Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2012. március ■ VII. évfolyam 3. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk márciusban
Évértékelő 2011

Reflektorban
FMCG specialitások

HoReCa
GlassTigers

A PICK minőség húsvétkor is többet ér!

A PICK Békebeli termékek értékesítését **húsvéti nyereményjátékkal** támogatjuk!

- **Töltse fel** boltja polcait az ünnepek előtt PICK Békebeli termékekkel,
- **helyezze ki** a nyereményjátékra felhívó POS eszközöket az üzletben,
- és **készüljön fel** a megnövekedő keresletre!

A húsvéti játékban minden promóciós matricával ellátott csomagolású PICK Békebeli termék részt vesz!

A fogyasztók a vásárlást igazoló blokkon szereplő AP kóddal regisztrálhatnak a játékba a **www.pick.hu/nyeremenyjatek** internetes oldalon, erre külön érdemes felhívni a figyelmüket!

A promóció időtartama: **2012. március 5. – április 10.**

Fődíj: **500 000 Ft konyhapénzzel feltöltött bankkártya**

További nyeremények: **Heti 1 db hűtőszekrény PICK termékcsomaggal és napi ajándékok!**

A játékban részt vevő termékek:

· Békebeli füstölt kötözött sonka · Békebeli füstölt tarja · Békebeli füstölt lapocka
· Békebeli kötözött karaj · Békebeli füstölt frikandó sonka · Békebeli füstölt dió sonka
· Békebeli füstölt hátsó csülök · Békebeli füstölt parasztsonka

A képek illusztrációk. A tájékoztatás nem teljes körű, részletek és Játékszabályzat a www.pick.hu/nyeremenyjatek weboldalon.

www.pick.hu

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2012. április 12., BKIK, Széchenyi István terem
1016 Budapest, Krisztina krt. 99., VII. emelet

A Trade magazin idén is szeretettel várja Önt

„Az év legsikeresebb promóciója” 2011

verseny díjátadó ünnepségére,
amelyet **egész napos szakmai konferencia** kísér!

Érdekes előadások, értékes díjak!

Foglalja le már most az időpontot naptárában!

Részvételi díj: 29 900 Ft + áfa/fő

A verseny kiírója: Trade magazin

Szakmai partner: nielsen

Együttműködő partnereink: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

☐ Jelentkezek a díjátadó ünnepségre.

Név:	Beosztás:
Cégnév:	
Számlacím:	Adószám:
Telefon:	Fax:
E-mail:	
Dátum, aláírás:	

Beküldési határidő: 2012. március 21.

Grabowski Kiadó Kft. • 1034 Budapest, Bécsi út 122–124. III. emelet • Tel.: (1) 436-4499, • Fax: (1) 436-4484 • E-mail: szabo.timea@grabowski.hu

Didergő király

Pár hete olvastam egy mesét a lányomnak, Didergő királyról Nekeresd országban. Emlékszem, amikor gyerekként nekem olvasták ezt a mesét, akkoriban Nevenincs országról, elképzeltem, ahogy a legtöbb mesét – egy mesefilmben. Egy valódi, didergő királyt láttam magam előtt, akinek a szívét felmelegítette egy aranyos, őszinte kislány – akkor a mesébe, ahogy a legtöbb gyerek, magamat képzeltem. Most, amikor a lányomnak olvastam, már valahogy mást láttam a mesébe… Mintha benne élnénk mindannyian a történetben, és a Didergő király már tényleg minden erdőt és mindenki háztetejét is a tűzre rakta, de még mindig nem elég, hogy felmelegedjen tőle… Na és persze már nem én voltam az az aranyos kislány a mesében. Aztán pár napja az első pozitív híreket hallva a rádióban az jutott eszembe, hogy lehet, hogy egy őszinte kislány megtalálta és megmosolyogtatta, és majd egyszer újra Meseországban élhet mindenki...? Amit jelenleg látni lehet, hogy megindultak az FMCG-innovációk a piacon. Szinte mindenki, aki alkalmas rá, elkezdett pályázatokban gondolkodni, sőt, nem csak gondolkodik, de tesz is azért, hogy pénzhez jusson. Megindultak a hírek, hogy talán még a bankok is kapnak támogatást, hogy segítséget nyújthassanak a vállalkozásoknak, és újra legyen kedvük hitelezni, és lehetőségük is mindehhez. Az árfolyamok javuló tendenciát mutatnak, de egyelőre az exportkedv még masszívan tartja magát, és az importőrök a fejüket fogják. És mindemellett befektetési céllal a hazai és a külföldi tőke is érdeklődni kezd bizonyos szegmensek iránt.

Azt gondolom, hogy valami pozitív a tavaszon kívül is van a levegőben. Mi sem várunk sokáig, hogy meglovagoljuk a pozitív hullámokat. Sok-sok szakmai programmal, rendezvénnyel készülünk a melegebb hónapokra, és persze a mi részünkről is lesznek innovációk bőven. A nagysikerű Future Store standnak, amelyet a Foodapesten immár másodízben építettünk fel, e számunkban megkezdjük bemutatását. És egyúttal közreadjuk a SIAL d'Or hazai forduló büszkeségeit. A következő számban pedig az eddigi talán legjobb Trade Marketing konferencia összefoglalóját tesszük majd közzé, ahol a sok nagyszerű előadás között voltak olyan külföldi cégek is, mint például a Ferrari. Aki most nem tudott ott lenni, szerintem valóban sajnálhatja, de nem kell csüggedni, mert március 21–22-én Tapolcán a Médiapiac és kutatás konferencián, majd április 12-én az Év legsikeresebb promóciója díjátadón és szakmai napon is folytatjuk a fantasztikus tartalommal bíró előadások sorát (részletek e lapszámunk oldalain). És ez még csak az év kezdete…

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

The Shivering King

A few weeks ago I was reading a tale to my daughter about the Shivering King who lives in Nowhere Land. I remember when I was a child I always imagined a movie, in which a real king who was feeling cold, had his hearts warmed by this lovely little honest blonde girl – me. Later this tale did not come to my mind for many years, but as I was reading it to my daughter I saw something else in the story. It seems as if all of us are now living in this story and the Shivering King has already put all the forests and roofs on fire, but it is still not enough to make him feel warm...And of course the lovely little girl in the tale is not me any more. When a couple of days ago I heard the first positive news on the radio, it came to me that perhaps a lovely little honest girl found the king and made him smile: who knows, one day we are going to live in Wonder Land again? At the moment we can see that FMCG innovation activity has started on the market. Practically everyone who is eligible started to organise their tender participation, in order to acquire some kind of funding. News about banks receiving support started circulating, meaning that they would be able to help enterprises by granting loans. Exchange rates were improving but export was still massive and importers are still having a headache. Domestic and international capital started to consider investing in certain segments. I think that besides spring there is something positive in the air and we do not wait long before riding these positive waves. We are preparing for spring with lots of trade programmes and events, and we are going to come out with our own innovations too. We start to introduce the highly successful Future Store concept, which was built for the second time at this year's Foodapest, already in the present issue of Trade magazin. At the same time we also report about the innovative products of the Hungarian round of SIAL d'Or. In the next issue we are going to write about the best Trade Marketing conference so far, where excellent presentations included one from Ferrari. Those who could not be there do not have to be sad either, because on 21-22 March at the 'Media Market and Research' conference in Tapolca and on 12 April at the 'Promotion of the Year' award ceremony and trade day we are going to hear excellent presentations, too (you can read more about these in the current issue). And this is only the beginning of the year...

Best regards,
Zsuzsanna Hermann Editor in Chief

A csökkenő születésszám és a nehezedő anyagi körülmények ellenére stabil a bébitermékek piaca Magyarországon, sőt bizonyos szegmensek, például a junior gyermekitalok növekedni tudtak. Az orvosok, védőnők, szülők folyamatos tájékoztatása, a korai kipróbáltatás, a megbízható minőség, a közösségi és szájmarketing, valamint az innováció vezérli ezt a nagyon intim, nagyon bizalmi kategóriát.

Népegészségügyi termékadó ide vagy oda, egyelőre nem nőttek az energiaitalok árai a polcokon. A cégek többsége ugyanis árakciók fokozásával próbálja inkább pozícióit őrizni a piacon. Ugyanakkor egyre többen változtatnak az összetételen, hogy a NETA által kipécézett alapanyagokat lecseréljék. Ez sok márkának egyben alapot jelent a megújulására, imázsfrissítésre is.

2 Didergő király
4 Dollárért a kekszport
4 Az örökmozgó NETA
6 Híreink
Hozd ki magadból a maximumot!
18 300 milliárd felett!
19 2011-es termékbevezetések

Kiemelt témánk márciusban

12 Teher alatt nő a márka
14 Transzferárazási változások: egyszerűsítés és szigorítás
15 Továbbra is a minőség a középpontban
16 Felfrissült, és új szegmensekben jelent meg a SIÓ
17 Nincs több kifogás!

Reflektorban: FMCG specialitások

20 A család védelme mindenekelőtt
22 Bio: még mindig a gazdálkodás, és nem a feldolgozás dominál
24 Babaságok egy csokorban
30 Életmentő ételek, italok, életmódjavaslatok

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

A Foodapest hivatalos lapja
A Hoventa 2012 stratégiai partnere
A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
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!

60

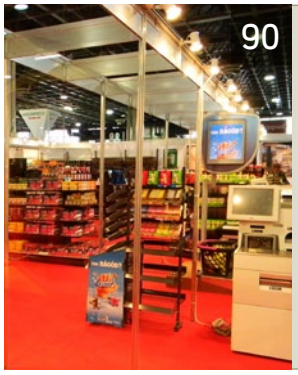
A mi Üvegtigrisünk gazdag amerikai rokonai rendkívül közkedveltek az USA nagyvárosaiban. Két évvel ezelőtti elemzésünkben még nem mertük őket a top-trendek közé sorolni, ma viszont a furgonos-kisbuszos mozgóárusok világa már a vendéglátás leggyorsabban fejlődő ágai közé tartozik.

72

Újra együtt rendezte meg a Hungexpo a FOODAPEST élelmiszeripari és az UKBA cukrászati, sütőipari és gasztronómiai szakkiállítást február 5-8. között. A rendezvényt a hideg idő ellenére több mint 11 500 érdeklődő kereste fel. Közel kétszáz kiállító részvételével mintegy 7000 négyzetméteren zajlottak az események.

Politikai rekord: 64 ország mezőgazdasági minisztere, köztük Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter vett részt a berlini Grüne Woche (vagyis Zöld Hét) élelmiszervásár keretében tartott globális élelmiszerfórumon, január közepén. Közös záró-nyilatkozatukban új agrárstratégia mellett kötelezték el magukat. A várható változások mindenkit érintenek. Helyszíni riport.

84



90

900 szakmai látogatónál többen lájkolták a Jövő Áruházat február 5-8. között a FOODAPEST szakkiállításon. A Trade magazin és a Trade Marketing Klub közös szervezésében 350 négyzetméteren közel 40 vállalat együttműködéséből született meg ez az innovációkat, jövőbe mutató termék- és szolgáltatáspalettát felvonultató kezdeményezés. A közel 1200 érdeklődő előzetesen regisztrált az óránként induló turnusokra. Csatlakozzon most Ön is virtuális tárlatvezetésünkhöz, amelyet a számtalan újdonság miatt három részben közlünk!

Polctükör

36 Csak a valódi csokoládéból készült húsvéti figurák fejlődtek
38 A minőség felé mozdult a húsvétisonka-fogyasztás
41 Inkább az árharcot választották az energiaital-forgalmazók
44 Foghoz vert garasok a szájápolási piacon is
48 Tiszta otthon, rendes háziasszony

Horeca

52 MVI
53 Egy jóakaratú ember
54 Itthon
55 Megcsináltuk
56 Franchise
57 Megnyílt
58 Ötlet - Innováció
60 GlassTigers
61 Italvilág
62 Nagyvilág
63 Játszani is engedd, II.

Piaci analízisek

66 AKI: Radikálisan csökkent a magyar banánexport
67 GKI: A békülékeny politizálás gyors sikert hozott
68 KSH, GfK, Nielsen
70 Agrár-külkereskedelmünk német piaci vetülete
71 Nielsen körkép - Görögország

Értékesítés és üzletfejlesztés

72 Nagyvizit után
80 Falaktól a bútorokig
82 Optimista édességgyártók a kölni ISM-en
84 Emelkednek az árak, de mennyire?

In-store és out-door

87 A POPAI jelenti
88 A Tesco megfékezte az árakat, és eltörölte az áfa összegét
88 A szószok a nyertesei a változó étkezési szokásoknak
90 Jövő Áruháza a FOODAPEST-en (1. rész)
93 Innovációk és kampányok

Horizont

95 Anziksz Indiából
96 Nielsen - Első kézből: Mit keresünk a fogyasztók otthonában?
96 Nielsen - Fókuszban: Diszkont

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 22 757. (2011. I. fv. MATESZaudit) print-audit

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

Hirdetőink márciusban

Coca-Cola: B3 ■ Detki Keksz: 32. ■ DunaPro: 31. ■ Eisberg: 35. ■ Fornetti: 51. ■ GfK: 29. ■ Grabowski: 1., 5., 43., 64-65. ■ Gramex: 43. ■ Hell: 94. ■ Koch's: 89. ■ Kométa: 39. ■ Look Your Best: 16., 34. ■ Maspex: 27. ■ Mona: 33. ■ Nielsen: 29. ■ Paradise Solution: 11. ■ Pet Pack: 29. ■ Pick: B2, 15. ■ PWC: 14. ■ SGS: 6. ■ Sió: 17., 30-31. ■ Sole-Mizo: B1 ■ SSI Schafer: 81. ■ STI: 21. ■ Supershop: 18. ■ Szintézis: 23. ■ Tesco: 88. ■ Unilever: B4, 9., 19., 35., 47. ■ 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
Elektronikus előfizetés: www.dimag.hu/magazin/Trade_magazin

Trade Magazin @trademagazin_hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Dollárért a kekszport

Dr. Köves András
export-import szakértő
Casa Azucar

Talán már megszokták tőlem a kedves olvasók, hogy általában egy fiatalkori emléket idézek fel megszólalásaim elején. Most a híres bökversfaragó, rímhányó Romhányi sorai kívánkoznak ide:
„az lenne az igazi export:
dollárért adni a kekszport"
Ha csak ennyi lenne, akkor elintézhetnénk a jelent azzal, hogy a kreativitás hiányzik – de persze ez nem igaz. Kreativitás van, statisztikailag exporttöbblet van, sőt a magyar élelmiszer-gazdaság a jó termés okán hozzá is járult a vártnál kedvezőbb 2011. negyedik negyedéves makroadatokhoz. Örüljünk? Az aktívumnak persze igen, de a szerkezetének kevésbé.

A mezőgazdaságon belül tovább nőtt a növénytermesztés, és immár a 70 százalékot közelíti. Itt szögezzük le: a feldolgozóipari export nehezen lesz versenyképes egy, arányában legalább 40-45 százalékra „visszanövő" állattenyésztés nélkül.
Nagyjából versenyképes hús- és tejbázis nélkül nehéz lesz nemzetközi méretekben versenyképes élelmiszer-feldolgozásról beszélni. Ehhez, tetszik, nem tetszik, valamilyen módon a szövetkezés és háztáji egyszer már (nem csak a KGST-piacon!) bevált modelljét kellene a kor követelményei szerint alkalmazni.
Jelen helyzetben a következő exportstratégiák kínálkoznak:
1. Volumen- és költségvezérelt iparágakban a komparatív előnyök maximális kihasználása, nemzetközi munkamegosztásba való bekapcsolódás akár ipari (helyi kiválósági központ), akár kereskedelmi csatornákon keresztül. Erre jó példa a növényolajipar, amely komparatív előnyeire támaszkodva keresztül tudja vinni ezt a stratégiát.
2. Márkavezérelt iparágakban az export sokkal nehezebb, mert – be kell látnunk – itt a feldolgozottsági fok magasabb, és rögtön beleütközünk a növénytermesztés/hústej felvezetőben már vázolt ellentmondásába. Nem beszélve az igényes csomagolás és logisztika miatt szigorúan monoton növekvő, és jellegükben importvezérelt önköltségelemekről. Azt is be kell látni, hogy általunk fontos márkának tekinthető helyi ikonikus termékek is legfeljebb szubregionális márkává fejleszthetők (leginkább a volt Monarchia területén).
Így a márkaépítő egységeknek is marad a nemzetközi munkamegosztásba történő, valamilyen típusú bekapcsolódás, és az így termelt tömegtermék fedezettömegét lefölözve, belső átcsoportosítással lehet önálló exportpiacon is ismert márkát építeni. Ez egyrészt ezt megengedő tulajdonviszonyokat feltételez (helyi döntés), másrészt a legnehezebb, úgynevezett dual-tracker stratégia végrehajtását követeli meg: mindkét fronton – költségszemlélet és marketing – jónak kell lenni, és ez keveseknek sikerül... ■

Biscuit powder for dollars

The above line comes from a poem by József Romhányi, in which the author writes that the real export deal would be selling biscuit powder for US dollars... Well, statistically Hungary boasts an export surplus and the Hungarian food sector contributed to the better-than-expected macro-data in the fourth quarter of 2011. Unfortunately, our export structure is unfavourable: our food processing industry will never be internationally competitive without a decent meat and dairy product performance, which I think would not happen until some kind of cooperation started among farmers. Currently the following two export strategies can be considered viable: 1. utilising comparative advantages in volume- and cost-driven sectors, integrating into an international division of labour, e.g. in the vegetable oil industry; 2. in brand-driven sectors export is much more difficult so the only option is integrating into an international division of labour. At the same time with an internal re-grouping a brand can be built up on our own export market – but for this a dual-tracker strategy is an absolute necessity. ■

Az örökmozgó NETA

Hamburgeradónak indult, de végül a köznyelv a chipsadó elnevezést ragasztotta rá, holott a pontos elnevezése népegészségügyi termékadó (NETA). A lényegen azonban, hogy népegészségügyi szempontból nemkívánatos élelmiszerekké nyilvánítottak egy önkényesen összeállított terméksort, maga az elnevezés mit sem változtat. Azt sem érdemes kendőzni, hogy egy adóról van szó, függetlenül attól, hogy a törvényalkotók a fülnek talán furán hangzó „népegészségügyi" kifejezést biggyesztették a termékadó elé.
Az élelmiszer-feldolgozókat az adóztatás e formáján, a sarc beszedésén kívül leginkább az arrogancia bántja, amivel az egészségügyi kormányzat az egészségtelennek nyilvánított, s így különadóztatott termékeket illeti. Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége tiltakozásként kiemelte, hogy a vállalkozások csak és kizárólag a legszigorúbb hazai és uniós minőségügyi és élelmiszer-biztonsági jogszabályok betartásával készítik termékeiket. Fogyasztásuk semmilyen egészségügyi kockázatot nem jelent! A hatásvizsgálatokkal alá nem támasztott önkényes minősítés az érintett termékek és gyártóik hírnevét rontja. Történik mindez akkor, amikor 2007 óta folyamatosan csökken az élelmiszertermékek eladása és az élelmiszerárak az inflációt meghaladva emelkedtek. A néhány csökkentett adóterhű terméken kívül az élelmiszereket immár 27 százalékos általános forgalmi adó, az uniós tagállamokban alkalmazható maximális érték terheli, holott számos országban 0 vagy 5 százalékos adókulcsot alkalmaznak az élelmiszerek esetében.
A népegészségügyi adóból a kormány 2011-ben ötmilliárd, idén pedig húszmilliárd forint bevételre számított, a szakmai szövetségek szerint azonban az adó miatt 2012-ben 25 milliárdos fizetési kötelezettségük lenne az érintett cégeknek, és ennek több mint felét az édesipartól várják.
A NETA-ról mesélő cégvezetők elmondják, hogy az áremelés és a fogyasztás visszaesése prognosztizálható volt, ahogy az is, hogy a kereskedők az adó bevezetése előtt felhalmoznak a készletekből, ezért az első évi várakozás túlzó volt. Az érintett cégek 566,6 millió forintot vallottak be szeptemberre. Elmaradt a tervezett bevétel, erre mit tesz a kormány? Azonnal átalakította az adólajtsromot, és emelte a tétet.
És mit tehetnek az érintett vállalatok? Árat emelnek, elbocsátanak, s a multik elviszik Magyarországról az eredetileg ide szánt fejlesztéseiket. Közben a KSH a fogyasztás átrendeződésével magyarázva átrendezte az átlagos magyar vásárló kosarát, s a megfigyelendő termékek közé bekerültek a NETA-köteles ízesített sörök, a burgonyachipsek, és az alkoholos üdítők is. ■

The ever-changing public health product fee

It started out as 'hamburger tax' and later people named it 'crisps tax': the public health product fee (NETA) is imposed on a set of food products that were rather arbitrarily labelled unhealthy by the authorities. Food processing companies do not only suffer from the extra tax but are also hurt by the arrogance of the ministry. ÉFOSZ (Federation of Hungarian Food Industries) stressed the fact that domestic enterprises manufacture their products according to the strictest Hungarian and European food safety and quality requirements and the consumption of these products constitutes no health risk at all! The decision of the ministry does harm to the prestige of both products and manufacturers. For 2012 the government expects HUF 25 billion revenue from NETA and more than half of this sum would be paid by the confectionery sector. But as a result of elevated prices, in the last quarter of 2011 consumption dropped, consequently companies' sales revenue from these products was lower than expected. The government did not hesitate to add new products to the list and raised the stakes. What can manufacturers do? Increase prices and lay people off, and of course multinational companies realise their investments elsewhere. ■

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: METRO Vevőakadémia (2041 Budaörs, Budapark, Keleti 3)

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, részt kívánok venni az április 19.-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

☐ Igen, részt kívánok venni az április 19.-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 12 000 Ft + áfáról szóló számlát kérem, küldjék el részemre.

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

☐ Klubtagságom mellé kérem, a „Trade marketing a mindennapokban” című cd-t ☐ példányban, az eredeti 3990 Ft + áfa 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

Elindult a Blue Mobile

A Lidl áruházlánc elsőként az FMCG-szektorban, saját márkás mobilszolgáltatással lép piacra Blue Mobile néven. A távközlési termékek és szolgáltatások számára a Magyar Telekom biztosítja a hátteret. A szolgáltatás 2012. február 1-től érhető el a diszkontlánc valamennyi áruházában, közel 150 értékesítési ponton.

Blue Mobile is up and running

Lidl was the first retail chain in the FMCG sector to enter the market with a private label mobile phone service, called Blue Mobile. Magyar Telekom provides the technological background for the service, which has been available since 1 February 2012 in every Lidl store at about 150 points of sale.

A fogyasztói érdekek figyelméért díjazták a dm-et

A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság egy átfogó hatósági ellenőrzés során megállapította, hogy a dm Kft. a hatóság által ellenőrzött valamennyi jogszabályi rendelkezésnek megfelel, így a drogéria felkerült az NFH honlapján szereplő pozitív listára.
Az igazolás kiállítása csak olyan ellenőrzések után történhet meg, amelyek során a vizsgálat szélesebb körben, a fogyasztói érdekeket érintő témában zajlik.

dm rewarded for paying attention to consumers' interests

NFH, the Hungarian Authority for Consumer Protection's comprehensive inspection found that dm Kft. meets all legal requirements and the drugstore chain was put on the positive list of the authority, which can be read on NFH's website.

Környezetbarát SPAR-szórólapok

A SPAR cégcsoport 2012. január végétől 18 százalékkal csökkentette a szórólapok kivitelezéséhez szükséges papírfelhasználást, egy új nyomdatechnológiai eljárás alkalmazásával pedig nagymértékben hozzájárul a környezet védelméhez.
További környezetvédelmi intézkedésként a SPAR-csoport szórólapjait január végétől kisebb súlyú papírra nyomtatja, így a kiadványok papírszükséglete, ezáltal a kivágásra kerülő famennyiség jelentősen csökken.

Environmentally friendly flyers from SPAR

From the end of January 2011 SPAR Group uses 18 percent less paper for printing flyers. By adopting a new printing technology, the company greatly contributes to environmental protection efforts too. What is more, at the end of January SPAR Group started using lighter paper for printing leaflets.

Saját márkás beszállítói konferencia a METRO-nál

A METRO Kereskedelmi Kft. 2012. január 25-én és 26-án tartotta Sajátmárka Beszállítói Konferenciáját, amelynek keretében közös gondolkodásra invitálta a saját márkás termékeit gyártó beszállítóit a METRO Vevőakadémiára. A tavalyi hasonló konferenciák sikerén felbuzdulva immár kétnapos program keretében egyeztettek a METRO beszerzési és marketingvezetői a beszállítókkal a középtávú együttműködési lehetőségekről.
A most megrendezett fórumon a vállalat kínálati, minőségbiztosítási, vevőmanagement és ellátási lánc osztályai mutatták be középtávú stratégiájukat és fogadták a beszállítói véleményeket, ötleteket. A kétnapos találkozóval a METRO egyik kiemelt célja, hogy elősegítse a hazai termékek előretörését a hazai piacon.

METRO conference for private label suppliers

METRO Hungary organised a two-day conference on 25-26 January 2012 for private label product suppliers at the Customer Academy. METRO's purchasing and marketing managers were discussing medium term cooperation opportunities with suppliers. The company's goal with forums like this is to help Hungarian products to improve sales on the domestic market.

Trófeával jutalmazták a Tesco Magyarországot

A Tesco Magyarország a Robert Burns Nemzetközi Alapítványnak nyújtott sokéves támogatásáért elnyerte a Puskás-Ferguson Év Szponzora Díjat. A trófeát az Old Trafford stadionban 75 ezer néző előtt vette át Sir Alex Fergusontól David Wood, a Tesco Magyarország kereskedelmi igazgatója. A vállalat a kezdetektől fogva támogatja a Robert Burns Nemzetközi Alapítványt annak érdekében, hogy minél több súlyosan beteg gyermek gyógyulásához hozzájárulhasson.
Sir Alex Ferguson, az egykori skót labdarúgó immár 25 éve menedzsere a világhírű Manchester United csapatnak. Ebből az alkalomból a Tesco 25 magyar pincészet borával ajándékozta meg az edzőt, aki nagy barátja a kiváló magyar boroknak.

Trophy for Tesco Hungary

To reward many years of support given to Robert Burns International Foundation, Tesco Hungary was awarded with the Puskás-Ferguson Sponsor of the Year Trophy. Sir Alex Ferguson presented the trophy to David Wood, commercial director of Tesco Hungary in front of 75,000 spectators at Old Trafford stadium. Tesco Hungary has been supporting the charity from the beginning, helping to heal many ill children.

Másodszor rendezett kismama-találkozót a dm

A dm a tavalyi rendezvény sikerén felbuzdulva a kismamák számára ismételten megszervezett egy olyan fórumot, ahol nyíltan megoszthatták észrevételeiket, ötleteiket, esetleges panaszaikat a dm-mel, a baba bónusz, illetve az active beauty programmal és a különböző kedvezményekkel kapcsolatban.
A találkozóra január 27-én Budapesten került sor – a Briós Kávézóban –, és az eseményen azok a kismamák vehettek részt, akik a drogerie markt Facebook-oldalán előre jelezték ezen szándékukat. A gyermekeket játszósarok várta, így az anyukák nyugodtan beszélgethettek a dm menedzsereivel.
A jövőbeni hasonló események meghívóit, a dm további híreit, akcióit és aktuális játékait bárki nyomon követheti a cég Facebook-oldalán: http://www.facebook.com/dm.Magyarorszag

dm organised a new mother jamboree for the second time

TAfter the success of last year's meeting for new mothers, dm decided to organise the event once again on 27 January in Budapest' Briós Café. Those mothers could participate who previously registered on dm's Facebook page. Children were playing while mothers were discussing dm programmes and other issues with the drugstore chain's managers.

Ha biztosra akar menni: SGS

Milliós nyeremények a Monticével

Február 17-én került sor a Montice Margaréta Gyűjtési Edukációs Program ünnepélyes díjátadójára a Budapesti Állat- és Növénykert Barlangtermében. A program fő attrakciója az Állatkertben élő oroszlánfóka, a Montice nevelőszülői támogatásával fejlődő fiatal Cloé „fellépése" volt.

A verseny fődíja – sok más értékes ajándék mellett – 3x1 millió forint volt. Ezt az összeget a nyertes általános iskolák bármely, általuk jól meghatározott célra, akár az egészséges életmóddal, sporttal kapcsolatos beruházásokra, vagy saját intézményük felújítására, megszépítésére használhatják fel.

A program szakmai partnere a Nemzetközi Táplálkozáskutató Intézet. ■

Millions in prizes from Montice

On 17 February the prizes of Montice Daisy Education Programme were ceremonially presented in the Budapest Zoo. The main prize was 3x1 million forints. Winning primary schools can use this sum for any purpose they like, from sports to school building refurbishment. The International Institute of Nutritional Research was the programme's professional partner. ■

Röviden

Vezércsere a PwC Magyarország élén

2012. július 1-től Nick Kós személyében új vezérigazgatója lesz a PwC Magyarországnak. Az ír-magyar származású könyvvizsgáló szakember pályafutását a PwC-nél kezdte Írországban 1990-ben, ahonnan 1994-ben költözött Magyarországra, és dolgozott a PwC budapesti irodájában. Ezt követően a PwC lengyelországi irodájában töltött be vezető tisztséget, illetve a PwC moszkvai irodájában volt a könyvvizsgálati üzletág vezetője. Tavaly tért vissza Magyarországra, ahol szintén a könyvvizsgálati üzletág vezetését vette át.

New country managing partner appointed at PwC Hungary

From 1 July 2012 Nick Kós will be the country managing partner of PwC Hungary. Mr Kós started his career in 1990 at PwC in Ireland and moved to Hungary in 1994, to work in the company's Budapest office. After working for PwC in Poland and Moscow, he returned last year to take over the audit division. ■

Kétmilliárd felett az adózott nyereség a Zwacknál

A Zwack Unicum Nyrt. bruttó árbevételét 1,8 százalékkal, az adózott nyereséget 9,5 százalékkal növelte egy év alatt a március végén záruló üzleti évének első három negyedévében. A nemzetközi számviteli szabályok (IFRS) szerint készült gyorsjelentésben 17,849 milliárd forint bruttó árbevételről és 2,066 milliárd forint adózott nyereségről számolt be a Zwack Unicum. A belföldi értékesítés 2,5 százalékkal 9,738 milliárd forintra nőtt, míg az export 1,3 százalékkal 998 millió forintra emelkedett.

Zwack's after-tax profit is above two billion

Zwack Unicum Nyrt.'s gross sales revenue rose 1.8 percent to HUF 17.849 billion and after-tax profit was up 9.5 percent at HUF 2.066 billion from the previous fiscal year. Domestic sales grew by 2.5 percent to HUF 9.738 billion and export climbed 1.3 percent to HUF 998 million. ■

Sándor Benedek lett a Szentkirályi gazdasági igazgatója

Sándor Benedek
gazdasági igazgató
Szentkirályi Ásványvíz

A Szentkirályi Ásványvíz Kft.-nél 2012. január 1-től Sándor Benedek (30) tölti be a gazdasági igazgatói pozíciót. Az Általános Vállalkozási Főiskolán pénzügyi, a Budapesti Corvinus Egyetem Közgazdaságtudományi Karán gazdaságpolitikai és makroelemzői, a Pázmány Péter Katolikus Egyetemen pedig jogi tanulmányokat folytatott. Pályafutását Frankfurtban kezdte az Európai Központi Banknál, majd itthon a Magyar Nemzeti Bankban, illetve a Magyar Befektetési és Kereskedelemfejlesztési Ügynökségnél (ITDH) folytatta. A Szentkirályi Ásványvíz Kft.-nél betöltött pozíciója előtt a CIG Pannónia Életbiztosító Nyrt. alapító tagjaként és a befektetői kapcsolatokért felelős igazgatójaként vált ismertté a neve pénzügyi és gazdasági területen. ■

Benedek Sándor is Szentkirályi's new financial director

From 1 January 2012 Benedek Sándor (30) is the new financial director of mineral water company Szentkirályi. Mr Sándor started his career at the European Central Bank in Frankfurt, later he worked for the central bank of Hungary (MNB) and state development agency ITDH. He left insurance company CIG Pannónia to work for Szentkirályi. ■

Mire vagyunk a legbüszkébbek?

Február elsején ért véget a nemzeti büszkeséget fókuszba helyező Soproni legutóbbi kampánya, amely a közösségi média valós erejére, az interakcióra épült. A kampány erősségét két tényező adta: az egyik, hogy szervesen illeszkedett a Soproni gondosan felépített, nemzeti büszkeséget hangsúlyozó stratégiájába, a másik pedig, hogy a Facebook egyik alapvető erejét, a kétirányú kommunikációt használta ki. A kampánynak több újszerű eleme is volt, például menet közben a főváros egyik forgalmas csomópontján, a Széll Kálmán téren több mint 20 ezer büszkeségkártyát vetítettek ki. A kampány sikerét jelzi, hogy több mint 36 ezer fővel nőtt a Soproni egyébként is masszív Facebook-rajongótábora és a különböző felületeken 4 millióan látták, ki milyen nemzeti értékre emelte poharát.

What is it that we are most proud of?

Soproni's latest campaign, focusing on national pride and using social media, ended at the end of February. There were several novelty elements in the campaign and its success is indicated by the fact that Soproni collected more than 36,000 new fans on Facebook. In different media more than 4 million people saw who raised their glasses to which national values. ■

Röviden

A chocoMe sikere Monte-Carlóban

A 2011 végén Monte-Carlóban 16. alkalommal megrendezett „Salon Monte Carlo Gastronomie" gasztronómiai szakkiállításon is megmérettetett a chocoMe. A kézzel készült, „személyre szabható" magyar kézműves csokoládék az eseményen a SIKLÓSI kereskedőház kínálatában voltak jelen, ahol elnyerték a legjobb standnak járó díjat is.

chocoMe's success in Monte Carlo

At the end of 2011 chocoMe participated in the 16th Salon Monte Carlo Gastronomie trade exhibition. Their artisan 'personalised' chocolates were present at the stand of SIKLÓSI trading house, which actually won the prize for the best stand.

Kassai Viktor a Gillette Fusion ProGlide magyar nagykövete

A Gillette Fusion ProGlide bemutatójának alkalmából Kassai Viktor nemzetközi labdarúgó-játékvezetőt választották a márka hazai nagykövetének, aki az idei Európa Bajnokságon is képviseli Magyarországot. Az új Gillette Fusion ProGlide borotva a Gillette történetének legfejlettebb technológiájával készült, melynek alapja a már ismert Gillette Fusion, továbbfejlesztve hét újítással.

Viktor Kassai became the Hungarian ambassador of Gillette Fusion ProGlide

At the launch of Gillette Fusion ProGlide Viktor Kassai, Hungary's international football referee was elected the Hungarian ambassador of the brand. Mr Kassai will represent Hungary at this year's European Championship.

Rendkívül sikeres évet zárt a Goodman 2011-ben

Igen sikeres volt a 2011-es naptári év a Goodman-csoport számára Európában: összesen 1 032 000 négyzetméternyi új, előbérleti konstrukcióban megvalósuló fejlesztésre kötött szerződést. A csoport rekordered-ményeket produkált Németországban és Lengyelországban.
A Goodman Európa 11 országában összesen 3,8 millió négyzetméternyi logisztikai ingatlant kezel, amelyek összesített kihasználtsága 97 százalék.

2011 was very successful for Goodman

In Europe 2011 was a very successful year for Goodman: they signed contracts for development on 1,032,000m². The group achieved record-breaking results in Germany and Poland. Goodman manages 3.8 million square metres of logistics property in 11 European countries.

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

Hol, mennyit költenek élelmiszerre?

Magyarországon a fogyasztók havi kiadásaik átlag 24 százalékát költik otthon elfogyasztott ennivalóra és italra. Európában átlagosan 22 százalék ez az arány. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Globális Omnibusz Kutatása.
Otthonon kívüli étkezésre nálunk 3 százalék jut. Földrészünk átlagos mutatója 4 százalék.
Viszont kiemelkedően magasak nálunk a lakhatás költségei. Odatartozik a lakbér vagy hiteltörlesztés, háztartási energia és más kiadások. Nálunk átlag 32 százalékot visznek el a havi költségvetésből. Az európai átlag csak 22 százalék.
Huszonnyolc vizsgált európai országból otthoni étkezésre legtöbbet a horvátok kénytelenek kiadni; átlag 27 százalékot. Utánuk az ukránok és észtek következnek, 26-26 százalékkal.
Legkedvezőbb az olaszok és a törökök helyzete. Ott a mutató 17, illetve 18 százalék.
Több mint 25 ezer fogyasztót kérdezett meg a Nielsen, 56 országban. A minta mindegyik országban reprezentatív az internethasználók kora és neme szempontjából. A felmérés csak az internet-hozzáféréssel rendelkezők fogyasztási szokásait veszi számba.

Néhány országban a fogyasztók havi költségvetéséből átlagosan hány százalékot adnak ki otthon elfogyasztott élelmiszerre, otthonon kívüli étkezésre, továbbá a lakhatással kapcsolatos költségekre (a válaszadók százalékában)

Költés célja	Európai átlag	H	UA	RO	HR	AT	CZ	PL
Otthoni étkezés	22	24	26	23	27	20	22	19
Otthonon kívüli étkezés	4	3	3	2	2	5	4	4
Lakhatás	22	32	17	25	19	25	27	24

H=Magyarország, UA=Ukrajna, RO=Románia, HR=Horvátország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, PL=Lengyelország. *Forrás:* nielsen

How much is spent on food products and where?

On average Hungarian consumers spend 24 percent of their monthly expenditure on food and drinks consumed at home (the European average is 22 percent) – reveals the Nielsen Global Omnibus Survey. Consumers in Hungary spend 3 percent on eating outside of their homes (Europe: 4 percent). In Hungary overhead costs are outstandingly high, taking 32 percent of the monthly budget – the same ratio in Europe is a mere 22 percent.

Új ügyvezető a Beiersdorf Kft.-nél

Jan Habes
ügyvezető igazgató
Beiersdorf
Magyarország

A Beiersdorf magyarországi leányvállalatánál 2012 januárjától Jan Habes váltja Thomas Lichtblaut a cég ügyvezető igazgatói székében. Thomas Lichtblau a Beiersdorf svájci leányvállalatánál folytatja munkáját ügyvezető igazgatóként.
Az 52 éves marketingszakember Csehországban és Angliában végezte tanulmányait, ahol közgazdasági és üzleti ismereteket szerzett. Pályájának kezdetén a Procter&Gamble-nél és a Bristol-Myers Squibb cégcsoportnál dolgozott.
Jan Habes 1996-ban került a Beiersdorf csoporthoz, ahol a cseh és a szlovák piac felelőseként megduplázta a NIVEA Body piaci részesedését, a NIVEA Visage és a NIVEA Deo termékcsaládot piacvezetővé tette. 2003-tól 2011-ig General Managerként, majd Country Managerként felelt a cseh és a szlovák leányvállalat sikeres működéséért. Vezetőként az elmúlt másfél évtizedben jelentősen elősegítette a vállalat stabil növekedését, eredményességét és piacvezető szerepét.

Beiersdorf Kft.'s new managing director

Beiersdorf's Hungarian affiliate is led by Jan Habes instead of Thomas Lichtblaut as of January 2012. The 52-year-old marketing expert studied in the Czech Republic and in the UK. He started working for the Beiersdorf Group in 1996. In 2003-2011 he was general manger and later country manager of the affiliates in Slovakia and the Czech Republic.

Az OTP a termékfinanszírozásra vált

Az OTP Bank számára az élelmiszer-gazdaság stratégiai ágazat – mondta Benedek Fülöp, a pénzintézet agrárágazati igazgatóságának vezetője egy háttérbeszélgetésen. Ebben szerephez jut a Zöldkártya hitel is, amelyet 2012-től kedvezőbb feltételekkel lehet igénybe venni, és a bank a Darányi Ignác-tervben foglaltak szerint alakítja az élelmiszer-gazdaságnak ajánlható hiteltermékeit.

Az idei változások között szerepel, hogy egyszerűsítették az uniós támogatáshoz kötött hitelhez jutás adminisztrációját, egyre szélesebb körben fogadják el garanciaként a termőföldet is. Elhangzott az is, hogy a pénzintézet már eljuttatta a szaktárcához javaslatát arról, hogy az 5, 10 és 20 éves futamidejű földbérleti szerződéseket, mint vagyonértékű jogot, miként lehetne fedezetként figyelembe venni.

Gyuris Dániel, a pénzintézet vezérigazgató-helyettese többek között elmondta: az agrárgazdasági hitelezés fontosságát jelzi, hogy a jövőben mindinkább kilépnek a szűk értelembe vett mezőgazdasági hitelnyújtási körből és áttérnek az élelmiszer, terméklánc finanszírozására. Ezzel a bank kockázatát is csökkenteni kívánják. A változást jelzi az is, hogy már az igazgatóság ügyfelei közé tartoznak a malom- és sütőipari cégek is.

A pénzintézet az egyéves SAPS-pénzt euróban és forintban is előfinanszírozza, két- és háromévnyi támogatásnál azonban ezt az időntől már csak forintban teszi meg a nagyobb forrásköltségek és árfolyamkockázat miatt. A gazdálkodók egyéves hitelfelvételnél – adósminősítéstől függően – hektáronként 50,4 ezer vagy 53,55 ezer forintot kaphatnak, míg kétévesnél 100,1–106,2 ezer, háromévesnél 150,9 ezer forintot vehetnek fel. Ez általában a teljes hektáronkénti területalapú támogatás 80-85 százalékának felel meg, de – egyéves konstrukciónál – elérheti a száz százalékot is. A hitelösszeg minimuma mikro- és kisvállalkozásoknál 3 millió, nagyvállalatoknál 10 millió forint lehet, maximum pedig egységesen 300 millió forintot érhet el.

A két- és háromléves konstrukciót átfogó OTP-s Zöldkártya program futamideje két év, vagyis a felvett hitelek 2014. június 30-án járnak le. A bank a kamatfelárat 3,75-ről 3,5 százalékra mérsékelte, így az éves kamat a háromhavi BUBOR plusz 3,5 százaléknak felel meg. A termelőknek ugyanakkor – kockázati felárként – évi 1,0-1,5 százalékos kezelési költséget kell fizetniük és keret-beállítási jutalékként (hitelbírálati díjként) egyszeri egy százalékos költség is terheli őket, amely legalább 30 ezer, legfeljebb 100 ezer forint lehet. ■ *Cz. P.*

OTP switches to product financing

Fülöp Benedek, head of OTP Bank's agricultural sector division informed that the food sector was of strategic importance for the bank. The Green Card loan scheme is an important element of their strategy, for which customers can apply with better conditions from 2012. From deputy CEO Dániel Gyuris we learned that in the future OTP is going to switch from agricultural loans to food and product chain financing, thereby lowering risks for the bank, too. OTP Bank pre-finances one-year SAPS funding in both EUR and HUF: farmers are entitled to HUF 50.4 thousand or 53.55 thousand per hectare, depending on their classification. Micro- and small enterprises can apply for a maximum loan of HUF 3 million, while large companies can be granted HUF 10 million. The duration of the Green Card programme is two years and the interest rate spread is plus 3.5 percent of the three-month BUBOR.

Kategóriamenedzsment workshopot tart a Nielsen

„Javítani a kategória kereskedelmi teljesítményét, stratégiától az értékelésig" – ezzel a mottóval tartanak a Nielsen szakértői workshopot Budapesten, 2012. április 3-án és 4-én, magyar nyelven.

A magyar FMCG-piac is eljutott arra a fejlettségi szintre, hogy a kategóriamenedzsment rendszeresen használt, fontos marketingeszközzé vált. Ezt tükrözte a nagy érdeklődés a Nielsen eddigi három hasonló workshopja iránt, a legutóbbi másfél év során.

– Ahogyan változnak a vásárlási szokások, úgy módosul egyes kategóriák piaci pozíciója is. Ha csak az elmúlt évet nézzük: több sajtot és szeletes csokoládét adtak el a boltok mennyiségben, 2010. december–2011. november során, mint egy évvel korábban. De például kávéból és étolajból kevesebbet – mondta lapunknak Ungi Zsófia, a Nielsen kategóriamenedzsment tanácsadója. – Viszont kategóriamenedzsment-projektek révén tovább növelhető a forgalom, illetve megállítható a csökkenés.

A workshop fontos előnyt nyújt a résztvevők számára többek között azzal, hogy javítani tudják kategóriáik kereskedelmi teljesítményét a menedzselés módszertana és eszközrendszere ismeretében. Képet alkotnak gyártók és kereskedők együttműködési lehetőségeiről, közös céljaik érdekében. Magas szintű szakértelmet szereznek a kategóriamenedzsment-projektekben való sikeres részvételhez.

A workshopot tartják: Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi kapcsolatok osztályának vezetője, Alt Ildikó modellezési és elemzési szenior koordinátor, valamint Ungi Zsófia, a merchandising szolgáltatások koordinátora.

Az érdeklődők részletes programért és jelentkezési lapért Ungi Zsófiához fordulhatnak. E-mail címe: zsofia.ungi@nielsen.com ■

Nielsen's category management workshop

'To improve performance in the category – from strategy to sales' is the motto of Nielsen's Hungarian-language workshop, to be held on 3-4 April 2012 in Budapest. The Hungarian FMCG market has reached a level where category management is a frequently used marketing tool. Participants will have the chance to acquire high-level knowledge in category management. Ágnes Villányi, Nielsen's commercial relations director, Ildikó Alt (modelling and analysis senior coordinator) and Zsófia Ungi (category management consultant) will be hosting the workshop. For a detailed programme and a registration form, please contact Zsófia Ungi at zsofia.ungi@nielsen.com ■

Bővüléssel számol erre az évre a Chio

Merkler Róbert
ügyvezető igazgató
Chio Magyarország

A Chio Magyarország Kft. – a hazai snackpiac vezetőjeként – 11,6 milliárd forint árbevételt realizált 2011-ben, amely mintegy 5 százalékos csökkenés az előző évhez hasonlítva. A teljes árbevétel 27 százaléka az exportpiaci eladásokból származik. A snackpiac szűkülése ellen a vállalat új termékekkel lép majd a piacra, amelyek a snackkategória bővítését szolgálják, illetve további exportpiacok felé szeretne nyitni.

A Chio Magyarország Kft. január 1-jétől új ügyvezető igazgató, Merkler Róbert irányítása alatt működik. A korábban kereskedelmi és marketingigazgatói pozíciót betöltött vezető a vállalatnál eddig eltöltött 2,5 év alatt megismerte nemcsak a kategóriát, a fogyasztási szokásokat, de a termékfejlesztést is a gyártástól az eladásig. ■

Chio calculates with expansion this year

Chio Hungary – the leader in the domestic snack market – realised a HUF 11.6 billion sales revenue in 2011, performing 5 percent worse than in the previous year. 27 percent of Chio's total sales revenue comes from export sales. The company will put new products on the market to fight the contraction of the snack market. ■

Kihirdették a „Támogatjuk a családot" Program győzteseit

Január végén tették közzé a Dr. Oetker Magyarország tavaly novemberben meghirdetett országos rajzpályázatának eredményét. A pályázattal a „Támogatjuk a családot" Program célja volt, hogy a karácsony előtti időszakban az SOS Gyermekfalvak lakói felé irányítsa a figyelmet, és összefogásra ösztönözze a tágabb közösségeket.

A pályázat 5400 gyermekrajzzal, 50 ezer regisztrációval és 9 millió online leadott szavazattal zárult. A 2012. január 30-án közzétett végeredmény szerint a szentendrei Barcsay Jenő Általános Iskola nyerte az 1 millió forintos fődíjat. A pályázatban korcsoportonként 9 egyéni győztest is hirdettek. A közösségek lelkesedésének és összefogásának láttán a pályázatot kiíró Dr. Oetker Magyarország további díjakat ajánlott fel. Így 4 intézmény 250 ezer forintos eszköztámogatásban részesült, valamint minden, a pályázatra alkotást beküldő gyermek ajándékot kapott. ■

Winners of the 'We foster family' programme were announced

At the end of January Dr. Oetker Hungary announced the results of the drawing competition that started last November. 5,400 drawings, 50,000 registrations and 9 million votes cast online were the results of the programme that aims at raising awareness of life in SOS Children's Villages. Barcsay Jenő Primary School in Szentendre won the main prize, HUF 1 million, but every child who sent in a drawing received a gift. ■

Megteltek az éléskamrák

Az elmúlt évben nyolc hónapon át tartott az a promóciós játék, melyet a Magyar Termék Kft. öt cége – Univer, Forest, Detki Keksz, Házi Arany és Tatár Pékség – szervezett „Nyerje tele éléskamráját hazai kincsekkel" elnevezéssel. A játék az év végén lezárult és nemrég közjegyző jelenlétében megtörtént a 10 000 000 Ft-os fődíj sorsolása. A díjat Dr. Gregus Péterné, váci lakos nyerte, aki még a díj átadásának pillanatában sem merte elhinni, hogy ekkora összeg került a számlájára. A cégek az idén újabb nagyszabású promócióval készülnek, mely sok-sok meglepetést, és még a 10 milliót is meghaladó álomnyereményt fog rejtegetni. ■

Pantries are full

Hungarian Product Kft.'s five companies – Univer, Forest, Detki Biscuit, Házi Arany and Tatár Bakery – organised an eight-month prize game, called 'Fill your pantry with domestic treasures'. Dr Péterné Gregus from Vác won the main prize, HUF 10 million. This year the companies are organising another promotion with an even bigger prize. ■

Röviden

Elismerés a Mars Magyarországnak

A Mars Magyarország a legjobbak közé került az Európai Unió „Üzleti Díjak a Környezetvédelemért" elnevezésű pályázatának „Eljárás" kategóriájában, melyet a vállalat csongrád-bokrosi kisállateledel-gyárában bevezetett termálvizes korszerűsítési technikájával érdemelt ki. A döntőbe jutott pályázati anyagok márciusban európai megmérettetésen vesznek részt. A Mars európai szintű eredményét a hazai Országzsűri oklevéllel ismerte el.

Recognition for Mars Hungary

Mars Hungary made it to the group of best companies in the 'Process' category of the European Union's 'Business Awards for the Environment' competition. The recognition honoured the pet food manufacturer's thermal water technology introduced at the Csongrád-Bokros production facility. Now a European round follows in March.

Knorr Kulináris Akadémia

Az Unilever Food Solution üzletága által 2011 őszén indított Knorr Kulináris Akadémia legfontosabb célja, hogy tisztázza a levesporokkal, mártásalapokkal és egyéb kényelmi termékekkel kapcsolatos tévhiteket és félreértéseket a szakmán belül. A szárított termékeket sokszor megbélyegzik azzal, hogy az egészségre ártalmas anyagokat tartalmaznak. Az Akadémia keretein belül megjelenő szakmai cikkek ezekre a kérdésekre válaszolva próbálták eloszlatni a tévhiteket és bemutatni a valóságot.

Knorr Culinary Academy

Unilever's Food Solution division started the Knorr Culinary Academy in the autumn of 2011. The most important objective of the programme is to clarify misconceptions and to defy prejudices about dehydrated soup mixes, condiments and other convenience products. Dehydrated products are often thought to contain unhealthy ingredients and now the Academy tries to explain the truth about these products.

Ideális a vörösbor, alacsony alkoholtartalommal

Alacsony alkoholtartalmú, főleg vörösborokat részesít előnyben a fogyasztók nagy része. Egy ideális bor 10,5 százaléknál kevesebb alkoholt tartalmaz, állapította meg a brit Wine Intelligence piackutató intézet, a düsseldorfi ProWein szakvásár megbízásából végzett nemzetközi felmérése során.
A kutatás eredményeit egy hónappal a 2012. március 4-6. között Düsseldorfban tartandó ProWein előtt hozták nyilvánosságra a világ vezető borvásárának szervezői.

Consumers prefer red wine with low alcohol content

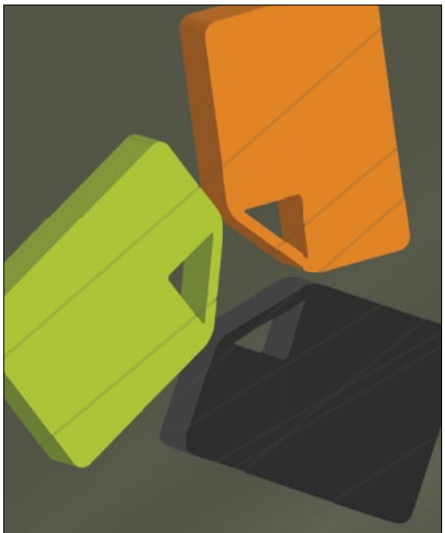
Most consumers like red wine with low alcohol content. The ideal wine contains less than 10.5 percent alcohol – found the British market research institute Wine Intelligence, after conducting a survey commissioned by the Düsseldorf trade fair ProWein. This year ProWein takes place on 4-6 March.

Információs technológiai projekt a Szintézisnél

Nagy sikerű információs technológiafejlesztési projekt valósult meg a győri székhelyű Szintézis Informatikai Zrt.-nél. Az Új Széchenyi Terv „Mikro-, kis- és középvállalkozások technológiai fejlesztése" pályázaton nyert 4,7 millió forint vissza nem térítendő támogatás segítségével új eszközök beszerzésére kerülhetett sor 11,8 millió forint összköltségben.

Information technology project from Szintézis

Győr-seated Szintézis Information Technology implemented a highly successful technological development project. With HUF 4.7 million non-refundable support from the New Széchenyi Plan, the company acquired new devices in the total value of HUF 11.8 million.



"Azért adtuk fel ezt a hirdetést, hogy felkeltsük az érdeklődését. Hívjon minket, és próbálja ki szolgáltatásaink valamelyikét vagy akár mindegyikét!"

Horváth Henrietta
ügyfélkapcsolati menedzser

telemarketing
kutatási adatfelvétel
sms- és e-mail-promóció
ügyfélszolgálat

Paradise Contact & Care Center
www.paradisesolution.com
+36 1 487 3410
info@paradisesolution.hu

Paradise Solution
Telemarketing / Tanácsadás / CRM

Vérzivatar vagy tisztítótűz?
Teher alatt nő a márka

Vegyes érzelmekkel tekint vissza az előző évre a Magyar Márkaszövetség. Maga a szervezet, amely tavaly ünnepelte tizenhatodik születésnapját, viszonylag sikeres évet tudhat maga mögött: stabil taglétszámmal teljesítették főbb céljaikat. Ugyanakkor az üzleti és szabályozási környezet sokkal ridegebb lett, ezzel jócskán rontva a márkaiparág helyzetét. Lapunk rövid évértékelőre és esélylatolgatásra kérte Marosfi Lídia alelnököt és Fekete Zoltán főtitkárt, akik kincstári optimizmus vagy éppen „magyaros” pesszimizmus helyett óvatos józansággal fogalmaztak.

Elég gyakori manapság, hogy a civil szervezetek képviselőiből pár percnyi beszélgetés után szinte dől a panasz. Szó esik ilyenkor a képviselt iparágak romló üzleti eredményéről, a politika túltengéséről, a tagvállalatok követelőzőbb vagy éppen fordítva, érdektelenebb, apatikusabb magatartásáról. Az, hogy évtizedes szakmai egyesületek szűnnek meg vagy alakulnak a semmiből, szintén mutatja, hogy az érdekvédelmi szféra is keresi a maga helyét a gazdasági válságban, és az arra gyakran „unortodox” módon reagáló politikai környezetben.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Pedig elvileg éppen az ilyen kritikus, krízisekkel terhes időszakban kellene pezsegnie, megújulnia a hivatásos érdekvédőknek is. Ők alapvetően paradox módon viszonyulnak a válsághoz, hiszen amikor rendben vannak a dolgok, kevesebb dolguk van. Amikor baj van, akkor jön el igazán az idejük, mert ilyenkor még nagyobb szükség van közvetítésükre, „diplomáciai” tevékenységükre a kormányzat, a hatóságok, a sajtó felé.

Párbeszéd: hol van, hol nincs

Márpedig volt baj tavaly rendesen. Míg 2010-ben csak áttételesen, a kereskedők különadóján keresztül jelentkezett nagyobb költségnyomás a szállítókon, addig 2011-ben egész sorozat direkt szabályozási pofont kapott a hazai FMCG-szektor. A hazai fogyasztás visszaesése, a vásárlói

márkapreferenciák változása önmagában is elég nagy sokk lett volna, de ezt tetézte a kiszámíthatatlan gazdaságpolitika, elsősorban is a radikális adóváltozások. Új és újabb terhek jelentkeztek, de a közvetlen hatásokon túl ezek átgondolatlan, gyakran kapkodó bevezetése is sokat ártott a hazai márkaiparágnak. Jellemző, hogy a márkaszövetség tavalyi belső körleveleinek 25 százaléka foglalkozott a népegészségügyi termékadóval, az azzal kapcsolatos lobbitevékenységgel, vagy szakmai iránymutatásokkal, adótanácsokkal. Korábban, „békeidőben”, ilyen arányok elképzelhetetlenek lettek volna.

És alapvetően talán ez volt tavaly a legrosszabb: a kormányzat és a szakma közti reálisan elvárható dialógus kiegyensúlyozatlansága, gyakran teljes hiánya. A márkaszövetségnek ezen a téren vegyesek voltak a tapasztalatai. Egyes tárcákkal kifejezetten jó a munkakapcsolat, államtitkári, miniszteri szinten folyik eszmecsere, más főhatóságok viszont kevésbé megközelíthetőek, vagy csak formálisan kezelik a szakmai párbeszédet. Remélhetőleg utóbbi változni fog, a jogalkotási dömping lecsengésével, a kormányzati ciklus második félidőbe való lépésével. Viszont a szövetség hagyományosan jó kapcsolatrendszere a végrehajtási szférával, elsősorban is a versenyhivatallal, a fogyasztóvédelemmel és a mezőgazdasági szakigazgatással, gyakran sikerrel ellensúlyozta a politikai, jogalkotói szinten tapasztalt merevséget.

Marosfi Györgyné
alelnök
Magyar Márkaszövetség

1300 milliárd forint nevében

S hogy ezek a turbulenciák hogyan hatottak a szervezetre? A kötelező első szempont ilyenkor a tagsági viszony, magyarul a ki- és belépők alakulása. 2011-ben csak egy újabb tag jelentkezett (Maresi Foodbroker), szemben a 2010-es évvel, amikor egyszerre három is (Detki Keksz, Hell Energy, Mary-Ker). Egy, valószínűleg anyagi okok motiválta kilépésre is sor került, viszont megnyugtató, pozitív visszajelzés, hogy a korábban megszűnt tagok „jogutódjai” azonnal csatlakoztak a márkaszövetséghez; ez történt a Bacardi, a Cerbona és a Kaiser esetében is (az „örökösök”, rendre: DunaPro, Naponta, Debreceni Csoport). Summa summarum, a szervezet az 1300 milliárd forint forgalmat és 13 000 alkalmazottat képviselő közel 60 tagvállalatával továbbra is jelentékeny szereplője kíván maradni a hazai lobbiszektornak.

A Magyar Márkaszövetség az 1300 milliárd forint forgalmat és 13 000 alkalmazottat képviselő közel 60 tagvállalatával továbbra is jelentékeny szereplője kíván maradni a hazai lobbiszektornak

Jogszabály- és piacfigyelés

A számokon túl, a tavalyi év legnagyobb szubjektív tanulsága az volt, hogy a tagvállalatok a szinte kiszámíthatatlan gazdasági környezetben elsősorban gyorsan elérhető és biztos információs bázist, továbbá közvetlenebb és hatékonyabb érdekvédelmet várnak el, vagyis a saját köreikben jelenleg többé-kevésbé érvényesülő „túlélő üzemmód" letükrözését. Ezért a márkaszövetség elnöksége még októberi ülésén úgy döntött, 2012-ben a szövetség kizárólag három alaptevékenységre koncentrál, és ennek megfelelően három bizottságot hívtak életre nemrégiben.

A jogi és pénzügyi bizottság készíti elő a márkaszövetség szabályozási, lobbizási tevékenységét. A bizottság külső partnere, a Deloitte szakmai támogatásával folyamatos adózási monitoringot végez, figyelemmel kíséri az adójogszabályok változását, optimális esetben azokat igyekszik befolyásolni is. A decemberi jogalkotási dömpingben ez a célkitűzés kevéssé tudott megvalósulni, ezt ellensúlyozandó a bizottság viszont többször szervezett jogértelmezési fórumokat, workshopokat a tagság részére. A legfontosabb megállapításokat a külsős szakértők jogi szakvélemény formájában is publikálják, ezt a tagság egésze megkapja. Továbbra is kiemelt cél marad a szorosabb együttműködés kialakítása az egyes kormányzati szereplőkkel, ezért idén több szakpolitikus és végrehajtási szakember meghívása, szakmai konzultációkba való bevonása is napirenden van. A tapasztalatok alapján több hatályos jogszabályt is szeretnének módosíttatni, javítani; ilyen például a tisztességtelen forgalmazói magatartásról szóló, mely egyes pontokon túl szigorú, más pontokon viszont túl megengedő.

A frissen megalakult kereskedelmi és ipari bizottság megbeszéléseire elsősorban a piackutató cégek előadóit várja, hogy tagjai első kézből értesülhessenek a friss piaci trendekről, a gazdálkodási környezet változásairól. Ez a bizottság is igyekszik konstruktív dialógust kialakítani az állami végrehajtó szervekkel, szakértői konzultációkra elsősorban a szállítók speciális jogainak és érdekeinek védelmével foglalkozó szakembereket várják, a versenyhivatal, a mezőgazdasági szakigazgatás, vagy a fogyasztóvédelem területéről.

Projektek a márkák jobb megítéléséért

Végül a harmadik, a fogyasztói és kommunikációs bizottság foglalkozik a márkaszövetség pr-feladataival. Egyik fontos célkitűzésük a teljes iparág és az egyes tagvállalatok kedvezőbb pozicionálása a kormányzatnál. Ez magába foglalja a multinacionális tagvállalatok kedvezőtlen megítélésének javítását, a kiegyensúlyozott, objektív szempontok propagálását a kormányzat és a sajtó irányában. Mindezt a „Helyi értékteremtés" elnevezésű projekt keretei között szeretnék megvalósítani, egy adatbázisban katalogizálva, és időről időre nyilvánosan tematizálva a tagvállalatok olyan jellemzőit, mint például a foglalkoztatásban, adózásban betöltött szerep, vagy a társadalmi felelősségvállalási stratégiák és gyakorlatok.

