Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIAI PARTNERE

2012. november ■ VII. évfolyam 11. szám ■ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk novemberben
Business Days (1. rész)

Reflektorban
Pénzügyek

HoReCa
Elegancia és jólvetkőzöttség –
„breastaurant” koncepciók

Rama
40 éve
szeretettel!

# Új Tchibo promóció, aminek híre megy!

## Most minden játékos nyer a Tchibo kávékkal!

**www.nyeremenytura.hu**

A kép illusztráció.

**Az online támogatás és a figyelemfelkeltő akciós bolti megjelenés együttesen segíti, hogy a promócióról a vásárlók tudomást szerezzenek.**

| Marketingtámogatás | október | november |
|---|---|---|
| Bolti POS | ☕ | ☕ |
| Display | ☕ | ☕ |
| Termékmatrica | ☕ | ☕ |
| Online támogatás | ☕ | ☕ |

| Marketingtámogatás | október | november |
|---|---|---|
| PR | ☕ | ☕ |
| Tchibo bolti magazin | ☕ | ☕ |
| Facebook megjelenések | ☕ | ☕ |

**Akció időtartama: 2012. október 1-jétől november 30-ig.**

További információ a promócióval kapcsolatban a www.nyeremenytura.hu oldalon.

**Tchibo. Páratlan világ**

# 3 ÚJ FORNETTI PÉKÁRU!

## KAPHATÓ NOV. 5-TŐL

FORNETTI Pékáru

## AZ EGÉSZSÉGTUDATOS FORNETTI MÁR 5 ÉVE NEM TERHELI SZERVEZETÜNKET TRANSZZSÍRSAVAKKAL!

WWW.FORNETTI.HU FACEBOOK.COM/FORNETTI.MAGYARORSZAG

# Optimisták kisebbségben

Most először fordult elő, hogy a szeptemberi Business Days konferencián részt vevő hallgatóság körében makrogazdasági témában helyszíni minikutatást tartottunk. A szavazógépet minden résztvevő használhatta, aki a teremben helyet foglalt, a kérdéseket pedig az előadók tették fel.

A válaszok nem voltak meglepőek, de igen egységesen mutatták, mit gondolnak vendégeink a jelenünkről és a jövőnkről. Hozzáteszem, a konferencia több mint 450 regisztrált résztvevőjének volt lehetősége szavazni, akik mind meghatározó véleménnyel lehetnek a piacról, hiszen az FMCG-szektor gyártói, kereskedői vagy szolgáltatói közé tartoznak többségükben. Ebből szeretnék most néhány eredményt megosztani.

A kiskereskedelmi forgalom növekedését erre az évre csak a jelenlévők 10 százaléka prognosztizálta, legnagyobb részük, mintegy 61 százalék, kisebb forgalmat vetített előre. Ami ennél is rosszabb hír, hogy a szavazók 53 százaléka az idei évvel megegyező szintre teszi a jövő évi eredményeket, és minden negyedik résztvevő még ennél is pesszimistább. Az idei élelmiszer-inflációról a jelenlévők kétharmada állította, hogy legalább 2-3 százalékkal az általános inflációs ráta felett lesz. S mindebből következik, hogy a növekedést csak később tartják reálisnak a vendégeink, pontosan minden második résztvevőnk 2014-re, és további majdnem 39 százalék 2015-re. Ugyanakkor legalább ennyien bíznak benne, hogy az idei karácsony ismét javít az eddigi eredményeken, és némi javulást hozhat majd.

A válaszolók kétharmada nem találja megfelelőnek a világ kormányainak a válságkezelésre tett eddigi lépéseit, és hogy sajnos a magyar kormány beavatkozásai is inkább mélyítették a helyzetet, mondja 70 százaléka az FMCG-piac jelen lévő döntéshozóinak. Ezekre alapozva azt, hogy jövőre se fog nőni a GDP-nk, sőt negatív növekedést fog mutatni, összesen 84 százalék gondolja. De hogy mégis pozitívummal zárjam a soraimat, megismétlem azt, amiből Jaksity György, a Concorde elnöke is erőt merített a jövőre nézve: a világgazdaságban növekedés van, és minden gazdaság továbbra is egyensúlyra törekszik. Ha békén hagyjuk, gyorsabban, ha beleavatkozunk, lassabban… Egy kicsit kevésbé vagyunk optimisták most az ősz elején, de már a karácsonyra készülünk, és hisszük, hogy megindulnak a dolgok a jó irányba – maguktól is…

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

# Optimists are the minority

For the first time in the history of the Business Days conference we asked participants to answer questions about macroeconomic issues. They could use a practical handheld device to cast their votes, choosing from the options given by the presenters who asked the questions. The answers were not surprising and they showed very well what participants think about our present and future. I must add that more than 450 registered conference guests had the opportunity to cast their votes, all of whom have an influential opinion about the market as the majority of them are manufacturers, retailers or service providers in the FMCG sector. In the following let me share a few of the survey's results with you. Retail sales: only 10 percent of those present forecasted a growth, the majority, about 61 percent expected lower sales. Even worse news is that 53 percent of those who cast their votes said that next year's performance would not be any better than this year's, and every 4th participant was even more pessimistic. Two thirds of conference guests in the room said this year's food inflation will be at least 2-3 percent higher than the general inflation level. Consequently, they were not hopeful about growth either: every second participant said growth would not occur before 2014 and 39 percent named 2015. However, just as many of them wanted to believe that the Christmas period would improve this year's results a bit. Two thirds of those who answered the questions are not satisfied with the steps the world's governments have taken to manage the crisis; 70 percent of the FMCG decision-makers in the room were of the opinion that Hungary's government only deepened the crisis with its measures. Based on these views 84 percent opined that our GDP would not grow in 2013, what is more, it would produce negative growth. To close my lines on a positive note, I repeat what makes György Jaksity, the president of Concorde hopeful about the future: world economy is growing and every economy's goal is to achieve a balance. If we leave our economy alone and do not intervene, it will reach this balance faster but if we intervene, the process will be slower... We are a bit less optimistic now as the autumn begins but we are already preparing for Christmas, when things will hopefully start to go in the right direction – without intervention...

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Három nap alatt a Föld körül – idén ezt a fantáziacímet adtuk hagyományos őszi konferenciánknak a tapolcai Hotel Pelionban. A rekordszámú, több mint 450 regisztrált résztvevő az FMCG-szektor hazai és külföldi aktualitásaiba, trendjeibe és innovációiba nyerhetett betekintést. A három nap legfontosabb üzenete az volt, hogy ezeket a nehéz időket összefogással lehet a legkönnyebben átvészelni.

Az élelmiszer-gazdaságot finanszírozó pénzintézetek hitelezési technikájukat a gazdasági válság miatt megváltoztatták. A bankok többsége gyorsan alkalmazkodott az új helyzethez, és ennek megfelelve finomította kapcsolatait az ügyfélkörrel, vezet be új termékeket.

2 Optimisták kisebbségben
4 A jövő kereskedelme
4 Fordított határidő
6 Híreink

**Kiemelt témánk novemberben: Business Days**

16 Utazás az FMCG körül – Business Days 2012 (1. rész)

**Reflektorban: pénzügyek**

26 A pénzintézetek folyamatosan finomítják termékeiket
28 Flottakezelés és operatív lízing
30 A kereskedelmet is érintő tervezett változtatásokról
32 Felhőben irányított vállalatok

**Polctükör**

34 Intenzív árakciókkal közeledik a virsliszezon
37 Energikus cereáliák
40 Csomagparádé minden korra
44 Őszi nagytakarítás (2. rész)



**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: (30) 393 8780

Gratt Marianna
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 826-4157

FOODAPEST – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa 2012 stratégiai partnere
POPAI HUNGARY – A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub – A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
MB MAGYAR BRANDS – A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere


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!

Tavaly decemberben a virsli átlagára még éppen 1000 Ft/kg alatt volt – idén valószínűleg, tekintettel az év közbeni áremelkedésekre, túllépi ezt. Ugyanakkor az átlagérték mögött nagyon széles ársáv húzódik, néhány száz forinttól a több ezerig. A piac meghatározó gyártói egyrészről intenzívebb akciós politikára kényszerülnek, másrészről viszont – ezt ellensúlyozandó – folyamatosan fejlesztenek a prémiumkategóriában.

34

A recesszió ellenére a finger foodok forgalmazói többnyire nemcsak hogy elégedettek a piaccal, de optimistán látják a jövőt is. A közép- és hosszú távú gasztronómiai trendeket sejtve mi is osztjuk véleményüket.

58

71

2012. október 4-5-én Budapesten találkoztak a POPAI (a Marketing at Retail iparág chicagói központú világszervezete) európai képviselői. A két nap folyamán a magyar szervezet több tagjával és munkásságával ismerkedtek meg. Programjuk boltlátogatást, a Zwack látogatói központjának bejárását, sőt, romkocsmatúrát is tartalmazott.

Csak némi prüdériával nevezhetnénk rétegigények kielégítésének a nemrégiben nálunk is nyílt Hootersben és a hasonló koncepciójú éttermekben folyó „munkát". Mennyire igényli ezeket a helyeket a piac?

55


**Horeca**

48 MVI – Mi is az a tradíció?
50 Itthon
52 Mindennapi kenyerüket III.
53 Ötlet - Innováció
54 Étteremkoncepciók
55 Kebelcsoda!
56 Italvilág
57 Nagyvilág
58 Kézre állnak

**Piaci analízisek**

60 AKI: Harmadával csökkent a magyar borok iránti kereslet
60 GKI: A GKI borúlátó
61 KSH
62 GfK
64 Nielsen
66 Biztató első féléves agrár-külkereskedelmi helyzetkép

**Értékesítés és üzletfejlesztés**

68 Nyugat-Magyarország felé kanyarodott idén a Coop Rally

**In-store és out-door**

70 A POPAI jelenti
71 Boltok, POP, romkocsmák, avagy POPAI vezetői találkozó magyar módra
73 Nem szemfényvesztés
74 Instore újdonság a Tesco áruházakban
76 Trendek, miértek, válaszok (6. rész)
77 Innovációk és kampányok

**Üzlet és Etikett**

79 Egy cseh ikon, a sör – képeslap Prágából

**Horizont**

80 Nielsen – Első kézből: Nagyobb forgalomért a diszkontban

79

Szalad az idő, már egy éve „sörben utazom", azaz a Magyar Sörgyártók Szövetségének elnökeként is tevékenykedek. Új világ, új szakma, új termékkör, és persze új emberek. Ezt jelenti a megbízatás, amely változás a korábbi projekteket tekintve.


