkor a már jól bevált és kedvelt termékeket is forgalmazzák. A Palette hajfesték és hajszínező igazi „esernyőmárka”, melynek zászlóshajója a piacvezető Palette Intenzív krémhajfesték. De ezenkívül a Palette Permanent Natural Colors hajfesték, a Palette DeLuxe hajfesték, a Palette Color & Gloss hajfesték, valamint a Palette Color Shampoo tartós hajszínező is ebbe a termékcsaládba tartozik. A Schwarzkopf márka alatt pedig a Natural & Easy és a Perfect Mousse hajfestékeket forgalmazzák.

Igazi innovációnak számít, hogy egy új szegmenst alakítottak ki a hajfestékpiacon, mégpedig a hab állagú hajfesték szegmensét. 2010 szeptemberében vezették be ugyanis a Schwarzkopf Perfect Mousse hab állagú hajfestéküket, mely forradalmi újításnak számított a piacon. 2011 szeptemberében egy új és különleges innovációval bővítették az új szegmenst, amikor bevezették a Palette Mousse Color tartós hab állagú hajfestéket. Különlegessége a formájában és az előkészítésében rejlik, mivel egy shaker formában kell 40-szer összerázni a festés előtt. A Schwarzkopf szakértői így megalkották a festékkrém helyett hajfestékporral előállítható új színtechnológiát, kifejezetten olyan hölgyeknek, akik szeretik az újdonságokat. A termék használata szórakoztató és nagyon egyszerű, ráadásul eper illatú és csöpögésmentes a felvitele. 14 intenzíven fénylő árnyalatban található meg az üzletek polcain.

A Henkel-portfólióban a legifjabb a Syoss hajfesték, mely rendkívül sikeres a piacon, hiszen professzionális hatás érhető el vele otthoni körülmények között.

A hölgyek főleg drogériákban és hipermarketekben vásárolnak hajfestékeket, hiszen ezekben az üzlettípusokban minden piacon lévő márka megtalálható szinte teljes termékválasztékával

Ez a márka minden hajat érintő kategóriában egyszerre van jelen. Idén júliusban vezették be a Syoss Mixing Colors hajfestéket, amellyel profi módon, otthon lehet kikeverni több árnyalatból a kívánt hajszínt.

Fontos az ár-érték arány

A hölgyek főleg drogériákban és hipermarketekben vásárolnak hajfestékeket, hiszen ezekben az üzlettípusokban minden piacon lévő márka megtalálható szinte teljes termékválasztékával, míg a kisebb boltokban inkább az alacsonyabb árkategóriás hajfestékek érhetők el.

– A Joanna Naturia color krémhajfesték fogyasztói legfőképpen azok a 30 és 40 év közötti 1-2 gyermekes családanyák, akik leginkább diszkontokban és drogériákban vásárolnak. Fontos számukra a kedvező ár-érték arány is – mondja az Extend Bt. vezetője.

Cégük a Multi Effect color kimosható hajszínező és a Naturia Color tartós hajfesték esetében dinamikus növekedést tapasztalt, így a 2012-es év tekintetében is optimisták, sőt mind a 4 forgalmazott márkájukat illetően bizakodóak.

A természet ereje

Mind az elért színhatás, mind az összetevők tekintetében is egyre népszerűbb irányzat a természetesség, ami a nagy gyártók termékfejlesztéseiben is megtalálható, valamint új szereplők belépését is lehetővé teszi. Ilyen termék például a Henkel Palette Permanent Natural Colors hajfestéke vagy az Extend Bt. Joanna Naturia color hajfestéke, melyet a natúr összetevők jellemeznek.

Szponzorált illusztráció

A Presto-Pilot Kft. által forgalmazott Logona növényi hajfestékek elsődleges célcsoportja az érzékeny fejbőrrel rendelkező hölgyek, az élethelyzetükből adódóan a természetesség felé hajló fogyasztók, mint például a kismamák, illetve a biotermékeket fogyasztó vásárlók, akik nyitottak az egészséges életmódra. A Logona növényi hajfestékek irritációmentesek és másképp színeznek, árnyalják, elmélyíthetik a természetes hajszínt, vagy egy egészen új színtónust adhatnak a hajnak anélkül, hogy vegyi úton beavatkoznának a haj természetes struktúrájába. Nem tartalmaznak mesterséges szín- és illatanyagokat, tartósítószereket, ammóniát és peroxidot. Meg kell jegyezni, hogy a Logona növényi hajfestékeknek nincs világosító, szőkítő hatásuk. Alapvetően alkalmasak az ősz hajszálak festésére, bár teljesen nem tüntetik el azokat. Az ősz haj a növényi festés után is világosabb marad,

JOANNA – A SZÉPSÉG NEVE

A hazai forgalmazók a lengyel exportmenedzser társaságában. Marek Malinowski (balra), Kövér András (középen), Tolcsvai Tibor (jobbra) (Cosmoprof; Bologna)

A JOANNA Cosmetics Laboratory közel 5 éve képviselteti magát a magyar szépségápolási piacon. A 30 éves múlttal rendelkező lengyel vállalat olyan minőségi kozmetikumok gyártására specializálódott, amelyekben egyesül a modern technológia és az olyan hagyományos összetevők, mint a növényi kivonatok és a vitaminok.

Magyarországon az EXTEND Bt. a Joanna kozmetikai termékcsalád kizárólagos forgalmazója. A termékportfólióban megtalálhatjuk a hajfestékek, tusfürdők, testradírok, szőrtelenítő készítmények és sok más, haj- és testápoló termékek széles választékát, amelyek a minőség és a gazdaságosság jegyében hódítanak a fogyasztók körében.

A márka az évek során bizonyította, hogy képes megfelelni a vásárlóközönség azon igényeinek, miszerint olyan jó minőségű, természetes és megbízható alapanyagokból előállított készítményeket vásárolnak szívesen, amelyek összhangban állnak árérzékenységükkel is.

A cég az elmúlt években tapasztalható gazdasági visszaesés ellenére dinamikusan fejlődik, sikeresen növelte forgalmát és eredményét. Cégfilozófiájukhoz híven a pontosság, precizitás és megbízhatóság jegyében igyekeznek megfelelni a piac és a fogyasztók elvárásainak. A fogyasztók felé irányuló marketingtörekvéseket jól példázzák a női magazinokban való megjelenések, a sikerterméknek számító Joanna Naturia Color hajfesték tv-reklámja. A viszontel-adókkal együttműködve pedig törekednek a folyamatos eladásösztönző akciók szervezésére. A cég legfőbb célja, hogy a jövőben is tovább növelje piaci részesedését azáltal, hogy a legtöbb értékesítési csatornában, egyre színvonalasabb kihelyezést biztosítva, még közelebb hozzák a Joanna kozmetikumokat a magyar fogyasztókhoz.

Elérhetőség:
info@extendbt.eu

JOANNA – THE NAME OF BEAUTY

JOANNA Cosmetics Laboratory has been present on the Hungarian beauty care market for 5 years. The Polish company was established 30 years ago and specialises in manufacturing quality cosmetics products, combining modern technology and traditional ingredients such as vegetable extracts and vitamins. In Hungary EXTEND Bt. is the exclusive distributor of the JOANNA range. In their portfolio we find hair dyes, shower gels, body scrubs, hair removal products and many other hair and body care products. In the past few years the company has been developing dynamically, increasing sales and profits alike. Precision and reliability is the company credo and Extend Bt.'s goal is to appear with their products in as many retail channels as possible. ■

A divatirányzatok, divatárnyalatok váltják egymást, de az egyik legfontosabb igény az ősz haj elfedése, illetve semlegesítése marad

mint a nem őszülő hajszálak, mégis természetesen árnyalt színfokozatok jönnek létre a hajban.

– Az egyedi színárnyalatok biotermesztésből származó hennából, különböző füvekből, gyümölcsökből és kérgekből tevődnek össze, melyeket növényi ápoló anyagokkal kombinálunk. A termékeken látható BIO pecsét egyértelművé teszi a termékek minőségét – hangsúlyozza Marinova Annamária.

A hajfestékek két formátumban érhetők el: a por formátum vízzel kikeverve, a krémfesték azonnal a hajra kenhető. A krémfestékek 5, a porfestékek 10 színben állnak rendelkezésre. A választékban megtalálható egy ásványi előkészítő pakolás – a hajon található korábbi vegyszermaradványok eltávolítására –, továbbá egy festés után ajánlott hajrögzítő kondicionáló. Háromféle színmegőrző sampon és a különféle hajtípusokhoz további 9-féle sampon közül lehet választani. Természetesen nem maradnak ki a különféle ápolók sem, a hajbalzsamtól a hajformázó gélig széles a termékkínálat.

A termékek jelenleg bioboltokban, Müller Drogériákban érhetők el, illetve webáruházakban rendelhetők.

Hagyományos és interaktív kommunikáció

– Továbbra is a tv-támogatás a legfontosabb és a leghatékonyabb kommunikációs csatorna, de mint minden cég, a Henkel is tisztában van a digitális világ térhódításával és egyre nagyobb jelentőségével – emeli ki Sipos Zsuzsa.

Már a tavalyi évben aktívan belekezdtek a közösségi média által kínált aktivitásokba, márkáik Facebook-oldalainak létrehozásával kezdték, majd a portfóliót szélesítették, honlapokat frissítettek, aktualizáltak.

– Általánosságba véve érdekes tartalmakat teszünk közzé, aktuális híreket és trendeket „postolunk". Ahol lehet és igény van rá, szórakoztató formában oktatjuk a rajongókat a termék használatáról. Nem utolsósorban pedig a rajongóbázisunk növelésére promóciós aktivitásokat is rendszeresen szervezünk – sorolja Lambert Petra.

– A szakmai lapokban történő egyre több megjelenés mellett nagy hangsúlyt szeretnénk fektetni a fogyasztók felé való kommunikációra is mind offline, mind online téren, és gyarapítani fogjuk a különböző tv-csatornákon, valamint a női magazinokban megjelenő reklámok számát – hangsúlyozza Kövér András, az Extend Bt. ügyvezetője.

Az online csatornában mindenképpen a különböző közösségi oldalakon való megjelenésben látják a fejlődés útját, melyben a fogyasztókkal való közvetlen kommunikáció kap majd kifejezetten nagy hangsúlyt.

– A 2012-es év folyamán több alkalommal fogunk jelentkezni ár- és termékkapcsolásos akciókkal. Instore támogatásként displayes megjelenéseket tervezünk – teszi hozzá Tolcsvai Tibor.

A Logona márka is aktív az interneten. Saját honlapjuk mellett a női oldalak fórumain is gyakran megszólalnak. Az értékesítést színskála kihelyezésével és szórólapok elhelyezésével is támogatják.

– Esetünkben nagyon fontos az aktív és interaktív kommunikáció, hiszen a termékek másképpen működnek, mint az eddig elterjedt hajfestékek, így az edukáció, a részletes magyarázat és a kérdések megválaszolása kiemelkedő szerepet kap – mondja Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. termékmenedzsere. ■

Access to almost all hair colours at home

Hair dyes is a complex category with lots of products and an annual value above HUF 7 billion. Zsuzsa Sipos, senior brand manager with Henkel: - Hair dye is one of the smaller categories on the cosmetics market but its significance is big. The category expands by 3-5 percent every year, partly because many women started dying their hair at home. Traditionally 3 manufacturers and their brands dominate the hair dye category: market leading Schwarzkopf & Henkel (Palette, Natural&Easy, Perfect Mousse, Syoss), L'Oréal (Casting, Garnier) and Procter&Gamble (Wella, Londa). According to András Kövér and Tibor Tolcsvai, managing directors of Extend Bt. (the distributors of Joanna products in Hungary), there is increasing demand for economical permanent hair dye creams like their Joanna Naturia Color. Annamária Marinova, product manager with Presto-Pilot Kft. (they distribute vegetable-based Logona hair dyes), told our magazine that more and more people are looking for chemical-free solutions as well. Petra Lambert, Henkel's brand manager informed us that the most important segment is the permanent hair dye category. Permanent hair colours have a stable 10-percent share and most manufacturers introduce innovations in this segment. We learned from a survey conducted by Schwarzkopf & Henkel that women between the ages of 18 and 60 are the main target group of hair dye and colour manufacturers. One of their biggest motivations is covering grey hairs. Schwarzkopf & Henkel's hair dye portfolio is wide and changes regularly, keeping the popular products that have already stood the test of time. Palette is a real 'umbrella brand' among hair dyes and colours, the flagship of which is market leading hair dye cream Palette Intenzív. Under the Schwarzkopf brand Natural & Easy and Perfect Mousse hair dyes are distributed. The company even established a new segment on the hair dye market: hair dye foam. Schwarzkopf Perfect Mousse entered the market in September 2010 and permanent dye Palette Mousse Color (in 14 colours) appeared in shops in September 2011. In Henkel's portfolio Syoss is the youngest brand – and it is performing very well on the market. Last July Syoss Mixing Colors hair dye came out, with which the desired hair colour can be mixed at home. Extend Bt.'s Joanna Naturia colour hair dye cream, Multi Effect washable colours and Naturia Color permanent hair dyes have been producing growing sales, so the company is optimistic about 2012. Presto-Pilot Kft. distributes Logona vegetable hair dyes, whose primary buyers can be women with sensitive scalp and those who prefer natural products. Logona vegetable hair dye is an organic product – as it is indicated by the BIO seal – which does not contain artificial colourings and fragrances or preservatives, and there is no ammonia and peroxide in it. Logona is capable of covering grey hairs but they stay lighter after dyeing, guaranteeing a truly natural look. The product is available in two formats: powder (10 colours) and cream (5 colours). Conditioners, shampoos and other products are also available – in organic shops, Müller drugstores and web shops. Last year Henkel created Facebook profiles for their brands, Extend Bt. also sees great potential in using social media and the Logona brand is active on the Internet too: it has its own website and it often communicates in the forums of women's websites. ■

HoReCa

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2012. január-február
VII. évfolyam 1-2. szám

A Grabowski kiadásában

MIRELITE®

MIRELITE®
1945 óta

FOODAPEST KIÁLLLÍTÁS
HUNGEXPO
BUDAPESTI VÁSÁRKÖZPONT
2012. Február 05-08

A PAVILON
107A stand

Házias ízek
MIRELITE

MIRELITE a megőrzött érték

www.mirelitemirsa.hu

Rendelet az élelmiszerek jelöléséről

A magyar európai uniós elnökség idején megállapodás született az élelmiszerek címkézéséről. Fogyasztóbarát címkék kerülnek az európai élelmiszerekre, aminek célja, hogy a fogyasztók könnyebben dönthessék el, mi az egészséges táplálék. Az élelmiszerek megjelöléséről szóló új uniós rendelet 2011. december 12-én lépett hatályba. A vállalkozások az új szabályok átvételére 3 év átmeneti időt kapnak.

A rendelet legnagyobb újítása a kötelező tápértékjelölés. Az élelmiszerek általános jelölését és a tápérték feltüntetését jogszabály határozza meg. Fontos újdonság még a csomagoláson a minimális betűméret bevezetése, valamint a friss húsoknál a származási hely kötelező megjelenítése.

Az előre csomagolt élelmiszereken kötelező lesz feltüntetni bizonyos tápanyag-összetételi információkat, vagyis az energiaértéket és a zsír, a telített zsírsavak, a szénhidrátok, a cukrok, a fehérje és a só mennyiségét. Minden adatot meg kell adni 100 grammra vagy 100 milliliterre vetítve, és a ma is alkalmazott kiegészítő jelölésekre.

Szigorúbbá válnak a fogyasztók félrevezetésének tilalmára vonatkozó előírások. Az úgynevezett helyettesítő élelmiszerek (utánzatok) jelölése kiemelt hangsúlyt kap. Ha az élelmiszerben egy szokásosan jelenlévő összetevőt helyettesítenek, a fogyasztó számára ezt a tényt egyértelműen jelezni kell a termék megnevezésében (például sajtutánzatnál azt, hogy milyen növényi zsiradék felhasználásával készült).

Újdonság, hogy az allergének jelenlétét a nem előre csomagolt élelmiszereknél, de az éttermi étlapokon is a fogyasztó tudomására kell hozni.

Kovács László MVI-elnök a Kossuth Rádió Napközben című műsorában a témához fűzve elmondta: az ipartestület támogatja a törekvést, hogy a fogyasztó tisztában legyen az általa vásárolt termékek összetevőivel, különös tekintettel az élelmiszerek allergénanyag-tartalmára. Kézenfekvő megoldásként a vendéglátósok számára a hazai, a lehető legközelibb környezetből származó termékek vásárlását javasolja, közvetlenül a termelőtől. ■

Regulation on the marking of food products

During the Hungarian presidency of the European Union an agreement was reached on the labelling of food products: more consumer friendly labels will be placed on European food products, in order to make it easier for consumers to decide which product is healthy. The new regulation entered into force on 12 December 2011 and enterprises were granted a 3-year transitional period for adapting to the new rules. Indicating the nutritional value has become obligatory – this is the biggest change – and a minimum font size of the text on labels was also defined. In the case of fresh meat it is now obligatory to indicate the place of origin. On pre-packaged food products nutritional composition information must be indicated and even restaurant menu cards have to inform guests about allergen ingredients. ■

Eszmék és eredmények 2011-ben

A Magyar Vendéglátók Ipartestületének megalakulásakor az új kor új kihívásaitól is ösztönözve fogalmazódott meg egy közös értékektől és érdekektől erőssé kovácsolódó, történelmi előzményekkel és nemzetközi mintákkal bíró szervezet igénye.

„Attól a felismeréstől vezérelve, hogy csak összefogással tudunk valóságos erőt jelenteni, s így befolyással lenni sorsunk alakítására, hogy formálói vagyunk magunk és gyermekeink jövőjének, s hogy a hagyományok és a mesterségbeli tapasztalatok teszik teljessé szakmai és társadalmi érvényesülésünket, elhatároztuk, hogy szövetségre lépünk egymással egy olyan testület létrehozásában, amelyben a tagság nemcsak vállalkozói igazolványhoz, hanem a munka minőségéhez és az emberi magatartáshoz is kötődik” – szólt az alapító okirat.

Az MVI feladatai mindezek természetes következményeként fogalmazódtak meg és épülnek egymásra. Az ipartestület tagjait a vendéglátás és a szálláshelyek működését érintő kérdésekben, jogszabályok megalkotásában, véleményezésében képviseli, egyedi és sajátos szakmai szempontjaikat érvényre juttatja, a helyi és a központi állami szervek előtt kezdeményezi eldöntésre váró kérdések megoldását, jogszabályok megalkotását.

Munkánk négy alappillére az érdekvédelem, a tájékoztatás és tanácsadás, az oktatás és szakmai képzés, valamint a regionális munka.

2011-ben elért eredményeink:

- Hathatós szakmai véleményezés és részvétel az élelmiszer-biztonsági törvény módosításainak létrehozásában.
- Szakmai szervezetek fóruma és kerekasztal-megbeszélések összehívása az új turizmustörvény előkészítésének munkálataiban.
- Országjáró rendezvények szervezése helyi vendéglátósok meghívásával.
- Tanulmány készítése a vendéglátás jelenlegi helyzetéről, annak prezentálása az Országgyűlés Sport- és Turisztikai Bizottságának ülésén.
- Rendszeres részvétel az élelmiszer-biztonsági törvény kézikönyvének összeállítására megtartott üléseken, a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság Vendéglátás- és Étkeztetés-felügyeleti Osztályán.
- Gálaest szervezése az MVI 20 éves fennállása alkalmából.
- Felkérés a 2011-es Vörösmarty téri Budapesti Karácsonyi Vásáron részt vevő gasztronómiai szolgáltató szakmai szempontú kiválasztására, valamint a helyszínen nyújtott gasztronómiai szolgáltatás minőségének ellenőrzésére. ■

Ideas and results in 2011

When the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was formed, the goal was to establish an organisation that is strong because of mutual interests and shared values. MVI represents members' interests in operating bars/restaurants and placers of accommodation, lobbying for them at central and regional authorities. Pillars of our work: 1. Protecting interests, 2. Information providing and counselling, 3. Education and professional further education, 4. Regional work. Some of the important results we achieved in 2011: giving professional opinion on and participating in creating the modifications of the Food Safety Act; organising the forum of trade organisations and roundtable discussions when preparing for the new Tourism Act; making a study on the current situation of the HoReCa sector and presenting it before the competent parliamentary committee; regular participation in the meetings with the relevant departments of the Central Agricultural Office for compiling the Food Safety Act manual. ■

Kistücsök-élet

A jól ismert balatonszemesi étterem tulajdonosa közel két évtizednyi következetes munka után nem szereti, ha a helyet „felkapottnak" titulálják – a Kistücsök ma már nem egyszerűen sikeres vállalkozás, sokkal inkább vendéglátói stílust, életformát, elkötelezettséget jelent. Csapody Balázs olyan ritka személyisége a szakmának, akiről roszszat aligha hallani.

Ön más szakmai szervezetekben is aktívan jelen van, miért vállalta el mégis az egyik vezetői funkciót az MVI-ben?

Nem valamiféle „aktivista" vagyok, a KISOSZ-ban egyszerű tagként szerepelek, az MGE-ben pedig a közös munkában veszek lelkesen részt. Meggyőződésem, hogy ennek során – a teszteken, közös főzésekkor, szakmai rendezvényeken – rengeteget tudok tanulni Molnár B. Tamástól és a többiektől.

Az MVI másféle közösségépítő tevékenységet végez. A szakma fejlődéséhez szükség van az érintettek összefogására, és az ipartestület ennek lehetőségeit, járható útját keresi. A jelenlegi elnöknek, Kovács Lászlónak azt a képességét tartom munkánk szempontjából meghatározónak, hogy jó érzékkel mozogva és mozgatva a tagokat épít kapcsolatrendszert. Tetszik nekem, hogy az új vezetés az érdekérvényesítés mellett a csapatépítésre is nagy hangsúlyt helyez.

Mit tud ehhez Ön az elnökség tagjaként hozzátenni?

A délnyugat-magyarországi régió elnökeként a Balaton körzetében próbálom összefogásra serkenteni a vendéglátósokat. Ezt annyira a környék elemi érdekének tartom, hogy MVI nélkül is ezt csinálnám, legfeljebb a szervezet sokat jelentő támogatása nélkül. Akkor lennék elégedett – és ez mindannyiunk érdeke is – ha az egész régió egyszerre fejlődhetne, ehhez viszont a környék minden érintett vállalkozójának összefogására szükség lenne. Ahogy a Kistücsök a folyamatos munka eredményeképpen „szezonális étteremből" gyakorlatilag egész évben keresett hellyé vált, úgy lehetne egymással kooperálva, akár a vendéglátós szakma keretein túllépve is elérni, hogy a Balaton egész évben vonzó turisztikai célponttá formálódjon.

Csapody Balázs

Saját fejlesztései is valamiféle komplex tervnek megfelelően folynak!

Az utóbbi két hónapban az étterem százéves épületének, elsősorban szerkezeti elemeinek a felújítása folyt – ezt nem tudtuk már halasztani –, és terveink szerint egy tízszobás panzió épül majd az étterem mellé. Azért ekkora, mert ez az a vendégmennyiség, amelyet nagyobb költségnövekedés nélkül tud a jelenlegi személyzet is kezelni, és ez a környék borászatai számára is kezelhető létszám. Ez azért érdekes, mert vendégeinknek komplex programot szeretnénk kínálni: gasztronómiánk mellett borpince-látogatást, kulturális élményeket a környéken, túralehetőségeket.

A Kistücsök egyik legnagyobb erőssége, hogy Ön 18 éve kitartó munkával, szélsőségektől mentesen fejleszti vállalkozását. Az étterem 7-8 éve nemcsak ott van a köztudatban, de nagyon népszerű, a szakma által is elismert üzlet lett. Mit vár a jövőtől?