Specifikusan FMCG-szemléletű a „Márkák az életért" projektjük, amely a brüsszeli Európai Márkaszövetség kezdeményezésének adaptálása (www.life.aim.be). Gyakorlatilag az FMCG-iparág fenntarthatóság iránti elkötelezettségét igyekeznek demonstrálni, a legjobb gyakorlatokat egy weboldalon népszerűsítve, ennek megállapításait később rendezvényeken, sajtóeseményeken hangsúlyozva.

Idei harmadik projektjük keretében bizonyos külföldi civil fogyasztóvédelmi szervezetek által generált, és az egyes márkák állítólagos országonként, régiónként eltérő minőségéről szóló híradások tárgyszerűségét vennék górcső alá. Ehhez a csoporthoz tartozik általában is a sajtó- és pr-kapcsolatok ápolása – ebben a munkájukban a márkaszövetség külsős kommunikációs tanácsadójára, a Young and Partnerre számítanak elsősorban.

Mindhárom bizottságban a részvétel teljesen önkéntes, egyéni tag lehet a márkaszövetség bármelyik tagvállalatának képviselője. A megbeszélések lefolytatására a márkaszövetség rendkívül szigorú versenyjogi irányelvei az irányadók, így például kötelező az írásos napirend és jegyzőkönyv, valamint a külső és belső jogi képviselők személyes jelenléte. A márkaszövetség negyedéves elnökségi ülésein folyamatosan áttekintik az egyes bizottságok beszámolóit, eredményeit, az elnökség pedig a 2012-es év végén tapasztalatai alapján fogja értékelni az új bizottsági rendszer hatékonyságát. ■

Brands: no pain, no gain

The Hungarian Brand Association has mixed feelings about 2011: the organisation itself had a rather successful year but the business and regulatory environment turned much more rigid, creating much worse conditions for the brand industry. Vice-president Lídia Marosfi and secretary general Zoltán Fekete told our magazine that in this crisis-ridden period it would be especially important to have professional interest representing organisations buzzing. When things are going well they have less to do, but when times are bad their 'diplomatic' activity is crucial. Well, in 2011 there was an abundance of problems: declining domestic consumption and consumers' changing brand preferences constituted a shock in itself, but erratic economic policy and drastic changes in tax regulation made things worse. Probably the worst thing last year was the lack of adequate dialogue between the government and the profession. With certain ministries the association had a good working relationship but other authorities were less accessible or only treated professional dialogue as a formality. Luckily, the association has traditionally had good relationship with the Competition Authority, the Consumer Protection Authority and the Central Agricultural Office, which often managed to offset the negative effects of the political and legislative rigidity. In 2011 only one new company applied for membership (Maresi Foodbroker) – back in 2010 there were three applications (Detki Biscuit, Hell Energy, Mary-Ker). One member quit the association, probably due to financial reasons. It is definitely positive feedback that the 'legal successors' of firms that went out of business joined Brand Association straight away: instead of Bacardi, Cerbona and Kaiser now DunaPro, Naponta and Debreceni Group are members. At the moment the association has almost 60 members with 13,000 employees and a turnover of HUF 1,300 billion. If we look behind the numbers, the biggest lesson learned in 2011 was that member companies expect quickly accessible and reliable information, plus more direct and efficient interest representation in the unpredictable economic environment. This is the reason why the association decided last October to focus only on its three basic tasks in 2012. Accordingly, they recently set up three committees: the legal and financial committee prepares the association's regulatory lobbying activity, with the help of external partner Deloitte; the commercial and industrial committee aims at establishing a dialogue with the state's executive authorities; the consumer and communications committee deals with the association's PR tasks and one of its major goals is to achieve a better position for the industry and for association members in the relations with the government. One of the association's specific FMCG projects, 'Brands for Life' is adapted from the Brussels-seated European Brands Association (www.life.aim.be) and its goal is to demonstrate how dedicated the sector is to sustainability. ■

Transzferárazási változások: egyszerűsítés és szigorítás

Számos ponton módosultak a transzferár-nyilvántartás elkészítésére vonatkozó szabályok január elsejével, amelyeket visszamenőlegesen, a 2011. évi adókötelezettséghez kapcsolódó nyilvántartási kötelezettség teljesítésére is alkalmazni lehet. A PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. január végén megrendezett üzleti reggelijének keretében dr. Laki Gábor, a Nemzetgazdasági Minisztérium Jövedelem és Forgalmi Adók Főosztályának főosztályvezetője és Mekler Anita, a PwC Kft. igazgatója adott átfogó tájékoztatást

A transzferár-nyilvántartást érintő változások a Társasági és osztalékadóról szóló törvényben, az adózás rendjében, valamint a tavaly december végén elfogadott 22/2009. (X. 16.) PM-rendelet módosításában jelennek meg.

Változások a PM-rendeletben

Az egyik legjelentősebb könnyítés, hogy az alacsony hozzáadott értékű, csoporton belüli szolgáltatásokról a korábban az úgynevezett egyszerűsített nyilvántartással megegyező tartalmú dokumentáció készíthető, amennyiben bizonyos feltételek teljesülnek. Többek között e szolgáltatások szokásos piaci áron számított áfa nélküli értéke az adott adóévben nem haladhatja meg a 150 millió forintot és a szolgáltatást nyújtó adóévi árbevételének 5, illetve az igénybe vevő fél ráfordításainak 10 százalékát. A szokásos piaci árat a költség- és jövedelemmódszerrel kell megállapítani, és az alkalmazott haszonkulcsnak a 3–7 százalék közötti tartományba kell esnie. E körbe tartoznak azok az alacsony kockázattal járó, rutinjellegű szolgáltatások, amelyeket a szolgáltató nem főtevékenységként nyújt, és közvetlenül az igénybe vevő kapcsolt vállalkozás üzleti tevékenységéhez sem kapcsolódik, ugyanakkor az igénybe vevő számára gazdasági, üzleti értékkel bír.

Szűkült a dokumentáció készítésére kötelezett ügyletek köre: 2011 végéig egyszerűsített nyilvántartást lehetett készíteni azokról a kapcsolt ügyletekről, amelyek áfa nélküli értéke – a szerződés megkötésétől az adóév utolsó napjáig – nem haladta meg az 50 millió forintot. 2012-től ezekről az ügyletekről már egyáltalán nem kell transzferár-dokumentációt készíteni.

Nincs szükség a dokumentációra akkor, ha egy vállalkozás a független féltől igénybe vett szolgáltatást vagy terméket változatlan formában, felár felszámítása nélkül, nem főtevékenységként értékesít tovább kapcsolt vállalkozása részére. Kikerülnek a körből az előzetes ármegállapítási kérelmekkel érintett ügyletek, az adóhatóság által hozott határozat érvényességének időtartama alatt, továbbá az ingyenes pénzeszköz-átadásos ügyletek.

Változások a társasági adóban

A Magyarország területén kívüli fióktelepekre vonatkozóan bizonyos esetekben megszűnik a transzferárazással kapcsolatos adóalap-módosítási és transzferár-nyilvántartás-készítési kötelezettség. A belföldi illetőségű adózó egyezményes országban lévő fióktelepének más országokban található kapcsolt társaságokkal kötött tranzakcióira vonatkozóan nem kell adóalap-módosítást végezni abban az esetben, ha a szokásos piaci ártól eltérő ellenértéket alkalmaznak a felek, feltéve, hogy az egyezmény mentesíti a magyarországi adózás alól a fióktelep külföldön adóztatható jövedelmét.

Ehhez kapcsolódóan kell megemlíteni az ún. „alultőkésítési szabály” változását. Amennyiben a társaság a transzferár-szabályok szerint csökkentette adózás előtti eredményét a szokásos piaci kamat összegével, úgy az alultőkésítési szabály alkalmazásakor is figyelembe kell venni a kapcsolt vállalkozás felé fennálló kötelezettség szokásos piaci kamatát is.

Változás az adózás rendjében

A transzferár-dokumentációra vonatkozó előírások ismételt megszegése esetén kiszabható mulasztási bírság mértéke jelentősen emelkedik. A visszaesők az eddigi 2 millió forint helyett 4 millió forintos mulasztási bírsággal sújthatók. Az új törvény értelmében, ha az adózó a transzferár nyilvántartását nem magyar, angol, német vagy francia nyelven készíti el, és az adójogi tényállás tisztázása másként nem lehetséges, az adózó köteles a nyilvántartás, illetve az azt alátámasztó dokumentációk, vagy azok egy részének magyar nyelvű szakfordítását az adóhatóság felhívására – a megjelölt határidőn belül – átadni. ■

Changes in transfer pricing: simpler but more rigorous rules

At the end of January PricewaterhouseCoopers Hungary organised a business breakfast where Dr Gábor Laki, head of department at the Ministry for National Economy and Anita Mekler, the director of PwC Kft. informed participants about changes in the regulation on keeping the transfer price registry as of 1 January. In general we can say that the administrative burden became smaller for taxpayers but stricter sanctions will be imposed on enterprises if they fail to keep the registry. One of the biggest simplifications is that a simplified registry-type document can be prepared about intragroup services with a low added value, in case certain conditions are met, e.g. in a fiscal year the market value of the services (calculated without VAT) must not exceed HUF 150 million and 5 percent of the service provider's sales revenue and 10 percent of the service user's expenditure. Low-risk services belong to this category, for instance IT, administrative and training services. Breaching the regulation on transfer price registry keeping more than once could result in a fine of HUF 4 million instead of the former HUF 2 million. According to the new law, if the taxpayer keeps the transfer price registry in English, German or French language and tax law issues cannot be clarified any other way, the taxpayer is obliged to provide the tax authorities with an authorised Hungarian language translation of the registry and its supporting documents, before a deadline set by the authorities. ■

Továbbra is a minőség a középpontban

A Pick Szeged Zrt. 2011-ben is megőrizte piacvezető szerepét a jelenlegi magyar húsipar számára nehéz piaci helyzet ellenére is. Ehhez az eredményhez, nagyban hozzájárultak a vállalat nagyszabású marketing kampányai is. A tavalyi év ismét nagyon mozgalmas volt a Pick Szeged Zrt. számára. Mindkét piacvezető márkája, mind a PICK, mind a HERZ, kommunikációs kampánnyal kedveskedett fogyasztóinak.

A PICK nagyszabású integrált kampánnyal jelentkezett, melynek egyik fő állomása a 2011 májustól júniusig tartó, nyereményekben bővelkedő "Tökéletes összhang" elnevezésű országos promóció volt. A 2 hónapos nyereményjáték alatt 5 kategóriából 52 fajta PICK termék vett részt, melyekre összesen 3 000 000 db címke került, a vásárlók a matricákon található kódok beküldésével regisztrálhatták magukat. A promóció sikereinek ékes bizonyítéka, hogy több mint 70.000-en játszottak az értékes napi-, heti ajándékokért, és a fődíjért, egy Mercedes Benz személyautóért.

A kampány részeként, a modern elegancia jegyében megújult arculattal kommunikált a PICK márka, amely új megjelenéssel és tartalommal élesített weboldalán is visszaköszön. A site-ot, nem csak az odalátogatók, de a szakma is elismeréssel fogadta, amit az is bizonyít, hogy a **www.pick.hu** különdíjban részesült az Év Honlapja verseny Márkasite kategóriájában.
A HERZ márka pedig tavasszal, egy rendhagyó,

hat hétig tartó SMS-játékkal örvendeztette meg a játékos kedvű „húsimádókat". A „Rámold ki Jamie Oliver raktárát!" címmel futó játék során több mint 1000 ajándék talált gazdára. A napi nyereményeken felül 10 szerencsés nyertes 1-1 percet tölthetett el egy Jamie Oliver-eszközökkel berendezett raktárban, és minden termék, amit ez idő alatt össze tudtak gyűjteni, a nyertesek ajándéka lett.

A 100%-ig magyar tulajdonban lévő Pick Szeged Zrt. termékeinek folyamatos magas minősége és a színvonalas marketingtevékenysége eredményekét, tavaly is több rangos díj büszke tulajdonosává vált. 2011-ben a Pick Szeged Zrt. kapta a Gazdaságért Nívódíjat, amelyet 2005 óta adnak azoknak a vállalkozásoknak, amelyek többször is részesültek a Magyar Termék Nagydíjban, így bizonyítva, hogy folyamatosan fenntartják termékeik kiváló minőségét. A vállalat 2011-ben tizedik alkalommal nyert Magyar Termék Nagydíjat – a Herz szeletelt vastagkolbász termékcsaládjával, emellett a PICK márka a SuperBrands Magyarország MagyarBrands fogyasztói rangsorában ért el első helyezését. A tavaly elnyert díjak is megerősítik a vállalat törekvését, mely szerint a szűkülő piacon, a gazdasági nehézségek ellenére is ragaszkodik a legjobb minőséghez, és a hagyományoknak megfelelve jár élen a korszerűségben.

A vállalat tudatosan épít a minőségre a válság közepette is, hiszen tudja: a márka hosszú távú befektetés. A kiváló minőségű, válogatott alapanyagok, a munkafolyamatok szigorú minőségbiztosítási követelményrendszerének való maximális megfelelés garantálják, hogy a gyártási folyamat végén kifogástalan minőségű termékek kerülnek a családi asztalra, és a fogyasztók a lehető legtöbbször megtapasztalják a kellemes baráti vagy családi légkörben eltöltött valódi étkezések élményét, azt az örömöt, amit egy jó étel adhat a testnek és a léleknek. Ez a gondolat határozza meg a vállalat tevékenységét 2012-ben is!

Bonafarm® CSOPORT

NINCS TÖBB KIFOGÁS! HOZD KI MAGADBÓL **A MAXIMUMOT!**

A kiemelkedő termék- és szolgáltatásminőség iránti elkötelezettség, mely a LOOK YOUR BEST Kft-t rövid időn belül az EMS piac vezető franchise hálózatává tette Magyarországon.

LOOK YOUR BEST *Speedfitness Concept*

Forradalmi megoldást kínál a LOOK YOUR BEST prémium Speedfitness stúdiók hálózata azoknak, akik sosem érnek rá semmire, mégis él bennük a vágy, hogy egészségesebbek, fittebbek legyenek. A személyi edzés maximális intimitást és odafigyelést, az igényes infrastruktúra biztonságot és sikert garantál.
– A népesség elöregedése, a szabad idő, az egészséges életmód és a szépség felértékelődése azok a tényezők, melyekre szolgáltatásunkat alapozzuk. Hisszük és érezzük, hogy Speedfitness edzésmódszerünk nem csupán karcsú és egészséges testet biztosít, hanem gyökeresen megváltoztatja az életminőséget is. Az általa megtapasztalható erőnlét, tartásjavulás, szépülő testkép nem csupán esztétikai vonatkozású, testre és lélekre egyaránt felemelő hatást gyakorol. Vendégeink számára igazi reform értékű életmódváltást, partnereink számára pedig hosszú távú és stabil üzleti koncepciót nyújtunk – vallja Vincze Balázs, a LOOK YOUR BEST Kft. ügyvezető igazgatója.

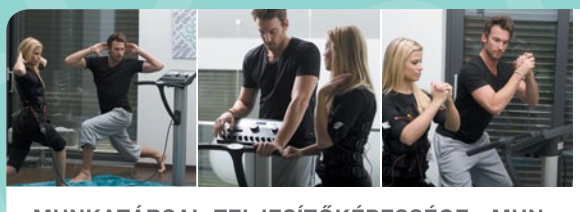
MÓDSZER AZ ŰRBŐL

Az elektrostimuláció módszere az űrkutatásból indult, majd az élsport vette át saját céljaira. A 90-es években német mérnökök fejlesztették ki az EMS készülékek új generációját, mely nem csak a rehabilitáció, hanem a szabadidős sportok területén is széles körben elterjedt. A módszer az aktív mozgást a fő izomcsoportokra kerülő elektródákkal még intenzívebbé teszi az egyszerűen használható mellény és pántok segítségével. Az impulzusok egyedülálló módon a nyújtó és feszítő izmokra egyaránt hatnak, még a mélyen fekvő izomzatot is megerősítik (pl. gerinc melletti stabilizáló izomzatot és a gátizmokat is). Mivel a Speedfitness minden egyes izmot egyszerre és lényegesen intenzívebben, valamint gyakrabban edz, mint a konvencionális tréning. A Speedfitnesst személyi edzés keretében lehet igénybe venni, ami a minőséget és a hatékonyságot még jobban növeli. A sokféle edzési és programválasztási lehetőségből az edző és a LOOK YOUR BEST vendégei konzultáció

alapján választják ki a legmegfelelőbbet, legyen szó az izomépítés-feszesítés, cellulit-kezelés vagy body relax masszázs területéről. Hetente 20 perc edzés elég a fittség, heti 2x20 perc tréning pedig a látványos eredmények eléréséhez, ráadásul a hihetetlenül rövid edzésidő sokak számára az egyetlen sportolási lehetőség.

GYORS ÉS HATÁSOS AZ ÜZLETI KONCEPCIÓ IS

A LOOK YOUR BEST Kft. 2011 januárjában alakult, és egy év alatt saját célszámait is meghaladva, rendkívül dinamikusan fejlődött. 24 stúdiós franchise láncuk folyamatosan bővül. Már több mint 60 magasan kvalifikált személyi edzőt foglalkoztatnak, bérleteseik száma meghaladja a 600 főt, köztük számos híresség is felfedezhető a művészetek és a sport világából egyaránt. Nem véletlen tehát, hogy a média is felfigyelt sikerükre és számos TV, sajtó és on-line híradásban szerepelnek. Az internet kiemelt jelentőségű aktivitásaikban, hiszen célcsoportjaik jellemzően igénylik ezt a fajta kapcsolattartást.
– Üzleti sikerünk nagyrészt a specializálódásban rejlik, stúdióinkban a lényegre koncentrálunk. Az elégedett, sőt lelkes vendégeink a legjobb szószólóink, hiszen maguk ajánlják tovább szolgáltatásainkat. Mivel itthon és a régióban is növekvő érdeklődés és értékes potenciál rejlik, várjuk franchise partnerek jelentkezését is. Nekik olyan gyorsan megtérülő, átlátható befektetéssel, kevés alkalmazottal, egyszerűen megvalósítható vállalkozási modellt kínálunk, ami tanácsadást, kipróbált és folyamatosan fejlődő szolgáltatáscsomagot és központi marketinget, egységes arculatot, állandó továbbképzéseket és tudástárat biztosít – hangsúlyozza Vincze Balázs. **(X)**



MUNKATÁRSAI TELJESÍTŐKÉPESSÉGE, MUNKABÍRÁSA MEGNÖVEKSZIK. RENDSZERÜNK BEÉPÍTHETŐ A MUNKAHELYI EGÉSZSÉGMEGŐRZŐ PROGRAMOKBA.

CÉGES BÉRLETKONSTRUKCIÓK; INGYENES CÉGES EGÉSZSÉGNAP SZERVEZÉSE; RENDSZERES HELYSZÍNI EDZÉSEK SZERVEZÉSE; CSAPATÉPÍTÉSRE, RENDEZVÉNYEKRE, KONFERENCIÁKRA, TRÉNINGEKRE TÖRTÉNŐ KITELEPÜLÉS; SZÉP KÁRTYA ELFOGADÓHELY; STB.

EXKLUZÍV TRADE MAGAZIN AJÁNLAT

KEDVEZMÉNYES PRÓBAEDZÉS:

2500 FT

A HIRDETÉS BEMUTATÓJÁNAK

BEJELENTKEZÉS: +36 30 503 7558

INFO@LOOKYOURBEST.HU WWW.LOOKYOURBEST.HU

WWW.FACEBOOK.COM/SPEEDFIT.LOOKYOURBEST

Felfrissült, és új szegmensekben jelent meg a SIÓ

A SIÓ márka újrapozicionálása jegyében telt a 2011-es esztendő a SIÓ-ECKES-nél, tudtuk meg Aniot Dávid marketingigazgatótól. Ezzel együtt új termékcsaládok jelentek meg a márka égisze alatt. Mivel beváltották a hozzájuk fűzött reményeket, így idén is a fókuszban maradnak.

Trade magazin Hogyan értékeli a SIÓ-ECKES 2011-es teljesítményét?

A. D.: – Elégedettek vagyunk tavalyi eredményünkkel. Részesedésünket összességében sikerült megőriznünk, márkáink együtt mozogtak a piac trendjeivel. A SIÓ körülbelül 19, a Hohes C 7 százalékát hasítja ki jelenleg a piacnak értékben, így mind márka, mind cégszinten piacvezetők maradtunk. Alapanyag-ellátásunkban továbbra is a hazai termelőkre támaszkodunk, mintegy 1 milliárd forint értékben vásároltunk tőlük gyümölcsöket tavaly is. Szintén a kölcsönös megelégedés jellemzi a Szentkirályival kialakított disztribúciós együttműködésünket: az ásványvizeik forgalmazása nagyságrendileg akkora forgalmat generált, mint a gyümölcsléeladások. Természetesen idén is folytatjuk ezt a gyümölcsöző kapcsolatot.

Aniot Dávid
marketingigazgató
SIÓ-ECKES

A beruházások közül a Frissen Préselt termékek gyártósorának továbbfejlesztését emelném ki. Ez számunkra stratégiai fontosságú beruházás volt, amelyel a termékvonalunkat új kiszereléssel, a 0,75 literes combi dobozossal tudtuk bővíteni 2011 őszén.

Trade magazin A tavalyi év a SIÓ márka újrapozicionálásának jegyében telt. Milyen eredményeket hozott ez a márka számára?

A. D.: – Célunk az volt, hogy még egyértelműbben megkülönböztessük a SIÓ-t a versenytársaitól, és még nagyobb hangsúlyt helyezzünk a márka mögött álló értékekre. Ezt maximálisan sikerült is végrehajtanunk. Fogyasztói kutatásaink szerint a márka még frissebb, még finomabb lett a fogyasztók értékelése alapján. A kapcsolódó reklámfilmünk nagy sikert aratott, a fogyasztók 96 százaléka úgy gondolta, hogy átjött a benne megfogalmazott üzenet – ez kiugróan magas érték. Ráadásul új információkat is megtudtak a márkáról, ami szintén céljaink között szerepelt. Külön örömet jelentett nekünk, hogy a számunkra kiemelten fontos, 30–39 év közötti kisgyermekes háziasszonyok körében átlag feletti volt a reklám tetszési indexe. Az almárkák rendszerét is újragondoltuk: fantázianevek helyett a jövőben a SIÓ lesz az egyetlen márka, az utána illesztett kategóriajelzővel pedig leíró módon megkülönböztetjük az alszegmenst.

Trade magazin Milyen változtatásokat hajtottak végre 2011-ben a termékvonalon?

A. D.: – A legfontosabb ezek közül tavasszal a SIÓ Fresh&Fruit lecserélése a SIÓ Limonádé családra, amelyet digitális és kültéri kampánnyal, mintaszórással is támogattunk. A 0,5-ös és 1,5 literes kiszerelésben, bodza, citrus, eper és gyömbér ízekben megjelent család debütálása jól sikerült, részesedése már az első nyári szezonban másfélszerese volt a Fresh&Fruit korábbi szezonban elért részesedésének. A limonádé jelenleg reneszánszát éli hazánkban, ezt a trendet sikerült meglovagolnunk egy jó időben piacra dobott jó termékkel.

Trade magazin Megjelentek a SIÓ-val a szörppiacon is. Beváltotta a hozzá fűzött reményeket?

A. D.: – Adta magát, hogy megjelenjünk a szörpök között is a SIÓ-val, mégpedig a piacnak körülbelül mintegy egyharmadát adó minőségi szegmensben, közepes árfekvésben. Tulajdonosunk, az Eckes-Granini YO szörpmárkájával már jó ideje jelen vagyunk itt, úgyhogy nem az ismeretlenbe ugrottunk fejest. A most már 6 tagúra bővült márkacsalád a várakozások fölötti eladási számokat produkál. A népegészségügyi termékadó viszont új helyzetet teremtett a szörppiacon (is), kíváncsian várjuk az idei trendek alakulását.

Trade magazin A SIÓ-ECKES egyik legsikeresebb társadalmi szerepvállalása a Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Program. Milyen aktivitásokat hozott az életébe 2011?

A. D.: – A Köszönjük, Sió! Program 2008 óta ösztönzi összefogásra a kisebb-nagyobb közösségeket a rászoruló társaikért. Az évről évre új elemekkel bővülő programban az elmúlt 4 év során 540 általános iskola pályázott sikeresen, mintegy 4500 gyermek kapott iskolatáskát és több mint 10 ezer gyermek rajzolt. 2011-ben a programnak köszönhetően több mint 10 ezer gyermek ünnepelte a Gyermeknapot a SIÓ-val iskolai rendezvények keretében.

Trade magazin Milyen területeket állítanak az idei évben a fókuszba?

A. D.: – Három területen látunk előrelépési lehetőséget. Az egyik a PET-palackos, sportkupakos vonalnak a fejlesztése, ez a kiszerelés idáig hiányzott a palettánkról. A második terület, ahol komoly fantáziát látunk, a limonádék szegmense. Harmadsorban pedig a Frissen Préselt család penetrációját szeretnénk növelni. (x)

SIÓ refreshed itself and appeared in new segments

Marketing director Dávid Aniot told our magazine that SIÓ was satisfied with its last year's performance as the company managed to preserve its market share. Currently SIÓ's share from the market is 19 percent and hohes C has about 7 percent in terms of value. This means that the company remained the market leader on both brand and company level. SIÓ buys HUF 1 billion worth of fruits from Hungarian growers and the distribution partnership with Szentkirályi is satisfactory for both parties. 2011 was the year of repositioning the brand, to make SIÓ more easily distinguishable from competitors and to stress the values behind the brand even more. The related television ad was a great success as 96 percent of consumers were of the opinion that the message came through. Instead of a variety of names the company decided to use only SIÓ for the sub-brands as well. They replaced the SIÓ Fresh&Fruit line with SIÓ Lemonade (0-5- and 1.5-litre versions, elder, citrus, strawberry and ginger flavours), which debuted well and already in the fist summer season had 1.5 times bigger market share than Fresh&Fruit. SIÓ also entered the syrup market with a 6-product range. The Thank You, Sió! social responsibility programme has been up and running since 2008 and has given schoolbags to 4,500 children. Last year more than 10,000 children celebrated Children's Day with Sió at school events. According to Mr Aniot, this year the company intends to develop its PET-bottle and sports cap product line, they also see great potential in lemonades and would like to improve the penetration of the Freshly Pressed product family. ■

300 milliárd felett!

A 2011-es évre nehéz gazdasági helyzetet, csökkenő értékesítési volumeneket, növekvő inflációt prognosztizáltak. S a válság valósággá vált... Ennek apropóján beszélgettünk Hovanyecz Norbert ügyvezető igazgatóval.

Milyen év is volt valójában az Önök szempontjából 2011?

H. N.: – A prognózisok a nehézségeket hangsúlyozták, mi a lehetőséget láttuk meg benne! A vásárlók ösztönöss, illetve már tapasztalt reakciói jöttek: tudatosabb vásárlás és az előnyök keresése. A SuperShop és partnerei ezekre a reakciókra fókuszáltak, hisz az ezekre adott válaszokkal, az igényre kínált megoldással lehet minden körülmények közt vásárlót megtartani és újabbakat megnyerni magunknak. Mi is történt?

Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop

- az árakciók versenye az FMCG-területet,
- az üzemanyagárak emelkedése a Petrol-szektort,
- a beruházások/felújítások halasztása a DIY-szektort,
- az „otthonizáció” a horeca-/gyorsétteremhálózatot

érintik, így mind-mind kihatással vannak partneri körünk napi üzletmenetére. A 2011. évi marketingstratégiánk megalkotásakor ezekre a várható eseményekre készültünk! Kommunikáltunk: további megtakarítást, jutalmat, és játszottunk! Mindez segített abban, hogy a SPAR ilyen nehéz körülmények között is meg tudta tartani vevőit, és stabil maradt a forgalma, az OMV az iparági nehézségek ellenére is jól teljesített, az OBI pedig látványos fejlődést ért el!

2010 decemberében ünnepeltük a kétmilliomodik SuperShop-kártyabirtokost, és egy év alatt több mint 200 000 új vásárló tisztelt meg minket bizalmával! Adataink szerint a vásárlások egészén belül folyamatosan nőtt a SuperShop kártyát használók aránya: a SPAR forgalmának több mint felét adják ezek a vevők. A törzsvásárlók arányának emelkedése egyébként nemcsak itt, hanem minden partnerünknél megfigyelhető. A SuperShop-kártyabirtokosok 2011. évi összesített tranzakciószáma meghaladja a 80 milliót, az általuk generált forgalom pedig a 300 milliárd forintot!

Egy nehéznek ígérkező évben kiemelt figyelmet kapnak a költségek is, számos CRM-kampányt bonyolítottunk partnereinkkel, melyek költséghatékonysága kiemelkedő.

A kártyabirtokosok által igénybe vehető szolgáltatások köre is bővült a Wellness Szállás csatlakozásával. Immáron hazai, 4 csillagos wellness-szállodákban is gyűjthetik pontjaikat, illetve fizethetnek a szolgáltatásokért a kártyabirtokosok. A kommunikációs csatornák terén is nyitottunk, a Facebook segítségével internetes közösségekhez is eljuttatjuk partnereink ajánlatait.

Technológiai innováció is jutott az évre, 2011 novemberétől a SPAR-csoport minden üzletében a POS-terminálok PayPass olvasóval lettek ellátva, így az Erste-SuperShop kártyákkal immáron érintés nélkül lehet a SuperShop program előnyeit élvezni.

Milyen területeken látnak előrelépési lehetőséget 2012-ben?

H. N.: – Mind partnereink, mind kártyabirtokosaink számát növelni szeretnénk. Továbbá törekszünk arra is, hogy a kártyahasználat nyomon követésével minél több értékes következtetést szűrjünk le a kétmillió-kétszázezer SuperShop-kártyatulajdonos fogyasztási szokásaival kapcsolatban. Ezek segítségével az eddiginél jobban személyre tudjuk szabni aktivitásainkat, üzeneteinket, partnereinkkel pedig még hatékonyabb együttműködésre nyílik lehetőség. (x)

Above the 300-billion threshold

Managing director Norbert Hovanyecz told our magazine that in 2011 SuperShop and its Partners focused on consumers' reactions to economic difficulties, instead of the difficulties themselves! SuperShop was emphasising price discounts and prize games in its communication. These helped SPAR to keep its customers and stable sales, OMV also did well and OBI managed to grow considerably. Last year another 200,000 people became card holders and half of SPAR's turnover was realised through SuperShop card usage. In 2011 card holders generated a total turnover of HUF 300 billion through 80 million transactions. In a difficult year SuperShop implemented many CRM campaigns with their partners, Wellness Accommodation joined the SuperShop programme and the company started communicating via Facebook. Mr Hovanyecz told that they took a step forward technology-wise too: by November 2011 POS terminals were equipped with PayPass readers in all stores of the SPAR Group, so those with an ERSTE-SuperShop card can collect points more comfortably. In 2012 SuperShop's goal is to increase the number of card holders and to learn more about their consumption habits, in order to come up with customised activities and messages. ■

2011-es termékbevezetések

Knorr Ropogós Csirkefalatok alap Fokhagymás mártogatóssal

A Knorr mesterszakácsok új receptjével könnyedén elkészíthetjük otthon is friss húsból, ráadásul sokkal egyszerűbben mint eddig, hiszen a 3 lépéses panírozás lerövidült 1 lépésre. A Knorr Ropogós Csirkefalatok alap mindent tartalmaz, ami szükséges a ropogós bundához. Gyorsan és praktikusan elkészíthető és nem kell utána hosszas takarításba kezdeni a konyhában.
A csirkefalatok mellé egy perc alatt ínycsiklandó mártogatóst készíthetünk a duplatasak vékonyabb részében található Mexikói vagy Fokhagymás alappal. A család kedvenc étele új, izgalmasabb köntösben biztosan a gyerekek nagy kedvence lesz.

Saga tea

A Saga gyümölcs ízű teái különlegesen finomak, és a nap bármely szakában fogyaszthatóak, gyermekeknek is adhatóak. A kiváló minőségű alapanyagokból összeállított Saga fekete tea gazdag és kifinomult ízvilágával kifejezetten frissítő hatású.
A visszazárható tasak segítségével a kerek alakú filterek hosszan megőrzik aromájukat, frissességüket, így sokáig élvezetessé teszik a teák elfogyasztását.

Rexona dezodorok MOTIONSENSE™ technológiával

Az új Rexona Aloe Vera, Biorythm, Cotton és Oxygen aeroszolok a MOTIONSENSE™ technológiának köszönhetően egy lépéssel az izzadás előtt járnak. A bőr felszínén lévő illatkapszulák mozgás hatására széthasadnak, és kellemes illatot bocsátanak ki, így hosszabb ideig frissnek érezheted magad.

Coccolino Sensation Purple Orchid & Blueberries 1L

Próbálja ki a Coccolino Sensation új, érzéki illatait! A Coccolino Sensation öblítőkoncentrátumok egyedi választékát vezető nemzetközi parfümszakértők segítségével alkottuk. Jázmin & Fekete gardénia, Lila Orchidea & Fekete áfonya, Tiara virág & gyümölcs, és Golgotavirág & Bergamot illatban kapható.

Dove Indulgent Nourishment Testápoló

Bőrtápláló krémmel és shea vaj kivonattal kényezteti érzékeit.
Bőrgyógyászatilag tesztelt.
Az egyedülálló DeepCare COMPLEX természetes bőrtápláló anyagokat és gazdag esszenciális olajokat tartalmaz.

A **Baba Kakaóvaj Tusfürdő** kényeztető ápolás bőrnek. A termékek kakaóbab kivonatot, azaz kakaóvajat tartalmaznak, mely kiválóan hidratál és ismert enyhe, édes csokoládé illatáról. A nők generációk óta használják, hogy a bőrt puhává, selymessé és rugalmassá tegye. Bőrbarát pH értékű, bőrgyógyászatilag tesztelt.

Áttekintés a női értékrendről
A család védelme mindenekelőtt

A GfK Roper Reports Worldwide 2011-es felmérése megvizsgálta egyebek mellett, hogy mely értékek, tulajdonságok fontosak a világ 25 legjelentősebb országának lakosai, valamint a magyarok számára.

A legfontosabb értékek tízes listáján az első helyet a család védelme foglalja el mind a magyar, mind pedig a közép-kelet-európai régió lakossága szerint. Nem meglepő módon a nők körében enyhén magasabb az érték, mint a férfiaknál. Magyarországon a második helyet foglalja el a jókedv, mint érték – tízből kilenc nő számára kiemelkedően fontos, hogy jól érezze magát a bőrében. Ez nem feltétlenül jelenik meg a hétköznapokban, inkább elérendő célként, vágyott állapotként fogalmazódik meg.

Az értékek top 10-es listáját vizsgálva azt mondhatjuk, hogy 2011-ben a nők számára fontosabbak a mindennapokat közvetlenebb módon befolyásoló értékek, mint például a munkával való elégedettség, vagy a mély, bensőséges érzelmi kapcsolatok, a tartós szerelem és a hosszú távú elköteleződés. A világban történt változások hatására a 2007-es eredményekhez képest a hangsúlyok eltolódtak: fontosabbá váltak az érzelmek, az emberi kapcsolatok, és a stabilitás. Az anyagi biztonság, az anyagi gondok nélküli élet mind a nők, mind a férfiak számára hasonló fontossággal bír. Az értékek sorrendjébe a bűnözők megbüntetése is bekerült a kilencedik helyre; ezt jóval magasabb arányban vallották fontosnak a magyar nők, mint a régiós átlag.

Milyen tulajdonságokat akarunk erősíteni utódainkban?

Arra a kérdésre, hogy mely tulajdonságokat érdemes a szülőknek leginkább erősíteni gyermekeikben, a magyarok elsősorban a felelősségtudatot, a becsületességet és a jó modort, udvariasságot nevezték meg. Az átadandó tulajdonságok sorrendjében a nők és férfiak közt kis különbség látszik, de mind Magyarországon, mind a régió többi országában a felelősségtudatot, becsületességet és toleranciát inkább a nők, a jó modort és udvariasságot, illetve a tanulás értékét inkább a férfiak erősítenék leszármazottaikban.

A tíz legfontosabb érték Magyarországon nemek szerint (százalékban)

	Magyarország, 2011	
	Nők	Férfiak
A család védelme: A szeretteimet biztonságban tudni	95	90
Jókedv: Jól érezni magam	89	81
Tartós szerelem: Mély, bensőséges érzelmi és lelki kapcsolatot élvezni	85	75
Munkavégzés: Személyes elégedettség a munkámban	83	74
Barátság: Közeli, segítő barátok	83	71
Stabil személyes kapcsolatok: Hosszú távú elkötelezettség a barátaimnak és a szeretteimnek	82	72
Tisztesség: Őszinteség, feddhetetlenség	82	72
Anyagi biztonság: Anyagi gondok nélkül élni	81	80
Büntetés: A bűnözők megbüntetése	80	80
Szerelmi kapcsolat: Szerelmi kapcsolat az életemben	79	75

Forrás: GfK Roper Reports Worldwide 2011

Az értékek leképződése, avagy mivel töltik idejüket a magyar nők?

A régió lakossága és a magyarok időtöltése hasonló arányban oszlik meg az egyes tevékenységek szerint. A magyar nők a legtöbb időt – heti 39 órát – a házastársukkal vagy más, számukra fontos személlyel töltik, valamivel többet, mint a régióban. Ez egybevág azzal a megállapítással, hogy a család védelme az elsődleges érték számukra. A második tevékenység, amire heti 29 órát szánnak, a fizetett munka. Érdekes, hogy 2007-ben munkavégzéssel még 10 órával többet töltöttek. Főzéssel, takarítással és egyéb házimunkával még mindig többet foglalkoznak a nők, mint a férfiak, hetente 16 órát. Otthoni kikapcsolódásra 13 óra jut, ami a televíziózást és a rádióhallgatást foglalja magában, és ebben nincs különbség a nemek között. Hasonlóan, személyes tisztálkodásra a nők heti 9 órát fordítanak, csupán 2 órával többet, mint az ellenkező nem képviselői. ■

GfK Hungária

A survey on feminine values: protecting the family comes first

GfK Roper Reports Worldwide 2011 examined which are the most important values for Hungarians and for the citizens of another 25 countries. Protecting the family was number one in the top 10 of values – both in Hungary and in the region. Taking a look at the list, we can see that in 2011 those values which influence everyday life are more important for women, e.g. being satisfied with one's job, having deep emotional relationships, lasting love, etc. Compared with the 2007 survey, emotions, human relations and stability became more important. Hungarians think that responsibility, honesty, good manners and politeness are the four characteristics that parents have to strengthen in their children; women considered honesty and tolerance more important than men. Hungarian women spend 39 hours a week with their husband or with somebody who is important to them. They do 29 hours of paid work per week and spend 16 hours with cooking, cleaning and other housework. They have 13 hours for relaxing and 9 hours for personal hygiene. ■

A kecskeméti STI Petőfi Nyomdában nyomtatott és hajtogatott karton- illetve hullámkarton dobozokat, tekercses öntapadó címkéket, POS-megoldásokat és displayeket gyártanak.

Az animált POS-kihelyezés élettel tölti fel az italpolcot

Kevés gyorsabb módszer van a vásárlási kedv felébresztésére, mint ha korlátozott kiadású terméket kínálunk. Egy figyelemfelkeltő polc-animációt megtestesítő reflektornyaláb világítja meg a speciális gyűjtőcsomagolást, amelyet a Heineken 140. születésnapjára gyártottak az STI Group magyarországi szakemberei.

Az animáció az EL Sign technológiára épült – egy vékony, könnyű, rugalmas, többrétegű fólia alakítja az energiát foszfor segítségével fénnyé. A megvilágított animációk külön programozhatók, a szükséges energiát egy akkumulátor vagy hálózati csatlakozó biztosítja. A rendkívüli megállító erejű polc-display számos magyarországi TESCO áruházban volt látható.

Friss tészta frissességet megőrző csomagolásban

„A „Tipo Swiss Premium" márkát képviselő JOWA tészták lehetővé teszik, hogy a vásárló bármikor egy szempillantás alatt saját készítésű édes vagy sós süteménnyel rukkolhasson elő. Minden csomag egy sütésre kész, feltekert tésztaadagot tartalmaz pizzákhoz, süteményekhez és lepényekhez.

A különböző termékekhez gyártott vonzó kivitelezésű, polcra kész csomagolási megoldások felébresztik a vásárlási szándékot a nézelődőkben. A tálcák az egyszerűséget képviselik, aljuk automatikusan összeállítható, tetejüket hullámkarton fedő képezi, amely a gyors és könnyű kihelyezést biztosítja.

Igényelje a további, kreatív POS-megoldásokat kínáló POS16 kiadványt a service.hu@sti-group.com e-mail címen.

STI Petőfi Nyomda Kft.
H–6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440
service.hu@sti-group.com

Bio: még mindig a gazdálkodás, és nem a feldolgozás dominál

Csak lassan nő a feldolgozott termékek aránya a bioélelmiszerek között. Pedig fogyasztói az átlagosnál tehetősebbek, többet törődnek az egészségükkel, tehát kitartóbb, hűségesebb vásárlók, így a kategória kifejezetten válságálló.

Hozzávetőlegesen összesen 140 ezer hektár bioterület van ma Magyarországon, és mintegy 1500 termelő (gazda és szervezet) foglalkozik bio-mezőgazdasággal. A Nemzeti Vidék Stratégia azt irányozza elő, hogy a biogazdálkodással művelt terület aránya 2020-ig körülbelül háromszorosára (az összes mezőgazdasági terület 6 százalékára) nőjön.

Európa-szerte nő a fogyasztás most is

– A bio talán az egyetlen élelmiszer-forgalmazási terület, ahol a gazdasági válság alatt is nőtt a fogyasztás Európa-szerte – mondja Dr. Roszik Péter, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. ügyvezetője. – Talán nálunk is, de ez csak inkább a saját érzésem, mivel pontos adataim nincsenek. A biogazdálkodással előállított mezőgazdasági termékek legalább 80 százaléka feldolgozatlanul megy az EU régi tagállamaiba és Svájcba, becsüli meg Dr. Roszik Péter. Bár némileg javult a késztermékek aránya, a feldolgozóipar cégei még mindig alapvetően óvatosak termékvonaluk bio-irányba történő bővítésével kapcsolatban. Pedig a bioélelmiszerek a hagyományos

nielsen BIO ÉLELMISZER

Egészségesebbnek tartja a bioélelmiszert a magyarok zöme

Száz magyar fogyasztóból nyolcvannégyen tartják a bioterméket az egészségesebbnek. Hetvenen úgy gondolják, hogy bioélelmiszerrel elkerülik a növényvédő szereket és más mérgeket. Többek között ezt tárta fel a Nielsen piackutató vállalat globális, Magyarországon is végzett felmérése.

A bio mellett szól a magyar megkérdezettek szerint sorrendben: A biotermékek mentesek a génmódosítástól; vásárlásukkal is segítik a kistermelőket és a vidéki településeket; helyes magatartásnak látszik; a bioélelmiszerek táplálóbbak; jobban ízlenek; végezetül „helytelenítem a modern mezőgazdasági termelési módszereket”.

Sokan tartják drágának

A fenti, hazánkban feltárt vélemények többé-kevésbé hasonlítanak az európai átlaghoz, legalábbis ami a sorrendet illeti. Huszonnyolc ország átlagában ugyanis a válaszadók elsősorban szintén azért vesznek bioterméket, mert egészségesebb. Utána következik a növényvédő szerek és mérgek elkerülése, továbbá a biotermelés előnyös volta a környezet szempontjából. Figyelemre méltó, hogy a génmódosítást másutt kevesebben említették, mint Magyarországon.

Vásárlás tekintetében már nagyobbak az eltérések. Amíg nálunk csak minden nyolcadik fogyasztó szokott kisebb-nagyobb gyakorisággal bioterméket vásárolni, addig Európában átlag minden harmadik.

Akik nem szoktak ilyet venni, mindenütt azzal magyarázzák viselkedésüket, hogy a biotermékek ára túlságosan magas. Szerepet játszik ebben az is, hogy a magyarok egynegyed része nem jut el olyan üzletbe, ahol bioterméket árusítanak. Európában minden nyolcadik megkérdezett van ilyen helyzetben.

Előtérbe kerül az utóbbi időben, hogy a bioélelmiszerek termelése kíméli a környezetet. Egy erre vonatkozó kérdésre a magyarok 63 százaléka válaszolta, hogy szerinte a biogazdálkodás pozitívan hat a környezetre. További 23 százalék ezt nem így látja. Azok aránya, akik nem tudnak állást foglalni a kérdésben, 14 százalék Magyarországon. ■

Egyetért-e ön azzal, hogy a biotermékek pozitívan hatnak a környezetre? (Néhány ország válaszadóinak százalékában)

	Európai átlag	HU	UA	RO	HR	AT	CZ	PL
Igen	58	63	65	68	74	58	51	58
Nem	23	23	17	15	12	26	32	16
Nem tudom	19	14	18	17	13	16	17	26

Forrás: nielsen

Most Hungarians are convinced that organic food products are healthier

84 out of 100 Hungarian consumers think that organic products are healthier, 70 reckon that by eating organic food they do not consume pesticide residue and other poisons – revealed a global Nielsen survey. People said: organic products are not genetically modified, by buying these they help local farmers, organic food is more nourishing and tastes better. In Hungary only every eighth consumer buys organic products more or less frequently, the European average is every third. Those who do not buy organic said these products are too expensive; it is also true that one quarter of Hungarians do not have access to shops where organic products are sold (in Europe only every eighth consumer is in a similar situation). ■

módon előállított élelmiszerekhez képest mentesek a növényvédőszer- és állatgyógyszer-maradékoktól, eközben gazdagabbak a biológiailag aktív alkotókban (ásványi anyagokban, vitaminokban, más antioxidánsokban), ráadásul a környezetet is kímélik a termelés során. Ugyanakkor árszintjük továbbra is jóval magasabb nem bio társaikénál.

A bioélelmiszerek között a legnagyobb kategóriák a zöldség-gyümölcs, a tej és a malomipari termékek (ezen belül is a tönkölybúza).

Fellendült a Joya bio-vonalának eladása is

A Real Nature Kft. forgalmazza a Joya szójaitalokat, amelyek között biotermékeket (zab- és rizsital, biojoghurt) is találunk. A cég úgy látja, hogy az egészségtudatos vásárló továbbra is kitart értékrendje és megszokott termékei mellett – ez jó perspektívákat jelent a biokategória előtt is. Európában kifejezetten nő az egészséges termékek iránti kereslet, a szójajoghurt-kategóriában például nagyon jelentős, 16,7 százalékos növekedés tapasztalható az utolsó periódusok összevetésében. – A Joya termékcsalád nemcsak a tejfehérje- és laktózérzékeny embereknek kínál alternatívát, hanem azoknak is, akik egészségesen akarnak étkezni. Azt látjuk, hogy a válság ellenére nemcsak az olyan alapkategóriájú termékek eladását tudtuk növelni, mint például a szójaital, vagy a főzéshez szükséges szójatejszín, illetve szójajoghurt, hanem a speciálisabb, ízesített szójajoghurtok, illetve szójashake-ek terén is növekedést tapasztalunk – osztja meg tapasztalatait lapunkkal Mészáros Barbara, a Real Nature Kft. kereskedelmi vezetője. – Az elmúlt hónapokban a biokategória is fellendülőben van, sokan helyettesítik a tejet rizs- és zabitallal. A 2012-es évben növekedést várunk, amihez a gyártó új termékek bevezetésével kíván hozzájárulni, illetve a legfontosabb cél, hogy az összes összetevő természetes, mesterséges adalékanyagoktól mentes legyen. A tavalyi év során is újításokat végzett a gyártó e téren, illetve a tekintetben is, hogy a termékek íze is maximálisan megfeleljen a fogyasztók igényeinek. ■

Sz. L.

Organic food: it is still farming and not processing that dominates

Approximately 140,000 hectares of land is used for organic farming in Hungary, cultivated by 1,500 farmers and organisations. Hungary's Rural Strategy sets the target of tripling the proportion of land cultivated organically (to 6 percent) by 2020. Dr Péter Roszík, managing director of Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. told our magazine that organic products is probably the only segment in food production in which consumption increased during the recession, all over Europe. According to his estimation, at least 80 percent of Hungarian products from organic farming are exported to EU member states and to Switzerland unprocessed. Among organic products fruits and vegetables, dairy and milling industry products (especially spelt) are the biggest categories. Real Nature Kft. is the distributor of Joya soy drinks, some of which are organic (oat, rice, organic yoghurt). The company's soy drink, soy yoghurt and soy cream sales grew in the last couple of months. Commercial director Barbara Mészáros informed us that the Joya line is a perfect alternative not only for people with casein allergy or lactose sensitivity but also for those who wish to eat healthy. Real Nature Kft. forecasts sales growth for 2012 and will appear with new products on the market. ■

Babaságok egy csokorban

A csökkenő születésszám és a nehezedő anyagi körülmények ellenére stabil a bébitermékek piaca Magyarországon, sőt bizonyos szegmensek, például a junior gyermekitalok növekedni tudtak. Az orvosok, védőnők, szülők folyamatos tájékoztatása, a korai kipróbáltatás, a megbízható minőség, a közösségi és szájmarketing, valamint az innováció vezérli ezt a nagyon intim, nagyon bizalmi kategóriát.

A bébiételpiac sajátossága, hogy egyéb FMCG-termékekhez hasonlítva a vásárlók rövid ideig használják ezeket a termékeket, így nehezen tájékozódnak a bőséges kínálaton belül, ezért minden információra nyitottak

A gyermekvállalás a válságtól függetlenül is érzékeny, központi téma egy család életében, ezért aki babát vállal, az továbbra is igyekszik, anyagi lehetőségei függvényében, speciális termékeket vásárolni.

Kevés anyuka engedheti meg magának, hogy három évig otthon maradjon a gyermekével anélkül, hogy a munkanélküliség veszélye fenyegetné. Ha azonban dolgozik, nem marad ideje arra, hogy naponta főzzön, vagy esetleg a kicsinek még külön ételt is készítsen.

– Marad tehát a kész bébiétel, gyermekkészítmény, de abban az olcsóbb. Összességében nem látunk csökkenést ebben a kategóriában, jelentős eltolódást azonban igen, az alacsonyabb árfekvésű termékek irányába – világít rá Pavlova Olga, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója.

Növekvő információigény

Nagyon speciális termékkörről van szó a bébicikkek esetében, hiszen folyamatosan megújul a fogyasztók köre, újra és újra el kell mondani a belépő felhasználóknak a fő üzeneteket.

– A gyártóknak szerepet kell vállalni a szülők megfelelő tájékoztatásában, hiszen minden szülő számára fontos, hogy a lehető legjobb táplálékot adja gyermekének. Egyéb FMCG-termékekhez hasonlítva a vásárlók rövid ideig használják ezeket a termékeket, így nehezen tájékozódnak a bőséges kínálaton belül, ezért minden információra nyitottak – folytatja a gondolatmenetet Antal Krisztina, a Nestlé Hungária Kft. kategóriamenedzsere.

Antal Krisztina
kategóriamenedzser
Nestlé Hungária

Az elmúlt évek folyamán észrevehetővé vált, hogy egyre több nő szüli 30 év fölött első gyermekét. A házasságon kívüli gyermekek és az egyedülálló édesanyák száma pedig továbbra is jelentős hazánkban. Ezek az okok is szerepet játszanak abban, hogy az édesanyák általában nagyon nagy figyelmet szentelnek a baba számára megfelelő termék kiválasztására, sokat járnak utána, sok helyen érdeklődnek, kérdezősködnek, és az is nagyon jellemző, hogy széles körben beszélik meg tapasztalataikat egy-egy termékkel kapcsolatban.

– Egyre több fórum elérhető, hiszen nemcsak a szomszédokkal, barátnőkkel, játszótéri ismerősökkel tudnak ezekről a témákról beszélgetni, hanem a világhálón is, ahol jellemző és aktív a részvételük. A Libero Facebook-oldalán például közel 25 000 szülő osztja meg nap mint nap saját tapasztalatát – emeli ki Pessenlehner Dóra, az SCA Hygiene Product Kft. Libero termékmenedzsere.

Kitolnák az életkort a bébiétel-gyártók

A bébitáplálás két alapvető csoportja a tápszerek és az üveges, főétkezést biztosító bébiételek és gyümölcspürék. A bébiitalok szerepe a bébivizek térhódításával egyre csökken. Az elmúlt években tapasztalataik és a piackutatók felmérései szerint a száraz szegmens erősödött a nedves rovására, ám ez csak részben köszönhető az alap tápszereknek. Sokkal inkább az okozta az erősödést, hogy a gyártók igyekeznek a bébitáplálás életkori határát kitolni speciális, nagyobb (1 év feletti) gyerekeknek fejlesztett termékeikkel.

Bababarát különlegességek

A száraz bébiétel szegmensén belül tovább nőttek a Junior gyerekitalok eladásai és a folyékony enni-innivaló tejpép fogyasztása is emelkedett. Népszerűek a Junior gyerekital-ízesítő porok is, amelyek itthon kizárólag a Nestlé kínálatában szerepelnek kakaós és vaníliás ízben. Ezek a termékek kitűnően használhatók junior italhoz, tápszerhez, de akár tehéntejhez is.

– Mindezek alapján elmondhatjuk, hogy az innovációk a növekedés mozgatórugói – szögezi le Antal Krisztina.

A Detki portfóliójában valóban a legkisebbek számára fejlesztették ki a Bio babakekszet, ami 6 hónapos kortól adható. Szigorúan ellenőrzött bioalapanyagokból (tönköly-

Szponzorált illusztráció

liszt, nádcukor stb.) készül; állaga kellőképpen kemény, így nem tud a baba veszélyesen nagy darabot leharapni belőle, ugyanakkor egy kis tejbe vagy teába mártva rendkívül gyorsan megpuhul. Ezeken túlmenően a formáját is az apró gyerekekhez igazították. – Az ára is kifejezetten bababarát, mert célunk az, hogy ezeket a termékeket minél több vásárlónk megvehesse a gyermeke számára, így jóval alacsonyabb árszinten kínáljuk azokat a polcon lévő hasonló termékekhez viszonyítva. Idén e termékkategórián belül is tervezünk termékinnovációt; bízunk benne, hogy az újdonságainkat is pozitívan fogadják majd – mondja Pavlova Olga.

Ár, minőség, divat

A pelenkázási kor folyamatosan kitolódik, egyre később szoktatják le az édesanyák a gyermekeket a pelenkáról, és a naponta elhasznált darabszám is emelkedik, így a születésszám csökkenését a fogyasztás növekedése valamelyest ellensúlyozza.

A gyerektermékek sikere gyakran a megkapó, vidám grafikán múlik

Az anyukák promóciós érzékenysége nő, intenzíven keresik az árakciókat, kuponos és egyéb kedvezményeket, nyereménylehetőségeket. A pelenkapiac tehát továbbra is rendkívül árérzékeny piac, de a minőség elsődleges szerepe sem megkérdőjelezhető – bizonyíték erre, hogy a kereskedelmi márkák szerepe nem növekedett annyira, mint például a popsitörlők piacán.

Szezonalitás főként a bugyipelenka-szegmensben jelentkezik, amely funkcionális okból sokkal praktikusabb a nyári időszakban a hagyományos nadrágpelenkával szemben. – A pelenkakategória árérzé-

nielsen BABAÁPOLÓ TERMÉKEK

Nagyobb a kereslet törlőkendő és babaolaj iránt

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A Nielsen által mért babaápoló termékek közül a babatörlő kendő éves piaca meghaladja a 4 milliárd forintot. Kiskereskedelmi eladása értékben 5 százalékkal nőtt tavaly, az előző évhez viszonyítva, mennyiségben pedig 9-cel.

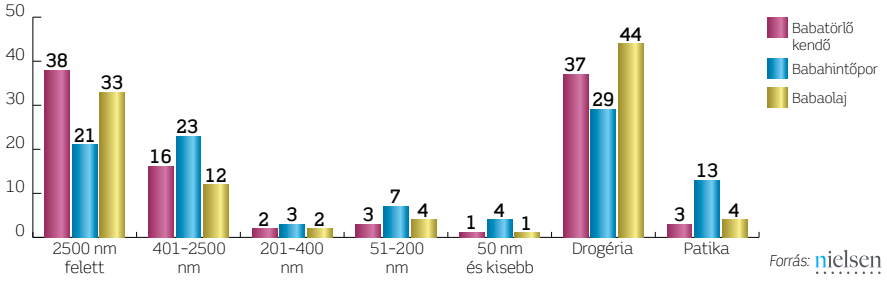
Viszont az évi 300 millió körüli forgalmat elérő babahintőpornál csökkent az eladás, éves összehasonlításban; értékben 5, mennyiségben 9 százalék a mutató. A babaolaj trendje megint csak pozitív: piaca évi 200 millió forint felett mozog. Értéket tekintve plusz 4, mennyiség szempontjából plusz 6 százalékot regisztráltunk legutóbb, 2011. január–decemberben.

A gyártói márkák az átlagosnál erősebbek a szóban forgó kategóriák közül kettőben: értéket tekintve babahintőpornál a tavalyelőtti január–decemberben mért 94 százalék után múlt évben 92 százalék jutott rájuk, babaolajnál pedig 90 százalék már két éve.

Ugyanazt a két időszakot tekintve, babatörlő kendőnél a kereskedelmi márkák értékben mért piacrésze 50 százalék maradt.

Erősen koncentrált egyes babaápoló termékek bolti forgalma, amiből nagy rész jut drogériára és hipermarketre. Együtt elvitték babaolajnál a legutóbbi tizenkét hónap értékben mért forgalmának 77, babatörlő kendőnél pedig 75 százalékát. Babahintőpornál csak 50 százalék a két csatorna együttes mutatója. Jelentős a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres szegmens 23, valamint a patika 13 százalékos részaránya. ■

Babaápolási termékek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, 2011. január–decemberben (százalékban)



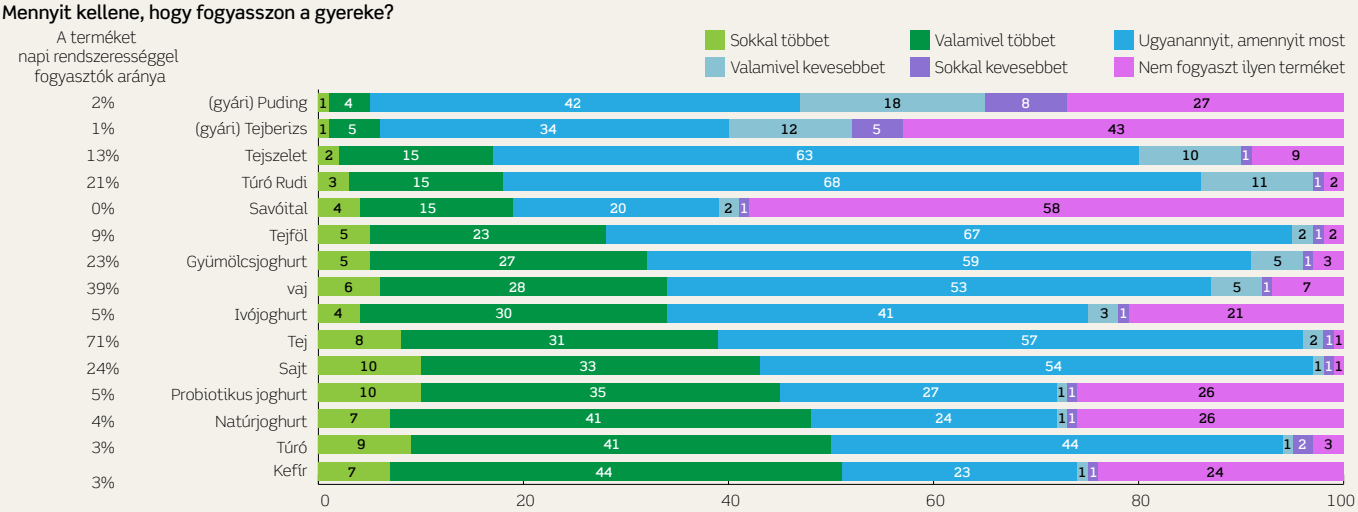
Forrás: nielsen

Increased demand for wet wipes and baby oil

From the baby care products measured by Nielsen wet wipes sell for more than HUF 4 billion a year. Last year value sales climbed 5 percent and volume sales soared by 9. Baby powder is sold in the value of HUF 300 million per year but both value and volume sales dropped, by 5 and 9 percent respectively. Baby oil: annual sales amount to more than HUF 200 million and Nielsen registered plus 4 percent in value sales and plus 6 in volume sales for the January-December 2011 period. Manufacturer brands' share is 90 percent or higher in all three categories. Sales are concentrated to drugstores and hypermarkets (baby oil: 77 percent, wet wipes: 75 percent, baby powder: 50 percent - in value). ■

Ami végül az asztalra kerül: hogyan étkeznek a magyar gyerekek?

Mennyit kellene, hogy fogyasszon a gyereke?



Bázis: 25-49 éves anyák, akik 6-15 éves korú gyermeket nevelnek (n=500)

Forrás: Mona Hungary Kft. - 2011

A Mona Hungary Kft., a Montice márkatermékek forgalmazója 2011 nyarán országos reprezentatív mintán felmérést végzett a hazai iskoláskorú gyermekek és szüleik tejtermékekkel kapcsolatos attitűdjéről, vizsgálva a családok táplálkozási és fogyasztási szokásait.

A Mona Hungary Kft. a kutatással arra a kérdésre kereste a választ, hogy vajon mennyire népszerű és elfogadott a tejtermékek fogyasztása hazánkban, és mi jellemzi az iskoláskorú gyerekek étkezési kultúráját. A válaszadók azok a 25-49 éves kor közötti anyukák, háziasszonyok voltak, akiknek 6-15 év közötti gyermekük van, és vállalták az adatkitöltést.

A felmérésből kiderült, hogy a 6-15 év közötti gyermekek 82 százaléka otthon szokta elkölteni reggelijét, míg a gyermekek 5 százaléka egyáltalán nem szokott reggelizni.