**További munkatársaink**

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

Szerkesztőségi referens:
**Kuthy Csilla**
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 436 4499, (30) 826-4158

Marketingmenedzser:
**Szabó Tímea**
szabo.timea@grabowski.hu
Tel.: (30) 826-4159

**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 kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■
Előfizetési díj: bruttó 3000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179
Nyomdai előkészítés: Café Design
Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván
A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 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 novemberben**

Beiersdorf: B4. ■ Del Pierre: 39. ■ Eisberg: 5. ■ Fornetti: 1. ■ hdOpen!: 21. ■ HiperCom: 19. ■ Hungerit: 59. ■ Lease Plan: 29. ■ Liegl&Dachser: 27. ■ Magyar Mobiltárca: 25. ■ Magyar Posta: 23. ■ Magyar Telekom: 31. ■ Maresi: 38. ■ Marks&Spencer: 15. ■ Maspex: 77. ■ Mona: 23. ■ Naponta: 77. ■ Nielsen: 5. ■ Plusfood: 47. ■ Poly-Pack: 48., 49. ■ Pölöskei: 11. ■ PricewaterhouseCoopers: 30. ■ Real Nature: 9. ■ SCA: B3. ■ SGS: 6. ■ SSI Schafer: 33. ■ Szilasfood: 41. ■ Tchibo: B2. ■ Tesco: 74. ■ Unilever: B1., 42. ■ Wiesbauer: 34., 35. ■ Win-Store: 75.



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



IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

# A jövő kereskedelme

**Dr. Köves András**
cégtulajdonos
Casa Azucar

A jövő megértéséhez egy kicsit a múltba kell révednünk. Az egyedi szatócsbolton túl a department store-t, azaz az osztályokra bontott, egy fedél alatt működő áruházat tekintjük a modern kereskedelem ősének, amely (bár Angliában voltak már 150 évvel korábban is kísérletek) az 1890-es években, az USA-ban a ma is ismert Macy's márkanév alatt nyerte el mostani alakját. Nálunk, akkor még a Monarchiában, egy újvidéki mágnás, bizonyos Nagykovácsi Milenkó honosította meg ezt a formát a múlt (XX.) század elején.

Ez a visszatekintés azért szükséges, mert leginkább a department store-ok mai egyszintes, külvárosi parkoló mellé települt utódát, a hipermarketeket fogja a legtöbb változás érni.

Még a 2000-es évek elején a hatvani cukorgyárból hazafelé az M3-as melletti Corában álltam meg többnyire vásárolni. A bejárattól a könyv, DVD, barnaáru, fehéráru útvonalon tudtam csak eljutni a drogéria érintésével az élelmiszerekig.

Ez itt a lényeg: hol veszek ma (alig 10 év elteltével) kultúrcikket? Hát az e-bayen. Hol veszek háztartási kisgépet? Többnyire nagy szakboltban (mert hülye azért nem vagyok...). Vagyis az a taktika, hogy „vezessük át a vásárlót a hűtőgépek között a kenyérig, hátha közben többet költ", ma korlátosan érvényes – és akkor még nem beszéltem a „hitelek és a csökkenő vásárlóerő", úgy tűnik, még hosszú évtizeden át nyelendő keserű pirulájáról.

A hipermarket átalakul: future store features, kóstolás, élményvásárlási szigetek, shop-in-shop építőkockák. Ezekből fog állni a jövő hipere, mint régen a jó öreg department store, csak modern köntösben. Az önkiszolgálás helyett/mellett felértékelődik a képzett eladó és annak a tanácsa – mindössze lehet, hogy nem lesz „pult", mint régen.

A napi élelmiszer és higiénia – a társadalmi csoportok és földrajzi eloszlás szerint feltérképezett vásárlóerő arányában – a szupermarket/Hard Discount páros zsákmánya lesz. Ez az a két formátum, amely technológiai fejlesztésekkel, gyors pénztárakkal és „célra tartott" (targeted) választékkal győzni fog. Ez lesz jóslatom szerint a törzs. A méretspektrum két széle funkciót módosít: a hiper, mint fentebb írtam, a sarki kisbót pedig kényelmi és „last minute majd elfelejtettem" típusú bolt lesz – persze olyan árakkal is. Ez persze csak egy vízió, vélemény, de hát ez végül is a véleményrovat... ■

## Retail of the future

The department store is considered to be the first modern form of retail, the first such unit opened in 1890 in the USA, under the still going Macy's brand name. Hypermarkets are today's successors of department stores and this type of store is about to undergo major changes because the old concept of 'let's lead the shopper through refrigerators before they reach bread, so that they might spend more' only works to a limited extent. In the near future hypermarkets will transform: future store features, tasting sessions, experience shopping – these will be the building blocks of future hypermarkets. Instead of self service well-trained shop assistants and their advices will be valued. Daily groceries and hygiene products will be sold by supermarkets and hard discounters, due to their technological developments, targeted assortment and rapid checkout. Corner shops will be used as convenient, 'I almost forgot to buy' type of units. ■

# Fordított határidő

Az idei évben az adóváltozások szempontjából – még az agrárágazatban is – két jelentős áfaváltozás viszi a prímet. Az egyik befejezett tény, a másik javaslat formájában borzolja a kedélyeket.

Az ágazat adóbefizetéseit nézve már régóta feltűnő az áfa elmaradása.A forgalomhoz képest kevésnek tűnt az elmúlt évek befizetése. Ráadásul egyre többen úgy vélték, a mezőgazdasági árutermelés az áfafizetés szempontjából egyre inkább hasonlít a néhány évvel ezelőtti építőiparhoz, amikor a kivitelezők, hátrahagyva a kielégítetlen szavatossági igényeket, jelentős köztartozásokat felhalmozva eltűntek, és elfelejtették még az áfát is befizetni. Ennek ellenszereként találták ki a határon átnyúló szolgáltatások esetén a fordított áfát, ahol nem az eladó, hanem a vevő számítja fel és vonja le ugyanabban az időpontban a szolgáltatás nyújtására eső áfát. Ettől a lépéstől a gazdaság fehéredését várták mind EU-, mind nemzeti szinten, hiszen a fordított áfa azt jelenti, egy oldalra kerül a forgalmi adó befizetésének és a beszerzés után járó áfa levonásának kötelezettsége, csak a talpig „becsületes" és persze jelentős adminisztrációs kötelezettséget teljesítő kerül ki nullával ebből az üzletből.

Egyelőre nincs adat, hogy az elmúlt három hónap mennyire váltotta be a hozzá fűzött reményeket, mindenesetre tény, a megrendelőknek és eladóknak a fordított áfa miatt több adminisztrációs terhük támadt, hiszen elsősorban egymást kell a számla kiállítása előtt ellenőrizniük. Másrészt az eladó nem használhatja akár több mint egy hónapig az áfát, vagyis az államot illető összegeket: az új rend szerint előbb megfinanszírozza a beszerzés adóját, majd azt az általános szabályok szerint 75 nap múlva visszaigényelheti. E két naptári időpont közti rést kell saját tőkéből, vagy éppen hitelből pótolniuk, és ez valószínűleg nem kevés gondot okoz. Hitelszűke idején a forráshiány jelentősen visszafoghatja a termelést. Most ugyanez vár a sertéságazatra is, a beszerzés áfájának visszaigénylése és az értékesítés közötti időt kell tőkével áthidalniuk. Egyelőre azonban még nincs jóváhagyott törvény, a termelők pedig megpróbálják érdekeiket védeni. Amit valószínűleg az áfa-visszatérítés határidejének jelentős mérséklése oldhatna meg. ■

## Reverse deadline

Examining tax contributions in the agricultural sector, the non-payment of VAT catches one's eye. More and more experts are of the opinion that agricultural production has become 'the new building and construction sector', where a couple of years ago companies simply disappeared after having completed a project, without paying subcontractors for their work or paying the VAT. This why in the case of cross-border service providing the system of reverse VAT was introduced. So far there is no data to illustrate how this reverse VAT system worked out in agriculture in the last three months. One thing is for sure: both buyers and sellers had to do more administrative work than before. What is more, the seller cannot use the sum of the VAT for one month as it used to: first it has to finance the tax on a purchase and reclaim it 75 days later. In this period the seller has to use its own capital or take out a loan to get by, which probably makes life even more difficult for the enterprise. ■

# Superbrands 2012 díjas az *eisberg*!

„Több mint saláta…” – vallja magáról az 1992 óta hazánkban is sikerrel működő, friss, ropogós, ízletes, konyhakész salátákat forgalmazó ***eisberg***. Közel 3000 négyzetméteren 115 munkatárs közreműködésével készíti termékeit Gyálon, a hét hat napján, három műszakban.

**Gazsi Zoltán**
ügyvezető igazgató
*eisberg*

– Az egészség egyre inkább divatba jön: a konyhakész saláta már gyakran bekerül a vásárlók kosarába a tej, a kenyér és a hús mellé. Az ***eisberg*** modern, egészséges, biztonságos kényelmi termékeivel a válság idején is képes a növekedésre, ami pozitív alapot ad a hatékony építkezéshez – véli Gazsi Zoltán ügyvezető igazgató.

## Superbrands elismerés

20 éves születésnapjára a 90 százalékot is meghaladó piacrésszel rendelkező ***eisberg*** Hungary Kft. Superbrands 2012 díjat kapott. Ez az elismerés a fogyasztók bizalmát, érzelmi kötődését, a márkához való ragaszkodását bizonyítja, hiszen kizárólag szakmai szempontok alapján ítélik oda, sem pályázni, sem jelentkezni nem lehet rá.