Az étterem eredményei többek között arra épülnek, hogy folyamatosan „építünk", fejlesztünk, igyekszünk minél tökéletesebbet nyújtani vendégeinknek. A családom és én nem vállalkozásként kezeljük munkánkat, hanem életformaként; a fiam is a „Kistücsök-életre" készül. Jó séffel dolgozunk, jó stábot formáltunk. Nem szeretem, ha azt mondják, az ország „Top X" étterme között vagyunk, hiszen nem ez a lényeg, hanem hogy a vendég napról napra jobban érezze magát. A szakmai elismeréseknek persze örülünk – ezeket valószínűleg úgy értük el, hogy bár nem vagyunk tökéletesek, de van díjazható stílusunk. Elégedett tehát csak a még jobbal lehetek! A fejlesztések, felújítások a mi munkakörülményeinket is javítják. Örülnék, ha a környezetemben megtalálnék minden szükséges alapanyagot tökéletes minőségben, ám ez is még a szebb jövő zenéje.

És mi a véleménye a hazai vendéglátás szebb jövőjéről?

Maradjunk az alapanyagnál! A megfelelő mennyiségű jó alapanyag, amelynek használata a szakma általános színvonalán is sokat emelne, a mezőgazdaság fejlettségét feltételezi – ennek eléréséhez viszont nemcsak összefogás, támogatás is szükséges lenne. A vendéglátás fejlődésének nyilvánvalóan nemcsak a felsőkategóriában kell végbemennie, hanem párhuzamosan a közepes és alacsonyabb kategóriákban is. Magyarországon a többség a profitért főz, kevés a szív és a lélek a szakmában, pedig ezek bizony a recesszió átvészelésében is sokat segítenének! ■

Life in the Kistücsök

Balázs Csapody, the owner of the prestigious restaurant in Balatonszemes gave an interview to our magazine. He told that besides being a member of MVI's presidency, he also works for the Hungarian Gastronomy Association (MGE), where he can learn a lot from Tamás Molnár B and the others. He thinks that László Kovács, the current president of MVI is very good at establishing a network of relationships and the new presidency not only focuses on representing interests but on building a good team as well. Mr Csapody tries to promote cooperation between those who work in the HoReCa sector in the South West of Hungary. He plans to build a 10-room pension next to Kistücsök and wishes to treat guests to complex programmes, including cultural events and hiking tours. About the future of Hungarian restaurants he said that the usage of quality ingredients would definitely raise the general level of the profession. Not only top level restaurants have to better the level of service but the medium and lower levels too. In Hungary the majority cooks for the profit: more heart and soul needs to be put into the profession! ■

Biztos alapokon

2012-ben már második alkalommal rendezi együtt a Hungexpo két jelentős élelmiszer-ipari rendezvényét, a Foodapestet és az UKBA-t. Faluközi Zsófiát, a kiállítás igazgatóját arról kérdeztük, mit várhatnak a kiállítók és a látogatók a február 5–8. között megrendezésre kerülő UKBA Nemzetközi Cukrászati, Sütőipari és Gasztronómiai Szakkiállítástól.

Két évtizede, amikor a Hungexpo menedzsmentje úgy döntött, hogy a népünnepély jellegű BNV-k helyett kialakítja a szakmai kiállítások rendszerét, az első új rendezvények között szerepelt az UKBA. Pékipar, cukrászat – szereplőik számára ma is viszonylag „szerencsés" iparágak, a kicsik és a nagyok akár jól meg is férhetnek egymás mellett. Szakkiállításukon az alapanyagokat és a nélkülözhetetlen gépi hátteret biztosító szakterületek mutatják be termékeiket, újdonságaikat. A témáról az UKBA és a Foodapest kiállítások igazgatójával beszélgettünk.

Faluközi Zsófia
projektigazgató
UKBA

Miért volt érdemes összevonni a Foodapestet és az UKBA-t?

A nemzetközi trendeket követve és a kiállítói felmérések tapasztalatai alapján döntöttünk úgy, hogy 2010-ben együtt mutatkozzon be a szakmának a cukrász-, a sütő- és az élelmiszeripar. A két kiállítás közös megrendezése már csak témájuknál fogva is logikus, így tudjuk a leghatékonyabban kihasználni a belőlük adódó szinergiákat, de egyértelműen ez a kiállítóink és a szakmai közönség érdeke is.

A legtöbb cég ma már nem engedheti meg magának, hogy egy lábon álljon. Kiállítóink profitálnak abból, hogy egy megjelenéssel elérik termékeik, szolgáltatásaik különféle célcsoportjait – ezt a 2010-es rendezvény utáni pozitív visszajelzések is bizonyították.

Nemcsak Magyarországon, hanem más uniós országokban is a piac szereplőinek marketingkommunikációs tevékenységre fordítható büdzséje csökkenő tendenciát mutat, és a gazdasági válság miatt egyre nehezebben tudják megoldani, hogy évente akár több különböző alkalommal is megjelenjenek a rokon iparágak ilyen seregszemléin. Ezért igyekszünk a kedvében járni azoknak a partnereinknek is, akik működésének csak egyik szegmense kötődik az élelmiszeriparhoz – ilyen például a csomagolástechnika területe is. Azon kiállítóknak például, akik standdal voltak jelen a novemberi eseményen, rendkívül kedvezményes Foodapest-Budatranspack csomagajánlattal kedveztünk, amiért ilyen nehéz időszakban rövid időn belül több hungexpós kiállításon is részt vesznek.

Ez azt is jelenti, hogy elsősorban a kiállítóknak kívánnak kedvezni?

Igen, elsősorban ők élveznek prioritást, az ő igényeikhez alkalmazkodunk, persze úgy, hogy a látogató elégedett legyen.

Az idei UKBA-n is számos kiállítás, verseny és bemutató várja a látogatókat

A cél, hogy egy professzionális, magas színvonalú szakmai találkozó keretében összehozzuk a kiállítóinkat a potenciális partnereikkel.

2010-ben több szakmai kiállításunknál bevált, éppen ezért büszkén mondhatjuk, hogy a szakmának gyakorlatilag ingyenes a belépés. Nagy hangsúlyt fektetünk az adatbázis-építésre, a területen tevékenykedő cégek, szakemberek lehető legszélesebb körének küldünk térítésmentesen meghívót, de ugyanezt a lehetőséget biztosítjuk minden kiállítónk számára is, így azok üzleti, szakmai partnerei is regisztrálhatnak és költségmentesen beléphetnek a Hungexpo által biztosított elektronikus és nyomtatott belépőjegyek igénybevételével.

Cégünk filozófiája, hogy a jegybevételkiesést ellensúlyozza a kiállítói elégedettség és a látogatószám növekedése – meggyőződésünk meghatározza a Hungexpo valamennyi szakkiállításának szervezési koncepcióját is.

Kik lesznek a kiállítók és a látogatók?

Az UKBA a rendkívül stabil szakkiállítások közé tartozik, így – bár a nagy „rohamot" ezután várjuk (az interjú december közepén készült – a szerk.) – már most úgy látjuk, hogy a magyar kiállítói kör mennyiségében és összetételében keveset fog változni a két évvel ezelőttihez képest. Néhány tájékoztató adatot hadd mondjak az érdeklődőknek: a 2010-ben közösen rendezett UKBA-n és Foodapesten 17 országból 278 kiállító mutatta be termékeit 10 000 négyzetméter nettó területen.

Várunk kiállítókat Németországból, Lengyelországból, Romániából, Olaszországból, Szlovákiából, sőt, a Balkán-országokból is. A Balkánt a regionális központi szerepre törekvő Hungexpo egyébként üzleti szempontból lehetséges kitörési pontként kezeli – az ezzel kapcsolatos stratégiai céljaink elérésére már 2014-ben látunk reális esélyt.

2010-ben 19 000 szakmai látogató jött

A szakmai programok mindig az UKBA egyik leglátványosabb részét képezik. Szervezésükkor idén nem arra törekedtünk, hogy minél több kerüljön fel közülük a naptárba, sokkal inkább arra koncentráltunk, hogy ezek a kísérő események minőségiek legyenek – mondta el Faluközi Zsófia. (Cikkünk képei a 2010-ben rendezett kiállításon készültek)

el a rendezvényre. A 2012-es UKBA-ra készülve már jóval nagyobb hangsúlyt fektetünk a külföldi látogatók elérésére is: megnöveltük a külföldi kiállításokon való részvételünket és nemzetközi ügynökhálózatunk aktivitását. Emellett szakmai delegációkat is szervezünk a környező országokból a kiállítás idejére.

Várják-e a diákokat?

Jó ideje túlhaladott már az a vélekedés, hogy a diákokra mint prospektusgyűjtő, a kiállítók számára értéktelen szegmensként kell tekinteni. A kiállítók egyre szívesebben fogadják a diákokat, akik mind az utánpótlás, mind a brandépítés szemszögéből a jövőben fontos célcsoportot jelentenek számukra.

Mik az újdonságok az előző UKBA kiállításokhoz képest?

A fejlődés járható útja az, hogy a korábbi kiállítások szakmai színvonalát emeljük, jelen pillanatban ezt tartjuk legfontosabb feladatunknak. Nagyobb mértékben hagyatkozunk a piaci szereplők véleményére és programjainkat is szorosan velük együttműködve valósítjuk meg. Csak hogy egyetlen, kívülről is jól nyomon követhető területet említsek: a szakmai programok például mindig az UKBA egyik leglátványosabb részét képezik. Szervezésükkor idén nem arra törekedtünk, hogy minél több kerüljön fel közülük a naptárba, sokkal inkább arra koncentráltunk, hogy ezek a kísérő események minőségiek legyenek.

Teljesen új a „látogatóvezetés” rendszere is; a jobb átjárhatóság érdekében változtattunk a területkiosztás módján. Az átlós útvonaltervezést egy, a francia anyacégtől származó ötlet alapján vezettük be – ez a hagyományos gócpontok oldásán túl azért is érdekes, mert újszerű, formabontó standok tervezésére inspirál.

2012-ben nem kerül sor a 2 évvel ezelőttihez hasonló nemzetközi cukrászversenyre, de a Hungexpo termékversenyt írt ki cukrászoknak

Milyen kísérő rendezvényekre számíthat idén a látogató?

Szorosan együttműködünk a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületével és a Magyar Pékszövetséggel, számos eseményt szervezünk közreműködésükkel. Lesz Nemzet kenyere verseny, továbbá a pékek programjai között szerepel a leveles nyújtás, a hagyományőrző asszonyok pékbemutatója, pizzadobáló, olaszszendvics- és rétesbemutató, valamint németországi pékek bemutatója lúgos perec és almás sütemény témában.

Termékversenyt írtunk ki cukrászoknak; a cukrász ipartestület által rendezett verseny célja a cukrászok képességeinek és teljesítményének, valamint a cukrászművészet újdonságainak széles körű, nyilvános bemutatása, új ötletek segítségével lendület adása a fiatal cukrászgenerációnak.

A továbbiakban az ipartestület egy teljesen új termékértékesítési akciót hirdet, amely itt, az UKBA-n debütál.

Valamint szeretnénk felhívni kiállítóink és látogatóink figyelmét a Foodapest konferenciaprogramra, amely aktuális témáival – mint pl. a cégfúzió és -felvásárlások, az export-import lehetőségek, a jogi és adózási változások – a sütő- és cukrászipari cégeknek is érdekes és hasznos lehet. ■

On a firm basis

2012 will be the second year that Hungexpo organises Foodapest and UKBA together. We asked Zsófia Faluközi, Hungexpo's UKBA project director about what can exhibitors and visitors expect from UKBA (International Trade Fair for Confectionery, Bakery and Gastronomy), held on 5-8 February 2012. • Why did you decide to organise Foodapest and UKBA together? The themes of the two fairs are connected, therefore we can best utilise the synergies by organising them together. I must also mention that economic recession had to do with our decision. We learned from the feedback after our 2010 event that our exhibitors can profit from reaching different target groups of their products with a single fair appearance. • Is your main focus on exhibitors? Definitely, we give them priority in everything. Professionals can basically enter the event free of charge as we send out invitations to everyone on our mailing list and the partners of our exhibitors can also enter freely if they register in advance. • Who will be the exhibitors and the visitors? UKBA is a stable trade fair, so basically the same exhibitors are going to participate as in 2010, when 278 exhibitors from 17 countries presented their products and services to 19,000 trade visitors at the two events. We expect exhibitors from Germany, Poland, Romania (the special guest of Foodapest and UKBA in 2012), Italy, Slovakia and from the Balkans – we consider the latter a region where unexploited opportunities are waiting for Hungexpo. • Any new features if compared with earlier UKBAs? The way forward is to come up with better professional programmes every time. This year we aimed at organising fewer but high-quality accompanying events. We also opted for a diagonal route when deciding about the layout of the exhibition area. This idea comes from our French parent company and inspires extraordinary stand designs as well. • What kind of accompanying programmes will be waiting for visitors? We are in close cooperation with the National Guild of Hungarian Confectioners and with the Hungarian Bakers' Association in organising programmes, such as the Central European selection of the Confectioner World Championship, the Cake of the Nation and the Bread of the Nation competitions, workshops, conferences and presentations. UKBA will also mark the return of the Novelty Prize. ■

Kiválik egy elit?

A Hungexpo és számos szakmai szövetség kölcsönösen támogatják egymás munkáját. A szoros együttműködés előnyeit Pataki János, a cukrászok ipartestületének elnöke is mindig örömmel taglalta vele készült interjúinkban. A szakkiállítások idejére szervezett cukrászversenyek a közelmúltban viszont nem a várt módon alakultak – a szakemberrel erről, és a szakma helyzetéről beszélgettünk.

Miért marad el a Cukrász Világbajnokság közép-európai regionális selejtezője?

Pataki János
elnök
cukrászok ipartestülete

– Az érintett országok szövetségei különböző problémákra hivatkoztak, többnyire az anyagiak előteremtése ütközött nehézségekbe. Nálunk az érdektelenség okozta a legnagyobb gondot, akárcsak az őszi Év Cukrásza és Év Junior Cukrásza versenyeken. Sokszor, sok fórumon elemeztem ennek okait, de egy biztos, nem lehet mindent a pénzre fogni. Tudomásul kell venni: nincs megfelelő új cukrászgeneráció! A fiatalokat alig motiválja valami, a szakmai oktatás szintje pedig rendkívül alacsony, ami persze nem is csoda, hiszen a diákokat nem kis részben olyanok tanítják, akik évek, évtizedek óta nem tették be a lábukat működő cukrászműhelyekbe. Lemaradunk a világtól!

Nem túl fényes jövőkép…

– Vannak kiváló cukrászataink: az ismert nagy cukrászdinasztiák és jó néhány fiatal, akik külföldön tanulták a szakmát, 21. századi üzletet vezetnek. Így viszont jó úton vagyunk afelé, hogy elszakadjon valamiféle elit, a minőségre és kreativitásra építő szűk réteg a szakma többi részétől. A válság a beruházások visszafogását hozza, és a túlélést nem biztos, hogy az olcsó, rossz minőségű alapanyagok használata biztosítja. Gondolkodni is kellene, alkotni, „magunkhoz térni" a külföldi üzletek kirakatai előtt – sajnos itthon alig látom a fejlődést, a felébredő érdeklődést. Olyan forradalmi változások, amiket a hazai gasztronómia más területein látunk, itt aligha várhatók!

Biztató eredményekről beszámolhatunk?

– Persze! A szakma sok szempontból egységes, megszűnt a néhány évtizede még jól érzékelhető szakmai féltékenység, sokan eljönnek a rendezvényeinkre, nem kevesen jótékonykodnak. A fagylaltok területén igazi pozitív változásokról beszélhetünk: egyre többen vesznek részt fagylaltversenyeinken. Újra látókörbe kerültek a hagyományos magyar sütemények, forgalomnövelő hagyomány lett az Ország tortája projektből, és némi összefogással lökést kaphatnak az Év Cukrásza versenyek is. ■

An elite is about to leave the rest behind?

János Pataki, the president of the Guild of Hungarian Confectioners told our magazine that a lack of interests from confectioners in the Confectioner of the Year and Junior Confectioner of the Year competitions caused a lot of problems. According to him, it was not simply about not having enough money for preparation, simply there is no proper new confectioner generation and young confectioners are unmotivated. It seems that there is going to be a narrow elite circle of confectioners who will leave the rest behind. Luckily there are promising developments as well: the trade stands united, there is no professional jealousy and many participate in the guild's event. We can talk about positive changes in the domain of ice creams, traditional Hungarian cakes are popular again and the Cake of the Nation project has become a tradition. ■

Sokszínű szakma

Kívülről nagyon mozgalmasnak tűnik a hazai sütödék világa, a szakma egységes, sikeres magyar franchise-láncok exportálják koncepciójukat, ám Werli József, a Magyar Pékszövetség szakmai főtitkára szerint a pékipart nem lehet sikerágazatnak nevezni. A szövetség tisztségviselőjét az UKBA-n való megjelenésükről és a szakma eredményeiről kérdeztük.

Mit várnak a szakkiállítástól?

Werli József
szakmai főtitkár
Magyar Pékszövetség

– E seregszemlét a pékszakma kiemelkedő eseményének tartjuk, ennek megfelelően gazdag programmal várjuk az UKBA látogatóit a 4 nap alatt. Egyebek mellett versenyek zajlanak majd a kiállítás területén – sütőipari termékverseny, valamint a nemzetközi részvétellel zajló Nemzet kenyere verseny, (mindkettő az elkészített termékek kiállításával), a szakiskolák diákjainak pedig brióskészítési versenyt szervezünk. Lesznek különféle látványos bemutatók, valamint közönségtalálkozók.

T. M.: – Mekkora ma az iparág gazdasági súlya?

– Az ágazat éves árbevétele 125 milliárd Ft, ami szerény tempóban nő; elsősorban a termékszerkezet javításának és új termékek bevezetésének köszönhetően. A pékipart ma nem nevezhetjük sikerágazatnak a sajátos hazai viszonyok miatt, de jó néhány vállalkozás sikeresnek mondható. A továbblépéshez javítani kell a jövedelmezőséget, fejleszteni a szakboltok hálózatát és a termékszerkezetet. Jelenleg mintegy 1300 vállalkozás működik a szakmában, valamint még közel kétezer készre sütő, látványsütő és kereskedelmi egység. Csaknem 400 tagunk a magyar sütőipari kapacitások 60-65 százalékát képviseli.

Milyennek értékeli a szövetség munkáját?

– Ami az érdekvédelmet illeti, a szakma különféle problémáit érintően kormányzati szintű bejelentést és javaslatot tettünk 2011 során. Emellett 22-féle központi szolgáltatást szervezünk tagjainknak, például szabadpiaci villamos energia és gáz beszerzését, az üzemanyag-beszerzés szervezését, vagy éppen haszongépjárművek vásárlását. Büszkék vagyunk Pékakadémiáinkra, azaz a felnőtt-továbbképzés megvalósítására is. ■

A multifaceted profession

József Werli, secretary general of the Hungarian Bakers' Association told our magazine that they would be offering a wide range of programmes during the 4 days of UKBA. There will be competitions (a product contest and Bread of the Nation), spectacular shows (with German and Italian participants as well) and a meeting with consumers, the goal of which is to inform the public about the goals and ideas of the trade. Currently the annual sales revenue of the sector is HUF 125 billion and it is slowly growing. The secretary general's opinion is that there are successful enterprises but the bakery sector in general is not successful. Presently there are 1,300 baking enterprises in Hungary and about 2,000 exhibition bakeries. The association organises 22 different services for members, including electricity and gas purchasing or the Bakers' Academy. ■

Italmárkák rajongói a Facebookon

Vannak még kihasználatlan lehetőségek a Facebookban az alkoholos márkák számára – állította egy interjúban Bradács András, a Fészbuker.hu-t gondozó Front Page Communications vezető tanácsadója, hivatkozva az oldal által összeállított hazai Facebook-oldalak szeszesital-toplistájára. Az italfajták nagy számban vannak jelen a közösségi oldalon, ám a rajongók száma még viszonylag alacsony: a lista adatai szerint a márkák nem mozgósítják olyan arányban a Facebook hazai használóit, mint amekkora forgalmat generálnak a kiskereskedelemben és a szórakozóhelyeken.

Borítékoljuk: a nem is régen összeállított lista gyorsan változhat – egy-egy jó promóciós ötlettel nagyot lehet dobni a rajongók számán. Csak az érdekesség kedvéért a legjobbak sorrendje most, a „hősidőkben" (januárban) – talán utoljára ebben a sorrendben: 1. Innék egy Sopronit; 2. Varga Pincészet; 3. Somersby; 4. Fütyülős; 5. Jäger; 6. BalliFace - Ballantine's Magyarország. ■

Fans of alcoholic beverage brands on Facebook

There are unexploited opportunities for alcoholic beverage brands on Facebook – according to András Bradács, senior consultant of Front Page Communications. Many alcoholic beverage brands have profiles but the number of their fans is still low. A good promotion idea can quickly multiply the number of fans. The current ranking: 1. I'd like a Soproni; 2. Varga Winery; 3. Somersby; 4. Fütyülős; 5. Jäger; 6. Be positive! – Unicum ■

Az igazi sikerek első állomása

Olvasóink többsége bizonyára emlékszik Oláh Rolandra, a New Yorkba költözött szakácsra, aki két évig osztotta meg velünk élményeit, küzdelmeinek részleteit. Viszonylag elégedetten búcsúzott, azzal, hogy tájékoztat minket az őt és családját érintő fontos változásokról. Nos, megtörtént, amire senki sem számított: Roland decembertől végre próféta lehet „saját hazájában", pontosabban az éttermében, ahol eddig sous chef-ként dolgozott. A Martell francia származású tulajdonosa elküldte francia séfjét, akinek helyét az eddig konyhába zárt hősünk vehette át.

Anyagilag is jobban járt szakács és munkaadója egyaránt, Roland a pozíció megszerzésével, Marty pedig azért, mert a séfcsere nem járt együtt új munkatárs felvételével. A vendégek csodálkozva vették tudomásul, hogy a francia szakács távozásával az ételek minősége nem változott, vagy inkább javult. A kalandvágyó magyar konyhafőnök, úgy tűnik, megtalálta a helyét, a körülötte zajló események jó irányt vettek. ■

The first stage of real success

Most of our readers probably remember chef Roland Oláh, who regularly reported to our magazine about his life and career progress in New York. It is great news that last December the owner of Martell restaurant sacked his French chef and gave the position to Roland, who formerly used to work there as sous chef. Guests were surprised to find that with the French chef leaving the quality of food did not change or we dare say it improved! ■

Új ügyvezető az Unilever Food Solutions üzletág élén

Burján Csaba
Food Solutions üzletág SEE ügyvezető igazgató Unilever

Januártól Burján Csaba lett az Unilever Food Solutions üzletág SEE (Dél-Közép-Európa) ügyvezető igazgatója. A szakember 18 éve dolgozik az Unilevernél, számos pénzügyi és értékesítési pozíciót töltött be élelmiszer- és vegyi-kozmetika területen.

Három évet töltött Hollandiában az anyavállalat belsőaudit-osztályán és fél évet Angliában értékesítési területen. Dolgozott a veszprémi jégkrémgyárban is, legutóbb az Unilever Közép-Európa Algida Jégkrém OOH csoportját vezette. ■

New managing director

From January Csaba Burján is the managing director of Unilever's Food Solutions branch in South East Europe. Mr Burján has been with the Unilever team for 18 years, he spent three years in the Netherlands and six months in the United Kingdom. Last time he was the head of Algida Ice Cream's OOH group at Unilever Central Europe.Bakers' Association told our magazine that they would be offering a wide range of programmes durin. ■

A jövő dizájnerei

A jó étterembelső nem elsősorban pénz, sokszor inkább az alkotó gondolkodás függvénye. Erre a gondolatra építve az ősz folyamán első Restaurant design pályázatát meghirdető Coninvest Kft. a fiatal tervezőknek is lehetőséget adott kreativitásuk bizonyítására. Az Álmodj egy éttermet elnevezésű versenyen 22 diák mérte össze tehetségét – az eredményeket decemberben tette közzé a vendéglátás számos területén jelentős beszállítóként számon tartott cég.