Gyermekek egészségét segítő tevékenységek rangsora

Bázis: 25-49 éves anyák, akik 6-15 éves korú gyermeket nevelnek (n=500)

Forrás: Mona Hungary Kft. - 2011

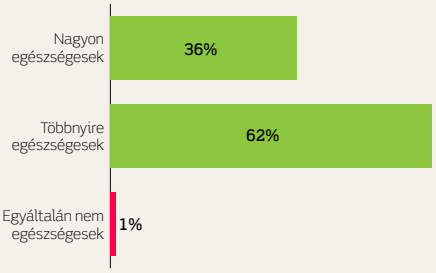
A gyermekek többsége pékárut vagy szendvicset fogyaszt tízóraira, illetve jelentős azok aránya, akik valamilyen tejterméket (joghurt, tej, Túró Rudi, sajt) fogyasztanak - ez is szerencsésebb és egészségesebb változást mutat ma már az egészséges táplálkozás irányába.

A gyermekek 34 százaléka táplálkozik inkább egészségtelenül, vélik a némiképp elfogult anyukák, mindössze 6 százalékuk fogyaszt kizárólag egészséges ételeket. A fogakra és a szervezetre kevéssé jótékony hatású nassolnivalókat a vizsgált fiatalok sem vetik meg, a szülők bevallása szerint gyermekeik 78 százaléka heti rendszerességgel fogyaszt csokoládét, 65 százaléka fagylaltot és 61 százaléka üdítőt. A vizsgált fiatalok 18 százaléka havi rendszerességgel fogyaszt gyorsétteremben mirelit termékeket. A fogyasztási szokások átváltozása ebből is láthatóan elindult, de lassú folyamatról beszélünk.

A 6-15 év közötti gyermekek leggyakrabban tejterméket fogyasztanak, a célcsoport 79 százaléka napi rendszerességgel teszi ezt, majd a fogyasztás gyakorisága szerint a hús-, felvágottfogyasztás (55 százalék napi rendszerességgel) és friss zöldség-gyümölcs fogyasztás (55 százalék) követi.

A vizsgált anyák úgy vélik, hogy a gyermek egészsége szempontjából a legfontosabb, hogy egészséges ételeket fogyasszon, illetve a levegőn töltött szabadidős tevékenységek

Egészségesek a tej és a tejtermékek?



Bázis: 25-49 éves anyák, akik 6-15 éves korú gyermeket nevelnek (n=500)

Forrás: Mona Hungary Kft. - 2011

is jótékony hatással vannak lurkóik egészségére.

A kutatásban részt vevő anyák spontán módon és támogatva is a legegészségesebb ételek között említették a zöldségeket (76%), gyümölcsöket (72%) és a tejtermékeket (54%).

A vizsgált anyák 99 százaléka gondolja úgy, hogy a tejtermékek egészségesek, 36 százalékuk szerint nagyon egészséges. Arra a kérdésre, hogy mitől egészséges egy tej, a legmagasabb arányban a következő válaszok érkeztek: kalciumban gazdag, vitaminokban gazdag, illetve hogy teljes tej.

A 16 év alatti gyermekek számára a legfontosabb a tejfogyasztás, vélekednek a szülők, 50 százalékuk gondolja úgy, hogy a 6-15 éves korcsoport számára a leginkább nélkülözhetetlen. ■

What finally ends up on the table: what do Hungarian children eat?

Mona Hungary Kft., the distributor of the Montice brand, conducted a representative survey in the summer of 2011 about the dairy product consumption of primary school pupils. From the answers of mothers in the 25-49 age group, who have children between the ages of 6 and 15, it was revealed that 82 percent of children have breakfast at home and 5 percent does not have breakfast at all. The majority of them eat some bakery product or sandwich but many of them have some kind of dairy product. 78 percent of children have chocolate every week, 65 percent eat ice cream and 61 percent have soft drinks weekly. Children in the 6-15 age group consume dairy products the most often, 79 percent do it every day. 55 percent eats meat and cold cuts every day and 55 percent have fruits or vegetables daily. Parents' opinion was that milk consumption is the most important for children in the 6-15 age group: 50 percent of them said it is a must for children to eat dairy products. ■

A hiper- és szupermarketekben a pelenkamárkák függőleges blokkosítása a legcélszerűbb, mivel a tapasztalatok alapján ez a kihelyezés segíti leginkább a szülőket a tájékozódásban

kenysége ellenére elmondható, hogy az anyukák nyitottak az újdonságra, igénylik az innovációt, a termékfejlesztést, sőt a divat is fontos tényező. Jó példa erre a tavalyi Libero let's dance kollekciónk, vagy előtte a focis Up&Go nagy sikere a szülők körében – emeli ki a Libero termékmenedzsere.

2011-ben a Libero széles szortimenttel belépett a babaápolási kategóriába is, így már nemcsak az eldobható előke, alátét és melltartóbetéttel segítik az anyukák életét, hanem a prémium minőségű kozmetikumaival is. A Baby Care termékek mind különös gonddal készülnek, a babák és a környezet igényeit szem előtt tartva. A gyengéd ápolásról a természetes összetevők gondoskodnak: a gyorsan felszívódó betaintartalmának köszönhetően kiváló bőrtápláló tulajdonságokkal rendelkező cukorrépa-kivonat, valamint az emberi szervezetben jól hasznosuló, magas E- és K1-vitamin-tartalmú repcemagolaj. Ezek a termékek nem tartalmaznak parfümöt, mesterséges színezőanyagokat, mivel kifejezetten az érzékeny bőr ápolására fejlesztették ki őket.

Polcok, boltok, csatornák

A korszerű és a nagy alapterületen zajló kereskedések és a „bébiforgalom" jelentős részét adó drogériahálózatok ma már nem engedhetik meg maguknak a gyenge választékot, hiszen a választék a vevőkért folytatott harc egyik legfontosabb eleme, még ha a válság hatására sokan ezt másképp is gondolják.

Kis alapterületen viszont át kell gondolni, hogy akar-e a kereskedő komolyan foglalkozni a babás családokkal. Ha igen, kénytelen – ha nem is hipermarket-szintű, de – egy egészségesen összerakott kínálatot biztosítani. Ehhez természetesen ismerni kell a lakókörnyezet társadalmi, életkori és szociális összetételét. Így partnerre szabott optimális ajánlat készíthető.

A Nestlé szakértői szerint a polcképet a vásárló döntési szempontjai alapján érdemes kialakítani. A száraz bébiétel kategóriájánál például jellemzően a márka alapján keresik a terméket.

– Az a kereskedő, aki fókuszál az optimális, piacrész alapú termék megjelenítésére, nagy valószínűséggel növelni tudja bébiétel-forgalmát. Ebben kollégáink messzemenő segítséget nyújtanak – hangsúlyozza Antal Krisztina.

A Detki Keksz csapata mindent megtesz azért, hogy egyes termékeik a megfelelő polchelyre, a megfelelő szegmensbe kerüljenek, így a vásárlók gyorsan és könnyen megtalálják azokat.

– Sajnos a babakeksz esetében sokszor nem tudja eldönteni az adott bolt vagy bolthálózat, hogy hová helyezze a terméket, a kekszek közé vagy a ba-

batermékek (bébiételek, tejpépek stb.) közé. Mi igyekszünk „kiharcolni” azt, hogy a babatermékek között legyen megtalálható ez a termékünk, hiszen kifejezetten a babáknak kínáljuk – fejti ki érveit a Detki Keksz ügyvezető igazgatója. A Libero a pelenkamárkák függőleges blokkosítását javasolja a hiper- és szupermarketekben egyaránt, mert tapasztalataik alapján ez a kihelyezés segíti leginkább a szülőket a tájékozódásban. A tipikus vásárló egy adott kategórián belül a termékeket balról jobbra nézi át, ezért a kihelyezésnél ezt az irányt célszerű követni a kisebbtől a nagyobb méretekig haladva. A nagy forgási sebességű méreteket több facingszámmal érdemes kihelyezni, így elkerülhető a polci készlet hiánya. A középméretű Libero pelenkák forgalma jelentősebb – 4-es (7–14 kg), 5-ös (10–16 kg) –, de fontos, hogy a kis méretek is elérhetőek legyenek, hiszen ha a születés után először a Libero pelenkát próbálják ki, és tapasztalják meg annak magas minőségét, akkor a vásárlók nagy arányban maradnak hűségesek a márkához.

– A speciális másodkihelyezések segítik a kiegészítő termékek észlelhetőségét, amivel extra forgalmat lehet elérni. Példaként említhetem a függesztőcsíkokat, gravitációs adagolókat, kampókat, melyek például a Libero nedves törlőkendők gravitációs adagolóval való kihelyezésére is jól alkalmazhatóak a Libero pelenka közelében – hangsúlyozza Mayer Adrienne, az SCA Hygiene Product Kft. trade marketing koordinátora.

Véleményvezérek és célzott média

A Nestlé kiemelt figyelmet fordít a véleményvezérekre. Mivel hat hónapos korig a csecsemőt általában a gyerekorvos tanácsa alapján táplálják az anyukák, majd egyre nagyobb hangsúlyt kap a védőnő szerepe a kisgyermek étrendjének összeállításában, ezért a Nestlé számára a médiamix kiemelten fontos eleme a fenti véleményformálókkal való szoros együttműködés.

A Detki Keksz a rendelkezésére álló lehetőségek minél hatékonyabb kihasználására törekszik, így az újságos megjelenések és polcakciók mellett az utóbbi időben kisebb-nagyobb nyereményjátékokat is szerveztek. Megjelentek a közösségi médiában, továbbá részt vesznek különböző kiállításokon, vásárokon is. A babakekszet például nagy sikerrel mutatták be célcsoportjuknak a Baba-Mama Expón. 2012-ben a Libero márka életében, ahogy korábban is, az online aktivitások fognak jelentős szerepet betölteni a marketingmixben, mivel az internetes penetráció és használat igen magas a célcsoportnál.

– Marketingmixünk egyik fontos eleme azonban továbbra is a Libero Klub, melyben már több tízezer anyukát köszönthetünk, így Magyarország egyik legnagyobb kismamaközösségévé nőtte ki magát – mondja büszkén Pessenlehner Dóra.

A klub a méretváltást segítő termékminta küldésével, folyamatos kapcsolattartással, közösségépítő kezdeményezésekkel, interaktív weboldallal, akciós tájékoztatókkal és számos hasznos információval éri el és mozgósítja az anyukákat. Jelenleg a szülők több mint 50 ajándék közül választhatnak az online webshopból, melyben a fizetőeszköz a Libero pelenkák után járó pontok.

– Az első negyedévben elsősorban a Libero pelenkák árelőnyét kommunikáljuk instore eszközökkel, és online kommunikációval. Ezenkívül megfűszerezzük ezt az időszakot on-pack promóciókkal, valamint kuponozással. Az újságos, illetve on-pack kuponokat rendszerint online is letölthetővé tesszük, figyelembe véve a célcsoport médiahasználati szokásait – vázolja fel a következő hónapok aktivitásait Mayer Adrienne.

Ebben az évben is fókuszban van tehát a Libero edukációs programja, amely érinti a Libero kozmetikai termékeit, valamint a Libero pelenkákat is, hiszen idén is készülnek innovációval és trendalakítással a bébitermékek kategóriájában. ■

Kátai I.

Heaps of baby products

Those who set off on the wonderful journey of having a baby try to give the best to the little ones, which includes buying special products. These days many women return to work after having a baby and they do not really have time to cook. They have to buy baby food and they tend to buy from the cheaper varieties – informs Olga Pavlova, managing director of Detki Biscuit Kft. Baby products are absolutely special because the group of customers keeps changing, so the main messages have to be communicated to the newcomers. Krisztina Antal, Nestlé Hungária Kft.'s category manager is convinced that manufacturers have to take part in informing parents; luckily, consumers are open to all information because they find it difficult to find their way in the wide selection of products, as they use them only for a short period of time. An increasing number of women give birth to their first child in their 30s and this contributes to the fact that mothers make great efforts to pick the perfect products for their babies. At the same time they are also happy to share their experiences with others: Dóra Pessenlehner, SCA Hygiene Products Kft.'s Libero product manager told Trade magazin that these women are rather active on the Internet, e.g. on Libero's Facebook page nearly 25,000 parents discuss issues every day. The two basic groups of baby food are formulas and baby food or purée in bottle. As baby waters are gaining ground, baby drinks are losing their role. Experts say that in the last few years dry food strengthened to the detriment of wet food. Baby food consumption definitely dropped in the 0-1 year age group. Nestlé's Junior drink sales kept growing and the flavouring powders belonging to these are also popular. In Detki's portfolio we find Bio baby biscuit, developed especially for the smallest ones – these are made from strictly controlled organic ingredients and can be consumed from the age of 6 months. Detki wants to reach as many families with this product as possible; hence they offer Bio biscuit at a much lower price than the prices other manufacturers ask for similar products. Nowadays babies stop wearing nappies later than a few years ago. Mothers are intensely looking for promotions, coupon discounts and prize games. Private label products were unable to develop as rapidly as among wet wipes. Mothers absolutely embrace new ideas and innovation. In 2011 Libero entered the baby care market with a wide selection of products. All of their Baby Care products are made with special care, using natural ingredients and no perfume or artificial colouring. Nestlé's opinion is that the shelf image needs to be shaped according to shoppers' decision making factors. Detki Biscuit would like to see baby biscuits among baby products but many stores simply put it among biscuits. Libero recommends creating vertical blocks from brands, moving from left to right and starting with smaller sizes. Special secondary placements help to make products more visible and generate extra sales. Nestlé also pays great attention to those who shape professional opinion: in their media mix doctors and health visitors are important targets, as they are the ones who give advice to mothers about what babies should eat. Detki Biscuit is present in social media and at trade exhibitions, e.g. they presented their baby biscuit with great success at the Baby-Mother Expo; recently they also organised prize games. Libero's priority is going to be online marketing activities in 2012. Libero Club already boasts tens of thousand members. The club sends out products samples by mail, engages in conversation with mothers and informs them about promotions. Parents can choose from more than 50 presents in the webshop, for which they pay with loyalty points earned with buying Libero nappies. Coupons in their on-pack and magazine promotions are usually also made available as downloads, taking into consideration the media consumption habits of their target group. ■

Bemutatkozik a „gyémántpalack” – Megújult a Visegrádi

Több hónapos tervező és fejlesztő munka eredményeként 2012 februárjától megújult külsővel jelenik meg a piacon Magyarország egyik legrégebbi, magas ásványianyag-tartalmú ásványvize, a Visegrádi.

Az 1300 méter mélységből származó Visegrádi egyike hazánk legmagasabb ásványianyag-tartalmú, minőségi ásványvizeinek, oldott ásványianyag-tartalma 1192 mg/l. A magas ásványianyag-tartalomra utal a Visegrádi új „gyémántpalackja” is, amely az ásványi-kristályos szerkezetet szimbolizálja. A nemzeti színű zászlóval kiegészült, megújult logó, a karcsú, kézre álló palack, a letisztult forma, az élénk színek a hazai ásványvízpiacon egyedi külsőt kölcsönöznek a Visegrádi ásványvíznek. A karakteres megjelenést erősíti, hogy a szénsavmentes változat piros kupakot kapott. „A Visegrádi ásványvíz fő jellegzetessége a magas oldott ásványianyag-tartalom, ezért fontosnak tartottuk, hogy megkülönböztessük azon ásványvizektől, amelyek ásványianyag-tartalma esetleg csak a töredéke a Visegrádinak. Úgy véltük, a piros kupak kiváló eszköz lehet a megkülönböztetésre. Bízunk benne, hogy ezzel hozzájárulunk egy új ásványvíz-kategória megteremtéséhez, a fogyasztói tudatosság növeléséhez is” – mondta Hoffmann Károly, a Pet-Pack Kft. kereskedelmi igazgatója. „A fogyasztók tájékoztatása volt akkor is a cél, amikor a címkén kiemeltük a víz magnéziumtartalmát. Fontosnak tartjuk, hogy a fogyasztók tisztában legyenek vele, pontosan mit is tartalmaz az a víz, amit isznak, tudják, miért és mire jó a magas ásványianyag-tartalom.”

A megújult külsejű 1,5 literes palackok február 15-től jelentek meg a piacon, és mostantól folyamatosan felváltják a régi csomagolást. A megújulással együtt a Visegrádi a hazai piacon elsőként jelent meg különleges 4+2 promócióval, azaz a fogyasztók egy karton ásványvíz megvásárlása esetén abból 2 palackot ajándékba kapnak. A promócióval a fogyasztók az összes hiper- és szupermarketben találkozhatnak március és április folyamán.

A tervek szerint május végétől a 0,5 literes kiszerelésű Visegrádi víz is a megújult „gyémántpalackban” jelenik majd meg. (X)

Szemkamera

az eladáshelyi kutatásban

ELŐNYÖK:

- Betekintést ad a vásárlók viselkedésébe valós bolti környezetben
- Megmutatja, hogy a POS anyagok közül mi kelti fel a vevő figyelmét, vonzza szemeit, hol időzik el hosszabban
- A szemkamerás kutatás eredményeit együtt elemezhetjük a Nielsen bolti forgalmi adataival
- Használható ismereteket nyújt az eladáshelyi marketing költségek maximális megtérüléséhez
- A szemkamerás kutatást a Nielsen kiegészítheti más, nem tudatos döntéshozatali tényezők (agyhullámok) vizsgálatával

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

nielsen

Életmentő ételek, italok, életmódjavaslatok

A jóléti társadalmak tömegbetegsége az elhízás és annak következményei. A tudatos fogyasztói rétegek növekedésével egyre több élelmiszer-ipari szereplő kínál portfóliójában egészséges alternatívát, csökkentett szénhidrát-, energia- és zsírtartalmú, megnövelt rost-, vitamin-, és ásványianyag-összetételű, lehetőleg mesterséges adalékoktól mentes cikket a magyar piacon.

Egész Európában új, magasabb szintre lépett az egészségtudatosság, a minőségi élet lehetőségéért érzett felelősség és az érte való tenni akarás. A környező országokban is felébredtek az emberek, egyre népszerűbbek a sportcentrumok, a mozgás és az étkezések területén is az egészségmegőrzés, betegségmegelőzés az egyik fontos tényező.

Az update egy új kategória

– A Norbi Update üzlethálózat sokkal több, mint egy normál boltlánc. Hozzánk azért jönnek be a vevők, mert érdekli őket, hogyan működnek a termékek, hogyan valósítható meg és tartható fenn hosszú távon az egészséges életmód – kezdi a beszélgetést Németh Csaba, a Norbi Update International Kft. ügyvezető igazgatója. Vásárlóik elégedettek és hűségesek, hiszen megtapasztalták, hogy a termékek beváltják a hozzájuk fűzött ígéreteket, vagyis ízletes, élvezetes, változatos formában biztosítják a hétköznapi és ünnepi étkezések egészséges hozzávalóit, ráadásul még fogyni is lehet tőlük. A lojális vásárlók a legjobb nagyköveteik, hiszen önként ajánlják, népszerűsítik az update étkezésen és mozgáson alapuló filozófiáját.

Ahogy az egyedülálló klinikai vizsgálatok is bizonyították, az update rendszer nem csak egy diéta, bár mind a túlsúlyos, mind a cukorbeteg emberek táplálkozási rendjébe és fogyókúrájába hatásosan alkalmazható. Ezenkívül sokkal szélesebb termékkört kínálnak, mint egy-egy diabetikus márka. Termékfejlesztéskor arra is meszszemenően ügyelnek, hogy az egészségre káros mesterséges adalékanyagok használatát kiküszöböljék, kihagyják az aromákat, amelyek hordozója általában cukor, és kerüljenek minden finomított szénhidrát-összetevőt.

– Mindezek alapján állítjuk, hogy a Norbi Update más, mint a light, free vagy diabetikus termékek. Ez az életmódmárka egy új, komplex kategóriát teremtett, a szénhidrátcsökkentett egészséges termékek kategóriáját – jelenti ki Németh Csaba.

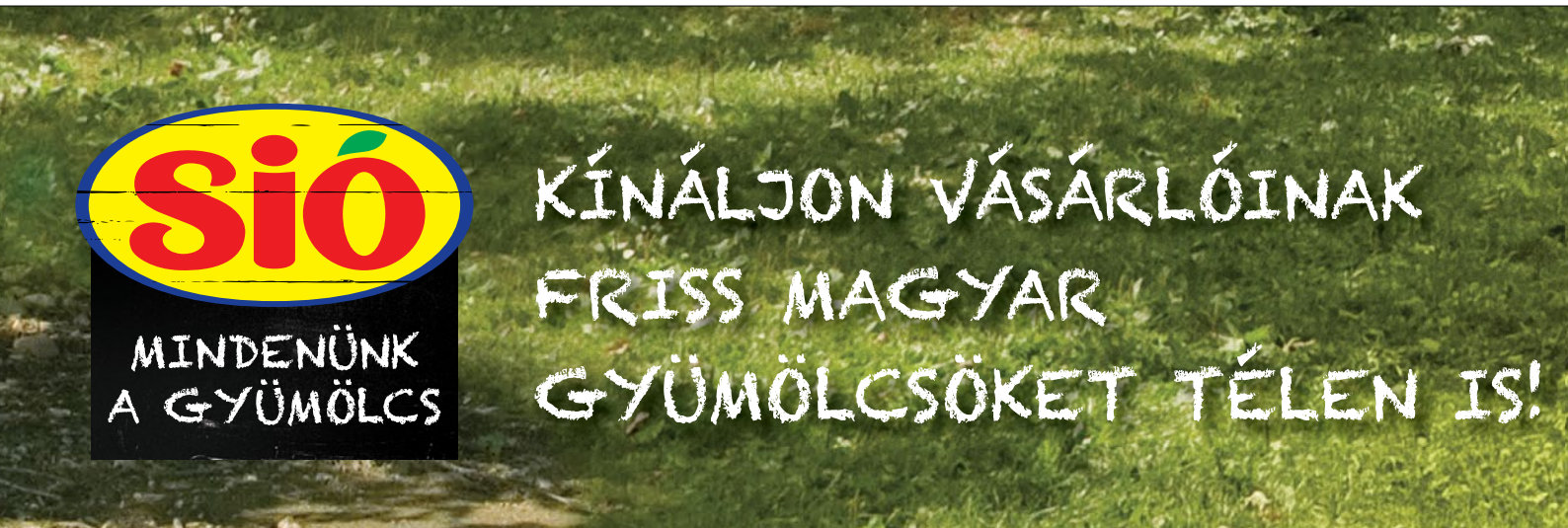
Jelenleg 2-300 cikkelemes választékukat folyamatosan fejlesztik, cél a 400 termékes szortiment elérése. A fejlesztési irányok között magas prioritással és készültségi szinttel szerepel a gyermekeknek szóló, kifejezetten a gyermekek igényei alapján és tudományos háttérrel megalapozott termékek bevezetése. A másik fókusz a vendéglátással való szorosabb, stratégiai kapcsolat kiépítése, amelyben nagy szerepet játszik a Gundel étteremmel és főszakácsával, Merczi Gáborral folytatott több hónapos együttműködésük, valamint a Metróval való előrehaladott egyeztetéseik. A marketing intenzitása is töretlen, a hagyományos média mellett az interneten is aktívan tevékenykednek. A rajongók véleményét, javaslatait, visszajelzéseit nagymértékben figyelemmel kísérik, és a termékfejlesztéseknél irányadónak tekintik.

Friss, egészséges és vagány alternatívák

Az egészségtudatos fogyasztókra az Olympos márka is gondol, ugyanis mindegyik citromlevük C-vitamint tartalmaz, amit a februárban frissülő címkéiken immár ki is emelnek.

A pezsgőtabletták, így a Maspex Olympos Kft. által forgalmazott Plusssz termékek is, szezonálisak, jellegükből adódóan inkább az őszi-téli időszakban fogynak, amikor a fogyasztók nagyobb hangsúlyt fektetnek a természetes ételeken kívüli vitaminbevitelre.

– Mindenképpen fontos az alacsony szénhidrátbevitel, elsősorban a felnőttek körében, de ez az elvárás már megjelenik a gyerekeknél is. Az erre érzékeny fogyasz-



tókat szólítjuk meg a 2011-ben bevezetett Apenta Duo, és a napokban polcokra kerülő Olympos Light italainkkal – mondja Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. márkamenedzsere.

A gyümölcsital-kategóriában az újdonságuk azoknak szól, akik a gyümölcsös íz mellett a kevesebb kalóriabevitelre is figyelnek, hiszen az új Olympos Light hozzáadott cukor nélkül készül. Az Olympos Light esetén céljuk, hogy a termék ne csak az üdítőitalok közé, hanem a diabetikus polcra is kikerüljön.

Várkonyi Vilmos
márkamenedzser
Maspex Olympos

Az Apenta italokat az ízesített ásványvizek fogyasztói és a gyümölcs ízesítésű szénsavas üdítőitalok kedvelői is széles körben fogyasztják. E termékvonal egyedisége abban rejlik, hogy újszerű ízeket kínál citrom-gyömbér, őszibarack-körte és ananász-grapefruit kombinációkban, nem tartalmaz hozzáadott cukrot és felesleges kalóriákat, ezért nem hizlal, és enyhén szénsavas, pont annyira, hogy felfrissítsen. 2012-ben új, alma-áfonya ízzel bővül az Apenta DUO termékcsalád.

A Kubu Waterrr tavalyi megjelenésének pedig nemcsak fő fogyasztói, a fiatalok örültek, hanem a szüleik is. A Kubu Waterrr kristálytiszta hegyi forrásvíz és egy cseppnyi gyümölcslé hozzáadásával, kizárólag természetes összetevőkből (pl. nádcukorral) készült. Három változatban (eper, citrom és alma) kapható. A félliteres műanyag palackos csomagolás a nagyobb gyerekek számára is vonzó, trendi külsőt kapott. A termék praktikus, szivárgásmentes sportkupakkal van ellátva, így könnyen kezelhető, bárhol biztonságosan fogyasztható.

A Maspex Olympos Kft. termékválasztékában szerepel egy rendkívül előnyös élettani hatásokkal rendelkező ital, az Inka

Szponzorált illusztráció

gabonakávé. A magyarok nagy kávéivók, sokan akár napi 4-5 csésze kávét is felhörpintenek, többnyire megszokásból. Ennek káros hatásaival csaknem mindenki tisztában van, s az egészségtudatos táplálkozás iránti fogékonyság terjedésével szerencsére egyre többekben fogalmazódik meg, hogy „csökkenteni kellene a koffeinbevitelt". Nekik kínál kitűnő alternatívát az Inka, hiszen 100 százalékban természetes alapanyagokból áll. Nem tartalmaz koffeint, ezért egyaránt fogyaszthatják gyermekek, felnőttek, szoptató és babát váró kismamák, fogyókúrázok, vagy magas vérnyomásban szenvedők is.

Apró lépésekkel az életmódváltás útján

A Béres Gyógyszergyár története elválaszthatatlan a tudományos kutatástól, mivel id. Dr. Béres József több évtizedes kutatásai, valamint az ezek alapján megalkotott Béres Csepp tette lehetővé a vállalat létrejöttét. A Béresnél azóta is folyamatosan figyelik a fogyasztói igényeket, valamint kutatják azokat az új hatóanyagokat, melyekből aztán új termékek születhetnek. Ilyen új hatóanyagok például a növényi szterinek, amelyek meghatározott mennyiségben (1,5-2,4 g/nap) bizonyítottan csökkentik a vér koleszterinszintjét. E hatóanyagokat tartalmazza a Béres két új terméke is, a Béres Egészségtár Koleszterin Kontroll filmtabletta, illetve egy új multivitamin, az Actival Szterin, ami növényi szterineken kívül még vitaminokat és ásványi anyagokat is tartalmaz.

– Mi a Béresnél hisszük, hogy az egészség nemzeti érték. Érték az egyénnek, hiszen egészségünk megőrzése által nemcsak tovább élhetünk, hanem aktívabban, munkaképesebben, boldogabban, teljesebb családi életet élve tehetjük ezt. És érték a társadalomnak is, hiszen ahhoz, hogy lépést tartsunk Európa többi nemzetével, kulcsfontosságú, hogy a fogyatkozó magyarság egészségesebb és munkaképesebb maradjon. Hisszük, hogy a magyar emberek boldogságának, a társadalom és az ország sikerének kulcsa, hogy megtanuljuk megőrizni egészségünket – mondja Dr. Béres József elnök.

Canderel Green – stevia növény kivonatával

A Canderel márka az édesség élményét a jó közérzettel és egészséggel párosítja, legyen szó a Canderel szeletes csokiról, ostyáról, kakaóporról, kapucsínóról, édesítő tablettáról vagy porról.

– A Canderel egyedülálló receptjének köszönhetően olyan finom ízű, mint a cukor, és nincs keserű utóíze. Canderel tablettáink jól használhatók meleg vagy hideg italok édesítésére. Egy Canderel tabletta édesítőhatása megegyezik egy teáskanál (5 g) cukor hatásával – sorolja Karsai Borbála, a DunaSweet Wellness Kft. brand managere.

Karsai Borbála
brand manager
DunaSweet Wellness

Új termékük, a Canderel Green steviával (sztíviával) pontosan azokat a tudatos vásárlókat célozza, akik odafigyelnek arra, hogy mit fogyasztanak, hány kalóriát viszneek be és a természetes összetevőjű termékeket preferálják.

– A stevia az első teljesen természetes édesítő, mert a stevia növényből nyert szteviol

glikozidokkal készült. Paraguayban már évszázadok óta használják, és Japánban is több mint 30 éve fogyasztják. Számos élettanilag kedvező hatása ismert, ráadásul cukorbetegek is bátran használhatják – hangsúlyozza Karsai Borbála.
A hatékony termékbevezetést pr-aktivitások, sajtótájékoztató, eseményszponzoráció segíti. Az eladási helyeken pedig POS-anyagokkal, gondolavéges és displaykihelyezésekkel hívják fel az újdonságra célcsoportjuk figyelmét.

Mesefit és Zab-álom

– Az egészséges táplálkozás a gazdasági fejlettséggel szoros összefüggésben van, így elsősorban a fejlettebb országok fogyasztóiban van meg ez az igény, a kelet-európai országok lakóinál most kezd kialakulni, elsősorban a magasabban kvalifikált és/vagy fiatalabb korosztályban – véli Pavlova Olga, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója.
Legjelentősebb termékük a háztartási keksz, ami kifejezetten egy „magyar találmány", külföldön nem létezik, belföldön viszont alapélelmiszernek

Szponzorált illusztráció

számít. Hozzáadott cukrot nem tartalmazó kekszterméküket a Cukor Stop, amely az alacsony szénhidráttartalmú, de klaszszikus ízvilágot kereső fogyasztók kedvelt terméke. Diabetikus kekszet kétféle ízben is kínálnak, ezt cukorbetegek is fogyaszthatják.
– Tudjuk, hogy a keksz, mint kategória nem tipikusan sorolható az egészséges termékek közé. Az alapanyagok jó megválasztásával, megfelelő

nielsen

Főként étrendváltoztatással küzdenek a magyarok a túlsúly ellen

A magyar felnőtt lakosság több mint fele (52 százaléka) tartja magát túlsúlyosnak, kisebb-nagyobb mértékben. Ugyanakkor csak minden harmadik honfitársunk (34 százalék) törekszik jelenleg arra, hogy fogyjon. Túlnyomó részük (89 százalék) étrendjén változtat célja érdekében. Többek között ezt tárta fel a Nielsen piackutató vállalat nemzetközi felmérése.

Az alább felsorolt, egészség szempontjából előnyös termékek közül a fogyasztók hány százaléka vásárolt már? (A válaszadók százalékában)

Termék	Európai átlag	Magyarország
Jódozott só	72	88
Teljes kiőrlésű vagy magas rosttartalmú lisztből készült termékek	83	84
Acidophilus baktériumot tartalmazó joghurt	70	69
Csökkentett koleszterintartalmú étolaj és margarin	64	66
„Jó baktériumokat" tartalmazó ital	64	61
Egészséget szolgáló adalékanyagot tartalmazó gyümölcslé	58	58
Hozzáadott kalciumot vagy vitamint tartalmazó kenyér	47	45
Cereáliák hozzáadott vitaminnal	51	37
Vitaminnal vagy egyéb adalékkal dúsított tej	40	34
Szójatej	31	14

Forrás: nielsen

Felesleges kilóitól a fogyni akaró magyarok további 57 százaléka több mozgással vagy tornagyakorlatokkal igyekszik megszabadulni. Fogyást elősegítő tablettát, esetleg más szert a válaszadók 8 százaléka említ.
Minden tizedik fogyni akaró diétázik oly módon, hogy minimális mennyiségű szénhidrátot, de sok zsírt fogyaszt. A korábbinál kevesebb feldolgozott élelmiszert eszik 4 százalék, és más egyéb módon küzd pluszkilói ellen 3 százalék. Az étrendjükön változtatók közül legtöbben csökkentik a csokoládé és cukor fogyasztását. Aztán a kevesebb zsír következik, majd az, hogy több természetes, friss élelmiszert fogyasztanak, akik étkezési szokásaikon változtatnak. Figyelemre méltó, hogy egyharmadnál nagyobb azok aránya, akik ugyan nem esznek mást, mint eddig, de kisebb mennyiségben.
A magyar adatok általában hasonlítanak a felmért huszonnyolc európai ország átlagához. Amíg nálunk a kutatásban részt vettek 52 százaléka gondolja magát túlsúlyosnak, addig földrészünk átlagában 58 százalék. Eltér viszont a fogyókúrázók aránya: nálunk az összes megkérdezett mindössze 34 százaléka fogyókúrázott a megkérdezés időpontjában, viszont kontinensünk átlaga 46 százalék.
A kutatás során feltették a fogyasztóknak azt a kérdést is, hogy milyen terméket tartanak egészségesebbnek: azt, amelyben csökkentették a kalóriát, de vannak benne adalékanyagok is, vagy azt, amely teljes cukortartalommal, de ízt vagy színt befolyásoló adalékanyagok nélkül kapható. Nos, utóbbi mellett foglalt állást a magyarok 53 százaléka, míg az európai átlag 38 százalék. A csökkentett kalória és adalékanyagok mellett voksolt nálunk 5, földrészünk átlagában 8 százalék. Egyiket sem tartja egészségesnek a magyarok között 37, míg huszonnyolc ország átlagában 45 százalék. A többiek nem tudták megítélni. ■

Hungarians are mainly fighting overweight by changing their diet

52 percent of Hungary's adult population consider themselves overweight to a certain extent. At the same time only 34 percent try to lose weight and the majority of them, 89 percent change their diet to achieve their goal – revealed an international Nielsen survey. Another 57 percent wish to lose their extra kilos by working out and 8 percent believe in taking weight loss pills. Most of those who decide to change their diet cut down on their chocolate and sugar consumption, eat less fat and more healthy food products. Consumers were also asked which product is healthier: the one with a reduced calorie content that contains additives or the one with normal sugar content but contains no artificial flavourings or colourings. 53 percent of Hungarians voted for the latter, while the European average was 38 percent. 5 percent of Hungarians picked the first one and 8 percent of Europeans chose the same to be healthier. ■

minőség biztosításával és nem utolsósorban megfelelő mértékű fogyasztással azonban teljes mértékben beilleszthető az egészséges táplálkozás kereteibe. Ezt szem előtt tartva fejlesztjük egészséges portfóliónkat – mondja Pavlova Olga.
Mesefit néven különböző ízesítésű gabonás szeleteket kínálnak. Legújabb termékük a Zab-álom névre hallgató zabpelyhes keksz natúr és almás ízesítéssel. Inukeksz elnevezésű termékük pedig inulint tartalmaz. Céljuk, hogy ezt az irányt tovább folytatva újabb és újabb termékekkel jelenjenek meg.

Tervezett vásárlások, ellenőrzött minőség

– A válság beköszönte óta bizonyos fogyasztók még jobban keresik a megfelelő ár-érték-egészség arányt, s az egészséges élelmiszerek fogyasztásával igyekeznek gondoskodni családtagjaikról. Ugyanakkor sajnos még mindig jelentős tényező a mennyiségi táplálkozás is – mondja de Gereczné Rudnai Éva, a Mona Hungary Kft. marketingmenedzsere.
Hazánkban a laktóz-érzékenység a lakosság jelentős részét érinti. Az ő táplálkozásuk támogatására is növekszik a szortiment, ebben a Mona Hungary is mind nagyobb szerepet vállal növekvő és innovatív portfóliójával.

de Gereczné Rudnai Éva
marketingmenedzser
Mona Hungary

Egyre elismertebb a pre- és probiotikumok emésztésre, s így az immunrendszerre gyakorolt pozitív befolyása, az ezeket tartalmazó funkcionális élelmiszerek is egyre népszerűbbek. A Mona Hungary Kft. anyavállalatával karöltve fejlesztette ki a ProX probiotikus joghurtcsalád márkáját. A termékek előállítása során a minőségbiztosítás a gyártás teljes folyamatában, már az állattartás körülményeinek biztosítása során is kiemelt szerepű. A tej, mint alapanyag génmanipuláció-mentességét folyamatosan és stabilan biztosítani tudják. Good Milk, az igazán tej márkanéven további innovációk kerültek forgalomba az innovatív gondolkodásnak köszönhető Good Milk cereáliás joghurtitalok, a Good Milk 500 g-os joghurtitalok, valamint a Good Milk 6x125 g-os joghurtitalok mellett. 2012-ben is céljuk a lakosság edukációja, az egészséges táplálkozásról alkotott ismeretek tovább bővítése.
A garantált minőségű Montice termékcsalád minden alapvető tejterméket felölel, kezdve a hosszabban eltartható, modern hőkezelési technológiával gyártott ESL tejektől a Montice probiotikus joghurtjain át a Montice trappista sajton és a Montice 82 százalékos minőségi vajon keresztül a kétféle állagú (rögös és krémes) Montice túróig. A legújabb innováció a Montice 40 százalékos zsírtartalmú vaj, amely a vaj igazi élményét adja azoknak is, akik valamilyen okból diétázni, vagy éppen fogyókúrázni szándékoznak, vagy kényszerülnek. A Good Milk folyamatosan bővülő termékcsalád pedig a joghurtok kedvelőinek, vagy éppen azoknak nyújt ízletes, minőségi reggelit, napközbeni kiegészítő táplálékot, akik eddig nem szívesen, vagy kevés joghurtot, tejterméket fogyasztottak.
– A közeledő böjti időszak kapcsán Fasten termékeinket is meg kell említeni, melyek ízletes, garantált minőségű termékskálával állnak rendelkezésre akkor is, amikor

valamilyen oknál fogva kevesebb kalóriát, zsiradékot szeretnének fogyasztani – teszi hozzá de Gereczné Rudnai Éva.

A Mona csapata a folyamatosan változó világban folyamatosan változó médiamixel felel meg a piaci elvárásoknak, változatos eszközökkel tájékoztatja mind a szakmai, mind a fogyasztói közönséget. Folyamatosan együttműködnek táplálkozástudományi szakemberekkel és dietetikusokkal is, akik szaktudását közvetlen kommunikációval, az internet adta lehetőségekkel és a közösségi média bevonásával teszik széles körben elérhetővé.

Ropogós salátaváltozatok

Az egészséges életmód az Eisberg elsődleges szempontjai között szerepel a mindennapokban és az innovációban egyaránt. Ehhez folyamatos piacfelméréssel kapnak állandó képet arról, hogy mely szempontok alapján választják ki a vásárlók az általuk egészségesnek gondolt termékeket. A saláták szerencsére mindegyik egészséges életmódot követő módszer alapvető részei, ezért a feladat inkább a megfelelő célközönség hatékony elérése.

– Termékskálánk folyamatosan változik, bővül. A lényeg a potenciális vásárlók elérése, az alapvető fogyasztási előnyök – egészséges életmód, könnyű felhasználás – hangsúlyozása mellett egy-egy kampány által a fogyasztói kör kiszélesítése, termékeink népszerűsítése, ötletek kidolgozása, és a vásárlókhoz történő eljuttatása – mondja Gazsi Zoltán, az Eisberg Hungary Kft. ügyvezetője.

Gazsi Zoltán
ügyvezető
Eisberg Hungary

A fogyasztók megítélése szerint az Eisberg salátái és salátakeverékei frissek és élvezetesek, ami a felhasznált friss alapanyagok, a svájci elvárásoknak megfelelő minőségbiztosítási rendszerek, a feldolgozás során használt modern gépek, valamint az azokat működtető emberek teljes harmóniájának köszönhető. A cég ennek a harmóniának a fenntartására törekszik a jövőben is.

A mozgásról se feledkezzünk meg!

A szakértők egyetértenek abban, hogy a mozgás elengedhetetlen része minden egészséges életmódra irányuló koncepciónak. Ez a tény viszont sok embert eleve távol tart az életmódváltástól. Van, akinek ideje nincs, van, akinek a kondíciója nem megfelelő, van, aki úgy gondolja, a sport túl költséges vagy eszközigényes.

Az idő- és kondícióténye zőn segít az orvostudomány, a rehabilitáció, az élsport és a csúcstechnológia eredményeit ötvöző, 15 perces személyi edzéseket kínáló LOOK YOUR BEST prémium fitnessstúdiók hálózata. A módszer az elektromos izomstimulációt (EMS) alkalmazza. Segítségével javuló erőnlét, állóképesség, szálkás, tónusos izomzat érhető el rövid idő alatt, sőt az intenzív edzés rendkívül gyorsan beindítja a fogyást és segít a plusz kilók látványos leküzdésében is. Lényege, hogy a kevés időt igénylő, heti 1-2 edzés könnyen és hosszú távra az életmódba építhető, ami komoly előrelépést és jó alapot jelenthet a javuló életminőség kialakításában. A módszerről bővebben lapunk 16. oldalán olvashatnak. ■

K. I.

Szponzorált illusztráció

Lifesaving food, drinks and lifestyle recommendations

All over Europe we can see the expansion of health conscious behaviour, sports centres are more and more popular, exercise and healthy food are trendy, which is great news from illness prevention's point of view. Csaba Németh, managing director of Norbi Update International Kft. told our magazine that Norbi Update is much more than just a plain store chain. People go to these shops because they are interested in how products work and how they can live a healthy life. Their customers are satisfied and loyal because they have experienced that Norbi Update products are tasty and help them to lose weight. The Update system is not only a weight loss diet but a new complex category, a lifestyle brand. Currently they are selling 200-300 products but the goal is to offer an assortment of 400 goods. Innovation directions include children's products and a closer cooperation with the Horeca sector, e.g. cooperation with Gundel restaurant has already started and talks are under way with METRO. Olympos also cares about health conscious consumers – all of their lemon juices contain vitamin C. Plussz products are also distributed by Maspex Olympos Kft. and these sell best in the autumn-winter period, when people pay more attention to taking enough vitamin. Brand manager Vilmos Várkonyi is convinced that low carbohydrate intake is very important: Apenta Duo and Olympos Light drinks both meet this requirement. The latter is made without added sugar and can be consumed by people with diabetes, while the former is made from natural mineral water and offers unique flavour combinations such as lemon-ginger, peach-pear and pineapple-grapefruit without added sugar. 2012 brings a new Apenta Duo variety, apple-cranberry. Kubu Waterrr is made from crystal clear mountain spring water, to which a drop of fruit juice is added and only natural ingredients are used. It is available in strawberry, lemon and apple version in 0.5-litre sports cap bottles. Another Maspex Olympos product is Inka cereal coffee, which is made from 100-percent natural ingredients and contains no caffeine. Béres Pharmaceuticals keeps monitoring consumer demand and researching new agents, in order to create new products such as Béres Healthpack Cholesterol Control and Actival Stearine: these products contain vegetable stearine, from which 1.5-2.4g a day reduces the level of cholesterol in the blood. Company president Dr József Béres told that for Béres health is a national value; if we preserve our health both society and nation can be happy and successful. Canderel offers the experience of sweets (chocolate bars, wafers, cocoa powder, cappuccino, sweetening tablets and powder) combined with a feeling of wellness and health. According to Borbála Karsai, brand manager with DunaSweet Wellness Kft., because of its special recipe Canderel tastes just as good as sugar and has no aftertaste. One Canderel tablet equals the sweetening effect of 5g sugar. A new product, Canderel Green is made with natural sweetener stevia (used in Paraguay for centuries and in Japan for more than 30 years) and targets those conscious buyers who pay attention to their calorie intake and prefer natural products. It is available in both tablet and powder form and can be consumed by people with diabetes. Olga Pavlova, managing director of Detki Biscuit Kft. opines that a healthy diet is in close connection with the level of economic development. Detki's most important product is Household biscuit, a Hungarian specialty that does not exist abroad but is a basic food product in Hungary. Sugar Stop is a Detki biscuit without added sugar and low carbohydrate content; they also produce two types of diabetic biscuit. Detki is aware of the fact that biscuit is generally not considered a healthy category, but with the right selection of ingredients it can fit into a healthy diet if consumed moderately. Detki's latest product is Oat Dream, while their Inubiscuit product contains inulin. We learned from Éva Gereczné Rudnai, Mona Hungary Kft.'s marketing manager that some consumers are looking for a good price-value ratio even more since the economic recession started, and try to take care of their families by purchasing healthy products. A significant part of Hungary's population is affected by lactose sensitivity and Mona Hungary offers these consumers a growing and innovative portfolio. Pre- and probiotics have a beneficial effect on digestion and the immune system – the ProX probiotic yoghurt line serves this demand. Good Milk products include yoghurt drinks with cereals and plain yoghurt drinks in 500g and 6x125g versions. The Montice product family includes every fundamental dairy product, ESL milk, yoghurt, Trappist cheese, 82-percent butter and curd; the latest innovation is Montice butter with 40-percent fat content. Fasten products are delicious and perfect for those who intend to take in fewer calories. Zoltán Gazsi, managing director of eisberg Hungary Kft. informed us that their product section keeps growing. Their salads and salad mixes are a cornerstone of a healthy diet and consumers share this view, because they find eisberg products fresh and tasty, thanks to fresh base materials, Swiss standards in quality assurance and modern processing machinery. Experts agree that no healthy lifestyle can be led without physical exercise. Unfortunately, some people do not have the time or are not in the right physical condition to do sports. For them the network of LOOK YOUR BEST fitness studios is the perfect solution: they offer 15-minute personal training sessions, using the EMS (electronic muscle stimulation) method, with the help of which 1-2 training sessions a week are enough to achieve great results. ■

eisberg – egészség és frissesség minden évszakban

Az ***eisberg*** saláták vásárlásakor a fogyasztók biztosak lehetnek abban, hogy a legmagasabb minőségi elvárásoknak is megfelelő, konyhakész terméket viszik haza otthonukba – amik nemcsak egészségesek, hanem könnyen, gyorsan felhasználhatóak, biztonságosak és egyedi receptúrájuknak köszönhetően nagyon ízletesek.

Az ***eisberg***-csoport Európa egyik vezető vállalkozása a konyhakész saláták gyártása és kiszállítása területén. Az ***eisberg***-csoport egy svájci családi vállalkozásból alakult ki, és ma már Európa-szerte vannak feldolgozó- és részben termesztő üzemei: Svájcban, Olaszországban, Lengyelországban, Magyarországon és Romániában, valamint rendelkezik egy beszerző ügynökséggel Spanyolországban is.

– A természet sokszínűsége a mi salátakeverékeinkben is tükröződik. Javarészt szabadföldi műveléssel és kíméletes módszerekkel termesztik őket partnereink, akikkel régóta együttműködünk. A hazai termelőket azért is kiemelten támogatjuk, mert ennek köszönhetően a mi szállítási útvonalaink is lerövidülnek. Ez a jól szervezett logisztikai rendszer garantálja a maximális frissességet – vallja az ***eisberg*** Hungary Kft. ügyvezetője.

A jó termés feltétele az egészséges talaj, a friss levegő, a tiszta víz és a sok napfény mellett a sok tapasztalat, a modern feldolgozási technikák, a minőségorientált gondolkodás és cselekvés – mindez a fenntarthatóság melletti határozott elkötelezettség keretein belül. Az ***eisberg***-csoport minőségellenőrei egész évben kapcsolatban állnak az összes beszállítóval, így csak kiváló minőségű nyersanyagok kerülnek a feldolgozóüzemekbe. Folyamatos hűtési lánc gondoskodik valamennyi ***eisberg***-termék frissességéről, a nyersanyag betakarításától egészen az üzletbe szállításig. Folyamatos belső és független külső laborvizsgálatok felügyelik a hőmérsékletek, valamint a higiéniai irányelvek betartását.

Termékválasztékuk a klasszikus és a családi étkezések mellett a gasztronómia igényeit is kielégíti. A különböző ünnepekre pedig szezonális salátákkal, különleges salátakeverékekkel készülnek. A dresszingek tökéletes kiegészítői az ***eisberg***-termékekből pillanatok alatt előállítható egészséges finomságoknak.

eisberg – health and freshness in every season

When buying *eisberg* salads, consumers can be sure that they get ready-to-eat products that meet even the highest quality requirements. *eisberg* products are not only healthy but are also safe and delicious goods that can be used quickly and easily. The *eisberg* Group is one of Europe's leading enterprises in producing and delivering ready-to-eat salads. *eisberg* has production and processing facilities in Switzerland, Italy, Poland, Hungary and Romania and the company owns a purchasing agency in Spain. Salads are grown in the open air, using sustainable methods and short transport routes. *eisberg*'s quality assurance experts keep in touch with farmers throughout the year, in order to guarantee the excellent quality of base material. Constant internal and independent external laboratory examinations supervise the observance of hygienic guidelines. *eisberg*'s products – salads and dressings – meet restaurant and catering demand as well. Salad lovers can always find new recipes at www.salatazz.hu ■

Van egy édes családi titka?

Rama 40 éve szeretettel!

Ajándékozza a Nagy Ramakönyvnek kedvenc családi receptjét!

Ünnepelje Ön is velünk a Rama 40. születésnapját! Vegyen részt játékunkban, küldje el nekünk kedvenc családi receptjét és történetét, összesen 1 kg Rama sárga hátterű, zöld vonalkódját, így egyike lehet azoknak a szerencséseknek, akiknek receptje bekerül a Nagy Ramakönyvbe. Az első 1000 beküldő garantált ajándéka egy Rama kötényszett, mely egy felnőtt és egy gyermek kötényt tartalmaz!

A promóció időtartama: 2012. február 1–2012. május 31.
A pályázatok beérkezési határideje: 2012. június 15.
A pályázatok beküldési címe: „Rama 40 éve szeretettel" Budapest, 1990.

További részletek: www.sutigyar.hu/rama40

Tel: 06 40 400 400

nielsen TRENDEK / HÚSVÉTI SZEZONÁLIS

Most már a tejcsokoládé nyúl és tojás dominál

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A húsvéti édességek és ajándékcsomagok kiskereskedelmi forgalma csaknem elérte a 3 milliárd forintot tavaly. Ez 11 százalékkal több, mint az előző évi ünnepi szezon bevétele. Amíg az előző időszakban évről évre csökkenő trendet regisztráltunk, tavaly kedvezően változott a forgalom. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Mennyiséget tekintve, az előző évi húsvéti időszakhoz képest 7 százalékkal több, 850 tonnát meghaladó csokoládétojást, -nyulat, más édességet és ajándékcsomagot adtak el az élelmiszerboltokban tavaly. Ebből csokoládéfigurákra összesen 85 százalék jutott legutóbb húsvétkor, ahogyan egy évvel korábban is. Legnépszerűbbnek évekig a csokoládétojás bizonyult. Az utóbbi két év húsvéti szezonja során viszont a nyúl került az élre, legalábbis értékben. Tavaly a nyúl piacrésze 39, a tojásé 38 százalékot ért el.

Tovább nőtt a kereslet a tejcsokoládé iránt. Mennyiségben már 66 százalékkal részesedett az eladásból, a legutóbbi ünnepi időszak alatt. Az étcsokoládé részaránya 8 százalékra emelkedett.

Csokoládéfajta szerint a húsvéti figurák kétharmada 2004-ben még az olcsóbb nugátból készült, részaránya viszont 23 százalékra csökkent múlt évre. A fennmaradó rész fehér csokoládék változataira jutott.

A tejcsokoládé előretörésének fő oka, hogy az elsősorban nugátra koncentráló kisebb gyártók egy része kevesebbet értékesített. Ugyanakkor erősödni tudott több olyan nagy édesipari vállalat, amelyek elsősorban minőségi tejcsokoládékkal célozzák meg a vásárlókat.

Az értékesítésben továbbra is a nagy eladóterű üzletek dominálnak. A hipermarketre a mennyiségi eladásból 45 százalék jutott tavaly, a húsvéti szezonban. Ebből a szempontból évek óta növekszik a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna jelentősége. Súlya múlt évben 40 százalékra emelkedett.

Így a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek mindössze 15 százalékon osztoztak. ■

A húsvéti szezonális édességek – mennyiségi eladásokkal súlyozott – átlagos fogyasztói árának alakulása az utóbbi évek hónapjaiban, amelyekre húsvét esett (forint/kilogramm)

Szegmens	2006. április	2007. április	2008. március	2009. április	2010. április
Tej	3324	3400	3719	3895	3924
Nugát	1495	1563	1448	1529	1872
Ét	1854	1791	3033	2687	2005
Tej+fehér	3901	3924	4273	4854	3738

Forrás: nielsen

Milk chocolate rabbit figures and eggs dominate the market

According to the Nielsen Retail Index, retail sales of Easter sweets and gift packages almost reached the HUF 3 billion level last year. This was the result of 11 percent higher sales than in the previous season. In terms of volume 7 percent more chocolate figures and packages were sold (850 tons), from which figures' share was 85 percent. For many years chocolate eggs had been the most popular but in the last two years chocolate rabbits advanced to the number one position, as regards value: last year rabbits' market share was 39 percent and eggs were at 38. Demand for milk chocolate kept increasing and last year it represented 66 percent of sales, while dark chocolate's share was 8 percent; nougat's share fell to 23 percent last year and the rest of sales was realised by white chocolate figures. Last year hypermarkets realised 45 percent of total volume sales, while the share of the 401-2,500m² channel grew to 40 percent. ■

A gazdasági környezet és a költésüket általánosságban visszafogó fogyasztók dacára meglepően jó szezont produkált tavaly a húsvéti édességek piaca. Ehhez az egyes árkategóriák különböző mértékben tettek hozzá, jelzi Szabó Andrea, a Nestlé Hungária Kft. Junior Brand Managere (Seasonal Confectionery):

– Az alsó és a prémium árkategóriában tapasztalhattunk növekedést, míg a piac majd 50 százalékát adó mainstream termékek forgalma a Nielsen piackutató adatai szerint kisebb mértékben csökkent. A fogyasztók egy részének kifejezetten fontos volt a termékek versenyképes ára, így esetenként kisebb figurát vásároltak, egy másik részük viszont akár átlagon felül is hajlandó volt költeni 1-1 termékre. Masszák tekintetében a piac növekedéséhez csak és kizárólag a valódi csokoládéból készült termékek járultak hozzá; 2008 óta 47 százalékkal kevesebbet értékesítettek mennyiségben a nugátmasszából gyártott termékekből, a Nielsen piackutató vállalat teljes magyarországi kiskereskedelmi adatai szerint.

A Nestlé a 2011-es karácsonyi szezon tükrében – ami mennyiségben kisebb mértékű csökkenést, értékben viszont 5 százalékos növekedést hozott – a 2012-es húsvétra enyhe csökkenést prognosztizál, értékbeli piacméret-növekedés mellett.

A Bonbonetti 2011-es húsvéti édességforgalma a tervezett szinten teljesült, tudjuk meg Halászné Boldizsár Ilonától, a Bonbonetti Choco Kft. termékmenedzserétől, aki szintén pozitív tapasztalatokról számol be:

– A vásárlók egyre inkább a valódi csokoládéból készült, megbízható minőségű termékeket választják. A márkázott csokoládés termékek drágábbak, mint a név nélküli társaik, viszont a tudatos vásárlók egyre inkább a kinézetükben és a beltartalmukban is minőségi termékeket keresik.

A cég a válság elhúzódó hatása, valamint a NETA megemelt mértéke miatt visszafogottan tekint az idei szezon elé, és minimális növekedést tervez. Ez az új termékek bevezetéséből realizálódhat.

Nestlé-termékek új kiszerelésben

A Nestlé Hungária termékkínálatában 6 márkát vonultat fel. Tradicionális termékeit a BOCI és NESTLÉ márkanév alatt forgalmazza. Elsősorban a kisgyerekeket célozzák a SMARTIES figurák, amelyek belseje drazsékat rejt. A NESQUIK márkájú termékek a tej és fehércsokoládé izgalmas kombinációját adják. A BALATON a

Csak a valódi csokoládéból készült húsvéti figurák fejlődtek

Örvendetes módon a romló gazdasági környezet sem vetett gátat tavaly a húsvéti édességek körében évek óta tapasztalható olyan szerkezeti átalakulásoknak, amelyek az értékesebb, minőségibb termékek helyzetét erősítik. A gyártók idén is szélesítik márkatermékeik választékát, és a bolti támogatás sem marad el a szezonra.

A meghatározó gyártók ma már kizárólag márkatermékekkel versenyeznek a szegmensben

kacsafigurával a fiatalok merészségét, lendületét képviseli, míg az AFTER EIGHT ét-mentolos masszából készült nyúlfigurája a prémiumdesszertet kedvelő felnőttek választása.

– Saját termékkínálatunkat fogyasztói és kereskedelmi igények alapján állítottuk össze – mondja Szabó Andrea, aki az újdonságokat külön kiemeli. – A BOCI 15 g-os tejcsokoládé-tojás, új termékünk, a BOCI 18 g-os tejcsokoládényúl, a SMARTIES 17,5 g-os tejcsokoládétojás és a NESQUIK 10 g-os tej- és fehércsokoládé-tojás új, hengeres kiszerelésben lesz kapható. A karácsonyi szezonból már ismerős SMARTIES Duo Packot idén nyuszis grafikával frissítettük, így már húsvétra is meglephetőek a gyerekek 2×170 g-os SMARTIES drazséáradattal. A tavaly bevezetett BOCI ropogós tej- és étcsokoládétojások idén kisebb, 70 g-os formátumban kerülnek piacra.

Mint megtudjuk, a nagyobb üzletek egyedi igényeinek továbbra is az előre feltöltött displayekkel igyekeznek eleget tenni. Idén első ízben ajánlanak a kisebb üzleteknek is ilyen, előre feltöltött vegyes displayeket.

Étcsoki-újdonságok a Bonbonettitől

A Bonbonetti kizárólag kedvező ár-érték arányú, valódi tej- és étcsokoládéból készült Tibi és Disney termékekkel van jelen a húsvéti szezonáru piacán.

– A standard csokoládépiachoz hasonlóan az étcsokoládéból készült termékek egyre népszerűbbek a húsvéti szezonban is. Erre reagálva a 2012-es húsvét újdonságai részünkről a Tibi 40 g-os étcsokoládé húsvéti nyúl és a tasakos Tibi étcsokoládé húsvéti tojás 4×18 g-os kiszerelésben – mondja Halászné Boldizsár Ilona. – Mindkét termék magas, 60 százalék kakaóanyag-tartalmú, különleges étcsokoládéból készül. Ajándékcsomag-kategóriában is meglepetéssel készülünk a legkisebbeknek. Katica és méhecske formájú fémdobozba 135 g Tibi tejcsokoládé húsvéti tojást és kis nyuszit rejtettünk. A fémdoboz később, a mindennapokban is használható.

A cég húsvétkor csak bolti aktivitásokkal támogatja termékeit. Elsősorban az ilyenkor megszokott displaykartonokat és 1/1-es raklapokat használva igazodik az üzletek és a vásárlók igényeihez. ■

Sz. L.

Only real-chocolate Easter figure sales grew

Despite the economic environment and consumers cutting down on their spending, Easter sweets did surprisingly well last year. Andrea Szabó, Nestlé Hungária Kft.'s junior brand manager (seasonal confectionery) told Trade magazin that the lower and premium categories had expanded, while mainstream products (which represent nearly 50 percent of the market) had produced a small decrease. As regards base material, only real-chocolate figures contributed to market growth and since 2008 the volume share of products made from nougat mass dropped 15 percent. Nestlé expects a slight decline in volume sales and a moderate growth in value for the Easter period. Ilona Boldizsár Halászné, product manager with Bonbonetti Choco Kft. informed us that they had realised their planned turnover last Easter. She shared the view that people are looking for real chocolate products in ever higher numbers. The company plans a minimal growth for this year, in part with help from new products they are about to introduce. Nestlé novelties include 15g BOCI milk chocolate egg, 18g BOCI milk chocolate rabbit, 17.5g SMARTIES milk chocolate egg and 10g NESQUIK milk and white chocolate egg in new packaging. SMARTIES Duo Pack will receive a rabbit theme graphic design. Bonbonetti is only present on the Easter market with tibi and Disney milk and dark chocolate products with excellent price-value ratio. Their novelties: 40g tibi dark chocolate rabbit and tibi dark chocolate Easter eggs in 4X18g bags. Both products boast a 60-percent cocoa content. As for gift packages, ladybird- and bee-shaped metal boxes filled with 135g of tibi milk chocolate eggs and small rabbits will make the little ones happy. ■

nielsen TRENDEK / SONKA

Tavaly húsvétkor nőtt a sonka bolti forgalma értékben is, mennyiségben is

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

Egyre jobban kedvelik a fogyasztók húsvétkor a sonkát. A tavalyi ünnepi időszak környékén, a március–áprilisi időszakban 5 milliárd forintot meghaladó összeget költöttek rá, ami 4 százalékkal több az előző évinél. A megvásárolt mennyiség 5 százalékkal nőtt, csaknem 3300 tonnára. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat.

Egy kilogramm sonka mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára tavaly március–áprilisban 1594 forint; 1 százalékkal alacsonyabb, mint egy évvel korábban.

A gyártói márkák pozíciója nem változott. Sonkából – mennyiséget tekintve – a boltok forgalma alapján 69 százalék jutott a gyártói márkákra a legutóbbi két év során, március–áprilisban.

A sonka kiskereskedelmi eladása koncentráltabb, mint általában a húskészítményeké. Különösen érvényes ez ünnepek idején. Az eladott sonkamennyiség 74 százalékát 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletben szerezték be a vásárlók tavaly március–áprilisban, míg tavalyelőtt ugyanezen időszakban 72 százalékát.