A magyar családok által már jól ismert és közkedvelt, szigorú minőségi ellenőrzéssel készült saláták és a friss, tartósítószer nélküli öntetek mellett számos szezonális és új, innovatív termékkel jelennek meg a magyar piacon. A közeljövőben terveznek piacra lépni készétel salátatálakkal, melyekben a saláta mellett számos egyéb összetevő (öntetek, sajtok, olívabogyó, kruton, koktélparadicsom stb.) is megtalálható lesz. Indul a sütőben és grillen elkészíthető tálcás zöldségek gyártása is. Megújul a csomagolásuk is, így a fogyasztók könnyebben el tudnak majd igazodni az ízvilág szerint csoportosított, színesebb csomagolásba öltöző termékeik között.

Az ***eisberg*** Hungary Kft. társadalmi szerepvállalását számos kulturális, sport és jótékonysági tevékenység jellemzi, így sok iskolai egészségnapon vesznek részt, több kórházi alapítványt támogatnak. Patronáltjaik között van a Xanthus János Szakközépiskola 2 fiatal szakácsa és 3 gyáli karatés fiatal sportoló is. ■

## Superbrands prize for *eisberg*!

‘More than just a salad...’ is the credo of ***eisberg***, one of Europe’s leading enterprises in producing and delivering ready-to-eat salads. The ***eisberg*** Hungary Kft. operates on 3,000m² with 115 employees in Gyál. According to managing director Zoltán Gazsi, sales of ***eisberg***’s modern, healthy and safe con-venient products are able to grow despite the recession. In 2012 the company was awarded the Superbrands recognition. Several new ***eisberg*** products are about to appear on the Hungarian market: ready-to-eat salads which also contain the dressing, cheese, olives, cherry tomato, etc. The company also starts the production of tray-packaged vegetables, which can be prepared in the oven or on the grill. Products will receive a new packaging too, in order to make it easier for consumers to find the flavours they are hungry for. ■


Vendéglátóhelyek listája
**Új üzleti lehetőségek kiaknázásához**

Mintegy 21 ezer vendéglátó helyet személyesen mértek fel a Nielsen munkatársai hazánk 10 ezer lakosúnál nagyobb városaiban idén.
Elkészült a kutatás eredményeit tartalmazó adatbázis.
Összesen közel 34 400 egységből áll a hazai vendéglátóipar hálózata.

**A LISTA ELŐNYEI: INFORMÁCIÓKAT NYÚJT**

- disztribúció növeléséhez,
- potenciális lehetőségek feltárásához mindegyik üzlettípusban,
- hatékonyabb áruszállítás tervezéséhez,
- vevőkör bővítéséhez,
- új üzlet nyitása előtt a piaci vonzáskörzet pontos meghatározásához.

**További személyes tájékoztatásért kérjük, forduljon Dobai Zsuzsa projektvezetőhöz E-mail: zsuzsa.dobai@nielsen.com Telefon: 327 9796 (Budapest)**

nielsen

## Röviden

### Elindult a legújabb pontgyűjtő akció a Tescónál

A Tesco legújabb promócióját a Zwillinggel közösen indította, amelynek során a vásárlók az összegyűjtött pontokért prémium minőségű Zwilling Motion késeket, bambusz vágódeszkákat és késtartókat vásárolhatnak. Az októberben indult akció négy hónapon át várja a vásárlókat.

A hűségakciók népszerűsítésére a Tesco korábban útnak indított egy honlapot is, ami a www.tescohuseg.hu linken érhető el.

### Tesco's latest point collecting campaign launched

Tesco's latest promotion starts in October and is a cooperation with Zwilling: shoppers have four months to collect points, in exchange for which they can get premium quality Zwilling Motion knives, bamboo cutting boards and knife blocks. Tesco even set up a website, www.tescohuseg.hu to popularise the promotion.

### Sikeres üzleti év áll a dm mögött

A dm a 2011-12-es üzleti évet is sikeresen zárta, jelentették be október 18-án, sajtótájékoztató keretében. A régió leányvállalatait összefogó dm Ausztria-csoport 1,76 milliárd euró forgalmat ért el. Ez az előző üzleti évhez képest 4,29 százalékos növekedést jelent. Ebből a magyarországi dm forgalma 233,6 millió euró, vagyis 66,3 milliárd HUF volt, ami növekedést jelent az előző évhez képest. A dm továbbra is meg tudta őrizni vezető pozícióját a hazai drogériapiacon, amelyből 50,4 százalék arányt hasít ki. A lezárult üzleti évben hét új üzlettel bővült a hálózat.

### A successful business year for dm

2011/2012 was another successful business year for dm: the dm Austria group, where all dm affiliates in the region belong, realised sales in the value of EUR 1.76 billon, which means 4.29 percent higher sales than in the previous business year. In Hungary, where the company's market share is 50.4 percent, dm's sales amounted to EUR 233.6 million – also a growth from the base period.

## Megnyílt Móron a SPAR első franchise-üzlete

A SPAR és Wittner Márton mór magán-kiskereskedő közötti megállapodás értelmében 2012. szeptember 20-ától a vállalkozó egyik üzlete SPAR Partner-egységként működik tovább. A megállapodás eredményeként az üzlet külső felületén és az eladótérben is megjelenik több SPAR motívum (például SPAR logó, eladáshelyi reklámeszközök). Amellett, hogy az üzlet megtartja korábbi megszokott kínálatát, sok SPAR márkatermék és csak a SPAR-nál forgalmazott exkluzív márka bekerül a bolt választékába, mely előrecsomagolt húsárukkal is kiegészül. A jövőben ebben az üzletben is elérhetővé válnak a SPAR akciói és szolgáltatásai. A SPAR – egyéb tevékenységei mellett – ezzel a megoldással is támogatni tudja a hazai kisvállalkozásokat. A mostani SPAR-partneri megállapodást a jövőben továbbiak fogják követni.

### SPAR's first franchise store opened in Mór

SPAR and retail entrepreneur Márton Wittner from Mór signed an agreement, according to which from 20 September Mr Wittner's store continues working as a SPAR partner unit. The SPAR logo and other design elements will appear in the store's exterior and interior. SPAR products and exclusive brands only distributed by SPAR are added to the store's assortment, together with pre-packaged meat products.

## Gazdára talált a Mercedes-Benz a METRO játékában

A METRO Kereskedelmi Kft. a tavalyihoz hasonlóan idén is autós nyereményjátékra invitálta aranykártyás vásárlóit: ebben az évben Hidegh Gyuláné Kövér Mária vállalkozó nyerte meg a fődíjat, a Mercedes-Benz Vito típusú kishaszongépjárművet.

A vállalat azon aranykártyás partnerei között sorsolta ki a nyereményt, akik a játék időtartama alatt, 2012. augusztus 1. és 31. között valamely magyarországi METRO áruházban legalább nettó 250 000 forint értékben vásároltak.

### METRO prize game: the Mercedes-Benz Vito found its new owner

METRO Hungary's prize game took place between 1 and 31 August in 2012: those gold card owning customers could enter the game who in the examined period spent at least net HUF 250,000 in METRO stores. Entrepreneur Mária Kövér Hidegh Gyuláné was the lucky winner of the main prize, a Mercedes-Benz Vito.

## Hipermarketet nyitott a hiper.hu

Az online után offline áruházat nyitott a Ringier és a Full Market Zrt. közös eCommerce site-ja, a hiper.hu. A budapesti Réno Udvar területén, a Váci úton október 12-én nyílt meg az áruház, 16 000 cikkelemmel. Az eCommerce vállalkozás ezzel tovább bővíti szolgáltatási portfólióját, és forgalmazott termékeit offline is elérhetővé teszi, így a fogyasztó akár megrendelheti a termékeket és érte is mehet, vagy a helyszínen megvásárolhatja. Az áruház a klasszikus hipermarket-termékskálán kívül nagyszámú, közel 3000-féle bio- és reformterméket vonultat fel.

### hiper.hu opens hypermarket

On 12 October hiper.hu, the eCommerce website of Ringier and Full Market Zrt. opened an offline store as well. The store is located on Váci Road and sells 16,000 different items, in addition to the classic hypermarket goods nearly 3,000 organic products.


Ha biztosra akar menni: SGS

# Új seprű jól seper

**Flórián László**
ügyvezető
Rossmann Magyarország

Piaci átlag feletti növekedést ért el a Rossmann 2012 első nyolc hónapjában, áll a cég október 18-án kiadott közleményében. Míg a magyar drogériapiac alig több mint 3 százalékos bővülést ért el, a Rossmann Magyarország Kereskedelmi Kft. közel 10 százalékos bruttó árbevétel-növekedést könyvelhetett el.
A cégnél idén nyártól újra magyar ügyvezető, Flórián László látja el a szervezet operatív irányítási feladatait. Flórián László több mint 15 éve dolgozik a kiskereskedelemben, elsősorban értékesítési területen. Legutóbb Romániában egy barkácsáruházlánc értékesítési igazgatójaként tevékenykedett. ■

## A new broom sweeps clean

In the first eight months of 2012 Rossmann's sales grew by nearly 10 percent, way above the 3-percent market average. Since this summer a new Hungarian managing director, László Flórián has been the head of the company. Mr Flórián has been working in retail for 15 years, specialising in the field of sales. ■

# Tesco-kampány a magyar almáért

Október 5-én a Váci úti Extra áruházában indította útjára a Tesco a hazai almát népszerűsítő kóstoltató akcióját a Vidékfejlesztési Minisztérium közreműködésével. Az áruházlánc évente csaknem 6,5 millió kiló hazai almát értékesít, és mostani kampányával arra hívta fel a figyelmet, hogy az almafogyasztást pártolni kell, nagy hagyományokkal rendelkező almatermelésünk fejlődéséhez pedig összefogásra van szükség. A láncba négy nagy beszállítótól és közvetve csaknem 120 kistermelőtől érkeznek minőségi almafajták Szabolcs-Szatmár-Bereg és Zala megyéből. A magyar almák alkotják az áruházlánc kínálatának legnagyobb részét, hiszen amíg rendelkezésre áll megfelelő minőségű és mennyiségű magyar alma, kizárólag azok kerülnek a polcokra az ország valamennyi Tesco áruházában. ■