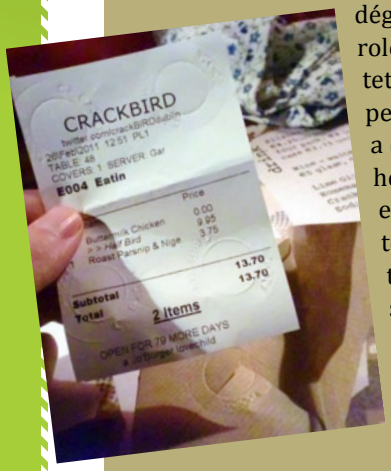
A zsűri Kész Borbálának, a BME hallgatójának Cifrakert című munkáját (képünkön) értékelte a legjobbnak – annak természetközeli felfogása, valamint az anyaghasználat és az apró részletek harmóniája miatt. A második helyezett Harmath Verának nemcsak Al'aran nevű arab éttermének dizájnja és pontos melegkonyhai funkcióinak megtervezése győzte meg a szakembereket, hanem az ötlet is, hogy a pályázó a terveket egy létező helyszínre álmodta meg. A Coninvest Facebook-oldalán indított közönségszavazás győztese Králl Péter steak bar terve lett. ■

Designers of the future

Good interior design of a restaurant is not primarily the question of money but has more to do with creative thinking. Coninvest Kft. announced a restaurant design competition last autumn. There were 22 entries and the jury decided that Cifrakert (see photo) by Borbála Kertész (from the university BME) was the best. The design for Al'aran restaurant by Vera Harmath finished second, while the visitors of Coninvest's Facebook page voted for Péter Králl's steak bar design in the highest number. ■

Csak egy boríték

Na még ez is – mondhatja ma az alábbi ötletre bármelyik magyar étteremtulajdonos, és még azoktól is elfogadjuk az „észrevételt”, akik nem a túlélésért küzdenek, akiknek vendégköre nem csupa fantáziátlan, spórolós népség. Mégis: nekünk nagyon tetszik a kis barna, dombornyomott pecséttel ellátott boríték, amelyben a dublini Crackbird étteremben kihozzák a számlát. Tetszik, mert egyedi, ötletes, és nem emlékeztet a ronda műanyag, műbőr étlaptokokra, amikben mostanában is sokszor kapjuk számlánkat. Tetszik, és ha mi kapnánk valahol ilyesmit, ebből az apropóból biztosan mesélnénk az étteremről barátainknak! ■



Just an envelope

An excellent idea: in Crackbird, a Dublin restaurant the bill comes in a tiny brown envelope, embossed with the restaurant's logo. We like because it is unique and it does not remind us of the ugly artificial leather menu card holders in which we often receive the bill even these days. ■

Előre gondolkodni

A fokozott hatósági ellenőrzéseknek köszönhetően jobban fókuszba kerülnek az élelmiszer-forgalmazást érintő minőségi és biztonsági problémák, valamint az ezekkel kapcsolatos szankciók.

Minden gyártó saját érdeke, hogy végterméke a hatályos jogszabályoknak és a fogyasztói elvárásoknak minden szempontból megfeleljen. A termékek minőségéről és a jogszabályok megtartásáról akkreditált laboratórium által elvégzett rendszeres vizsgálattal lehet meggyőződni. A rendszeres vizsgálatokkal csökkenthető a szankciók kockázata, így elkerülhető például a forgalomból való kivonás, és megspórolható a szankciók által keletkező, egyéb nem tervezett költségek jó része is.

A gyártók és a forgalmazók egyaránt bizalommal fordulhatnak szakmai kérdésekben valamilyen független minőségellenőrző szervezethez, ahol felkészült szakértők tudnak segítséget nyújtani élelmiszer-biztonsági, fogyasztóvédelmi és minőségbiztosítási ügyekben. Fontos a tájékozódás és a megelőzés. Először meg kell tervezni, hogy mit és hogyan akar valaki előállítani, és csak ezután szabad megkezdeni a gyártást, nem pedig fordítva. A gondos előkészítés és a tudatos cselekvési terv hatékonyabb és biztonságosabb környezetet biztosíthat az előállítók és a kereskedők részére egyaránt. ■

Thinking forward

It is every food product manufacturer's interest to produce goods that meet both existing legal requirements and consumer expectations. This can be controlled with the help of regular examinations carried out by accredited laboratories. The experts of these independent quality assurance organisations can also help in providing information in advance and in taking steps in order to prevent problems in food safety, consumer protection and quality assurance. ■

Tudnak újat mutatni!

Klasszikus „tyúk vagy tojás” kérdés a sörök világában: a fogyasztói igények változása vagy a termékfejlesztők ötletei voltak előbb? Akárhogy is, a kevert és a szokatlan alapanyagokból készített sörök 20. századi változatai közel másfél évtizede szélesítik a rést a „klasszikus” fajtákhoz szokott fogyasztói piacokon. A belga sörök kedvelőinek azelőtt sem okoztak meglepetést a különleges, sokak számára szokatlannak tűnő ízek, de még nekik is lehet igazán újat mutatni! Meg is tette ezt a Silly városában 160 éve működő kis családi sörfőzde, a Brasserie de Silly, a Belgaco Kft. legújabb partnere, amelynek három termékét forgalmazza a hazai cég. A 7%-os La Cré Tonerrec egy rumos világos sör; aminek előállításakor a kubai ital az erjedést követően kerül a sörbe. A 7,5%-os Scotch Sillyt a skót whiskyhez kötik rokoni szálak, ugyanis a sört az annak készítéséhez használt, egyedi módon pörkölt malátával főzik. Vérnarancs és a babarózsaszín különleges keveréke – ilyen a színe az 5%-os Pink Killernek (képünkön), a grapefruitos ale-nek, amelynek előállításakor a sör hónapokig együtt érlelődik a gyümölccsel. ■

They can come up with something new!

Brasserie de Silly small family brewery is the latest partner of Belgaco Kft., who distribute three of their products: La Cré Tonerrec is a beer with rum and Scotch Silly is brewed with special roasted malt otherwise used for making whisky, while Pink Killer is an ale brewed with grapefruit in it. ■

Pasta wraps

Az utóbbi években sok gyors- és fast casual éttermelánc gazdagította kínálatát wrapsszel, többnyire nemcsak a menü globalizálása kedvéért, hanem mert ezt az ételtípust viszonylag egyszerűen lehet összefüggésbe hozni a könnyű, egészséges étkezéssel. A Fazoli's szakított a sztereotípiákkal, náluk a wrapbe tésztaféléket töltöttek. Ha csak az összetekert „hordozó” felhasználhatósága oldaláról néznénk az ötletet, azt mondhatnánk, az amerikaiak már nem tudnak mit kitalálni, kínjukban jutnak eszükbe ilyen párosítások. Ám ha belegondolunk, a tésztaételek togo változata eddig mindig csak a műanyag és papírdobozokról, tányérokról szólt – nos ez most valami új! ■

Pasta wraps

In the last couple of years many fast food and fast casual restaurants started serving wraps, partly because they are easy to associate with healthy eating. Recently Fazoli's has broken stereotypes and introduced wraps filled with pasta. ■

Baldaszti's Grand

Egy tulajdonos(csoport) legtöbbször azért nyit „alapüzletének" stílusától eltérő vendéglátóhelyet, mert így jobban kihasználhatja az adódó szinergiákat. Baldaszti Péter látásmódjából viszont látszik: ő játszani is szeret – kísérletezik, beépít, átstrukturál. Bár nem szakmabeli, kívülről hozott, üzleti tudásbázissal gazdagítja a szakmát – ennek az attitűdnek a gyümölcse a Baldaszti's Grand étterem is Budapest belvárosában.

Felismerhetően a Lánchídnál működő bisztrója stílusjegyeivel, de más felfogásban, jó nevű séfekkel indult a jövőben is fejleszteni kívánt „lánc" Andrássy úti egysége. Az egy-két havonta változó, újragondolt magyar ételeket felvonultató étlap a divatos ázsiai és mediterrán stílusjegyeket is magán hordja – főételenként 2400–5900 forint közötti árakkal. A vállalkozó a hely sikerét meghatározó elemek közül a kreatív konyhai csapatot és a jó kiszolgálást tartja a legfontosabbnak, prioritásban ezek után következnek a minőségi alapanyagokból készült ételek. A mindenkori cél a vendég elégedettsége, de a sikert az érintettek az éttermekalauzoktól kapott pontszámokban is látni szeretnék. Mindemellett a Baldaszti's Grand koktél- és borbárként is funkcionál, a 300 választható borfajtából harmincat, valamint pezsgőket és habzóborokat poharaznak is. ■

Budapest VI., Andrássy út 8. • Tervező: Kiss Heni
Konyhafőnök: Varga Roland, Györffy Árpád

Baldaszti's Grand

The new Baldaszti unit on Andrássy Avenue uses the same stylistic features as their bistro by the Chain Bridge, but with a different concept. We find reinterpreted Hungarian dishes, plus fashionable Asian and Mediterranean meals on the menu card that changes every other month. The place works as a cocktail and wine bar too, from the 300 different wines 30 are sold by the glass as well, just like sparkling wines and champagnes. ■

Budaörsi halpiac

A szellemesen megválasztott név mögött egyetlen, nem is nagy alapterületű üzlet bújik meg, ám annál több van a színfalak mögött, pontosabban egy ajtóval arrébb: egy halfeldolgozó üzem! Ugyanis a Budaörsi halpiac a tengeri termékek hazai piacvezető cégének, a PLP Seafood Hungary Kft.-nek a bemutató boltja. És, ahogy a legfrissebb zöldséget a kertész kezéből kapjuk, ugyanúgy a legfrissebb tengeri halhoz itthon magánál az importőrnél juthatunk hozzá.

Ezekre a polcokra csak a szállítás napján kerül ki az áru – hogy éppen mi, arról a Facebookról naponta értesülhetnek az érdeklődők. Az árak a minőségnek megfelelően magasak, de a kínálat szó szerint egyedülálló, még a fagyasztott termékeket nézve is. A kft partnerei között Budapest legjobb éttermei is ott vannak, de az üzlet természetesen a „magánínyencek" teljes táborát várja. És, ami az igazi halpiacokon nemigen fordul elő; itt sok minden más is kapható, amire a halakból és tengeri herkentyűkből készíthető ételekhez szükség van, azaz fűszerek, szószok, de még paellához vagy éppen sushihoz használható rizsek is, valamint egy külön pulton szakácskönyvek és borok. És, ahogy egy igazi halpiacon meleg ételeket is kínálnak, a nyár érkeztével az üzlet előtt itt is kis grillkertet (stílszerűen stéget) építenek majd a tulajdonosok – a vendég ennél frissebben jószerével már csak a halászhajón kóstolhatná e finomságokat.

Budaörs, Törökbálinti utca 23.

Budaörs fish market

Budaörs fish market is the showroom-shop of PLP Seafood Hungary Kft., the number one seafood product company in the country. On the shelves we only find products that have been delivered that day – consumers are informed about these daily on Facebook. ■

Ice Bar Budapest

Még mondja azt valaki, hogy a vendéglátásban az élménynek csak másodlagos szerepe van! Most, hogy már nekünk is van a világ számos nagyvárosában oly sikeres jégbárunk, testközelből meggyőződhetünk arról, mi is az az élménygasztronómia. Ezt látni kell, legalábbis egyszer biztosan, merthogy törzsvendég ritkán válik itt a látogatóból.

A bejáratnál kapott kapucnis kabát és bélelt kesztyű ellensúlyozza a -1 és -7 °C közötti hideget, az ember pedig emelgeti a lábát (vagy a zenére, vagy anélkül), gyönyörködik a jégszobrokban és a jégpoharakkal teli jégpultban, de az átlagvendég, az ügyvezető szerint, így sem tölt bent többet 35-55 percnél. A vendégek nagyobbik hányada külföldi, ez az árakat látva nem is meglepő. Az ötezer forintos (neten rendelve négyezer) belépőért nemcsak kölcsöntélikabátot kapunk, de két italt is – 18 éven felüliek 4 cl űrtartalmú pohárba koktélt, plusz elvitelre egy forró levest vagy italt. Egyszerre legfeljebb másfél tucat vendéget engednek be az Ice Barba – nemcsak azért, mert ennél többen be se igen férnének, hanem mert nagyobb tömeg jóval gyorsabban olvasztaná a félévente amúgy is elfogyó jégfalakat és -bútorokat.

Budapest V., Váci u. 82.

Ice Bar Budapest

One simply has to try the ice bar experience: at the entrance guests are given a warm coat and gloves to be able to cope with the minus 1-7 °C temperature. The average guest does not spend more than 35-55 minutes inside. Most of the guests are foreigners, who can easily pay the HUF 5,000 (4,000 if pre-ordered online) entrance. ■

Trendszerelmélet

Ne félj, Magyar Vendéglátós, jönnek még jobb idők! És addig az emberekben akkora „étterembe-járási" deficit halmozódik fel, hogy az „éhezés" után özönlenek majd a vendéglőkbe, cukrászdákba. Csak éppen túl kell élni ezt az időszakot. Nehéz év lesz az idei a vendéglátás számára, ám a jelek azt mutatják, hogy a szakma jelentős hányada alkalmazkodik a fogyasztói igények (és lehetőségek) változásaihoz. Melyek lehetnek a nyerő pályák, hol találkoznak a globális trendek a hazaiakkal – erre keressük a válaszokat elemzésünkben.

Cikkünkben a vendéglátás általunk fontosnak tartott, „mozgásban lévő" területeit vizsgáljuk, homogénnek talán nem mondható módon, de lehetőség szerint objektíven. A magyar piacból és fogyasztóból indulunk ki, ám egy ilyen trendelemzésben lehetetlen kikerülni a külföldi vonatkozásokat.
Éppen ezért az egyes címszavak mellett nemcsak a trend hazai irányát jelöljük egy nagy nyíllal, de egy másikkal azt is, milyen tendenciát mutatnak a mozgások ugyanazon a területen a nagyvilágban.
Nem álltuk meg, hogy néhány helyen (többnyire budapesti) példákkal is illusztráljuk mondanivalónkat!

Üzlettípusok / *Establishment types*

KÁVÉBÁR / *COFFEE BAR*

Szomorú tény, de tény: a klasszikus kávéházaknak és presszóknak vége. Ám az előző évtized elején elindult óriási kávézóboom utáni hullámvölgyből kifelé jövünk – ezért megelőlegezzük a felfelé nyilat! A kávézó még mindig ideális „harmadik hely" az otthon és a munkahely között. A nagy láncok erőteljes terjeszkedésében persze tőkeerejük is jelentős tényező (a legjobb, eleve sikerre ítélt helyeken nyitnak egységeket), de ezt a műfajt bárki csinálhatja jól, aki megérti az üzlettípus új funkcióit. Viszont reggel korán kell nyitni! És kell a wifi meg a szendvics, kell a kényelmes ülőhely, de még a munkára alkalmas asztal is. És persze a magas minőségű kávé!

Coffee bars are still an ideal 'third pace' between home and workplace. Anyone can do this genre well who understands the new functions of this establishment type.

Üzlettípusok / *Establishment types*

BORBÁR / *WINE BAR*

A hét-nyolc évvel ezelőtt meghonosodott borbárok, borbisztrók lassan telítik azt a piaci szegmenst, amelyet a jelenlegi fizetőképes kereslet biztosít számukra. Kiderült, hogy borbár és borszaküzlet kombóban működik igazán hatékonyan, mivel az eladásban kölcsönösen erősítik egymást. Ételkínálatban az eddig a tapasbár és a bisztró határmezsgyéjén mozgó borbárok határozottan két elkülöníthető irányt vettek fel: egy részük (napi menüvel, esti á la carte kínálattal) elindult a bisztrókonyha irányába (Borkonyha), egy részük pedig maradt a rusztikusabb borkorcsolya-vonulatnál (DropShop).

Wine bars work best if they are combined with a wine shop. As for their food selection: some of them go in the direction of bistro kitchen, while others stick with wine snacks.

Üzlettípusok / *Establishment types*

SÖRFŐZDE-SÖRÖZŐ / *BREWBAR*

Ahogyan más élelmiszerekkel is történt, a sör esetében is divat lett a helyi és a kézműves termék. A sörfőzde-söröző k száma még a borkedvelő Olaszországban és Spanyolországban is szaporodott. Nagyon sok sörfőzde-söröző ben kiemelt hangsúlyt helyeznek a sör-étel párosításokra és a sörrel készült fogásokra. Az ezredforduló körüli nagy visszaesés után – a gasztronómia divatjával párhuzamosan – nálunk is lendületet kap ez az üzletforma.

Artisan products have come into fashion among beers as well. Many of these places pay great attention to matching

Üzlettípusok / *Establishment types*

ÉTELBÁROK / *FOOD BAR*

A közétkeztetés beszűkülése után létrejövő szendvics-, leves-, és főzelékbárok különböző okok miatt itthon nem képesek a nemzetközi gyorsétkeztetési láncok alternatívájává válni. Utóbbiak gyorsabban alkalmazkodtak a fogyasztói igényekhez, és egyre több magyar vállalkozó is próbálkozik korszerű gyorséttermi koncepciókkal. Mindennek tetézéseképpen a kávézók egyre nagyobb hányadot harapnak ki a – felsoroltak közül messze legjelentősebb – szendvicspiacból.

Sandwich, soup and other bars cannot really compete with international fats food chains.

Üzlettípusok / *Establishment types*

KOKTÉLBÁR / *COCKTAIL BAR*

A korábban inkább az éjszakai élethez köthető koktélbárok új szerepkört és célcsoportot találtak maguknak. Ma már egyfajta közösségi térként funkcionálnak, vendégkörüket pedig nagyobbrészt azok a hölgyek teszik ki, akik munka után, a késő délutáni, kora esti órákban szívesen ugranak be csoportosan egy-egy koktélra és csevejre (Boutiq' Bar).
A koktélbárok amellett, hogy hihetetlenül széles rövidital- és koktélválasztékot (alkoholmenteseket is!) nyújtanak, a borbárokhoz hasonlóan egyre gyakrabban kínálnak pohárban pezsgőt, akár a legdrágább francia márkákat is. (Baldaszti's Grand)

These bars now function as some kind of social space and most of the guests are women who pop in for a cocktail and a chat after work, late afternoon or early evening.

Üzlettípusok / *Establishment types*

HOL VAN, HOL NINCS / *HERE ONE MOMENT, GONE THE NEXT*

Nálunk még csak nyomokban érzékelhető, de a világban népszerű trendek:
Pop-up éttermek: Újszerű vendéglátási forma, néha speciális reklámmódszer. A rövid ideig működő, majd eltűnő, vagy új helyen újranyitó éttermek varázsát leginkább a megismételhetetlenség adja. Működtetőik eleve rövid távra terveznek, például bontás előtt álló helyeken. Magyar megfelelőjük például a budapesti romkocsmák, amik néha csak egy-egy szezonra kapnak működési engedélyt. Másik formája, amikor „underground" szakácsok főznek időnként saját szervezésben, sokszor saját lakásban ideigeneknek. Tavaly megjelentek az első pop-up bárok is.
Mozgó büfék: Főként az USA-ban fejlődik rendkívül látványosan a terület, specializálódhatnak nemzeti konyhákra, ételtípusokra (de New Yorkban már házi kedvenceknek is működik ilyen), utcai mozgásuk Twitteren, Facebookon, okostelefon-applikációkon keresztül követhető. Itthon a Twist&Chips franchise emlékeztet nagyon távolról a foodtruckok rendszerére.

Pop-up restaurants: these work for a short period of time and disappear or go to a new place. Food trucks: These moving restaurants specialise in different cuisines and inform guests about their whereabouts via Twitter, Facebook or smartphone apps.

Konyha / *Cuisine*

NEMZETKÖZI KONYHA / *INTERNATIONAL CUISINE*

Míg korábban a különféle nemzeti, etnikai és makro-regionális konyhák jellegzetes ételei egységes szerkezetben, egymástól elkülönülve jelentek meg, manapság kiegészítik egymást. A gasztroglobalizáció jegyében nálunk is keverednek az ízek, a nemzeti konyhák jellegzetes ételei, fűszerei jelen vannak a vendéglátás teljes vertikumában a fine diningtól a gyorséttermekig, és „belopakodtak" a hagyományos és hoteléttermekbe a reggeli és a főétkezések fogásai közzé is.
A világ nagyvárosaiban valóságos „evőpiacok" alakulnak ki, ahol különféle nemzetiségi ételeket kínálnak egymás mellett, hihetetlen változatosságban. Ezek egyféle leegyszerűsített, nálunk is fellelhető konzumváltozatainak tekinthetjük a bevásárlóközpontokban kialakított food courtokat, ahol egymás mellett sorakoznak az ázsiai, görög, olasz büfék, éttermek.

As part of the gastro-globalisation trend, flavours and characteristic dishes of different cuisines are not separated any more but are present together.

Ez most trendi!

- ✓ Étterem saját zöldséges- és fűszerkertje
- ✓ Helyben készített kenyérféleségek és száraztészták
- ✓ A mindig divat ázsiai konyhák közül most a modern thai konyha a sztár
- ✓ Családias éttermek újszerű ételekkel
- ✓ Különleges alapanyagok használata (lóhús, libatojás, csirkebőr, speciális fűszerek stb.)
- ✓ Zöldségek a desszertekben, fagylaltokban
- ✓ Újra hódít a krumpli
- ✓ Csúcsszakácsok a gyorséttermekben
- ✓ Sok információ az ételről (alapanyagok és azok eredete, só- és kalóriatartalom)
- ✓ A francia canelé az új divatdesszert
- ✓ Borpince-látogatás étkezéssel
- ✓ Még mindig a leggyorsabban fejlődik a fast casual üzletforma
- ✓ Itthon meredeken emelkedik a cider és a gyöngyözőborok ázsiója

Trends in some words:

Own vegetable and herb garden • Locally made breads and pastas • Modern Thai cuisine • Using very special ingredients • Vegetables in deserts and ice creams • Potato conquers again • Lots of information about dishes • Visiting a wine cellar where a meal is also served • Fast casual is still developing most rapidly • In Hungary the prestige of cider and sparkling wine is growing ■

Konyha / *Cuisine*

SÉFCENTRIKUS KONYHA / *CHEF-CENTRIC CUISINE*

A korábban divatos – jellemzően nemzetiségi vagy fúziós – konyhákat egyre inkább a kreatív, séfcentrikus konyhák váltják fel, amelyekben a szezonális helyi alapanyagok és a saját termékek mellett a séf egyéniségén, stílusán van a hangsúly. A konyhafőnök kezét nem köti meg az étlap, mindig abból főz, amit a legjobb minőségben be tud szerezni. Ennek megfelelően az állandó étlap rövid, amit hetente, vagy akár naponta változó ajánlat egészít ki, de az is előfordulhat, hogy az étlap el is marad, csak egy menüsor van, és a fogások számát lehet megválasztani (Olimpia, Almárium).

Formerly popular national or fusion cuisine is replaced with creative, chef-centric cuisine, where seasonal, local ingredients and the chef's style and personality dominate.