Kiszerelésméret szerint az egy kilós és annál nagyobb elvitte az értékben mért forgalom 63 százalékát, a legutóbbi év március–április időszakában, mely évenként egy százalékkal emelkedett az utóbbi három évben. A 100–249 grammos szegmens 33 százalékos arányt ért el tavaly március–áprilisban.

A húskészítmények kiskereskedelmi eladása – értéket tekintve – 3 százalékkal nőtt éves (novembertől októberig tartó időszakban) összehasonlításban, és meghaladta a 220 milliárd forintot tavaly. ■

A sonka – mennyiségi eladással súlyozott – átlagos fogyasztói ára a legutóbbi három év húsvéti időszakában (százalékban)

2009. márc.-április	2010. márc.-április	2011. márc.-április
1576	1611	1594

Forrás: nielsen

Last Easter ham retail sales improved in both value and volume

Last year in the Easter period (March-April) Hungarians spent more than HUF 5 billion on ham, 4 percent more than in the previous year. Volume sales climbed 5 percent, to 3,300 tons. Volume weighted average price was HUF 1,594/kg, 1 percent lower than a year before. Manufacturer brands' market share was 69 percent in the last two years. People bought 74 percent of their ham in stores with a floor space above 400m² - a year earlier this ratio was only 72 percent. One-kilogram and bigger hams realised 63 percent of value sales and the 100-249g segment's share was 33 percent last March-April. ■

A minőség felé m

Kijelenthető, hogy sikerrel riasztották el a híradások néhány éve a rossz minőségű sonkáktól a fogyasztókat: a piac mennyiségben és értékben is emelkedik. Tehát az idei húsvéti szezon kilátásai is kedvezőek – kérdés azonban, hogy az áfa és az alapanyagárak emelkedése mennyiben tükröződik a fogyasztói árakban, és ez hogyan hat az értékesítésre.

Továbbra is két szezonális időszaka van a füstölt húsok és a füstölt-főtt húsok értékesítésének. Az egyik a március–április hónapokban (amikor is húsvéti sonka gyűjtőnéven emlegetik), a másik az év végi, november–december havi keresletnövekedés. Szezonban háromnégyszeresére ugrik a fogyásuk, ilyenkor arányuk körülbelül 62-38 százalék a füstölt húsok javára.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

Megnézik, mit vesznek

– A füstölt áruk forgalma a legutóbbi húsvéti periódusok összehasonlítása során a kedvezőtlen gazdasági körülmények ellenére 2008 óta mind mennyiségben, mind értékben növekvő tendenciát mutat – emeli ki a legpozitívabb trendet Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A növekvő tendencia oka az lehet, hogy az emberek az ünnepek alkalmával hajlandóak az étkezésre többet költeni. Ilyenkor mennyiségileg is többet vásárolnak, továbbá inkább a drágább, de minőségi termékeket választják. Hasonló véleményt fogalmaz meg Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója is: – A húsvét minden évben stabil, megbízható szezonja a sonkaértékesítésnek. Örömmel tapasztaljuk, hogy kis mértékben bár, de a minőség felé mozdul a fogyasztás. Az alacsony minőségű sonkáktól, talán részben a média elrettentő képei nyomán, de visszariadtak a vásárlók. Egy ilyen ünnepi alkalomkor még a kevésbé tehetős családokban is inkább picit kevesebbet, de finomat tesznek az asztalra.

Szántó Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

Áremelkedésre számít a piacvezető

A fejlesztési lehetőségek meglehetősen szűkösek. A gyártók szinte minden húsrészből készítenek már füstölt termékeket, és a fűszerezések területén sem érdemes áttörésre számítani. Mivel egy hagyományos, ünnepi étkezésről van szó, a fogyasztók ragaszkodnak az ünnepre jellemző sós, füstölt ízekhez. Leginkább a kiszerelés méreteinek változtatásában van némi lehetőség – például az egyszemélyes háztartások bővülése miatt a mini kiszerelések bevezetése

ozdult a húsvétisonka-fogyasztás

A fogyasztók az ünnepek alkalmával hajlandóak az étkezésre többet költeni – a húsvéti füstölt áruk eladása évről évre növekszik

lehet a termékvonal egyik lehetséges bővítési iránya.

A Pick Szeged 2012-re a húskészítmények körében, így a füstölt áruk esetében is, áremelkedést prognosztizál. Ennek legfőbb oka a drasztikus alapanyagár-emelkedés, valamint az áfa 25-ről, 27 százalékra való változása.

– Általánosságban a megnövekedett költségek érvényesítését a gyártók csak nehezen, vagy csak részben tudják elfogadtatni a kereskedelemmel.

Békebeli sikerek a Picknél

A Pick Szeged a 2012-es húsvéti szezonban továbbra is a Békebeli márkacsaládra fókuszál, amelyet elsősorban a minőséget kereső vásárlóknak, a tradicionális ízek kedvelőinek fejlesztettek ki. A PICK húsvéti szortimentjének legfajsúlyosabb részét a három alaptermék, a Békebeli tarja, a Békebeli kötözött sonka és a Békebeli lapocka adja.

– A Békebeli termékek sikerét a felhasznált kiváló alapanyag és az egyenletes minőség biztosítja. A kedvező fogadtatás miatt az évek során további kitűnő termékekkel bővítettük a Békebeli termékcsaládot, mint a speciális formázású, combból készülő Békebeli füstölt parasztsonka, a hálós Békebeli kötözött karaj, vagy a 2010-ben bevezetett Békebeli füstölt hátsó csülök – sorolja Szántó Zoltán.

A tavalyi év egyik új fejlesztése a Békebeli frikandó sonka, amely a bőrös frikandó sonka sóval pácolt változata. A másik a Békebeli dió sonka, amelynek gyártásához a comb legnemesebb húsrészét, a diót használják fel. A kedvező fogadtatásnak és az elért forgalomnak köszönhetően idén a termékek még szélesebb körű listázását tervezik.

– Újdonság, hogy a 2012-es évben a Békebeli termékeket már felülnyomott zsugortasakba csomagoljuk – informálja lapunkat a termékmenedzser. – Az új PICK Békebeli termékre jellemző feketearany színű arculattal ellátott tasakok az egységesebb, esztétikusabb megjelenést és a márka jobb beazonosíthatóságát teszik lehetővé a korábbi díszítő címkézéssel szemben.

A kereskedelmi partnereiknek is vonzóbb lesz az idei húsvétkor a PICK Békebeli termékekkel foglalkozni, hiszen a cég fogyasztói promócióival is támogatja az értékesítésüket.

– Mivel az ünnepekkor a vásárlók kiemelten figyelembe veszik az akciókat, ezért a szokásosnál intenzívebb akciós politikával próbáljuk meg a fogyasztókat elérni, így az értékesítés támogatásaként főleg láncspecifikus árakciókat szervezünk a hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve – egészíti ki a képet a termékmenedzser.

Húsvétkor is hazait

A Kométa-portfólióban az idei húsvétra nem várható változás. A klasszikus füstölt és füstölt-főtt húskészítmények kö-

Milyen a jó húsvéti sonka?

A jó minőségű füstölt húsvéti sonka további fontosabb jelzője, hogy „pácérett", azaz a terméket megvágva, a metszéslapja a pácolt termékek színére jellemzően egyöntetűen bordó, sötétrózsaszín színű, íze kellemesen sós, a termék jellegéből adódóan megfelelően füstölt színű, ízű és illatú.

A csomagolás nem lehet szennyezett, zsír-, folyadék-, só- vagy zselékiválásos. A termék állománya tapintásra nem lehet puha, nyomás nélkül levet engedő vagy éppenséggel túl kemény, beszáradt. Ezen termékek esetében csupán a sótartalom van az élelmiszerkönyvben meghatározva, mely szerint a füstölt húsok esetében a nátrium-klorid maximum 7 százalék, füstölt-főtt húsok esetében legfeljebb 4,5 százalékos lehet. ■

What is a good Easter ham like?

When you cut good quality smoked Easter ham, it is claret-coloured inside and it tastes pleasantly salty and smoky. When touching a good ham, it must be neither soft nor tough. The Codex Alimentarius defines the sodium chloride content of smoked meat: it must not exceed 7 percent; with smoked-cooked meat the limit is 4.5 percent. ■

Kométa felvágottak, szalámik és sonkák már szeletelt formában is.

A Kométa Mindennap finom („kockás") termékcsaládjának szeletelt tagjai megújultak és most kedvező áron kínáljuk, hogy akciós ajánlott fogyasztói áron kerülhessenek a boltok polcaira. A termékeken matrica, valamint az üzletekben eladáshelyi reklámanyagok hívják fel a fogyasztók figyelmét az egyedülálló akcióra.

A kívül-belül továbbfejlesztett termékcsalád értékesítését az alábbi marketing eszközökkel támogatjuk:

- Plakát
- Wobbler
- Újsághirdetések
- Kóstoltatások

KOMÉTA

Az ez a közös szenvedélyünk!
A jó táplálkozás a közös felelősségünk.

A promóció időtartama:
2012. február 1 – március 31.

Egészségtudatosság és egyediség a METRO húsvéti választékában

A METRO számára a hús- és húskészítmény-kategória mindig is kiemelt fontossággal bírt, hiszen ezek a termékek a magyar gasztronómia egyik fő alapanyagai. A 2012-es év az alapszükségletek kielégítése mellett a regionálisan háziasízekről szól; így több áruházban a kínálat a helyi ízeket képviselő árucikkekkel bővült, teret biztosítva a hazai vállalkozások termékeinek a már eddig megszokott széles és minden igényt kielégítő választék mellett.

A húsvéti ünnepeken a hagyományos magyar konyha fő kelléke a húsvéti sonka és változatai, melyből ma már mindenki ízlése és pénztárcája szerint válogathat. Természetesen a METRO, partnerei minél teljesebb körű kiszolgálása érdekében, minden árszegmensben és termékcsoportban kínál termékeket.

– Tapasztalatunk szerint az utóbbi évek általános gazdasági környezete előtérbe helyezte a legjobb ár-érték aránnyal rendelkező termékeket. A METRO helyi ízeket is tartalmazó regionális kínálata többek között ennek a kívánalomnak is megfelel, hiszen hagyományos eljárással készült termékekről beszélünk, melyeknél a magas minőség közepes áron érhető el – mondja Krubl Yvette, a Metro Kereskedelmi Kft. kommunikációs menedzsere.

Húsvétkor népszerűek a kedvező árú saját márkás termékek is (pl. füstölt, főtt sonkák). Ezek mellett megtalálhatóak a magasabb árat képviselő spanyol, olasz vagy német ízesített sonkák is, amelyek a hagyományos magyar sonka 1,5 hónapos érlelési idejével szemben több hónapos érlelési folyamaton mennek át.

A 2012-es év emellett az egyediségről és az egészségtudatosságról is szól. Hiszen például a 12 kg-os egész parasztsonkák lédig is kaphatóak lesznek, azaz mindenki maga választhatja ki az általa megvásárolni kívánt darabot a hagyományos óriási sonkából, amelyet az érdeklődők vásárlás előtt a helyszínen meg is kóstolhatnak. Ezen kívül baromfihúsból készült sonkák is kaphatóak lesznek (például pulykasonka, pulykamellsonka, csirkemellsonka), hiszen a tudatos, egészséges táplálkozás is egyre fontosabb a magyar lakosságnak.

Általánosságban elmondható, hogy a hús- és húskészítmények a magyar gasztronómia olyan alapelemei, melyeknek nem szükséges erőteljes marketingtámogatás, hiszen ezek a termékek a hagyományok és a megszokott ízek révén, főleg a húsvéti időszakban minden asztalon megtalálhatóak, az esetleges új ízektől való idegenkedést pedig kóstoltatással könnyen le lehet küzdeni. ■

Health consciousness and unique products are in the focus of METRO's Easter assortment

For METRO the meat and meat product category has always been of key importance as they are the main elements of Hungarian gastronomy. 2012 will be the year of regional, homely flavours, therefore in many stores the assortment has been expanded with local products. The Easter holiday is traditionally about ham and METRO makes sure that they offer ham in several versions and in all price segments. Metro Hungary's communications manager Yvette Krubl told our magazine that in the Eater period their private label products are very popular, but Spanish, Italian and German hams, which are cured for several months, also sell well. At METRO 2012 will also be about health consciousness and unique products: they will also sell different types of poultry ham and 12-kg 'peasant' ham by the bulk. In general we can say that meat and meat products do not really need strong marketing support in Hungary as traditions and well-known flavours drive consumers to purchase them. ■

zött ebben a szezonban nem képviseltetik magukat. Továbbra is a Kemencés Sült családé a főszerep, amely alá a tavalyi évtől már darabolt változatban is kapható Sonkán kívül olyan készítmények tartoznak, mint például a Tarja, vagy a Csülök.

A cég más sonkatermékei is nagyobb érdeklődésre tarthatnak számot a húsvét előtti időszakban, ilyen például a hosszan érlelt Tiroli sonka, a szintén prémium minőségű Prágai sonka vagy a Combsonka.

– Arra buzdítjuk a kereskedőket, hogy húsvétkor is részesítsék előnyben a hazai termékeket, hiszen maguk a fogyasztók is egyre inkább tisztában vannak azzal, hogy a megbízható hazai márkák minősége jóval magasabb a noname külföldinél – mondja Bódi Krisztina.

A cég külön aktivitást nem tervez húsvétra. Húsvétig a Mindennap finom termékcsalád szeletelt variánsait promotálja az „Élvezze a minőség ízét minden nap" szlogen jegyében. Ez a család egyébként épp a közelmúltban bővült egy idevágó termékkel: a Kapos sonkával.

– Az Alföldön a húsvéti étkezéskor a sonka mellett a kolbász is ugyanúgy megtalálható az asztalokon. A sonkalében főzik meg először a füstölt kolbászt, majd pedig ugyanebben a lében a tojást körülbelül 40 percig, így átveszi egy kicsit ezt a füstölt ízvilágot – számol be a húsvéti étkezés egy regionális változatáról Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulai Húskombinát Zrt. marketingmenedzsere. Ez a magyarázata ugyanis annak, hogy kolbászértékesítésük némi lendületet vesz húsvét környékén.

A Gyulai Húskombinát portfóliójában egy prémium sonka található, mégpedig a Magyar Termék Nagydíjat nyert, csemegepultos kiszerelésben kapható Mályvádi sonka. Ez egy gépben főtt, de kézműves technológiával készült, igazán exkluzív termék: mandolin alakú, és egyedi metszéslappal rendelkezik. ■

Sz. L.

Easter ham consumption: a shift towards quality products

There are two mains seasons for selling smoked meat and smoked-cooked meat: one is in March-April and the other is in November-December. In these periods consumption is 3-4 times bigger and their proportions are 62 percent (smoked meat) and 38 percent (smoked-cooked meat). According to Zoltán Szántó, product manager with Pick-Szeged Zrt. smoked meat product sales have been growing in terms of both value and volume every Easter season since 2008. Krisztina Bódi, Kométa 99 Zrt.'s marketing director is of the opinion that Easter is always a reliable period in ham sales and she is happy about the fact that consumption is slowly but steadily shifting towards quality products. There are only minor innovation opportunities as consumers are attached to the good old salty and smoky flavours when it comes to their holiday ham. Pick Szeged forecasts a price increase for 2012 – because of elevated base material prices and the new 27-percent VAT. PICK will focus on selling Békebeli products in the 2012 Easter season, the basic pillars of this assortment are spare rib, tied ham and shoulder. Last year they also added Frikandó ham and round ham to the Békebeli product family. Both products are available in vacuum foil packaging and have a 45-day shelf life. Around the holiday season Pick Szeged will try to reach consumers with a more active promotion policy, organising chain-specific price promotions supported with ads in chains' leaflets. There will be no changes in the Kométa portfolio this season, Kemencés Sült (Oven Baked) products will play the main role: Kemencés Sült ham, spare rib and knuckle. Other ham products, such as Tirol ham (which is matured for a long time), premium quality Prague ham or thigh ham also sell better in the Easter period. Kométa urges retailers to give preference to domestic product in the holiday season too, since consumers are starting to realise that reliable Hungarian brands are far better than no name foreign products. Kométa plans no special promotional activities for the Easter period. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager with Gyulai Húskombinát Zrt. told our magazine that in the Great Plain region sausage is as important on the Easter table as ham. This explains why their sausage sales also improve a bit in this period; in the company's portfolio we only find one ham, the Hungarian Product Grand Prize winner Mályvád ham, which is mandolin-shaped and cooked in a machine, but made with artisan technology. ■

Inkább az árharcot választották az energiaital-forgalmazók

Népegészségügyi termékadó ide vagy oda, egyelőre nem nőttek az energiaitalok árai a polcokon. A cégek többsége ugyanis árakciók fokozásával próbálja inkább pozícióit őrizni a piacon. Ugyanakkor egyre többen változtatnak az összetételen, hogy a NETA által kipécézett alapanyagokat lecseréljék. Ez sok márkának egyben alapot jelent a megújulására, imázsfrissítésre is.

Legutóbbi, energiaitalokkal foglalkozó tavaly őszi cikkünkben az átlagár emelkedését jeleztük előre – többek között a népegészségügyi termékadó (NETA) miatt. Azonban ez nem következett be: az éles piaci verseny árharcot indított be a meghatározó forgalmazók között.

Megnőtt a promóciók szerepe

– Az átlagár nem nőtt, az árverseny még kiélezettebbé vált, megnőtt a promóciók szerepe: sokkal érzékenyebben reagálnak a fogyasztók az árakciókra – foglalja össze a legfontosabb történéseket Nagy Bernadett, a Red Bull Hungária Kft. kommunikációs menedzsere.

– Van azonban olyan nagyobb kiszerelésű márka is a piacon, amelynek volumenértékesítése megszenvedte a NETA árba való beépítését. Nekünk az árunk változatlan maradt, amivel megőriztük a stabil fogyasztói bázisunkat.

– A piacon megfigyelhető az is, hogy a termékdíj-szabályo-

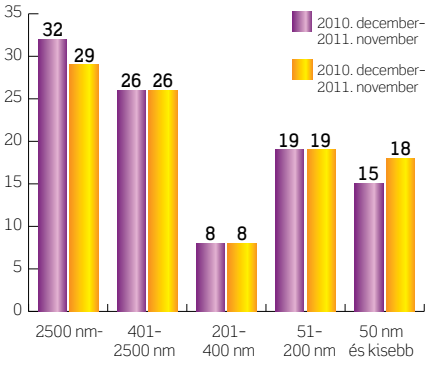
nielsen **TRENDEK** / ENERGIAITAL

Erősödtek a gyártói márkák

Molnár Norbert
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Évek óta ott látjuk az energia- és sportitalt a legnagyobb ütemben növekvő élelmiszer-kategóriák között. A kiskereskedelemben mennyiséget tekintve 19 százalékkal többet adtak el 2010. december–2011. november során, mint az előző hasonló időszakban. Ugyanakkor értékben plusz 15 százalékot regisztráltunk. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

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



Forrás: nielsen

A kiskereskedelem éves bevétele energia- és sportitalból meghaladja a 15 milliárd forintot. Figyelemre méltó, hogy eladásukban viszonylag nagy a kis üzletek súlya. Sőt, a tendencia növekvő.

Amíg ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalmából a 400 négyzetméteres és az alatti szegmensre 35 százalék jutott 2010. december–2011. novemberben, addig az energia- és sportital mutatója 45 százalék. A kereskedelmi márkák korábbi gyors felfutása után tavaly csökkent a súlyuk. A kategória értékben mért eladásából 2010. december–2011. július során a gyártói márkák 80 százalékkal részesedtek. Ez 1 százalékponttal magasabb, mint az egy évvel korábbi hasonló időszakban. ■

Manufacturer brands strengthened

Volume sales of energy and sports drinks in retail units augmented by 19 percent in December 2010-November 2011. In terms of value the Nielsen Retail Index registered plus 15 percent. Retail's revenue from sales surpassed HUF 15 billion and small shops had a relatively large share from sales; what is more, there has been a growing trend. After a boost for private label products, last year they lost momentum and manufacturer brands managed to dominate 80 percent of the market in December 2010-July 2011, gaining 1 percentage point. ■

Van, aki erősen szereti

Eladott darabszám tekintetében 23,8 százalékos, rekordpiaci részesedést ért el a HELL márka 2011 decemberében, amely éppen a kétszerese a 2010. decemberi piacrészének (11,9%), áll a Hell Energy február elsején kiadott, az AC Nielsen kiskereskedelmi adatait felhasználó közleményében.

Az eredményt egy különleges, új termék piacra dobásával ünnepli a hazai gyártó: a magyar választék legerősebb energiaitalát – a HELL STRONG termékcsaládot – hozta forgalomba, amely 20 százalékkal több koffeint tartalmaz, mint a jelenleg kapható koffeines energiaitalok nagy része. A magyar piac legütősebb energiaitalának 100 ml-je 38,4 mg koffeint tartalmaz, nem véletlen, hogy ajánlott fogyasztási mennyisége napi egy doboz. A hazai piac legerősebb energiaitalának receptúrájában két új összetevő – az inositol és a glükuronolakton – egészíti ki a koffein élénkítő hatását. Az inositol az agy és a vese működéséhez elengedhetetlen – a glükózhoz hasonló – vegyület, míg a glükoronolakton olyan szénhidrát, amely az emberi testben a méregtelenítési folyamatokban vesz részt.

A Hell Strong a közkedvelt tutti-frutti ízvilágot két gyümölcsös ízzel dobja fel, az egyik a már tavaly nyár óta ismert és igen nagy sikert arató piros szőlő és tutti-frutti kombináció, a másik egy teljesen egyedi, új ízvilág, amelyben a megszokott tutti-fruttit az alma üdítő aromája egészíti ki. ■

Some like it strong

HELL's market share (measured by the number of products sold) was a record-breaking 23.8 percent in December 2011, exactly twice as big as a year earlier. The Hungarian manufacturer celebrated this great victory by putting a new product family on the market: HELL STRONG, the strongest energy drink on the Hungarian market, which contains 20 percent more caffeine than the majority of products currently available. This new energy drinks contains 38.4mg caffeine / 100ml, plus inositol (necessary for the working of the brain and the kidney) and gluconolactone (helps eliminate toxins from the body). ■

zás változására és a NETA bevezetésére reagálva a gyártók márkáikon belül új termékvonalakat indítottak – teszi hozzá Gréczi János, a Gramex 2000 Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Ezek az új termékek egyelőre gyökeresen nem alakították át a piacot – igaz, jelenleg még a belistázás alatt, után vannak, a polchelyekért küzdenek az üzletekben. Az idei évben eldől, hogy a fogyasztók hogy fogadják ezeket az újdonságokat. Részemről azt gondolom, nincs sok új a nap alatt.

Gréczi János
tulajdonos-ügyvezető
Gramex 2000

Az átlagárak csökkenése nem rendezte át jelentősen a piaci erőviszonyokat, mivel mindig más márkatermékek kaphatók akciós áron az áruházakban. Ez időszakosan többletforgalmat generál az adott márka számára, de ez a „vetésforgó" összességében a márkahűség ellen hat.

– Ha a régi akciós árhoz képest 10-20 forinttal még olcsóbban kínálnak egy terméket, véleményem szerint nem hoz stabil növekedést a gyártónak – foglal állást Horváth Adrienn, a BUSZESZ Zrt. marketingmenedzsere. – Az egyszeri forgalomemelkedés tagadhatatlan, csak a márkát építi le hosszú távon.

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
BUSZESZ

A Watt Energy, tudjuk meg Horváth Adrienntől, jól szerepelt a 2011. évben, a novemberi Nielsen mennyiségi adatai alapján már stabil harmadik szereplője a piacnak. A termékcsalád értékét az is növelni fogja a cég várakozásai szerint, hogy egyre nagyobb fókuszt kap a külföldi piacokon, egyre jelentősebb az exportja.

Kiszerelésben újít a Red Bull

A forgalmazók számára a NETA alkalmat jelentett innovációs munkájuk, termékbevezetési koncepciójuk újragondolására is.

– Mindamellett, hogy jogkövető állampolgárként természetesen eleget teszünk a jogszabályi követelményeknek, tavasszal egy új, limitált kiadású, 185 ml-es kiszerelésel jelentkezünk majd. Ezzel a fogyasztók körében felmerült igényt szeretnénk kielégíteni, és olyanok számára is elérhetővé tenni a terméket, akik eddig nem engedhették meg maguknak – mondja a Red Bull kommunikációs menedzsere.

Tavaszi megújulás a Watt Energy márkánál

A BUSZESZ Zrt., mint a magyarországi energiaital-gyártás meghonosítója, mindig is élen járt a termékfejlesztésben.

– A NETA-tól függetlenül tavaly tavasszal szerettük volna megújítani a Watt Energy termékcsaládot, amit pont az adó életbe lépése miatt halasztottunk el. A termékpalettánkon négy éve szerepel egy olyan összetételű energiaital, amely változtatás nélkül is megfelel az új törvényi előírásoknak, így ezt a terméket fejlesztettük tovább, és erre alapozzuk a márka jövőjét – árulja el Horváth Adrienn. – Ez a beltartalom már 4 éve bizonyít a fogyasztóknak, így az idén tavasszal várható designmegújulást már többek között ezzel az összetétellel tervezzük.

Fejlesztéseiket, mind a designt, mind az összetevőket illetően, a fogyasztói igényekre alapozzák, amelyekről piackutatással tájékozódnak. Visszafogás helyett optimalizálják és megújítják a marketing-

Energy drink distributors chose the price war

Despite the government's decision to impose a public health product fee (NETA), the price of energy drinks did not increase yet. Instead a fierce market competition, a price war started between the key distributors. According to Bernadett Nagy, communications manager with Red Bull Hungary the role of promotions became even more crucial. She also told that they did not raise prices and gave an example of what happened to those who did: the volume sales of a certain brand with a large-size product on the market suffered from increasing their prices with the sum of NETA. János Gréczi, owner-managing director of Gramex 2000 Kft. told our magazine that NETA and changes in the regulation on environmental product fee made manufacturers launch new product lines. At the moment these are fighting for shelf space and this year consumers will decide whether they like them or not. Adrienn Horváth, marketing manager with BUSZESZ Zrt. is of the opinion that by offering a product at HUF 10-20 lower prices than the former promotional price, manufacturers cannot achieve stable, lasting growth. She informed us that Watt Energy did well in 2011 and according to Nielsen data it is now a stable third actor on the market. Besides meeting the new legal requirements with their existing products, Red Bull will also launch a new, limited edition 185ml format in the spring. For four years BUSZESZ Zrt. has already had an energy drink in their portfolio, the composition of which is in line with the new regulation. No wonder they decided to develop this product further and build the future of the brand on this; this spring it will also be given a new design. Gramex 2000 Kft.'s goal in 2012 is to increase volume sales among private label products and to improve the listing level of V-Power. The latter is a 'price fighter' product, so necessarily they modified its composition in order not to have to increase its price significantly. The price of their other product, Bio Power also augmented a bit. All three experts agreed that the market expansion may slow down or even stop this year as consumers will be increasingly focused on price-value ratio. This trend already started in 2011 and it is obvious that a possible future expansion would be impossible without an improvement in the purchasing power of consumers. It may well be that fewer new actors will appear on the market this year. ■

A gyártói márkák amúgy is domináns helyzetét tovább erősítheti, hogy – részben a NETA miatt – új variánsokkal bővülnek

kommunikációs eszközeiket – például újszerű szponzorációkkal szólnak a közvetlen célcsoporthoz.

A V-Power listázottságát növelné a Gramex 2000

A Gramex 2000 termékújdonságra energiaital-vonalon nem készül az idén. Célja 2012-ben, hogy tovább növelje eladási volumenét a saját márkás termékek között, ahol már most is dominál. Emellett növelni szeretné márkaterméke, a V-Power listázottságát. Erre jók a lehetőségei, hiszen nemcsak az energiaitalok között, hanem más szomjoltó-kategóriákban is meghatározó saját márkás beszállító, így jó pozícióból tárgyalhat a láncokkal.

– A mi termékünk, a V-Power egy árharcos termék. Ahhoz, hogy árát a termékdíj és a forintgyengülés hatásain túl legalább a NETA miatt ne kelljen tovább emelni, módosítottunk az összetételén – mondja Gréczi János.

A cég másik termékének, a Bio Powernek is emelkedett az ára, de a termék prémium pozicionálásának köszönhetően forgalmát ez nem befolyásolta.

A saját márkás piaccal kapcsolatban Gréczi János még megemlítette: a kereskedelmi láncok a gyártókhoz hasonlóan keresik a lehetőségeket olyan összetételű termékek kifejlesztésére, amelyek ízben nem jelentenek nagy változást, de a NETA alól mentességet élvezhetnek.

Fékezésre felkészülni!

Az idei évvel kapcsolatban Gréczi úr azt gondolja, az energiaital-vásárlók még inkább az ár-érték arányt fogják nézni. A piac bővülése lassulhat, sőt, megállhat, viszont ebből a tortából egyre több termék kér majd részt – tehát a verseny fokozódhat, mondja a szakember.

A piac fejlődésének lassulására számít Horváth Adrienn is a BUSZESZ részéről.

– Már a 2011. év is kisebb mértékű növekedést hozott, mint a korábban megszokottak. Ennek ellenére úgy látom, a piac tovább fog fejlődni, hiszen az energiaitalra fogékony fogyasztói réteg nagysága, ha összehasonlítjuk a környező országokéval, eleve átlagon felüli, és még tovább bővíthető. A Watt Energy márka lesz a 2012. év egyik olyan termékcsaládja, amely a piacot húzni fogja.

– Az energiaital-piacon az elmúlt hónapokban felerősödött árérzékenység is alátámasztja, hogy az energiaitalok jövőbeni növekedését alapvetően meghatározza Magyarország gazdasági helyzete és a fogyasztók vásárlóereje – tekint előre Nagy Bernadett a Red Bulltól. ■

Szponzorált illusztráció

Sz. L.

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

2010 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2012. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében egy éve mérsékeltük. A 2012-ben megjelenő 9 lapszámot előfizetőinknek bruttó 3000 forintos áron tesszük elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2012-ben bármely Trade magazin rendezvényen részt vesznek, az előfizetési díjat egy alkalommal jóváírjuk** az esedékes részvételi díjból.

A Trade magazin utcai terjesztésre nem kerül. Postai úton juttatjuk el olvasóinkhoz zárt címlista és előfizetés alapján. Előfizethető a kiadónál: info@trademagazin.hu címre küldött megrendeléssel vagy a www.trademagazin.hu weboldalon.

Éves előfizetési díj: 3000 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft.

Trade magazin elérhetőségek:
Grabowski Kiadó Kft.
1034 Budapest, Bécsi út 122–124.
Tel.: (1) 436-4499
Fax: (1) 436-4484
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade magazin Head Office:
Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1034 Budapest, Bécsi út 122–124.
Phone: (+36 1) 436-4499
Fax: (+36 1) 436-4484
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Megrendelő adatai (Amennyiben több példányt rendel, kérjük, adja meg a személyek nevét és beosztását):
Subscriber's details: (if you order more than one issue, please give us all the names and titels of the subsribers):

Cégnév: *Company name:*

Cégprofil: *Profile of the company:* ☐ Kereskedelem *Retail* ☐ HoReCa *HoReCa* ☐ Gyártás *Producing* ☐ Szolgáltatás *Service*

☐ Más: *Other:*

Ágazat vagy szektor: *In which sector:*

Név: *Name:*

Beosztás: *Title:*

Cím • *Address:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Adószám: *VAT number:*

Mennyiség (pld.): *Number of copies:*

A megrendelő visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.
Return of this application form means to accept the invoice for the magazine.

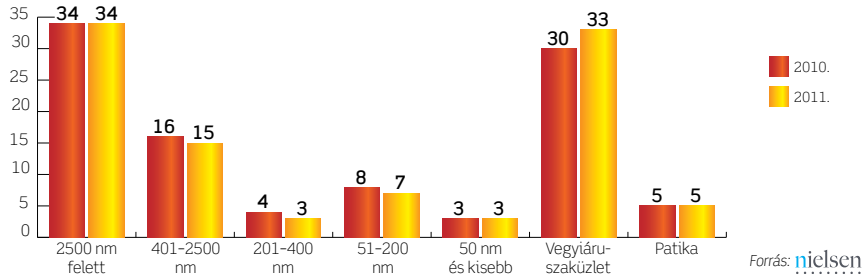
nielsen TRENDEK / FOGKRÉM

Erősödött a drogéria pozíciója

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

Értékben a fogkrém bevételének több mint kétharmadát két csatorna vitte el tavaly: a hipermarketre 34, míg a drogériára 33 százalék jutott. Amíg a hipermarket mutatója stabil, addig a drogéria részaránya 3 százalékponttal magasabb, mint az előző év során.

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



A fogkrém évi piaca meghaladja a 11 milliárd forintot. Ezzel éves szinten a kilencedik legnagyobb forgalmat bonyolítja le a Nielsen Kiskereskedelmi Indexében szereplő 60 kategória között.

Értéket tekintve 1 százalékkal nőtt a fogkrém kiskereskedelmi eladása, éves összehasonlításban. Mennyiség szempontjából viszont 4 százalékkal csökkent a forgalom.

Figyelemre méltóan erősek a fogkrém gyártói márkái. A kategória értékben mért forgalmából egyaránt 97 százalékkal részesedtek mind tavaly, mind tavaly előtt az első félév során. Valamelyest erősödött a promóciós eladások szerepe. A fogkrém – értékben mért – forgalmából 36 százalék jutott 2010. december–2011. november során promóciókra. Ez 3 százalékponttal haladja meg az előző évi arányt.

Ezzel kapcsolatban említést érdemel, hogy a Nielsen tíz háztartási vegyi áru és kozmetikum promóciós eladásait méri folyamatosan. Átlagos részarányuk az említett tizenkét hónap alatt – értékben – 46 százalék, ahogyan az egy évvel korábbi hasonló időszakban is. ■

A fogkrémpiacon alig 3 százalék a kereskedelmi márkák aránya értékben

Drugstores strengthened their market position

From last year's toothpaste value sales hypermarkets had a 34-percent share (no change from the previous year) and drugstores were at 33 percent (up 3 percentage points). The annual toothpaste market is bigger than HUF 11 billion and last year value sales were up 1 percent but volumes sales were down 4. Manufacturer brands are remarkably strong with a 97-percvent share in value sales. From this the proportion of sales in promotion was 36 percent in December 2010-November 2011 – 3 percentage points higher than twelve months earlier. ■

Foghoz ver

Manapság a magyar lakosság zömének szájhigiéniája lehangoló képet mutat.

– Az ép fogazattal (fogággyal) rendelkezők száma a lakosság körében nem éri el az 1 százalékot. A szájüregi rákok száma megháromszorozódott. Sokkal rosszabbak a fogaink, mint voltak az ezredforduló táján – kezdi a téma hátterének bemutatását Dr. Dima Mária Magdolna, a Heim Pál Gyerekkórház Fogászati Prevenciós Osztály megbízott osztályvezető főorvosa, a Teva (Elmex) konzultációs partnere.

Dr. Dima Mária Magdolna
megbízott osztályvezető főorvos
Heim Pál Gyerekkórház

Rendszeres fogorvosi és dentálhigiénikusi kontrollal, jó szájápolással sok kellemetlenség elkerülhető.

– Ajánlott tehát minden étkezés után fogat mosni, jó technikával, amelyet a dentálhigiénikusok professzionálisan oktatnak. Igen jó kiegészítésképpen olyan eszközöket is használni, amivel a fogközök jól tisztíthatók (kicsi üvegmosó kefékhez hasonló eszközök, fogselyem, szájzuhany, szájöblítők) – folytatja a gondolatot Harsányi Ditta, a Teva Magyarország Zrt. tudományos menedzsere.

Egy magyar ember átlagosan 2,5 tubus fogkrémet, valamint átlag egy fogkefét használ el évente. Ennek többszöröse lenne ajánlott. Az 5 éves nebulók alig egyharmadának van csupán ép, hibátlan fogazata. Jellemző, hogy csak panasz esetén fordulnak fogorvoshoz (kb. 70 százalék), ám sok esetben akkor már késő a segítség. Az emberek 15 százaléka sajnos 5 évnél régebben keresett fel fogorvost.

Polarizálódó piac

Mint sok más területen, a szájápolás tekintetében is polarizáció figyelhető meg. Egyfelől a válság, az anyagi nehézségek, illetve a családok anyagi lehetőségeinek kényszerű átcsoportosítása miatt a szájhigiéniára és fogászati prevencióra fordított összegek beszűkülnek, és ennek következtében széles fogyasztói rétegek a szájápolást egyszerűbben és olcsóbban próbálják megoldani. Körükben megnő az olcsóbb és univerzális termékek iránti kereslet.

– Megfigyelhető azonban, hogy aki-

t garasok a szájápolási piacon is

Stagnál az éves átlag fogkefe- és fogkrémfogyasztás, a szájhigiéniás helyzet viszont romlik. A szegényedő rétegek az olcsóbb, univerzális termékeket keresik, az egészségtudatos és tehetősebb társadalmi csoportok a speciális, terápiás cikkeket részesítik előnyben. Összességében a szájápolási piac értékben stabilnak mondható.

Sokkal ár- és promócióérzékenyebbek lettek a vásárlók a szájápolás területén is, vagyis kedvenc márkájukat igyekeznek akcióban megvásárolni

nél már kialakult a megfelelő szájhigiénia, azok továbbra is gondot fordítanak a szájápolásra és gyermekeiket ilyen irányban motiválják, valamint lehetőségeik szerint biztosítják a feltételeket is. Ezekben a tehetősebb és iskolázottabb csoportokban tehát erősödik a specializált termékek (fogérzékenység-csökkentő, fogínysorvadás-csökkentő stb.) iránti kereslet – hangsúlyozza a Teva szakembere.

A gyermekek edukációja elsődleges, hiszen sok családnál, ahol a szülők nem fordítanak kellő figyelmet a szájápolásra, ott a gyerekek is hanyagolják a fogmosást. Az Unilever ezért elengedhetetlennek tartja, hogy a családi háttértől függetlenül minden gyermekhez eljusson a fogápolás fontosságának üzenete; ezért is fogott össze a FDI-jal (a mintegy 200 nemzeti fogászati egyesületet képviselő nemzetközi szervezettel), és vesz részt egy programban, melynek segítségével évente sok-sok óvodás és iskolás gyerek tanulhatja meg, miért kell rendszeresen fogat mosni, ugyanakkor fogkefét, fogkrémet is biztosít számukra.

A prémium fogkrémek dominálnak

A fogrémek piaca a válság után is stabil, értékben inkább stagnálásról beszélhetünk, mennyiségben viszont kisebb csökkenés tapasztalható.

– A fogyasztók nem a minőség rovására döntenek, továbbra is megveszik a magasabb tudású és árfekvésű termékeket. A prémium szegmens részesedése már 50 százalék a teljes fogkrémpiacon belül, míg az olcsóbb fogkrémeké csak 14 százalék, csökkenő tendenciával – jelenti ki Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

– Az elmúlt két évben még jellemzőbbé vált, hogy megnézik a fogyasztók, mit vesznek le a boltok polcairól. Sokkal ár- és promócióérzékenyebbek lettek a vásárlók a szájápolás területén is, vagyis kedvenc márkájukat is igyekeznek akcióban megvásárolni – állapítja meg Végh Márió, a GSK Oral Care Category Activation Managere.

Végh Márió
Oral Care Category Activation Manager GSK

Az Unilever tapasztalata az, hogy a teljes körű védelmet és ápolást kínáló termékek mellett előtérbe kerül az egy adott problémára kifejlesztett, specializálódott termékek használata. A fehérítés továbbra is az egyik ilyen kulcsterület, de egyre fontosabb a fogérzékenység kezelése is. Az Unilever ezt figyelembe véve bővítette a szájápolási portfólióját a fogak érzékenységéből fakadó, kellemetlen érzés ellen védelmet nyújtó Signal Sensitive Expert fogkrémmel.

– A fent említettek mellett legdinamikusabban még a friss leheletet biztosító fogkrémek és a gyermekfogkrémek szegmense növekedett az elmúlt 1 év során – teszi hozzá a Henkeltől Baranyi Szilvia.

– Az innovációs területeken pedig egyre fontosabb a megelőzés, a természetes hatóanyagok, gyógynövények alkalmazása, a több hatású készítmények fejlesztése, fogkefék esetén pedig a fog- és ínybarát sörték kialakítása – sorolja a Teva tudományos menedzsere.

Szegmenseken átívelő márkák

A szájápolási kategória főbb szegmensei a fogkrém, a fogkefe, a szájvíz, a fogselyem és a műfogsorrögzítő és -tisztító termékek. A GSK csapata a korábbi évekhez hasonlóan a 2012-es évtől is növekedést vár, melyhez Sensodyne és Parodontax termékeik szolgálnak hajtómotorként. Emellett Corega termékeik is növekedési pályára léptek.

– A szájápolási piacon kiváló lehetőség kínálkozik a portfólióban jelenlévő szinergiák kihasználására. Ez főként Aquafresh termékeinknél szembetűnő, de a többi márkánknál is megfigyelhető – véli Végh Márió.

– Az egyes szegmensek erősítik egymást, ha a fogyasztó egy szegmens termékével elégedett, hajlamos a többit is kipróbálás nélkül azonos gyártótól beszerezni. Ezt tartjuk szem előtt az Elmex és Meridol márkacsaládok esetén is. A fő szempont a vásárlásnál a jó minőség, a tartósság, a gyógynövénytartalom, az ár – mondja Harsányi Ditta, aki szerint nagy jelentőséggel bír, hogy szájápolási termékeik kiváló minőségét tudományos vizsgálatok igazolják. A Teva egyes készítményei önállóan is használhatók adott problémák megoldására, de egymással kombinálva több probléma együttes megoldására is jól alkalmazhatók.

Proaktív szemlélet az innovációknál

Jelenleg Közép-Európában és Magyarországon is a legnagyobb szegmens a fogfehérítés, ezt követi a fogérzékenység, majd a Medical, azaz a professzionális és gyógyhatású fogkrémek szegmense. A Henkel Magyarország Kft. Vademecum márkája is ezekben a szegmensekben mutatta be újdonságait és innovációit.

A háztartások jelentős hányada csupán egyfajta fogkrémet vásárol

Szőke Albert
szenior tanácsadó
GfK Hungária

Ugyan a fogkrém a személyi higiénia egyik alapvető eszköze, ezt a terméket mégsem használja mindenki. Éves szinten tíz háztartásból nyolc vásárol fogkrémet – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból. 2011-ben a fogkrémpiac mennyiségben változatlan maradt az előző évhez viszonyítva, a stabilitás mögött változatlan vásárlói attitűd mutatkozik. A kategória vásárlóinak száma nem nőtt, a háztartási szintű penetráció továbbra is 78 százalék maradt. Egy átlagos vásárló háztartás éves szinten 5,9 alkalommal vásárol fogkrémet (közel kéthavonta), egy vásárláskor jellemzően 1-2 tubust tesz a kosarába (átlagosan 1,4-et). Ezáltal egy fogkrémvásárló háztartás egy év alatt 8 tubus fogkrémet fogyaszt.

Mennyire tudatos, szofisztikált a fogkrémhasználatunk? Nos, a vásárlási adatok szerint a válasz „nem eléggé", mivel elsősorban a vásárlók jelentős hányada még mindig csak egyféle terméket használ, másrészt a legtöbben még mindig a legegyszerűbb „normál/anticavity" termékeket veszik.

A kategória vásárlóinak közel kétharmada vesz normál terméket, és hasonló a fehérítő fogkrém vásárlóinak aránya. Ezzel szemben csak 10-ből 4 vásárló vesz multifunkcionális, és még ennél is kevesebb herba variánst.

Mivel a fogkrémvásárló háztartások több mint egyharmada csak egy szegmenst vásárol, ezért esetükben biztosan nem beszélhetünk tudatos fogkrémhasználatról (mint például „reggel multifunkcionális fogmosás, délben herba, este fehérítő"). ■

A fogkrémvásárló háztartások hány százaléka vesz egy, illetve több terméktípust?	
Csak 1 terméktípust	36
2 terméktípust	37
3 terméktípust	21
Mind a 4 terméktípust	6

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A fogkrémvásárlók hány százaléka veszi az egyes terméktípusokat?	
Normal/anticavity	60%
Fehérítő	59%
Multifunkcionális (Total, Global, Complete)	43%
Herba	36%

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A significant proportion of households only buy one type of toothpaste

GfK Hungária's ConsumerScan survey reveals that not everyone uses toothpaste: every year eight out of ten households (78 percent) buy the product. In 2011 the toothpaste market remained stable and the average buying household bought toothpaste 5.9 times, exactly 1.4 tubes every occasion. This means that each buying household uses 8 tubes of toothpaste every year. A significant proportion of buying households still only purchase the most simple 'normal/anticavity' products. ■

– Mi a Henkelnél mindig figyelembe vesszük a fogyasztói igényeket és az aktuális trendeket. Termékújdonságok tekintetében az idei bevezetésünk a folyékony kalciumos formát tartalmazó Vademecum Pro Medic – jelenti ki Baranyi Szilvia.

A Vademecum Pro Medic a legújabb fejlesztése a népszerű Vademecum expert fogkrémválasztéknak. Szakértőik egyesítették a tudományt a természettel, és megalkották azokat a magas minőségi elvárású prémium termékeket, melyek megfelelnek a vásárlói igényeknek, és az áruk is elfogadható. A tudományosan tesztelt Pro Medic két kiszerelésben és formában kapható: 75 ml fogkrém és 75 ml 2in1, azaz fogkrém és antibakteriális szájvíz egyben.

A Teva újdonsága a Meridol Halitosis termékcsalád, amely a szájszag okozóival veszi fel a harcot. A termék aminfluorid/ónfluorid kombinációját, cink-laktátot, valamint a kellemetlen leheletet gátló anyagokat tartalmaz.

Másik újdonságuk az Elmex Erózióvédelem termékcsalád, amely hatékonyan gátolja a fogzománc kioldódását. Emellett az aminfluorid véd a fogszuvasodás ellen is. Hamarosan bevezetésre kerül az Elmex Intensive Cleaning fogkrém, ami nagyon alaposan tisztítja a fogakat, klinikailag bi-

Mouth care: consumers look twice at every penny

According to Dr Mária Magdolna Dima, a Teva (Elmex) consultation partner and head of the preventive dentistry department at the Heim Pál Children's Hospital, only less than 1 percent of Hungary's population has intact teeth and people's teeth in general are in much worse condition than they were at the turn of the millennium. Ditta Harsányi, Teva Hungary's scientific manager advises to brush our teeth after every meal and to use tools such as dental floss or mouth wash, in order to thoroughly clean the parts between teeth. The average Hungarian only uses 2.5 tubes of toothpaste and one toothbrush a year. Only one third of children have intact teeth at the age of 5 and 70 percent of people only go to the dentist when they have a problem. Just like in many other fields, a polarisation process is taking place in mouth care. Financial difficulties make lots of people spend less on oral care – these people tend to buy cheaper, universal products. However, Teva's exert opines that those who have already understood the importance of oral hygiene are looking for special products. Teaching children about oral hygiene is crucial, therefore Unilever started cooperating with FDI (World Dental Federation) in a programme, which teaches 6,000-7,000 children why it is important to brush their teeth regularly and provides them with toothbrush and toothpaste. Currently the toothpaste market is in stagnation in terms of value, while volume sales dropped moderately. Szilvia Baranyi, brand manager with Henkel Hungary told our magazine that the premium segment's market share reached 50 percent and cheaper toothpastes represent only 14 percent of the market, with a negative trend. According to Márió Végh, oral care category activation manager with GSK, shoppers became much more price sensitive in the last two years and try to buy their favourite mouth care brands when there is a promotion. Unilever's experience is that children's toothpaste, teeth whitening, sensitive teeth and bleeding gum are key areas where demand for special products has been increasing. The main segments of the mouth care category are toothpaste, toothbrush, mouth wash, dental floss and denture adhesives and cleaning products. For 2012 GSK expects growth, with the driving force being their Sensodyne and Parodontax products; in addition, Corega and Aquafresh can also contribute to the good performance. Henkel's Vademacum product family welcomed a new member: scientifically tested Vademacum Pro Medic is available as 75ml toothpaste and 75ml 2in1 toothpaste and antibacterial mouthwash; the latter works exactly as a mouthwash if mixed with water. With its fluoride content, Pro Medic strengthens and protects teeth structure. Another novelty by Teva is the meridol Halistos product range that fights bad breath. Elmex Erosion Protection is also new; this product line protects tooth enamel from erosion and dental caries. Another Elmex toothpaste, Intensive Cleaning is going to be launched soon. GSK develops new products with a proactive attitude as these days the key to success is preventing problems. Unilever's new Signal Sensitive Expert toothpaste contains HAP Mineral, the same mineral that teeth are composed of. This material integrates into open dentine canals to prevent the uncomfortable feeling resulting from having sensitive teeth. As for communication strategies, GSK has the first in Hungary to use 'word of mouth' marketing in the oral care category. Henkel's Vademacum brand participates in every Henkel & Schwarzkopf multi-brand consumer promotion. Last year their own webshop opened at www. schwarzkopf.shopline.hu and they communicate with buyers on Facebook. ■

zonyítottan meghosszabbítja a professzionális fogtisztítás hatását, és megakadályozza, hogy az elszíneződések visszatérjenek.
A GSK szakembere szerint a teljes védelmet nyújtó, fehérítő és gyermekek által is használható termékek elengedhetetlen alapkövei egy jól működő szájápolási portfóliónak. Szemléletváltás történt azonban a fejlesztésekben, hiszen míg a múltban a probléma időben való felismerése és orvoslása volt a siker kulcsa, addig ma már inkább a proaktivitás, azaz a megfelelő védelem kialakítása a cél, mielőtt a baj bekövetkezne. Ezzel a szemlélettel fejleszti a GSK új termékeit.
Az Unilever már korábban is említett új Signal Sensitive Expert fogkrémje HAP Mineralt tartalmaz; ugyanazt az ásványt, amelyből a fogak állnak, és amely beépül a nyitott dentincsatornákba, ezáltal tartós védelmet biztosít a fogak érzékenységéből fakadó kellemetlen érzés ellen. A Signal fogkefe portfóliója is bővült nemrég egy újdonsággal: a Signal Inside Precision fogkefe innovatív dupla hajlású fejének köszönhetően lehetővé teszi a belső fogsorív alapos és egyszerű tisztítását. A termékbevezetést

Előtérbe kerülnek az egy adott problémára kifejlesztett, specializálódott termékek

erőteljes tv-, sajtó-, POS- és kereskedelmi promóciós tevékenység támogatja.

Kommunikáció új módokon is

Az elmúlt évek tendenciáit figyelemmel kísérte a GSK, ezért döntött úgy, hogy a hagyományos ATL-eszközök mellett márkáik számára új lehetőségeket is megragadnak, hogy egy kicsit mások legyenek, mint a versenytársak. Így például Magyarországon a szájápolási kategóriában először éltek a szájmarketing (word of mouth) nyújtotta előnyökkel, ami már rövid távon érezhető eredményt produkált eladásaikban. Természetesen emellett a hagyományos média által nyújtott eszközöket sem hanyagolták el, sőt igyekeznek ott lenni mindenhol, ahol fogyasztóik is.
A Vademecum márka részt vesz minden Henkel & Schwarzkopf többmárkás fogyasztói promócióban. Emellett hozzáadott értékes összecsomagolások, túltöltéses termékek, árakciók, duopackek jellemzik a márka promóciós tevékenységét. Jelenlegi aktivitásuk, hogy 2 gyermekfogkrémhez egy 3D-s fogmosó poharat csomagolnak.
A Henkel csapata is nyitott az online irányába, tavaly év végén megnyitották saját webáruházukat is a www. schwarzkopf. shopline.hu címen. Érezték a megnövekedett érdeklődést a weben történő vásárlások iránt, ezért döntöttek úgy, hogy lehetővé teszik a teljes választékuk elektronikus úton való elérését.
Emellett Facebook-oldalt is létrehoztak, ahol nyílt párbeszédet folytatnak a rajongóikkal, nyereményjátékokkal, promóciókkal és érdekességekkel szolgálnak szájápolási témákban. ■

K. I.

Tiszta otthon, rendes háziasszony

A tisztítószerek óriási választéka nem ejti zavarba a magyar háziasszonyokat, akik elsősorban a jó ár-érték arányú, általuk már kipróbált vagy közismert márkákat keresik. A nagy felületekre az univerzális, lehetőleg fertőtlenítő hatású szereket kedvelik, míg a kisebb, kényesebb felületekre a speciális megoldásokat választják. A tavaszi és őszi nagytakarítás továbbra is a kategória két értékesítési csúcspontja.

A családokban különböző szokások uralkodnak, van, aki a heti egy-két felmosás, célirányos takarítás mellett teszi le a garast, van, aki kevesebbszer, de hosszabb ideig, és van, aki épp ellenkezőleg, naponta, a rendrakás részeként takarít.

A tisztaság nem elég

– Bár a takarítás általában nem egy kedvelt feladat, a háziasszonyok túlnyomó többségének fontos a tisztaság. Egy tiszta, vagy éppen koszos háztartás mindent elmond a háziasszonyról – összegzi fogyasztói kutatásaik egyik tanúságát Konkoly Miklós, az Unilever Magyarország Kft. Category Operations Assistant Managere.

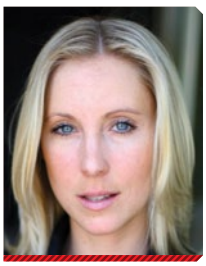
– A tisztítószerekkel szemben támasztott alapelvárás, a megfelelő tisztító hatás napjainkban kiegészült az egyre nagyobb fontossággal bíró fertőtlenítő hatással. Ennek egyik magyarázata, hogy a vírusos és bakteriális eredetű fertőző betegségek és megelőzésük fontossága nagy figyelmet kapott az elmúlt években. A fogyasztók szeretnék otthonukat és családjukat a kórokozóktól megvédeni. Ezért a gyártók is folyamatosan fejlesztik ezt a vonalat – teszi hozzá Rudolf Renáta, az EVM Zrt. junior brand managere.

Rudolf Renáta
junior brand manager
EVM

– Ezen a piacon az egyik legnagyobb változás 2011-ben a klórmentes szegmens megjelenése volt. Bár a hipoklorit (klór) hatásos összetevő, de szúrós szaga is arra figyelmeztet, hogy egy agresszív, maró anyagról van szó, ami a fogyasztók egy részénél ellenérzést vált ki, ezért helyettesítő termék kifejlesztésére összpontosítottak a laboratóriumok – mondja Sárközi Marcell, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Sárközi Marcell
brand manager
Henkel Magyarország

– A fogyasztók ma sokkal tudatosabbak a takarítószerek vásárlásának tekintetében is. Szívesebben vásárolnak egyfajta, univerzális takarítószert, amivel a lehető legtöbb felületet meg tudják tisztítani, sőt szeretnék egyidejűleg a fertőtlenítést is elvégezni. A háziasszonyok ideje is egyre drágább, így a hatékony, valóban hatásos szereket részesítik előnyben – fűzi tovább a gondolatot Kürti Viktória, a DunaPro Kft. brand managere.



Kürti Viktória
brand manager
DunaPro

– A magyar fogyasztóknak elsődleges, és egyre fontosabb szempont az ár, de nagyon jelentős tényező a márkanév is. Egy-egy termék vásárlása esetén e két tényező után befolyásoló tényező az ismerősök ajánlása, illetve a fogyasztó saját korábbi tapasztalata. A padlóápolás kategóriában fontos szempont még, hogy legyen elérhető az adott termékhez utántöltő is, amit a fogyasztó könnyen be tud szerezni – emeli ki Sándor Anna, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketingmenedzsere.

Univerzális megoldások

Ha a háziasszony a polcokon válogat, többféle csoportosítással találkozhat, ami esetenként megnehezítheti a vásárlási döntést.

– A tisztítószerpiac egyik csoportosítási lehetősége a felhasználás helye szerinti, azaz konyhai, fürdőszobai vagy egyéb tisztítószerek. Másik lehetőség a szerint osztályozni, hogy milyen felületekre használhatók, például csempetisztító, üvegtisztító vagy WC-tisztító. Szegmentálható a szerint is, hogy milyen típusú szennyeződésekre lehet hatékonyan használni a tisztítószert, például vízkő-eltávolító, zsíroldó vagy penészölő – sorolja a lehetőségeket Sárközi Marcell.

Ráadásul az univerzális szerek előretörésével a felhasználhatóság határai egybemosódtak. A termékek címkéin is gyakran a sokoldalúságot hangsúlyozzák a gyártók. Jó példa erre a Szavo Plus Gel univerzális fertőtlenítőszer, ami szinte az egész lakásban jól használható.

Az Unilever tapasztalata szerint az általános tisztítószerek sikere két pilléren nyugszik, egyrészt a megtakarítás, hiszen elegendő kevesebb féle terméket megvásárolni, másrészt az egyszerűség, a praktikum, hiszen két munkafázis egyszerre végezhető el. Erre kiváló példa a fertőtlenítő szegmens ikonikus márkája, a Domestos,

mely nemcsak a fürdőszobában, hanem a nappaliban, a konyhában, és a hálószobában is kiválóan használható. Kiemelkedő sikereket ért el a tavaly bevezetett hipokloritmentes Domestos Általános Tisztítószer is, amely a kellemes illat, a fertőtlenítés és a hatékony tisztítás tökéletes kombinációja.

A klórmentes szegmens életre hívásában a Henkel fontos szerepet játszott, hiszen a MaxSan nevű termékcsaládjának bevezetésével az elsők között lépett a magyar tisztítószerpiac e területére. A MaxSan család nem tartalmaz klórt, mégis hatékonyan tisztít és fertőtlenít. Laboratóriumi tesztek szerint a MaxSan azonnal elpusztítja a baktériumok és gombák 99,9 százalékát, ezen felül hosszú távú védelmet is biztosít, mivel 48 órán át megakadályozza a baktériumok újraszaporodását.

A Clorox már három fogyasztói igényre ad választ, a tisztítás és fertőtlenítés mellett még a fehérítésre is hatékony megoldást kínál. A napi feladatok egyszerűsítéséhez pedig az univerzális és gyors Clorox Fertőtlenítő törlőkendőt ajánlják, ami a takarítás és fertőtlenítés kényelmi terméke.

– Az edukációnak nagy szerepe van a fertőtlenítés kapcsán is. Úgy érezzük, hogy segítenünk kell a fogyasztókat takarítási tippekkel, információkkal, ezért kis tippfüzetet juttatunk el a fogyasztókhoz az eladáshelyeken, amelyben tanácsokat adunk, milyen felületeket hogyan s melyik Clorox termékkel tisztíthatnak – hangsúlyozza Kürti Viktória.

A tisztítószerpiac egyik csoportosítási lehetősége a felhasználás helye szerinti, a másik rendező elv lehet, hogy milyen felületekre használhatók

A speciális szerek is egyre sokoldalúbbak

Vannak olyan területek, szennyeződések, amik speciális tisztítószert kívánnak. Ilyen az ablaktisztítás, a konyhai zsíroldás, vagy a vízkőoldás. A Szavo termékcsaládban megtalálhatóak a speciális tisztítószerek a WC-tisztításhoz, a vízkőoldáshoz, a konyhai zsíroldáshoz, az ablaktisztításhoz, az érzékeny fafelületek, illetve eldugult lefolyók tisztításához egyaránt.

Erős szezonalitás figyelhető meg a penész elleni szerek kategóriájában, hiszen az ősz, a tél kedvező időszak a penész számára, ezért ebben az időszakban megnő a kereslet. Ahol meleg van és magas a páratartalom, vagy a szellőzés nem megfelelő, felütheti fejét a nem kívánt, veszélyes penész. A Szavo penész elleni szer segítségével azonban gyorsan és egyszerűen megszabadulhat tőle a vásárló.

– Az eddig Ultra Szavo márkanéven bevezetett tisztítószerek Szavo márkanév alatt lesznek elérhetőek a boltok polcain az idei évtől, és további speciális tisztítószerekkel bővítjük portfóliónkat – hívja fel a figyelmet Rudolf Renáta.

A MaxSan család tagjai is felsorakoznak a speciális tisztítás frontján. A MaxSan Fertőtlenítő hatású konyhai tisztítószer hatékony a zsíros szennyeződésekkel szemben, a MaxSan Fertőtlenítő hatású fürdőszobai tisztítószer pedig kiválóan eltávolítja a vízkövet a fürdőszobai felületekről és csempéről. A MaxSan Fertőtlenítő hatású spray leginkább a kisebb, gyakran érintett felületek fertőtlenítésére ideális,

Új higiéniai szolgáltatás a METRO-tól

A METRO számára a gasztronómiai partnereknek kínált termékcsoportok, így a tisztítószerek és papíráruk is kiemelt fontossággal bírnak, hiszen ezek a termékek a magyar gasztronómia működésének alapvető támogatói. A METRO mindig is élen járt a higiéniai és a HACCP-megoldások betartása terén, illetve ezt partnereinek is biztosítja eszközökkel, tanácsadással. 2011-től egy új és komplex higiéniai szolgáltatás indult útjára, mely ingyenesen biztosít számos szolgáltatást és terméket (vegyszeradagolók, dokumentáció, konzultációk, oktatások, személyes kapcsolat), a professzionális gépek és eszközök mellett.

A METRO kínálata igen széles az ipari tisztítás terén, hiszen egyaránt tartalmaz márkázott és saját márkás termékeket; ez utóbbiak saját fejlesztésű szerek, gazdaságosak, mindig elérhető biztonsági lapokkal. Az áruházak 7 napos nyitvatartási rendje mellett nem szükséges raktárkészletet képezni, illetve nincs minimum rendelési darabszám sem. A valóban széles és mély kínálatban minden megtalálható a vízkőoldóktól az általános tisztítószereken át a zsíroldókig, mind szállodai, mind konyhai használatra. A higiéniai megoldások nem korlátozódnak a szerekre, hiszen a gasztronómia számára fontos a tálalás is. A tavaszi szezonban igazán előtérbe kerülnek a szabadtéri vendéglátás kellékei, amelyekhez a METRO szintén óriási választékkal segíti partnereit eldobható papír és műanyag csomagoló- és tárolótermékekkel. A METRO csapata folyamatosan újabb koncepciókon dolgozik a higiénia még teljesebb és hatékonyabb megvalósulása érdekében, legyen szó akár eldobható szemeteszsákokról vagy tisztítószivacsokról.