## Tesco campaign for Hungarian apple

On 5 October Tesco launched its apple tasting campaign in the Tesco Extra store on Váci Road, with the goal of promoting Hungarian apple – in cooperation with the Ministry of Rural Development. Tesco sells nearly 6.5 million kilograms of Hungarian apple a year, sourced from four big suppliers and indirectly from 120 family growers in the counties of Szabolcs-Szatmár-Bereg and Zala. ■

# Állatkerti séta a Monticével

Arany Oroszlán Díjat vehetett át 2012-ben a Montice tejtermékeket forgalmazó Mona Hungary Kft. a Budapesti Állat- és Növénykert alapítványától. Az átadott díj apropóján partnerei számára 2012. október 12-én a Montice izgalmas állatkerti sétát szervezett.
A résztvevőknek lehetőségük volt megcsodálni a nemrégiben átadott Varázshegyet, a gyerekeket pedig kvízjátékkal és 3D kisfilmmel is szórakoztatták. A vendégek megkóstolhatták a finom Montice és GoodMilk termékeket, majd szakvezetők kíséretében megnézhették, hogyan alszik az Állatkert, mi történik zárás után, a kulisszák mögött. ■

## A walk around Budapest Zoo with Montice

Mona Hungary Kft. received Budapest Zoo's 2012 Golden Lion Award and to celebrate the occasion, the distributor of Montice products organised an exciting walk around the zoo for partners. Participants could see what happens in the zoo after it closes for visitors and also had the opportunity to taste the delicious Montice and GoodMilk products. ■

## Röviden

### Középpontban a magyar baromfi

Szeptember elsején kezdődött a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Centrum Vezérigazgatóságának (AMC) 2012-es baromfikampánya. A kampány célja a magyar baromfitermékekkel szembeni bizalom erősítése, a „Magyar Baromfi" és a „Koronás Tojás" védjegyek népszerűsítése, a baromfitartással kapcsolatos tévhitek eloszlatása. Az uzsonnás dobozokat ábrázoló citylightokkal azt szeretnék elérni, hogy a szülők egészséges tízóraival küldjék iskolába a gyerekeket, és jusson eszükbe, hogy a magyar baromfiból kitűnő ízű, egészséges uzsonna készíthető.

### The focus is on Hungarian poultry

On 1 September the Agricultural Marketing Centre Directorate of Magyar Turizmus Zrt. started its 2012 poultry campaign. The goal is to increase trust in domestic poultry products and to popularise the 'Hungarian Poultry' and 'Koronás Egg' trade marks, while also doing away with certain misconceptions about poultry breeding. ■

### Itt a Béres Csepp Extra

Megújult a Béres Csepp: a Béres Csepp Extra megerősített antioxidáns hatással rendelkezik. A Béres Csepp Extrába új hatóanyagként többek között króm és szelén is került. A kutató-fejlesztők munkájának eredményeként úgy sikerült bővíteni az eredeti, immár 40 éves Béres Csepp hatóanyagainak körét, hogy nem borult fel a komplex, folyadék formátumú medicina kényes egyensúlya.

### Béres Drops Extra have arrived

Béres Drops have been updated: Béres Drops Extra now offer a stronger antioxidant effect and contain new agents such as chromium and selenium. Despite the new ingredients, the 40-year-old complex medicine Béres Drops preserved its delicate balance. ■

## Röviden

### Középiskolásokat hív focizni a Coca-Cola

Az idei tanévtől hazánkban is elindult a Coca-Cola nemzetközi szabadidős focibajnokság. A Svájcban, Ausztriában, Lengyelországban, Romániában már több éve sikerrel futó program hazai szakmai partnere a Magyar Labdarúgó Szövetség. A magyar program hiánypótló jelleggel a középiskolás korosztályra koncentrál azzal a céllal, hogy tovább népszerűsítse a rendszeres testedzést és a kiegyensúlyozott, aktív életmódot.

### Coca-Cola invites secondary school students to play football

The new school year also brings the start of Coca-Cola's international leisure football championship. Switzerland, Austria, Poland and Romania have already experienced the benefits of the programme. In Hungary the programme's partner is the Hungarian Football Federation and it focuses on secondary school students.

### Fröccsözéssel ünnepelt a NaturAqua

Egyebek mellett fröccsözéssel ünnepelte 10 éves évfordulóját a 21. Budavári Borfesztiválon a NaturAqua természetes ásványvíz. A NaturAqua-fröccsökhöz a fesztiválon jelenlévő fiatal borászok, Miklós Csaba és Dúzsi Tamás kínálták az illatos, friss fehérborokat és a gyümölcsös, fűszeres rosékat. Az első NaturAqua palack 2002. augusztus végén gördült le a Coca-Cola Magyarország palackozóüzemének gyártósoráról, és az elmúlt évtizedben 1 milliárd liter frissítő, természetes ásványvizet hoztak felszínre a zalaszentgróti vízbázisból.

### NaturAqua celebrates with spritzers

NaturAqua mineral water celebrated its 10th birthday with spritzers at the 21st Buda Castle Wine Festival. Young winemakers Csaba Miklós and Tamás Dúzsi brought the wines – fresh whites and fruity rosés. In the last 10 years NaturAqua extracted 1 billion litres of fresh natural mineral water from their Zalaszentrgrót well.

# Három céggel bővült a Coop

A CBA-lánctól kivált és a Coop-lánchoz csatlakozott Palóc Nagykereskedelmi Kft., Pólus Coop Kereskedelmi és Ipari Zrt., valamint a Piliscsoport Kereskedelmi Kft. összesen több mint kétszáz boltjával éves szinten 80-90 milliárd forinttal növelheti a Coop-csoport árbevételét, jelentették be október 8-án, egy sajtóbeszélgetés keretében.

Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke kiemelte: három, tisztán magyar tulajdonú szervezet került a Coophoz.

„Folyamatosan keressük a piacbővítés lehetőségeit. A vevőközponti szinten megvalósuló fejlesztések mellett most országos szinten sikerült megállapodást kötni három, tisztán magyar társasággal. Reményeim szerint ez nem változtatja meg a versenytársakkal meglévő jó kapcsolatot" – tette hozzá.

Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója hangsúlyozta: a Coop abban érdekelt, hogy franchise-tagjai sikeresek legyenek. Ehhez a lánc megfelelő beszerzési hátteret és megfelelő üzletpolitikát biztosít – ennek lesznek haszonélvezői a most csatlakozó társaságok is, amelyekről Murányi László elmondta: a hazai piac komoly szereplőiként már ez idáig is sikeresen fejlődtek.

### Three new companies joined Coop

Palóc Wholesale Kft., Polus Coop Trade and Industry Zrt. and Piliscsoport Trade Kft. have quit the CBA chain and joined the ranks of the Coop Group with more than 200 stores, which can increase Coop's sales performance by HUF 80-90 million on an annual level. Lajos Csepeli, member of the board of CO-OP Hungary Zrt. told at the press conference on 8 October that all three companies are in 100-percent Hungarian ownership.

# Díjazott METRO-kampány

A díjat Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője vette át (a kép jobb oldalán)

Második helyezést ért el a METRO Kereskedelmi Kft. „Express kiszállítás az áruházból a rászorulókig" kampánya a Magyar Adományozó Fórum Társadalmi Befektetések Díj 2012-es pályázatának Legnagyobb Hatást Elérő Támogatói Program kategóriájában.

A METRO 2012. január 1-jén indult kampányának keretében rászorulóknak adományozza az áruházak lejárat közeli és esztétikai hibás termékeit, melyek így nem kerülnek megsemmisítésre. A támogatottak kiválasztásában a Magyar Élelmiszerbank segítette a vállalatot.

A MAF Társadalmi Befektetések Díj a hazai vállalatok társadalmi felelősségvállalását elismerő szakmai díjak között az egyetlen, amely a hasonló jellegű tevékenységek közül a társadalmi befektetési programokra fókuszál.

### METRO campaign wins award

METRO Hungary's 'Express delivery from the store to those in need' campaign was the runner up of the Social Investment Award of the Hungarian Donor Forum. METRO's campaign started on 1 January 2012 and instead of destroying products which are about to expire or are slightly damaged, they are given to people in need.

# Újra WMF pontgyűjtő akció a SPAR üzleteiben

Októbertől 2013 márciusának elejéig tart a SPAR-csoport új hűségakciója a korábban már többször is nagy sikert aratott, csúcsminőségű WMF márkájú konyhai termékekkel. A „Mesterszakács mindenkor!" szlogenű pontgyűjtő akció során a SPAR és INTERSPAR áruházakban vásárlók 1000 forintonként kapnak egy hűségmatricát, és 30 matrica összegyűjtése után – a hűségpont nélküli árnál akár 80 százalékkal is olcsóbban – juthatnak hozzá a különleges minőségű WMF konyhai eszközökhöz, kiegészítőkhöz és elektronikai termékekhez.
A SPAR a hűségakcióval lehetőséget biztosít valamennyi vásárló számára a különleges minőségű termékek rendkívül kedvező áron történő megvásárlására, s az akció segítséget jelenthet a karácsonyi ajándékozáshoz is. ■

## New WMF point collecting activity in SPAR stores

From October 2012 until March 2013 the SPAR group will have a point a collecting campaign for WMF cookware products. The promotion is called 'Master chef at any time!' After each HUF 1,000 pent in SPAR and INTESPAR stores, shoppers get a loyalty sticker and with 30 stickers they can buy top-quality WMF cookware products with discounts up to 80 percent. ■

## Röviden

### Bankkártyás fizetés a NÉBIH több telephelyén

Szeptember 24-től a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) négy telephelyén is elérhető a bankkártyás fizetési lehetőség. A fejlesztésnek köszönhetően az ügyfelek a jövőben könnyebben intézhetik az egyes hatósági eljárásokhoz, vizsgálatokhoz kapcsolódó olyan díjak megfizetését, mint például a borászati termékek forgalomba hozatali eljárásában fizetendő díjak, az állategészségügyi diagnosztikai vizsgálatok, a lóútlevél, vagy épp a közbeszerzési dokumentációk díjai.