Konyha / *Cuisine*

FRISS, SZEZONÁLIS – A KÖZELBŐL / *FRESH, SEASONAL AND LOCAL*

Magyarországon is egyre inkább kezdik felismerni, hogy a kifogástalan étel egyik legfontosabb előfeltétele a jó minőségű alapanyag, amit nem könnyű folyamatosan azonos minőségben beszerezni. Ezért egyre többen helyi termelőkkel kötnek szerződést, akik az igényeiknek megfelelő mennyiségben és minőségben szállítanak számukra. Bizonyos dolgokat, például fűszernövényeket maguk az éttermek is termesztenek, lekvárokat, szörpöket, füstölt árukat, savanyúságokat stb. pedig eladásra is készítenek (Brill bisztró – Békéscsaba, Kistücsök – Balatonszemes).

Most important prerequisites of good food is quality ingredients. Local farmers supply restaurants with what they need.

Konyha / *Cuisine*

ÚJ NATURALIZMUS / *NEW NATURALISM*

Az új naturalizmus – mint stílus – egyszerre jelenik meg a konyhában, az éttermi dizájnban és a fogyasztói attitűdben. A konyhában a régióban fellelhető alapanyagokból készülnek a fogások olyan – sokszor már-már elfeledett – hagyományos eljárásokkal, amelyek lehetőség szerint minél jobban megőrzik a nyersanyagok eredeti ízét és állagát. Az ételeket (és a tálalást) nem bonyolítják túl, azok mindenki számára érthetőek maradnak. Egy-egy ételsor jellemzően több kisebb fogásból áll. A Magyarországon egyelőre még csak most kibontakozó irányzat nemzetközileg ismert etalonja a koppenhágai Noma.

Desserts are becoming more and more spectacular and a growing number of special ingredients are used. We rediscover classic Hungarian cakes.

Konyha / *Cuisine*

ÚJ ÉS ÚJRA FELFEDEZETT KONYHATECHNOLÓGIÁK / *NEW AND REDISCOVERED KITCHEN TECHNOLOGIES*

Az elmúlt öt-nyolc évben Magyarországon is megjelentek a legújabb konyhatechnológiák, és ezzel párhuzamosan sikerült újra felfedezni és használatba venni néhány hagyományos, különösebb beruházást nem igénylő konyhai eljárást is, mint például az abálás, konfitálás és „lassú sütés".
Egyre több helyen alkalmazzák az alacsony hőmérsékletű „sütés" eszközigényesebb változatát, a sous-vide-ot. A régi és új technológiák, valamint néhány, egyre többek által használt konyhai kisgép (PacoJet, ThermoMix stb.) együttes alkalmazásával korábban nem, vagy csak nagyon bizonytalan eredménnyel létrehozható textúrák is nagy biztonsággal, állandó minőségben reprodukálhatóak. (Bock Bisztró, Olimpia)

In the last 5-8 years the latest kitchen technologies appeared in Hungary and at the same time a few traditional kitchen methods were rediscovered.

Konyha / *Cuisine*

ÚJ HÚSOK, HÚSRÉSZEK FELHASZNÁLÁSA / *USING NEW MEATS AND MEAT CUTS*

A presztízs-húsrészek (bélszín, báránygerinc, libamáj stb.) mellett jó pár éve tartós trend a sokáig másodrendűnek gondolt belsőségek és a fej felhasználása. Újabban teret nyert – és a séfcentrikus konyha egyik ismérvévé vált –, hogy a régi időkhöz hasonlóan a feldolgozás során az állat minden emberi fogyasztásra alkalmas részét, beleértve a vért és a bőrt is, feldolgozzák. A húsokat a világban a korábban bevett szokáshoz képest új vágásokkal részletesebben bontják, így további, hirtelen sütésre alkalmas szeleteket nyernek (Denver steak, Petite Tender, Pork Flat Iron).
A borjú és a marha mellett továbbra is divat a bárány, s új húsként szélesebb körben megjelent a nyúl, amelyből még kolbászt is készítenek.

Alongside the meat cuts with great prestige, intestines and head have also been used more frequently in the last few years. Meats are cut using new methods and the result is the appearance of new parts to roast.

Konyha / *Cuisine*

DESSZERTEK / *DESSERTS*

A desszertek egyre látványosabbá válnak. A fagylalt (és minden, ami jeges) a korábbiaknál is kedveltebbé, és a legtöbb tányérdesszert alapelemévé válik. Mind több cukrászunk próbálkozik a különleges, sőt extrém ízekkel, alapanyagokkal. A cukrászati termékek nemcsak az ízek, de a textúrák tekintetében is egyre kontrasztosabbá válnak. Újra felfedezzük a klasszikus magyar süteményeket, tortaféléket, megtanuljuk őket eredeti recept szerint elkészíteni, de a cukrász sokszor maga is átkölti őket.
A nagyvilágban abszolút trendi a desszertek miniatürizálása, népszerűek az alkoholt is tartalmazó termékek.

Desserts are becoming more and more spectacular and a growing number of special ingredients are used. We rediscover classic Hungarian cakes.

Fogyasztói attitűd / *Consumer attitude*

EGÉSZSÉGESEN / *HEALTHY*

A wellness, fitness szavak a gasztronómiában lassan elkopnak, az egészséges étkezés fogalma más értelmet kap. A különféle diétadivatokra már legfeljebb egy-egy promóciós ötletet lehet építeni, a funkcionális élelmiszerek közül egyes italfajtáknak van esélye gyökeret verni a vendéglátásban.
A magasabb szintű üzletekben mind jobban odafigyelnek az ételallergiásokra és a lisztérzékenyekre. A bio-megközelítés egyre kevésbé a vásárlóerő függvénye, és bár sajnos nálunk még mindig csak egy lassan bővülő réteg engedheti meg magának a bioélelmiszerek fogyasztását, az étterembe járók számára meggyőzőbb érvvé válik az étlapon jelölt alapanyag-meghatározás: „biogazdaságból származó".

The terms wellness and fitness are becoming outdated in the culinary world. At the same time more attention is paid to "organic" and guests with food allergies and wheat intolerance.

Fogyasztói attitűd / *Consumer attitude*

JUTÁNYOSAN / *BARGAIN PRICES*

A menük országa lettünk! – mondták 2011-ben. Szinte senki nem engedheti meg magának az ebédidő „kihagyását", jön hát a déli menüztetés. Ebből pedig törvényszerűen az profitál (és az is csak közvetve!), aki nem ebben az étkeztetéstípusban próbál komoly profitot realizálni, inkább potenciális vendégkör-gyűjtésre, reklám- vagy pr-célokra, konyhaoptimalizálásra használja azt. Az elmúlt évben előfordult menü fine-dining étteremben 1000 forint alatt, máshol az á la carte és a menü mellett „menü jellegű" ételek (és árak) garmadája jelent meg külön lapon. Látunk még kreatív ötleteket a túlélésért folytatott harc során!
Lenne fogyasztói igény all-you-can-eat típusú éttermekre is, de e kategóriában már itthon sem várható fejlődés: keveset bír el belőlük a piac, láncban (és nagyon profin) lehet csak rentábilisan működtetni őket, megtalálva az optimálisan kezelhető vállalkozás-méretet!

Lunchtime menus are offered at bargain prices, which means that the main goal is not making profits but luring new guests. There would be consumer demand for all-you-can-eat type restaurants but they can only be

Bővebben?

A cikkünkben bemutatott területekről részletesebb marketingelemzéseket is olvashat lapunk korábbi számaiban:

Általános trendelemzés: 2010/12
Desszert: 2010/1-2
Food truck: 2010/3
Infokommunikáció: 2011/5; 2011/4; 2010/11, 2010/10
Kisadagok: 2010/7
Koktélok: 2011/6-7; 2010/12; 2010/5
Pálinka: 2011/5; 2010/11
Pop-up éttermek: 2011/6-7
Sör: 2011/11; 2011/6-7; 2011/5
Reggeli: 2010/12

Want to know more?

More detailed analysis of the above trends is available in former issues of Trade magazin: General trend analysis: 2010/12; Dessert: 2010/1-2; Food truck: 2010/3; Infocommunication: 2011/5; 2011/4; 2010/11, 2010/10; Small portions: 2010/7; Cocktails: 2011/6-7; 2010/12; 2010/5; Pálinka: 2011/5; 2010/11; Pop-up restaurants: 2011/6-7; Beer: 2011/11; 2011/6-7; 2011/5; Breakfast: 2010/12 ■

Fogyasztói attitűd / *Consumer attitude*

NAPSZAKOKTÓL FÜGGETLENÜL / *NO MATTER WHICH PART OF THE DAY IT IS*

Az emberek életritmusa, a munka és a szórakozás időszaka sokat változott az elmúlt húsz évben, ezért a hagyományos étkezési időpontok egész korosztályok számára elvesztették jelentőségüket. Ugyanakkor a vendég egyre inkább konvencióktól mentesen választ a kínálatból. Ennek megfelelően a világban mind több helyen kínálnak délig (esetleg folyamatosan) „reggelit", a gazdag országokban megjelennek a „délutáni menük", és sok étterem kínál vacsoraszolgáltatást reggelig. Teret nyert a „negyedik étkezés" fogalma: a buliidő utáni hajnali éhség már nemcsak a hétvégén generál forgalmat, mind többen térnek be hétköznap is a tartalmas fogásokat kínáló helyekre – és nemcsak a fiatalok!

For the new generations traditional times of meals lost their significance. Breakfast menus are offered until lunchtime or all day and many restaurants serve dinner until the morning.

Marketing / *Marketing*

KISADAG / *SMALL PORTIONS*

Amit kistányéros koncepciónak, tapasnak, finger foodnak nevezve a magyar átlagvendéglátós évekig megmosolygott, azt ma degusztációs menüként, borkorcsolyaként, üdvözlőfalatkaként már a modern vendéglátás elemeként fogadja el. A vendég szeret sokfélét kipróbálni, igényli a változatosságot – ma már mindenben! Erre az igényre a legésszerűbb válasz a kisadag. Nemcsak a főételek esetében, a desszerttrendek között is a legtöbbet említettek közé tartozik a miniatürizálás. A kóstolóadagnyi borokat itthon inkább még az étkezéshez kötik, de pálinka- és sörsorokat láttunk már magukban is kínálni (Barbár, illetve Pater Marcus).

Guests like to try many things and they love variety: the easiest answer to this demand is small portions. Not only with main dishes but also in the case of desserts.

Marketing / *Marketing*

INFOKOMMUNIKÁCIÓ / *INFOCOMMUNICATION*

Az éttermi marketingben egyre jelentősebb szerepet tölt be az infokommunikáció, az aktív szerep ezen belül a közösségi médiáé. A honlap helyét sokszor átveszi a Facebook; kár, mert funkcióik sokban különbözik. Az új eszközöket meg kell tanulni használni! A lájk- és követőgyűjtés jó játék, de a Facebook a profi számára ennél jóval szélesebb távlatokat nyit.
Az okostelefonok terjedésével nálunk is mind több, a vendéglátóhely számára is hasznos alkalmazást tölthet le a potenciális vendég. Itthon még csak a gyorsétteremláncok foglalkoznak saját applikációk készítésével, tőlünk nyugatra már a független üzletek számára is készülnek megfizethető egyen-alkalmazások.
Sok vendéglátóhely-típus számára elengedhetetlen az ingyenes wifi bevezetése, egyes célcsoportok tekintetében ez már nem is versenyelőnyt jelentő, sokkal inkább magától értetődő szolgáltatás.

Infocommunication and especially social media are of key importance in restaurant marketing. With the conquest of smartphones there is great potential in restaurants' own apps.

Italok / *Drinks*

KÉZMŰVES ÉS KÜLÖNLEGES SÖR / *ARTISAN AND SPECIAL BEERS*

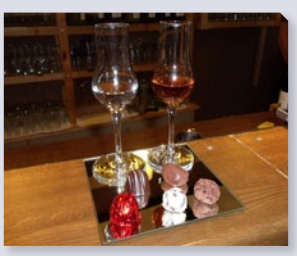
Noha Magyarországon is – a globális trenddel párhuzamosan – mennyiségileg csökken a sörfogyasztás, némely szegmensben ennek épp az ellenkezője tapasztalható. Egyértelműen növekszik a kis tételben, különleges technológiákkal előállított, nem egyszer extrém kisüzemi sörspecialitások száma és mennyisége. A korábbinál lényegesen nagyobb hangsúly került a sör-étel párosításokra, a sörcentrikus éttermekben megjelentek a sör-sommelierek, és teret nyert a sörvacsora fogalma (Olimpia).
A tavalyi év egyik legjellemzőbb trendjeként kis- és nagyüzemi sörfőzdék egyaránt különféle alacsony alkoholtartalmú, gyümölcsökkel vagy gyümölcsszirupokkal ízesített sörökkel jelentkeztek a piacon.

More artisan and special beers are consumed and beer dinners are also trendy. Low-alcohol fruit-flavoured beers were very successful last year.

Italok / *Drinks*

MINŐSÉGI PÁRLATOK / *QUALITY DISTILLATES*

Az éttermekben egyértelműen a pálinka vette át a vezető szerepet gyakorlatilag minden kategóriában, az egyszerűbbtől a csillagosig. Azonban az elsősorban italforgalomra építő üzletekben nem változott ilyen erőteljesen az arány, noha ott is nőtt a pálinkafogyasztás, erősödött a felsőkategóriás (maláta)whiskyk, konyakok és rumok forgalma is. Trendinek tekinthető az ízesített vodka és rum, a nagyobb koktélkultúrájú országokban újra felfedezték a gint, és a bárokban terjedőben vannak a sok ehető hozzávalóval készülő kevert italok. Idén már Európában is „partra szállnak" a borral kevert mixek (bourbon és Rioja, vodka és Chardonnay).



Pálinka consumption grew in bars and pubs too, but flavoured vodkas and rums also did well. Top-category (malt) whiskies, cognacs and rums were popular.

Trend analysis

2012 will be a difficult year for bar and restaurant owners but it seems that the majority of the trade are capable of adapting to changing consumer demand. In this analysis we are trying to find the winning solutions: those where global trends meet domestic ones. We tried to pick the most important trends, focusing on the Hungarian market and consumers but international aspects are not dismissed either. ■

Főként az exportárak emelték az ipari termelői árakat

A belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 2,5 százalékkal nőttek az előző hónaphoz képest, a feldolgozóipari ágazatok 2011. novemberi belföldi értékesítési árai 1,7 százalékkal voltak magasabbak az októberinél.

A KSH gyorstájékoztatása szerint a 2010. azonos időszakival összehasonlítva a feldolgozóipari ágazatok novemberi belföldi értékesítését 11,4 százalékos áremelkedés jellemezte.

Előzetes adatok alapján az ipari termelés volumene az előző év azonos időszakához viszonyítva 2011 novemberében 3,5 százalékkal emelkedett. A termelés a múlt év első tizenegy hónapjában 5,6 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index novemberben 4,2 százalékkal nőtt. Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2011. novemberben az előző havi árszínvonalhoz képest 3,2, 2010 novemberéhez viszonyítva 8,1 százalékkal voltak magasabbak. ■

Primarily export prices raised industrial production prices

As a result of changes in domestic and import prices, industrial production prices climbed 2.5 percent from the previous month. Domestic sales prices in the processing sector were 1.7 percent higher than in October. If compared with the same period in 2010, there was an 11.4-percent price increase. According to preliminary data, the volume of industrial production expanded by 3.5 percent in November 2011 and was 5.6 percent higher in the first eleven months of the year, in comparison with the same period twelve months earlier. ■

Még mindig sok a bizonytalanság

Novemberben megállt a GKI-Erste konjunktúraindex (szezonális hatásoktól megtisztított) értékének immár bő fél éve tartó csökkenése.

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI által az EU támogatásával végzett felmérés szerint ezúttal az üzleti és fogyasztói várakozások is minimálisan, a statisztikai hibahatáron belül, de javultak.

Az üzleti bizalmi index csökkenésének megállása a szolgáltató cégeknek köszönhető, ezek várakozása ugyanis több havi markáns csökkenés után a szeptemberi szintre emelkedett vissza. Az ipari bizalmi index minimálisan rosszabb lett, az elmúlt időszaki termelés és a rendelésállományok megítélése – az exportrendeléseké is – romlott, a készleteké és a termelési kilátásoké javult. A kereskedelmi bizalmi index értéke novemberben az előző havi jelentős csökkenésnél kevésbé emelkedett. A rendelésekre vonatkozó várakozások kis mértékben emelkedtek, romló eladási pozíció és jelentősen csökkenő készletszint mellett.

A foglalkoztatási szándék az iparban és a szolgáltatók körében kissé javult, a kereskedelemben romlott. Enyhült a lakosság munkanélküliségtől való félelme. Az áremelési szándék minden ágazatban erősödött. A kereskedelmi cégek körében egy hónap alatt nemcsak az áremelést tervezők aránya nőtt jelentősen, hanem az árnövelés átlagos mértéke is. Erősödött a háztartások inflációs várakozása is. A magyar gazdaság várható helyzetének megítélése az iparban és a szolgáltatók körében javult, az építőiparban és főleg a kereskedelemben romlott, s e tekintetben pesszimistább lett a lakosság is.

A GKI fogyasztói bizalmi index értéke az egy éve tartó szinte folyamatos csökkenést követően novemberben stagnált. A lakosság saját pénzügyi helyzetének következő egy évét rosszabbnak ítéli meg, mint egy hónappal ezelőtt, a következő évben várható megtakarítási képesség megítélése viszont nem változott. Ugyanakkor a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlását az előző havinál valószínűbbnek tartották novemberben az emberek. ■

Insecurity still prevails

After a continuous six-month decline, GKI-Erste's economic confidence index stopped falling in November. Service providing companies are the main reason behind the stopping as their expectations reached the September level again, after many months of decline. Business and consumer expectations also improved, however minimally. The industrial confidence index slightly worsened, while the retail confidence index increased less than the significant decrease of the previous month. Willingness of employment in the industry and in services moderately grew but at the same time it reduced in the retail sector. People are less afraid of unemployment but more households expect a growing inflation. After a year-long decline, GKI's consumer confidence index stagnated in November. Hungary's population has a more negative view of its financial perspective for the next year than it had in the previous month. ■

Csökkent a közszféra létszáma

A nemzetgazdaságban az alkalmazásban állók létszáma átlagosan 2 millió 693 ezer fő volt, 6 ezer fővel kevesebb, mint egy évvel korábban. Az időszak alatt a bruttó átlagkeresetek 4,6, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 5,8 százalékkal haladták meg az előző évit. Az öt vagy ennél több főt foglalkoztató vállalkozásoknál 2011. január–októberben 1 millió 853 ezren dolgoztak, 29 ezer fővel (1,6%-kal) többen, mint 2010 azonos időszakában. A költségvetési szférában dolgozók 735 ezer fős létszáma 39 ezer fővel (5%-kal) lett kevesebb, ami elsősorban az átalakuló közfoglalkoztatási rendszer hatásának tulajdonítható. ■

The number of public sector employees reduced

At enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations 2,693,000 people were employed in 2011 – 6,000 less than a year earlier. In the same period gross average wages were 4.6 percent higher than a year earlier. At enterprises employing at least 5 people 1.6 percent more people worked (1,853,000) in January-October 2011 than a year earlier; 735,000 people worked in the budgetary sector, where there was a 5 percent reduction in the number of employees. ■

Decemberben lassult az infláció

Decemberben 4,1 százalékra csökkent a fogyasztói árak növekedési üteme az egy évvel korábbihoz képest. Az átlagosnál kevésbé nőtt a szolgáltatások ára, kevesebbet kellett fizetni a tartós fogyasztási cikkekért, az élelmiszerek és az üzemanyagok áremelkedése viszont meghaladta az átlagot. Összességében, 2011-ben a fogyasztói árak 3,9 százalékkal emelkedtek. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 0,3, az évi pedig 4,3 százalékkal emelkedett. A KSH gyorsjelentése szerint 2011. novemberhez viszonyítva a fogyasztói árak 0,2 százalékkal növekedtek. Ezen belül az élelmiszerek 0,1 százalékkal drágultak. Növekedett a tojás (7,9%), a sertéshús (4,2%), a marhahús (1,7%), a sertészsiradék (1,6%) és az idényáras élelmiszerek – burgonya, friss zöldség, gyümölcs – (1,4%) ára. Árcsökkenés volt megfigyelhető a liszt (3,9%), az étolaj (3,5%), a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,7%) és a csokoládé, kakaó (1,6%) esetében.

Éves összevetésben, 2010. decemberhez viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 4,6 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a cukor (41,9%), a margarin (25,7%), a sertészsiradék (20,5%), a kávé (14,4%), a marhahús (11,1%), a sertéshús (10,3%), a csokoládé, kakaó (10,2%) és a tojás (9,6%) ára. Árcsökkenés következett be az idényáras élelmiszerek (12,0%) esetében.

2011. évben a fogyasztói árak átlagosan 3,9 százalékkal emelkedtek az előző évhez viszonyítva. A legnagyobb mértékben az élelmiszerek drágultak, 6,6 százalékkal. Átlag felett növekedtek továbbá az egyéb cikkek (6,2%), valamint a háztartási energia (5,7%) árai. Az átlaghoz képest kisebb mértékű áremelkedés következett be a ruházkodási cikkek (2,9%), szolgáltatások (2,2%) és szeszes italok, dohányáruk (0,5%) esetében. ■

Inflation slowed down in December

In December consumer price increase slowed down to 4.1 percent if compared with the level one year earlier. The cost of services grew below the average, we had to pay less for consumer durables but food and fuel prices were increasing above the average. In 2011 consumer prices augmented by 3.9 percent and the monthly pensioner consumer price index was up 0.3 percent, while the annual index was up 4.3 percent. According to KSH's quick report, consumer prices climbed 0.2 percent and food prices were up 0.1 percent if compared with November 2011. In comparison with December 2010, we had to pay 4.6 percent more for food last December. In 2011 food product prices elevated the most, increasing by 6.6 percent. ■

Novemberben magasabb árat kaptak termékeikért a sertéstartók

Az agrártermékek termelőiár-szintje novemberben 11,8 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A növényi termékekért 8,7, az élő állatokért és állati termékekért 17,3 százalékkal kaptak többet a termelők. 2011 folyamán az árnövekedés mértéke lassult, ami elsősorban a növényi termékek árának mérséklődő emelkedésével magyarázható.

A gabonafélék árában a 2010. novemberi 51,6 százalék növekedés után idén újabb, 12,9 százalékos emelkedés figyelhető meg. Az ipari növények termelői ára 18,6, ezen belül az olajnövényeké 8,1 százalékkal nőtt 2010 novemberéhez képest.

A burgonya termelői ára novemberben – a tavalyi jelentős emelkedés után – 55,9, a zöldségeké kisebb mértékben, 10,9 százalékkal csökkent.

A gyümölcsök árindexe novemberben 7 százalékkal emelkedett. Ebben az időszakban az alma és a szőlő értékesítése jelentős: előbbi ára 15,8 százalékkal nőtt, a borszőlőnél viszont 10 százalékos mérséklődés tapasztalható.

A vágóállatok termelői ára 20,1 százalékkal volt magasabb az előző év azonos időszakában mértnél, a megfigyelt állatfajok mindegyikénél két számjegyű volt a növekedés. A vágósertés felvásárlási ára január óta folyamatosan emelkedett, az utóbbi két hónapban gyorsuló mértékben. Augusztusban a vágósertés ára kilogrammonként 330, novemberben már 378 forint volt.

Az állati termékek ára 11 százalékkal volt magasabb az egy évvel korábbinál, a tej ára 15, a tojás ára 2,6 százalékkal haladta meg az előző év novemberit.

2011. január–november között a mezőgazdasági termékek árszínvonala 20,2 százalékkal nőtt 2010 azonos időszakához képest. A növényi termékeknél 23,3, az élő állatok és állati termékek esetében 14,7 százalékos volt az áremelkedés. A gabonafélék ára 33,1 százalékkal meghaladta a 2010. január–novemberit, a zöldségféléké viszont 11,9 százalékkal csökkent.