Ezek a termékek nem szezonálisak, hiszen a higiéniát egész évben biztosítani kell, de ennek ellenére egy akció, kiemelt figyelem az akciós újságban vagy az áruházak területén növeli a forgalmat.

A METRO bízik benne, hogy teljes körű szolgáltatásaival, termékeivel hozzá tud járulni partnerei sikerességéhez, illetve ahhoz, hogy az ő vendégeik is a legmagasabb higiéniával találkozzanak. ■

New hygiene service from METRO

For METRO products with a target group from the culinary world, including cleaning products and stationery, are of major importance because these goods are fundamental elements in operating the Hungarian culinary sector. In 2011 METRO launched its new, complex hygiene service that guarantees many free products and services, alongside professional machinery and equipment. METRO offers a wide range of industrial cleaning products, from branded to private label products. Since METRO stores are open seven days a week, partners do not have to stock in from cleaning products. The company prepares for spring with accessories for open-air catering such as disposable paper and plastic packaging and storing products. ■

mint a kilincsek, csapok, telefonkagyló, WC-ülőke. A WC-kagylók tisztán tartására két szegmens is jelen van. Az egyik a WC-tisztítók, a másik pedig a WC-frissítők piaca. A WC-frissítők esetében Magyarországon a legnépszerűbb termék a Bref Duo-Aktív. Bár már több éve jelen van a piacon, ugyanakkor folyamatos fejlesztésekkel és új illatvariánsokkal fent tudja tartani vezető szerepét.

– A Bref 2010-es újdonsága a Power Aktív volt. Hamar nagy népszerűségre tett szert mindhárom illatvariánsa (Citrom, Óceán, Fenyő), éppen ezért 2011-ben úgy döntöttünk, hogy bevezetjük a duo-pack-os kiszerelését is. Természetesen ezen csomagolási formában is mindhárom illatvariáns elérhető – jegyzi meg Sárközi Marcell. Az Unilever ismert márkáinak köszönhetően – Domestos, Cif, Flóraszept – minden árszinten és szegmensben (fertőtlenítő, súroló, mosogatószer, spray, WC-blokk) releváns ajánlatokat kínál a fogyasztóknak. Januártól pedig bevezetésre került a Flóraszept penészfolt elleni szer, amely elérhető áron kínál megoldást a penészproblémára.

– A takarítószer-piacot a rendkívül széles választék jellemzi, ezért nagyon fontos a fogyasztó navigálása. A polcot célszerű funkcionalitás alapján rendezni – vélekedik Konkoly Miklós.

2011-ben nagy változás volt az ablaktisztítópiac kétszámjegyű növekedése. Ebben jelentős szerepet játszott a piacvezető Clin márka (Henkel) előretörése. A növekedés egyik legfontosabb hajtóereje a Clin Multishine megjelenése a piacon, mely az üvegfelületek csíkmentes ragyogásán kívül további 20 felület tisztán tartására is alkalmas.

A felmosókendők kora lejárt

– A Vileda márka által képviselt takarító- és tisztítószerek legfontosabb szegmensei a padlóápolás, amin belül beszélhetünk nedves vagy száraz padlóápolásról, a törlőkendők, a szivacsok, a háztartási kesztyűk, illetve nálunk még a vasalással/szárítással kapcsolatos termékek is fontos szerepet kapnak – kezdi a takarítás eszközoldali bemutatását Sándor Anna, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketingmenedzsere.

A cég felmérései szerint a korábban gyakori egyszerű felmosókendő lassan elavult módszernek számít. A legtöbb magyar háziasszony a klasszikus, kicsavarható felmosót használja, ha takarításról van szó, de egyre népszerűbb a modern, laposfelmosó-kategória használata is.

Minden kategóriára jellemző, de elsősorban a törlőkendők és a szivacsok esetében elmondható, hogy a fogyasztói igény egyre erősebben mozdult el a jó árú, de minőségi, márkás termékek felé, ami azt eredményezte, ebben a két szegmensben különösen, hogy megnőtt a jó ár-érték arányú termékek forgalma.

Egy bolt alapválasztékában a Vileda termékek közül elengedhetetlen a kicsavarható felmosók (3 Action mop, Soft mop), a laposfelmosók (Ultramax felmosó, 1-2 Spray), a seprűk (DuActiva), szivacsok (Soft Power, Glitzi és Style szivacsok), törlőkendők (Háztartási és Univerzális törlőkendő) és kesztyűk (Komfort) megjelenítése.

– Innováció szempontjából nagy hangsúlyt fektetünk a padlóápolás-kategóriára, mint a legnagyobb szegmensre, de a törlőkendők, a szivacsok és a kesztyűk terén is lesznek újdonságok – ígéri Sándor Anna.

Őszi-tavaszi felbolydulás

A tisztítószerszegmensben a legfontosabb a szezonalitás. Két kiemelt időszak van minden évben, a tavaszi és az őszi nagytakarítás. Ilyenkor nemcsak az általános, minden nap használt tisztítószerekből vásárolnak be a fogyasztók, hanem a speciális szerek iránti kereslet is megnövekszik. Az Unilever szakembere szerint csak olyan innovációval érdemes piacra lépni, ami új, vagy látens, de releváns fogyasztói igényt céloz meg. Az Unilever alapvetően a kereskedelmi aktivitásokhoz kapcsolódva szervezi akcióit, márkaaktivációit, amelyeket látványos másodkihelyezésekkel is támogat. Az újtermék-bevezetések, például a Flóraszept penészfolt elleni szer is erőteljes tv-támogatással kerül a piacra.

Az EVM Zrt. is mindent megtesz azért, hogy a fogyasztók még szívesebben válasszák a Szavo cikkelemeket. Jelentős tv-kampánnyal, összecsomagolásokkal, árakciókkal, másodkihelyezésekkel, POS-anyagokkal támogatják termékeiket. Továbbá szaklapokban történő megjelenést és online aktivitást is terveznek az idei szezonra.

A DunaPro a Clorox márka tekintetében idén az instore megjelenésekre, aktivitásokra koncentrál, POS-anyagokkal, árakciókkal készülnek a tavaszi nagytakarítás heteire.

A Vileda portfóliójában többek között a tavaly bevezetett EasyWring Spinmop felmosószett mellé bevezetésre kerül az EasyWring család Ultramax (laposfelmosó) verziója is. Tavaly ősszel az újonnan bevezetett 1-2 Spray felmosót támogatták médiakampánnyal, ami elsősorban tv-megjelenést jelentett. A sikerre való tekintettel idén is terveznek tv-fókuszú médiakampányt. ■

K. I.

Good housewives keep their home clean

- Although most housewives are not particularly keen on cleaning, a clean home is important for the majority of them because a clean or dirty home reveals a lot about them – says Miklós Konkoly, junior category operations manager with Unilever Hungary. Renáta Rudolf, EVM Zrt.'s junior brand manager added that consumers also expect cleaning products to be disinfectant as they would like to protect their homes and families from bacteria. Marcell Sárközi, Henkel Hungary's brand manager spoke about one of the biggest changes on the market in 2011: the appearance of the chlorine-free segment; chlorine is an efficient ingredient but its distinctive strong odour scares certain customers away. Viktória Kürti, DunaPro Kft.'s brand manager told our magazine that these days consumers like to buy one type of universal cleaner (preferably one that disinfects too), which they can use for most surfaces. Anna Sándor, marketing manager with Freudenberg Household Goods Bt. stressed that Hungarian consumers' number one priority is price, but brands are important as well. These two decision-making factors are followed by the recommendation of people they know and their own experiences. Cleaning products are grouped differently in different stores and this may be confusing for buyers. One possible grouping method is place of usage, another is usage surfaces and a third is according to the types of dirt a product removes. What is more, due to the growing popularity of universal products the borders of usage have become somewhat blurred. A good example of this is EVM's Szavo Plus Gel universal disinfectant that can be used all over the house or flat. Unilever reckons that universal cleaners are successful because of two reasons: consumers save money by purchasing just one product and they can do two work phases in one go. In this light it is not surprising that a Domestos general cleaner is also available in shops. Henkel's MaxSan product line does not contain chlorine and laboratory tests proved that they clean and disinfect effectively, killing 99.9 percent of all germs and bacteria and preventing their reproduction for 48 hours. Clorox not only cleans and disinfects but whitens as well; Clorox disinfecting wipes are very convenient for everyday cleaning tasks. Szavo has special cleaning products for every type of dirt, removing everything from mould to kitchen grease. Former Ultra Szavo products are now present in shops under the Szavo brand name. Three of the trump cards in the MaxSan product line are the MaxSan Disinfectant kitchen cleaner, MaxSan Disinfectant bathroom cleaner and MaxSan Disinfectant spray for small surfaces that need frequent cleaning. Two segments take care of toilets: toilet cleaners and toilet fresheners. Among the latter Bref Duo-Active is the most popular in Hungary; 2010 brought Power Active which came out in duo-pack version last year. Unilever's well-known brands – Domestos, Cif, Flóraszept – are present in all price segments and in January a new Flóraszept anti-mould product appeared in shops. In 2011 the window cleaner market expanded by two-digit numbers and Henkel's market leading Clin brand was one of the key drivers; Clin Multishine not only cleans glass but 20 other surfaces as well. According to a survey by Vileda, modern flat mops are increasingly popular. It is characteristic of every category that consumer demand shifted towards quality products at affordable prices. Last year Vileda introduced the EasyWring Spinmop set and its Ultramax version: in these premium sets the bucket has a special mechanical foot pedal to activate the wringer cage. In the cleaning product segment seasonality is of utmost importance and there are two key periods every year: spring and autumn, when the big cleanings take place. These are the periods when consumers not only buy general products but special ones too. Consequently, manufacturers launch and promote their innovations in these months. ■

HoReCa

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2012. március
VII. évfolyam 3. szám

A Grabowski kiadásában

Az Ön vendégeinek is a legjobbat kínáljuk!

FORNETTI®

További információt a www.fornetti.hu/horeca oldalon, vagy a 76/50-20-70/1223-as telefonszámon kaphat.

MVI – januári ülés

Az ipartestület képviselő-testülete január 25-én tartotta soros ülését. A grémium a napirend szerint a következő napirendi pontokat illetően döntött:

- **Párkány utcai iroda kiadása.** Az elmúlt 1 év tapasztalatai alapján a tagok és az elnökség, illetve a titkárság közötti kapcsolattartás elsősorban elektronikus formában történik, így a működéshez nem szükségszerű az iroda fenntartása.
- **Országjáró road-show/piknik 2012 helyszíneinek és időpontjainak kijelölése.** A visszajelzések szerint a múlt évben megtartott rendezvények egyértelműen sikeresek voltak. Csapody Balázst a Kistücsökben márciusban vagy áprilisban keresik fel az érdeklődők, Sopronban pedig Major Vilmos éttermében találkozik majd a stáb a helyi vendéglátósokkal. Elképzelhető, hogy a nyár folyamán Budapesten több helyszínen is találkozókat fognak tartani – a Biarritz, az Arany Kaviár és a Gerlóczy neve került szóba.
- **2012. évi gálaest.** Jakabffy László tanácsadóként fog részt venni a munkában, a szervezőbizottság elnöki posztjára Balázs Józsefet javasolta. T. Nagy Tamás kreatív ötlete: a tavalyi szakácsok „adják át a stafétát", azaz mindegyik maga helyett ajánljon valakit az idei szakácscsapatba.
- **Szakmai utak szervezése.** A tervek között szerepel utazás szervezése a Bocuse d'Or-ra Lyonba, valamint más 3-4 napos buszos szakmai utak megszervezése. A részvételi díj a felmerülő költségek fedezésén túl egy 25-30 százalékos biztonsági tartalékot tartalmaz. A bevételből fennmaradó összeg az MVI egy előre meghatározott célját támogatja.

Vendégként Zoltai Anna, a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság Vendéglátás és Étkeztetésfelügyeleti Osztályának osztályvezetője bemutatta a GHP Munkacsoport munkáját, illetve a 2011 decemberében elkészült, Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához című, a magyar vendéglátás számára nagy jelentőségű dokumentum munkaanyagát. ■

MVI – January session

MVI's Body of Representatives convened on 25 January and decided about the following: 1. letting the office in Párkány street because last year showed that members, the presidency and the secretariat mainly keep in touch via electronic means. 2. roadshow/picnic dates in 2012: March or April – Balázs Csapody's Kistücsök; Vilmos Major's restaurant in Sopron; in the summer meetings might be held at several Budapest venues. 3. gala event 2012: József Balázs was recommended to chair the organising committee; 4. organising professional trips: a trip to Lyon for the Bocuse d'Or is planned, together with other 3-4-day trips by coach. As a guest Anna Zoltai, head of the HoReCa supervision department at the Central Agricultural Office (MgSzH) introduced the working material for the 'Guidance document on the best practice in the hygiene of catering and HoReCa units'. ■

Az MVI két vezetője, Rápolthy István és Kovács László elnök – ők lettek a tulajdonosai az év két rangos szakmai elismerésének

Rápolthy István lett Az év vendéglátója

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete javaslata alapján idén Rápolthy István, a Hajdúszoboszló melletti Tuba Tanya tulajdonosa lett Az év vendéglátója. A szakember három és fél évtizedes szakmai tapasztalattal a háta mögött, számos más szakmai díj és elismerés után kapta a kitüntetést.

A döntéshozók választását Rápolthy István szakmai közösségi munkája mellett indokolta a magyar gasztronómia regionális hagyományainak életben tartásáért, gondozásáért és kiteljesítéséért folytatott folyamatos küzdelme is. Tartós sikerük, ahogy ő fogalmaz, „semmi másnak nem köszönhető, csakis a feltétel nélküli vendégszeretetnek, a vendéggel való törődésnek, a finom ételeknek és a családias hangulatnak." Ez a vendégek elégedettségének, ennek megfelelően a hajdúszoboszlói Tuba Tanya és tulajdonosa sikerének is a titka. ■

István Rápolthy was voted 'Restaurateur of the Year'

MVI named this year's Restaurateur of the Year: István Rápolthy is the owner of Tuba Tanya nearby Hajdúszoboszló. He has more than three decades of experience and has already won several prizes. The winner has been working hard for the professional community and has been doing his best to preserve the regional traditions of Hungarian cuisine. ■

Nem várt elismerés

Kovács László, az MVI elnöke nyerte el 2012-ben a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség javaslata alapján odaítélt Év Gasztronómusa díjat.

– Kellemesen meglepett ez az elismerés – kommentálta az elnök –, és nem is elsősorban azért, mert egy igazán rangos díjnak örülhettem. Az is sokat jelent számomra, hogy egyszerű MNGSZ-tagként kaptam, 3 évvel azután, hogy nem túl jó szájízzel mondtam le a szervezetben betöltött vezetőségi funkcióm-ról. Úgy látszik, az idők változnak, ma ottani barátaim azt mondják, nagyon sajnálják, hogy olyan könnyen hagyták elengedni a kezemet. Különösen jólesik, hogy egy olyan grémium ítélt így, amelynek tagjait semmiféle külön érdek nem köthette ehhez a döntéshez. Állítólag majdnem egyhangú volt a szavazás, ami számomra azt jelenti, emlékeznek még a munkámra. ■

Unexpected recognition

MVI president László Kovács won the 'Gastronomer of the Year' prize of MNGSZ (Hungarian Gastronomic National Association). The president of the Guild of Hungarian Restaurateurs told that he was pleasantly surprised by the decision. He added that winning as a simple member of the association means a lot to him, even more so because 3 years ago he resigned from his position in MNGSZ's presidency with bitter feelings. ■

Egy jóakaratú ember

Rápolthy István, a Hajdúszoboszló közelében működő Tuba Tanya tulajdonosa lett Az év vendéglátója cím idei birtokosa. A Magyar Vendéglátók Ipartestületének javaslata alapján odaítélt kitüntetést a Turizmus Kft. díjátadó gáláján vehette át a Művészetek Palotájában – ennek kapcsán beszélgettünk a szakemberrel.

T. M.: Ön számos szakmai szervezet aktív tagja! Ez az első komoly elismerése vendéglátósként?

R. I.: Nem, számos kitüntetés jelezte már, hogy elismerik a közösségi munkámat, 2008-ban például Pro Turismo díjat kaptam. Közel 20 éve dolgozom a Hajdúszoboszlói Vendéglátó Egyesületben, tagja vagyok a Mesterek Klubjának, valamint az MNGSZ helyi szervezetének, azaz részt veszek a környék szinte minden jelentős gasztronómiai eseményének szervezésében, népszerűsítésében. Aktív szakmai élet jellemzi a régiónkat!

T. M.: Egy sikeres étterem tulajdonosaként, ennyi társadalmi munka után miért vállalt szerepet az MVI vezetőségében?

R. I.: Kovács László elnök keresett meg az ötlettel, és mivel az általa vázolt elképzelések nagyon megtetszettek nekem, hamar igent mondtam. Érzem az erőt ebben a szervezetben, de az ipartestület az én környezetemben korábban nem volt igazán jelen. Most talán országos szinten is bekapcsolódhatunk a vendéglátás jelenét és jövőjét meghatározó folyamatokba.

Nagyon jó a közösségi szellem is, ezért szívesen veszek részt az elnökségi üléseken és a rendezvényeinken. Kissé nehezebb a feladatom, mint amit eredetileg elképzeltem, az új vezetőségnek gyakorlatilag újra kell építenie az MVI tagi bázisát, és ma nagyon nehéz az embereket meggyőzni. Persze azért nem kevés sikerélményem is van! Hosszú távon akkor lennék elégedett, ha az éttermi koncessziós jogokat valamelyik szakmai szervezet bírná – az érdekvédelmi „viszonyoknak" megfelelően erre az MVI lehetne a legalkalmasabb.

T. M.: Elvi vita: a szervezetnek a tagságot vagy az egész szakmát kell-e képviselnie. Ön melyik „oldalon" áll?

R. I.: Nekem egyértelmű: a szakmát kell képviselnünk a tagság érdekein keresztül. A vita tényleg csak elvi, hiszen az elért eredményeink hasznát mindenki élvezheti. Más kérdés, hogy az ipartestületnek a tagok számára kell a legtöbbet nyújtania: egyrészt konkrét érdekképviseleti munkát kell végeznie, másrészt lehetőségeit kihasználva minél több előnyt, anyagi kedvezményt kell szereznie nekik.

Rápolthy István

T. M.: Ön híres a vendégszeretetéről. Ez az igazi „titka" a sikereinek?

R. I.: Elsősorban ez! De a munkám három és fél évtized vendéglátós tapasztalatra, jó pedagógiai érzékre, nyelvtudásra, hagyománytiszteletre is épül, na meg arra a megközelítésre, hogy a jó minőségű, megfelelő mennyiségű étel alapkövetelmény az étteremben. Mindig igyekeztem többet mondani, többet mesélni, hatékonyabban segíteni a turistákat akkor is, amikor éppen nem az asztali örömöknek áldoztak.

A Tuba Tanyát ne klasszikus étteremnek képzelje el, és igazából a csárda megnevezést sem szeretem. Én úgy tekintek rá, mint a tanyasi turizmus valamiféle gasztronómiai szórakoztató egységére. Van három kemencénk, és tudjuk is őket használni, nálunk a látványsütés nem színház, nem a konyhában elkészült ételt tesszük egy időre a tűz elé; a kemence összetéveszthetetlen ízt ad mindennek. Komplex szolgáltatást próbálunk nyújtani, aminek csak egy része az étkezés. Nálunk program a disznóvágás, a néptánc, és olyan népi hangszerekkel ismerkedhet meg a vendég, amelyekről korábban jó esetben is inkább csak hallhatott: például a köcsögduda, doromb, pásztorkürt.

T. M.: Kik a vendégei?

R. I.: A '95-ös nyitás után bő tíz évig a németeknek köszönhettük a konjunktúrát – egymásnak ajánlottak minket, nem sok olyan volt közöttük, aki Hajdúszoboszlóról ne látogatott volna el hozzánk. A válság megváltoztatta a helyzetet, de nincs miért panaszkodnom. Jönnek a magyar vendégek, és a fiatalabb generációk is kimondottan élvezik a programokat. Csoportok érkeznek, céges rendezvényeket tartanak nálunk, bejelentkeznek még Nyugat-Magyarországról is. Egyszer megkérdeztem egy onnan érkezett marketingest, hogy-hogy nem találtak egy jó helyet Sopron és Hajdúszoboszló között, ahol megszervezhették volna a tréningjüket. Hely lenne, válaszolta, csakhogy onnan hiányozna Rápolthy István... ■

A good-willed man

István Rápolthy, the owner of Tuba Tanya restaurant nearby Hajdúszoboszló was named 'Restaurateur of the Year' by MVI. He told our magazine that this is not his first recognition as he was formerly awarded with several prizes, for instance with the Pro Turismo prize in 2008. He is also a member of MNGSZ and of the Masters Club. He undertook working in MVI's presidency because he likes the ideas of new president László Kovács and feels the great potential in the organisation. His task is a bit more difficult than he expected because it is very difficult to convince people to become members. Mr Rápolthy reckons that MVI's main job is to represent the profession through the interests of its members. When asked about the secrets behind his success, he told that his hospitality is the key, together with more than three decades of experience, people skills, language skills, respect for traditions and serving quality food in the right portions to guests. He explained that Tuba Tanya is not a classic restaurant but an amalgam of rural tourism and a culinary entertainment centre, offering complex services, of which good food is only one. After the place opened in 1995, German guests kept coming in high numbers. Economic recession changed this but Hungarians are loyal to Tuba Tanya and young people really like the programmes, too. They often host company events – groups are coming even from the western part of Hungary. ■

Kolumbusz tojása

Új és kreatív ötlettel álltak elő a hejszakacsok.hu szakmai weboldal készítői: internetes bemutatkozási lehetőséget nyújtanak a debreceniettermek.hu szájton – limitált számú helyi étteremnek.

Online kommunikációra a vendéglátás korábban csak saját honlapokat, majd Facebook-oldalakat használt, illetve gyűjtőportálokat, amelyek közül a kevés talpon maradt is csak töredékét nyújtja a világhálóban rejlő üzleti lehetőségeknek. A debreceniettermek.hu újdonsága (és erőssége) a kezelhető méret, no meg a vendéglátói és a fogyasztói igények megfelelő ismerete. Az üzemeltetők a város legjobb éttermeiben gondolkodtak, és húszban húzták meg a lehetséges partnerek számát. Láthatóan nem a profitszerzés a szájt fő célja, hiszen a szereplők „tagdíja" naponta egy menü ára.

A honlap nemcsak a sztenderd információkat tartalmazza a vendéglátóhelyekről; a lehetséges szinergiák kihasználásával sokkal többet nyújt az éttermeknek. Meghatározott rendszerben, egyenlően „osztva" kerülnek fel cikkek, interjúk, videók, különleges kontextusba helyezve ezzel a partnerüzletek „hagyományos" ajánlatait, és pozitív képzettársításokat ébresztve a gasztronómiai útmutatásért érkező, könnyen az oldalon ragadó látogatókban. Működtetői a portált két facebookos-oldallal is megerősítették. Az ilyen, elvben bárhol megvalósítható internetes felület az éttermek közötti regionális együttműködést is segíti, sőt közös marketing- és pr-akciók szervezésének is teret ad. ■

Egg of Columbus

A new and creative idea from the website hejszakacsok.hu is to give an opportunity to a limited number of local restaurants to introduce themselves at debreceniettermek.hu. The strength of this site is its manageable size and its insight into the demands of both restaurant owners and guests. This site does not only contain standard information, it gives much more by publishing articles, interviews and videos. Two Facebook pages support the website, which would also make a perfect tool for joint marketing or PR campaigns. ■

Food styling verseny a Coninvest szervezésében

Ha egy, a cégfilozófiájában a design mellett hitet tevő vállalkozás gasztronómiai versenyt szervez, annak témája magától értetődően a szín és a forma – ezek harmóniája a vendég asztalára kerülő tányéron pont olyan fontos, mint az ízeké. A tavalyi év során megrendezett Restaurant design pályázat sikerén felbuzdulva a Coninvest Kft. idén tavasszal a food art jegyében hívja tudásuk összemérésére a vállalkozó kedvű ifjú szakembereket. A Food and Design pályázatra 18–25 év közötti vendéglátó-ipari hallgatók vagy végzettséggel rendelkezők jelentkezését várják, közülük a legjobb Olaszországban, a Garda-tó partján töltheti majd el egy hónapos nyári szakmai gyakorlatát.

A pályázóknak szezonális alapanyagok felhasználásával kell bőrös csirkemellet készíteniük és tálalniuk, maximum kétféle körettel, valamint egy mártással. A beküldött fotókat, receptúrát és az elkészítési módot Ugo Pradella, az AngeloPo séfje (ő az esemény fővédnöke), Bíró Lajos (Bock Bisztro), Kapalka Ágnes (Food Artist), Kovács László (MVI-elnök) és Segal Viktor (gasztronómiai tanácsadó) értékeli. A négy legkiemelkedőbb munkát bemutató fiatal egy nagyszabású rendezvény keretein belül élőben is bemutathatja szakértelmét az öttagú zsűri előtt, ahol kiválasztásra kerül a végső győztes személye is. (Részletes információk a Coninvest megújult honlapján!) ■

Food styling contest by Coninvest

This spring Coninvest Kft. organises its Food and Design competition for Horeca students and graduates between the ages of 18 and 25. The task will be to use seasonal ingredients to cook chicken breast and two types of side dish, plus a sauce. Photos and recipes will have to be sent in and the jury – Ugo Pradella (chef in AngeloPo), Lajos Bíró (Bock Bistro), Ágnes Kapolka (Food Artist), László Kovács (MVI president) and Viktor Segal (culinary consultant) – will evaluate the works. The best will win a one-month apprenticeship by Lake Garda in the summer. ■

Más ízvilág

Februárban szervezte első ízben Fűszerakadémia fantázianevű rendezvényét a Wiberg cég termékeit forgalmazó T. Nagy Tamás Kft. Az eseményen az ismert vállalkozó meghívott partnerei vehettek részt, akiknek a cég osztrák képviselői (többek között a termékfejlesztés gasztronómiai oldaláért felelős séf-stáb tagja) mutatták be az elmondottak szerint a világ legjobb termőterületeiről származó fűszereket és a belőlük készült fűszerkeverékeket.

A Marriottban rendezett zártkörű fórum nélkülözte a promóciós felhangokat; az importőr az ételízesítés egy másik dimenzióját próbálta érzékeltetni a neves éttermekből érkezett szakácsoknak.

– Nem az eladásokat akartuk előkészíteni a jól képzett szakembereknek tartott konzultációval – hangsúlyozta a kizárólag prémiumtermékek kereskedelmével foglalkozó T. Nagy Tamás –, inkább valamiféle szemléletváltást kívántunk megindítani bennük.

A szakácsok megszagolhatták, megízlelhették, más hasonló fűszerekkel összehasonlíthatták a Wiberg készítményeit, és hogy mindez szemléletesebb legyen, egy ezekkel készült fogásokból álló ételsort kóstoltak végig. Lesz folytatás, ígérte T. Nagy Tamás, idén még legalább egy hasonló. Később sűrűbben szerveznek Fűszerakadémiát. ■

A world of different flavours

Wiberg's Hungarian representative Tamás T. Nagy organised the first Spice Academy in Hotel Mariott in February. He invited all his partners and the experts of the Austrian company presented the different spices and mixes, which come from the best growing areas in the world. Cooks could smell and taste Wiberg products, and they even had the chance to taste a series of dishes cooked with the spices. ■

Megcsináltuk!

Az éttermi higiéniát ellenőrző hatóságok képviselőivel a szakmában némelyeknek sikerül korrekt kapcsolatot kialakítani, de kevesen szeretik őket. Pedig egyvalakinek sokat köszönhetünk: hogy Magyarországon végre van a vendéglátóhelyi élelmiszer-biztonság kérdéseit szabályozó, európai szintű, ugyanakkor emberarcú rendelet, azt jórészt Zoltai Anna, az MgSzH vendéglátást felügyelő osztályának vezetője és munkatársai verekedték végig.

Az ellenőröket valahogy úgy láthatja a szakma, ahogy a rendőröket az autós; lehetnek objektívek, jóindulatúak, az igazukat mégis legfeljebb akkor látjuk be, ha másokat büntetnek.

Zoltai Annáról viszont két tényt már elöljáróban el kell mondanunk: 2007 óta, amióta ő annak a bizonyos fentebb jelzett osztálynak a vezetője, a vendéglátósokra higiéniai jellegű szabálytalanságok miatt kirótt büntetések száma és mértéke jelentősen csökkent. Másrészt a civil szakmai szervezetekkel folytatott sokéves egyeztető munka után ma nem akad, aki ne korrekt partnerként ismerte volna meg. Ő szó szerint érti a munkatársaival szemben is megfogalmazott követelményt: egy szakmailag jól felkészült, emberarcú hatóságot képviselnek.

Mozdulni kellett

Nincs olyan szervezet, hatóság, oktatási intézmény, ahol ne érzékelnék a szakmát évtizedek alatt züllesztő-erodáló problémák, ellentmondások jelentős részét. Mindenki a hibákról beszél, ám a rendszer mégsem képes mozdulni. És akkor jön egy csillogó szemű, határozottságát és erejét nem tükröző termetű nő, aki felvállalja, hogy a területén ő tesz végre rendet.

Bár szerinte ő csak jókor volt jó helyen, a Zoltai Anna osztályán végzett munka kézzelfogható eredménye lett az indokolatlan előírások megszüntetését és három korábbi korszerűtlen rendeletet hatálytalanítását lehetővé tevő 62/2011-es VM-rendelet, amely nem terheli felesleges kötelezettségekkel a vendéglátósokat. Mégis, a szakmai szervezetek egyik-másik képviselője, nem ismerve a javaslat részleteit – 2 év távlatából visszatekintve szűklátókörűen – sokáig akadályozta annak életbe lépését.

Zoltai Anna

A szakember 2008-ban higiéniai munkacsoport létrehozását kezdeményezte, amelyben sikerült egymás mellé ültetni a szakmai szövetségek, valamint hatósági oldalról minden illetékes hivatal és szervezet képviselőit. Társadalmi munkában dolgoztak, tanácsadókat nem fogadtak be, csak gyakorló vendéglátósokat. A csoport most is tevékeny, átmeneti leállás csak a fenti rendelet előkészítésekor volt. Az azzal kapcsolatos hatalmas viták és ellenérzések észlelésekor tudatosult igazán az osztály munkatársaiban, hogy szabályozni gyorsan és erőből nem lehet, az érdekeket és véleményeket ütköztetni kell, még ha ez roppant időigényes feladat is. Az elvnek megfelelően a munkacsoport munkamódszert váltott, és kéthetenként, maratoni ülések során szóról szóra megvitattak minden javaslatot a „civilek" képviselőivel. A meghozott döntésekhez az MgSzH honlapján nyilvános vita keretében bárki hozzászólhatott.

Az eredmény

2011 decemberében elkészült az úgynevezett Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához, amit a Higiéniai Bizottság 2012. február elsején elfogadott. Az EU előírásainak is eleget téve olyan anyag született, ami egyszerűen, érthetően(!), de szakszerűen foglalja össze a vendéglátósok feladatait. A jó higiéniai gyakorlatról szóló nemzeti útmutató jól átlátható és legfőképpen kivitelezhető; a vendéglátós nem kényszerpályán végzi tevékenységét, hanem választási lehetőséget kap bizonyos pontokon.

Az osztályvezető és munkatársai tavasztól országos roadshow keretében tervezik felhívni a figyelmet a változásokra, illetve elmagyarázni, milyen lehetőségeket nyit számukra az egyébként az MgSzH és az MVI honlapjáról is letölthető útmutató használata – ehhez szervező partnereket keresnek minden régióban.

Mindezt már önmagában is nevezhetnénk happy endnek, hiszen a szakma egy igen komoly problémája oldódott így meg. Zoltai Annának pedig bizonyára erőt ad munkája folytatásához, hogy erőfeszítéseit 2011-ben Magyar Köztársasági Ezüst Érdemkereszttel ismerték el. ■

We pulled it off!

Anna Zoltai, head of the HoReCa supervision department at the Central Agricultural Office (MgSzH) and her colleagues have a lot to do with the fact that Hungary finally has a regulation on food safety at HoReCa units. Food safety inspectors tend to be rather unpopular with bar and restaurant owners, no matter how objective and benevolent they are. However, Anna Zoltai is known as a fair partner and she represents a humane authority. She was the one who realised that the harmful anomalies in legislation (e.g. too many administrative duties) have to be abolished and the numerous laws and decrees must be harmonised in order to create a modern regulation, which also meets the requirements of the European Union. In 2008 a hygiene working group was set up, with the participation of representatives from all professional associations and authorities. The group met every other week and debated all proposals until in December 2011 a 'Guidance document on the best practice in the hygiene of catering and HoReCa units' was published, which the Hygiene Committee adopted on 1 February 2012. This document simply, understandably and professionally summarises the tasks of HoReCa unit owners and operators. What is in it can be put into practice and MgSzH will raise awareness of the new legislation within the framework of a roadshow this spring. For her efforts, in 2011 Anna Zoltai was decorated with the Silver Grade of the Cross of Merit of the Hungarian Republic. ■

Nem zenei az új stílus

Végre itthon is Hard Rock Café – a cég több éves előkészület után döntött a magyarországi piacra lépés mellett. Az étterem-szórakozóhely Budapest belvárosában, a Deák Ferenc utcában nyílt, 4 szinten összesen 1100 négyzetméteren fogadja a látogatókat, ehhez jön majd nyáron egy ugyancsak jelentős alapterületű terasz. A földszinten a külföldről már jól ismert Rock Shop került berendezésre, a 160 vendég szórakoztatására alkalmas első emelet fogadta be az éttermet, a bárt, a konyhát és az előadói pódiumot.

Az 1971-ben alapított Hard Rock Café-koncepció franchise belépési díja 350–750 ezer dollár, a minimális befektetési tőkeigény pedig 3–5 millió dollár között mozog.

A Hard Rock Café étterem- és szállodaláncot 2006-ban közel egy milliárd dollárért vásárolta meg jelenlegi tulajdonosa, a Floridában élő szeminola indiánok üzleti vállalkozása, amit aztán a szerencsejáték-vonallal bővítettek. A törzs – több mint 200 évvel ezelőtt – még Washington elnöktől kapott előjogokat dohányforgalmazásra a szuverén területnek számító rezervátumában. Később kiváltságaik kiterjedtek a szerencsejátékokra is, így manapság hivatalos adatok szerint az USA 28 szövetségi államában több mint 350 kisebb-nagyobb – nem csak szeminola – indián kaszinó működik. A bevételek egy jelentős részéből a (körülbelül 3300 fős) törzs tagjainak oktatását, szociális ellátását és lakhatását finanszírozzák. ■

The new style is not musical

The wait is over: after several years of preparation Hard Rock Café entered the Hungarian market. A 4-storey, 1,100m² restaurant/club is waiting for guests in Deák Ferenc Street in downtown Budapest, where a big terrace will also open in the summer. On the ground floor there is a Rock Shop and the restaurant, the bar, the kitchen and the stage are located on the first floor, where 160 guests can have a good time. Hard Rock Café's franchise fee is USD 350,000-750,000 and about USD 3-5 million have to be invested in opening a unit. ■

Lépésekben az egészséges felé

A nagy gyorsétteremláncok méreteikhez képest meglepő gyorsasággal alkalmazkodnak a fogyasztói trendekhez és a társadalmi nyomáshoz – ilyen például az elhízás és annak egyik okaként kezelt túlsózás elleni küzdelem.

Ahogy arról már írtunk, az amerikai vendég is alaposan sózza ételét, ezért a független éttermek még akkor is óvatosan kommunikálják a sómennyiség csökkentését fogásaikban, ha egyébként az egészségtrendekhez való idomulás másik oldalról pr-értékkel bír számukra. A sokak által támadott nagy láncoknak azonban egyértelműen kell állást foglalniuk.

Ilyen lépés volt a világ második legnagyobb hamburgerláncának számító Burger Kingé is tavaly decemberben: megváltoztatták sült krumplijuk 1998 óta használt receptjét. Ha pedig már hozzányúltak a pommes friteshez, hát nem álltak meg a sótartalom csökkentésénél: a burgonyahasábok átmérője is csökkent, most nem nagyobb egy átlagos grafitceruzáénál, és egy új fedőréteg alkalmazásának köszönhetően hosszabb ideig forróbb és ropogósabb marad.

Egészségesebbek lehetnek a gyermekmenühöz adott játékok is, hiszen a láncok kénytelenek előbb-utóbb igen komolyan venni az azokkal kapcsolatos megszorításokat. A McDonalds például szeletelt almát ad a Happy Mealhez, és csökkentette a sültkrumpli-adag méretét, így sikerült 20 százalékkal csökkenteni a menü kalóriatartalmát. Kalifornia államban betiltották a játékok ajándékozását a gyermekmenük mellé, ha azok kalóriatartalma meghaladja a 600-at. Ám hogy a franchise-bérlők is tudnak alkalmazkodni, az meg abból látszik, hogy „válaszlépésként" a San Francisco-i McDonald's-ek tulajdonosai pénzért (2,18 dollárért) adják a játékfigurákat a gyűjtőknek, ugyanez a Happy Meal mellé 10 centbe kerül. Gyerekek egészsége ide vagy oda, a helyiek elfogadták, sőt, tisztességesnek találják a 10 cent pluszköltséget. ■

Step by step towards a healthier life

Large fast food chains are rapidly adapting to consumer trends and pressure from society, for instance in fighting obesity and excessive salt usage. Last December Burger King changed the recipe – used since 1998 – of their French fries: they did not only reduce its salt content but also its diameter; what is more, by using a new type of coating fries stay hot and crispy longer. McDonalds started giving sliced apples with Happy Meals and reduced the size of their French fry portion, thereby lowering the menu's calorie content by 20 percent. McDonald's units in San Francisco reacted to the banning of free toys with high-calorie children's meals by selling toy figures for USD 2.18 to collectors and for 10 cents with Happy Meals. ■

Röviden

Újrázásra készül a Lipóti Pékség: az European Business Award versenyén közel tizenötezer európai cég közül jutottak a legjobb 111 közé jól sikerült prezentációjukkal. Tóth Péter cégtulajdonos úgy tervezi, jövőre is indulnak a versenyen – a most győztes francia vállalkozás is második nekifutásra nyerte el a díjat.

✪

A 70 éves múltra visszatekintő amerikai Dairy Queen International master franchise jogot átvevő üzleti partnert keres Magyarországon. A cég nemzetközi üzletfejlesztésért felelős alelnöke január végén érkezik Magyarországra az érdeklődő vállalkozókkal tárgyalni.

✪

A Magyar Franchise Szövetség Díjkiosztó Gáláján „Az év franchise átvevője" díjat Komondi István, a McDonald's franchisepartnere vehette át, aki keszthelyi, zalaegerszegi, valamint soproni egységeiben közel 200 dolgozót foglalkoztat.

A hálózat két alkalommal választotta meg Az év franchise partnerének, keszthelyi étterme pedig 2010-ben Az év franchise étterme kitüntetésben részesült. ■

News in brief

Lipóti bakery made it to the best 111 from nearly 15,000 firms that entered the European Business Award competition. Owner Péter Tóth's intention is to take part in the competition next year as well. ✪ 70-year-old American master franchise Dairy Queen International is looking for business partners in Hungary. At the end of January the company's vice-president travelled to Hungary to start negotiations with prospective partners. ✪ At the award ceremony of the Hungarian Franchise Association a McDonald's franchise partner, István Komondi was named franchisee of the year. Mr Komondi employs nearly 200 people in his Keszthely, Zalaegerszeg and Sopron units. ■

Bangó Margit konyhája

Budapest „legbelebb” belvárosában, egy modern enteriőrű, tiszta, hangulatos kis étteremben érkeztünkkor a pincér néhány emberes adaggal járt-kelt. Ha nem egy, november közepén nyílt helyen vagyunk, azt hittük volna, az étlapot jó pár évvel ezelőtt felejtették itt: a főételek ára – 2 rákkal készült fogás kivételével – 950 és 1290 forint között mozog. Házi ételek egy olyan celeb receptjei alapján, akiről a média és négy szakácskönyve állítja, tud főzni.

Persze nem klasszikus celeb étteremben vagyunk, mert, bár Bangó Margit gyakran bejár az üzletbe vendégeihez és üzletvezető barátnőjéhez, Heka Irénhez, aki a profi vendéglátást képviseli a vállalkozásban, ez nem híres emberek találkozóhelye. A célcsoport kiválasztása hajszálpontos: az ebédeltetést a környék bankjainak és irodaházainak népére, valamint a környék kicsit fizetőképesebb nyugdíjasaira építik (ilyenkor várni kell a helyre), a menü 990, illetve 1090 forint – nem menzaadagokkal! Az egyelőre még csendesebb esti időszakban bárki befér, vacsorához könnyebb helyet kapni. Az italválaszték és -árak már V. kerületibbek: a csapolt Szalon sörből 600 egy korsó, a palackos borok Villány, Szekszárd és a Dél-Balaton jobb fajtáiból kerülnek ki – igaz, a ház borainak árát az ételekéhez igazították. Külön reklámra nincs szükség, a név miatt egyelőre gyakran jönnek a bulvárújságírók, honlap és Facebook-profil meg készül majd, ha lesz rá idő. ■

Budapest V., Nádor tér 12.
Tervező: Heka Ádám • Konyhafőnök: Botos László

Bangó Margit's kitchen

This restaurant opened in downtown Budapest and serves meals made from the recipes of a celebrity who can cook, as it is well proven by her four cookbooks and television programmes. Drinks are a bit more expensive than meals: draft Szalon beer comes at HUF 600 per pint and they sell the better bottled wines ones from the Villány, Szekszárd and South Balaton regions. ■

Pirítós

Egymást erősítő folyamatok: a sörivók egyre jobban értékelik a különleges söröket, a vendéglátósok pedig mindinkább támaszkodnak ezekre a sörfajtákra.
Az elmúlt évben háromszor is volt alkalmunk hírt adni olyan hangulatos söröző nyitásáról, amelyek egy-egy cseh sörfőzde termékeire épültek, és csak ott voltak kóstolhatók. A mostani példa néhány apróságban különbözik ezektől: a sör szlovák (Kaltenekker főzde, Rozsnyó), a helyszín, a Pirítós Pub pedig a ma rendkívül divatos Kazinczy utca és vidéke. Felkapott környék, populáris stílus, talán ezért van, hogy a fogadtatás és a kiszolgálás azért nem ugyananynyira barátságos, mint „cseh kocsmáinkban”. Mindenesetre a tulajdonosok az őszi nyitás utáni eredmények alapján szerencsésnek érzik a koncepciót: sokan elsősorban a Kaltenekker kedvéért jönnek ide, és sok a nővendég is, talán az ízesített fajták miatt. A termék ára a különlegességének (és a környéknek) megfelelően magas, 700 forint korsónként, olcsóbb viszont a jól bevált Pilsner Urquell. Melegkonyha nincs, a hely nevéhez illően felturbózott pirítósok képezik az ajánlatot, valamint számos tapas: olyan különlegességek is, mint a humusz, a guacamole, de többségben a „magyaros” stílusúak – kolbász-, sonka- és rokfortkrém, kacsamáj- és tonhalpástétom és hasonlók. A legdrágább étel a tatárbifsztek 1490 forintért. ■

Budapest VII., Kazinczy utca 52/c
Tervező: Károlyi Szilvia • Konyhafőnök: Kiss László

Pirítós

Pirítós pub is located in the fashionable Kazinczy Street and sells Slovakian beer (from the Kaltenekker brewery in Rozsnyó). Special toasts and tapas feed those who get hungry – hummus, guacamole, sausage, ham, Roquefort cream, duck liver, tuna paté and the like. The most expensive food is steak tartare for HUF 1,490. ■

Garuda

Évtizedes kitérő után újjáéled a gyulai indonéz étterem. Ahogy Jalecz Lajos, a legendaszámba menő tulajdonos mondja: az akkorinál (amit egyébként a 90-es években háromszor választottak az ország TOP 10 étterme közé) a Garuda ma lényegesen jobb, mert mind ételeit, mind berendezését illetően sokkal autentikusabb. Így láthatják ezt az indonéz követség munkatársai is, akik nemcsak gyakori vendégei a helynek, de az eredeti alapanyagok beszerzésében is segítenek. Az étlap tudatosan nem túlírt, és bár jó néhány száz kilométeres körben nincs összehasonlítási alap (értsd: minőségi indonéz étterem), a fele-fele részben helyi és messzebbről érkezett vendégek eddig csak jó hírét vitték a Garudának.
A főételek ára, a krokodilt leszámítva, 1600 és 3700 Ft között mozog, hozzá a legjobb magyar pincék borai képezik az italválasztékot, természetesen némi sörrel és helyi pálinkákkal.

Na és ami igazi kuriózum: megkóstolható a világ legkülönlegesebb és legdrágább kávéja, a – természetesen ugyancsak – indonéz Kopi Luwak, az ínyenceknek ezért 9 ezer forintot kell áldozniuk. ■

Gyula, Városház utca 15.
Konyhafőnök és tervező: Jalecz Lajos

Garuda

After a decade-long hiatus Gyula's Indonesian restaurant reopened. Owner Lajos Jalecz told us that Garuda is much better than the old one because it is more authentic, in terms of both dishes and interior design. A real curiosity: gourmets can sip the world's most special and most expensive coffee, Kopi Luwak for HUF 9,000. ■

Jók a web2-ben!

A közösségi média új távlatokat nyit az üzleti kommunikációban, csak tudni kell használni! Jól ragadja meg a Facebook nyújtotta lehetőségeket a PLP Seafood Kft. mintaboltjaként működő, Budaörsi halpiac fantázianevű üzlet, igaz, nem panaszkodhatnak a „témára" sem – a halak és a tenger gyümölcseinek világa ma a modern hazai gasztronómia és fine dining vendéglátás egyik igen kedvelt területe.

A kínált áruról a weben közzétett, bőven illusztrált információk nemcsak megdobogtatják az ínyencek szívét, de szórakoztató olvasmányoknak is bizonyulnak. A jó minőségű fotók és videók nemcsak a választékot jelenítik meg; a gyors ütemben növekvő rajongói tábor ízelítőt kap a halak, kagylók és egyebek feldolgozásának módjáról, sőt halászatuk érdekesebb momentumairól is. Naponta kapják az értesítést az aznapi választékról (hol lenne fontosabb a frissesség, mint a tengeri termékeknél?) és az aktuális árverésekről. A kínálat – nem ritka – különlegességeinek felhasználási lehetőségeit itthon sokszor a gyakorlott szakácsok sem ismerik, ám a potenciális vevőknek nem kell az interneten idegen nyelvű recepteket keresgélniük, ugyanis Facebook-oldalán a cég online hal-főzőiskolával is kedveskedik partnereinek, képekkel, érthető magyarázatokkal megkönnyítve az ott vásárolt áru elkészítését. ■

They are good at using web2!

Social media opened a new horizon in business communication and PLP Seafood Kft.'s shop uses the opportunities of Facebook really well: 'Budaörs Fishmarket' publishes lots of information, photos and videos about their products. On their Facebook page there is even a fish cooking class with pictures and easily understandable explanations. ■

Papírtörülköző méretre szabva

A vendéglátóhelyi illemhely minősége elsősorban higiéniai kérdés, ugyanakkor a mellékhelyiség kiemelten fontos szerepet játszik üzletünk arculatának kialakításában is. Az igényes éttermekben a kézszárítót már régen felváltotta a papírtörlő-adagoló, sőt, azoknak új és újabb generációi jelennek meg. Pár éve még high-tech újdonságnak számított az „érintésmentes" adagoló, ma már itthon is gyakran találkozhat vele a vendég.

A Tork Elevation és a Tork Aluminium termékcsalád érzékelővel vezérelt kéztörlő-adagolóit közepes és nagy forgalmú mosdókhoz fejlesztették ki. Nemcsak praktikusak és könnyen kezelhetőek, de szépek is. Minimális karbantartás, maximális higiénia – fogalmaznak a gyártók, izgalmas kreatív megoldások – tesszük hozzá mi. LED-lámpa jelzi például, amikor aktuálissá válik a töltőanyag cseréje, és beállítható, hogy mekkora lapokat porciózzon a dizájnos szerkezet. Ami nekünk ugyancsak tetszett a szenzoros adagoló bemutatásakor: az eloxált alumínium kimondottan modernnek és exkluzívnak hat. Ez az anyag állítólag a tervezők és építészek kedvence, ami persze nem is csoda, ugyanis nem látszik rajta az ujjlenyomat! ■

Custom size paper towels

The quality of restrooms in HoReCa units is primarily a question of hygiene but toilet rooms are also important when it comes to shaping the image of a place. Tork Elevation and Tork Aluminium sensor-driven hand towel dispensers were developed for medium and high turnover restrooms. They are practical, easy to use and the eloxed aluminium design looks modern and exclusive. What is more, they only require minimum maintenance, a LED light indicates if they need refilling and even the size of the dispensed sheets can be programmed. ■

A méret is lényeg

A nagyüveges sörökre a ma embere mint marketingeszközre tekint, pedig történetük régre, a házi sörfőzdék korába nyúlik vissza. A különleges palackok azért is váltak az eltelt évszázadok alatt a belga sörkultúra szerves részévé, mert számos fajta végső (akár harmadik vagy negyedik) erjedése az üvegben zajlik le. Ilyen sörkülönlegességekkel gyakran találkozhatunk árveréseken, ahol a gyűjtők megvásárolják, majd – a nagy borokhoz hasonlóan – évekig tárolják őket, hogy egyszer felbonthassák egy különleges alkalom örömére. Hogy melyik márkából készül 0,75-ös üveg, a gyártótól függ – némelyik közülük csak ünnepekre palackoz ekkora méretet, van, hogy olyan sörből, amit csak így forgalmaz.

A palackos érleléskor a sörben összetettebb ízvilág alakul ki. Minél nagyobb az üveg, az erjedés annál intenzívebb, és annál tovább tart, így a nagy üvegben érlelt sörök még érettebbek és kifinomultabbak, mint normál kiszerelésű társaik. Emellett a 1,5 literes és annál nagyobb fajtákat kézzel palackozzák, ezek egységára magasabb, mint „apróbb" társaiké. A Belgaco közel ötvenféle sört kínál nagy kiszerelésben, ezeket felváltva hozzák forgalomba, általában 20-30-féle van raktáron. ■

Size matters too

We look at large-bottle beers as some kind of marketing tool, but these special bottles have become an integral part of Belgian beer culture because the final fermentation of certain beers takes place in 0.75- or 1.5-litre bottles. These specialties are often bought at auctions and collectors spare them for years before they open a bottle for a special occasion. It depends on the manufacturer which brand is sold in large bottles – some of them come out in this version for holidays only. Belgaco distributes nearly 50 types of beer in large bottles. ■

A tanácsadó szemszögéből

Az élelmiszer-biztonsági szabályozás alapvető feladata az egészség védelme. Főszabályként megemlíthetők az Európai Parlament és a Tanács 178/2002/EK és 852/2004/EK rendeletei, az élelmiszerláncról, a hatósági felügyeletről szóló 2008. évi XLVI. törvény, továbbá a vonatkozó hazai jogszabályok gyűjteménye egyaránt. Az említett jogszabályok tartalmazzák a legfontosabb követelményeket, különösen az élelmiszer-vállalkozók és a hatáskörrel rendelkező hatóságok felelősségével. A biztonságos és minőségi szolgáltatások megvalósításához egységes szemléletre van szükség a teljes élelmiszer-ipari vertikum tekintetében. Ennek megfelelően a vállalkozásoknak, a kötelező előírásokon túlmenően, saját érdeke, hogy létrehozzon és működtessen egy, a HACCP-elveken alapuló élelmiszer-biztonsági belső szabályozást. A közétkeztetés és vendéglátás területén kiemelt fontosságú a jogkövető megatartás és a biztonság megtartása. Az SGS Hungária Kft. teljes körű szaktanácsadással segíthet a professzionális és biztonságos előállításban, és a minden igényt kielégítő minőség megteremtésében (x)

From the consultant's point of view

The basic task of food safety regulations (e.g. Regulation (EC) No 178/2002 and No 852/2004 of the European Parliament and the European Council and Hungary's Act No 46) is to protect people's health. These laws contain the most important requirements that must be met by food industry businesses and authorities. SGS Hungária Kft. can help public catering and HoReCa enterprises with comprehensive counselling to facilitate the professional making of safe high quality food. (x) ■

Kosztmodern

A gasztronómiai világtrendek a tojásételek vendéglátásba való visszatéréséről szólnak, a szakmában jól ismert magyar Capriovus Kft. új termékfejlesztései pedig legalábbis simábbá tehetik ezt az utat. A Foodapesten bemutatott, sós lében tartott, brindzára, másokat a tofura emlékeztető „sajt", és az ugyancsak tojásfehérjéből készülő „túró" a mai egészségtrendeknek is megfelelnek. Nemcsak alacsony kalóriatartalmú, könnyű alapanyagok, de alkalmazásuk az éttermi konyhákon jelentősen bővítheti a laktózérzékeny vendégeknek szánt kínálatot. Mindemellett fehérjetartalmuk óriási – nem véletlen, hogy a cég tojásos termékeinek törzsvásárlói közé tartoznak a testépítő klubok is. Végleges nevüket még keresi a forgalmazó, hiszen sajtnak, túrónak csak olyan terméket szabad nevezni, ami tejből készül (képünkön egy, a kiállításra készített ideiglenes címke látható). ■

Modern food

At Foodapest Capriovus Kft. presented its 'cheese' and 'curd' products in brine, which are made from egg. These absolutely meet today's health trends as they are low-calorie products that can also be consumed by lactose sensitive people; at the same time their protein content is very high. The manufacturer is looking for names at the moment, since only those products can be called cheese and curd which are made from milk. ■

Használt konyhagép? Milyet keres?

Valós és nagyon is időszerű problémát old meg a március 1-jével induló hasznaltkonyha.hu portál – az elgondolást a Foodapest kiállításon ismertette lapunkkal Kalocsay András, a hasznaltkonyha.hu munkatársa. A forgalmazókat gyakran keresik meg a kérdéssel, tartanak-e a kínálatukban használt konyhai berendezéseket. Minthogy ilyesmire a kereskedőcégek nincsenek berendezkedve, de a kereslet folyamatos, adódott az ötlet: szervezzenek internetes termékkereső oldalt, amelyet hozzáértő „moderátorok" irányítanak, azaz a kínált berendezések paraméterei jól összehasonlíthatóak, mert megfelelően vannak csoportosítva. A virtuális piactéren az eladók nem névtelenek, a hirdetések mellett mindig megjelennek az eladó adatai is. A potenciális vevők felvehetik a kapcsolatot az eladóval, még a döntésük meghozatala előtt, és minden részletet személyesen megbeszélhetnek. A háztartási konyhagépek adás-vétele teljesen ingyenes, pénzbe a profi konyhagépek hirdetéseinek feladása kerül. Mindemellett a hasznaltkonyha.hu lehetőséget ad kezelési útmutatók ingyenes letöltésére, de akár szakszervizek, gépfelújítók, beüzemelők, alkatrész-kereskedők vagy akár szállítók keresésére is. ■

Used kitchen equipment? What is it exactly that you are looking for?

We met Ferenc Takács, managing director of Assur Kft. at Foodapest, who spoke to us about hasznaltkonyha.hu, a website to be launched on 1 March. Since there has been constant demand for used kitchen equipment from his company, Mr Takács decided to set up a website where potential buyers can contact those who wish to sell used kitchen equipment. The site also offers information about maintenance, repair and spare parts. ■

GlassTigers

A mi Üvegtigrisünk gazdag amerikai rokonai rendkívül közkedveltek az USA nagyvárosaiban. Két évvel ezelőtti elemzésünkben még nem mertük őket a top-trendek közé sorolni, ma viszont a furgonos-kisbuszos mozgóárusok világa már a vendéglátás leggyorsabban fejlődő ágai közé tartozik.

Kemény munkahely az utca, de a foodtruckok (nevükre még nincs megfelelő magyar szó) vendégei kimondottan lojálisak, állítja elemző cikkében a MobileFoodNews.com. Akik már kipróbálták kínálatukat, azok 91 százaléka azt szeretné, ha az árusok a jövőben mozgásban is maradnának. Tegyük persze hozzá: minden népnek megvan a saját kultúrája az utcai étkezés területén, és ez itt az Egyesült Államok, ahol az emberek ebédjüket gyakran parkokban, utcákon fogyasztják.

Ha a fagylaltos vagy hot dogos tricikliket tekintjük az alapnak, azoknak sokadik hatványát jelentik a ma a metropoliszokban tucatjával megjelenő kisbuszos – sokszor egyetlen, néha több járművel működő – vállalkozások, amelyek leginkább hagyományos vagy etnikai ételeket, esetleg édességeket kínálnak. Egy ilyen vállalkozás jóval kisebb befektetést igényel, mint a „telepített" éttermek, és persze a fenntartásuk is jóval olcsóbb, viszont olyan speciális költségekkel is számolniuk kell a tulajdonosaiknak, mint az üzemanyag és a szervizelés.

Bár a motorizált büfék szegmense a vendéglátás teljes vertikumában még kicsi, a szakemberek szerint a foodtruckok speciális adottságaik révén igen komoly befolyással vannak a városlakóknak az étkezésről és a fogyasztói kommunikációról alkotott elképzeléseire.

A foodtruckok kínálata – ezt itthon nem lehet könnyű elhinni – nagyrészt magas minőségű. Erre talán nem is kell jobb bizonyíték, mint hogy nemrégiben az USA-ban komoly „étterembirodalommal" rendelkező Daniel Boulud is beszállt a mozgóüzletbe. Bár a Zagatnak nem tetszenek, az amerikaiak teljesen elfogadják a foodtruckok létét, a felnőttek 60 százaléka például örömmel venné, ha kedvenc étterme ilyen „egységet" is üzemeltetne.

A foodtruckok átlagszínvonala felfelé tendál. Nem egy pizzás olasz fatüzelésű kemencét épít be járművébe, mások HDTV-t működtetnek. Akárcsak a pop-up éttermek esetében, előfordul, hogy különleges reklámfunkciókat látnak el: tavaly tavasszal New York belvárosában az Air France úgy reklámozta luxusszolgáltatását, hogy egy foodtruckból 3000 adagot ingyen osztott szét a járatai komfortosztályán kínált fine dining menüből. A tipikusan 21. századi vendéglátási forma természetesen 21. századi kommunikációs lehetőségeket használ: a foodtruckok magától értetődően vannak ott minden közösségi médiában, méghozzá nem kis sikerrel, a legjobbak ezrével, tízezrével gyűjtik a rajongókat (Facebook) és a követőket (Twitter). A potenciális vevők azonban nemcsak így értesülhetnek a menüről, az útvonalról és más fontos információkról: erre specializálódó honlapok sorolják fel és közvetítik jó néhány nagyvárosból az utcákon árusító foodtruckokat és ajánlatukat, jelzik pillanatnyi helyzetüket, sőt, kínálatuk és kedveltségük szerint csoportosítják is őket. És ahogy várható volt, az elmúlt évben megjelentek az ugyanezekre a funkciókra kifejlesztett okostelefon-alkalmazások is. (folytatjuk) ■

A kínálat rendszerint magas minőségű

Az amerikaiak télen-nyáron követik kedvenc furgonjaik mozgását

A foodtruckok átlagszínvonala felfelé tendál

Egyes nagyvárosokban bizonyos napokon food court-szerű környezetet teremtve gyülekeznek

Időnként reklámfunkciókat is ellátnak

GlassTigers

Foodtrucks' guests are really loyal, say MobileFoodNews.com in one of their articles: 91 percent of those who have already tried their food would like truck owners to keep moving. These enterprises often operate with many trucks and serve traditional or ethnic food, sometimes cakes and other sweets. To start a business like this requires less investment and is cheaper to maintain. Experts say foodtrucks are really influential in what city dwellers think about eating and consumer communication. Foodtrucks offer high quality food and 60 percent of adults in the USA would like their favourite restaurants to operate a foodtruck too. These moving buffets sometimes serve advertising purposes as well: last autumn Air France promoted their luxury service in New York by giving away 3,000 portions of fine dining food served on their flights for free from a foodtruck. Foodtrucks use Facebook and Twitter really well to communicate with customers, but there are also specialist websites to inform them about their services. Last year the first smartphone applications were also developed for this purpose. (To be continued) ■

Akár finom is lehet

Hogy milyen minőségű a Scottish Spirits whisky, még nem tudjuk, mert a megjelenéséről szóló számos tudósításban az ízéről nem esik szó, de a forgalmazók terve szerint alumíniumdobozos változatát az USA százezer üzletében fogják árusítani.

A skót italok gyártását felügyelő állami szervezet szerint a 3 éves whiskyként eladott termék minősége nem felel meg az igazi scotchokénak, a Skót Whiskyszövetség pedig még nem vizsgálta az italt, de a gyártó állítja, terméke mindenben megfelel a szövetség 2009-ben megfogalmazott előírásainak. A 0,33 literes kiszerelésű szesz ára 5 dollár.

Óriási választékban árusítanak különféle minőségű whiskyket, mindet egyformán üvegpalackokban – vallja az importőr –, miért ne lehetne sikeres egy jó minőségű ital egy egészen új csomagolásban. Noha az alumíniumdobozról sokaknak a gyengébb minőség jut eszébe, de e stigmákkal terhelt kiszerelés használata sok helyzetben praktikusabb, mint az üvegé. Legyen bármelyik félnek is igaza, láttunk már prémium italokat műanyag palackba csomagolva, sőt, műanyag csőben is értékesítve, olcsóbb égetett szeszeket pedig műanyag stampedliben, így nem lepődünk meg semmin – értékeljen a piac. ■

It might as well taste good

Scottish Spirits whisky is going to be sold in a can in 100,000 stores all over the United States. Each can will hold 0.33 litres of whisky matured for 3 years and will come at a price of 5 dollars. It is not of real scotch quality but the manufacturer says that it meets all necessary requirements of the Scotch Whisky Association. For some, canned beverages carry a low-class stigma but this packaging is more convenient to use in many situations than a bottle. Well, the market will decide. ■

Ecetes koktélok

Nem elírás, és nem is romlott mixekről beszélünk – új irányzatról van szó, méghozzá nem légből kapottról. Egy, a gyarmati időkből származó kevert italfajta újraéledése számít újdonságnak a fejlett koktélkultúrájú amerikai báréletben, a 20. század elején „kihalt" shrubé.