### Debit card payment available at several NÉBIH premises

From 24 September payments can be made with debit cards at four premises of the National Food Chain Safety Authority (NÉBIH). Thanks to this technological development, customers can now pay different fees – related to veterinary diagnostics examinations, public procurement documentation, etc. – in a more convenient way. ■


Készülődés az ünnepekre..
tartson Ön is Real Nature túrókat és sajtokat a kínálatban!

A Real Nature túrók és sajtok kiváló minőségű alpesi legelőkön, természetes körülmények között tartott tehenek tejéből készülnek. A túrók többféle zsírtartalommal és kétféle változatban ill kiszerelésben kaphatóak: mind a rögös, mind pedig a krémes állagú verzió kiválóan alkalmazható a konyhákban, háztartásokban: fűszerekkel ízesítve a krémes változatból könnyen készíthetünk könnyű, lágy, kenhető krémet, édesítve különféle süteményekhez és palacsintákhoz használhatjuk, míg a rögös állagú túró a hagyományos magyaros receptek kedvelt alapanyaga lehet.
Füstölt sajtunk minőségi darabolt kemény sajtokból, hagyományos füstöléssel készül, szintén kiválóan használható az ünnepi főzéshez-sütéshez, húsételekbe töltelékként, körethez vagy hideg szendvicsekhez, vagy akár péksüteményekbe.

realnature
Jóízű egészség

*Lehet finom is, ami egészséges!*

www.realnature.hu

# Új vezető a Kraft Foods élén

**Iryna Shandarivska**
ügyvezető
Kraft Foods Hungária

Iryna Shandarivska vette át 2012 októberében a Kraft Foods magyar leányvállalatainak irányítását. Ő az első hölgy a hazai Kraft élén.
Iryna Shandarivska 2005-ben csatlakozott a Kraft Foodshoz Ukrajnában, az utóbbi másfél évben azonban már a balti régiót irányította. Célul tűzte ki, hogy dinamikus növekedési pályára állítsa valamennyi balti országot. Irányítása alatt ez meg is valósult: az északi országok mindegyike kétszámjegyű növekedést ért el. ■

## New company head for Kraft Foods in Hungary

In October 2012 Iryna Shandarivska took over the directorial seat of Kraft Foods' Hungarian affiliate. Iryna Shandarivska joined the ranks of Kraft Foods in the Ukraine in 2005 but in the last year and a half she was leading the Baltic region, where she achieved a two-digit growth in all countries of the region. ■

## Röviden

### Kettévált a Kraft Foods

Két önálló részvénytársasággá alakult át a Kraft Foods Inc., a világ egyik vezető élelmiszer-ipari vállalata. Míg Észak-Amerikában az ikonikus sajt-, makaróni- és húskészítménymárkákat továbbra is Kraft Foods név alatt forgalmazzák, a korábbi snack-üzletág vadonatúj vállalatként, Mondelēz International néven folytatja működését. A névváltozás érinti a Kraft Foods hazai leányvállalatát is; a folyamat összetett, így hónapok szükségesek a teljes átállásra.

### Kraft Foods separated into two companies

Kraft Foods Inc. separated into two companies: a North American grocery company with the name Kraft Foods and a global snacks company called Mondelēz International. The change affects the company's Hungarian affiliate too. It will take months before the complex process is completed.

# Új ügyvezető igazgató a Nestlé élén

**Mike Nixon**
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Idén októbertől Mike Nixon tölti be a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatói pozícióját. A brit szakember 27 éve dolgozik a Nestlénél, ez idő alatt különböző országokban, több ágazatban számos kulcsfontosságú pozíciót töltött be. Összességében több mint 12 éves felsővezetői tapasztalata van az európai zónában, ezen kívül dolgozott már minden Nestlé által előállított termékcsoporton. Mike Nixon számára nem ismeretlen a magyar piac sem, hiszen a Nestlé Purinánál eltöltött idő alatt és az európai zóna gyártási stratégiájának kialakítása és sikeres megvalósítása során belelátott a cég magyarországi eredményeibe is. ■

## Nestlé's new managing director

From October Mike Nixon sits in the managing director's seat at Nestlé Hungária. Mr Nixon comes from the United Kingdom and has been working for Nestlé for 27 years. The Hungarian market is not unfamiliar to him either, as the time he spent at Nestlé Purina gave him an insight into the work of Nestlé's Hungarian affiliate. ■

# Multik a DJS Indexben

Dow Jones Sustainability Indexes

Az Unilever idén is megőrizte első helyét a Dow Jones Fenntarthatósági Indexén (DJSI) az élelmiszergyártók kategóriájában. A vállalat 14 éve folyamatosan az első helyen áll, ráadásul idén visszaszerezte vezető helyét az élelmiszer- és ital-alkategóriában is. A Henkel szektorvezetőként idén hatodik alkalommal foglalta el helyét a Dow Jones globális fenntarthatósági indexben (DJSI World), valamint a Dow Jones európai fenntarthatósági indexben (DJSI Europe). A vállalat újból vezető helyen végzett az FMCG-termékek kategóriájában.
A Dow Jones és a Sustainable Asset Management (SAM) svájci ügynökség által összeállított lista egy átfogó fenntarthatósági felmérésen alapszik, amely a vállalatok gazdasági, környezeti és társadalmi tevékenységét értékeli. ■

## Multinationals in the DJS Index

Unilever held on to the number one spot in the food category of the Dow Jones Sustainability Index (DJSI). Unilever has been ranked the highest for 14 years. Henkel was listed in the DJS World and the DJS Europe Sustainability Indexes for the sixth time. The list is compiled by Dow Jones and Swiss agency Sustainable Asset Management and evaluates the economic, environmental and social activity of firms. ■

# Kapacitást kétszerez a Dr. Oetker

Augusztusban elindult a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. jánossomorjai gyárának bővítése. Az üzem a magyar mellett további 12 európai ország piacaira szállít por alapú termékeket (sütési adalékokat, süteményporokat, deszszerteket, befőzőszereket).
A több mint egymilliárdos beruházás során egy teljesen új, háromszintes üzemcsarnok épül, technológiai korszerűsítés történik, valamint környezetbarát, korszerű energetikai rendszer áll működésbe. A beruházással a cég nemcsak megkétszerezi gyártókapacitását, hanem a hazai élelmiszeripar további fejlődéséhez és fennmaradásához kíván hozzájárulni. ■

## Dr. Oetker doubles production capacity

Dr. Oetker Hungary commenced expanding its Jánossomorja production facility in August. The factory makes baking powder and cake mix products for the domestic and 12 other countries' markets. With the HUF 1-billion investment Dr. Oetker doubles its production capacity and contributes to the sustainable development of Hungary's food industry. ■

## Röviden

### Új szolgáltatások az Adverticum AdServerben

Újabb szolgáltatásokkal bővült a hazai fejlesztésű hirdetéskiszolgáló rendszer, az Adverticum AdServer. A showroom és a tesztelői adminisztrációs felület kiegészítő szolgáltatásként jött létre, a kreatív szakemberek és a bannerfejlesztők munkájának támogatására. Előbbi a tervezés fázisában, a tesztelői adminisztrációs felület pedig a hirdetések kivitelezésekor nyújt segítséget az Adverticum ügyfeleinek.

### New services from Adverticum AdServer

New services have been added to the Hungarian advertisement supporting system, Adverticum AdServer. The showroom and tester administration interfaces are auxiliary services to help the work of creative experts and banner developers.

### Szájról szájra a Maggi Pirított tésztás alapokról

A trnd és a Nestlé új Word of Mouth (WOM) kampányában 700 fővel népszerűsítik a Maggi Pirított tésztás alapok háromféle ízvariánsát. A szájreklám-kampány résztvevői, a trnd-márkaszószólók a kampány ideje alatt minimum 70 000 beszélgetést fognak kezdeményezni a valós életben a termékről. Ezenfelül a trnd-kampány weboldala minden interneten érdeklődő számára könnyen megtalálható információkat kínál a termékről és a fogyasztók termékről alkotott véleményéről.

### Word of mouth marketing for sauce mixes of Maggi Fried Noodles

trnd and Nestlé started a new Word of Mouth (WOM) campaign, in which 700 people popularise the three different sauce mixes for Maggi Fried Noodles. These people will initiate at least 70,000 conversations about the products in real-life situations. In addition to this, a website will feature all the necessary information about the products, plus consumer opinion.

# Irány Hollywood – Kamarás Ivánnal és az Apentával

Véget ért az Apenta „Irány Hollywood!" elnevezésű fogyasztói nyereményjátéka, amely során közel 1500 mozijegy, 8 Samsung LED tv-s házimozirendszer, végül pedig a fődíj, egy 10 napos kétszemélyes amerikai körutazás talált gazdára.

Kamarás Iván nemcsak a fődíjat adta át: később a körutazás Los Angeles-i helyszínén személyesen kalauzolta a nyertes párt a Universal Stúdió kulisszái között

A fődíjat a szerencsés nyertesnek – az Apenta csapatát kiegészítve – Kamarás Iván színész adta át, aki Budapest és Hollywood között ingázik, Amerikában és Magyarországon is él és dolgozik.

## Going to Hollywood – with Iván Kamarás and Apenta

Apenta's 'Going to Hollywood' prize game has come to an end and the lucky winner of the main prize can spend 10 days in glamorous Hollywood. Actor Iván Kamarás, who lives and works in both Budapest and Hollywood, presented the main prize with the Apenta team to the winner.

# A Pölöskei Szörp sikere

Napjainkban egyre gyakrabban halljuk, hogy az élelmiszeripar jövedelmezősége és az élelmiszeripart sújtó terhek hatására kis- és középvállalatok kerülnek nehéz helyzetbe. Többségük úgy menekül meg a bezárás elől, hogy külföldi tőkét és külföldi tulajdont vonnak be a vállalkozásokba.