A burgonya ára 2011 első félévében még 41,8 százalékkal magasabb volt az előző évinél (a 2010-es gyenge termés eredményeként a piacon kis mennyiség volt, magas áron); azonban a 2011. évi jó termés miatt az árak jelentősen visszaestek, ezért az első tizenegy hónap indexe 9,8 százalékkal csökkent. A gyümölcsökért 17,6 százalékkal magasabb árat kaptak a termelők a megelőző év január–novemberihez képest.

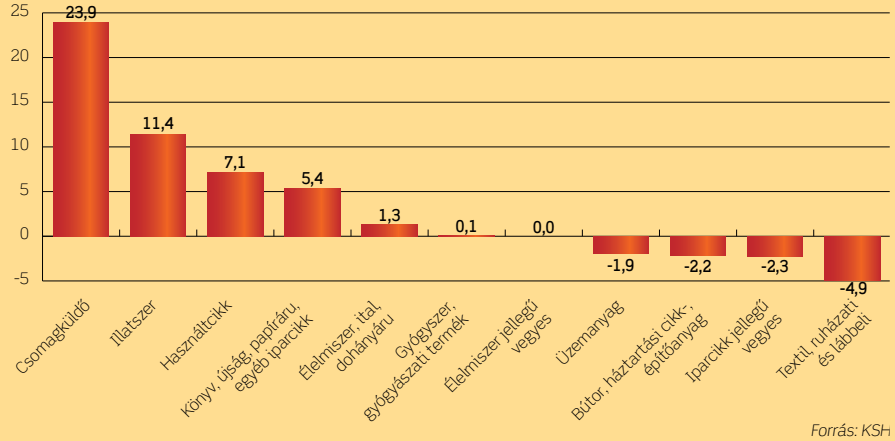
A vágóállatok termelői ára 14,4, az állati termékeké 15,4 százalékkal emelkedett. ■

Pig farmers got more for their products in November

Last November the production price level of agricultural products was 11.8 percent higher than a year before. Vegetable production prices augmented by 8.7 percent and the production price of livestock and products of animal origin increased by 17.3 percent. In 2011 the price increase slowed down, primarily because of the more moderate growth in vegetable product prices. Cereal production prices were up 51.6 percent in November 2010 and last year there was yet another increase, 12.9 percent. The production price of potato fell 55.9 percent in November; vegetable prices dropped 10.9 percent and fruit prices were 7 percent higher. Last November livestock production prices were 20.1 percent above the level of the same period in the previous year. We had to pay 11 percent more for animal products, milk cost 15 percent more and egg prices were up 2.6 percent. ■

Októberben nőtt a kiskereskedelmi forgalom volumene

A kiskereskedelmi forgalom volumenének változása üzlettípusok szerint, 2011. január–október, az előző év azonos időszakához képest (naptárhatással kiigazítva)



Forrás: KSH

2011 októberében a kiskereskedelmi üzletek 0,6 százalékkal nagyobb volumenű forgalmat bonyolítottak, mint az előző év azonos időszakában. Míg az élelmiszer és élelmiszer jellegű vegyes üzletek (súlya 43%) és a bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-üzletek (súlya 14%) eladásainak volumene nőtt, addig az üzemanyagtöltő állomásoké (súlya 19%) csökkent.

Az előző év azonos időszakához képest az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek eladásai 2011 októberében 0,7 százalékkal nőttek, az év első tíz hónapjában lényegében nem változtak.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene 2011 októberében 2,2 százalékkal, így az első tíz hónapban 0,5 százalékkal nőtt. Októberben az üzlettípusok többségében nagyobb volumenű forgalom bonyolódott le, mint egy évvel korábban. A bútor-, a háztartásicikk-, valamint az építőanyag-üzletek átlagos növekedést értek el. Folytatódott az iparcikk jellegű vegyes üzletek, a könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikk-, valamint az illatszerüzletek forgalmának bővülése, és továbbra is kiemelkedő volt a csomagküldő hálózat forgalomnövekedése.

Az egy hónappal korábbihoz mérten – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem októberi volumene hasonló értéket mutatott, a nem élelmiszer-kiskereskedelemé 0,9 százalékkal nőtt, az üzemanyag-kutaké 3,1 százalékkal csökkent. ■

The volume of retail sales expanded in October

October 2011 brought 0.6 percent higher volume sales for retail units than in the same period a year before. Food and food-type stores (their share from sales is 43 percent) and furniture/household item/building material stores (14 percent) managed to increase their volume sales, while sales at petrol stations (19 percent share) lowered. Compared with the previous month, volume sales of food and food-type stores remained stable. The volume of non-food retail grew by 2.2 percent in October 2011 and in the first ten months of the year augmented by 0.5 percent. ■

A kisvállalkozók nem használják ki a világháló lehetőségeit

Egyre népszerűbbé válik az internetes kereskedelem; az interneten értékesítő kiskereskedelmi boltok forgalma 2009-ben megközelítette a 100 milliárd forintot, 2010-ben pedig a 133 milliárdot, amely a teljes kiskereskedelmi forgalom 1,8 százalékát teszi ki.

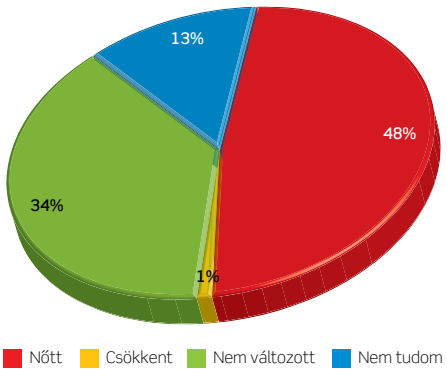
A Budapest Bank megbízásából az Ipsos ASI kisvállalkozók körében végzett országos felmérése szerint a megkérdezettek 90 százaléka vásárolt már online, ugyanakkor a kisvállalkozások csupán 13 százaléka rendelkezik webshoppal, holott ez jelentősen növelheti bevételüket.

A webshoppal rendelkező kisvállalkozások fele állítja, hogy forgalma nőtt ennek az eszköznek a hatására, mégpedig átlagosan 26 százalékkal. Ugyanakkor a vállalkozások egy része költségcsökkenésről is beszámolt, hiszen spórolhatnak az üzletbérlésen, hirdetési kiadásokon – ezen cégek esetében az üzemeltetési költségek átlagosan 24 százalékkal csökkentek.

Még egyszerűbbé teheti az online vásárlást, ha bankkártyával interneten keresztül ki is lehet fizetni a megrendelt árut, szolgáltatást. Ezt teszi lehetővé a V-POS (Virtual Point of Sales) -szolgáltatás, azaz a webáruház felületén kialakított virtuális bankkártya-elfogadói terminál.

A két eszköz bevezetésének költség-, illetve időráfordítási igényével kapcsolatos problémákra most segítséget nyújthat a Neten a cégem program, amelynek részletei a Budapest Bank weboldalán ismerhetők meg. ■

A webshop működtetése hogyan befolyásolja a vállalkozás forgalmát?



Forrás: Budapest Bank, Ipsos ASI

Small enterprises do not really use the opportunities created by the Internet

Webshops are becoming more and more popular: their sales approached HUF 100 billion in 2009 and HUF 133 billion in 2010, amounting to 1.8 percent of total retail sales. Budapest Bank commissioned a nationwide survey from Ipsos ASI on small businesses and 90 percent of those asked have already bought something online. However, only 13 percent of small enterprises have their own website. Half of those who do have a webshop said their sales increased – by 26 percent on average. V-POS (Virtual Point of Sales) is a service which makes it possible for customers to pay for their purchases with their debit card online. More information about this is available for entrepreneurs on the Budapest Bank website. ■

A diszkontok 2011-ben is sikeresek voltak

A diszkont csatorna üzleti sikere a tavalyi évben tovább folytatódott – részben az elhúzódó válság hatására. A GfK Hungária legújabb, Diszkontok 2011 című tanulmányából azonban kiderül, hogy nem minden kategóriában e csatorna kínálja a legalacsonyabb árakat, s az is, hogy nem kizárólag a szűkös anyagi körülmények között élő háztartások vásárolnak ezekben az üzletekben.

A magyar háztartások túlnyomó többsége vásárolt 2011 során a diszkont csatornába sorolt láncok valamelyik üzletében. A csatorna sikeréhez a láncok marketingerőfeszítésein túl hozzájárul az is, hogy az elhúzódó válság hatására mind jobban felértékelődik az olcsó beszerzési források szerepe. Márpedig az általános vélekedés szerint a diszkontláncokban az átlagnál kedvezőbb árakon lehet vásárolni. Kicsit tüzetesebben megvizsgálva ezt a kérdést, már árnyaltabb a kép. Számos termékkategóriában valóban jelentős, akár 15 százalék feletti a diszkontok árelőnye, viszont az erős versennyel jellemezhető kategóriákban (pl. tej, sós snack) csupán néhány százalékponttal olcsóbbak más láncoknál.

Ezenfelül viszont vannak olyan termékcsoportok – például friss zöldség, pékáru –, ahol akár drágábbak is lehetnek, mint az országos piaci átlag.

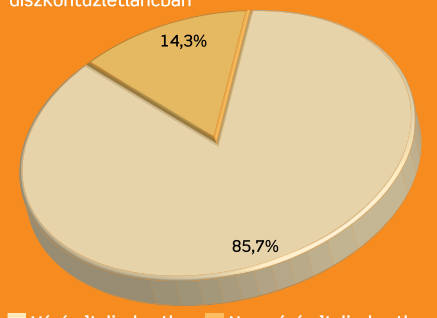
Való igaz tehát, hogy ha a vásárló odafigyel, hogy mit rak a kosarába, akkor olcsóbban is megúszhatja a vásárlást, mint más csatornákban, viszont ha kevésbé tudatosan vásárol, illetve minden termékkategóriát a diszkont csatornában kíván megvásárolni, akkor ez az árelőny már nem olyan egyértelmű.

Úgy tűnik, hogy az a másik általános vélekedés sem igazolható a diszkontok esetében, mely szerint az eleve alacsonyabb árak miatt kevesebb az akcióban vásárolt termékek aránya a csatornában. Ennek épp az ellenkezője igaz, mivel a vásárlók árérzékenységét eleve meghatározza az abba vetett hitük, hogy olcsóbban tudnak vásárolni, az akciók vadászata fokozottabban jelenik meg, mint a napi fogyasztási cikkek piacán. Míg országos szinten 25 százalék körül alakul az akcióban, promócióban megvásárolt termékek értékének aránya, addig ez a szám magasabb a diszkontok esetében.

A fenti viselkedésmintázat nem feltétlenül függ a háztartás jövedelmi szintjétől. A diszkont csatornában ugyanolyan – sőt néhány láncban az átlagnál magasabb – arányban képviseltetik magukat a magasabb jövedelmi státusba tartozó háztartások, ennek ellenére ezeknek a háztartásoknak az elvárásai, illetve árérzékenysége is hozzáidomul a csatorna által kínált anyagi előnyökhöz. Az is megfigyelhető, hogy a magasabb jövedelmű háztartásokra inkább az jellemző, hogy a kiemelten jó ajánlatokból „szemezgetnek”, ezért végeredményben az akciós vásárlások aránya esetükben is magas.

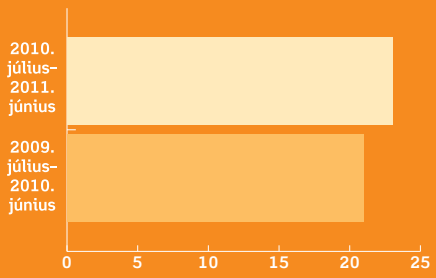
További jellemzője a diszkont csatornának, hogy magas a kereskedelmi márkás termékek aránya a kínálatukban. A forgalom több mint felét a csatornában ezek, az úgynevezett saját márkák adják. Ma már a saját márka nem feltétlenül jelent alacsonyabb minőséget a gyártói, különösképpen a „B” márkákhoz képest, ami leképeződik a gyártói és a saját márkák közti árolló szűkülésében is. A gyártói márkák egyes élvezeti cikkek terén, valamint olyan kategóriákban tudnak sikeresek lenni, ahol néhány kiemelt, erős márka határozza meg a kínálatot (pl. étolaj, sör). ■

Azon magyar háztartások aránya, melyek az elmúlt 12 hónapban vásároltak valamely diszkontüzletláncban



Forrás: GfK, Diszkontok 2011

A promóciós vásárlások aránya a háztartások teljes napi fogyasztási cikkeinek kiadásaiból, 2009/2010 és 2010/2011-ben (százalékban)



Forrás: GfK, Diszkontok 2011

Discount stores were successful in 2011 too

The success story of discount stores continued last year but GfK Hungária's latest study, Discount Stores 2011 revealed that these stores do not offer the lowest prices in all categories. This channel is successful not only because of chains' marketing efforts but also because the general opinion is that discount stores offer better prices than the average. Looking at their prices a bit closer, we can see that in several categories they do have a price advantage, sometimes even bigger than 15 percent, but in categories where competition is really strong (dairy products, salty snacks) they are only a few percentage points cheaper than other chains. What is more, in categories such as fresh vegetables and bakery products they can even be more expensive than the market average. As for the proportion of products bought in promotion, the national average is 25 percent but in the case of discounts this ratio is higher. Higher-income families go shopping in the discount store channel in the same proportion as in other channels and very often they pick the extremely good offers, which means that they also often buy products in promotion. It is also characteristic of discount stores that the proportion of private label products in their assortment is high: more than half of sales are realised by these. ■

Csökkent a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok kiskereskedelmi eladása 2011 első tíz hónapjában

A háztartási vegyi áruk és kozmetikumok kiskereskedelmi eladása értékben 1, mennyiségben 3 százalékkal csökkent tavaly az első tíz hónapban, 2010. január–októberhez viszonyítva – többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

A legkeresettebb tíz vegyiáru-kategóriából értékben 1-3 százalékkal emelkedett a toalettpapír, pelenka, dezodor, általános tisztítószerek, fogkrém és papír zsebkendő forgalma, tíz hónapos összehasonlításban – tájékoztat Villányi Ágnes, a piackutató vállalat kereskedelmi kapcsolatok osztályának vezetője.

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum éves piaca 300 milliárd forint körül mozog.

Villányi Ágnes kiemeli, hogy a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának bolti eladása tovább koncentrálódott. Értékben hipermarketre és drogériára a forgalom csaknem kétharmada, 65 százaléka jut az első tíz hónapban, ami 1 százalékponttal nagyobb, mint a múlt év hasonló időszakában.

A termékcsoport kiskereskedelmi eladásából a bolttípusok közül az elmúlt tíz hónap alatt a legnagyobb rész hipermarketre jutott. Piaci részesedése 38 százalék, értéket tekintve, ahogyan tavalyelőtt január–október során is. ■

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2010. I.–2010. X.	2011. I.–2011. X.
2500 nm felett	38	38
401–2500 nm	18	18
201–400 nm	4	3
51–200 nm	9	8
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	26	27
Patika	2	3

Forrás: nielsen

Retail sales of household chemicals and cosmetics dropped in the first ten months of 2011

HUF 300 billion is the value of the annual market of the 60 household chemical and cosmetics categories measured by Nielsen. The Nielsen Retail Index registered minus 1 percent in value sales and minus 3 in volume sales of household chemicals and cosmetics in the first ten months of the year. Toilet paper, nappy, deodorant, general cleaner, toothpaste and tissue paper sales grew by 1-3 percent in terms of value. Retail sales kept concentrating as hypermarkets and drugstores gained 1 percentage point and realised 65 percent of sales. ■

Tavaly 4 százalékkal nőtt élelmiszerből a kiskereskedelem bevétele

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából átlag feletti növekedést elért, néhány nagy forgalmú élelmiszer mutatója, 2010. december–2011. november során. Százalékban, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva

Kategória	%
Élelmiszerek átlaga	*4*
Sajt	7
Szénsavas üdítőital	5
Étolaj	26
Gyümölcsjoghurt	6
Tejföl	12
Margarin	12

Forrás: nielsen

Az élelmiszerek kiskereskedelmi eladása értékben 4 százalékkal emelkedett 2010. december–2011. november során, az előző hasonló időszakhoz képest, a Nielsen piackutató vállalat által mért 90 termékcsoportból. Éves forgalmuk így meghaladta az 1340 milliárd forintot.

– Az élelmiszerek átlag 4 százalékos drágulásához hasonló ütemben nőtt a kiskereskedelmi eladás. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók a legutóbbi tizenkét hónapban nem vásároltak kevesebb élelmiszert, mint egy évvel korábban – hangsúlyozza Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályának vezetője.

– Figyelemre méltó az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek iránt megnyilvánult nagy érdeklődés. Ugyanis a korábbi évek negatív trendjeivel szemben értéket tekintve 8, mennyiség szempontjából 6 százalékkal emelkedett a forgalom a legkisebb üzlettípusban. Értékben szintén átlag felett, 6 százalékkal bővült a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna, amelynél mennyiség szempontjából plusz 1 százalékot regisztráltunk, éves összehasonlításban – tette hozzá Villányi Ágnes.

A különböző termékekből mind értékben, mind mennyiségben többet adtak el a következőkből: húskészítmény, sör, szénsavas üdítőital, jégkrém, cukorka, valamint szeletes csokoládé. ■

Retail revenue from food products was up 4 percent last year

Food retail sales were up 4 percent in terms of value in the December 2010-November 2011 period and annual sales amounted to HUF 1,340 billion. Ágnes Villányi, Nielsen's commercial relations director told our magazine that there was increased interest in shops with a floor space of 50m² and smaller: after the negative trend of former years they increased sales by 8 percent in value and by 6 percent in volume. The 401-2,500m² channel also expanded above the average, by 6 percent in terms of value and by 1 percent in volume sales. ■

Nielsen KÖRKÉP – Kelet-Európa

Kedvező kelet-európai trendek

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője Nielsen

„Európa fejlettebb része nehéz harmadik negyedévet hagyott maga mögött. Ezt tükrözi sok országban a fogyasztói bizalom csökkenő mutatója. Viszont néhány kelet-európai országban, amely szembe ment a negatív trenddel, új erőre kapott a bizalom” – állapítja meg a Nielsen régiós elemzése.

A fogyasztói bizalmi indexet a Nielsen negyedévenként állapítja meg. Jelenleg a világ 56 országában végzett, harmadik negyedévi felmérés adatai állnak rendelkezésre.

Ahol erősödik a fogyasztói bizalom

Az index a fogyasztók személyes pénzügyeire, országukban a munkahelyi kilátásokra vonatkozó véleményét összegzi, valamint a jelen helyzet vásárlás szempontjából kedvező voltának megítélését. Matematikailag 0-200 pont közé eshet az index. Ahol 100 fölé kerül, ott optimista a fogyasztói közhangulat, míg 100 alatt inkább pesszimista.

Figyelemre méltó, hogy az index tíz legnagyobb növekedést elért európai országa közé bejutott Lettország, Litvánia, Ukrajna, Oroszország és Észtország. Növekedési rátájuk a második negyedévhez viszonyítva 12-től 6 pontig terjed.

Rajtuk kívül szintén növekedést regisztráltunk Horvátországban 4, Romániában 2 ponttal, negyedéves összehasonlításban.

Növekedés borúlátás ellenére

Európa keleti felében a bolti eladás értéket is, mennyiséget is tekintve emelkedett 2011. április–augusztus során, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva, a következő öt országban: Észtország, Lettország, Litvánia, Oroszország és Románia.

Közülük figyelemre méltó képet látunk Romániában. Az ottani növekedés ellenére regisztrált 49 pontos fogyasztói bizalmi index ugyanis a világon a tíz legalacsonyabb mutató közé tartozik. Keleti szomszédunknál a borúlátó kilátások ellenére az üzletek bevétele értékben 10 százalékkal nőtt, a szóban forgó időszak alatt. Ebből 6 százalékot hoztak a magasabb árak, további négyet pedig az, hogy mennyiségben többet adtak el.

Óvatos oroszok

A Nielsen tanulmánya Oroszországban a fogyasztói bizalmi index plusz 7 pontját „egészséges növekedésnek” nevezi. Így az ottani fogyasztói bizalom indexe 89 százalék, amely 1 ponttal magasabb a globális, 15-tel pedig az európai átlagnál.

A mutatókat így kommentálja Paul Walker, a Nielsen oroszországi és északnyugat-európai igazgatója:

– Az orosz fogyasztók 2008 óta kivártak pénzük elköltésével, miközben elfogadtak egy beletörődő stratégiát, személyes gazdasági kilátásaikat illetően. A harmadik negyedévre azonban az orosz megkérdezettek bizalma megerősödött személyes pénzügyi helyzetük iránt, noha vásárlóerejük még nem állt helyre.

Javulnak a baltiak makromutatói

A balti országokban a fogyasztói bizalom növekedésének fő okát Martti Muna, a Nielsen Baltikum igazgatója a makrogazdasági mutatók javulásában látja:

– Európában a nemzeti összetermék növekedésének üteme a legnagyobbak közé tartozik a balti államokban, ahol a munkanélküliség fokozatosan csökken. Mivel az élelmiszerárak 9 százalékkal emelkednek, az élelmiszerüzletekben a kosárérték csak kis mértékben növekszik, az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A fogyasztók továbbra is óvatosak, és gyakran inkább a megtakarítást választják, mint a vásárlást. ■

A Nielsen által egész Európában mért élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának alapján néhány kelet-európai ország FMCG-kiskereskedelmének trendjei, 2011. április–augusztusban. Mindig az előző évi hasonló időszakhoz képest, a növekedés vagy csökkenés mértéke százalékban.

Ország	Forgalom értékben, nominálisan	Forgalom mennyiségben	Árváltozás
Bulgária	- 3	- 5	+ 2
Horvátország	+ 2	+ 2	0
Oroszország	+ 13	+ 6	+ 7
Románia	+ 10	+ 4	+ 6
Szerbia	+ 4	- 7	+ 11
Szlovénia	- 1	- 1	0
Ukrajna	+ 10	0	+ 10

Megjegyzés: Az orosz piac adatai 2011. április–júniusra vonatkoznak, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. *Forrás:* nielsen

Favourable trends in Eastern Europe

Nielsen determines the consumer confidence index every three months, the value of which can be between 0 and 200 points. Where the value is higher than 100, consumers are on the optimistic side in the 56 countries examined. As regards data from the third quarter, Latvia, Lithuania, Ukraine, Russia and Estonia are among the ten European countries with the biggest growth rates, ranging from 12 to 6 points; in Croatia plus 4 points were registered and Romania also improved by 2 if compared with the second quarter. Retail sales of food products increased in both value and volume in April-August 2011 from the previous comparable period in Estonia, Latvia, Lithuania, Russia and Romania. It is interesting that in the latter the consumer confidence index was only at 49 points, one of the ten lowest worldwide. Nielsen registered plus 7 points in Russia – a healthy growth that resulted in a consumer confidence index of 89 points (1 point higher than the global average and 15 points above the European average). Consumer confidence grew in the Baltic states as a result of improved macroeconomic indicators. In Europe the growth rate of the national product is one of the fastest in the Baltic states and at the same time the level of unemployment is decreasing. ■

Beszerzési központból kereskedőcéggé válik a Reál Hungária

Saját kezébe veszi a Reál Hungária a kereskedés teljes folyamatát, ez vezetett az Arzenállal való szakításhoz – tudtuk meg Kujbus Tibor cégvezetőtől. Az év elején nyíló két új raktárházuk egyben egy informatikai fejlesztés kiindulópontjául is szolgál.

Milyen év volt 2011 a Reál Hungária életében?