De kezdjük az elején! A shrub perzsa szó, citrusos szirupot jelent, azaz az ital „ősében" szó sem volt ecetről. Igen ám, de míg Perzsiában volt citrom és narancs, más országokban nem. Így e frissítőkben a citrusok savasságát az ecet pótolta. Aztán amikor már könnyebb lett a gyümölcshöz a világ más tájain is hozzájutni, inkább azt kezdték el használni a mixerek.

Aki kóstolt már minőségi balzsameceteket, különösen a fűszerezetteket, annak aligha kell magyarázni, milyen bonyolult ízeket tud produkálni ez az alapanyag. Nos, valahogy így kell elképzelni a shrubok ízvilágát is. A rendszerint gyümölcs alapú szirupokhoz ecetet kevernek, ami legtöbbször a gyümölcs levéből, vagy a tervezett koktél másik hozzávalójából (például ciderből) készül, ez kerül a végtermékbe.

Készen is kaphatók a mixeléshez használható ecetek, például a mézborecet, amihez a mézet az Utah-hegységi Rocky Moutainben gyűjtik, vagy a mexikói banánecet, amit túlérett gyümölcsből erjesztenek.

Magától értetődik, alkoholmentes italok ízesítője is lehet az ecet. A fentiek alapján nem meglepő, hogy vízzel hígítható sűrítményként, azaz szörpként is használják az ecetes szirupokat. Az oregoni PokPok étterem „iható ecete" már kiskereskedelemben is kapható, 4 különféle ízben is. A New York-i Astoria szálló Queens Kickshaw nevű étterme már jó ideje nem vásárol céklát savanyúságként: az egyik népszerű salátájukhoz maguk savanyítják az édeskés zöldséget, a levéből pedig egy ma már specialitásukként kezelt üdítőitalt készítenek. ■

Vinegar cocktails

Shrub is back: having disappeared at the beginning of the 20th century, it now seems to make a triumphant return to American bars. Shrub is an alcoholic beverage, usually made with some kind of fruit-based syrup mixed with vinegar, which is prepared from the juice of the fruit or another ingredient of the planned cocktail (e.g. cider). Ready-made vinegars are also available for shrubs, e.g. there is banana vinegar from Mexico. It is needless to say that vinegar can be mixed with non-alcoholic beverages too: PokPok, a restaurant in Portland (Oregon) sells drinking vinegar – diluting the vinegars with soda – in 4 flavours. Queens Kickshaw, the restaurant of Hotel Astoria in New York makes a shrub drink from pickled beet juice. ■

Mit nevezünk marketingnek?

Az év elején Chilében letartóztattak egy amerikai „üzletembert", aki több mint 6000 dollár értékű jeget próbált kihozni az országból. A baj az volt, hogy azt a védettnek nyilvánított patagóniai Jorge Montt gleccserből, a világ egyik „leggyorsabb" jégfolyójából termelte ki. A kereskedő és hasonszőrű társainak vevői amerikai bárok, amelyek italaikba jégkockaként teszik a gleccser jegét, természetesen annak származási helyét is megjelölve az itallapon. A koktélsznobok ugranak az ajánlatra, ahogy a lapjainkon korábban említett hasonló tisztaságú (kommunikációs szempontból ugyancsak remek pedigréjű) sarki jégtáblákból származó, több ezer éve megfagyott kockákra.

Némi cinizmussal az esetről beszámoló Guardian újságírója azt javasolja a bártulajdonosoknak, akik lemaradtak a szállítmányról, hogy a divatos „fenntarthatóság" hívószóra építve így hirdessék italaikat: garantáltan gleccsermentes jéggel készítve! ■

What do we call marketing?

Early this year an American 'businessman' was arrested in Chile because he tried to smuggle USD 6,000 worth of ice out of the country. The ice came from the protected Jorge Montt glacier in Patagonia, the world's fastest ice river. Who buys this type of ice? Cocktail snobs in American bars, who like to cool their drinks with ice frozen for several thousand years, which not only sounds really special to them but also serves as a great marketing tool for certain bars. ■

Hol van itt a válság?

„Egy kis luxus minden pillanatra”, mondja a kisadagos kiszerelésű kaviár reklámja. Ezt persze az átlagember ne vegye magára – az En-K de Caviar francia cég nagyon eltalált fémdobozaiban rejlő 15 gramm csúcsminőségű tokhalkaviár és a hozzávaló kiskanál ára 35 dollár, ami válságárfolyamon közel 8 ezer forint. Ettől függetlenül szinte biztosra vesszük, hogy a termék Magyarországon is piacra lelne. A gyártó a vendéglátásban elsősorban szállodáknak, éjszakai kluboknak, kaszinóknak ajánlja az attraktív kis „szelencéket”. Ha valami, akkor ez a kaviár to-go.

A kaviárral kapcsolatos más „termékfejlesztések” sem a drága halikra demokratizálásáról szólnak, még akkor sem, ha préselt és szárított változatai egyébként olcsóbbak, lévén készítésükhöz a sérült ikrákat is fel lehet használni.

Az igen intenzív ízű préselt tokhalikra – korábban a lapjainkon már említett – kockázott változatát az utóbbi időben kezdik bárokban is felhasználni a koktélok ehető elemeként; felfoghatjuk dísznek ugyanúgy, mint zakúszkának. Látványosak a papirusz állagához hasonló lapocskák is, mondjuk egy szendvics feltétjeként, vagy a nori lap helyettesítőjeként a sushiknál.

Míg a préselt újdonságokat „mindössze” egy régi elképzelés továbbgondolásának tekinthetjük, eredetibb ötletnek tűnik a fűszermalmokban árult szárított kaviárgolyó, amit a kis szerkezet egészben és darálva is képes adagolni. A hűtés nélkül fél évig eltartható terméket a gyártó (Petrossian) olyan ételek ízesítéséhez is ajánlja, amikhez egyébként aligha tudnánk hozzáképzelni a tokhal méregdrága ikráját. Igaz, az ára 28 grammos kiszerelésben 88 dollár (hozzávetőlegesen 20 ezer forint), ami kilónként számolva majdnem 3200 dollárt jelent.

Egy másik nagy forgalmazó (Tsar Nicoulai) inkább a termék prezentálásában keresi az eladásnövelés lehetőségét: a kaviárt inas viszi házhoz, persze a hozzá illő, jéggel töltött dobozban, a rendeléstől számított 3 órán belül – kérésre akár limuzinon! ■

Recession? What recession?

French company En-K de Caviar offers ‘A little luxury for every moment’. They sell a slick, original tin containing 15 grams of sturgeon caviar. It comes with a special caviar spoon, and its sliding lid opens to reveal an exquisite arrangement of grains of caviar. The whole thing costs USD 35 and the manufacturers’ main target with this product is hotels, nightclubs and casinos. Other developments in the world of caviar include pressed sturgeon caviar in cubes. It has really intense flavour and is often used in bars as edible decoration for cocktails. Petrossian’s dried caviar with its unique mill design can be used to sprinkle beads or to grind the pearls. Its shelf life is six months and the 28-gram product comes at USD 88. ■

Ajánljuk, vagy ne?

A bostoni Harvard Business School kutatásai szerint, ha az étteremben a vendégnek felajánlják annak a lehetőségét, hogy kisebb adag köretet is kérhet – függetlenül attól, hogy ezért kap-e némi kedvezményt vagy sem –, 15-30 százalékuk a kisebb adagot választja. Persze ne felejtsük, a felmérés az USA-ról szól! Az emberek általában tudják, mennyit lenne ideális fogyasztaniuk, csak éppen hajlamosak megenni mindent, ami a tányéron van. Viszont az a tény is ismert, hogy az ilyesmi elhízáshoz vezethet, és ellene szól az egészségtrendeknek, nem meglepő hát a kutatás eredménye. Ugyanakkor arról se feledkezzünk meg, hogy a vendéglátós kiadásai között viszonylag alacsony a köret költsége, és ez lehetővé teszi, hogy az étterem a nagyobb adaggal olcsón közvetítse fogásainak többletértéket. Erről pedig miért is mondana le a szakma? Egy átlagos köret megfelezésével 200-250 kalória is megspórolható, mégsem vagyunk biztosak benne, hogy az „akciót” megfelelő kommunikáció nélkül bárki is sikerrel adaptálhatná az itthoni körülmények közé. ■

Shall we offer or not?

According to research by the Harvard Business School in Boston, if guests in a restaurant are offered to have a smaller portion of side dish, 15-30 percent go for it, no matter whether they get some discount or not. But let’s not forget that we are talking about the USA, where portions are huge and people tend to eat everything that comes out on the plate. They probably know that they should eat less if they want to avoid becoming obese. ■

Hűtlenségkártya

Nagyra tartjuk a vendéglátóhelyek „alulról jövő” közösségépítési törekvéseit, amikor földrajzilag vagy éppen típusukat illetően egymáshoz közel álló üzletek felismerik kollektív érdekeiket, és együtt próbálnak tenni azokért. Sok követendő hazai példa bemutatása után jöjjön most egy sikeres külföldi modell!

Megelégelve a nagy kávézóláncok „marketing-túlsúlyát”, a független kávézók a világ sok nagyvárosában kezdenek közös promóciókba. Szingapúr nyolc jól menő kávézója például tavaly Hűtlenségkártyát bocsátott ki, ami – értelemszerűen – nem azt honorálja, ha a vendég egy helyre jön többször visszza, hanem ha mind a nyolc helyet végigjárja, így gyűjtve össze a jutalomhoz szükséges pecséteket. Ha a kártya tele van, azt egy 9. kávéra és egy süteményre válthatja azon a helyen, ahol a kártyát kapta. A 4 hónapos akció végén aztán a kávézók persze elszámolnak. A hasonló promóciók részleteiben el is térhetnek a világ más pontjain, de az ázsiai kreatív ügynökség szellemes elnevezését (disloyalty card) szinte mindenhol átvették. ■

Disloyalty card

In Singapore eight coffee houses issued a disloyalty card that honours if the gust goes to all eight places, instead of always retuning to the same café. If the card holder collects all eight stamps, he gets a cup of coffee and a slice of cake in the café where the card was issued. ■

Játszani is engedd, II.

Ha a vendég jól szórakozik, akkor tovább marad, és nagy valószínűséggel többet is fogyaszt. Hogy jól érezze magát, sokszor elég neki a vendéglátós egyik legősibb promóciós eszköze, a játék. Sorozatunk előző részében a játékokkal, mint tárgyakkal foglalkoztunk, ezúttal azok társasági jellege kerül előtérbe.

Tágabb értelemben véve sok mindent tekinthetünk játéknak – a vendég játékként fogja fel a tombolahúzást, egy rögtönzött „versenyt”, vagy éppen egy jól sikerült promóciót is, de ma még talán az elektronikus kütyükkel való rendelés is ehhez a kategóriához tartozik számára. Ezúttal néhány játékos programot, játéknak beillő forgalomösztönző ötletet mutatunk be olvasóinknak.

A hagyományos étel-bor párosításos vacsorák intézménye számos szakértő szerint letűnőben van, viszont a borászok számára az éttermi vendég értékes célcsoport. Valljuk be, ha sokkal több szofisztikált ízlésű szakácsunk lenne is képes az ízek harmóniájának „értésére”, az ikszedik alkalom után önmagában a legprofibb párosítás sem dobná már fel túlságosan a potenciális jelentkezőket. Felpezsdíti viszont a programot, ha a vendég vacsora előtt vagy közben illatmintákat próbál felismerni, például a ma már könnyen beszerezhető aroma- és illatkollekciókból (ezek bogyós gyümölcsökből, vaníliából, borsból, paprikából és sok minden egyébből kivont koncentrátumok kis üvegekben, amik részletes leírásokkal kerülnek a 12-72 illatot magában foglaló dobozokba). Társas játék ez, tanulva vetélkedés, amit motiválhat egy-egy pohár elnyerhető bor is.

Kreált bűntények feltárásában alkalmi felügyelők vezetésével, hobbi kriminalistákként törhetik az agyukat a részvevők az úgynevezett gyilkos vacsorákon. Pár éve Németország szinte minden nagyvárosában van olyan étterem, aki ezt a szolgáltatást nyújtja vendégeinek – kellemes vacsora, váratlan gyilkosság és számtalan buzgó detektív. Teljesen hétköznapi jelenetek, legalábbis a krimikben, hiszen ott minden regényben, forgatókönyvben természetesek ezek az elemek. Az már koncepció kérdése, mi tartozik az „előadás” árába. Feltehetően

Az utóbbi években nálunk is specializálódott egy vállalkozás „Gyilkos vacsorák” szervezésére vendéglátóhelyeken

az európai példák késztették a magyar Joint Events Kft.-t a hasonló szolgáltatás kialakítására. A különbség annyi, hogy ez nem egyetlen vendéglátóhelyhez kötődik: az állandó szereplők házhoz, pontosabban vendéglátóhelyhez mennek.

Itthon is előfordul, hogy söröző, vendéglők különféle kártyajátékok bajnokságainak adnak helyet. Jó ötlet, de túl szűk célcsoportnak szól. Talán nem tudatosan, ám ennél jóval hatékonyabbat lépett egy virginiai bár tulajdonosa; olyasmiben szervez vetélkedést, amihez mindenki ért: kő, papír, olló! Hogy egy profán szóviccel éljünk – „kő” a forgalom neki is, a pangóbb napokra főiskolásoknak rendszeresen rendez kieséses jellegű „tornákat”. Ha az ötlet nem is feltétlenül aknázható ki éveken keresztül, jó darabig csurig megtöltötték a helyszínt a játékosok, akik legjobbjai a színpadon küzdöttek meg a már-már presztízsnek számító első helyért, no meg a százdolláros fődíjért.

Egy ügyes mókamesteren és pár apró ajándékon túl nem is volt másra szüksége egy Illinois állambeli bár tulajdonosának: a laposnak induló hétköznapi este forgalmának, hangulatának fellendítésére rendszeresen játsszák az általa kitalált „Mutass egyet!” játékot. A vendégek állítólag annyira megszerették ezt a kis heppeninget, hogy emiatt szerdánként már pont olyan a forgalom, mint hétvégén.

A moderátor azoknak ajánl fel ajándékokat, akik először tudnak egyet felmutatni a megnevezett dologból, ami nem túl különleges, de nincs gyakran az embernél – szájspray, szerelmes levél, lyuk egy cipőn, hőmérő, könyv, térdsérülés, parkolójegy, fogkefe... csak ötlet kérdése, mi mindent. A komolyabb feladványokért komolyabb díj jár – aminek finanszírozásába egyre többször szállnak be már a beszállítók is.

És lehet még tovább is fokozni az „egyszerűséget”: egy connecticuti koktélbárban (ami ugye az USA észak-keleti részén fekszik, és nem annyit esik a hó, mint Miamiban) Koncz Zsuzsánál is szélesebb mosollyal éneklik Micimackó téli dalát, ugyanis a hely azokban az időszakokban, amikor hull a hó és hózik, a happy hour idején megszokott árakon kínálja a koktélokat. Na igen, a legszellemesebb vendéglátóhelyi promóciók is a játékhoz, játékossághoz kötődnek. ■

(Folytatjuk)

Let them play - part 2

Last time we were focusing on games, this time we try to analyse their social aspects. Let's start with introducing a few playful programmes and sales increasing ideas. Traditional food-wine dinners seem to be losing their popularity but they can be substituted with a great programme: guests' task is to recognise different scents from small bottles, delivered in boxes containing 12-72 scents. This game is competitive and educative at the same time and the motivation could be a prize – for instance a glass of fine wine. Murder Mystery Dinners became popular in German cities in the last few years. The programme consists of a pleasant dinner where suddenly a 'murder' is committed and many detectives are eager to find out who did it. In Hungary Joint Events Kft. offers the same service, actors go to the restaurant that orders such a programme. A bar in Virginia, USA organises rock-paper-scissors competitions, which have been popular for quite a while. In another bar in Illinois, USA they invented a game called 'show me one', in which there is a game master who offers presents to those who show up a named object the fastest. The trick is that participants often have to present special objects which they surely don not have on them, e.g. a thermometer, a hole in a shoe or a love letter. In a Connecticut cocktail bar drinks are served at happy hour prices when the snow is falling! Well, it very much seems that the

MÉDIAPIAC
KONFERENCIÁK

AZ INTEGRÁCIÓ KORA

avagy összenő, ami összetartozik

Médiapiac 2012
konferencia

Hotel Pelion, Tapolca,
március 21–22.

Részletes program és regisztráció a www.mediapiac.com oldal Konferenciák menüpontja alatt

2012. MÁRCIUS 21.
NAGY KONFERENCIATEREM

10.00–10.05 NÉHÁNY GONDOLAT AZ INTEGRÁCIÓ JEGYÉBEN
Előadó: Szakács László (Grabowski Kiadó)

10.05–10.25 HELYZETJELENTÉS A MAGYAR GAZDASÁG ÁLLAPOTÁRÓL
Előadó: Mellár Tamás
(PTE Közgazdaságtudományi Kar)

10.25–10.40 A MÉDIACÉGEK PIACI ÉRTÉKE
Előadó: Miskolczy Csaba (Blogter)

10.40–11.00 A KUTATÁS HELYZETE, TRENDJEI
Előadó: Jakab Áron (BellResearch),
Vörös Csilla (AGB Nielsen)

11.00–11.20 CONTENT IS KING – A MAI TÉVÉNÉZŐK ELÉRÉSE
Előadó: Olgierd Dobrzyński
(Discovery Networks CEEMEA)

11.20–12.20 JÖVŐKÉPEK
Előadó: Dr. Bayer József (Axel Springer), Mihók Attila (Ringier Kiadó), Simon Zsolt (TV2), Szabó György (Sanoma Media Budapest), Szammer István (Lapcom), Vaszily Miklós (Origo)

12.20–14.00 EBÉDSZÜNET

14.00–15.10 REKLÁMTORTA 2011
Előadó: Hivatal Péter (DMSZ), Kovács Tibor (MLE), Mezriczky László (MRSZ), Novák Péter (IAB Hungary), Dr. Skriba Judit (MRSZ), Somogyi Miklós (MKMSZ)

15.10–15.30 INTEGRÁCIÓ A KÖZÖNSÉGKUTATÁSBAN
Előadó: Géczi Tamás (Ipsos)

15.30–15.45 PIAC, FOGYASZTÁS, REKLÁM
Előadó: Kozák Ákos (GfK Hungária)

15.45–16.15 KÁVÉSZÜNET

16.15–16.55 MÉDIA ÉS JOG – EGY ÉV AZ ÚJ MÉDIARENDSZERBEN
Résztvevő: Fazekas Ildikó (ÖRT), L. Simon László (Fidesz – MPP), Málnay B. Levente (MEME), Nádori Péter (MTE), Weyer Balázs újságíró

16.55–17.35 TÜKÖR ÁLTAL HOMÁLYOSAN/VILÁGOSAN, AVAGY MIT KÍNÁL A MÉDIA, MIT VÁR AZ ÜGYFÉL?
Résztvevő: Grósz Judit (UPC), Kádár András (Kraft), Kozári István (Origo), Márkus Krisztina (Sanoma Media Budapest), Németh Ottó (Henkel).
Beszélgetésvezető: Mondok Árpád (MC MediaCompany)

17.35–18.15 INTEGRÁCIÓ, KONVERGENCIA ÉS A MÉDIAÜGYNÖKSÉGEK
Résztvevő: Mező László (OMD Hungary), Sipos József (UniCredit Bank Hungary), Somlói Zsolt (MindShare), Valter Erik (Berg Média), Vérten Sándor (Porsche Hungaria).
Beszélgetésvezető: Bognár Tamás (PanMedia Western)

20.00–00.00 GÁLAVACSORA
A szakmai program folytatása a fehérasztal mellett, dzsesszt hallgatva, az Év Bortermelője, Vida Péter borait kóstolgatva

2012. MÁRCIUS 22.
1. SZEKCIÓTEREM

09.30–09.35 INTEGRÁCIÓ A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓBAN
Beszélgetésvezető: Liptay Gabriella

09.35–09.50 AZ OMD DIÁKVERSENY GYŐZTES CSAPATA
Előadó: Biksz Edit, Selyem Kinga, Somos Gabriella

09.50–10.05 MÉDIAÜGYNÖKSÉGI MODELLEK ÉS ILLÚZIÓK
Előadó: Németh Béla (Initiative Media)

10.05–10.20 „COPYRIGHT? YOU MEAN, IF YOU COPY, DO IT RIGHT!?" (ISMERETLEN KÍNAI SZERZŐ)
Előadó: Gulyás János (MEC)

10.20–10.35 BÁRMIT INTEGRÁLHATUNK, LEGFELJEBB SOK PÉNZÜNKBE KERÜL
Előadó: Dr. Farkas Attila Márton (Tan Kapuja Buddhista Főiskola), Kékesi Balázs, Técsi Éva Judit

10.35–10.50 JÖVŐNÉZŐ – A KONVERZIÓALAPÚ MÉDIATERVEZÉS NEHÉZSÉGEI MAGYARORSZÁGON
Előadó: Földesi Tamás (Havas Digital Hungary)

10.50–11.20 KÁVÉSZÜNET

11.20-11.35 TERMÉKELHELYEZÉS
Előadó: Bene Nikoletta (Spar Magyarország), Tóth Orsolya (Inter Media Group)

11.35–11.50 MEHET!... MŰKÖDIK! – NON-SPOT TELEVÍZIÓS MEGJELENÉSEK HATÉKONYSÁGI VIZSGÁLATA
Előadó: Perjés Tamás (TNS Hoffmann), Ur Frigyes (R-Time)

11.50–12.05 OPEL AFTER-SALES
Előadó: Gerendi Zsolt (ACT Europe – Aegis Media Hungary), Manuaba Wiweka (Opel Magyarország), Tomasovszky Gergely (kirowski Isobar)

12.05–12.20 MC MEDIA, EGY KAMPÁNY BEMUTATÁSA
Esettanulmány

12.20–12.35 MINDSHARE, EGY KAMPÁNY BEMUTATÁSA
Előadó: Tóth Szilárd (MindShare)

12.35–12.50 ÖSSZEDOLGOZÓ MÁRKÁK, ÖSSZEHANGOLT PLATFORMOK – MIZO ONLINE ESETTANULMÁNY
Előadó: Hajmási Viktória (Sole-Mizo), Keszte Dóra (Neo Interactive)

12.50–13.05 AXEL SPRINGER, ESETTANULMÁNY
Előadó: Lengyel András (Axel Springer)

2012. MÁRCIUS 22.
2. SZEKCIÓTEREM

09.30–09.35 ESZKÖZÖK, TARTALMAK, PLATFORMOK
Beszélgetésvezető: Incze Kinga

09.35–09.50 OKOS KÉSZÜLÉKEK, OKOS TARTALMAK
Előadó: Dr. Pintér Róbert (Ipsos)

09.50–10.05 NRC–MÉDIAPIAC KÜTYÜINDEX
Előadó: Sági Ferenc (NRC)

10.05–10.20 SZÜKSÉGBŐL ERÉNYT – AVAGY AZ ALACSONY PÉLDÁNYSZÁMNAK IS LEHETNEK ELŐNYEI
Előadó: Németh György (Océ-Hungária), Szalai István (Océ-Hungária)

10.20–10.35 OKOSTELEFON-FEJLESZTÉSEK – MÁRKÁK ÉS KÉPERNYŐK
Előadó: Szépvölgyi Tamás (Sanoma Media Budapest)

10.35–10.50 KI FOG TARTALMAT GYÁRTANI? – AVAGY TOBORZÁS-KIVÁLASZTÁS WEB2-ES ALAPON
Előadó: Marton Krisztina (CVandMore)

10.50–11.20 KÁVÉSZÜNET

11.20–11.35 A KÖZÖSSÉGI MÉDIA HASZNÁLATA AZ INTEGRÁLT KOMMUNIKÁCIÓBAN
Előadó: Hinora Bálint (Hinora Marketing Group)

11.35–11.50 MI JÖN A FACEBOOK UTÁN?
Előadó: Stefanek László (PHD Hungary)

11.50–12.05 NÉZŐK, ESZKÖZÖK ÉS FOGYASZTÓK
Előadó: Varga Noémi (AGB Nielsen)

12.05–12.20 EGY ADAT MIND FELETT... A REKLÁMPIACI EGYENÉRTÉKES EVOLÚCIÓJA
Előadó: Nyírő Nóra (Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet)

12.20–12.35 MIT ÉRTENEK ÉS HASZNÁLNAK A HIRDETŐK A FOGYASZTÓK VISELKEDÉSÉBŐL?

12.35–12.50 A DIGITÁLIS ÁTÁLLÁS UTOLSÓ SZAKASZÁBA ÉRVE: KIHÍVÁSOK, LEHETŐSÉGEK
Előadó: Kárpáti Rudolf (Antenna Hungária)

A Médiapiac konferenciával párhuzamosan, azonos időben, azonos helyszínen, átjárási lehetőséggel:
Kutatás 2012 – Innovatív piackutatás

Fő támogató: SanomaMedia

Kiemelt támogatónk: pannon lapok társasága

Támogatóink:

Tovább csökkent a közszféra létszáma

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 fős vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – az alkalmazásban állók létszáma 2011. január–novemberben átlagosan 2 millió 694 ezer fő volt, 8 ezer fővel kevesebb, mint egy évvel korábban. Az időszak alatt a bruttó átlagkeresetek 4,7, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 6 százalékkal haladták meg az előző évit. Az öt vagy ennél több főt foglalkoztató vállalkozásoknál 2011. január–novemberben 1 millió 853 ezren dolgoztak, 27 ezer fővel (1,5%-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.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 211 300 forint, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 215 900, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 202 600 forint volt. Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 140 100 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 99 800, a szellemi foglalkozásúaké 181 600) forint volt. ■

Further reduction in the number of public sector employees

At enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations 2,694,000 people were employed in January-November 2011 – 8,000 less than a year earlier. In the same period gross average wages were 4.7 percent higher than a year earlier. 735,000 people were working in the budgetary sector, where there was a 5 percent reduction (39,000 employees) in the number of employees. Those working full time earned a gross HUF 211,300. ■

Radikálisan csökkent a magyar banánexport

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) legutóbbi piaci jelentéseiből kiderül, hogy a világpiacon emelkedett a sertés ára 2011-ben. Magyarországon a vágósertés termelői ára 12 százalékkal, kilónként 403 forintra nőtt az előző évben. Az idei esztendő trendfordulóval indult, mert a vágósertés termelői ára az Európai Unióban és Magyarországon is csökkent január elején.

Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) tájékoztatása szerint a világ sertéshústermelése tavaly több mint egy százalékkal csökkent az előző évihez képest, ugyanakkor az élénk kereslet hatására a globális kereskedelem bővült. Az Európai Bizottság becslése szerint az EU-ban 1,7 százalékkal, csaknem 23 millió tonnára nőtt a sertéshústermelés 2011-ben. Magyarországon a sertésárak az előző évekhez hasonlóan, 2011-ben is követték az uniós árak tendenciáját. Az EU csirkehús-termelése egy százalékkal bővült 2011-ben az előző évihez képest, és hasonló mértékű növekedésre lehet számítani 2012-ben is. Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 17 százalékkal nőtt az elmúlt esztendőben.

Magyarországon a nyerstej termelői átlagára 21 százalékkal, a tej és tejtermékek feldolgozói ára 9 százalékkal, a teljes nyerstej kivitele 26 százalékkal nőtt, a nyerstej felvásárlása 7 százalékkal csökkent 2011-ben az előző évihez képest. Az ömlesztett vaj világpiaci ára (Óceánia FOB) rekordszintre emelkedett tavaly, amit elsősorban a készletek alacsony szintje és a keresleti piac okozott.

A nyerstej országos termelői kilónkénti átlagára 91,49 forint volt 2011 decemberében, stagnált a novemberihez képest. A feldolgozók nyerstej-felvásárlása 9 százalékkal nőtt decemberben az előző hónaphoz képest, az előző év azonos hónapjának mennyiségét az idén először haladta meg, 5 százalékkal.

Magyarországon a KSH adatai szerint a déligyümölcsök behozatala 14 százalékkal (106,4 ezer tonnára) csökkent 2011 első tíz hónapjában az elmúlt évihez képest. Ezen belül a banánimport 32 százalékkal (49,57 ezer tonnára) esett. A friss-gyümölcs-kivitel negyedét kitevő banán-reexport – döntően Romániába – 42 százalékkal (21,5 ezer tonnára) csökkent. Ennek következtében ötödével kevesebb banán jelenhetett meg a magyarországi kínálatban 2011 első tíz hónapjában. ■

Drastic downturn in Hungary's banana export

Data from the latest report of the Agricultural Economics Research Institute (AKI) reveal that the price of pig rose on the world market in 2011. In Hungary the production price of slaughter pig grew by 12 percent to HUF 403/kg. However, the new year started with a trend reversal as early January prices dropped in both the European Union and Hungary. Poultry meat production in the EU grew by 1 percent in 2011, while in Hungary the live weight production price of broiler chicken soared 17 percent. According to statistical data from KSH, Hungary's tropical fruit import fell 14 percent to 106.4 thousand tons in the first ten months of 2011. Within this banana import plummeted 32 percent to 49.57 thousand tons; our banana re-export – which constitutes one quarter of fresh fruit export and its main target is Romania – reduced by 42 percent to 21.5 thousand tons. ■

Decemberben kismértékben cs

A belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 0,5 százalékkal csökkentek az előző hónaphoz képest. 2011-ben a termelőiár-index átlag felett nőtt az élelmiszeriparban, a kőolaj- és a fémfeldolgozásban, valamint a vegyianyag-gyártásban. A járműgyártásban és az energiaszektorban kismértékben emelkedtek, a számítógépek, elektronikai termékek gyártásában kismértékben csökkentek a termelői árak. Összességében 2011-ben az ipari termelői árak 4,2 százalékkal nőttek.

A KSH gyorstájékoztatása szerint a feldolgozóipari ágazatok decemberi belföldi értékesítési árai 0,7 százalékkal alacsonyabbak voltak a novemberinél. A 2010. azonos időszakival összehasonlítva a feldolgozóipari ágazatok decemberi belföldi értékesítését 8,2 százalékos áremelkedés jellemezte. Előzetes adatok alapján 2011 decemberében az ipari termelés volumene

A békülékeny politizálás gyors sikert hozott

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint már az IMF-EU tárgyalások sikeres befejezése is csak a gazdasági visszaesés csökkentéséhez lesz elegendő. A pénz és különösen a működő tőke bizalmának visszaszerzése legjobb esetben is csak 2013-ra hozhat eredményeket.

Az esztendő elejére a magyar gazdaság és a kormány fenntarthatatlan helyzetbe, pénzpiaci finanszírozási krízis közelébe került. Az IMF és az EU által is elfogadhatatlannak minősített törvényhozási és gazdaságpolitikai lépések sora kiprovokálta a világ szinte minden politikai és pénzügyi központjának kritikáját, s mély bizalmatlanságot okozott a befektetők körében. A magyar állampapírok minden hitelminősítőnél bóvli kategóriába kerültek, megítélésük a régióban a legrosszabb.

A békülékenyebb kormányzati retorika érezhetően javított az ország megítélésén. Elkerülhetetlennek látszik, hogy a kormány hajlandó legyen olyan lényegi intézményi-törvényi változásokra, amelyek legalább jórészt visszaállítják az európai piacgazdaságokban szokásos jogbiztonságot.

Az IMF legfrissebb idei előrejelzése az euróövezetben enyhe recessziót valószínűsít. Bár a magyar kivitel az autóipari beruházások termőre fordulása miatt dinamikus lesz, a többi exportágazat lehetőségei tovább szűkülnek. A belföldi kereslet visszaesése súlyosan érinti a hazai piacra termelő és szolgáltató cégeket. A lakosság fogyasztása a reálkeresetek 3,5 százalékos csökkenése miatt – a devizahitelesek terheinek enyhülése ellenére – 2,5 százalékkal mérséklődik, a beruházások pedig a piac- és forráshiány, valamint a jogbizonytalanság miatt 4 százalékkal tovább csökkennek. ■

More peaceful political rhetoric brought instant improvement

According to a forecast by GKI Economic Research, Hungary's successful completion of the negotiations with the IMF and the EU will only be enough to avoid economic downturn. Rebuilding the trust of financial organisations and working capital will only bear fruit in 2013 at best. By early 2012 Hungary's government navigated the country to a position where a deep distrust from investors and criticism from international organisations made it evident that rapid changes were absolutely necessary to avoid the worst scenario. A more peaceful political rhetoric palpably improved Hungary's international reputation. For Hungary this year is expected to bring a 2.5-percent decrease in domestic consumption and a 4-percent reduction in investments. ■

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

	2009.	2010.	2011. I-XI. hó	2011.	2012. becslés előrejelzés
A GDP volumenindexe (%)	93,2	101,3	101,8*	101,5	98,5
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	82,3	110,5	105,6	105	105
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	93,5	94,4	95,5*	98	96
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	95,7	89,9	91,2	90	95
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	94,8	97,7	100,1	100	97,5
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	80,6	121,4	112,8	112	111
A behozatal változásának indexe (folyóáron, euróban, %)	75,2	119,4	111,4	110,5	109
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	3,7	5,5	6,6	7,2	10
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	1,4	2,8	2,7*	3,7 4,5	
Az euró átlagos árfolyama (forint)	280,6	275,4	279,2**	279,2**	300
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	918,6	870	1734,4**	1734,4**	750
A bruttó átlagkereset indexe	100,5	101,4	104,7	104,5	103,2
Fogyasztói árindex	104,2	104,9	103,9**	103,9	105
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	105,6	104,7	104,1**	104,1**	104,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,5	10,8	10,6***	10,7	10,8

* 2011. I-III. negyedév • ** Éves tény • *** 2011. IX-XI. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

ökkentek az ipari termelői árak

2,1 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakához viszonyítva. A munkanaphatástól megtisztított index 6,7 százalékkal növekedett. 2011-ben a termelés 5,4 százalékkal magasabb volt, mint tavaly. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index decemberben 7,4 százalékkal csökkent.

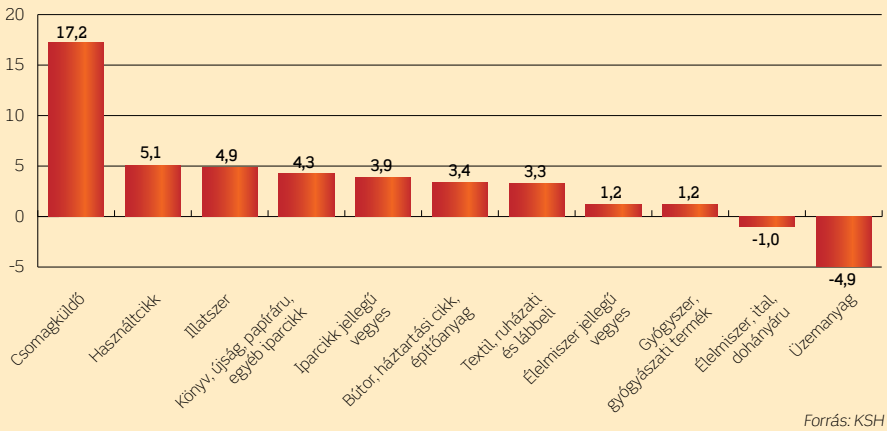
Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2011. decemberben az előző havihoz képest 0,7 százalékkal csökkentek, a 2010. decemberinél 7,5 százalékkal magasabbak voltak. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz mérten 1,8 százalékkal erősödött, az amerikai dollárhoz képest 1 százalékkal gyengült; a 2010 decemberében jegyzett árfolyamokkal összevetve az euróhoz viszonyítva 9,7, a dollárhoz mérten 10,1 százalékkal gyengült. ■

Industrial production prices slightly dropped in December

As a result of changes in domestic and export prices, industrial production prices fell 0.5 percent in December from the previous month. In 2011 industrial production prices augmented by 4.2 percent. According to KSH's quick report, domestic sales prices of the processing industry were 0.7 percent lower in December than in November; if compared with December 2010, they were 8.2 percent higher. Preliminary data show that the volume of industrial production climbed 2.1 percent from the same period twelve months earlier. In 2011 the level of production was 5.4 percent higher than in 2010. Measured in HUF, export prices in the industry were down 0.7 percent from November but were 7.5 higher than in December 2010. ■

A kiskereskedelmi üzletek novemberben is növelték eladásaikat

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



Forrás: KSH

2011 novemberében a kiskereskedelmi forgalom volumene 1,1 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Míg az üzlettípusok többségében az előző évinél nagyobb volumenű volt a forgalom, addig az üzemanyagtöltő állomások eladásai tovább csökkentek.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2011. novemberben 686 milliárd forint értékű árut forgalmaztak. Az első tizenegy hónapban 7072 milliárd forint forgalom realizálódott. Az év első tizenegy hónapjában a kiskereskedelmi forgalom volumene lényegében stagnált. Az előző év azonos időszakához képest az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek eladásai 2011. novemberben 1 százalékkal nőttek, az év első tizenegy hónapjában lényegében nem változtak.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene 2011. novemberben 3,7 százalékkal – ami az év legmagasabb indexe –, az első tizenegy hónapban 0,8 százalékkal nőtt. Novemberben minden üzlettípusban nagyobb volumenű volt a forgalom, mint egy évvel korábban. Folytatódott az üzemanyagtöltő állomások értékesítésének csökkenése, 2011. novemberben 4,9 százalékos, az első tizenegy hónapban 2,2 százalékos volt az elmaradás mértéke 2010 azonos időszakához képest.

Az egy hónappal korábbihoz mérten – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – a kiskereskedelmi forgalom volumene lényegi elmozdulást nem mutatott. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem novemberi volumene hasonlóan alakult, a nem élelmiszer-kiskereskedelemé 0,6 százalékkal nőtt, az üzemanyagkutaké 1,1 százalékkal csökkent. ■

Retail units: sales increased in November too

In November 2011 volume sales by retail units were up 1.1 percent from the same period a year earlier. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 686 billion in November. In the first eleven months of last year sales amounted to HUF 7,072 billion, with volume sales practically stuck at a standstill. In November food and food type product stores realised 1 percent higher sales than twelve months earlier. The volume of non-food retail rose by 3.7 percent – this was the biggest increase of the year – while sales at petrol stations dropped 4.9 percent. ■

Az akciókat és promóciókat főként a női vásárlók keresik

Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária

Úgy demográfiai csoportonként, mint időben változnak a vásárlók elvárásai hétköznapi bevásárlásaik helyszíneivel szemben – ezt mutatják a GfK Hungária Shopping Monitor 2011–2012 tanulmány eredményei.

A vásárlók évek óta a termékek minőségét és frissességét, árszínvonalat és választékát nevezik meg leginkább mérlegelendő szempontokként egy élelmiszerüzlet kiválasztásánál. Ám az általuk leggyakrabban felkeresett bolt fő előnyeinek felsorolásakor egyetlen olyan lánc sem volt, ahol a három fenti tényező közül a jó minőség kapta volna a legtöbb említést – a választék és ár mellett inkább az üzlet közelsége játszik fontos szerepet a vásárlási döntés meghozatalában.

A boltválasztást befolyásoló tényezőket vizsgálva némi eltérés tapasztalható az egyes demográfiai szegmensek között. A magasabb jövedelemmel rendelkezők számára az átlagosnál nagyobb jelentőséggel bír a márkás termékek kínálata, a választék nagysága, az üzlet által nyújtott kiegészítő szolgáltatások elérhetősége, a bankkártyás fizetés lehetősége és a parkolási körülmények. A bankkártya-elfogadás jelentősége a 45 évnél idősebbek körében számottevően alacsonyabb az átlagnál, a kiegészítő szolgáltatások és az akciók, promóciók iránt pedig a nők érdeklődnek leginkább.

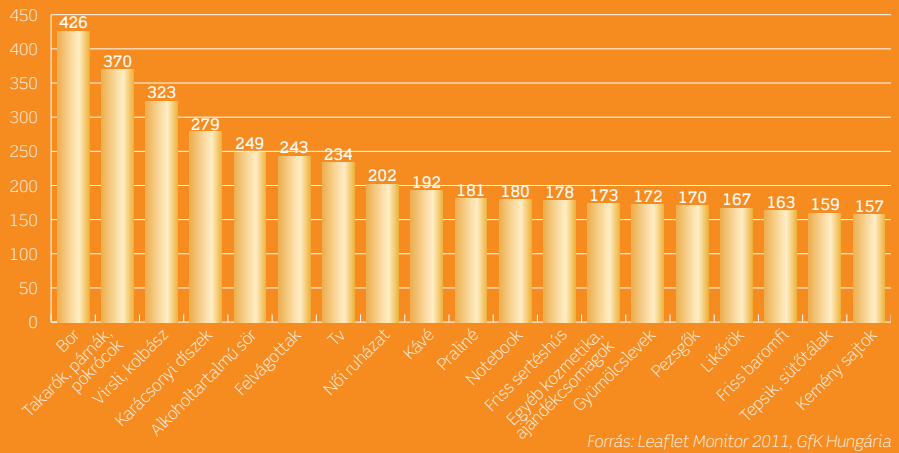
Az akciók, árengedmények vonzereje a válság hatására jelentősen megnőtt, 2009 óta fontosságuk megítélése változatlan. Tudatos vásárlói magatartásra utal, hogy a vevők több-kevesebb rendszerességgel összehasonlítják az akciós árakat a nem akciós árakkal, illetve a különböző márkák árainak összevetése is gyakori. ■

Price reductions and promotions are most sought for by women

GfK Hungária Shopping Monitor 2011–2012 shows that shopper expectations about stores change both per demographic group and with time. For many years customers have been mentioning product quality and freshness, price level and product selection as the most important aspects of choosing a store. But when they are asked to list the main advantages of the store they most frequently visit, there is no single chain about which good quality is mentioned the most often from the above mentioned three features – as a new aspect the nearness of the store is mentioned. Price reductions and promotions have become more important since 2009. ■

Egyre kevesebb akciós újságban egyre több termék

Az akciós újságokban hirdetett kategóriák megjelenésének száma, 2011. IV. negyedév



Forrás: Leaflet Monitor 2011, GfK Hungária

Egyre kevesebb leafletben hirdetnek a kereskedők egyre több terméket – ez olvasható ki a GfK Hungária 2003-ban indult Leaflet Monitor szolgáltatásának 2011. évi adataiból. Tavaly összesen 1144 kiadványt jelentettek meg az egyes üzletek, üzlethálózatok, míg 2010-ben ez a szám még 1208 volt. Legnagyobb számban a diszkontok adnak ki akciós termékeiket bemutató fényképes újságot, őket a hipermarketek, majd a szupermarketek követik a sorban.

A hirdetések csúcsidőszaka az év végi szezon: míg 2010-ben a hirdetett termékeknek a 26 százaléka, addig 2011-ben 27 százaléka az utolsó negyedévben jelent meg az akciós újságok lapjain. A GfK Leaflet Monitor felmérése szerint ez nagyjából egy oldalnyival növeli az átlagosan 12 napig érvényes leafletek terjedelmét. A karácsonyi szezonon belül mind 2010-ben, mind 2011-ben a november hónap volt a legintenzívebb, amikor is mintegy 22 000, illetve 24 000 terméket hirdettek a kereskedők saját nyomtatott akciós kiadványukban.

A hirdetett élelmiszer-kategóriák közül a legtöbb (18 271 db) hirdetés italokat népszerűsített 2011-ben. Hasonlóan nagy számban (17 151 db) hirdettek húsárut a tavalyi évben. Akciós tejtermékek 9383 hirdetésben jelentek meg.

Az utolsó negyedévek hirdetéseit 2010-ben és 2011-ben egyaránt a bor uralja – a legtöbb akciós hirdetés e témában jelent meg a leafletekben. A tavalyi évben a TOP 19 hirdetett kategória új belépőjeként megjelentek a notebookok, melyekkel a leafleteket forgató vásárlók 180 hirdetésben találkozhattak. ■

More products advertised in fewer promotional leaflets

GfK Hungária's Leaflet Monitor data from 2011 indicate that retailers advertise a growing number of products in less and less leaflets: last year 1,144 leaflets were published, while back in 2010 there were 1,208. Mostly discount stores publish these, followed by hypermarkets and supermarkets. The end of the year is the peak season as 27 percent of advertised products appeared in the last quarter of 2011. November was the busiest month, with 24,000 products advertised. In 2011 in the food categories 18,271 ads promoted beverages and 17,151 advertised meat products; dairy products were featured in 9,383 ads. The last quarter of the year brought the dominance of wine in leaflets in both 2010 and 2011. Last year notebook computers made it to the top 19 of products categories advertised in promotional leaflets. ■

Erősödött a drogéria pozíciója

A háztartási vegyi áruk és kozmetikumok mintegy 300 milliárd forint értékű kiskereskedelmi eladása tavaly változatlan maradt, míg mennyiségben 2 százalékkal csökkent, az előző évhez viszonyítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe. – A Nielsen által mért 60 termékcsoport kiskereskedelmi eladásából legnagyobb rész a bolttípusok közül továbbra is a hipermarketre jut. Piaci részesedése 38 százalék, értéket tekintve, ahogyan tavalyelőtt is – tájékoztat Villányi Ágnes, a piackutató vállalat kereskedelmi kapcsolatok osztályának vezetője. – Az átlagos piacrészénél jóval nagyobb arány, 48-51 százalék jutott a hipermarketre legutóbb például a mosószer, öblítő és légfrissítő teljes bolti forgalmából. Hozzáteszi, hogy amíg a drogéria piaci részaránya tavalyelőtt értékben 26 százalékot ért el, addig a múlt év során már 27-et. Ennél jóval magasabb piaci részesedést regisztrált drogériában a Nielsen például a következőknél: pelenka, dezodor, fogkrém és testápoló krém.

A Nielsen által mért 60 háztartásivegyiáru- és kozmetikumkategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban).

Bolttípus	2010.	2011.
2500 nm felett	38	38
401–2500 nm	17	17
201–400 nm	4	3
51–200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	26	27
Patika	4	4

Forrás: nielsen

A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése stabilan 18 százalék, érték szempontjából.

Villányi Ágnes hangsúlyozza:

– Együttesen a hazai kiskereskedelem a legkeresettebb tíz vegyiáru-kategória közül, értéket tekintve, éves összehasonlításban 1-3 százalékkal többet adott el a következő hétből: toalettpapír, pelenka, dezodor, mosogatószer, általános tisztítószerek, fogkrém és papír zsebkendő. ■

Drugstores bettered their position

Household chemicals and cosmetics retail sales amounted to HUF 300 billion last year – no change from 2010 – and a 2-percent decrease was measured in terms of volume sales – reported the Nielsen Retail Index. From the 60 product groups audited by Nielsen it is still hypermarkets that sell the biggest part: they have a 38-percent share from value sales and they realised 48-51 percent of detergent, softener and air freshener sales. Drugstores improved their position from 26 percent in 2010 to 27 percent in 2011. What is more, their market share was even bigger in nappy, deodorant, toothpaste and body lotion sales. Supermarkets and discount stores had a stable 18-percent share from value sales. ■

Agrár-külkereskedelmünk német piaci vetülete

Agrárexportunk 2011-ben lényegesen gyorsabban fejlődött, mint a nemzetgazdasági kivitel egésze. Ebben jelentős szerepet játszott a fő agrár- és élelmiszerpiacaink között is kitüntetett szerepet játszó német piac, mely átmeneti háttérbe húzódás után 2011 végére ismét az élre tört.

A német piac, 13 százalékos piaci részaránnyal, 730 millió eurós kiviteli nagyságrenddel és 736 millió eurós importtal ismét a legfontosabb agrár-külkereskedelmi partnerünkké vált.

A német-magyar agrár-külkereskedelem alakulása

Trendváltást éltünk meg a német piaci relációt illetően. Míg ugyanis a csatlakozás előtt egyértelműen pozitív volt a külkereskedelmi szaldónk, addig 2004-et, az EU csatlakozást követően, szinte kivétel nélkül az import meghaladta az exportunkat.

Az okok szerteágazóak. Nem pusztán a csatlakozással együtt járó, kódolt versenyhátrányt jelentő töredék közvetlen támogatások, hanem a forint akkori permanens erősödése is versenyhátrányt okozott a magyar mezőgazdaságnak.

Emellett azonban a statisztikai módszertani, nyilvántartásbeli változások is hatottak arra, hogy a német–magyar agrár-külkereskedelmi szaldó negatívvá váljon.

A német kikötőkbe érkező, harmadik piacokról származó terményeket és termékeket ugyanis az elsődleges importőr belföldiesíti. Ebből következik, hogy az EU-n kívülről hozzánk érkező déligyümölcs, vagy a szója, kávé, tea stb. is német termékként kerül be a magyar külkereskedelmi statisztikába, holott az nem a német gazdaság produktuma. A kikötői effektust is bele kell számítani tehát a német importnyomás alakulásába.

Német piaci exportunk volument képező termékei közül kiemelendő a hús- és hústermékek kivitele, kiváltképp a baromfihúsé, azon belül is a pulyka és a kacsahúsé. Fontos exporttermékünk továbbá a gabonafélék és az olajos magvak, nemkülönben a kolbász- és szalámifélék, a zöldség- és gyümölcskonzervek (cseresznye, meggy), valamint a gyümölcslé, a bor, a zöldpaprika, a méz, no meg a kutya-macska eledel.

Exportstruktúra 2010–2011. 1–10. hónapjában Németország felé (ezer euróban)

Termékcsoport	2010. 1–10. hó	2011. 1–10. hó	Változás (%)
Húsok	53 878	86 312	160
Gabonafélék	68 940	94 033	136
Olajos magvak	112 107	119 083	106
Konzervált zöldség, gyümölcs	78 783	94 609	120
Állati és növényi zsír	33 456	50 951	152
Italok	37 139	40 314	108
Élelmiszer-ipari melléktermékek	32 837	45 318	138

Forrás: KSH

Baromfikivitel, sertéshús-behozatal

Az exportstruktúra érzékeltetése végett táblázatba rendezve adjuk meg a legfontosabb exporttermék-csoportok 2011. évi alakulását.

A 23 százalékkal bővülő piacon belül rendkívül dinamikusan fejlődik tehát a német piacra irányuló húsexportunk, melynek mintegy a 80-81 százalékát a baromfihúsexport adja. A piac felvevőképességének gyors javulását mutatja, hogy az exportunk egy év alatt közel 60 százalékos bővülést mutat.

Indokolt kiemelni, hogy első megközelítésre a német piaci exportunk mintegy 70 százaléka feldolgozott termékek formájába kerül a német vásárlókhoz, ami lényegesen jobb feldolgozottsági arányt mutat, mint a 61 százalékos országos átlag.

Német piaci importunkban domináns a húsok és a tejtermékek köre. Míg a német húsexportban a baromfihús domináns, addig a német piaci húsimport gerincét a sertéshús képezi. Hozzá kell tenni, hogy 2010-ben mintegy 110 ezer tonna mennyiségben élő sertés is érkezett Németországból, mintegy 132 millió euró értékben. Az élőállat-import 2011-ben alábbhagyott, mindössze 27 millió euró körül alakult, ami mennyiségben 12 ezer tonnára tehető.

A tejtermékeken belül a vaj, a joghurt, a tejszín, a tejpor, a sajt mintegy 103 millió euró értékben (62,6 tonna mennyiségben) került 2011-ben a magyar piacra. Kiemelkedően nagy behozatal jellemezte ezen belül a 20 ezer tonnás sajtimportot, melyre 63,5 millió eurót költöttünk. Hozzá kell tenni azt is, hogy a német piaci importunk rendkívül széles skálán mozog. A behozott termékek gazdag szortimentje miatt nehéz kiemelni egy-egy termékcsoportot a teljes importkörből. ■

Összeállította: dr. Szabó Jenő

Hungary's agricultural foreign trade and the German market

In 2011 our agricultural export expanded much more rapidly than national economic export in general. One of the they key drivers in this expansion was the German market, which with its 13-percent share, EUR 730 million worth of export from Hungary and our import source in the value of EUR 736 million has once again become Hungary's most important agricultural foreign trade partner. Since Hungary's accession to the European Union in 2004 the formerly positive foreign trade balance with Germany has been negative. The reasons are manifold and include the changes in statistical methodology: products from third countries arriving at German ports are statistically considered German products when sold to other member states – this means that all the tropical fruit, soy, coffee and tea we buy from non-EU countries are registered in our foreign trade statistics as German products. Our meat export to the growing – by 23 percent – German market has been increasing dynamically and 80-81 percent of it is realised by poultry meat. In just one year we managed to sell nearly 60 percent more to Germany and it is noteworthy that 70 percent of our export was processed products. From Germany we mostly import meat (mainly pork) and dairy products. In 2011 we only imported live pig in the value of EUR 27 million (12,000 tons). We bought butter, yoghurt, cream, milk powder and cheese from Germany for EUR 103 million (62.6 tons); we imported 20,000 tons of cheese for EUR 63.5 million. ■

Nielsen KÖRKÉP – Görögország

Válság a fogyasztás tükrében

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője Nielsen

„Gondolja-e ön, hogy országa jelenleg gazdasági válságban van?" – tették fel a kérdést a Nielsen munkatársai 56 ország több mint 25 ezer fogyasztójának a tavalyi negyedik negyedévben. A görögök 89 százaléka válaszolt igennel.

De Európában messze nem ez a legmagasabb arány. Ugyanis Portugáliában 97, Horvátországban 96, Olaszországban 95, Spanyolországban 92, Magyarországon a megkérdezettek 91 százalék látja válságban saját országa gazdaságát.

Kisebb lett a csökkenés mértéke

Hogyan tükrözik a görög élelmiszer-kiskereskedelem trendjei a válságot? Egyelőre lassabban javul a bolti forgalom, mint bármelyik fentebb említett országban.

A többi fejlett európai ország átlagához képest a görög élelmiszer-kiskereskedelem jóval kisebb mértékben fejlődött tavaly, a harmadik negyedévben. Ugyanis érték szempontjából 4, mennyiséget tekintve 0,5 százalékkal emelkedett az FMCG bolti forgalma, huszonegy vizsgált európai ország átlagában, múlt év július–szeptember során, a tavalyelőtti hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezzel szemben a görögöknél mennyiségben mínusz 2,4, értékben pedig plusz 0,2 százalékot regisztráltunk, egyik évről a másikra. Az átlagárak mindössze 2,6 százalékkal emelkedtek.

Ezeket a mutatókat bizonyos szempontból pozitívan is értékelhetjük. Végtére is Görögországban a tavalyi első negyedév mélypontja óta, a második és harmadik negyedév során már egyre kisebb lett a csökkenés mértéke.

A Nielsen Globális Omnibusz Kutatása mindegyik országban reprezentatív az internethasználók kora és neme szempontjából. A felmérés csak az internet-hozzáféréssel rendelkezők fogyasztási szokásait veszi számba.

Szórakozáson, ruhán, élelmiszeren spórolnak

Európa-bajnokok a görögök abban a tekintetben, hogy ott a legmagasabb (93 százalék) azok aránya, akik úgy változtatták meg költési szokásaikat egyik évről a másikra, hogy spórolnak. (A globális átlag 67 százalék, a magyar mutató 78 százalék).

A költésein változtató száz görög közül 76-an kevesebbet adnak ki otthonon kívüli szórakozásra, 70-en ruhára, míg 68-an olcsóbb élelmiszereket vásárolnak, 60-an pedig a nyaraláson takarékoskodnak, az egy évvel korábbival összevetve.

Ha javul a gazdasági helyzet, akkor az érintett görög fogyasztók jó egyharmada továbbra is igyekszik megtakarítani a háztartási energián, új ruha vásárlásán, és 28-28 százalék az otthonon kívüli szórakozás mellett az olcsóbb élelmiszereket fogja keresni.

Alacsony bizalom

Ami a helyzet várható jobbulását illeti: Azok közül a görögök közül, akik országukat válságban látják, kevesen gondolják, hogy kilábal belőle a következő tizenkét hónap során; csak mintegy 5 százalék. Ennél kisebb arányban földrészünkön gazdaságuk egy éven belüli kedvező fordulatában csak a magyarok , a lettek és az ukránok bíznak.

A kereskedelmi forgalom alakulása szempontjából a fogyasztói bizalom néhány fontos konkrétumáról a vélemények a következők:

A munkahelyi kilátásokat csak a görögök 4 százaléka ítéli meg kedvezően, a következő tizenkét hónap alatt. Személyes pénzügyi helyzetét 10 százalék látja többé-kevésbé jónak. A szükséges árucikkek megvásárlása szempontjából pedig 13 százalék tartja előnyösnek az előttünk álló tizenkét hónapot. Ezek a mutatók Európában, de globálisan is a legalacsonyabbak közé tartoznak. ■

Mit gondol, személyes pénzügyi helyzete milyen lesz a következő tizenkét hónap során?
A 2011. negyedik negyedévben megkérdezettek százalékában

Vélemény	Globális átlag	Görögo.	Olaszo.	Spanyolo.	Portugália
Kitűnő	7	0	2	1	1
Jó	35	10	15	20	10
Nem olyan jó	37	51	52	49	44
Rossz	17	35	29	27	43
Nem tudja	3	4	2	3	2

Forrás: nielsen

Greece: how economic crisis affects consumption

According to the results of a Nielsen survey, in the last quarter of 2011 89 percent of Greeks were of the opinion that their country was in economic recession. Somewhat surprisingly, the same ratio was even higher in other European counties: Portugal – 97 percent, Croatia – 96 percent, Italy – 95 percent, Spain – 92 percent, Hungary – 91 percent. If we look at food retail sales, we can see that in Greece it developed below the level of many European countries in the third quarter. In 21 examined European countries FMCG value sales climbed 4 percent and volume sales were up 0.5 percent on average, while in Greece value sales augmented by 0.2 percent but volume sales dropped 2.4 percent; average prices only increased by 2.6 percent. In Greece 93 percent of consumers cut down on their spending – the global average is 67 percent, Hungary is at 78. Greeks try to economise by going out less (76 percent), spending less on clothes (70), buying cheaper food (68) and by not going on holiday (60). When the economic situation improves, one third of Greeks plan to continue saving on household energy and on clothes; 28-28 percent will keep to going out less and continue buying cheaper food. ■

Nagyvizit után

FOODAPEST UKBA

Újra együtt rendezte meg a Hungexpo a FOODAPEST élelmiszer-ipari és az UKBA cukrászati, sütőipari és gasztronómiai szakkiállítást február 5–8. között. A rendezvényt a hideg idő ellenére több mint 11 500 érdeklődő kereste fel. Közel kétszáz kiállító részvételével mintegy 7000 négyzetméteren zajlottak az események.

Gyökeres változást él át a hazai élelmiszeripar, szögezte le kiállításmegnyitó beszédében Dr. Bognár Lajos, a Vidékfejlesztési Minisztérium helyettes államtitkára.

– A silány minőségű élelmiszerek csillaga leáldozóban van. Egyre több fogyasztó keresi a finom, természetes, sokszor kézműves technológiával készült, minőségi hazai élelmiszereket a plasztikkal szemben – fogalmazott. – A kormány intézkedéseivel gyorsítani igyekszik ezt a folyamatot, amely, amellett, hogy értéket hoz létre, egyre több vidéki családnak jelent megélhetést, és nyit meg új távlatokat a hazai kis- és középvállalkozások előtt.

Díjazott magyar élelmiszerek

A kiállítás keretet biztosított több fontos, élelmiszeriparhoz kötődő rendezvénynek is. A nyitónapon rendezték meg a 2012. évi SIAL d'Or nemzetközi verseny hazai fordulóját *(lásd keretes írásunkat a 74–75. oldalon – a szerk.)*

Hétfő délelőtt újabb 22 hazai termék gyártóinak adták át a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy viselési jogát. A most díjazott kilenc vállalkozás: a Nagykun 2000 Zrt., a Kunság-Szesz Zrt., a Clearwater Kft., a Pápai Hús 1913 Kft., a Pick Szeged Zrt., a Kométa 99 Zrt., a Fino-Food Kft., a Nádudvari Élelmiszer Kft. és a Hiksz Kft.

Az ünnepélyes díjátadó után a Kiváló Magyar Élelmiszer Klub mini konferenciájára került sor, ahol az előadók többek között a KMÉ perspektíváit, a védjegyek fogyasztói ismertségét és hatását tekintették át. Szóba kerültek a hazai kkv-szektor finanszírozási lehetőségei, és a résztvevők megismerkedhettek a kiskereskedelem és a marketing legújabb formáival, színtereivel is.

A Foodapesten újabb 22 termék gyártója nyerte el a KMÉ-védjegy viselési jogát. A díjazott kilenc vállalkozás: a Nagykun 2000 Zrt., a Kunság-Szesz Zrt., a Clearwater Kft., a Pápai Hús 1913 Kft., a Pick Szeged Zrt., a Kométa 99 Zrt., a Fino-Food Kft., a Nádudvari Élelmiszer Kft. és a Hiksz Kft.

Szabályok sodrásában

A FOODAPEST helyet adott több szakmai kerekasztal-beszélgetésnek is, a Trade magazin és a Hungexpo közös szervezésében. Az adózási és jogi környezet változásairól, az élelmiszeripar és a kereskedelem előtt álló piaci kihívásokról esett szó a kiállítás második napján, Dörnyei Otília (Gfk Hungária) moderálása mellett.

Dr. Firniksz Judit (Réti, Antall és Társai Ügyvédi Iroda) kiemelte: Magyarország élen jár az egységnyi idő alatt meghozott törvények számában. Az elmúlt időszak egyik legnagyobb problémája az egyes szakhatóságok közötti együttműködés hiánya volt. A hazai cégek energiájukat nem a termékfejlesztésre fordítják, hanem arra, hogy hogyan tudnak megfelelni az állandóan változó jogszabályi környezetnek.