**Janicsek Béla**
ügyvezető igazgató
Pölöskei Szörp

Három évvel ezelőtt a szörppiac meghatározó szereplői is nehéz helyzetbe kerültek a kezdődő gazdasági krízis hatására. A Pölöskei Szörp, mint a szörppiac egyik stabil, meghatározó gyártója is ebben az időszakban cserélt gazdát. Egy rugalmas és gyors reorganizációt követően 2009-ben magyar tulajdonban tartották a Pölöskei Szörpöt a külföldi „befektetőkkel" szemben.

– A Pölöskei Szörp már több éve a magyar szörp- és üdítőital-piac meghatározó szereplője – mondja Janicsek Béla, a Pölöskei Szörp Kft. ügyvezető igazgatója. – Ezt a meghatározó szerepet annak köszönheti a vállalat, hogy rugalmas, innovatív és piacorientált gondolkodás jellemzi a tulajdonosokat, és a közvetlen irányításban dolgozó vezetőket. Küldetésünknek tekintjük a megfelelő ár-érték arány megteremtését, a folyamatos kontrollt a termékeinken, a márkahű vásárlóink igényeinek minél magasabb szintű kiszolgálását.

Az élelmiszeripar terhei összességében az elmúlt időszakban nem csökkentek, sőt, egyes kisebb adóknak – így a környezetvédelmi díjnak, az élelmiszerlánc-felügyeleti díjnak, a chipsadónak stb. – köszönhetően még nőttek is. Ilyen gazdasági környezetben örvendetes tényként említi meg az ügyvezető igazgató, hogy 2010-ben – az előző évhez képest – sikerült 22 százalékos növekedést elérniük, amit 2011-ben egy még jelentősebb, 35 százalékos növekedés követett.

– A gazdasági nehézségek ellenére az erre az esztendőre tervezett 40 százalékos növekedést már az első félévet követően tudtuk teljesíteni, vagyis (mind értékben, mind volumenben) fejlődésünk töretlen – mondja büszkén Janicsek Béla, aki a sikerük titkát firtató kérdésre a következő választ adja:

– A fogyasztók igényeit felmérve olyan termékeket hozunk forgalomba, amelyek fiatalos, dinamikus csomagolással párosulnak, és mindezek mellett állandó magas minőségi szintet is biztosítanak.

## The rebirth of Pölöskei syrup

Three years ago Pölöskei Syrup Kft., a stable player on the market changed ownership, but unlike many other manufacturers, after a swift and flexible restructuring it remained a Hungarian enterprise. Managing director Béla Janicsek told us that the firm was able to remain a key player on the syrup market because their mission is to manufacture products with a good price/value ratio, to control the manufacturing process constantly and to serve consumer demand at the highest level possible. In 2010 Pölöskei Syrup expanded sales by 22 percent and in 2011 they topped that with a 35-percent growth. In the first half of 2012 sales soared by 40 percent – they keep growing in terms both value and volume. Pölöskei Syrup puts top quality products on the market in youthful, dynamic packaging.

## Röviden

### Új gyárigazgató az Unilevernél

2012 szeptemberétől Kocsis Zoltán tölti be az Unilever Knorr és Delikát termékeket előállító röszkei gyárának igazgatói pozícióját. Az angolul és németül folyékonyan beszélő szakember korábban a PepsiCo magyarországi Frito Lay gyárában töltött be gyárigazgatói pozíciót. Az Unilever Magyarországhoz az Intersnack (Chio) vállalattól érkezik, ahol a hazai supply chain részleg vezetéséért volt felelős.

### New production plant director for Unilever

From September 2012 Zoltán Kocsis is the director of Unilever's production facility in Röszke, the plant where Knorr and Delikát products are manufactured. Mr Kocsis was formerly the head of the supply chain at Intersnack (Chio) and had also worked as director of PepsiCo's Frito Lay factory.

### Jó dolgozni a Marsnál

Idén a Mars budapesti egysége már hetedik alkalommal, míg csongrád-bokrosi gyára harmadik éve került a legjobbak közé az Aon Hewitt Humán Tanácsadó Kft. Legjobb Munkahely felmérésén. Mindkét magyar Mars-egység saját kategóriájában megkapta a legjobbaknak járó elismerést.
Az idei felmérésben az elkötelezettség méréséhez az emberközpontú vezetés, a teljesítményközpontúság, a vonzó munkáltatói arculat és a fenntartható fejlődés szempontjai társultak.

### It is good to work for Mars

Aon Hewitt Humán Tanácsadó Kft. named Mars in Budapest for the seventh time to be one of the best places to work at, while the company's unit in Csongrád-Bokros finds itself among the best for the third time. Aeon Hewitt's Best Workplace survey focuses on aspects such as employee-oriented management, attractive employer image and sustainable growth.

# Minden, ami modern technológia

Mészáros György, a NIH elnöke és Mr. Zhang Qin, a Kínai Tudományos és Technológiai Szövetség miniszter-helyettesi rangú vezetője elégedetten fogott kezet a tárgyalások végeztével

Kedvező eredményekről számolt be kéthetes kínai tárgyalássorozatát illetően a sajtó képviselői előtt Mészáros György, a Nemzeti Innovációs Hivatal (NIH) elnöke, aki számos magas beosztású politikai és ipari vezetővel tárgyalt az ország több tartományában. A megbeszélések témája a lehetséges kormányzati megállapodások irányának kutatása és a megállapodások szóbeli előkészítése volt.
A távol-keleti ország illetékesei az elnök tájékoztatása szerint a K+F teljes vertikumában nyitottak az együttműködésre. Ilyen területek például az információs technológia, a biotechnológia, a nanotechnológia, valamint a mezőgazdasági technológiák, élelmiszer-biztonság, környezetvédelem, vízgazdálkodás és az új, illetve megújuló technológiák. Ugyancsak a megállapodás előkészítésének szintjén van egy technológiai transzferrel foglalkozó intézet létesítése Pekingben, de a tárgyalások során szó esett a közös kutatóképzés lehetőségeiről is. Kína szívesen küld diákokat is tanulni magyar egyetemekre – tárgyalópartnerei erről is biztosították Mészáros Györgyöt. Az elnök úgy fogalmazott, gyorsan realizálódó tervekről van szó, és már decemberben megismétlik a látogatást, részben a megállapodások aláírása céljából, részben pedig, hogy segítséget próbáljanak nyújtani magyar vállalkozások megtelepedéséhez. ■

### Cooperation in different fields of modern technology

After two weeks spent with negotiations in China, György Mészáros, the president of the National Innovation Office (NIH) spoke to the press about positive results. He told journalists that Chinese officials are open to cooperation in all fields of R&D where Hungarian knowledge and expertise can be paired with Chinese capital, e.g. IT, biotechnology, nanotechnology, agricultural technology, food safety, etc. An agreement for establishing a technology transfer institute in Beijing is also in the preparation phase. ■

# Minden ötödik olasz fizetne mobillal

Az olaszok szeretik az elektronikus pénzt, egyre rendszeresebben használják a mindennapi életben, és 19 százalékuk kész arra, hogy mobiltelefonját használja fizetéskor. Többek között ezt derítette ki a SIA közvélemény-kutatása, amelyet az ISPO (Istituto per gli Studi sulla Pubblica Opinione) piackutató cég készített és publikált az október 9-11 között rendezett milánói SIA Expo 2012 rendezvényen, amelyet a közeljövő elektronikus fizetési eszközeinek szenteltek. A megkérdezettek 74 százaléka szerint a bank- és hitelkártyák használata segít az adóelkerülés elleni harcban, míg 36 százalékuk szerint a mobil fizetési eszközök azért hasznosak, mert csökkentik a készpénzforgalmat.
Akik a kártyás fizetést részesítik előnyben, azok a vállalkozók és cégvezetők (89%), a diplomások (84%), a 25 és 34 év közöttiek (75%), a 45 és 54 év közöttiek (73%) és a férfiak (69%). Akik a mobillal történő fizetést részesítik előnyben, azok főleg 18 és 24 év közötti fiatalok (39%), a diákok (38%), a munkanélküliek vagy álláskeresők (30%), a diplomások (37%), Olaszország északnyugati részén élők (21%), valamint a délen és a szigeteken élők (19%). „Amikor fizetésről beszélünk, mi egy „háromsebességes" Olaszországot értünk alatta – készpénzes, kártyás és mobilfizetést, mely egy sor különleges tevékenységet von maga után. A fiatalok, innovációra való vágyukkal képezik a jövőt, ahol a domináns szereplő egyre inkább a mobiltelefon"- mondta Massimo Arrighetti, a SIA vezérigazgatója. ■

### Every fifth Italian would pay with their mobile phones

According to a survey by SIA (conducted by ISPO) at the SIA Expo 2012 in Milan between 9 and 11 October, Italians like electronic money, they use it increasingly often and 19 percent of them are ready to pay with their mobiles. 74 percent of the survey's participants said using debit and credit cards helps to fight tax evasion and 36 percent were of the opinion that mobile payment is useful because it reduces cash circulation. 39 percent of the supporters of mobile payment belong to the 18-24 age group, 38 percent are students, 30 percent are out of job or job seekers and 37 percent have some kind of college degree. ■

# Coop Szuperben debütált az újraéledt MIRELITE

Egy újpesti Coop Szuper üzletben mutatkozott be az újjáélesztett MIRELITE. Az élelmiszeriparban már több évtizede szereplő márka ez év őszétől öt különféle termékkategóriában kiváló minőségű, ár-érték arányban rendkívül kedvező, nagy élvezeti értéket biztosító termékkörrel jelenik meg a piacon. A megújult arculatú csomagoláson a vásárlók kibővített, hasznos információkat is találhatnak, melyekkel extra gasztronómiai élményt varázsolhatnak a mindennapokba.