– Stabil. Bár végleges adataink még nincsenek, de számaink a bázisérték körül alakultak. Az év krónikájához hozzátartozik, hogy az év végén egyik tulajdonosunk, az Arzenál mindkét cégével kivált, és önállósodott. Ez egy régebb óta húzódó folyamat lezárása volt. Sajnos, a két fél jövőre vonatkozó stratégiája nem egyezett, ezért döntöttünk – korrekt elszámolás után – az elválás mellett.

Kujbus Tibor
cégvezető
Reál Hungária

Miért, mi az Önök stratégiája?

– A Reál eddig beszerzési központként működött tagjai számára. Azonban azt szeretnénk, ha a jövőben tényleges kereskedőcég válna belőle, ezért fokozatosan saját kézbe vesszük a raktározást és az áruellátást. Az Arzenál továbbra is hisz a nagykereskedelem szükségességében és jogosultságában. Ez ellentéteket szült a tulajdonosi körön belül, ezért döntöttünk úgy, hogy minden fél a jövőben a saját útját járja.

Hogyan oldják meg az áruellátást?

– Saját raktárházakat alakítunk ki. Az egyik januárban nyílik, Budapesten, a Kondorosi úton, 4-500 millió forintos árukészlettel, és bízunk benne, hogy év végére eléri a havi egymilliárd forintos forgalmat. A 6500 négyzetméteres raktárhelyiségen kívül itt lesznek az irodáink is, további 1000 négyzetméteren. A másik, 4200 négyzetméteres raktárházunk Pécsen nyit, február elején. A két raktárunkban mintegy 100 embernek tudunk munkát biztosítani. A boltjainkkal idáig csak közvetve voltunk kapcsolatban, ez most 4-5 megyényi területen megváltozik. Azzal, hogy egy lépcsőt gyakorlatilag kiiktatunk az ellátási láncból, azt reméljük, sokkal jobb lesz az információáramlás, pontosabb és direktebb visszajelzéseket kapunk a boltokból. Ez a koncepció egyébként csak a Közép-Magyarországot felügyelő Reál Hungáriánál új, a tulajdonosi kör többi tagvállalatánál, Győrben, Debrecenben, Nyíregyházán és Békéscsabán már működik. Versenytársainkhoz hasonlóan mi is szeretnénk lerövidíteni a döntési folyamatokat, és összevonni a kompetenciákat cégen belül, még ha ez egyes láncszemek kiiktatásával is jár. Nyolc céggel indultunk, most négy tulajdonosa van a Reálnak.

Az ellátási lánc fejlesztése, az információáramlás javítása informatikai fejlesztéseket feltételez.

– Két új raktárházunk jó kiindulási alapot jelent egy egységes informatikai platform bevezetésére. Már korábban eldöntöttük, hogy raktárházainkat ily módon szeretnénk összefűzni. Ez egyelőre a bolti szintig nem gyűrűzik le, de beszerzőink munkáját így is nagyban megkönnyíti. A bolti fejlesztések legnagyobb akadálya, hogy, mint általában a franchise-hálózatokban, tagjaink informatikai fejlettsége eléggé különböző. Mindenesetre év végéig szeretnénk megvalósítani, hogy a régióinkat összefűzve a nagykereskedelem közös adatbázisra épülve folyjon. Ez a 100 millió forint nagyságrendű beruházás szükséges profitabilitási mutatóink megőrzéséhez, hiszen az élesedő versenyben a multik erőfölényével nehéz versenyre kelni. Az informatika lehet az egyik olyan terület, ahol a hazai beszerzési láncok is javítani tudják eredményeiket a rájuk szabott vállalatirányítási megoldások alkalmazásával.

Ön tehát azt várja, hogy a hazai láncok egyre inkább felzárkóznak a multinacionális kiskereskedelmi cégek mellé?

– A hazai kereskedelem figyelemre méltó túlélőképességről tett tanúbizonyságot az elmúlt 20 évben, és ez optimizmussal tölt el engem a jövőt illetően is. Különösen örvendetes, hogy ahelyett, hogy jó magyar szokás szerint egymás fejét próbálnánk a víz alá nyomni, inkább lehetőséget keresünk az együttműködésre. Mi például a Cooppal közösen vásárolunk energiát.

A kisebb méretű ReálPONT és a nagyobb Reál Élelmiszer mellett 2011-ben megjelent az első néhány Reál Prémium üzlet is. Milyen szerepet szánnak ennek a bolttípusnak a közeljövőben?

– Ezzel nyitni szeretnénk a szupermarket csatorna irányába, de egyelőre inkább kísérleti jelleggel. Azt tapasztaljuk ugyanis, hogy az elmúlt pár évben újra az ár lett a szinte kizárólagos tényező a vásárlási döntésekben, a súlyosbodó megélhetési problémák hatására. Nekünk is inkább erre a területre kell koncentrálnunk erőforrásainkat.

Sz. L.

Reál Hungária transformed from purchasing centre into a retail company

Tibor Kujbus, head of Reál Hungária spoke to our magazine. • – What did 2011 bring to Reál Hungária? – Stability, despite that at the end of the year, Arzenál, one of our owners parted ways with us, due to differences in our strategic vision. • – What is your strategy? – Reál used to work as a purchasing centre of its members but we would like to turn it into a retail company. Arzenál still believes in the necessity and importance of wholesale. This difference of opinions generated conflicts so we decided to go separate ways. • – How will you organise product supply? – We are going to establish our own warehouses. One of them opens on Kondorosi Road in Budapest in January, with a HUF 400-500 million stock (our offices will also be there); the other will work in Pécs from February. About 100 employees will work at the two facilities. We hope that doing away with one link from the supply chain will induce a better information flow, and more precise and direct feedback from stores. • – Improving the supply chain and information flow require IT development. – Our two new warehouses could form the basis of introducing a new, standardised IT platform. At the moment our stores are not part of this development because their IT levels greatly differ. By the end of the year we would like to unite our regions in a joint wholesale database with a HUF 100 million investment. • – Do you think that Hungarian-owned retail chains will be able to catch up with multinational companies in the competition? – Hungarian retail did really well to survive the last 20 years. It is especially promising that we are even looking for cooperation opportunities, e. g. we are procuring energy together with Coop. • – You had smaller shops under the name ReálPONT and bigger Reál Food stores. In 2011 you launched the first Reál Premium stores as well. What will be their role? – This is a pilot project in which we are trying to enter the supermarket channel, because our experience is that in the last couple of years price became practically the only factor in shopping decisions. ■

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

A 2011-es év, sokak várakozása ellenére sajnos a 2010-es szeptemberi Business Day Konferencián is elhangzott W felfelé ívelő ága helyett valami sokkal érdekesebbet, változatosabbat, kihívásokkal teli évet rejtegetett magában szinten minden, az FMCG piacon beszállítói, illetve partneri oldalon dolgozó vállalat részére.

Ezeknek a kihívásoknak a **Mona Hungary Kft.** összeforrott, kiváló szakemberekből álló csapata, partnerei munkájának maximális támogatása mellett, mint felelős együttműködő vállalat igyekezett minden támogatást, segítséget megadni.

Az egészséges táplálkozás elkötelezettjeként 2011-ben több programot is életre hívtunk. A nyáron saját országos fogyasztói kutatásban reprezentatív felmérést végeztünk a hazai iskoláskorú gyermekek és szüleik tejtermékekkel kapcsolatos attitűdjéről, vizsgálva a hazai családok táplálkozási és fogyasztási szokásait. A kutatás célja az volt, hogy a gyermekes családok, a fogyasztók tudását még mélyebben megismerve, 2011-es tevékenységünk során ne csak kínálati oldalról, hanem edukációs vonalon is mélyítsük, az egészséges táplálkozás fontosságát és mikéntjét a lakosság számára is még jobban megismerhetőbbé tegyük. Szakmai tudásunkat a Nemzetközi Táplálkozáskutató Intézet segítségével is megtámogatva tettük mindezt. A kutatás során az is kiderült, hogy szerencsére a családok táplálkozásért felelős szakemberei, az édesanyák tisztában vannak az egészséges táplálkozás követelményeivel, a tej és tejtermékek fogyasztásának fontosságával. Azonban mint felelős gyártóknak és forgalmazóknak, a minőségi, valóban egészséges táplálkozás elősegítése érdekében sok teendőnk van.

Az elméleti tudást, a kutatást tett követte, életre hívtuk a **Montice Margaréta Edukációs Program**ot.

A program célja, hogy felhívjuk a gyermekek, szüleik és nevelőik figyelmét az egészséges táplálkozás fontosságára. Elméleti tudásunkat, tudástárunkat megosztva edukációs tevékenységként a Programot Magyarország 6-15 éves gyermekeit nevelő oktatási intézmények részére hirdettük meg. A tudástár nemcsak a gyermekek, szülők, nevelők, a széles közönség, a magyarországi lakosság számára is hozzáférhető a Program **www.monticemargareta.hu** honlapján. A tudástárra építve a gyermekek izgalmas kvíz vetélkedők során mérhették fel elmélyített ismereteiket, segíthették csapatukat és iskolájukat, játékos, kreatív pályázatok alkalmat adtak a **Montice** márkáról szerzett ismereteik, tapasztalataik, ötleteik formába öntésére is. A szülők aktív részvételére kedvenc receptjeik megosztásában, vásárlásaikban számíthattak az intézmények.

A **Montice Margaréta Gyűjtés Program**jában a versenyzők, az iskolák nagy lelkesedéssel vettek részt, az intézmények örömmel vették a tanév oktatási programjába beilleszkedő táplálkozástani ismereteket, a gyermekek játékos megismertetését ezekkel. A 2010-ben megújult Montice termékcsalád az egészséges táplálkozás elkötelezettjeként 2011-ben a közösség szolgálatában. A Programot 2011. évben a **Spar Csoport** kiemelt partneri együttműködésével valósítottuk meg. 2012-től azonban, a Program folytatása és országos kiterjesztése mellett a családok, a gyerekek és pedagógusok hatékonyabb elérését is biztosítva, felismerve a Program bonyolítása során is felmerült fogyasztói igényeket, a többi kiskereskedelmi csatornára is kiterjesztjük az együttműködési lehetőséget.

Évek óta folyamatos társadalmi szerepvállalásunk keretében 2011-ben is, s a most induló 2012. évben is a **Budapesti Állat- és Növénykert**ben üzemelő nyári **Zoo Tábor** fő támogatója a Montice. A gyerekek szívesen, rendszeresen telt házzal vesznek részt ezeken a programokon, mely nemcsak a nyári szünidő tartalmas eltöltését biztosítja számukra, ezzel megnyugvást a szülőknek, hanem folyamatos edukációs lehetőség és program kicsiknek és nagyoknak, híven törekvéseinkhez, elkötelezettségünkhöz. A Budapesti Állat- és Növénykert támogatójaként, Cloé fóka nevelőszülőjeként is évek óta tartó, a Montice folyamatos társadalmi szerepvállalásáról teszünk tanúbizonyságot, akár az évente kétszer megrendezésre kerülő Állatkerti Nevelőszülő Találkozón is, melyen önálló - szintén edukációs programmal – állomást üzemeltetünk.

Nöm márkáink terén is folyamatos megújulásnak lehetett tanúja mind a piac, mind a fogyasztói közönség. Újítás, hogy **Nöm-Mix** – a természetes összetevők, kiváló tápanyagok zászlóvivői, **Fasten** – finom és tápláló alternatíva diétában és fogyókúrában, és **FruFru** – a magyar piacon egyedülállóként nagymamáink aludttejeinek gyümölcsös, finom változatai - termékeinkben a fogyasztók gyakran találkozhattak üdítő frissességet közvetítő, egyedi limited edition, azaz időleges termékeinkkel is. Portfóliónk szélesítésében, a különböző funkcionális élelmiszerek bevezetésében volt gazdag 2011, a Mona Hungary Kft-nél, és partnereinél. A nyári élmények, a nyaralóhelyek, az édes élmények visszaidézéséről **Ciao desszertjoghurt** családunk gondoskodik, különféle, összesen hat ország ízeivel. **Laktózmentes termékcsalád**unk is méltán bővül és keresett a fogyasztók által, a termékcsalád további bővítése a magyar piacon is folyamatban van.

Good Milk – igazán tej. 2011-es évünk a **ProX** termékcsalád életében is megújulást volt, a sikeres termékcsaládot az egészséges táplálkozás jegyében fejlesztettük tovább. A Mona Hungary, s így a Good Milk termékcsalád előállítása során is fokozott figyelmet fordítunk az alapanyagul felhasznált tej minőségére, s így génmanipuláció mentességére. Tesszük ezt az állattartás szigorúan ellenőrzött és megfelelő körülményeinek biztosításánál kezdve, a teljes termelési folyamaton át. Garanciát vállalunk arra, hogy a termékek tej összetevői garantáltan génmanipuláció mentesek. Ezt a garanciát is tükrözzük a hamarosan a boltok polcain is megjelenő kiváló minőségű Good Milk termékcsaláddal.

Folyamatos fejlesztéseinkkel, újdonságainkkal a fogyasztóknak kínálunk az egészséges táplálkozás elkötelezettjeként minőségi termékeket, segítve ezzel partnereinket is a változatos termékkínálat kialakításában.

Mona Hungary Kft. *committed to healthy nutrition - For the challenging year of 2011 we have established several programs. In summer in our own consumer research program we have made a representative study about the attitude of nutrition and consumption habits of Hungarian families with children. Following this research, throughout the* ***Montice Daisy Education Program*** *we have drawn the attention of healthy nutrition to students, parents and teachers, sharing our knowledge and inspiring them throughout various interesting tasks using the major interface,* ***www.monticemargareta.hu*** *webpage of ours. With Montice we are still continuing our year to year cooperation as main sponsor for the* ***Zoo Camp*** *and with the* ***Budapest Zoo*** *as well. Innovation – that was the core lead of 2011 and is being continued for year 2012 as well, for all our brands, like* ***Montice****,* ***Nöm-Mix****,* ***Fasten****,* ***Frufru****, and now for* ***ProX****, the* ***Good Milk****.*

Kereskedők és politikusok a pódiumon

Bajai Ernő

A kiskereskedelmet a német gazdaság „hangsúlyos” részeként méltatta Angela Merkel német kancellár a berlini kereskedelmi kongresszuson, november közepén. Rámutatott stabilizáló szerepére, mivel egyetlen év alatt 54 ezer új munkahelyet hozott létre.

Angela Merkel kormányfő öt éven belül másodszor vállalkozott arra, hogy részt vegyen a kereskedelmi kongresszuson. A szakma széles nyilvánossága előtt egyeztette kabinetjének elképzeléseit a Német Kereskedelmi Szövetség képviselőivel. Ebben nem akadályozta őt az sem, hogy az euróválság kezelésének egyik főszereplőjeként rengeteg világpolitikai jelentőségű kötelezettségnek kell eleget tennie.

Ezúttal szerepelt a programban kormányának két minisztere is. Philip Rösler gazdasági miniszter témája: Mit tesz a politika a fogyasztás növeléséért? Dr. Kristina Schröder a családokért, öregekért, nőkért és ifjúságért felelős tárcavezető a társadalmi változások trendjeit tekintette át a kereskedelem szempontjából.

„A bizalom politikáját várjuk el”

Angela Merkel beszédét, legutóbbi látogatásához hasonlóan, most is óriási várakozás előzi meg. Nyugat-Berlin belvárosában, a Postdamer Platz mögötti Maritim Hotel konferenciatermét zsúfolásig megtölti az 1200 delegátus, és legalább 200 további vendég áll a falak mellett, hátul és az emeleten. Előbb Josef Sanktjohanser, a Német Kereskedelmi Szövetség elnöke ismerteti a szakma helyzetét. A szövetség tagjainak nevében rámutat:

– Az államadóssági válság és a fékevesztett pénzügyi piacok nemcsak vállalataink vagyonát veszélyeztetik, hanem a társadalmi békét is, ami demokráciánk fontos értéke. A kockázatok elbizonytalanítják fogyasztóinkat, és ezzel a fogyasztás legnagyobb gyilkosai. Ezért nem lehet számunka mindegy, hogy a politika milyen válaszokat ad a megoldás érdekében.

A szövetségi elnök egyben elnökségi tag a Rewe-csoportnál, amely többek között a Penny Market tulajdonosa. Hangsúlyozza, hogy az európai gazdaság egyik vezető ágazata a kereskedelem, és abban található az EU minden hetedik munkahelye. Az ágazat összesen 500 millió fogyasztó számára teszi lehetővé, hogy hozzáférjen egy sokszínű piac szinte végtelenül sok termékkínálatához. Egész Európa fogyasztói profitálnak az unió integrált kereskedelmi piacaiból.

– A szövetségi kormánytól a bizalom politikáját várjuk el, mert ez a sikeres kereskedés előfeltétele – jelenti ki a szövetség elnöke. – Ne bizonytalanítsák el az embereket pártpolitikai akcionizmussal. Itt a politika és a gazdaság közösen áll a kihívásokkal szemben.

Gerhard Berssenbrügge, a Nestlé németországi elnöke, általános érvényű megállapításokkal vázolta az üzlet fejlődésének lehetőségeit

„Hálás vagyok a kiskereskedelemnek”

Angela Merkel elismeréssel kezdi. Megemlíti, hogy a német kereskedelem 2010 után 2011 első három negyedévében is tudta növelni forgalmát.

A fogyasztás élénkítése érdekében tett intézkedések között bejelenti a legújabbat: a nyugdíj-hozzájárulás mértékét 0,3 százalékkal csökkentik 2012. január elsejétől. A változás a munkaadói és a munkavállalói oldalon kétszer 1,3 milliárd eurót jelent.

– Ennek nyilván köze van a vásárlóerőhöz is. És bizonyos mértékig hat a kiskereskedelemre – teszi hozzá.

Kiemeli, hogy a gondatlan pénzügyi politika és az adósságválság csak egy része annak, ami ma gondot okoz.

– Sok szempontból olyan erőforrásokból élünk, amelyekből többet használunk fel, mint amennyit létrehozunk. Ezért vagyok hálás a kiskereskedelemnek, amiért a fenntarthatóság önöknél mindennapos téma. S jó néhány vállalatnál látunk példát arra, hogy szem előtt tartják a fenntarthatóságot, klíma- és környezetvédelmet, hatékony energiafelhasználást, továbbá a társadalmi feltételeket.

Véleménye a fogyasztók tájékoztatásával, az élelmiszerek címkézésével kapcsolatban:

– A dolgok legyenek érthetőek, a betűk olyan nagyok, hogy könnyen el lehessen őket olvasni. Érvényes információkat közöljenek, sem túl sokat, se pedig túl keveset. Hozzáteszem azonban, hogy sokszínűséget akarunk a termékkínálatban. Kedvesebb nekünk, ha a fogyasztónak a nagy választék okoz gondot, nem pedig az,

ha reklámozás tiltásával vagy más módon sokáig korlátoznak valamit. Azt a kérdést, hogy mi jó és mi rossz, ami ugye gyakran a mennyiségtől függ, szintén nem szükséges mindig hatalmas közlekedési lámpákkal és hasonlókkal jelezni. Ebben a tekintetben rendkívül óvatos vagyok, mert úgy gondolom, nagykorú társadalomban élünk.

Szerinte a kiskereskedelmet éppen a sokszínűség teszi érdekessé és izgalmassá, továbbá az, hogy a kereskedők akkor érnek el üzleti sikereket, ha szemüket rajta tartják a kor változásain:

– A kereskedelem mindig nagyon gyorsan érzékeli, ha nincs összhangban a kor változásaival. Akkor ugyanis az emberek bizonyos termékeket nem vesznek meg. Ezért önök, kereskedők, olyanok, mint valami mérőműszer, amely méri Németország versenyképességét és a modern élet fejlődését.

Mennyiségi helyett minőségi növekedés

Ötven vállalatvezető tartott beszédet a kereskedelem, ipar vagy szolgáltatás képviseletében. A Magyarországon is jelen lévő cégek közül a Nestlé németországi elnöke, Gerhard Berssenbrügge általános érvényű megállapításokkal vázolta az üzlet fejlődésének lehetőségeit.

Előadásának lényege, hogy a piaci szereplők számára a gazdasági környezet mindeddig példátlan mértékben változik. Az alkalmazkodás sikerét nem a mennyiségi, hanem a minőségi növekedésben látja. Ennek érdekében együttműködést szorgalmaz a piaci szereplők között, hogy az értékteremtést közösen generálják.

Kormányfő kereskedőkkel. Balról jobbra Lovro Mandac, a Német Kereskedelmi Szövetség alelnöke, a Galeria Kaufhof áruházlánc igazgatóságának elnöke, Angela Merkel német kancellár és Josef Sanktjohanser, a Német Kereskedelmi Szövetség elnöke

Mindezt a fogyasztás trendjeire alapozza:

– Mennyiséget tekintve csökken a fogyasztás. A mennyiség növelésének eszközei nem segítenek rajtunk. Változik a fogyasztás helye is: a modern fogyasztók egy részének konyhájából az otthonon kívüli étkezés irányába. Az átláthatóság pedig nem lehetőség, hanem kötelezettséggé válik. Sokrétűbb lesz a fogyasztás abból a szempontból is, hogy a minőséget nem csak úgy várják el, mint pusztán a termék

minőségét. Megítéléséhez hozzátartozik a felelősségvállalás, amit a termék gyártójával szemben támasztanak.

Csökken a lakosság - és a vásárlóerő

A mennyiségi növekedés szerinte több tényező miatt lehetetlenül el. Csökken a lakosság száma Németországban. Ha kevesebb a munkavállaló és több az idős ember, akkor kisebb mennyiségeket vásárolnak, alacsonyabb értékben, ami a növekedés szempontjából kedvezőtlen.
A német lakosságon belül a 17 milliónyi, 65 évesnél idősebb ember a lakosság 21 százalékát tette ki 2011-ben. Viszont 2030-ban már 23 millióan lesznek 65 év felett, ami majd 30 százalékot jelent.
Érinti a demográfia változása az élelmiszer-kereskedelmet is, amelynek éves forgalma meghaladja a 150 milliárd eurót. Ezt 50 ezer bolt bonyolítja le. Jelenleg 1000 lakosra 420 négyzetméter eladótér jut. Az üzlethálózat bővítésével már aligha lehet növekedést elérni, Berssenbrügge szerint.
(A Magyarországnál több mint nyolcszor nagyobb népességű Németországban az élelmiszerüzletek száma csak két és félszer annyi, mint nálunk – a szerk.)

A túl sok információ elbizonytalanítja a fogyasztókat

Kiemeli, hogy a fogyasztók egyre inkább igénylik az átláthatóságot:
– Tudni akarják egy élelmiszer összetevőit, hatásukat, származási helyeiket, és ismerni szeretnék az ellátási láncot. Az átláthatóság alapvető igénnyé válik, mint a higiénia egyik tényezője.
Ugyanakkor az információk özöne túl nagy feladat elé állítja a fogyasztókat:
– Maga az információáradat, de az információk különböző forrásai és eltérő jellegük inkább a bizonytalanságot növelik, mint az átláthatóságot.
Az élelmiszeripar tekintélyéről így vélekedik:
– Az élelmiszerbotrányok és a média negatív beszámolói ártanak az ágazat imázsának. Munkaadóként csökken vállalataink vonzereje. Bizalomra van szükségünk ahhoz, hogy a jövő részesévé lehessünk.