Az ipar képviseletében dr. Fischer Béla (ÉFOSZ) elmondta: nem az a fő baj, hogy válság van, hanem hogy a kivezető utak kereséséből a politika sokszor kirekeszti a szakmát, amelynek versenyképessége az elmúlt időszak kormányzati intézkedései nyomán sokat romlott. Csak a NETA 40 milliárd forintot vesz ki évente a gyártók zsebéből.

Fekete Zoltán (Magyar Márkaszövetség) szerint az idei év vízválasztó lesz az élelmiszeriparban. A szabályozáshoz való alkalmazkodást nehezíti a mostanában di-

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Dr. Firniksz Judit
ügyvéd
Réti, Antall és Társai Ügyvédi Iroda

Dr. Fischer Béla
alelnök
ÉFOSZ

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Dr. Bognár Lajos
helyettes államtitkár
Vidékfejlesztési Minisztérium

Vámos György
főtitkár
OKSZ

vatba jött rapid jogalkotási módszer, az egyéni indítványok utolsó pillanatban történő benyújtása. Igaz, a szektor érintett szereplői is sokszor egymásra mutogatnak ahelyett, hogy a nagy közös ellenséggel törődnének: a feketekereskedelemmel. Dr. Bognár Lajos helyettes államtitkár (Vidékfejlesztési Minisztérium) az elhangzottakra reagálva kijelentette, hogy a kormányzat az ellenőrzési szerveket összehangolva harcot hirdet a feketekereskedelem ellen, valamint a közeljövőben segíteni szándékozik az élelmiszeriparnak abban, hogy behozza technológiai lemaradását. Az élelmiszer-felügyeleti szerveket pedig központosították, finanszírozását a jövőben az élelmiszerlánc szereplőinek kell fedezniük, az eddigieknél arányosabban.

Vámos György (OKSZ) hangsúlyozta: a kereskedelem nincs ellene, hogy a hatóságok végezzék a munkájukat. Addig nincs baj, amíg ezek a szervek nem állnak politikai befolyás alatt. Az OKSZ főtitkára egy olyan informális csatorna kiépítését javasolta az ipar, a kereskedelem és a kormányzat között, amely hatékonyan segítheti a feketekereskedelem elleni harcot, növelheti az egymásba vetett bizalmat.

Élelmiszerek határok nélkül

A saját márkás termékek és az importélelmiszerek helyzetével foglalkozott a kedd délelőtti kerekasztal-beszélgetés.

Dr. László Géza
franchise-tulajdonos
Product of the Year

A beszélgetés moderátora dr. László Géza, a Product of the Year (POY) termékverseny hazai franchise-tulajdonosa volt. A POY a világ egyik legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely a fogyasztók döntéseire épül. A hazai előválogató befejeződött, a kiválasztott termékeket jelenleg a GfK Hungária segítségével teszteltetik a fogyasztókkal. A díjkiosztó gálára 2012. március 29-

Dr. Bajkai Andrea
minőségbiztosítási vezető
TESCO

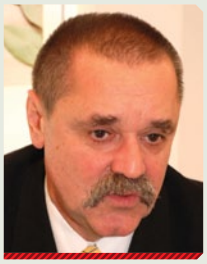
én kerül sor, a POY kiemelt szakmai médiatámogatója a Trade magazin.

Dr. Bajkai Andrea, a TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. minőségbiztosítási vezetője áttekintette az importélelmiszerek „történetét" az elmúlt időszakban a magyar piacon, majd a lánc beszállítói politikájáról beszélt. Ők regionális beszállítói fórumokon igyekeznek lehetőséget biztosítani a kkv-szektor tagjainak a bemutatkozásra, és hogy helyi, vagy akár országos beszállítójukká válhassanak. Az országos beszállítóknak pedig exportlehetőségeket keresnek a lánc külországi egységeinél. Néhány sikertörténetet is bemutatott a kkv-szektorból: velük együttműködve növelte többszörösére forgalmát például az Alpok-Aqua, a Kuntej vagy a Weinhaus Kft. A hazai TESCO célja a nettó exportőri pozíció elérése.

Két sikeres programját állította fókuszba standjain az AMC

Két standdal, összesen 300 négyzetméteren volt jelen az Agrármarketing Centrum. Az egyik a Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) -védjegyes termékek gyártóinak, a másik pedig a Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) programhoz csatlakozott cégeknek biztosított kollektív megjelenést.

– Ez az AMC két legrégebbi és legsikeresebb kezdeményezése, amelyeket a jövőben is szeretnénk folytatni – indokolta a megjelenés fókuszait Dr. Totth Gedeon, az Agrármarketing Centrum tanácsadója. – A HÍR egy európai program, amelynek célja a tradicionális nemzeti élelmiszerek összegyűjtése és piaci versenyképességük fokozása. A KMÉ pedig azt a célt szolgálja, hogy megkülönböztesse, kiemelje a magyar élelmiszeripar legmagasabb minőségű, legmegbízhatóbb termékeit. A KMÉ védjegy erejének fokozására idén médiakampányt tervezünk.

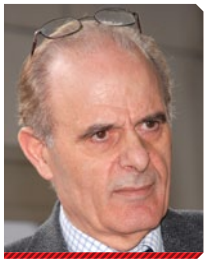


Dr. Totth Gedeon
tanácsadó
Agrármarketing Centrum

Bár az AMC átalakulás előtt áll, és a jövőt illetően sok a kérdőjel, Dr. Totth Gedeon leszögezte: a magyar agráriumnak és élelmiszeriparnak mindenképpen szüksége van közösségi marketingtámogatásra. A termelők anyagi lehetőségei, piaci orientációja szükségessé teszi, hogy szervezetten, egységesen jelenjenek meg a külpiacokon. Az agrárium érdekeit marketingszempontból pedig mindenképp egy közösségi marketingszervezet tudja csak hatékonyan képviselni. ■

AMC focused on two successful programmes at their stands

Agricultural Marketing Centre came to FOODAPEST and UKBA with two stands on 300m², facilitating the presence of Quality Product from Hungary manufacturers and of companies that joined the Traditions-Flavours-Regions initiative. AMC consultant Dr Gedeon Totth told us that these are two very successful AMC programmes, which they intend to continue. He added: despite that AMC is about to change, Hungarian agriculture and food industry will absolutely need collective marketing support in the future as well. ■



Catale Vito
ügyvezető igazgató
Latinum

Végezetül Catale Vito, az éves szinten 2,5 milliárd forint forgalmat bonyolító Latinum Zrt. ügyvezető igazgatója beszélt cégének piaci stratégiájáról. A Latinum az olasz konyha legjellemzőbb élelmiszereit forgalmazza Magyarországon, sőt, az utóbbi időben már tovább is exportálja innen keleti szomszédjaink felé.

Esélyek vannak, a szervezettség hiányzik

A hazai élelmiszerek exportlehetőségeiről esett szó a kedd délutáni kerekasztal-beszélgetésen, amelynek résztvevői dr. Köves András, a Casa Azucar export-import szakértője, Hódi Ágota, a Hódi Paprika Kft. tulajdonos-ügyvezetője, Soós Zoltán, a Soós Tésztaipari Kft. tulajdonos-ügyvezetője, Egyed László, a Fino-Food Kft. ügyvezető-tulajdonosa és Pálinkás Zsolt, a TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. kereskedelmi üzletág-igazgatója voltak. A beszélgetést Fazekas Endre, a SIÓ-ECKES vezérigazgatója moderálta. A kerekasztal nyitányaként bemutatásra került a Paprika Gourmet első, barcelonai delikátüzlet, amelyet további, idén előreláthatólag újabb három üzlet követ majd, mégpedig Németországban.

Fazekas Endre
vezérigazgató
SIÓ-ECKES

Hódi Ágota
tulajdonos-ügyvezető
Hódi Paprika

Soós Zoltán
tulajdonos-ügyvezető
Soós Tészta

Egyed László
ügyvezető-tulajdonos
Fino-Food

Újabb sikeres innovációkkal indulunk a SIAL-on

A FOODAPEST kiállítás első napján megszületett a döntés, hogy mely termékek képviselik Magyarországot az idei SIAl d'Or nemzetközi versenyben másik 29 ország neves termékei mellett.

A kétévente megrendezésre kerülő párizsi SIAL (SALON INTERNATIONAL DE L'ALIMENTATION) kiállítás a világ második legnagyobb találkozóhelye az élelmiszeripari termékek számára. Idén október 21-25. között a Párizs melletti kiállítópark, a Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte ad helyet a neves találkozónak.

A kiállítás kísérőeseményeként 1986 óta rendezik meg a SIAL d'Or nemzetközi innovációs versenyt, ahol a díjazott legsikeresebb élelmiszer-ipari termékek versengenek egymással.

A verseny első fordulóját a SIAL d'Or nemzetközi zsűritagok – idén – 30 országában rendezik meg. A zsűritagok kiválasztása a SIAL szervezőinek kiváltsága, akik országonként a legsikeresebbnek ítélt FMCG-szaklapot hívják meg döntőbírának. Magyarországról évek óta a Trade magaziné e kitüntető meghívás.

A Trade magazin a SIAL partnereként idén a FOODAPEST kiállítás nyitónapján szervezte a magyarországi fordulót, és a legsikeresebb termékeket továbbküldi a nemzetközi fordulóba – idén Montreálba.

A 11 fős szakmai zsűrinek idén is nehéz dolga volt – sokszor csak egy-két pont döntött a győzelemről

A SIAL d'Or versenyben csak olyan termékek vehetnek részt, amelyek 2010 novembere után kerültek a piacra, és sikerességüket alátámasztó piaci adatokkal is rendelkeznek. A verseny 9 kategóriában zajlik, amelyek nemzetközi szinten minden országra nézve egyetemlegesek, de teljesen eltérnek például a hazai termékkategóriáktól: édes csemegetermékek, sós csemegetermékek, édes fagyasztott termékek, sós fagyasztott termékek, tejtermékek, hűtést igénylő nem tejter-

A győztes magyar termékek 2012-ben:

Édes élelmiszertermék kategória:
Aranyszarvas.com Kft. – Terfézia szarvasgombás praliné fadobozban és exkluzív csomagolásban

Sós élelmiszertermék kategória:
Univer Product Zrt. – Karikás Pista szeletelt, erős paprika

Hűtött nem tejtermék kategória:
PLP Seafood Hungary Halkereskedelmi Kft. – Selfish Pisztráng zöldfűszeres vajjal, süthető vákuumtasakban

Fagyasztott édes kategória:
Prima Maroni Kft. – Geszti Eszti gyorsfagyasztott termékcsalád

A beszélgetés folyamán elhangzott: sajnos tévhit, hogy külföldön ismerik és szeretik a magyar élelmiszereket. A kis- és középvállalatok esetében ráadásul a klasszikus export személyi és tárgyi feltételei hiányoznak. Ugyanakkor egyedi termékekkel, kézműves technológiával készült, prémium élelmiszerekkel ennek a szektornak is van keresnivalója a külpiacokon, de inkább a delikátboltokban. Szükség van arra, hogy megmutathassák magukat ezek a kisebb vállalkozások a célpiacokon, de ennyi nem elég: meg kell szervezni a tartós jelenlétet is. Ez hosszú távon is pozitív irányba formálná a magyar élelmiszerek imázsát.

Pálinkás Zsolt
kereskedelmi üzletág-igazgató
TESCO

Dr. Köves András
export-import szakértő
Casa Azucar

Sajnos azonban hiányzik egy olyan nagykereskedői rendszer, amilyenek az előző rendszerben az „-impexek" voltak – ezek hiányában a kkv-szektor cégei önerejükből nem tudják megalapozni külpiaci pozícióikat.

A fúziókra is hatnak az állami programok

A zárónapra is jutott kerekasztal-beszélgetés, amely a cégfúziókról és felvásárlásokról szólt az FMCG-szektorban. A beszélgetést Almási Levente, a PricewaterhouseCoopers menedzsere moderálta. Nyitó előadásában elmondta: a fúziós piac tavalyi évét a JEREMIE program „mentette meg", amely egy, a kormányzat által támogatott tőkebefektetési program. Az európai fúziós piac 2008 óta csökken, ezen belül még mindig a feldolgozóiparban van a legtöbb üzletkötés. A tavalyi év első felének némileg javuló hangulatát a második félév euróbizalmi válsága újból elrontotta. Az idei évre sem jók a kilátások, habár a JEREMIE 2 program és az Új Széchenyi

Almási Levente
menedzser
PricewaterhouseCoopers

mékek, alkoholmentes termékek, alkoholos termékek, bor.

Idén 50 termékkel neveztek Magyarországon élelmiszer-ipari termékgyártók, de közöttük egyetlen tejtermék se található. Így Magyarországról ez alkalommal csak 8 hazai fordulóban kategóriagyőztes termék indul a második fordulón Montreálban.

A zsűri a következő szakemberekből tevődött össze: dr. Babella György, a Tejterméktanács elnöke; Bélai Krisztina, a Magyar Édességgyártók Szövetsége főtitkára; dr. Bikfalvi Istvánné, a Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács titkára; Faluközi Zsófia, a Hungexpo kiállításigazgatója; Fekete Zoltán, a Magyar Márkaszövetség főtitkára; dr. Fischer Béla, az ÉFOSZ alelnöke; Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető igazgató-főszerkesztője; Kiss Ágota, az SGS Hungária osztályvezetője; Menczel Lászlóné, a Vágóállat és Hús Terméktanács titkára; Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Szövetség szaktitkára és Palotásné Gyöngyösi Ágnes, a Vidékfejlesztési Minisztérium vezető főtanácsosa.

– A 11 fős szakmai zsűrinek idén több kategóriában is nehéz dolga volt. Olyan innovatív termékek közül kellett kiválasztaniuk kategóriánként egyet, amelyek között sokszor csak 1-2 pont döntött a győzelemről – hangsúlyozta Hermann Zsuzsanna, a hazai versenyt szervező és a nemzetközi zsűriben Magyarországot képviselő Trade magazin főszerkesztője.

SIAL 2012
The Global Food Marketplace

A SIAL d'Or verseny májusi, második fordulójában az ország-, kategória- vagy Global-díjat nyert termékek 30 ország publikációiban veszik majd részt ingyenesen. Ezáltal olyan nemzetközi kommunikációs támogatást kapnak, amellyel szinte egy pillanat alatt ismertté válnak a világon, segítve ezzel a nemzetközi piaci megjelenést.
További információ: www.sialparis.fr/com

Successful Hungarian innovations qualify for SIAL

On the first day of FOODAPEST it was decided which products going to represent Hungary at the biannual SIAl d'Or competition, held in Paris as part of SIAL, at the Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte on 21-25 October. The qualifying round of the international innovation competition is held in 30 countries this year; winners proceed to the international round which takes place in Montreal this year. Trade magazin, SIAL's Hungarian partner organised the national qualifying round for products that entered the market after November 2010 and proved to be successful by market data too. 50 products entered the competition in 9 categories; since there was no dairy product among them, this year Hungary will only be represented by 8 products in the second round in Montreal. Zsuzsanna Hermann, editor in chief of Trade magazin told that the 11-member jury had a difficult task and often only 1-2 points decided about the winner. • Hungarian winners in 2012: 1. Sweet grocery products: Aranyszarvas.com Kft. – Terféziá truffle cream-filled praline in a wooden box and exclusive packaging • 2. Savoury grocery products: Univer Product Zrt. – Karikás Pista sliced hot pepper • 3. Fresh grocery products: PLP Seafood Hungary Kft. – Selfish Trout with herb butter, in oven vacuum bag • 4. Frozen sweet products: Prima Maroni Kft. – Geszti Eszti quick-frozen product line • 5. Frozen savoury products: Mirelite Mirsa Zrt. – Mirelite Vadas sauce • 6. Alcoholic beverages: Heineken Hungária Breweries Zrt. – Heineken limited edition multipack • 7. Non-alcoholic beverages: Szentkirályi Mineral Water Kft. – Szentkirályi mineral water, 1-litre version • 8. Wine category: Vin Art and Koch Wineries – Cabernet Sauvignon Rosé wines • Further information: www.sialparis.fr/com ■

Fagyasztott sós kategória:
Mirelite Mirsa Zrt. – Mirelite Vadasmártás

Alkoholos kategória:
Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. – Heineken limitált kiadású multipack

Alkoholmentes kategória:
Szentkirályi Ásványvíz Kft. – Szentkirályi ásványvíz 1 literes kiszerelés

Bor kategória:
Vin Art és Koch Pincészetek – Cabernet Sauvignon Roséborok

A hazai vállalkozások mellett tizenegy külföldi ország képviseltette magát közösségi standdal – köztük a lengyelek is

Torjákné Amberger Teréz
irodavezető
Gazdasági Versenyhivatal

Dr. Süköd Péter
főtanácsos
Gazdasági Versenyhivatal

Gyaraky Zoltán
főosztályvezető
Vidékfejlesztési Minisztérium

Saltzer Kornél
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

Kockázati Tőkeprogramok indulása javíthat az összképen.

Előadása után átadta a szót a meghívott előadóknak. Torjákné Amberger Teréz, a GVH irodavezetője ismertette annak a hatáskörmegosztásnak a részleteit, amely az uniós és a tagállami versenyhivatalok között áll fenn, és amelynek kiindulópontja az érintett cégek árbevétele. Dr. Süköd Péter, a Gazdasági Versenyhivatal főtanácsosa kolléganője gondolatait folytatva a konkrét ügyek elbírálási szempontjait tekintette át. Mint mondta, nekik a beszállítók és a végfogyasztók érdekeit is vizsgálni kell, így például fontos érv lehet az „eltűnő vállalatok doktrínája" – azaz ha a fúzió elmaradása nagy eséllyel a megvásárolandó márka vagy gyártóhely megszűnéséhez vezet.

Gyaraky Zoltán, a Vidékfejlesztési Minisztérium főosztályvezetője a kormányzat „speciális" álláspontját képviselte, amelynek törekvése a termelési-ellátási lánc sokszínűségének fenntartása, a magyar tradíciók megőrzése az élelmiszerek között is. Ennek jegyében védik a kisebbeket a nagyobb „halaktól". Saltzer Kornél, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója megemlítette, hogy egyre nagyobb problémát jelent egy-egy akcióhoz a megfelelő mennyiségű és minőségű árualap beszerzése hazai forrásból. Ezért részükről örülnek a magyar élelmiszeripar erősödését célzó intézkedéseknek. A plázastoppal kapcsolatban is kifejtette véleményét: szerinte ez egy szélsőséges és nem piacbarát megoldás, amely csak időnyerésre jó, ráadásul az építkezések elmaradása komoly áfakiesést jelent az államnak.

Közel 50 fajta bort kóstolhattak a látogatók a BORésPIAC szaklap BORsziget standján

BORsziget és Future Store

A hazai vállalkozások mellett tizenegy külföldi ország cégei is bemutatkoztak a kiállításon. A három legnagyobb standot Németország (ezen belül Bajorország), Olaszország és Belgium tudhatta magáénak.

A BORésPIAC szaklap, csakúgy, mint legutóbb, ezúttal is berendezte a BORsziget standot, ahol a látogatók közel 50 fajta borral és pezsgővel ismerkedhettek meg. A standok között sétálva a látnivalók közül kiemelkedett a Future Store. A Trade magazin és a Trade Marketing Klub immár másodszor építette fel a FOODAPEST keretein belül a „jövő boltját", ahol olyan termékeket, szolgáltatásokat, reklámeszközöket gyűjtöttek össze, amelyek már rendelkezésre állnak, de tömeges elterjedésükre a magyar kereskedelemben még várni kell. *(A Future Store érdekességeivel bővebben az In-store-Out-door rovatunkban foglalkozunk a 90–92. oldalon– a szerk.)*

Programok zsinórban az UKBA-n is

A Hungexpo és a különféle szakmák érdekvédelmi szervezetei, szövetségei évek óta kölcsönösen támogatják egymás munkáját. Hagyományosan jó az együttműködés a kiállításszervező cég és a Magyar Pékszövetség, valamint a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete között is. A közös munka szép példáját illusztrálta az idei UKBA.

A rendezvényt a pékszakma kiemelkedő eseményeként kezelő pékszövetség – élén egy ambiciózus új elnökkel, Kurdi Andrással – idén a korábbiaknál is komolyabb felkészülés után érkezett; egyértelműbb koncepcióval, jobban szervezett bemutatókkal és kiállításokkal.

Nemcsak a minden elemében a kenyérről szóló dekoráció vonzotta a kiállítás látogatóit, hanem a programok is. Folyamatosan foglaltak voltak a tárgyalóasztalok; a vezetők a szövetség minden tagját hívták és fogadták, hogy információkkal, tanácsokkal segítsék, és érdekvédelmi kérdésekben támogassák őket.

– A prezentációk a pékipar lehetséges ki-

A hagyományőrzésben rejlő lehetőségeket jól illusztrálta a hajdúböszörményi sütőasszonyok bemutatója

törési pontjainak bemutatására épültek – fogalmazott Werli József, a szövetség főtitkára. A szakmát sújtó számos gond alapja a szakember szerint az önálló értékesítés hiánya, ennek megfelelően a vállalkozóknak megoldásként a saját boltos értékesítés fejlesztése lehet követendő tendencia.

Werli József
főtitkár
Pékszövetség

A pékszövetség standján a civil és profi hagyományőrzők, a magyar pékválogatott és a nagy beszállító cégek mellett német kollégák is tartottak remek bemutatókat: egy „ősi" pékdinasztia képviselője sváb klasszikusokat – almás süteményt és „lúgos perecet" – készített a közönség előtt, egy látványos prezentációkra specializálódó szakember pedig a pékségek választékának bővítésére kiválóan alkalmas szendvicsekből, illetve azok készítésének világából adott ízelítőt ötletes „kompozícióival".

Kreatív süteményértékesítés

Pataki János
elnök
Cukrász Ipartestület

Pataki János az UKBA-n jelentette be ünnepélyesen: március 1-től nagyszabású, új promóciós kezdeményezés indul. Az ötlet az egészséges életmóddal kapcsolatos trendekre épít: az édességekkel bevitt kalóriák mozgással ledolgozhatóak.

„Hány centit kér a süteményből?" – hangzik a kérdés, vagyis az akció jelmondata, a játék lényege pedig az, hogy aki legalább 10 cm-t, azaz két szeletet kér a kampányban meghatározott ötféle nyalánkság (például Rákóczi-túrós vagy Solferino-szelet) egyikéből, az sorsjegyet kap, amivel fittnesz-szalonokba szóló, illetve más sportolási lehetőségeket biztosító jegyeket nyerhet. Több mint ezer nyeremény várja a vállalkozó kedvű édesszájúakat, akik az ilovetorta.hu oldalon regisztrálva további ajándékokért is versenyben maradhatnak.

A tagjai aktív közreműködésére számító ipartestület több kilométernyi sütemény értékesítésével számol, a győztes cukrászda pedig májusban óriástortát készíthet az SOS Gyermekfalu lakói számára. ■

Selling cake the creative way

János Pataki ceremonially announced at UKBA that they are going to launch a big campaign, starting on 1 March. Its main objective is to bring customers back to confectioneries. The campaign is built around trends connected to a healthy lifestyle: consumers can get rid of the extra calories from sweets by working out. 'How many centimetres would you like from the cake?' is the slogan of the campaign, which involves a prize game in which fitness club tickets can be won by those who buy at least 10 centimetres – that is two slices – from the five types of delicious cakes that participate in the campaign. ■

A hagyományőrzésben rejlő lehetőségeket jól illusztrálja a hajdúböszörményi sütőasszonyok a kiállítás első napján bemutatkozó hagyományőrző egyesülete. A 7 évvel ezelőtt alakult közösségben ma közel háromtucat tag dolgozik együtt, akik számos, 50-100 éves korú, saját gyűjtésű recept alapján készítenek süteményeket, különféle kenyérféleségeket.

Fejlődést előmozdító versenyek

A pékszövetség egyik legújabb „projektje" a Nemzet kenyere verseny, amelyen hazai és határon túli magyar pékek vetették össze tudásukat. A jelképes erőpróba gondolata eredetileg Romániában merült fel, többek között ezért az idei magyarországi megmérettetés a Gastropan Egyesület és a szövetség közös kezdeményezésére került megrendezésre. 32 pályázó közül a mostoha időjárás miatt csak húsznak jutott el a terméke a nemzetközi zsűri elé, amelynek munkájában magyar és szlovák szakemberek vettek részt – köztük Ilonka Boldizsár, a Pék Világszövetség (UIB) elnökhelyettese.

A pályamunkák legtöbbjének (amelyek mellé komplett technológiai leírást is kértek a szervezők) alapgondolata a gyökerekhez való visszatérés volt, nem is csoda, hogy a legtöbben hosszú kovászos érlelésű kenyérrel versenyeztek. A zsűri egyaránt bírálta a külalakot, az ízt, a kenyér bélzetét és héjának állagát is. A Nemzet kenyere címet elnyerő pályamű a hosszú kutatómunkával kifejlesztett Koppányi Aranykenyér lett, a

A Nemzet kenyere címet idén a hosszas kutatómunkával kifejlesztett Koppányi Aranykenyér nyerte el

Az utolsó napon nyolc szakiskola diákjai brióskészítési versenyen mérték össze tudásukat

A MIRELITE-MIRSA standjának fókuszában a MIRELITE márka termékújdonságai álltak

győztes Irimiás Péter a kupával együtt egy háromnapos szakmai utat is nyert. A közönségszavazatok alapján odaítélt különdíj a komárnói Backer pékséghez került. A hagyományos sütőipari termékverseny mellett egy másik nagyszabású megmérettetés díszmunkái is emelték a kiállítás hangulatát.

– A termékversenyre nevezett pályamunkák legtöbbje a szövetségben már előzetes zsűrizésen ment keresztül – emelte ki Werli József. A díszmunkaverseny legörömtelibb újsága talán az, hogy a diákok munkáinak minősége mostanra nagyon megközelítette a felnőttekét. Az utolsó napon nyolc szakiskola diákjai brióskészítési versenyen mérték össze tudásukat – a feladat 60 darab péksütemény készítése volt, minél nagyobb formagazdagságban. Az eredmény meggyőző volt, minden csapat legalább 40-féle péksüteményt sütött. A főtitkár büszkén számolt be arról, hogy a tanulók rendkívül komolyan készültek a közönség előtti munkára, két turnusban, négy pulton 2-2 versenyző „csapott össze" a helyezésekért. A színvonal nemcsak kiegyensúlyozott, de az elért pontszámokat tekintve magas is volt, talán felfelé lógott ki eredményével az első helyezett pécsváradi II. Béla Középiskola és Élelmiszeripari Szakiskola csapata.

Impulzusok a cukrászszakmának

Bár elmaradt a Cukrász Világbajnokság UKBA-ra tervezett közép-európai regionális selejtezője, a cukrász ipartestület számos izgalmas programmal pótolta az európai recesszió miatt meghiúsult versenyt. Minden egyes program és bemutató valamiféle új impulzust próbált adni a szakma megújulásához, ami nélkülözhetetlen eszköze a vásárlók visszacsalogatá-

Markovits László, a 2011-ben 1 milliárd forintos fejlesztéssel Közép-Európa legmodernebb panírozó üzemévé váló MAR-NE-VÁLL tulajdonosa szerint a hazai és nemzetközi kiállítások szükségesek, hogy cége a jelentősen megnövelt gyártókapacitását optimálisan kihasználja

Nagy sikerrel mutatkozott be az Alfödi Tej az új Alföldi márkájú probiotikus joghurtitalaival epres, meggyes és őszibarack ízesítésben

Borászati szoftvermegoldásokkal is találkozhatott az érdeklődő az élelmiszeriparra szakosodott CSB-System standján

A Szintézis standján rendszereinek széles választéka volt látható, így például a pricer polccímke, Shopping Assistant, Cronis és Szkie, Vir, Recept-kioszk, automata kassza. Különösen figyelemfelkeltő volt az interaktív kirakat

A Tarpa Manufaktúra Kft. régi, manufakturális körülmények között gyártott ötven féle, Tarpa márkanéven forgalmazott terméke mára fogalom lett Európában, Amerikában és Észak-Afrika országaiban

A Soós Tészta a kiállításon mutatta be 8 tojásos Gran Premio termékét

sának a cukrászdákba – mondta el Pataki János ipartestületi elnök.
E gondolatnak megfelelően nem egy bemutató új cukrászati trendekkel, valamint modern termékértékesítési koncepciókkal ismertette meg az érdeklődőket.
A cukrászok ipartestülete egyik legfontosabb feladatának tekinti az össz-szakmai marketingtevékenységet, többek között országos akciók tervezését és lebonyolítását – hogy eredményesen, azt az Ország tortája projekt immár ötéves sikersorozata is bizonyítja.
Az UKBA nyitónapjára esett a 2012. évi Cukrászati Termékverseny eredményhirdetése. A versenyt fél éve hirdették meg felnőtt és tanuló korosztályban. A kész termékek összehasonlításának elvére épülő megmérettetések ma még népszerűbbek Magyarországon, mint az élő versenyek, nem utolsósorban azért, mert a felkészülés költségei jóval alacsonyabbak. Pataki István ipartestületi elnök szerint a két évvel ezelőtti pályamunkákkal összehasonlítva idén jóval igényesebb készítményekkel jöttek a részvevők, ami a napi termékek és a tortadíszítés kategóriájában versenyző diákokat felkészítő tanárok munkáját is dicséri.
A felnőttek, artisztika kategóriában, mind magasabb cukrászati díszek készítésére képesek – ez a nemzetközi versenyeken is a legnehezebb feladatok közé tartozik. Örvendetes, hogy az indulók száma is folyamatosan gyarapszik – idén közülük az abszolút győztesnek járó kupát a tavalyi Év Cukrásza verseny győztese, az óriási tehetségnek tartott Kovács János (Karamellvilág, Kecskemét) nyerte el. ■

A 2012. évi Cukrászati Termékverseny pályamunkái a kiállítás legnépszerűbb látnivalói közé tartoztak

Szalai László – Ipacs Tamás

After the big day out

Hungexpo organised FOODAPEST and UKBA together on 5-8 February. Despite the cold weather more than 11,500 people visited the event, where nearly 200 exhibitors showcased their products and services on 7,000m². In his opening speech, deputy secretary of state of the Ministry of Rural Development Dr Lajos Bognár emphasised that the time of poor quality food products came to an end. The government's measures intend to speed up the process of consumers turning to quality Hungarian products. On Sunday the Hungarian round of the SIAL d'Or 2012 international product competition was held. Monday morning another 22 Hungarian product manufacturers earned the right to use the Quality Product from Hungary marking. The 9 new honoured enterprises were: Nagykun 2000 Zrt., Kunság-Szesz Zrt., Clearwater Kft., Pápai Hús 1913 Kft., PICK Szeged Zrt., Kométa 99 Zrt., Fino-Food Kft., Nádudvari Élelmiszer Kft. and Hiksz Kft. Trade magazin and Hungexpo organised four roundtable discussions at FOODAPEST. On Monday the topic was changes in taxation and legal requirements. The discussion was moderated by Ottília Dörnyei (GfK Hungária) and from Dr Judit Firniksz (PricewaterhouseCoopers) we learned that domestic companies are struggling to meet constantly changing legal requirements. Dr Béla Fischer (ÉFOSZ) told that the biggest problem is not recession but that policymakers do not consult professional organisations. Zoltán Fekete (Brand Association) was of the opinion that companies in the sector are often preoccupied with each other's mistakes instead of fighting the common enemy: the black market. Dr Lajos Bognár (Ministry of Rural Development) told that the ministry intends to help the food industry in technological development and in fighting black trade. György Vámos (OKSZ) suggested the establishing of a 'hotline', an informal communication channel between the industry, retail and state authorities that would help in waging war against black trade. Private label and import food products were the topic of the roundtable discussion Tuesday morning. The moderator was Dr Géza László, (franchise owner of Product of the Year in Hungary), who told about one of the world's largest consumer-voted awards for product innovation that the pre-selection period was completed, and winning products would be announced at a gala on 29 March 2012. Dr Andrea Bajkai (Tesco Hungary) informed participants about their regional suppliers' forum and how it helps SMEs to become local, regional or nationwide suppliers. Alpok-Aqua, Kuntej and Weinhaus Kft. were the success stories from the SME sector that she mentioned. Vito Catale (Latinum Zrt.) spoke about their import strategy and how they export Italian products from Hungary to our eastern neighbours. Tuesday afternoon the roundtable discussion was moderated by Endre Fazekas (SIÓ-ECKES). Before participants analysed the export opportunities of domestic food products, they have known the Paprika Gourmet's first deli store, which opened in Barcelona, and that another three delis are about to open in Germany. In the discussion phase we heard from participants Dr András Köves (Casa Azucar), Ágota Hódi (Hódi Paprika Kft.), Zoltán Soós (Soós Pasta), László Egyed (Fino-Food Kft.) and Zsolt Pálinkás (Tesco Hungary) that it is a misunderstanding that Hungarian food products are well-known and liked abroad. Unique products have a place in international delicatessen shops but other products from SMEs need 'trading houses' – companies that would help them in accessing foreign markets and staying there. There was a roundtable discussion on Wednesday too, where moderator Levente Almási (PricewaterhouseCoopers) told that last year the domestic merger and acquisition market was only 'saved' by the government-funded JEREMIE capital investment programme. Teréz Torjákné Amberger (GVH) spoke of the division of powers between the competition authorities of the European Union and member states. Dr Péter Sükösd (GVH) surveyed the aspects of dealing with actual cases, telling that they have to take into consideration both suppliers' and end users' interests. Zoltán Gyaraky (Ministry of Rural Development) represented the government's 'special' position of protecting the diversity of the supply chain. Kornél Saltzer (Spar Hungary) told that more and more frequently they are struggling to find enough Hungarian-made quality products for promotions. Alongside Hungarian businesses enterprises from 11 foreign countries took part in the trade fair, the three biggest stands came from Germany (more precisely Bavaria), Italy and Belgium. BORésPIAC magazine set up their WINEisland this year as well, where visitors had the chance to taste almost 50 types of wines and champagnes. Future Store was one of the biggest spectacles: Trade magazin and Trade Marketing Club built their store for the second time, collecting products, services and advertising tools that are already available but are only expected to conquer the Hungarian market in a few years time. As for UKBA, this year the Hungarian Baker Association – with an ambitious new president, András Kurdi – came better prepared and organised than ever before. Not only did their bread-themed decoration attract visitors but the programmes as well. The negotiating tables were always occupied and the presentations focused on finding the solutions for the most urgent problems of the bakery sector. Secretary general József Werli told us that in innovation the main direction is the making of artisan products, using ingredients that are in line with the health trend and reaching back to traditions. He also urged bakers to sell product through their own shops. One of the Baker Association's latest 'projects' is the Bread of the Nation competition, the idea of which emerged in Romania and was realised in cooperation with the Gastropan association. There were 32 entries but because of the bad weather only 20 made it to the jury table. An international jury – which included Boldizsár Ilonka (vice president of UIB) – decided that Péter Irimiás' Kopppány Golden Bread was the best. Backer bakery from Komárno wan the special prize of visitors. Mr Werli was really happy that in confectioners' decoration work competition students' works were almost as good as adults'. He added that on the last day students from eight vocational schools competed in brioche making and each team baked at least 40 types of products – the team from II. Béla Secondary and Vocational School from Pécsvárad won the competition. János Pataki, president of the Guild of Hungarian Confectioners informed us that they substituted the cancelled regional leg of the Confectioner World Championship with other exciting programmes. All of these tried to contribute to the renewal of the profession with some kind of new impulse – without which customers are unlikely to return to confectioneries. On the first day of UKBA the results of the Confectionery Product Competition were announced. Mr Pataki told that this time much more sophisticated products entered the competition than two years ago. One of the biggest talents and confectioner of the year in 2011, János Kovács (Karamell-világ, Kecskemét) won in the overall category. ■

Falaktól a bútorokig

Közel két évtizede már, hogy gombamód szaporodnak hazánkban az újabb és újabb irodaházak és raktárbázisok. Az építéstől a bérbeadáson, hasznosításon keresztül a működtetésig a létesítménygazdálkodás szakemberei (angol kifejezéssel facility management) végzik a felmerülő összetett és felelősségteljes feladatokat.

A szervezetek által igénybe vett létesítménygazdálkodási szolgáltatási kör magában foglalja például az épületekhez kapcsolódó szolgáltatásokat: az épületet magát, az épület-karbantartási és egyéb műszaki szolgáltatásokat, a takarítást, az energiamenedzsmentet, az őrzés-védelmet stb., valamint a munkavégzéshez kapcsolódó szolgáltatásokat: az étkeztetést, a munkahelyi egészségügyi szolgáltatásokat, az információs és kommunikációs szolgáltatásokat, a helyi katasztrófa-megelőzést és -elhárítást, a létesítmények tűzbiztonsági szolgáltatásait, a bútorozást, a költözéseket, a vagyonvédelmet, a munkavédelmet, a területmenedzsmentet stb.

Sápi Réka
értékesítési és üzemeltetési vezető
PROFORM

Fontossá vált a zöld beruházás

Sápi Rékát, a PROFORM Zrt. értékesítési és üzemeltetési vezetőjét kérdeztük az irodapiaci helyzetről és trendekről.

– Attól függetlenül, hogy egyre kevesebb új épület került átadásra, a 2011-es év intenzív volt, mind a szerződéshosszabbítások, mind a költözések vonatkozásában cégünk számára – mondta el lapunknak.

A trendekről elmondható, hogy ennél az iparágnál is fontossá vált a zöld beruházás (BREEAM minősítéssel rendelkező épületek), illetve sok cég esetében fontos szempont az energiatakarékos és környezetkímélő működés.

– Kedvelt irány még az olyan irodaparkok kialakítása, ahol a több épületből álló parkok területén belül az irodai tevékenységtől eltérő, de a bérlők/dolgozók mindennapi életébe szervesen illeszkedő szolgáltatások által (például élelmiszerbolt, bankfiók, gyógyszertár, sportolási lehetőségek) egy élhetőbb, a hétköznapi életet könnyítő környezetet teremt a bérbeadó – folytatja az áttekintést Sápi Réka. – Ezek az irodaparkok viszonylag nagy területen helyezkednek el, ezáltal zöldebb, kevésbé „steril” irodai környezetet tudnak biztosítani.

Optimális lehetőségek

– Az irodaparkok továbbfejlesztett verziója, amikor egy „vegyes” beruházás keretén belül egy más funkciójú épület is helyet kap egy irodapark területén belül, mint a Váci úti irodafolyosón lévő Madarász utcai fejlesztésünk I-III. üteme, ahol az első budapesti Park Inn By Radisson Hotel 2012 második félévében nyitja meg kapuit, és aminek II. üteme elnyerte az év irodaháza címet 2011-ben – emel ki egy példát Sápi Petra.

A +3, +4 és +5 szinteken exkluzív bérirodákat alakítanak ki, ahol az irodapark bérlői egy szálloda által nyújtott szolgáltatásokat élvezhetnek.

Új irodába költözés előtt érdemes átgondolni az új épület adta optimalizálási lehetőségeket, tanácsolja a szakember. Ilyen szempontok lehetnek: a hatékony alaprajzi kialakítás, a raktárterületek igénybevétele irodán belüli raktározás helyett, a parkolók száma, a parkolóövezet besorolása, a tömegközlekedési lehetőségek, a „kényelmi” szolgáltatások közelsége (bevásárlási, étkezési, napi ügyintézési lehetőségek).

A rövid távon megtérülő megoldásokat keresik

Az irodák berendezése is kardinális kérdés, hiszen megle-

Irodaszerek a METRO honlapjáról

– A METRO az elektronikus kereskedelem több területén is elindult tavaly nyáron, ennek egyik fontos eleme volt a komplex megoldásokat kínáló, kényelmes és időt megtakarító www.metroirodaszer.hu oldal. Ennek segítségével partnereink az üzletmenetükhöz szükséges irodaszereket meg tudják vásárolni, hiszen minden, az irodában szükséges eszköz megrendelhető. Ha 14 óráig a vevő leadja rendelését, akkor már másnap kiszállításra is kerülnek a megrendelt termékek – mondja Krubl Yvett, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs menedzsere.

Az oldalon található termékeket nagy mennyiségben, közvetlenül a gyártóktól szerzik be, így kedvező árakat tudnak elérni. Emellett a METRO különösen kompetens szereplő ezen a piacon, hiszen teljes körű élelmiszer-választékot is tud nyújtani partnerei számára, amikre szükségük van az irodák napi szükségleteinek kielégítéséhez.

– Területi képviselő kollégák mutatják be az oldal használatának előnyeit, egyben egyedi ajánlatokkal, szaktanácsadással segítenek, szakmai támogatást nyújtanak egy-egy vállalkozás költséghatékony irodaitermék-felhasználásának megtervezésében. Emellett folyamatosan tájékoztatást adnak a METRO-ban elérhető új termékekről, szolgáltatásokról – ismerteti Krubl Yvette. – Az ő áldozatos munkájukat egészíti ki a legteljesebb szolgáltatás nyújtásában a telefonos ügyfélszolgálatunk, kérdések, kérések esetén. A tavalyi év a piacra lépésről, a piaci bevezetésről szólt, az idei viszont arról, hogy egyre szélesebb körben tegyük elérhetővé a szolgáltatást. ■

Stationery from METRO's website

Yvett Krubl, communications manager with Metro Hungary told our magazine that the company launched www.metroirodaszer.hu last summer, offering complex, comfortable and time saving solutions. If orders are placed before 14:00, office supplies will be delivered already the following day. METRO offers excellent prices on the website as they purchase stationery products directly from the manufacturers. Sales reps introduce the advantages of using the website to partners, make special offers, give professional support and information about new METRO products and services. ■

hetősen nagy beruházásnak számít a cégek életében, és fontos szempont az ár-érték arány. Hevér Orsolya, az SSI Schäfer Kft. Schäfer Shopjának marketingvezetője az irodabútor-piacról informálja olvasóinkat.

Az elmúlt években sokat változott az irodabútor-piac, és így az ügyfelek igényei is. A válság miatti költségcsökkentések és a megtakarításra szorítkozó intézkedések hatására inkább a rövid távon megtérülő megoldásokat keresik az ügyfelek, mondta Hevér Orsolya.

Az olasz designos irodabútorral foglalkozó cégek napjainkban ellepték a hazai piacot is. Nagyon jó árakon kínálják a termékeiket, de nem biztos, hogy ár-érték arányban is megtérülőek minden esetben ezek a beruházások. Gyakori eset, hogy ezek a gyártók csupán pár évig vannak jelen a magyar piacon, utána pedig teljesen eltűnnek.

– Cégünk nem egyszer találkozott már olyan ügyféllel, aki kétségbeesetten próbálta utolérni beszállítóját, de mindhiába – nyilatkozta a szakember.

– Ezeknek az ügyfeleknek lehetetlenné vált az utánrendelés, legyen szó egy zárcseréről, egy elromlott szék gázteleszkópjának kicseréléséről, vagy egy lemezszekrény extra polckiegészítőjéről.

A Schäfer Shop Industrie olyan irodai megoldásokat kínál, melyek hosszú távon, akár 20 év elteltével is megfelelnek a kor kihívásainak és a minőségi tanúsítványok mellett garantáltan utánrendelhetőek, mondta Hevér Orsolya.

Komplex megoldások

Egyre bővül azon ügyfélkör, akik a komplex megoldásokat keresik, vagyis az olyan beszállítókat, akik képesek nemcsak irodai berendezéseiket, hanem műhely-, és adott esetben üzemberendezéseiket is leszállítani.

A Schäfer Shop Industrie egyik ügyfele például először szelektív hulladékgyűjtőket vásárolt, aztán fekvőrendőrre is szüksége lett, és végül szállítókocsit is tőlük rendelt. Miután meggyőződött róla, hogy a termékek kiváló minőségűek, berendeztette irodai részlegeit és konferenciatermét is.

– Jelenleg a dohányzásra kijelölt helyek kialakítása kapcsán folytatunk tárgyalásokat az említett ügyféllel, melyre szintén tudunk megoldást nyújtani – mondta el lapunknak a marketingvezető. ■

Pusztai Enikő

From the walls to the furniture

In the last two decades office buildings and warehouses have been growing out of the ground like mushrooms. Facility management experts' task is to guarantee that these buildings operate economically and without problems. Facility management services include the ones connected to the building itself (maintenance, cleaning, etc.) and those which have to do with performing the work in the building (furniture, workplace safety, etc.). Réka Sápi, sales and operations manager with PROFORM Zrt. told Trade magazin that last year was rather busy for the company, in terms of both contract extensions and moving. BREEAM rating and energy-saving operation has become important. Office parks are also popular: in these not only office buildings but groceries, banks, pharmacies and sporting facilities can be found. Ms Sápi informed us that their latest project is creating exclusive offices to let on the +3, +4 and +5 levels of Park Inn By Radisson Hotel, which will open in the second half of 2012. Orsolya Hevér, marketing manager of SSI Schäfer Kft.'s Schäfer Shop spoke to our magazine about the office furniture market: in the last few years the market changed a lot, hand in hand with customer demand. Economic recession made partners cut costs and focus on solutions with a short-term return. She told that designer office furniture from Italy conquered the Hungarian market, but the problem with these is that many firms are only present on the market for a couple of years before they disappear. Consequently, later their partners are unable to order replacement parts or new products. Schäfer Shop Industrie offers long-term solutions that are guaranteed to live up to the challenges of the age even after 20 years. More and more partners are looking for complex solutions: suppliers who do not only deliver office furniture but also workshop or production facilities equipment. For instance, Schäfer Shop is currently working on creating smoking areas on the premises of one of their partners. ■

SCHÄFER SHOP
INDUSTRIE
www.schafershop-industrie.hu

Irodai kialakítások, konferenciatermek komplett tervezése és kivitelezése, raktári megoldások és innovatív hulladékkezelési ötletek

20 éve Magyarországon

- teljes körű irodai berendezések
- konferenciatermek kialakítása
- irodabútorok, irodaeszközök, írószerek
- üzem- és műhelyberendezések
- hulladéktároló rendszerek
- dohányzásra kijelölt hely kialakítása
- állványrendszer kialakítások

SSI SCHÄFER SYSTEMS INTERNATIONAL Kft.
– SCHÄFER SHOP ÜZLETÁG
IRODABÚTOR, ÜZEMBERENDEZÉS
ÉS HULLADÉKKEZELÉS
H-2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos u. 20/B.
Telefon: 00 36 24/50-11-11 • Fax: 00 36 24/50-11-22
e-mail: rendeles@schafershop.hu

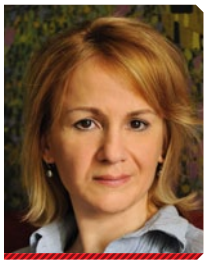
Dráguló nyersanyagok ellenére

Optimista édességgyártók a kölni ISM-en

A nyersanyagok drágulása és az élesedő verseny ellenére pozitív üzleti várakozásokkal, optimista hangulatban zajlott le a világ legnagyobb édességvására, az idei ISM Kölnben, január 29-február 1. között.

Évről évre több látogató keresi fel az édesipar legnagyobb seregszemléjét

A csokoládé állt az érdeklődés középpontjában, sokféle új ízvariációval és megnyerő csomagolások új trendjével – foglalja össze a látottakat Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője. – Több ötletes újítás jelzi, hogy a pralinépiac felszálló ágba került. A rágcsálnivalók gyártói szintén sikerrel biztató innovációkkal jelentkeztek. Az ágazat vállalatai újra imponálóan sokszínű újdonságokkal bizonyították az édesipar fejlődőképességét.



Kakuk Márta
magyarországi képviselő
Köln Messe

Állandó nyomás alatt az édességgyártók

– Nélkülözhetetlen platform a Nemzetközi Édességvásár az export növelése és az üzleti kapcsolatok bővítése céljából, amikor az édességgyártókat állandó nyomás alatt tartják a nyersanyagok és energiahordozók magas árai – jelentette ki Tobias Bachmüller, a Katjes International cukorkagyártó vállalat igazgatója, egyben az ISM szakmai bizottságának elnöke.

Az árak több sajtóbeszélgetés során is szóba kerültek. Christine Hackmann, az ISM sajtófőnöke elmondta, hogy szinte drámaian drágult a cukor, a liszt, a mandula és a mogyoró tavaly. A növényi olajok és zsírok árszintje továbbra is magas maradt. A csomagolóanyagok ára együtt nőtt az olajéval.

Rámutatott, hogy az élelmiszerek nyersanyagaival való tőzsdei spekuláció szintén hozzájárult a drasztikus áremelkedésekhez:

– A magasabb árakat a gyártók általában vagy csak késve, vagy nem teljes mértékben tudják elfogadtatni kereskedőpartnereikkel.

Figyelemre méltónak tartja az ISM sajtófőnöke, hogy bekövetkezett, amit az édesipari gyártók közül korábban senki sem tudott volna elképzelni:

– Legfontosabb nyersanyagukból, a cukorból, hiány lépett fel Európában. Annak ellenére, hogy cukorrépából rekordtermést értek el több országban is. Kiéleződött a helyzet, ami a piaci szereplőkben aggodalmat kelt.

A cukor szigorúan szabályozott, rugalmatlan európai kvótarendszere mesterséges hiányt okozott, és felhajtotta a cukor árát. Most arra számítanak az érintettek, hogy 2015-ben megszünteti a kvótarendszert az Európai Bizottság.

Egyre különlegesebb ízekkel gazdagítják a csokoládét: ez a nő például sárgarépásba harap éppen

Így mutatkoztak be az édesipar innovációi 2012-ben a világ számára

Az innovációs fődíjat a belga Cavalier cég steviával készült csokoládéja nyerte el. A stevia növény levele 30-szor édesebb a cukornál, és nem tartalmaz kalóriát

Ismét egy sikeres ISM kiállítást hagytak maguk mögött az édesipar nagyjai

Ugyanakkor jó hír, hogy a kakaópiacon helyreállt az ellátás biztonsága.

Kevesebb kiállító, több látogató

Idén az ISM valamivel kevesebb kiállítóval zárt, mint tavaly, de jóval több látogatóval. Hatvanöt országból 1412 vállalat, köztük öt magyar mutatta be kínálatát a Rajna partján épült vásárközpontban. A külföldiek aránya szokás szerint igen magas; ezúttal 83 százalék. (Tavaly 1494 kiállító vett részt, hatvannégy országból).

Örvendetesen nőtt az érdeklődés az ISM iránt. Tavalyelőtt 30 900, múlt évben 32 300, idén pedig százharminc országból 35 000 szakmai látogatót regisztráltak a Köln Messe pénztárainál. Köztük a külföldiek aránya 64 százalék.

Más országok vásári képviselői arról számoltak be, hogy először hezitált a vállalatok egy része, kiállítson-e, és sokan az utolsó utáni pillanatban gondolták meg magukat, hogy helyet igényeljenek a standjuknak.

– Magyarországon nyáron még tíznél több cég jelezte, hogy kiállít az ISM-en – mondja Kakuk Márta. – Aztán ahogy nehezedtek a gazdálkodás körülményei, néhányan visszaléptek. Így négy hazai kis- és középvállalkozás mellett a Bonbonetti reprezentálta a magyar édesipart Kölnben.

A kisebb cégek többsége játékos édességekkel, a Detki Keksz exportképes palettájával, míg a Malk Brands Kft. belga alapanyagokból készült drazséval mutatkozott be. A Bonbonetti most is elegáns, vonzó standján az újdonságok közül prémium pralinék emelkedtek ki.

A kölni üzleti tárgyalásaikat otthon jó előre megszervező magyar vállalatok vezetői mellett külföldi kiállítók is dicsérik a látogatók minőségi összetételét. A szokásosnál több magas beosztású döntéshozó tájékozódott a standokon. Egy magyar vállalat vezetője jóleső érzéssel számolt be kedvező tapasztalatairól:

– A szokásosnál ugyan kevesebben keresték fel a standunkat, de több olyan érdeklődővel tárgyaltunk, akivel valószínűleg elkezdünk üzletileg együttműködni.

Top innováció: csokoládé steviával

Az újságírók ezúttal is fontos szerepet kaptak azáltal, hogy a hetvennyolc vállalat által kiállított 112 új termék közül megszavazták a top innovációkat. Általában is előtérbe került a stevia, amely természetes édesítőszer; olyan növény, amelynek levelei 30-szor édesebbek a cukornál, kivonatai pedig még intenzívebben édesek. A stevia kalóriatartalma nulla, és fogszuvasodást sem okoz.

Így nem keltett meglepetést, hogy a vásár legforgalmasabb bulvárján kiállított „New Product Showcase” fődíját a belga Cavalier cég steviával készült csokoládétermékei nyerték.

Második lett a német ültje vállalat, „currys kolbász és hamburger ízesítésű mogyorós rágcsálnivaló kompozícióival”.

Harmadik az osztrák PEZ új rágócukorkáival, új kivitelezésű kínálódobozban.

ProSweet – édesipari beszállítóknak

Az ISM-mel párhuzamosan rendezték meg immár ötödször az édesipari beszállítók ProSweet vásárát. Harminchárom országból 334 kiállító találkozott 96 országból 17 ezer látogatóval, a tavalyinál 10 százalékkal nagyobb területen.

Az egyetlen magyar kiállító, a budapesti Pro-Form műanyag-feldolgozó cég főleg desszertesdobozok betéteivel érdekelt az édességek piacán. Mint a ProSweet kezdete óta állandó kiállító, eredményesen bővíti exportkapcsolatait.

A ProSweeten a feldolgozási és csomagolási technológia, valamint a csomagolóanyagok mellett egyre erősebb szegmens a nyersanyagok, illetve adalékanyagok kínálata.

Bajai Ernő

Despite growing ingredient prices sweets manufacturers were optimistic at ISM

ISM, the world's biggest confectionery trade fair was held in Cologne on 29 January-1 February 2012. Márta Kakuk, the event's representative in Hungary summarised the fair as follows: - Chocolate was in the limelight, with lots of new flavours and packaging trends. Smart innovations indicate that the praline segment is in an upward trend. Snack manufacturers also came with promising innovations. ISM press officer Christine Hackmann told that the prices of several ingredients and packaging materials rose dramatically and added that manufacturers were unable to fully compensate for this growth by increasing their products' prices. In Europe there was even a sugar shortage: this was the result of the rigid quota system and stakeholders now hope that the European Commission will abolish this system in 2015. There were fewer exhibitors but much more visitors at ISM this year. From 65 countries 1,412 companies – 5 of them were Hungarian, including Detki Biscuit, Malk Brands Kft. and Bonbonetti – presented their products and services to 35,000 visitors. Journalists voted for the top innovations and the main prize of the New Product Showcase went to the chocolate products (made with stevia) of Belgian firm Cavalier. In general we can say that stevia seems to conquer the confectionery world. German company ültje finished second with its nut snacks in curry sausage and hamburger flavours. The third prize winner was PEZ from Austria for its new fruit gum bonbons in a brand new dispenser. Suppliers' ProSweet trade fair was held at the same time as ISM: from 33 countries 334 exhibitors introduced themselves to 17,000 visitors. From Hungary only plastic processing company Pro-Form came, who successfully expanded their network of international partners. ■

Berlini Grüne Woche
Emelkednek az árak, de mennyire?

Bajai Ernő

Politikai rekord: 64 ország mezőgazdasági minisztere, köztük Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter vett részt a berlini Grüne Woche (vagyis Zöld Hét) élelmiszervásár keretében tartott globális élelmiszerfórumon, január közepén. Közös zárónyilatkozatukban új agrárstratégia mellett kötelezték el magukat. A várható változások mindenkit érintenek. Helyszíni riport.

Tizenhat magyar termelő kis- és középvállalat főleg a Németországban ismert és kedvelt kolbászt, szalámit, valamint pálinkát és bort kínálta az Agrármarketing Centrum által szervezett közös megjelenés keretében, 270 négyzetméteren.

Egy látogató átlag 111 eurót költött

Összesen 47 millió euró bevételt könyvelhet el az 56 országból érkezett 1624 kiállító, tájékoztat Wolfgang Rogall, a berlini vásárvállalat helyettes szóvivője:
– Tíz nap alatt 420 ezer látogatót regisztráltunk a pénztáraknál. Ezzel az érdeklődés újra elérte a válságos évek előtti magas szintet. Egy látogató átlagosan 111 eurót költött, főleg enni- és innivalóra. Hozzáteszi, hogy sokan a nagy számok miatt közönségvásárnak tartják a Grüne Wochét. Pedig a több mint 300 szakmai és politikai kísérő rendezvény 105 ezer résztvevőt vonzott idén; 5 ezerrel többet, mint tavaly. Wolfgang Rogall huszonhat éve dolgozik a vásár sajtóosztályán. Munkatársaival együtt múlt év márciusa óta 50 sajtóközleményt küldtek a várható eseményekről a világ minden tájára, különböző nyelveken, hétről hétre. A Trade magazin szerkesztősége is rendszeresen kap tájékoztatást az előkészületekről. Magára a vásárra 5 ezer újságírót akkreditáltak, akik az eseményekről mind az öt földrész lakóit tudósították.

Pálinkát kóstolnak a magyar nemzeti standon. Balról a második Klaus Wowereit berlini főpolgármester, harmadik bajor népviseletben Ilse Aigner német mezőgazdasági miniszter, jobb szélen pedig Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter

Ha a gyártók nem tudnak árat emelni

Drágul az élelmiszer világszerte. Ez a sajtóbeszélgetések leggyakoribb témája. A magyar élelmiszerek legnagyobb exportpiacán, Németországban a fogyasztók nemzetközi összehasonlításban viszonylag olcsón jutnak élelmiszerhez. Legalábbis mostanáig ezt tapasztaltuk.
A megnyitó „nagy” sajtótájékoztatón azonban Jürgen Abraham, a Német Élelmiszeripar Szövetségi Egyesülésének elnöke rámutat arra, hogy az alapanyagok árai drámaian emelkednek:
– A legfontosabb tizenhárom élelmiszeripari alapanyag ára átlagosan 13 százalékkal nőtt tavaly, míg a gabonáé és olajos magvaké 41 százalékkal. A szállítási és energiaköltségek átlag 25 százalékkal lettek magasabbak. Ehhez képest csak mérsékelten, átlag 3 százalékkal drágultak az élelmiszerek, az előző évhez viszonyítva. Szerinte idén további 3-4 százalékkal kellene növekedniük az áraknak ahhoz, hogy

„Állítólagosan egészségtelen élelmiszerekre büntetőadó nálam nem lesz”

A sajtóközpontban szóba kerül az élelmiszerekre kivethető különadó is. Egy német újságíró Ilse Aigner nyilatkozatát mutatja a legnagyobb példányszámú németországi napilapban, a Bild Zeitungban: „Nem akarom az embereknek előírni, hogy mit egyenek. Állítólagosan egészségtelen élelmiszerekre büntetőadó nálam nem lesz. Egyes EU-országok bevezettek ilyen adókat. Véleményem szerint ez szemfényvesztés. Valójában ilyen büntetőadóknál nem arról van szó, hogy az emberek karcsúbbak legyenek, hanem az államkassza feltöltéséről.” ■

‘We will not impose extra tax on supposedly unhealthy food products while I am in my position’

Ilse Aigner’s words in Bild Zeitung: ‘I do not intend to tell people what they should eat. We will not impose extra tax on supposedly unhealthy food products while I am in my position. It is not about making people healthier but about filling holes in the state budget.’ ■

enyhüljön az élelmiszergyártók nyereségére háruló nyomás. Hozzáteszi: míg egy átlagos német háztartás jövedelmének 50 százalékát fordította élelmiszerre hat évtizeddel ezelőtt, addig most az arány 11 százalékra csökkent. A fogyasztók szempontjából előnyösnek látszik az ádáz árverseny. Ugyanakkor az egyesülés elnöke hangsúlyozza az érem másik oldalát:
– A német élelmiszer-kiskereskedelemben zajló éles verseny gondoskodik arról, hogy a gyártók áraikat nem tudják emelni a szükséges mértékben. Ez nagy terhet jelent a vállalatok beruházási és innovációs tevékenységére.

Túl alacsony hústartalom

A 72 éves Jürgen Abrahamot Magyarországon inkább üzleti kapcsolatai révén ismerik, mint sonkagyártó specialistát és exportőrt. Pályája kezdetén szülei élelmiszer-kereskedő cégében dolgozott. Aztán 1964-ben bátyjával együtt önálló kereskedelmi vállalkozást alapított, sonka, egyéb húskészítmény és sajt profillal. Ebből fejlődött ki a nemzetközi piacokon sikeres sonkagyártó vállalat. Tavalyelőtti éves forgalma 190 millió euró.
Saját vállalata menedzselése mellett Jürgen Abraham hét éve az egyesülés elnökeként tevékenykedik az élelmiszeripar érdekeiért. Tavaly további két évre választották meg.
Egy újságíró felteszi neki a kérdést, amit a fogyasztóvédő szervezetek mellett egyre több fogyasztó sem ért; hogy tudniillik egy borjúvirsli hústartalma miért csak 15 százalék. Jürgen Abraham így válaszol:
– Évtizedek során alakult ki az élelmiszerkönyvben rögzített általános felfogás. Ez persze a jövőben változhat, amit az élelmiszerkönyvért felelős bizottság rögzíthet. Ebben a bizottságban egyformán részt vesznek fogyasztói szervezetek, tudományos grémiumok, élelmiszer-biztonsági hatóságok és a gazdaság képviselői. Amit ön most kifogásol, azt elfogadta mind a négy csoport, tehát a fogyasztóvédők is, amikor rögzítették, hogy egy élelmiszertől mit lehet elvárni. Az élelmiszerkönyv általános elveit jelenleg átdolgozzuk, és mi, élelmiszergyártók is részt veszünk benne.