Dr. Losó Adrienn, a MIRELITE MIRSA Zrt. igazgatója a szeptember 27-ei sajtótájékoztatón elmondta: a márka megvásárlásakor eldöntötték, hogy nem hagyják elveszni ezt a tradicionális, a vásárlók tudatába mélyen beivódott „mirelitíz-kultuszt". ■

Dr. Rédei István, a Co-op Star Zrt. elnök-vezérigazgatója és Dr. Losó Adrienn, a MIRELITE MIRSA Zrt. igazgatója

## Reborn MIRELITE debuted in Coop Super store

A Coop Super store in Újpest was the place where the reborn MIRELITE brand returned to the shelves. MIRELITE returned to the market in five different product categories with top-quality frozen products with a great price-value ratio. MIRELITE MIRSA Zrt.'s director Dr Adrienn Losó told at a press conference on 27 September that they would not let this traditional brand disappear. ■

# Létrejött Magyarország legnagyobb FMCG-disztribútora

A régió piacvezető FMCG-disztribútora, az Orbico Group vásárolta meg a Rafinanz Service Kft. többségi tulajdonrészét. A tranzakció eredményeként a Magyarországon, Szlovákiában és Csehországban működő Rafinanz Service Kft. cégneve RafinanzOrbico Kft.-re változik. A megváltozott tulajdonosi kör a jelenlegi 110 millió forintról 2012. december 31-ig 1,2 milliárd forintra emeli a RafinanzOrbico Kft. saját tőkéjét.

A RafinanzOrbico 2012-es csoportszintű forgalma meghaladja a 20 milliárd forintot, míg 2013-ban 30 milliárd forintot meghaladó forgalommal számol. ■

## Hungary's biggest FMCG distributor was created

Regional market leader FMCG distributor Orbico Group acquired the majority shares of Rafinanz Service Kft., which is now called RafinanzOrbico Kft. in Hungary, the Czech Republic and Slovakia. The new owner will increase the company's equity capital from the present HUF 110 million to HUF 1.2 billion by 31 December 2012. ■

# Gyálon van a Vénusz kedvenc lángosozója

A gyáli nagypiaci Lángos Büfé nyerte el „A Vénusz kedvenc lángosozója 2012" címet, valamint az 1000 liter minőségi, hazai gyártású napraforgóétolajat. A második helyet egy zsámbéki lángosos, a harmadik helyet pedig a széplaki Lángos büfé szerezte meg.

A Vénusz idén nyáron a Facebookon indította útjára a Lángos voks alkalmazását, amelynek az volt a célja, hogy a felhasználók segítségével felkutassa Magyarország legkedveltebb lángosozóit. A közönségszavazásra országszerte 192 lángosost neveztek a lelkes rajongók, és a játék időtartama alatt közel 7900 szavazat érkezett az egyes helyekre. ■

## Vénusz found its favourite lángos joint in Gyál

The Lángos Buffet at the marketplace in Gyál won the 'Vénusz's favourite lángos joint 2012' title and the 1,000 litres of quality Hungarian sunflower oil that comes with it. A lángos joint in Zsámbék was the runner-up and the third place went to the lángos buffet in Széplak. Facebook users cast nearly 7,900 votes on 192 lángos buffets during the campaign. ■

# Növekvő forgalom és árbevétel a Dreher Sörgyáraknál

A tavalyi 37 milliárd forintos forgalom után az idei évet várhatóan 40 milliárd forint árbevétellel zárja a Dreher Sörgyárak Zrt. Az évi közel 2 millió hektoliter sört előállító sörgyár forgalma sok éves, a söripari trendeknek megfelelő csökkenés után tavaly fordult újra növekedésbe, mely az idén is töretlenül folytatódott.

Az elért 7 százalékos volumennövekedés körülbelül felerészt köszönhető a piaci trendeknek, másik felében viszont a Dreher Sörgyárak sikeres, vendéglátószektorban zajló programjainak. A kiváló szezon eredményeként a csapoltsörfogyasztás 8 százalékkal növekedett idén április és augusztus között a tavalyi év hasonló időszakához képest, és a szegmensben az Arany Ászok egyértelműen a legnagyobb márkává vált. ■

## Dreher Breweries: growing sales and higher revenue

After a HUF 37-billion sales performance last year, Dreher Breweries is expected to close this year with HUF 40-billion sales revenue. The group produces nearly 2 million hectolitres of beer a year. Dreher's 7-percent volume growth is the result of favourable market trends and their successful programmes in the Horeca sector, e.g. draught beer consumption grew by 8 percent in April-August. ■

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

# Így spórolnának a fogyasztók

Ha csökken a háztartás büdzséje, a fogyasztók kénytelenek bizonyos dolgokra kevesebbet költeni, mint eddig. A Nielsen azt mérte fel a világ ötvenhat országában, hogyha a megkérdezettek rendelkezésére álló pénz 10 százalékkal csökkenne, akkor mire költenének kevesebbet, és mekkora arányban.

Régiónkban legtöbbet az otthon elfogyasztható élelmiszereken és italokon spórolnának a megkérdezettek. Magyarországon a 2,3 százalék kiugróan magas. Európában csak Észtországban mért a Nielsen nagyobb arányt; 2,4 százalékot.

Ha azonban megnézzük földrészünk huszonnyolc vizsgált országában az átlagokat, azt látjuk, hogy ruházati cikkeken ugyanannyit takarítanának meg a válaszadók, mint élelmiszeren.

Szintén az átlagosnál több magyar fogná vissza a lakhatás költségeit, amelyekbe beletartozik a villany, gáz és fűtés is.

A táblázatban nem szereplő kiadási célok közül a magyarok a 10 százalékból egyaránt 0,3-at spórolnának elektromos háztartási készüléken, egészséggel kapcsolatos költségeken és egyéb dolgokon, míg 0,2 százalékot tanuláson, képzésen. ■

**Ha az ön jövedelme 10 százalékkal csökkenne, akkor mire költene kevesebbet, mekkora arányban? Régiónk néhány országában a legnagyobb kiadási tételek, a válaszadók százalékában**

| Kiadás célja | HU | AT | CZ | DE | HR | PL | RO | Európai átlag |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Ruházati cikk | 0,9 | 1,5 | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 1,5 | 1,1 | 1,4 |
| Kommunikációs szolgáltatás | 1,5 | 0,5 | 0,9 | 0,7 | 1,8 | 1 | 1,1 | 0,9 |
| Otthonon kívüli étkezés | 0,5 | 1,3 | 1 | 1,2 | 0,5 | 0,7 | 0,6 | 1,1 |
| Élelmiszer otthoni fogyasztása | 2,3 | 1,7 | 1,8 | 1,8 | 1,9 | 2 | 2,1 | 1,4 |
| Lakhatás költségei | 0,9 | 0,3 | 0,3 | 0,2 | 0,5 | 0,3 | 0,5 | 0,4 |
| Utazás kedvtelésből, nyaralás | 0,4 | 1 | 0,7 | 1,1 | 0,7 | 0,7 | 0,7 | 0,9 |
| Rutin közlekedés | 1,1 | 0,7 | 1 | 0,7 | 1,2 | 1 | 0,8 | 0,7 |
| Rekreáció és szórakozás | 0,4 | 0,8 | 0,7 | 1 | 0,6 | 0,6 | 0,6 | 0,9 |
| Megtakarítás, befektetés | 0,8 | 0,9 | 1,3 | 0,8 | 0,7 | 0,8 | 0,8 | 1 |

*Megjegyzés: A kommunikációs szolgáltatásokhoz tartozik például a mobiltelefon, vezetékes telefon, internet, kábeltévé stb. használata. HU=Magyarország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, DE=Németország, HR=Horvátország, PL=Lengyelország, RO=Románia*

*Forrás: nielsen Shopper Trends*

## This is how consumers try to economise

Nielsen asked the citizens of 56 countries how they would try to economise if their family budget was cut by 10 percent. In our region people would economise the most on food and drinks consumed at home; Hungary's 2.3 percent ratio in this respect is very high, Nielsen only measured a higher ratio (2.4 percent) in Estonia. In Hungary more people would cut back on living and overhead costs than the average. If your income was reduced by 10 percent, how would you try to spend less and to what extent? (The biggest expenditure categories in countries of our region, in percentage.) ■

## Röviden

### Kartondoboz volt a belépő

A szeptember 8-9-ei hétvégén közel 5000 gyermek vett részt az Italoskarton Környezetvédelmi Egyesülés (IKSZ) és a Fővárosi Állat- és Növénykert által immár negyedik alkalommal megrendezett Vidám Doboz Napok elnevezésű akción. A környezetvédő gyerekek rekordmennyiségű, közel 2 tonnányi, vagyis mintegy 60 000 darab italos kartondobozt gyűjtöttek össze. Minden gyermek, aki 10 darab hulladékká vált és szelektíven gyűjtött tejes és gyümölcsleves kartondobozt hozott az Állatkert bejáratához, egy ingyenes belépőt kapott.

### Entrance fee: ten drink cartons

On 8 and 9 September nearly 5,000 children took part in the 4th Happy Carton Days programme organised by IKSZ (Drink Carton Environmental Association) and the Budapest Zoo. Children collected a record quantity 2 tons – 60,000 pieces – of drink cartons. Every child who brought 10 fruit juice or milk cartons to the entrance of the Zoo could enter free of charge.

# Átadták a 45. Delikát-játszóteret Tényőn

Átadták Tényőn azt a játszóteret, amelyet az Unilever Delikát márkájával fémjelzett „Főzzön játszóteret!" program keretében nyert a település augusztusban, jelentette be Farkasházi Réka, a program hosszú ideje elkötelezett támogatója október 11-én Röszkén, az Unilever Delikátot is előállító röszkei élelmiszergyárában. A másik „nyeremény", a debreceni játszótér átadására pedig várhatóan október végén kerül sor. Az első magyar ételízesítő, a Delikát, a Szegedi Paprika Feldolgozó Vállalat gyártásában 1970 őszén került a hazai csemegebolt-hálózatok polcaira, 2010-ben pedig már 40 éves fennállását ünnepelte. ■

## The 45th Delikát playground was inaugurated in Tényő

'Let's cook a playground!' is a Unilever programme associated with the 42-year-old Delikát brand. Children in Tényő can now have fun in a new playground – it was announced on 11 October in Unilever's Röszke factory, where the Delikát condiment is also produced. The other winner, Debrecen is likely to see its new playground opened by the end of October. ■

www.marks-and-spencer.hu

# Business look

19 990 forinttól

ŐSZI-TÉLI KOLLEKCIÓ 2012

Only at

M&S

MARKS & SPENCER

# Utazás az FMCG körül – Business Days 2012 (1. rész)

Három nap alatt a Föld körül – idén ezt a fantáziacímet adtuk hagyományos őszi konferenciánknak a tapolcai Hotel Pelionban. A rekordszámú, több mint 450 regisztrált résztvevő az FMCG-szektor hazai és külföldi aktualitásaiba, trendjeibe és innovációiba nyerhetett betekintést. A három nap legfontosabb üzenete az volt, hogy ezeket a nehéz időket összefogással lehet a legkönnyebben átvészelni.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője köszöntője után a délelőtt a makrogazdaságé volt. A blokkhoz választott cím (Ezeregyéjszaka meséi) nem arra utalt, hogy a világgazdaság, benne a magyarral, meseszerűen működik, sokkal inkább arra, hogy a történések sokszor az irracionális fordulatokat sem nélkülözik, a kormányzatok és pénzügyi szervezetek megnyilatkozásai pedig sok meseszerű elemet is tartalmaznak.