Élelmiszer és életminőség

Miért száll síkra a piaci szereplők együttműködéséért a Nestlé németországi elnöke?
– Az értékteremtés növelésében az egyéni kezdeményezéseknek adottak a határai. A sok változás mindegyikünket érinti, nem csak egyeseket. A megoldás kézenfekvőnek tűnik, de tulajdonképpen nagy feladat. A közvélemény nem egyenként ítél meg minket, hanem valamennyiünket, mint ágazatot. A globalizáció révén minden gyorsabb lesz, információtól a technológiáig. Ahhoz, hogy létrehozzuk a minőség új dimenzióját, sok pénz szükséges.
Rámutat arra a trendre, amely szerint az élelmiszer egyben az új életminőség egyik fontos része:
– Az emberek felfedezik, hogy életminőségükben az élelmiszer aktív szerepet játszik. Ebből a szemszögből fontos a termékek minősége és sokfélesége mellett, hogy hozzájárulnak az egészség megőrzéséhez. Mindezt célszerű tekintetbe venni a társadalmi szempontok hasznosságával együtt, megvalósítani, majd kommunikálni is a fogyasztók felé.
Síkra száll a partneri kapcsolatokért a fogyasztói ismeretek tekintetében:
– Ha megosztjuk a tudást, akkor gyorsabban leszünk jobbak. Azonkívül csökkentjük az ismeretek megszerzésének költségeit.
Hozzáteszi, hogy a gyártók ismereteiket kereskedőpartnereik rendelkezésére bocsátják, hogy vásárlóikat és fogyasztóikat együtt még jobban megértsék. Ebből lehet kifejleszteni olyan új törekvéseket, amelyeknek köszönhetően a kategóriák eladása növekszik. ■

Retailers and politicians take the stage

Chancellor Angela Merkel participated in the congress for the second time in the last five years. Josef Sanktjohanser, president of the German Retail Federation outlined the state of play for the head of the German government and pointed out that risks, originating from state debt and the loss of control over the financial markets, make consumers insecure and refrain them from spending. Mr Sanktjohanser emphasised that retail is one of the leading sectors of the European economy, in which every seventh European employee works. He added that they expect the government to pursue a policy of confidence because it is the prerequisite of successful trading. In her answer Angela Merkel announced that from 1 January 2012 pension contributions would be reduced by 0.3 percent. This step will generate EUR 1.3 billion savings on both the employer and the employee side, which will increase purchasing power. She told that she is grateful to retail for keeping sustainability on the agenda, even mere so because in many fields of life we use more of the resources than we produce. About providing consumers with information and product labels, the chancellor's opinion was that relevant information printed in large enough size are needed – neither too much of it, nor too little. Representing commerce, industry and the services sector, fifty heads of companies gave presentations, including Nestlé's president Gerhard Berssenbrügge. He spoke about how adapting to the changing economic environment can be successful with growth in quality – since volume sales are lowering – which he thinks is possible with the cooperation of market players in creating values. In his opinion volume growth is also difficult to achieve because by 2030 in Germany 30 percent of the population will be 65 years old or older, which means that fewer people will be employed, lower quantities will be sold and for lower value. In Germany annual food retail sales amount to EUR 150 billion – realised by 50,000 stores. Currently there is 420m² of retail floor space in Germany for 1,000 citizens – growth can hardly be realised by expanding the retail network. Nestlé's president also shed light on the fact that consumer demand for transparency is increasing: people want to know more about products and the supply chain. He added that food scandals and negative media coverage harm the reputation of the sector. Food is an integral building block of one's quality of life. From this perspective not only the quality and diversity of products are important but also the fact that they contribute to preserving one's health. Mr Berssenbrügge also highlighted the importance of partnerships in sharing knowledge about consumers: manufacturers and retailers have to work together for better understanding consumers. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Világmárkák a süllyesztőben

Január 5-én a Business Insider (USA) „Jóslat: ezek a márkák tűnnek el 2012-ben" címmel közölte J. R. Gregory, a CoreBrand vállalat ügyvezetője 8000 fős, üzleti döntéshozók megkérdezésén alapuló kutatása eredményét. A szakember azelőtt megjósolta a Kodak csődjét, mielőtt azt saját berkein belül észlelték volna. Szerinte a digitális fényképezőgép 1975-ös piacra dobása óta a Kodak nem volt képes a forradalmi újdonság erejéből tőkét kovácsolni, ez lett a veszte. Sokakat megdöbbentett, hogy a publikáció megjelenése után 2 nappal a Kodak csődöt jelentett. Az idén eltűnésre ítélt 12 márka között van még a több száz Sears és K-mart boltot üzemeltető Sears Holding, a decemberben Svédországban csődöt jelentett Saab, a Manchester United csapatával épp szponzorációs szerződést aláíró Aon (a világ egyik vezető kockázatkezelési, biztosítási, viszontbiztosítási és humánerőforrás-tanácsadó cége) és a KFC, a Taco Bell és a Pizza Hut étteremhálózatok tulajdonosa, a Yum! is. ■

International brands about to disappear

On 5 January Business Insider (USA) published the prediction of CoreBrand about which brands would disappear in 2012. The forecast is based on a survey of 8,000 business leaders and predicts the disappearance of 12 brands, including the Sears Holding (owner of Sears and K-mart stores), Saab (they declared bankruptcy in December), insurance corporation Aon, KFC, Taco Bell and Pizza Hut owner Yum! ■

Közösségi és vevőcentrikus lesz az internetmarketing

A közösségi média máris átalakította az alig 10 éves múltra visszatekintő internetmarketing alapjait. Az év végén a világ vezető globális vállalatai döntéshozóinak részvételével megrendezett kezdeményezés 4 fő trendet (Social Commerce Trends Report Europe 2012) határozott meg, ami az idei évet leginkább befolyásolja. Az első a közösségi paradigmaváltás, vagyis az eddig csatornákba rendezett, márkák irányította üzenetek helyett a megerősödött fogyasztók piacterét kell feltérképeznie a vállalatoknak. A második megállapítás, hogy a közösségi adatok a vásárlások miértjére adnak választ, vagyis a fogyasztói beszélgetések a márkák rejtett aranybányái. A belőlük merített inspirációk lehetnek a következő aktivitások alapjai. A harmadik gondolat a szervezet vevőcentrikussá alakításának szükségességét mutatja be. A közösségi adatok és elemzésük értéke csak akkor érvényesülhet, ha a teljes vállalati kultúra ennek szellemében alakul, osztályok és berögzült folyamatok felett ível át. Az utolsó következtetés az összefüggések, a kontextus jelentőségét emeli ki. A siker kulcsa a külső és belső közösségi erők újraértékelése, gazdasági, történelmi összefüggésbe helyezése az üzleti célok szolgálatában. A fórumon olyan vállalatok vezetői vettek részt, mint a Mars, Facebook, 3M, IBM, Dell, Ogilvy, ezért is kiemelkedő, hogy az ING Bank londoni központját Dani Gábor stratégiai igazgató képviselte. ■

Internet marketing is going to be community-based and customer-centric

Social media fundamentally changed the basis of Internet marketing, which only started about 10 years ago. At the end of last year there was a forum for business leaders, where Social Commerce Trends Report Europe 2012 defined 4 major trends: 1. social is a paradigm shift, 2. social data reveals the why behind the buy, 3. becoming customer-centric demands cultural and organisational transformation, 4. context is king in social data. The representatives of Mars, Facebook, 3M, IBM, Dell and Ogilvy were all there at the forum, while ING Bank's London centre was represented by head of strategy Gábor Dani. ■

A kereskedők profitját elvitte a Télapó

A The Washington Times jelentése szerint az amerikai kereskedelmi vállalatok egy része feláldozta nyereségét az ünnepi bevásárlókért való küzdelemben hirdetett hatalmas kedvezmények oltárán. A győztes mindenképpen az árengedményeket kiváró vevők hada lett. A legkedveltebb cikkek, amiket az amerikaiak beszereztek, az Apple iPad, a divatruházat és az „50% engedmény" feliratú áruk voltak. Az üzletek ingyenes házhoz szállítással, a versenytársak árainak garantálásával, kedvező hitelekkel, meghosszabbított nyitva tartással csábították a potenciális vásárlókat. Az enyhe téli időjárás miatt több áruház a tervezettnél nagyobb mértékben volt kénytelen csökkenteni a szezonáru – kabát, csizma, téli sporteszközök stb. – árát. Azoknak a láncoknak sikerült növelni forgalmukat, akik a racionális, legjobb ár-érték arányt kereső vásárlók számára a jól ismert, minőségi, márkás termékeket kínálták kiemelkedően alacsony áron. ■

Santa Claus took retailers' profit

According to a report in The Washington Times, some of the retailers in the USA sacrificed their profits for luring as many shoppers as possible with price reductions. Apple iPad was the most popular item in the USA, together with fashion items and anything with a '50-percent off' sign on it. Stores were competing for shoppers' favours with free home delivery, guaranteed prices, favourable loans and long opening hours. Those retail chains wee able to increase sales that were offering well-known brands at very low prices. ■

A Walmart mobil ügynökséget vesz

A Walmart Labs, a világ vezető kiskereskedelmi óriásának közösségi és mobil fejlesztésekért felelős ágazata bekebelezi a Small Society ügynökséget. Ezzel a lépéssel immár az ötödik hasonló profilú céget vásárolja fel, így erősíti azt a törekvését, hogy lépést tartson a vevők változó igényeivel, a mobiltelefonos és közösségi vásárlások területén is.

Paul Cousineau, a Walmart mobil termékekért felelős alelnöke szerint ezek a fejlesztő cégek ötletes applikációikkal és rendkívüli vevőközpontúságukkal ragadták meg a figyelmét. Kreativitásukat ezután a Walmart hatalmas vevőtábora szolgálatába állíthatják, hiszen a hagyományos és online vásárlások jövőjét a mobiltelefonokon futó alkalmazások nagyban befolyásolni fogják. ■

Walmart buys a mobile agency

Walmart Labs, the retailer's digital technology division has acquired mobile agency Small Society. This move means that Walmart purchased the fifth company with a similar profile, in order to keep up with the pace of changing consumer demand in the domains of mobile phone and social shopping. ■

TESCO

Tesco Clubcard pontösszesítő kimutatás – a hűséges vevők jutalma

A negyedéves pontösszesítő kimutatás a Tesco Clubcard program legfőbb, magasan célzott kommunikációs eszköze, amely minden Clubcard vásárlóhoz eljut. A pontösszesítő levélben a Clubcard-vevők pontjaikért vásárlási utalványokat és kedvezményekre jogosító kuponcsomagot kapnak, amelyet teljesen személyre szabottan, a vásárlási szokások alapján állítunk össze minden egyes vevő számára. Sokkal költséghatékonyabb a saját vásárlókat megtartani, mint folyamatosan új vevőket szerezni, ezért a pontösszesítő kimutatás esetében a VÁSÁRLÓI HŰSÉG jutalmazására helyezzük a hangsúlyt.

A kuponok szerepe:

1. Hűséges vevők megtartása (akik a kategóriaköltésük nagy részét az adott márkára fordítják)
2. Kevésbé hűséges vevők lojalitásának növelése (akik a kategóriára fordított költésüket több márka között osztják szét)
3. Új vásárlók szerzése (akik már vásárolják az adott kategóriát, de nem költenek a márkára)

A pontösszesítő kimutatás esetében mindig a hűséges vevőket célozzuk meg először – megtartásuk elengedhetetlen a Tesco és a márkák legjobb teljesítményének eléréséhez. Ennek szükségességét az is bizonyítja, hogy a legtöbb márka esetében a saját vevők több mint 50 százaléka csak egyszer vásárol egy 13 hetes időszak alatt.

A Clubcard média további előnyei:

- ✓ A több mint 1 milliós Clubcard-bázisnak köszönhetően lényegesen több releváns kontakt érhető el egy adott kategórián belül
- ✓ A 3 vagy 6 kupon ajánlata azonnali forgalmat generál, és részvételre buzdít
- ✓ Közvetlenül mérhető üzleti hatás és részletes értékelő riport, amely a szolgáltatás része
- ✓ Egy levélen belül egymással nem versenytárs kuponok segítik a magasabb beváltást

A soron következő, júniusi pontösszesítő kimutatáshoz kapcsolódó kuponpromóció jelölési időszaka februárban zajlik. A részletekről érdeklődjön Tesco beszerzőjénél!

Kérdése van a kuponok célzásával kapcsolatban? További információ: infohungary@dunnhumby.com

Tesco Clubcard statement of collected points – the reward for loyal customers

The quarterly Tesco Clubcard statement is the main communication tool of the programme, which reaches every Clubcard holder. In this letter Clubcard holders receive a package of vouchers and coupons for their points. What is special about this package is that it is personalised, based on the shopping habits of the Clubcard owning individual. With the Clubcard statements we always target loyal buyers first – without them Tesco and the brands would be unable to deliver their best performance. Other advantages of the Clubcard include: since there are more than 1 million card owners, a high number of relevant contacts can be realised in a given category; 3- or 6-coupon offers generate instant sales and motivate for participating; the business effect can be measured directly and a detailed evaluating report is also part of the service. ■

Javult a to tészta pia

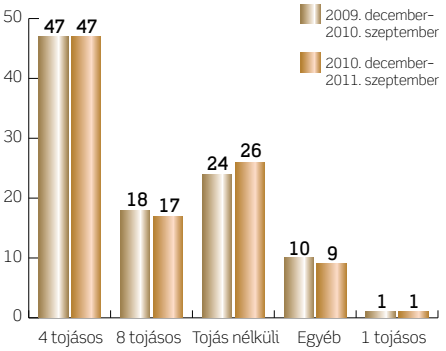
Hazánkban a legtöbb ember által kedvelt élelmiszerek közé tartozik a tészta. Igazolja ezt a nagy kereslet is, mivel a száraztészta a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között beletartozik a legnagyobb forgalmú tizenkettőbe. Éves kiskereskedelmi piaca 26 milliárd forint körül mozog.

A bolti eladás érték szempontjából 2 százalékkal emelkedett, mennyiséget tekintve pedig 5 százalékkal csökkent 2010. december–2011. szeptemberben, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Blokkosítás forma és márka alapján

A kategória menedzselése szempontjából legelőnyösebb, ha a vásárlók a tésztát az alapvető élelmiszerek között találják meg az eladótérben.

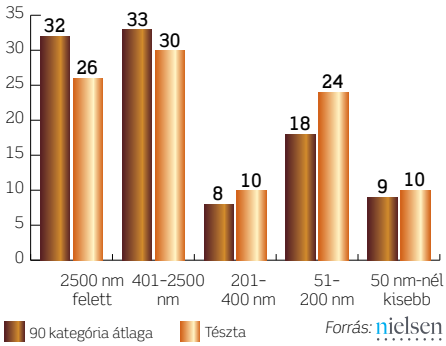
Tészta – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a különböző szegmensekben (százalékban)



Forrás: nielsen

jás nélküli ci pozíciója

A Nielsen által mért go élelmiszer-kategória és a tészta – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, 2010. december–2011. szeptember során (százalékban)



A választék és a kihelyezés szempontjából figyelemre méltó, hogy a tradicionális tojásos tészták mellett egyre növekszik a tojás nélküliek forgalma. Érdemes odafigyelni egy üzlet vevőkörére és igényeire, mert a tojás nélküli szegmensek kínálata növelheti egy üzlet vonzerejét. Érvényes ez a vásárlók bizonyos része által keresett színes, olasz, teljes kiőrlésű, speciális formájú és méretű tésztákra is.

A polci blokkosítást alapvetően a forma és a márka határozza meg, csatornától függően. A láncok viszonylag nagy helyet adnak saját márkás változataiknak.

A nagy eladóterű üzletek egyik előnye, hogy tág teret tudnak adni az eladásösztönzés olyan lehetőségeinek, mint a kóstoltatás és a termékkapcsolás. Utóbbinál főleg mártások jönnek szóba.

Optimálisan népszerűsítik a tésztát receptfüzetek is, amelyeket kedvezően fogad a vásárlók jelentős része.

Hullámzottak az árak

Legnépszerűbbek a négytojásos tészták, amelyek elviszik a forgalom majdnem felét, mennyiségben. Némileg csökkent a nyolctojásos termékek piacrésze; mennyiséget tekintve 18 százalékról 17-re, tíz hónapos összehasonlításban. Ugyanakkor a már említett tojás nélküli szegmens részaránya 24-ről 26 százalékra emelkedett.

A fogyasztói árak hullámzottak a legutóbbi időszakban, jórészt az alapanyagok árváltozásai miatt. Így 1 kilogramm tészta mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 2009. augusztus–szeptemberben

Win-Store MEDIA CONSULTING KFT.

2012-ben a Trade Magazin hasábjain folyamatosan beszámolunk aktuális promócióinkról, együttműködéseinkről, ötleteket és inspirációt adva eddigi és jövőbeli partnereinknek, miért válasszák a Win-Store Mediát.

POSsibility

A Wanzl Magyarország Kft.-vel kötött megállapodásunk alapján a 2011-ben Düsseldorfban „Fémrendszerek" kategóriában aranyérmet nyert POSsibility display rendszer értékesítésének és a hazai piacon a kiskereskedelmi hálózatokba való bevezetésének támogatását a Win-Store látja el 2012-ben. Minden terméktípushoz illeszthető innovatív megoldás, melynek sokrétű kialakítási lehetőségeiben rejlik a nagyszerűsége; használható termékbevezetéshez, impulzusértékesítéshez, akciós kihelyezéshez.

Egyedi display megoldások

Mind a kiskereskedelmi hálózatokban, mind a benzinkút hálózatokban lehetőség van egyedi másodlagos kihelyezésként speciális displayek, így például akár hűtős display, a Coolio kihelyezésére a Win-Store segítségével. A Coolio hűtő vásárlásban, illetve bérlésben, valamint a speciális anyagból készülő, hideget folyamatosan biztosító Freshboard felépítmény gyártásában partnerünk az IS Innovative Solutions, a Coolio hivatalos magyarországi disztribútora.

Kasszaállvány

A 2011-es őszi indulás után 2012-ben is a Win-Store Media értékesíti kizárólagosan a kasszaállvány felületeket, melyek az összes nagyobb kiskereskedelmi egységben elérhetőek, így a Tesco, Interspar, Spar, Kaiser's, Match, COOP és Reál üzletekben. Eddig nagy sikerrel használták partnereink a kasszaállványokat imázs kommunikációra, márkaépítésre, mint a Red Bull vagy a Láthatatlan Kiállítás, illetve promóció, nyereményjáték, országos lakossági kommunikációra, mint az OTP vagy az Erste Bank. Próbálja ki Ön is!

If it is in-store then it is Win-Store!
Win-Store Media sells and supports the introduction of Wanzl Magyarország Kft.'s gold award winning (Düsseldorf, 2011) POSsibility display systems in 2012. Win-Store's partner in buying and renting the Coolio cooler displays is IS Innovative Solutions, the official distributor of Coolio in Hungary. In 2012 Win-Store Media is the exclusive seller of cashier zone largest advertising surfaces, which are available in Tesco, Interspar, Spar, Kaiser's, Match, COOP and Reál stores. Our partners have very successfully used these surfaces for image communication and brand building (Red Bull, Invisible Exhibition) or for promotion campaigns, prize games, and nationwide communication campaigns (OTP, Erste Bank).

Win-Store MEDIA CONSULTING KFT.

Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Consulting Kft.
Tel/fax: +36 1 789 73 02 | office@win-store.hu
www.win-store.hu

Év végi hajrá a POPAI Magyarországnál

Mozgalmasan telt az utolsó negyedév a POPAI Magyarország háza táján. A marketingtechnológiai tréninget Pilisszentivánon tartották. A régióban elsőként tették elérhetővé a Hollandiából érkező shopper marketing képzést.

Mit mivel és hogyan? alcímmel 2011-ben másodszor tartották meg, rekordszámú érdeklődő részvételével, a POPAI Akadémia marketingtechnológiai tréningjét. A gyakorlati ismeretek átadását célzó esemény mindig olyan POPAI-tagnál kerül megrendezésre, ahol a gyártás folyamatába is betekintést nyerhetnek. Ezúttal a P.O.S. Almási Kft. telephelyén Almási László tulajdonos-ügyvezető és Jung Andrea ügyfélszolgálati menedzser volt az egész napos rendezvény házigazdája.

A vásárlók megismerése, befolyásolása, vezetése, a vásárlási döntésig való elkísérése, majd utánkövetése nem áll meg az instore területen, hiszen ma már az internet, a mobiltelefon, a köztér is szolgálhat momentumul. A shopper marketing szemléletét az azonos című könyv társszerzője, Leo van de Polder, a holland POPAI general managere mutatta be. Az angol nyelvű tréning helyszíne a Metro Vevőakadémia volt. ■

20 fő érdeklődött a POP rejtelmek iránt a POPAI instore akadémia őszi tréningjén

Leo van de Polder, a POPAI Benelux igazgatója tartotta a Shopper Marketing tréninget a Metro Vevőakadémián

End of the year rush at POPAI Hungary

POPAI's marketing technology training was held in Pilisszentiván, on the premises of P.O.S. Almási Kft., where owner-managing director László Almási and customer service manager Andrea Jung hosted the one-day event. At another programme, the venue of which was Metro Customer Academy, Leo van de Polder from POPAI Benelux introduced Shopper Marketing for the first time in the region, as part of an English-language training. ■

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

2009. VIII-IX.	2010. VIII-IX.	2011. VIII-IX.
509	491	545

Forrás: nielsen

509 forint, rá egy évre 491, majd legutóbb 545 forint volt.

A tésztapiacon jelentős súlyt képviselnek a kereskedelmi márkás termékek: az értékben mért eladásokból tavalyelőtt az első félév során 34, majd múlt év január–június során 36 százalék jutott rájuk. Ez jelentős arány, hiszen az élelmiszerek értékben mért bolti eladásából a kereskedelmi márkák mindkét említett időszakban csak 23-23 százalékkal részesedtek.

Kis boltok nagy piacrésze

A tésztaforgalom a különböző üzlettípusok között viszonylag egyenletesen oszlik meg. Amíg például a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek a Nielsen által mért élelmiszerek értékben mért bolti forgalmából 35 százalékkal részesedtek 2010. december–2011. szeptember során, addig tésztánál 44 százalék jutott rájuk.

Ami a trendeket illeti: a hipermarketeket, valamint a szupermarketeket és a diszkontokat magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piacrésze 1-1 százalékponttal emelkedett, tíz hónapos összehasonlításban. Ugyanakkor 2 százalékponttal lett kisebb az 51–200 négyzetméteres csatorna mutatója.

Stabil maradt a 201–400 négyzetméteres, továbbá az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek részaránya. ■

Farkas Monika, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője – Ungi Zsófia, a Nielsen kategóriamenedzsment tanácsadója

Better market position for no egg pasta

Pasta is in the top 12 food categories from the 90 the sales of which are measured by Nielsen. The annual pasta market is around HUF 26 billion and compared with the previous period, value sales were up 2 percent and volume sales were down 5 percent in December 2010-September 2011 – according to the Nielsen Retail Index. From a category management perspective it is best if pasta is placed among the basic food products in the store. It is noteworthy that no egg pasta sales keep growing. Forming blocks on the shelf: blocks are usually based on the shape and the brand of the pasta, depending on the retail channel. Chains usually dedicate relatively large space to private label pastas. Four-egg pastas are the most popular, realising nearly half of volume sales. No egg pastas managed to increase their market share from 24 to 26 percent. Consumer prices have been fluctuating recently: in August-September 2009 the volume weighted average price was HUF 509/kg, one year later it was HUF 491 and last time Nielsen measured HUF 545. Private labels' share from value sales was 36 percent last January-June. Sales are rather evenly distributed among retail channels; 400m² and smaller shops had a 44-percent share from value sales. ■

Made in Gyermelyi

Gyermelyi. Ki kér még?