Vécsy Györgyné sok vevőt vonzott a magyar élelmiszerek látványos kínálatával a 11-es csarnokban lévő minimarketben

Jürgen Abraham (balra), a Német Élelmiszeripar Szövetségi Egyesülésének elnöke és Gerd Sonnleitner, a Német Parasztszövetség elnöke a sajtótájékoztatón

Kerékgyártó Gitta a Messe Berlin új képviselője

Kerékgyártó Gitta
magyarországi képviselő
Messe Berlin

A Messe Berlin új képviselőt bízott meg vásárainak szervezésével Magyarországon. Némethy Márta, aki több mint húsz éven át intézte a kiállítók, látogatók és újságírók ügyeit, nyugdíjba vonult. Szerkesztőségünk ezúton is köszöni neki az együttműködésünk évei alatt kapott sok támogatást. Márta hozzájárult ahhoz, hogy olvasóink munkájukhoz számos fontos információhoz jussanak a nemzetközi politika döntéshozóitól és a jelentős piaci szereplőktől.
(Lapzárta után kaptuk a hírt, hogy Némethy Márta február 13-án váratlanul elhunyt.)
Kerékgyártó Gitta (32 éves) január elsejével vette át a képviseletet. Közgazdász végzettségével nyolcadik éve dolgozik a Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamaránál, a budapesti Lövőház utcában. Jóleső érzéssel számol be arról, hogy a Grüne Woche magyar kiállítói, köztük az először megjelent vállalatok képviselői is általában elégedetten nyilatkoztak részvételükről.
– Most először láttam a Grüne Wochét, és lenyűgözött az ételek, italok egyedülállóan nagy, nemzetközi kínálata. Fantasztikus, hogy a világ minden tájának ízeit ki lehet próbálni – foglalja össze benyomásait. Berlinben részt vett a vásár külföldi képviselőinek tanácskozásán, ahol szóba kerültek a piacai szereplők tájékoztatásának új lehetőségei is:
– Akit érdekelhet valamelyik berlini vásár, például a Grüne Woche vagy a Fruit Logistica, az eddigieknél több érdemi információt fog találni honlapunkon. Akár kiállítani, akár látogatni szeretne valaki, széleskörűen és részletesen tájékozódhat a kamara honlapján: www.duihk.hu ■

Gitta Kerékgyártó is the new representative of Messe Berlin

After the retirement of Márta Némethy, who represented the fair for the last 20 years in Hungary, Messe Berlin named her successor: Gitta Kerékgyártó is a 32-year-old economist and has been working for the German-Hungarian Chamber of Industry and Commerce for 8 years. She told us that her first Grüne Woche really impressed her. Ms Kerékgyártó also informed us that in the future more information will be available about Grüne Woche or Fruit Logistica than before at www.duihk.hu ■

Ha megtiltják az aromát, nem lesz joghurt 39 centért

Másik újságírói kérdés:
– Mivel nőnek a költségek, a kereskedelem pedig megakadályozza az áremelést, akkor a gyártók az alkotórészeken spórolnak, hogy ne fizessenek rá?
Válasz:
– Ilyen módon nem lehet spórolni. A gyártó recept alapján dolgozik, törvényi előírások szerint. Nem hagyhat el egyszerűen alkotórészeket a költségek csökkentése végett. Ha én a sonkánál lemondok a

Rácz József: „Megtérülnek részvételünk költségei”

Rácz József, az Egri Korona Borház igazgatója tíz éve rendszeresen szerepel bor- és gombakínálatával. Ő a legrégibb kiállító az idei Grüne Wochén szereplő tizenhat magyar termelő kis- és középvállalat között.

– Nekünk megéri, hogy kiállítsunk. Már hetekkel a rendezvény előtt előkészítjük a találkozásokat üzleti partnereinkkel, hogy itt aztán eredményesen tárgyalhassunk. Exportunk fejlődik Németország mellett Ausztriában, Olaszországban, Oroszországban, Kínában és Romániában. Mivel ezen a vásáron a látogatók nemcsak kóstolhatnak, hanem vásárolhatnak is, részvételünk költségei megtérülnek az értékesítésből. ■

József Rácz: ‘Participation costs will pay off’

József Rácz, director of Egri Korona Wine House has been there at every Grüne Woche in the last ten years, with the company’s wines and mushrooms. He told our magazine that for them it is worth participating: now they are already exporting to Austria, Italy, Russia, China and Romania. Since visitors can not only taste but also buy their products, the costs of participation return from sales. ■

Valeriu Tabara román mezőgazdasági miniszter (jobbról a harmadik) köszönti a vásár idei százezredik látogatóját, Szőgyényi Zsófiát Szlovákiából (jobbról a negyedik)

sóról vagy a füstölésről, akkor már nem sonkát gyártok.

– De például gyümölcsjoghurtba a drágább meggy helyett aromát is lehet tenni.

– Igen, de ez megengedett. Mi rossz van ebben? Egyes fogyasztók csak 39 centért akarnak vagy tudnak venni gyümölcsjoghurtot. Mások pedig 1 euró 20-ért. A fogyasztó dönt, függően a pénztárcájától vagy személyes szimpátiájától. Egyvalamit azonban világosan kell látni: ha megtiltják a meggyaromát, akkor többé nem lehet 39 centért gyümölcsjoghurtot vásárolni.

„Zöld Davos” – több élelmiszert kell termelni

A megjelent miniszterek száma több mint kétszer annyi, mint a korábbi, kelet-nyugati fórumnak nevezett találkozókon. Rajtuk kívül 150 magas beosztású bel- és külföldi politikai döntéshozó vesz részt a rendezvényeken. „Zöld Davos” – így emlegeti Ilse Aigner a kivételes jelentőségű találkozót.

Az új agrárstratégia jegyében a politikusok olyan mezőgazdaság kialakítására törekednek, amely kíméli a környezetet és fenntartható fejlődést tesz lehetővé. Kiemelt céljuk az éhség leküzdése és földünk egyre több lakójának az ellátása élelmiszerrel. Síkra szállnak azért, hogy különösen a kis parasztgazdaságok képesek legyenek beruházni, a korszerűbb termelés érdekében. Ezzel egy időben mindinkább odafigyelnek a kíméletes állattartásra. Például arra, amint az többször elhangzott, hogy a kan malacokat a jövőben ne érzéstelenítés nélkül ivartalanítsák.

Sajtótájékoztatót tart két EU-biztos is. A mezőgazdaságban illetékes román Dacian Ciolos az EU 2013 utáni közös agrárpolitikájának terveit ismerteti. A máltai John Dalli kompetenciája az egészségügy és a fogyasztóvédelem; ezúttal az új európai állatvédelmi stratégiáról nyilatkozik.

A rendezvények azt tükrözik, hogy új szereplők kerültek az élelmiszer világpiacának fókuszába. Mivel növekszik a fizetőképes kereslet, Kína és Brazília mint felvevő, Oroszország, Ukrajna és Kazahsztán pedig a gabonatermelés tartalékaival válik mind fontosabb tényezővé a nemzetközi agrárpolitikában.

Bátrabb exportra törekednek a románok

Tavalyelőtt Magyarország szerepelt partnerországként a Grüne Wochén, idén Románia. Keleti szomszédunk mezőgazdasági minisztere, Valeriu Tabara kétszer is találkozik újságírókkal. Hangsúlyozza, hogy országából 60 vállalat állít ki:

– A román mezőgazdaság nagy fejlődési potenciálját a korábbi évek során nem használtuk ki kellőképpen. Mintha a román termelők bizonyos fokig féltek volna az exporttól. Ezen változtatni kívánunk, és 2016-ra szeretnénk elérni, hogy élelmiszer-külkereskedelmünkben a kivitel aránya nagyobb legyen, mint az importé.

A növénytermelés fejlődésénél elsősorban a gabona, az ipari növények és a szőlő lehetőségeit említi. Állattenyésztésnél pedig a juh-, a szarvasmarha- és a sertéságazatot. ■

Grüne Woche in Berlin – Prices are rising but where will they stop?

A political record: the agricultural ministers of 64 countries, including Hungary’s minister of rural development Sándor Fazekas, took part in the global food forum held at Grüne Woche in Berlin. At the end of the forum the ministers published a document in which they commit themselves to a new agricultural strategy. Within the framework of this new strategy politicians will try to create agricultures that do not harm the environment and make sustainable growth possible. One of the most important goals is fighting famine and feeding more of the earth’s population. They also intend to support small farms in their investing in modern technology. At Grüne Woche 16 Hungarian small and medium-sized enterprises were exhibiting as part of the collective presence (on 270m²) organised by the Agricultural Marketing Centre, offering sausage, salami and pálinka. Wolfgang Rogall, deputy press spokesman of the fair told us that during the ten days they registered 420,000 visitors and realised a revenue of EUR 47 million. The average visitor spent EUR 111, mostly on food and drinks. There were 1,624 exhibitors from 56 countries and the 300 accompanying trade and political programmes attracted 105,000 participants. Approximately 5,000 journalists were accredited to the event and they reported to newspapers and magazines of five continents. At the opening press conference Jürgen Abraham, president of the Federation of German Food and Drink Industries pointed out that the price of base materials is soaring: the price of the thirteen most important food base materials increased by 13 percent on average last year, while oily seed and cereal prices surged by 41 percent; transportation and energy costs grew by 25 percent. Still, food prices only became 3 percent higher on average last year. As a matter of fact, Jürgen Abraham is better known in Hungary as a ham producer and exporter. He founded a company with his brother in 1964 and in 2010 their turnover was EUR 190 million. Two commissioners of the European Commission also gave press conferences: Dacian Ciolos, commissioner for agriculture and rural development introduced the EU’s plans for the period after 2013. John Dalli, commissioner for health and consumer policy spoke about the new European animal welfare policy. This year Romania was the special guest of Grüne Woche and agricultural minister Valeriu Tabara met with the press twice. He emphasised that 60 Romanian companies were present as exhibitors. The minister told that there is great potential in Romanian agriculture and by 2016 they would like to export more food products than they import. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Hazai

Massimo Volpe
general manager
POPAI Italy

Alessandro Carnicella
szakértő tanácsadó

Marek Szymczak
ügyvezető
Marin's Central Europe

A POPAI Magyarország meghívására február 15-17. között hazánkban tartózkodott Massimo Volpe, a POPAI Italy general managere, aki először a POPAI zártkörű fórumán beszélt az olasz sikerek kulisszatitkairól. A szervezet számos rendezvénnyel, kongresszussal, roadshow-val, elektronikus megjelenéssel, együttműködéssel és szolgáltatással építi a Marketing at Retail szakma elismertségét Olaszországban. Tagjai számára szakmai utakat, boltlátogatási túrákat is szervez több országba, márciusban épp az Egyesült Államokba.

Informális olasz-magyar POPAI-beszélgetés a Dérynében

Másnap Massimo Volpe a Szerelmem a Trade Marketing konferencián tartott nagy sikerű előadást „Luxus vevőkezelés átlagos vevőknek" címmel. Őt követte az Olaszországban szintén POPAI-tag, a Ferrari volt márkapromóciós vezetője, Alessandro Carnicella, jelenleg szakértő tanácsadó „Mi csábítja a luxus vevőket?" című prezentációja. Szintén a POPAI közösségből érkezett a konferencia harmadik külföldi előadója, Marek Szymczak, a Marin's Central Europe ügyvezetője, aki „Hűséghatás pillanatok alatt" című előadásával nyűgözte le a közönséget. ■

Domestic news

Upon the invitation of POPAI Hungary, POPAI Italy's general manager Massimo Volpe spent three days in Hungary from 15 February. On the fist day he spoke at a POPAI forum about how they are building the reputation of Marketing at Retail in Italy. On the second day he gave a successful presentation at the 'Trade marketing, my love' conference, where Alessandro Carnicella, formerly Ferrari's brand promotion manger and Marek Szymczak, Marin Central Europe's managing director also enchanted the audience with exciting presentations. ■

Rekord Valentin-napi költések az USA-ban

126,03 dollárt (közel 27 000 forintot) költött az átlagos amerikai polgár Valentin-napra.

A BIGinsight (USA) jelentése szerint ez az összeg 8,5 százalékkal meghaladja a tavalyi költésátlagot, és messze a legmagasabb összeg a kutatás 10 éves történetében. A kereskedők speciális éttermi menükkel, ruházati ajánlatokkal, virág- és csokoládészelekcióval csábítják az adni vágyókat. Legtöbbet a párok költenek egymás megajándékozására, de a gyermekek, szülők, családtagok, barátok, tanárok, osztálytársak, sőt a háziállatok is kapnak ilyenkor ajándékot. A férfiak legszívesebben ruhaneműt, ékszert, üdvözlőkártyát, ajándékutalványt vásárolnak, és általában kétszer annyit költenek el Valentin-nap alkalmából, mint a hölgyek. Az ajándékozók fele édességgel lepi meg szeretteit, harmada vesz virágot, és ugyanennyien viszik étterembe kedvesüket. ■

Record spending on Valentine's Day in the USA

The average American spent USD 126.03 on Valentine's Day – reported BIGinsight (USA); this constitutes an 8.5 increase from last year and is the by far the highest in the 10-year history of the survey. Retailers lured consumers with special restaurant menus, clothing items, and flower and chocolate selections. Couples tended to spend the most, men preferred buying clothes, jewellery, greeting cards and vouchers – they spent twice as much as women. ■

Magánboltok a Walmartban

A világ első számú kiskereskedője, a tavaly 419 milliárd dollár forgalmat bonyolító Walmart ereje és népszerűsége megkérdőjelezhetetlen. Épp ezért nagy jelentőségű, hogy a floridai Viera Walmart egy független, magánvirágbolt nyitását kezdeményezte az eladótérben. Bár a Walmart „stores-within-a-store" koncepciója keretében már számos McDonald's, Subway, pénzügyi szolgáltató, köröm- és fodrászszalon működik a világ 28 országában összesen 9700 egységet számláló láncolatban, ez az első eset, hogy saját választékának versenytársat állítson.

A virágbolt tulajdonosa a belvárosban is üzemeltet egy üzletet, ahol egészen más szortimenttel, magasabb árfekvéssel, az igényes vevőkör szolgálatában áll. A Walmart vásárlói azonban alacsony árakat várnak el, így ebben a virágüzletben főleg előre elkészített, kisebb csokrokat ajánl a tulajdonos. Nagy kihívás számára, hogy a Walmart továbbra is árul vágott és cserepes virágot.

A kísérlet találgatásokra ad okot az elemzők és szakértők körében. Egyfelől a pozitív pr, a független kisboltosok felkarolása jót tesz a sokat támadott, a helyi kiskereskedelmet ellehetetlenítőnek tartott behemótnak. Másrészt a helyi piacot, a helyi beszállítókat jól ismerő, régóta a környéken tevékenykedő vállalkozóval olyan tudást és rutint invitál a falai közé, amit a központosított beszerzésen keresztül eddig nem érhetett el. ■

Independent stores in Walmart units

Walmart is the world's number one retailer. With sales of USD 419 billion last year and 9,700 stores in 28 countries. This is why it is a significant step that the Walmart store in Viera, Florida initiated opening an independent flower shop on its premises. Previously several McDonald's, Subway and financial service provider units opened in Walmart stores as part of the 'stores-within-a-store' concept, but this is the first time that the company brings in a competitor of its own products. ■

TESCO

A Tesco megfékezte az árakat, és eltörölte az áfa összegét

A Tesco 2012-ben arra számít, hogy a gazdasági válság miatt a vásárlók döntésénél nagy jelentőséget kap az ár-érték arány, és felértékelődik az akciók szerepe. A 2012. január 1-től 27 százalékra emelkedett áfa miatt jelentkező áremelkedést az áruházlánc úgy próbálta enyhíteni, hogy január hónapban az áfa mértékével megegyező kedvezményt kínált közel 600 termék árából, március 1-én pedig ismét megújul a több mint 1000 terméket érintő „Megfékezzük az árakat" kampány.

A mai gazdasági helyzetben a kereskedőknek minden eddiginél nagyobb hangsúlyt kell fektetniük a kedvező és a vásárlók számára fontos akciós kínálat kialakítására. Idén januárban a Tesco nemcsak több mint félezer – közte számos mindennapi élelmiszer – termék árából nyújtott 27 százalékos kedvezményt, de folytatta a „Megfékezzük az árakat" elnevezésű kampányát is. Az áruházlánc már előre gondolt arra, hogy a 2 százalékos áfanövekedés meg fogja terhelni a lakosság pénztárcáját, így igyekezett olyan termékeket kiválasztani a 27 százalékos kedvezménnyel kínált terméklistába, amelyek valóban számítanak a vásárlóknak. A tartósan olcsó termékeket garantáló „Megfékezzük az árakat" akció pedig tavaly novemberben indult el, ennek keretében az áruházlánc 1000 termék árát tartotta tartósan alacsony áron decemberig. Mivel a kampány nagyon sikeresnek bizonyult, a Tesco az idén újraindította az akciót, a vásárlók visszajelzései alapján átalakított termékkörrel. A kampány ismét megújul március 1-én, minden eddiginél szélesebb termékkörrel és látványosabb instore eszközökkel, amelyek kreatív megjelenítése utal arra, hogy az akció egészen húsvétig tart.

A Tesco mindkét kampányban azt tartotta szem előtt a termékek kiválasztásánál, hogy a vásárlók számára a mindennapi élethez szükséges árucikkek megtalálhatók legyenek. Ennek megfelelően a terméklistákban helyet kaptak alapvető élelmiszerek: pékáruk/péksütemények, tejtermékek, húsáruk, tésztafélék, ásványvizek és üdítőitalok is. Januártól a vásárlók kérésére a „Megfékezzük az árakat" akció árucikkei között még magasabb arányban szerepelnek napi fogyasztási cikkek, élelmiszerek.

A fogyasztókra egyre inkább jellemző, hogy keresik a legjobb ár-érték arányt, így az akcióknak egyre nagyobb jelentősége van számukra. A januári forgalom visszaigazolta, hogy a vásárlók jól fogadták az áfa összegének eltörlésével hirdetett akciót, csakúgy, mint a tartósan alacsonyan tartott árakat. (x)

Tesco put a stop to prices and discounted the sum of the VAT

Tesco expects price-value ratio to be of crucial importance in consumers' purchase decisions in 2012. In Hungary the level of VAT increased to 27 percent as of 1 January 2012, and Tesco decided to offset this price increase by offering a 27-percent discount from the prices of nearly 600 products in January. What is more, the retail chain's 'We put a stop prices' campaign revives from 1 March, this time with more than 1,000 products. This programme started last November and proved to be so successful that Tesco decided to continue with it, involving more products and supporting it with spectacular in-store tools. For both campaigns Tesco selected goods that are necessary for shoppers in their everyday lives: bakery, dairy and meat products, pastas, mineral waters and soft drinks. Listening to customer feedback, in January Tesco decided to include even more FMCG products in the campaign. (x)

A szószok a ny változó étkezé

Mind a száraz, mind a nedves szósz olyan kategória, amelynek kiskereskedelmi eladása értékben és mennyiségben is növekedett tavaly, az előző évhez viszonyítva. Éves piacuk együttesen mintegy 10 milliárd forintra emelkedett.

A fellendülés egyik oka a széles és mély kínálat, ami megfelel a magyar fogyasztók igényeinek. Különösen aktívan innoválnak a száraz szószok gyártói; viszonylag gyakran jelennek meg új ízesítésű alapokkal. Tavaly több márka választékát szélesítették főzelékalapporokkal, amik külön újdonságnak számítanak.

Koch's Junior ketchup, mustár és majonéz a gyerekek szájíze szerint

Gyere és játssz egy nagyot a kutya-cimborákkal!

Cégünk a gyerekközönség igényeire fókuszálva és egy hangsúlyos piaci rést figyelembe véve alakította ki a Koch's Junior termékcsaládot. Az újfajta Ketchup, Mustár és Majonéz ízvilágának kifejlesztésekor úgy döntöttünk, kizárólag a gyermekek véleménye lesz számunkra a mérvadó. Előzetes felméréseink alapján, az ő segítségükkel alakítottuk ki tartósítószermentes termékeinket, elrugaszkodva a megszokott, hagyományos ízvilágoktól.

A termékek csomagolását és az azokon szereplő kutyafigurákat is aszerint terveztük meg, hogy a gyerekközönségnek tetsző legyen. A csomagolásokon lévő kutyacimborákkal a **www.kochsjunior.hu** oldalon is játszhanak a lurkók, izgalmasabbnál izgalmasabb játékok várnak rájuk és négylábú barátaikra. (x)

Koch's Junior ketchup, mustard and mayonnaise especially for children

Come and play with your puppy friends!

We created Koch's Junior product family with keeping in mind which flavours children like. A new kind of Ketchup, Mustard and Mayonnaise were developed relying on children's opinion and were made without using any preservatives. Children can play with the puppy friends on the packaging at www.kochsjunior.hu, where exciting games are waiting for them. (x)

ertesei a si szokásoknak

Szponzorált illusztráció

Kutatások jelzik az új irányokat

A Nielsen kutatásai jelzik, hogy milyen irányokban változnak az étkezési szokások, és a gyártók egy része követi őket. Például jelentősen nőtt a prézlis/bundás alapok eladása. Továbbra is jól teljesítettek a kereskedelemben a 2010-ben fellendült gyros és kebab ízek.

Figyelemre méltóan erős a gyártói márkák piaci pozíciója száraz szószoknál és mártásoknál. Legutóbb, 2010. december–2011. november során 97 százalék jutott rájuk, az összes bolti forgalomból. Szintén ebben az időszakban a nedves szószok gyártói márkáinak részaránya 74 százalék.

Az eladótérben az alapvető élelmiszerek között

A kategóriák menedzselésénél fő szempont, hogy a száraz és nedves szószokat az alapvető élelmiszerek között, elsősorban a kapcsolódó tészta, rizs és konzerv közelében célszerű megjeleníteni. A kereskedők legtöbbször az egyes márkablokkokon belül igyekeznek sorba rendezni a különböző ételtípusokhoz felhasználható alapokat és szószokat.

Másodlagosan gyakran a zöldségek közelében helyezik ki a szószokat. Környékük alkalmas receptfüzetek vagy lapok elhelyezésére is, hogy főzési tippeket adjanak a vásárlóknak az eladás helyén. ■

Farkas Monika–Bóczán Eszter–Ungi Zsófia

Condiments are the winners of changing eating habits

Both dry and wet condiment retail sales increased last year and the annual market of the two reached the HUF 10 billion threshold. Nielsen audits show that gyros and kebab flavours did well in 2010; the strong image of brands and good distribution also contributed to the good sales performance of sauces. Consumers are more and more willing to try special flavours, therefore it seems to be a good idea to widen the selection of available products. ■

Citroen Zero, az elektromos autó

ELMŰ elektromos töltőoszlop

iData GPS nyomonkövetés: kontroll és biztonság

A legmodernebb Wanzl bevásárlókocsik és automataredőnyös tároló változtatható méretben

Jövő Áruháza a FOODAPEST-en (1. rész)

900 szakmai látogatónál többen lájkolták a Jövő Áruházat február 5-8. között a FOODAPEST szakkiállításon. A Trade magazin és a Trade Marketing Klub közös szervezésében 350 négyzetméteren közel 40 vállalat együttműködéséből született meg ez az innovációkat, jövőbe mutató termék- és szolgáltatáspalettát felvonultató kezdeményezés. A közel 1200 érdeklődő előzetesen regisztrált az óránként induló turnusokra. Csatlakozzon most Ön is virtuális tárlatvezetésünkhöz, amelyet a számtalan újdonság miatt három részben közlünk!

Szeretettel köszöntöm Önöket a Jövő Áruházában! Amennyiben okostelefonjukkal lefotózzák a mellettem látható QR-kódot, a Trade magazin honlapjáról is tájékozódhatnak a Future Store kezdeményezésről. A regisztráció során tájékoztatót kaptak az EuroCIS szakvásárról, ami a kereskedelmi informatika évente megrendezett világseregszemléje Düsseldorfban. Akár kiállítóként, akár látogatóként érdeklődnek a több focipályányi területen szervezett esemény iránt, a BD-Expo Kft., a düsseldorfi és brnói vásár hivatalos képviselete örömmel áll rendelkezésükre.

A Jövő Áruházába TEEG-es RFID-azonosítóval és elektromos autóval érkeznek a jövő vásárlói. A Citroen Zero teljesen elektromos, kényelmes városi autójával egy feltöltéssel akár 130 kilométer is megtehető. Az elektromos gépjárművek akár otthonról, akár az ELMŰ töltőoszlopán akár hatszoros sebességgel is feltölthetőek, ráadásul ezt a szolgáltatást előzetes szerződéskötés esetén 2012 végéig ingyenesen biztosítja 7, Budapesten kihelyezett oszlopáról az ELMŰ, amelyeknél a főváros ingyenes parkolással segíti elő az elektromos autózás terjedését.

A magán- és a vállalati autók nyomon követéséről, az üzemanyaglopások megelőzéséről az iData Kft. iTrack GPS-rendszere gondoskodik. Az útvonallista utca és házszám szintű kimutatást készít a megtett útvonalakról, kiegészítve azt az átlagsebesség, menetidő, állásidő adataival, emellett számtalan extra szolgáltatást is nyújt.

Belépés személyre szabva

A jövő vásárlói közül sokan saját, környezetbarát, 100 százalékban újrahasznosítható műanyag bevásárlókosarukkal közelednek a bolt bejárata felé. Mások a különféle ergonomikus bevásárlókocsik közül választanak igényük szerint, a Wanzl Sigma zárható, fedett bevásárlókocsi-tárolójából, amely megvédi a kocsikat a lopástól, az időjárástól és a szennyeződésektől is, ráadásul a felülete jól grafikázható, így reklámfelületként is értékesíthető.

A Tango típusú, 3 méretben rendelkezésre álló bevásárlókocsik stabilak, ütésállók, higiénikusak. Anyaguk élelmiszerbarát, ellenáll a savaknak, lúgoknak, tisztítószereknek, UV-sugaraknak. Kényelmes ki és berakodás, kis súly, könnyű manőverezés, halk gurulás jellemzi. Fogójuk nagyítóval van felszerelve. A családok számára a gyermek bevásárlókocsi és autós Fun Mobil, a 155 literes Babysafe üléssel ellátott bevásárlókocsi kitűnő választás. Gyors bevásárláshoz a kompakt 70 literes kocsi ajánlható. A saját bevásárlókosárral érkezők a Pick up eco bevásárlókocsit választják, amire több bevásárlókosarat is tehetnek a környezettudatos vásárlók.

Record automataajtó, na de a future storban ez akár világító, nyíl alakú üvegtáblákkal is lehetséges

El Sign, az elektronikus papír az STI Petőfi Nyomda újdonsága: fantasztikus látvány!

Szintézis Joya rendszerrel magunk szkennelünk és minden kommunikál velünk

A Wanzl legújabb üzletberendezésén csak innovációk: Soós Tészta újdonságok és intelligens hőmérsékletjelző-címkés Koch borok

Teeg Totem, név szerinti üdvözlés

Bizerba intelligens mérleg és a Prémium Kert gyümölcsei

A HL Display digitális kijelző: a Heineken új termékét, a Strongbow-t népszerűsíti

Win-store érintőképernyős receptkioszk nyomtatóval

A Record automata tolóajtón keresztül lépünk be a Jövő Áruházába, ami a világ egyik legnagyobb automataajtó-gyártója, a svájci RECORD konszern magyarországi leányvállalatának terméke. Hosszú élettartamú, bármilyen speciális külsőséggel rendelkezik. A nem négyzetes ajtólap igen látványos, s még azok is megnézik a nyílászárót, akik csak áthaladnak alatta. Itt most a matricázás miatt nem látható, de az ajtó élvilágítással van ellátva, amely több színű is lehet, s igen attraktív, elegáns megjelenést biztosít a helyiségnek, üzletnek. Opcionálisan köthető „Örök élet garancia".

Rögtön a bejáratnál egy digitális totem név szerint üdvözli a Jövő Áruháza vásárlóit, akik a TEEG matrica odaérintésével aktiválják az RFID alapú rendszert. A totem a TEEG alapján felismeri a vásárlót, és az aktuális ajánlatokat megjeleníti a kijelzőn. A vásárló a személyre szóló ajánlatok felület megnyomásával a képernyőn a korábban beállított preferenciák és információk alapján megtekintheti a személyre szóló ajánlatait. A TEEG interaktív, digitális pénztárca, melynek segítségével teljesen új lehetőségek nyílnak meg a vásárlók, az értékesítők és a márkatulajdonosok közötti kommunikációban. A Jövő Áruházában Strongbow mintaszóráshoz kapcsolódó játékra, Chio-kuponkedvezményre és tojáskereső aktivitásra nyílt lehetőség.

Az instore POS-eszközök – egyedi bejáratiajtó-dekoráció, bevásárlókocsi-reklámfelület, bevásárlókocsitároló-reklámfelület, oldalfal-dekoráció, polczászló, megállítótábla, egyedi 3D-s dekorációk, egyedi TOPPER dekorációk) szállításáról a Win-Store Media Consulting Kft. – az instore megoldások specialistája – gondoskodott.

A vevők helyett intézkednek

A Wanzl eGate beléptető kapun áthaladva – a kapukat mikroprocesszor és szoftver vezérli és LAN-hálózatra csatlakoztathatók – a Wanzl zöldséges állványaihoz és a rajtuk mosolygó Prémium Kert Kft. zöldségeihez és gyümölcseihez jutunk, amelyek megvásárlását a Bizerba önkiszolgáló, árufelismerő mérlege segíti. Különlegessége, hogy a mérleg tanul, így az adott termék felismerési százaléka folyamatosan növekszik, ráadásul zacskóban is felismeri a terméket.

Vele szemben helyezkedik el a Szintézis Joya bevásárlást segítő kéziszkenner-állvány. Egy készüléket elvéve, a vevő saját maga olvassa le a megvásárolni kívánt árut. A Shopevolution egyedi technológia segítségével ez a rendszer képes felismerni a fogyasztót, nyomon követi és folyamatosan frissíti a vevő előzetes vásárlásait, kezeli a ráküldött bevásárlólistát, leírást ad a kedvezményekről, bolttérképen segít a keresésben, gyorsabb fizetést biztosít, illetve operátori telefonként is használható.

Ha bevásárlólista és konkrét ötlet nélkül érkeztünk, nagy segítség lehet a Winstore Receptkioszkja, amely olyan érintőképernyős, egyedi igényekre szabható és brandingelhető megoldás, ami a több száz recept közti egyszerű navigációt, keresést és receptnyomtatást a hozzávalók feltüntetésével tesz lehetővé, így biztos mindent megvehetünk a kiválasztott étel elkészítéséhez.

Borban az újdonság

Mellette a Wanzl körállványon a Koch Borászat és a Vin Art Pincészet borai, valamint prémium minőségű Soós tészták kerültek kihelyezésre. A boros palackokon a Shopguard Drinspektor nevezetű, beleivás- és lopásgátló áruvédője látható. A Koch Hajós-Bajai Cabernet Sauvignon Rosé 2011 és a Villányi Védett Eredetű Cabernet Sauvignon-Kékfrankos Rosé 2011 palackokon egy speciális címke van, amelyen egy láthatatlan hőérzékeny hőmérő, az Elő Borhőmérő bújik meg, mely csak akkor tűnik elő, amikor a bor fogyasztásra alkalmas hőmérsékletű. Ezt a megjelenést azonnal meg is nézhetjük a Vino Domus Borház Kft. Enomatic® Boradagoló Rendszer hűtőjébe behelyezett palackokon.

Az olasz Enomatic Boradagoló Rendszer Elite termékcsaládjának 8 pozíciós (palackhely) berendezése elegáns fekete színű, érintőképernyővel rendelkezik és chipkártyás üzemeltetésű. Egyetlen a piacon, amely 3-4 hétig változatlanul megőrzi a benne tárolt borok organoleptikus minőségét. A borokat megfelelő hőmérsékleten képes tárolni, mindez lehetővé teszi a hőmérséklet és a kiszolgálás tökéletes összehangolását. Az Enomatic az egyetlen olyan boradagoló rendszer a világon, amely az integrált adatmenedzsment-szoftverrel megvalósította a chipkártyán alapuló önkiszolgáló borkóstolást.

Egyoldalú eladótéri bejárat, leddel vagy anélkül, egykarral vagy kettővel: Wanzl eGate

Enomatic automata borkóstoltató

Coca-Cola választék polcon és hűtőben

Szintézis E-polccímke, árváltozás gombnyomásra

A borrészleggel szemben helyezkedik el a Heineken Strongbow Gold alkoholos almacider látványos kihelyezése. Az itthon még újdonságnak számító cider italkategória népszerűsége növekszik. A világ vezető cidermárkájától származó Strongbow Gold új alkoholos almacider nemrégiben jelent meg a piacon. A termék többgenerációs gyártói tapasztalat alapján készül. 5 százalékos alkoholtartalmával, különlegesen friss, gyümölcsös és kellemesen savanykás ízével felüdülést ad bármilyen alkalom során.

Az első teeges lájkot itt gyűjthették be a látogatók a polcon kihelyezett Strongbow fizikai lájk dobozhoz érintve a TEEG-matricát. Ez a lájk a termék Facebook-oldalán, valamint, ha a vásárló engedélyezi, akkor a saját oldalán is megjelenik. A vásárló ezzel népszerűsíteni tudja a terméket, amiért cserébe az adott termék tulajdonosa megjutalmazza. Esetünkben egy üveg ajándék Strongow a jutalom a kijáratnál, de még a displayt is lájkolni kell. A vásárló a lájkolás tényéről, valamint az ahhoz tartozó információkról SMS-ben kap értesítést.

Megszólaló márkák a polcokon

Ahogy a lájkoláshoz a polcokhoz lépnek látogatóink, közelebbről szemügyre vehetik a különleges árjelzőket, a Szintézis Informatikai Zrt. E-polccímkéit 3-féle nagyságban, melyek alkalmasak ár, mennyiség, kontúros termékábra vagy boltlogó megjelenítésére is. A kasszával azonos adatbázisból dolgozik, így nem lehet áreltérés. Ha a digitális árcímke nem igazolja vissza az ármódosítást, akkor a rendszer figyelmeztet. Nem kell papírt nyomtatni, így többszörösen környezetkímélő. A boltzárás után készlet üzemmódban a polcfeltöltést segíti a fogyási adatok kijelzésével.

A Szintézis integrált kereskedelmi rendszerével a kereskedelmi hálózat teljes körű kiszolgálása megoldható a törzsadatok kezelésétől kezdve a bizonylatok rögzítésén át a bolt teljesítményének kiértékeléséig.

A termékkiemelés hatásos példája az STI Petőfi Nyomda Srongbow polcmegállító vertikális POS-eszköze, amely a sík polcsorból kiemelkedve, az egyedülálló El Sign technológiát képviselő tábla segítségével azonosítja a márkát, megállítja a fogyasztót, és vásárlásra ösztönzi. Az animáció lényege: egy vékony, könnyű, rugalmas, többrétegű fólia alakítja az energiát foszfor segítségével fénnyé. A megvilágított animációk külön programozhatók, a szükséges energiát egy akkumulátor vagy hálózati csatlakozó biztosítja.

A Coca-Cola termékek széles választékkal, a szénsavas üdítőitaloktól a gyümölcsleveken át az energiaitalig az alkoholmentes italok minden igényt kielégítő kínálatát biztosítják. A polcokon a HL-Display és az I-Solutions miniképernyői, interaktív monitorai emlékeztetik a vásárlókat a reklámokra, nyereményjátékokra, fesztiválokra, márkaüzenetekre, életérzésre, amit a termékek megvásárlásával haza is vihetnek.

Még a hagyományos eszközökben is, mint a hűtő, találhatunk fejlesztéseket. A kihelyezett Coca-Cola látványhűtő külső és belső világításával magára vonzza a vevők tekintetét. Belső gravitációs adagoló polcai pedig a termék előrecsúsztatásával gondoskodnak a tökéletes polckép megjelenítéséről. ■

(folytatjuk!)

Együttműködő partnereink:

Future Store at FOODAPEST (part 1)

More than 900 trade visitors 'liked' Future Store at FOODAPEST between 5 and 8 February. Trade magazin and Trade Marketing Club's joint project created a store with 350m² of floor space for 40 companies to present their innovations. Nearly 1,200 visitors register for the hourly guided tours. Please join us now a virtual guided tour around the Future Store! 'Ladies and Gentlemen, welcome to the Future Store! If you take a photo of the QR code next to me with your smartphone, you can learn more about the Future Store project from Trade magazin's website. When registering to this tour, you were informed about the EuroCIS trade fair in Düsseldorf and BD-Expo Kft., the official representative of the event will be happy to tell you more about this great IT gathering for the retail sector. Shoppers of the future will come to the Future Store in electric cars, bringing their Teeg-equipped RFID identification with them. Electric Citroen Zero cars can cover 130 km with a single charge; electric vehicles can be charged at home or by using ELMŰ' s charging poles. iData Kft.'s iTrack GPS system takes care of the tracking of private and company cars and of preventing fuel stealth. Before shoppers enter the store, they take one of the ergonomic-design shopping trolleys from the Wanzl Sigma shopping trolley shelter, which protects from stealth, the weather and dirt. Tango shopping trolleys are available in 3 sizes, they are stable and hygienic, easy to manoeuvre and their handles are equipped with a magnifying glass. We, ladies and gentlemen, enter the store through a Record automatic sliding door – a product of the Swiss concern's Hungarian affiliate. It is really spectacular and gives an elegant look to any store. Right at the entrance a digital totem pole welcomes everyone and shoppers activate the RFID system by touching the pole with the TEEG (an interactive digital wallet) sticker. The totem pole recognises shoppers from their TEEG stickers and displays current offers. In-store POS tools were provided by Win-Store Media Consulting Kft. Passing through the Wanzl eGate – it is controlled by microprocessor and software and can be connected to LAN networks – we reach Wanzl's vegetable stands, full of Prémium Garden Kft.'s fruits and vegetables, which can easily be bought with the help of Bizerba's self-service, article recognition scales. Opposite we find Szintézis Joya's rack with handheld scanners: you can take one and scan the barcode of products themselves. By using the unique Shopevolution technology, the system is capable of recognising shoppers, monitoring and updating previous shopping occasions, recommending promotions and facilitating a faster checkout. Win-store's Recipe Kiosk can be of great help if we come with no particular ideas. Right next to it we come across the wines of Koch Winery and Vin Art Winery on Wanzl circular racks, alongside premium Soós pastas. Wine bottles are protected by Shopguard Drinkspector. On the bottles there is a special label with an invisible thermometer called Elő Wine Thermometer, which only appears when the wine's temperature is perfect for consumption – as it is illustrated by the bottles in Vino Domus Wine House Kft.'s Enomatic® Wine Dispenser. The Elite product line of Italian wine serving system Enomatic features a smart card-operated, 8-position device in elegant black colour with a touchscreen; this device is the only one on the market that preserves the organoleptic quality of wines for 3-4 weeks. Across the wine section there is a spectacular presence from apple cider Heineken Strongbow Gold. This product has appeared on the market only recently and with its 5% alcohol content and fresh, fruity flavour has already won the hearts of many. This is also the place where you can touch the physical 'like' box with the TEEG sticker. This 'like' appears on the product's Facebook page and also on the shopper's – but only if shoppers agree to this. If you step closer to the shelves, you can see the special E-shelf labels from Szintézis. They are available in 3 sizes and can display price, quantity, product image or store logo. STI Petőfi Printing House brought a vertical POS tool: the Strongbow shelf stopper uses the unique El Sign technology to motivate shoppers for buying the product. Coca-Cola came with a wide range of products and a display cooler with gravity-fed dispenser shelves. On the shelves the interactive mini displays from HL-Display and I-Solutions convey different brand messages. ■

Apenta DUO alma-áfonya

Az Apenta DUO üdítőital-termékcsalád újabb frissítő ízkombinációval bővül: megjelent az új alma-áfonya változat! A két gyümölcs íze enyhén pezsgő ásványvízben egyesül, hozzáadott cukor és felesleges kalóriák nélkül. Apenta DUO. Könnyen, szabadon. Bevezetés hónapja: 2012. március.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

Another refreshing combination of flavours has been added to the Apenta DUO soft drink line: the new apple-cranberry version is available in shops.

Kubu Play

Új, multivitamin ízzel bővül Magyarország kedvenc gyerekitala, a Kubu Play! Az egzotikus gyümölcsökből készült ital vitaminokat is tartalmaz. Kapható sárgarépa-vérnarancs, sárgarépa-málna, sárgarépa-cseresznye és sárgarépa-eper ízkombinációk mellett már multivitamin ízben is. 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; www.kubu.hu

A new, multivitamin flavour is added to Hungary's favourite children's drink line, Kubu Play.

Kométa Mindennap finom! szeletelt termékek

A Kométa Mindennap finom! termékcsalád tagjai: felvágottak, sonkák, szalámik már szeletelt formában is kaphatóak, a jól ismert kockás csomagolásban, február és március hónapban akciós áron. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, eladáshelyi reklámanyagok, fogyasztói és kereskedelmi hirdetések, termékminta-szórás.
Kapcsolatfelvétel: Kométa '99 Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (82) 502-448; F.: (82) 502-446; www.kometa.hu

Members of Kométa's Mf! Product line: cold cuts, hams and salamis which are now also available sliced, appear in stores in their well-known checkered packaging at promotional prices in February and March.

GoodMilk – igazán tej! Új, 6x125 probiotikus joghurtitalok a megújult kínálatban!

Kényeztesse családtagjait is a frissítő, finom, gyümölcsös GoodMilk probiotikus joghurtitalokkal! A joghurtok elfogadottsága, fontossága pozitív, s általánosságban is egy természetes, egészséges termékként ismertek, melyek jót tesznek egészségünknek, s mindemellett még finomak is. Bár már lassan elmúlik a tél, nagyon várjuk a nyárkezdet finom meggyízét, zamatát – készüljön Ön is velünk a nyárra! A probiotikumok hozzájárulnak a bélflóra egyensúlyának fenntartásához, az emésztőrendszer egészséges működéséhez. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánljuk. Bevezetés hónapja: 2012. február–március. Bevezetési támogatások: print, online.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

Indulge your family members with refreshing, delicious and fruity GoodMilk probiotic yoghurt drinks.

Ínyenc mártás
Savanyú uborkás majonézmártás snidlinggel

A klasszikus ízesítőiről ismert márka, a Globus vadonatúj, izgalmas ízzel bővíti palettáját. A Globus Ínyenc mártás a majonéz krémességét és lágyságát ötvözi a savanyú uborka és a snidling pikáns ízével, ezáltal teljesen új ízélményt kínál. A Globus Ínyenc mártással könnyedén izgalmasabbá és változatosabbá tehetjük kedvenc ételeinket: rántott húsokat, sült és grillezett húsokat, rántott zöldségeket. Bevezetési támogatások: erőteljes ATL-kommunikáció (tv, online, print, outdoor), eladóhelyi kommunikációs eszközök, másodlagos kihelyezések, trade promóciók.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Globus gourmet sauce combines the soft and creamy character of mayonnaise with the piquant flavours of pickled gherkin and chives, creating a brand new flavour experience.

Knorr Ropogós Csirkecombok alap Barbecue mártogatóssal
Knorr Ropogós Csirkeszárnyak alap Sajtos mártogatóssal

Az új alapok bevezetésével 2012-ben tovább bővül a Knorr Rafinéria 2in1 kínálata. A már kedvenccé vált Gyros, Kebab, valamint Ropogós Csirkefalatok Mexikói és Fokhagymás mártogatóssal termékek mellett újabb, a gyorséttermekben megismert és kedvelt ételek válnak otthon is könnyedén elkészíthetővé. A duplatasak egyik felében ropogós bunda vagy fűszeres alap, a másikban extra előnyként mártogatós alap található. A Knorr Ropogós Csirkecombok és Ropogós Csirkeszárnyak sütőben készíthetőek el, jelentősen megkönnyítve ezzel a háziasszonyok dolgát. Bevezetés hónapja: 2012. március. Bevezetési támogatások: tv, internet, erőteljes bolti fókusz, látványos POS-anyagok, árakciók.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.; T.: (40) 400-400; www.knorr.hu

By introducing new bases, the Knorr Rafinéria 2in1 product line expands further.

Új SIÓ VITATIGRIS 0,33 l gyümölcslevek

Az új termékek tesztelése során kiderült, hogy a célcsoportot alkotó 6-10 éves gyerekek rajonganak az új ízekért és a szupererős Vitatigris figuráért. Az a véleményünk, hogy ez elsődleges szempont, azonban a gyerekek mellett rendkívül fontos a szülők megnyerése is. Biztosnak kell lennie abban, hogy ha a gyerkőc legközelebb is SIÓ Vitatigrisért nyaggatja őket, akkor ők nyugodt szívvel megvehetik nekik, hiszen a termék nemcsak finom, hanem egészséges is. Az új SIÓ Vitatigris gyümölcslevek egyedi termékelőnye, hogy minden palack egy darab alma frissen préselt levét tartalmazza. Bevezetés hónapja: 2012. január. Bevezetési támogatások: árakciók, árjelzők, displayek, hozzáadottértékpromóciók, kereskedői ösztönzők.

An exciting new packaging urges children to pick the product, while doubled fruit content reassures buying parents that they have made the right decision.

Megújult SIÓ VITATIGRIS 0,2 l gyümölcslevek

A SIÓ Vitatigris Piros 0,2 l gyümölcslé 2011-ben a gyerekitalok szegmensének legnagyobb darabszámban eladott terméke volt! A gyerekek számára most a megújult, izgalmasabb csomagolás ösztönzi a fogyasztási kedvet, a vásárló szülőket pedig a megduplázott gyümölcstartalom erősíti meg döntésük helyességében. Bevezetés hónapja: 2012. január.

Kapcsolatfelvétel: SIÓECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; www.sioeckes.hu

A unique advantage of new Sló Vitatigris fruit juices is that every bottle contains the freshly pressed juice of one whole apple.

HELL STRONG

Egyedülállóan ütős energiaitallal rukkol elő hazánk piacvezető energiaital-gyártója, a Hell Energy Magyarország Kft. A +20 százalék koffeinnel gyártott Hell STRONG a magyar piac eddigi legerősebb energiaitala, amely azonnal és intenzíven hat – akkor, amikor igazán szükséged van rá! A Hell STRONG-ot valódi kihívásokra fejlesztették: 38 mg/100 ml koffeintartalma sosem hagy cserben! Keresd a boltokban az eddigi legütősebb energiaitalt, amely a kedvelt piros szőlő-tutti-frutti íz mellett finom, alma-tutti-frutti ízben is kapható! Ajánlott fogyasztási mennyisége napi egy doboz. Bevezetés hónapja: 2011. február. Bevezetési támogatás: tv-, print-, outdoor- és online-kampány, instore, POP-támogatás, Horeca-promóciók, sampling.

Kapcsolatfelvétel: T.: (20) 216-2898; F.: (80) 204-703; info@hellenergy.hu

Hell STRONG, manufactured with +20 percent caffeine, is the strongest energy drink on the Hungarian market – it is intense and it works at once.

Real Nature füstölt, vágható állományú, zsíros, ömlesztett sajt, 1,5 kg

A Real Nature új füstölt sajt alapanyaga különböző, darabolt, minőségi kemény sajtok, amelyeket egy külön erre a célra alkalmas faedényben füstölünk meg. A megolvasztott, füstölt sajtmasszát a további olvasztáskor fűszerekkel és sókkal keverjük össze, illetve az állagtól függően gazdagítjuk tejsavóporral, valamint túróval. Így a boltok polcaira, illetve a fogyasztók számára egy kitűnő, füstölt ízű, kemény állagú sajtot kínálunk, amely vágható, reszelhető: kiválóan használható szendvicsekhez (pl. toastok készítéséhez), péksüteményekbe, pizzára, de bármely ételünket ízesíthetjük vele, ahol egyébként is használnánk sajtot (omlett, sajttal töltött húsok stb.). Otthoni, illetve éttermi felhasználásra, nagykonyhák számára is ajánljuk. Bevezetés hónapja: 2012. február. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.
E-mail: iroda@realnature.hu

Delicious smoke-flavoured hard cheese, which can be sliced and grated as well: it is perfect for sandwiches, brioches, pizza or for adding an extra kick to any dish for which cheese is used.

POS-megoldás, ami megállít, akárhol is vagy!

A Heineken polcra helyezett vitrin displaye – amely a limitált kiadású multipackot kívánja bemutatni – a Tesco áruházláncban került kihelyezésre Magyarországon a tavalyi év végén. Az elsősorban a 25-45 év közötti férfiakat megcélzó kampány az eredetiséget, kreativitást, a modernséget és egyedi stílust volt hivatott tükrözni. A megrendelő által támasztott feltételek figyelembe vételével az STI magyarországi displayrészlege egy innovatív El Sign megoldást dolgozott ki, melyben a multipack egy plexi vitrinben került elhelyezésre, és a doboz kereteként egy animált világító felület növelte a bemutatóállvány attraktivitását.

Kapcsolatfelvétel: STI Petőfi Nyomda Kft. H-6000 Kecskemét, Külső-Szegedi út 6.; T.: (76) 518-303; F.: (76) 479-440; service.hu@sti-group.com

STI's on-shelf display for Heineken's limited edition multipack is a unique solution: the multipack is placed in a plexiglass cabinet with illuminated frames.

Anziksz Indiából

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Szingapúr – Ázsia központja nemcsak pénzügyi, hanem kereskedelmi szempontból is. Tőle pár órányi repülőút után egy másik világba csöppenhetünk – ami az országon, Indián belül is kivételes státust élvez. Ez Goa, India legkisebb állama a Dekkán-félsziget nyugati részén, melyet a portugál hagyományoknak megfelelően többségében katolikus vallású emberek lakják.

Globális márkák, helyi vásárlók

A fizetőképes kereslet adott, így szívesen nyitnak boltot a legismertebb márkák, hogy legújabb termékeiket kínálják, akár szilveszter éjszaka is, amikor szívesen vásárolnak az óévet búcsúztatók.

Az áru a világ minden tájáról érkezik a világ legnagyobb konténerkikötőjébe, ahol több millió konténer fordul meg évente. Daruhegyek segítik a kirakodást, és a kikötő mindig zsúfolt a kirakodásra váró hajóktól.

Sok a puccos szálloda, resort, de a török riviérával összehasonlítva tágabb a tér, és az egyedülállóan ropogós, fehér tengerparton kilométereket lehet gyalogolni tumultus nélkül. A szabad piac népszerű és multifunkcionális, a nyitvatartási idő után szarvasmarha-legelőként működik.

Kisbolt, iroda és posta egyben

A kisebb boltok elsősorban hagyományos kiszolgálási módszerrel működnek, és a megszokott választékon felül több szolgáltatást is kínálnak, a fénymásolástól a postai szolgáltatásig. Az élelmiszer olcsó, különösen nagy a választék friss gyümölcsből, zöldségből, és persze a friss hal sem hiányzik a kínálatból.

Süt a nap hétágra, ha nincs monszun időszak, az életminőség kiváló. Az emberek, szegény és gazdag, egyaránt őszintén kedves, nyílt, segítőkész, az erőszak mindennemű megnyilvánulása hiányzik. Nem rossz kiindulópont a társas együttéléshez. De ez a hely sem hibátlan. Az oroszok már nemcsak a spájzban, hanem itt is itt vannak. Mivel csapatban utaznak, ahol megjelennek, nem maradnak észrevétlenek, bár ez sokak számára még szórakoztató is lehet. A mi régiónkból jövő számára a velük való nyaralás nem mindig kellemes.

Mindent lehet kapni kicsiben is

A főváros, Panaji éppúgy tükrözi a 80-as éveket, mint a több száz évvel ezelőtti portugál építészet jegyeit, de egyúttal márkás boltok sorával zárkózik fel a mai kívánalmakhoz.

Itt is megjelentek a bevásárlóközpontok, nemcsak a külvárosban, hanem a zsúfolt belvárosban is. Egyidejűleg persze megmaradtak a hagyományos indiai választékot forgalmazó kisebb üzletek, amelyek előtt elsősorban férfiak beszélgetnek, játszanak.

Az utcák nyüzsgőek, akár szépek is lehetnének, de a látvány elszomorító. A szép épületek mára az enyészet martalékává váltak. Láthatólag ez a tény nem izgatja őket, inkább arra ügyelnek, hogy meglegyen a mindennapi hal vagy csirke, curry és rizs. Ez a kedvenc ételük, amelyet jó megkóstolni, de én inkább a rántott húsra szavazok.

Érdekes, hogy szinte mindent lehet kis csomagolási egységben kapni, tudván, hogy nem mindenkinek futja nagyobb kiszerelésű termékre, tehát a pénztárca bőségére is gondolnak. A szabad tűzön való főzés fertőtlenít, ezért bátran kóstolgathatjuk az efféle ételeket.

A fejlődés paradicsoma

Mivel sörben utazom, megkóstoltam a helyi söröket, amelyek közül a Kingfischer a legelterjedtebb, mindenhol kapható, különböző csomagolásban, üveges, csapolt, dobozos, minden mennyiségben fogy. Igazi lager, világos sör, 5 fokos erősségben, víz helyett is kiváló.

A közel 20 milliós lakosság színes paletta a vásárlásban és fogyasztásban is. Itt természetes a híd alatt vagy az utcán alvó emberek sokasága, és a turistáknak mutogatott, egy család által lakott felhőkarcoló.

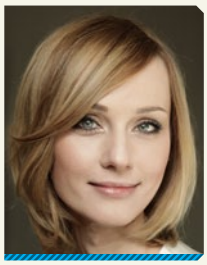
Az újságok tele vannak jobbnál jobb álláshirdetésekkel, persze képzett, nyelveket beszélő munkatársakat keresnek. Itt a kereslet a nagyobb és a kínálat növelése a cél, helyi, szakképzett munkaerővel. Lehet, hogy a magyarok számára is jó munkavállalási terep, ki tudja, mit hoz a jövő. Ázsia a telített, válsággal küzdő Európához képest a fejlődés paradicsoma. Napról napra emelkednek ki épületek, üzletek, irodaházak a semmiből, és ösztönzik az ott lakókat: költs, fogyassz, minél többet! ■

Postcard from Singapore

Singapore is the centre of Asia – not only financially but commercially as well. With its 4.5 million inhabitants Singapore is a hard-working country where people are spending money like crazy. Goa, the smallest state of India is located only a few hours flight away. Products are coming from all over the world to the world's biggest container port and the world's best brands have their shops. There are many posh hotels and lots of small shops, which do not only offer goods but services as well, from photocopying to postal services. Food is cheap and there is a great selection of fresh fruits, vegetables and fish. People are open and kind, no matter whether they are rich or poor. Panaji, the capital city is characterised by the style of the 1980s and Portuguese architecture from a couple of centuries ago. There are shopping malls, not only on the outskirts but in the downtown too. The streets are busy and we can see city dwellers eating their favourite food: fish or chicken, curry and rice. It is interesting that everything is available in small portions too. I tasted the local beers, from which Kingfischer is the most popular, a typical lager with 5% alcohol content. The newspapers are full of advertisements for really good jobs, looking for educated people who also speak languages. Compared with crisis-ridden Europe, Asia is the Paradise that is developing at breakneck speed. ■

nielsen ELSŐ KÉZBŐL

Mit keresünk a fogyasztók otthonában?



Bóczán Eszter
kvalitatív kutatásvezető
Nielsen

A kvantitatív és a kvalitatív kutatás csak módszertanilag jelent két különböző területet. Mindkettő ugyanazt a témakört vizsgálhatja, más-más eszközökkel. Együttesen képviselnek olyan jelentős értéket, amely a vállalatok vezetőit hatékonyan segíti a minél jobb üzleti döntések meghozatalában. Például napjaink élelmiszer-fogyasztásának egyik fő trendje, hogy egyre több fogyasztó törekszik egészségesen étkezni. Ez az irány fontos lehetőségeket kínál az élelmiszergyártók számára. Mivel a gyártók minél szélesebb köre szeretne reagálni erre a trendre, felmerül a kérdés: ki, mit tart egészségesnek? Ha erről kérdezzük a fogyasztókat, sokféle választ kapunk.

Az utóbbi évek során egyik szomszéd országban egy vállalat új tejterméket szeretett volna bevezetni a piacra, az egészség szempontjából funkcionális adalékanyaggal. Célcsoportját nyilván azok alkotják, akik egészséges étkezésre törekednek; legnagyobb arányban a jómódú, magasan képzett fogyasztók. Mellettük pedig más státuscsoportokban is akad olyan, aki tudatosan igyekszik egészségesen élni. Ilyenkor a kvalitatív kutató úgy tárhatja fel az innovatív tejtermék várható piaci fogadtatását, hogy megismeri a potenciális vásárlók életmódját, fogyasztási szokásait. Például úgy, hogy elmegyünk az otthonukba. Ott figyeljük meg, mikor, mit, milyen körülmények között esznek és isznak. Feltárjuk, egyáltalán kiknek számít, hogy egészségesen étkezzenek, és menynyire. Kiket nem izgat ez a szempont egyáltalán vagy csak kis mértékben?

Tapasztalataim szerint a fogyasztók egy része nem gondol élettani összefüggésekre a táplálkozással kapcsolatban, vagy csak alkalmilag. Másik részüknél pedig a tudatosság mértéke egyénenként erősen különbözik. És legtöbbjüknél semmiképpen sem olyan nagyon szofisztikált, ahogyan azt egyes piaci szereplők feltételezik. Példánkban arra az eredményre jutottak kollégáink, hogy a fogyasztók leginkább alapvető igényeket támasztanak egy új tejtermékkel szemben; tartalmazzon sok tejet, illetve természetes alapanyagot. Funkcionális adalékok meglétére a szomszéd ország fogyasztóinak csak kis része fogékony.

A kvalitatív felmérés eredményeit össze lehet vetni a boltokban már kapható, funkcionális adalékokat tartalmazó tejtermékek forgalmával. További kvantitatív kutatások még könnyíthetik a tisztánlátást. Így az érintettek már könnyebben eldönthetik, hogy érdemes-e tovább vizsgálódniuk, s ha igen, melyik irányban. Milyen jó kérdéseket célszerű feltenniük ahhoz, hogy jó válaszokat kapjanak az új tejtermék várható bolti teljesítményéről. ■

What on earth are we doing in consumers' homes?

Although different methods are used, quantitative and qualitative researches examine the same thing. This is the reason why it is worth integrating the information uncovered by these two types of research: together they represent a value that can help company heads in making better business decisions. For instance, if we ask consumers which food products they consider healthy, we get various answers. With qualitative research we can get to know people's lifestyles and consumption habits better, trying to reveal to whom it really matters eating healthy and to what extent. When in the case of a new dairy product with a healthy additive – about to be launched – we went to people's homes and observed them, we found out that most consumers only have basic requirements (it should contain lots of milk and natural ingredients) from a new product. Our next step was comparing the results with sales data of similar dairy products already available in shops. This way the manufacturer could more easily decide whether to conduct further surveys before appearing with the product on the market, and if yes, in which fields. ■

nielsen FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

Diszkont

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati
menedzser
Nielsen

A Lidl töretlenül terjeszkedett tavaly. Ugyanúgy tizenhárom egységgel növelte hálózatát, mint tavalyelőtt. Az Aldi és a Penny Market hálózata is bővült, de kisebb mértékben az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A Profi boltszáma évek óta változatlan.

Idén január elsején 489 üzlet alkotta a magyarországi diszkontláncok hálózatát; múlt év kezdetén 467, tavalyelőtt pedig 431.

A növekvő hálózat is közrejátszik abban, hogy a diszkontok trendjei kedvezőbbek, ha az FMCG-piac átlagos mutatóihoz hasonlítjuk őket. Például a Nielsen által mért 60, háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának kiskereskedelmi forgalma tavaly értékben változatlan, mennyiség szempontjából pedig 2 százalékkal csökkent, az előző évhez viszonyítva.

Szintén ebben az időszakban a diszkont csatorna bevétele 3 százalékkal emelkedett, a mennyiségi eladás pedig nem változott.

A drug kategóriák mintegy 300 milliárd forintos múlt évi forgalmából 10 százalék jutott diszkontra. A mutató ugyanakkora, mint egy évvel korábban.

Értéket tekintve kiemelkedően nőtt a diszkontok eladása például pelenkából, dezodorból, általános tisztítószerből, samponból és hajfestékből.

A diszkontok száma Magyarországon (mindig adott év január 1-én)

Lánc	2010	2011	2012
Penny Market	178	186	189
Lidl	122	135	148
Aldi	58	73	79
Profi	73	73	73
Összesen	*431*	*467*	*489*

Forrás: nielsen

A Nielsen legutóbbi ShopperTrends kutatása feltárta, hogy a válaszadók 60 százaléka alkalmanként keres fel diszkontot. A megkérdezés előtti négy hét során 41, egy hét során 27 százalékuk vásárolt diszkontban. Mindhárom mutató 1-2 százalékponttal nagyobb az előző évinél. ■

Discount stores

Last year Lidl kept expanding relentlessly and opened 13 new units, just like in the year before. Aldi and Penny Market also added new stores but less then in the previous year. Profi has been competing with the same number of stores for years. This January there were 489 discount stores in Hungary and in these units Nielsen measured more favourable trends than the average of the FMCG market. From the HUF 300 billion sales of the drug category (household chemicals and cosmetics) discount stores realised 10 percent. ■

MÉG INKÁBB
ÍZBE HOZTUK!
FELFRISSÍTETT FANTA.
KEDVENC
NARANCS ÍZ*
TÖBB
NARANCS-
LÉVEL
Fanta
NARANCS
*Nekünk az a fontos, hogy Te elégedett legyél termékeink ízével.
Biztosak vagyunk benne, hogy az új Fanta Naranccsal eltaláltuk az ízlésed,
és talán ez az a kedvenc narancs íz, amit keresel! A 2011. szeptemberi
Synovate független piackutató által végzett 1280 fős kutatásunk alapján,
ami a narancs ízű szénsavas üdítőital termékkategória 62 %-ára terjedt ki,
joggal gondolhatjuk, hogy a 12-49 évesek körében az új Fanta Narancs
lesz az egyik legkedveltebb.

Dove®

SZERESSE HAJÁT!

Megérkezett a Dove új hajápolás termékcsaládja.

AKÁR **1 ÉJSZAKA ALATT** SEGÍT VISSZAJUTTATNI A HAJ EGY HÓNAP ALATT ELVESZTETT FEHÉRJE TARTALMÁT.*

A HAJPAKOLÁS MÉLYTÁPLÁLÓ HATÁSA EGY BALZSAM GYORSASÁGÁVAL

AKÁR 10X ELLENÁLLÓBB HAJ A JÖVŐBELI KÁROSODÁSOKKAL SZEMBEN**

ÉJSZAKAI KRÉM KÁROSODOTT HAJRA

EXPRESSZ HAJPAKOLÁS

HAJREGENERÁLÓ MASZK KÁROSODOTT HAJRA

*Melyet a hajmosás során veszített el.
**Fésülés okozta töredezés, Dove Károsodott Hajra Sampon és Maszk együttes használata a kondícionáló összetevőket nem tartalmazó samponhoz képest.