Magyar remekművek tésztára, kiváló minőségű, saját gyártású alapanyagokból. Már negyven éve.

www.gyermelyi.hu

GYERMELYI TÉSZTA

Signal Sensitive Expert fogkrém 75 ml

A Signal legfejlettebb formulája, amely HAP Mineral*-t tartalmaz, ami beépülve a nyitott dentincsatornákba segít megakadályozni a fogak érzékenységéből fakadó kellemetlen érzést. Bevezetés hónapja: 2012. január. Bevezetési támogatások: kereskedelmi hirdetések, árakciók, hoszteszpromóciók, termékmintaszórás + ATL-kommunikáció (TV).
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400
** A HAP Mineral hidrox-apatit, ugyanaz az ásvány, amelyből a fogaink állnak*

It is Signal's top formula, which contains HAP Mineral* that integrates into open dentinal canals and helps to prevent the uncomfortable feeling arising from tooth sensitivity.

Herz Vastagkolbászok a csemegepultban

A Herz márka a csemegepultban is elérhetővé válik a kolbászkedvelő fogyasztói réteg számára. A Herz Vastagkolbászok az önkiszolgáló pultban már bizonyítottak 3-féle ízben (csemege, paprikás, csípős), és immár a csemegepultban is kaphatóak lesznek.
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (62) 567-045; F.: (62) 567-362; E-mail: rendeles@pick.hu; www.herz.hu

The Herz brand is now also available in the deli counter to those consumers who like sausage.

Herz Kolbász Mix szeletelt, 70 g

A Herz márka 2010. évi piaci újrabevezetésének sikertermékeit jelentik a szeletelt vastagkolbászok. Az önkiszolgáló pultos választék most tovább bővül, a Herz Kolbász Mix termékben a csemege és a paprikás ízesítésű vastagkolbászt találják fele-fele arányban a Herz márka kedvelői.
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (62) 567-045; F.: (62) 567-362; E-mail: rendeles@pick.hu; www.pick.hu

Yet another product available in the self-service counter: Herz Sausage Mix contains deli and paprika thick sausage in equal amount, to the delight of those who like Herz products.

Kubu 0,3 l

Megújul a klasszikus 0,3 l-es Kubu termékcsalád. Az új, modern palackforma mellett a termékeket sportkupakkal láttuk el, így a legkisebbek is könnyebben, biztonságosabban fogyaszthatják. 4 ízben kapható: multivitamin, sárgarépa-málna, banán-eper és újdonságként körte-alma. Bevezetés hónapja: 2012. február. Bevezetési támogatások: tv-kampánnyal támogatott fogyasztói promóció, eladáshelyi aktivitás.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505

Besides using a new, modern bottle shape we sealed the product with a sports cap, so that even the little ones can consume the drink more easily and safely.

Dove Natural Touch aerosol, roll-on, stift

A Dove Natural Touch azoknak készült, akik a mindennapi szépségápolás során több természetes anyagot szeretnének használni, mindemellett egész napos hatékony izzadás elleni védelemre van szükségük. Az első izzadásgátló dezodor a Dove-tól holt-tengeri ásványokkal. Bevezetés hónapja: 2012. január. Bevezetési támogatások: tv-kampány, sajtóhirdetések és pr-kampány/-megjelenés, internetes kampány, eladóhelyi kommunikációs anyagok, mintaszórás, másodlagos kihelyezések.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.;
1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (40) 400-400

Dove Natural Touch is made for those, who would like to use more natural materials in everyday beauty care but need efficient day-long protection against sweating.

Axe Sport Blast aerosol 150 ml, Axe Sport Blast 2in1 tusfürdő és sampon 250 ml

Az új Axe Sport Blast segít, hogy fizikailag és szellemileg is a legtöbbet tudd kihozni magadból! Töltődj fel energiával, hogy újra készen állj a csajozásra! Bevezetés hónapja: 2012. január. Bevezetési támogatások: árakciók, eladóhelyi kommunikációs anyagok, másodlagos kihelyezések.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.,
1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (40) 400-400

New Axe Sport Blast helps you bring the best out of yourself both physically and mentally.

Good Milk 500 ml probiotikus joghurtitalok

A sikeres ProX probiotikus joghurtitalok családja megújult. GoodMilk – az igazán tej, kiváló minőségbiztosítási feltételek melletti állattartással és feldolgozással, garantáltan GMO-mentes tejből! Mindössze 0,1% zsírtartalommal, C-vitaminnal dúsítva, magas gyümölcstartalommal, érdekes egzotikus ízekkel. A folyékony reggeli, hogy idő hiányában se maradjon el a reggeli étkezés, még ha rohanás is az élet. Az 500 g-os palack pont belefér a legtöbb gépjármű pohártartójába. A probiotikus joghurtok jótékony hatásait jól kiegészítik a gyümölcsök, illetve a cereáliák, amelyekkel együtt kínáljuk termékeinket. Üdítő reggeli frissítőként, finom reggeliként akár kiegészítés nélkül, vagy a megszokott reggelink megújításaként, napközben étkezések kiegészítőjeként vagy akár étkezések helyett, gyermekeinknek is tízóraira vagy uzsonnára. Hűtve tárolandó, fagyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2012. január–február.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (1)430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu;
www.monahungary.hu

The successful ProX probiotic yoghurt drink family returns with a new look.

Új íz: Ínyenc Füstli

A megújulással egy időben
új ízvariáns is bevezetésre kerül,
Ínyenc Füstli néven.
Az Ínyenc megnevezés a
legkedveltebb fűszernövények –
bors, fokhagyma, vöröshagyma,
kömény – olyan egyedi kombinációját
jelenti, mely valódi újdonságot
képvisel a virslipalettán.

ÚJ ÍZ

Ságа Füstli – Eredeti íz, új csomagolásban!

2012. februártól teljesen megújul a népszerű Füstli termékcsalád csomagolása, még lendületesebb, modernebb és fiatalosabb megjelenést kölcsönözve ezzel Magyarország kedvenc virslijének.
Az ízek hangsúlyozására erőteljesebb színkombinációkat alkalmaztunk, az ínycsiklandó ételfotóknak köszönhetően pedig elegánsabb megjelenést kapott az eredeti Füstli.

Válassza az eredetit, válassza a Füstlit!

Bevezetés hónapja: 2012. február.
Bevezetési támogatások: tv-kampány, internet, pr-kampány, árakciók, kóstoltatások, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Ságа Foods Zrt. belkereskedelmi vevőszolgálat; zöld szám: (80) 955-955;
T.: (95) 336-108, F.: (95) 336-444; E-mail: info@saga-foods.hu; www.saga.hu

Popular Füstli products have completely new packaging, giving a more dynamic, modern and youthful look to Hungary's favourite wiener.

Stresszkezelési útmutató a mindennapokhoz

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Nap mint nap cseng a telefonom, hallgatom az új információkat: kivel mi történt. Cégek vonulnak ki, munkahelyek szűnnek meg, átszerveznek, összevonnak – megannyi változás. A mindennapok létbizonytalansága okozta, ránk nehezedő nyomás a stressz, amellyel meg kell küzdenünk. De hogyan?

Szakmai kurzust tartottam a közelmúltban fiatal szakemberek számára, ahol az egyik résztvevő tudta, ki „találta fel" a stressz fogalmát. Ez 9 éve tartó képzési munkám során első alkalommal fordult elő. Sikerélmény volt számomra – eszerint van olyan a fiatalok között, aki nemcsak a munkájában próbál egyre jobb lenni, hanem emellett általános intelligenciáját is folyamatosan fejleszti.

Sellye János magyar tudós volt amúgy, aki először írta körül ezt a tünetegyüttest a stressz szóval. Mit is jelent? – hangzik a költői kérdés. A válasz: minden, ami érzelmi vagy fizikai változást okoz.

A stressz mindenki számára máshogyan mutatkozik meg, attól függően, milyenek a belső reakcióink az eseményekre vagy elvárásokra. Érdekes, de az elképzelt változás is okozhat stresszt. Ha nem tudjuk, merre haladunk, mi lesz velünk, és folyamatosan az alternatívákon törjük a fejünket – ez is stresszhelyzetet idézhet elő.

Stresszcsökkentő tanácsok

Hogyan csökkenthetjük a stressz nyomását a mindennapokban? Ha erre megtaláljuk a választ, akkor sokat tettünk magunkért.

Az első tanács: ismerd magad, TE hogyan reagálsz a stresszes helyzetekre. Használj pozitív önállításokat, miszerint meg tudod csinálni, képes vagy rá, te vagy a legjobb, abban, amire éppen vállalkozol!

Ne halogasd a döntést patópálosan, mert nem érsz rá. Ami ma érvényes, az holnapra már múlt idő.

Redukáld magadban az eredmény jelentőségét. Ha nem leszel kész, ha nem úgy sikerül, ahogyan elképzelted, akkor sem dől össze a világ, mindig jön egy új kanyar! A lényeg, hogy te magad tudd: mindent megtettél a cél, az eredmény elérése érdekében, és ez már felszabadít a stressz görcse alól.

Érdemes megfontolni, hogy kerüljük azoknak a társaságát, akik felidegesítenek. Persze mi van, ha elsősorban a főnök idegesít? Ez a helyzet szinte megoldhatatlan, és a vége sokszor a munkahely-változtatás.

Változtassuk meg a reakcióinkat, csökkentsük a kiszámíthatóságunkat! Ha reakcióink változatosak, új fordulatot idézhetünk elő, és máris más a helyzet.

Világos és megvalósítható jövőkép

Álmok, tervezés, megvalósítás, kivitelezés – mind megannyi kulcsszó a stressz hatásainak csökkentésére.

Ne rögtön a megvalósítás módján, idején gondolkodjunk, előbb inkább magának a célnak a megfogalmazására összpontosítsunk. Érdemes a környezetünkből másokat is bevonni a jövőkép kialakításába, mivel ők kívülről látnak bennünket, és lehetnek hasznos észrevételeik erre vonatkozóan. Persze sehol sincs kolbászból a kerítés, és semmit nem adnak ingyen, úgyhogy álljunk a realitás talaján. Bár a jövőbe nem lát senki, mégis fontos, hogy kialakítsuk és vezessük életünk folyamát, mert ez segít abban, hogy pozitívan, optimistán gondolkodva haladjunk – ELŐRE! 2012 még nehezebb lesz, halljuk egyre gyakrabban, ami azért jelent stresszt, mert már évek óta várjuk, mikor lesz egy kicsit – ha nem is könnyebb, de – kiszámíthatóbb a helyzet.

Hozzávalók

Milyen tulajdonságok segíthetnek a sikeres teljesítéshez?

- Szenvedély, hogy ne csak szükségből végezzük a dolgunkat, hanem szeressük is, amit csinálunk!
- Lelkesedés, hogy mindig találjunk valamit, amitől kedvünk van a feladathoz.
- Hit: higgy abban, hogy amit csinálsz, annak van értelme és célja.
- Egyszerűség, miszerint a legbonyolultabb dolog is részekre bontható és kezelhető.
- Realitásérzék: tudd, mire vagy képes, ismerd a lehetőségeidet és a korlátaidat!
- Hitelesség: ne csak szavakban, hanem tettekben is képes légy a feladat elvégzésére, kivívva ezzel a magad és a többiek elismerését. Hiszek a személyes példamutatás erejében, mert ezzel motiválhatod a csapattársaidat.
- Önmotiváltság és ugyanakkor mások inspirálása céljaik elérése érdekében. Higgy magadban és másokban, mert, bár a helyzet nem rózsás, de nem is reménytelen. ■

Stress management guide

We are living turbulent times: companies are leaving the country, employees are laid off and there are restructuring processes under way everywhere. This lack of stability puts great pressure on us – the question is how we can cope with it. It was Hungarian scientist János Sellye who first used the term 'stress' to describe the symptoms. Stress is manifested differently in each individual, depending on our internal reactions to events and expectations. If you do not know what is happening to us and keep thinking about possible outcomes, a stress situation might occur. How can you ease the pressure in your everyday life? First and foremost, you have to get to know yourself. Think positively: you can do it because you are capable of doing it – you are the best in what you are doing. Do not delay decisions and reduce the significance of results in your thinking. What is really important for you is to know that you did your best to achieve the desired results, so you do not have to be stressed out about the result. Before thinking about how to achieve your goals and when, first you have to define the goal itself – possibly with the help of someone you know as they see you from an external perspective and therefore can make useful suggestions. What kind of characteristics can help you in performing well? Passion, enthusiasm, faith, simplicity, a sense of reality, credibility and self-motivation can all contribute to your successful career. ■

Hipp, hopp, jött VUKK

Nem újdonság – telik az idő! Novemberben immár negyedik alkalommal rendeztük meg a VUKK-ot, azaz a Volt Unileveresek Kapcsolati Köre elnevezésű rendezvényt. A rövidítés egy kicsit sántít, mivel már évek óta részt vesznek a bulin szép számmal nemcsak volt, hanem mostani unileveresek is.

A VUKK működik. Közel százan voltunk idén is november 18-án a Margitszigeten. A határás rendezvény Változó magyarok a változó világban címmel futott.

Valóban változnak a magyarok a megváltozott körülmények hatására, vagy csak a külvilág változik, és mi maradunk ugyanolyanok, mint voltunk? Erre a kérdésre kerestük a választ, jó példákon keresztül bemutatva, mire képesek a volt unileveresek, akik szinte együtt kezdtek 15-20 évvel ezelőtt, és sokan közülük most is az FMCG-szektor cégeinek vezető munkatársai.

Szokásos módon a bevezetőmben próbáltam felhívni a figyelmet arra, hogy a kapcsolatok ápolása, tartása mennyire fontos az életút, a karrier sikeressége szempontjából.

Akit kedvelünk, akinek a sorsa, boldogulása érdekel, azzal gyakrabban beszélünk, e-mailezünk, vagy, ha időnk engedi, találkozunk. Az egymás iránti kíváncsiság fontos eleme a kapcsolattartásnak, segít, hogy bokros teendőink közepette is tudjuk, mi van a másikkal. Vagy, végső esetben, marad ez az évenként egyszeri alkalom, amely kiválóan alkalmas a meglazult szálak erősítésére és életben tartására.

A vacsora előtt Dr. Törőcsik Mária professzorasszony tartott emlékezetes előadást a változó fogyasztói szokásokról, trendekről, amelyek 2012-ben már érezhetőek lesznek.

Mint minden évben, most is felemlegettük, hogy a cégnél eltöltött idő mennyire meghatározó karrierünk alakításában. A megszerzett tudás és a kapcsolatrendszer fontosak ahhoz, hogy ezen az alapon építhessük a jövőt. Öröm volt nézni a sok unileveres párost, akik nemcsak a karriert, hanem a boldog párkapcsolatot is a cégnek köszönhetik.

Sokan a mostani unileveresek közül együtt kezdtek a már 10 éve nem ott dolgozókkal. A mostaniak szívesen tartják a kapcsolatot a korábbi unileveresekkel, amire nemcsak a VUKK, hanem például a 20 éves évfordulós találkozón való részvétel is jó példa.

Többen a régiek és az újak közül is külföldön dolgoznak és élnek. Ők képeket küldtek magukról, a világ több pontjáról, például Hongkongból, Londonból, vagy éppen Kolumbiából, Moszkvából.

A desszert előtt került sor a szintén már hagyományos beszélgetésre, amelynek résztvevői idén a fogyasztó, a vásárló jobb megismerése érdekében a kereskedelemben, illetve a piackutatásban dolgozó vezetők voltak.

A személyes vonatkozások (kivel mi történt azóta, mit jelentett számára a cégnél eltöltött idő és a megszerzett tapasztalat) érdekesek voltak valamennyiünk számára. Jó volt hallani az egyéni példákat, történeteket, mert ezek érzelmi tartalma megmarad emlékezetünkben, szemben a száraz, tényszerű bemutatkozással.

Hallhattuk, hogy 2011 az értékesítés és a marketing szempontjából is nehéz év volt,

de mindenki számára világos, hogy 2012 talán még nehezebb lesz. A pozitív hozzáállás mégis áthatotta a beszélgetéseket. A puding próbája jól sikerült. Az esemény óta a visszajelzések megerősítettek abban, hogy a VUKK-nak van létjogosultsága. A következő rendezvény szervezése az este után azonnal elkezdődött, hiszen a VUKK-lista aktualizálása valamennyiünk fontos kapcsolati kelléke, amely segít a mindennapi feladatok megoldásában. ■

Dr. Csík Klára

It was time to have FUN

Members of the Former Unilever Network, nearly one hundred current and former Unilever employees, met for the fourth time on 18 November 2011 on Margaret Island. The six hour event tried to answer the question whether Hungarians are changing or is it only the world around us that is becoming different. Before dinner professor Dr Mária Törőcsik gave a memorable presentation on changing consumer habits and trends, which will all make their effects felt in 2012. Many of those who are still with Unilever started together with those who have been working for other companies for 10 years. The firm keeps changing – both structurally and in its working processes – in order to meet the changing market demand but those who are currently with Unilever are always happy to keep in touch with former colleagues. Many could not attend because they are working abroad, so they sent pictures from every corner of the world – from London to Hong Kong and from Columbia to Moscow. Those who were present engaged in exciting conversation about private and corporate matters. 2011 was obviously a difficult year from a sales and marketing perspective but after the nice dinner and a few glasses of fine champagne everyone was a bit more optimistic about 2012. Feedback after the FUN meeting made it clear that there is demand for the event. Now the first task is to update the FUN mailing list, as it is not only necessary in organising next year's meeting but is also an essential networking tool for all of us, which can often be helpful in performing everyday tasks. ■

nielsen ELSŐ KÉZBŐL

Szemkamera követi a vevő tekintetét

Szepesi Krisztina
fogyasztói kutatások csoportvezetője
Nielsen

Sokan szeretnének minél pontosabb képet kapni arról, hogy az eladáshelyi marketingbe fektetett pénzük milyen módon térül meg a lehető legjobban. Ezzel kapcsolatban sok fontos kérdésre ad választ a Nielsen szemkamerás vizsgálata, már a marketing tervezési fázisában.

Ha hatékonyak az eladáshelyi reklámeszközök, polcképek vagy promóciók, akkor bőven megtérülnek a rájuk fordított költségek. Kérdés persze, mitől jó és hatékony például egy polckép vagy display.

A kutatásban közreműködő vásárlók fejére rögzítenek egy szemüveg formájú eszközt, amelyhez szemkamera is tartozik. A kamera rögzíti, hogy a vásárló mit néz, mit lát. Ezzel a boltban egész útján végigkövethetjük őt, a vásárlás természetes környezetében.

Ezzel a kutatási módszerrel pontos képet nyerhetünk a vásárlók gondolkodásáról, illetve viselkedéséről egy bonyolult közegben. Hiszen nagy eladóterekben a polcok száma tízezres nagyságrendű. Sőt, elérheti a 40 ezret is. Ebből egy átlagos vevő általában csak néhány ezer polc előtt halad el. Elvileg percenként 300 terméket kellene érzékelnie, hogy aztán összesen 20-30 árucikket a bevásárlókocsijába tegyen.

A valóságban például egy hipermarket 100 látogatója közül mintegy hetvenen érintik az alapvető szükségleteket kielégítő árucsoportok valamelyikét; harmincan nézelődnek a folyosókon, és csak tízen tájékozódnak tudatosan a polcok között járva. Vajon kik vásárolnak majd ténylegesen, és mi alapján választanak? A szemkamerás kutatás segítségével értékelhetjük a különböző marketingeszközöket abból a szempontból, hogy mennyire keltik fel a figyelmet, és ösztönöznek vásárlásra. Az értékelést összevethetjük a Nielsen eladási adataival. ■

Eye trackers follow shoppers' gaze

Nielsen's eye tracking examination answers lots of important questions about the returns of money invested in POS marketing. Participating shoppers have a device mounted on their head, to which a camera is connected. This camera records what shoppers look at and what they see while they are in the store. By examining the recorded images, it can analysed how shoppers think and behave in a complex environment: in a large store there can be as many as 40,000 shelves but the average shopper only passes in front of a couple of thousand. With the help of eye tracking research, one can evaluate how different marketing tools draw shoppers' attention and stimulate buying. Evaluations can be compared with sales data from Nielsen and the results may help in selecting the most efficient tools and in creating the most optimal shelf arrangement. ■

nielsen FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

201–400 nm

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

Ötből négy üzlettípus forgalma nőtt – értéket tekintve – a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategóriából, 2-8 százalék között, 2010. december–2011. szeptemberben, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Egyetlen kivétel a 201–400 négyzetméteres csatorna, amelynél mínusz 2 százalékot regisztráltunk.

Ugyanakkor mennyiségben egy üzlettípus forgalma nőtt, kettőé stabil, míg további kettőé csökkent. Egyik a 201–400 négyzetméteres szegmens, ahol átlag 2 százalékkal kevesebbet adtak el, tíz hónapos összehasonlításban.

A kis mértékű csökkenés mellett nem változott a 201–400 négyzetméteres üzletek 8 százalékos piaci részesedése az élelmiszerek értékben mért forgalmából, a legutóbbi tíz hónap rendelkezésre álló adatai szerint.

A legnagyobb forgalmú tíz kategória közül a 201–400 négyzetméteres boltokban érték szempontjából felülreprezentált a következők piaci részesedése: feldolgozott hús (9 százalék), tejföl és gyümölcsjoghurt (10).

Ebben a csatornában 11 százaléknál nagyobb piaci részarányt egyetlen kategória sem ért el a legutóbbi tíz hónap során. A 11 százalékosok a következők: hűtött szeletes édesség, zselatin, nyalóka és desszertszósz. Némely nagyobb forgalmú kategória piacrésze 6 százalék vagy még alacsonyabb ebben a bolttípusban, érték tekintetében. Ilyen például a sör és jégkrém (6-6), pálinka (5), pezsgő (6).

A 201–400 négyzetméteres üzletek száma nem nagy. A 2009. végi 801-ről 4 százalékkal emelkedett egy év alatt, a Nielsen cenzusa szerint – és lett 834. Így az általános élelmiszerboltok hazai hálózatából 4 százalékot képviselnek. Vevőkörük erősen különbözhet. Nagyvárosok központjában ugyanúgy várják a vásárlókat, mint külső negyedekben, lakótelepeken. Közel egynegyed részük működik 100 ezer lakosúnál nagyobb városban. Kisebb városok különböző részein szintén viszonylag gyakoriak. Jó egyharmaduk 10 és 100 ezer lakos közötti városban található, a többiek kisebb településeken. Azokon belül még az 1000 lakos alatti falvakba is jut belőlük tíz egység. ■

Égetett szeszes italok kiskereskedelmi forgalmának változása értékben, 2010. december–2011. szeptemberben, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Kategória	2009. XII–2010. IX.	2010. XII–2011. IX.
Bolttípus átlaga	8	8
Feldolgozott hús	10	9
Sör	6	6
Sajt	9	8
Szénsavas üdítőital	8	8
Kávé	8	7
Ásványvíz	7	7

Forrás: nielsen

Retail channels in focus: 201-400m²

In the 90 food categories audited by Nielsen, values sales augmented by 2-8 percent in four from the five store types in the December 2010-September 2011 period. Nielsen only registered a negative trend, minus 2 percent in the 201-400m² retail channel; in this channel volume sales also reduced by 2 percent. The channel's market share from food value sales remained 8 percent. In the ten categories with the highest turnover in the channel, processed meat (9 percent), sour cream and fruit yoghurt (10 percent) are represented above the average. At the end of 2009 there were 801 units in this retail channel and in one year the number of stores increased to 834 – they represent 4 percent of the domestic food store network. One third of them are located in towns with a population above 100,000 and another third are in towns inhabited by 10,000-100,000 people. ■

SPAR INTERSPAR

SPAR

PREMIUM

Minden napra a legjobbat.

ÚJ!

Professzionális minőségű,
természetesnek tűnő,
hosszantartó és intenzív hajszínek.

syoss

PRONATURE

www.syoss.hu

**Professzionális minőség,
hihetetlenül vonzó áron.**