**Hermann Zsuzsanna**
főszerkesztő
Trade magazin

## Óvatosabb bankok, óvatosabb vállalatok

Első előadóként Soltész Gábor Gergő, az FHB vezérigazgató-helyettese megállapította: az elmúlt négy évben Magyarországon a beruházási aktivitás komoly mértékben visszaesett, a GDP arányában 23-24 százalékos szintről immár közel 15 százalékra. A környező országok mutatói egyébként 20 százalék körül alakulnak. Ez az ország növekedési potenciálját drasztikusan csökkenti.

**Soltész Gábor Gergő**
vezérigazgató-helyettes
FHB

A beruházási kedv szorosan összefügg a pénzügyi rendszer állapotával, a bankszektor finanszírozási képességével és hajlandóságával, ami az elmúlt két-három évben úgyszintén sérült. Ez a hitelkínálat csökkenéséhez vezetett, de a vállalatok oldaláról is kisebb lett az igény. A bankok viselkedése kevésbé homogén, jóval kockázatérzékenyebbek. A döntési kompetenciák egy része kikerült az országból az anyabankokhoz, ami óhatatlanul a gyorsaság és rugalmasság rovására megy. Másik oldalról a vállalatok diverzifikáltabb banki kapcsolatok kialakítására törekszenek, jóval óvatosabbak a banki forrásbevonást illetően, és sokan a bankok tekintetében a több lábon állás mellett döntöttek.

Konferenciánk a több mint 450 résztvevőt virtuális utazásra hívta meg az FMCG világában

## Túl kevesen dolgoznak

Karvalits Ferenc, a Magyar Nemzeti Bank (MNB) alelnöke felidézte, hogy már a kétezres évek elejének viszonylag robusztus, 4 százalék körüli növekedése is csak jelentős eladósodás árán valósulhatott meg, az évtized második felében pedig már ez sem segített. Romlott a bérek versenyképessége, nőtt az eladósodottság, visszaestek a beruházások. Erre jött a pénzügyi válság 2008-as sokkja, amely a belföldi kereslet visszaesését okozta. Nemcsak a háztartások, hanem az állam és a vállalatok is adósságállományuk csökkentésére kezdtek törekedni. A beruházások mértéke ma már alig elegendő arra, hogy az amortizációt, az állóeszközök pótlását finanszírozza. Ennek pedig az a következménye, hogy a magyar gazdaság növekedési kilátásai rendkívül sokat romlottak az elmúlt években. Ehhez hozzájárul az is, hogy a hazai munkaerő-aktivitási ráta régiós összehasonlításban nagyon alacsony: 55 százalék. Eközben a környező országokban a munkaképes lakosság 60-70 százalék közötti aránya aktív a munkaerőpiacon. Ha ez az arány nálunk javulna (az elmúlt időszak költségvetési intézkedései egyébként éppen erre irányultak), akkor ez hozzájárulhatna a növekedés beindulásához. Sajnos ebben a külső recessziós környezetben hiába nő a munkaerő kínálata, nem nagyon vannak új munkalehetőségek.

**Karvalits Ferenc**
alelnök
Magyar Nemzeti Bank

Ebben a helyzetben a monetáris élénkítésnek sincs jelentősebb hatása, inkább

a fiskális oldal intézkedései teremthetik meg hosszabb távon a növekedés feltételeit, hangsúlyozta az alelnök.

## Háztartások túlélő üzemmódban

Dr. Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója előadását azzal kezdte, hogy a fogyasztási index dinamikája 2001 óta nagyobb, mint a reáljövedelem indexe – vagyis a magyarok tovább nyújtózkodnak, mint ameddig a takarójuk ér. Ez úgy lehetséges, hogy a háztartások olyan forrásokat keresnek, és olyan technikákat alkalmaznak, amelyek a hivatalos statisztikákon kívül esnek. Ilyen például maga a szürke- és feketegazdaság jelenléte, a „kaláka", vagy éppen az önellátás szerepének növekedése olyan termékek esetében, mint az égetett szesz vagy a zöldség-gyümölcs.

**Dr. Kozák Ákos**
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

A piackutatási szakember szerint (akinek az elmúlt években ugyanitt tett jóslatai rendre bejöttek) idén az FMCG-termékek tekintetében 95–100 százalék közötti fogyasztás várható az előző évhez képest (tehát nettó csökkenés), jövőre pedig a legjobb esetben is csak stagnálás. A fogyasztás két-három százalékos emelkedésére leghamarabb 2014-ben látszik esély – de ez az esély is meglehetősen halvány.

## Altatódalok a jegybankoktól

Hitelválságból bankválság, ami pedig államadósság-válságba torkollott – tekintette át a 2007–2008 óta tartó recesszió fő állomásait Jaksity György, a Concorde Zrt. elnöke. La Fontaine állatmeséivel fűszerezett előadásának egyik fő kérdése, ami egyben a jelen egyik morális dilemmája, így szólt: A hangyaországok fedezzék-e a felelőtlen tücsökországok által felhalmozott adósságokat? Mennyire képesek a világ kormányai, jegybankjai pénzügyi stimulusokkal stabilizálni a helyzetet és beindítani a növekedést?

Jaksity György szerint a jegybankok szóban, szándékban nagyon aktívak, de a tényleges cselekvés elmarad. Viszont a piacok a cselekvést belefantáziálják, és megnyugodnak. Vagyis – egyelőre – a hit élteti a pénzpiacokat.

A Concorde elnöke mégis lát okot az optimizmusra. Ez a válság társadalmi és

**Jaksity György**
elnök
Concorde

gazdasági szemléletváltozást kényszerít ki. Az iparban például komoly technológiai váltás zajlik az olcsóbb és hatékonyabb működés érdekében. Mindez akár azt is jelezheti: egy újabb ipari (informatikai) forradalom zajlik, és hamarosan egy új kor köszönt ránk.

## Small is beauty

Ebéd után – stílszerűen büfékocsi-díszletek között – arra vállalkoztak a kereskedelmi láncok képviselői, hogy a keletet és nyugatot összekötő Orient-expresszen utazva a lehetséges hazai kereskedelmi stratégiákról beszéljenek európai kitekintéssel.

Elsőként a hazai „állomásfőnökség" részéről Csizmadia Norbert, a Nemzetgazdasági Minisztérium tervezéskoordinációért felelős államtitkára kapott szót. A geográfus végzettségű szakember eredeti szakmáját segítségül hívva mutatta be Európa kialakulófélben lévő új geopolitikai gócpontjait. A kormány törekvése, hogy ezen az átalakuló térképen Magyarország is rajta legyen, mégpedig egy regionális „hub"-ként (az informatika nyelvéből kölcsönzött szó hálózati összefogó elemet jelent). Vannak kitörési pontjaink, ehhez szükséges számba venni a rendelkezésre álló természeti, társadalmi és gazdasági erőforrásainkat. Ez folyik most. Új növekedési forrást lát a kormány például a távol-keleti országok felé nyitásban, vagy egy Kárpát-medencei gazdasági integráció megvalósításában is.

Az élelmiszeripar is egy ilyen kitörési pont lehet, az élelmiszer-ipari stratégia kidolgozása jelenleg is zajlik. Ezt a kormány a piac szereplőivel együttműködve szeretné megvalósítani.

Ezek a nagy ívű elképzelések nem jelentik azt, hogy a kormány ne tartaná továbbra is fontosnak a helyi piacokat, a 30 kilométeres termelői zónákat. A „Small is beauty" (a kicsi szép) jelszavával felkutatják, népszerűsítik a magyar termelők, kisebb gyártók kézműves technikákkal készült egyedi termékeit is.

## Sokan váltottak olcsóbb élelmiszerre

Szalókyné Tóth Judit vitaindító prezentációjában rámutatott: A magyar fogyasztók európai viszonylatban kiugróan magas része, 91 százaléka változtatott költési szokásain az egy évvel ezelőttihez képest, hogy takarékoskodjon. Közülük 74 százalék olcsóbb élelmiszereket keres. Megváltoztak a fogyasztási és vásárlási szokások, amelyek lényegesen befolyásolják az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmát.

Felhívta a figyelmet a legfontosabb trendekre. A Nielsen által mért FMCG-kategóriák bolti eladása érték szempontjából 5 százalékkal emelkedett, mennyiséget tekintve pedig 2 százalékkal csökkent, idén a második negyedév során, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Ezzel egy időben az átlagárak 7 százalékkal emelkedtek.

Az átlag mögött azonban egyes kategóriák trendjei különböznek. Figyelemre méltó ütemben nőtt például a sajt, a szénsavas üdítőital, az ásványvíz és a jégkrém bolti eladása.

A bolthálózattal kapcsolatban hangsúlyozta, hogy lényegében megállt az FMCG-üzletek számának másfél évtizede tartó csökkenése. A Nielsen cenzus alapján a független kisboltok száma 2009 óta folyamatosan gyarapodott. Piacrészesedés tekintetében a lakóhely közeli üzletek jelentősége nőtt.

– Egyelőre törékeny a fogyasztói bizalom nálunk – állapította meg Szalókyné Tóth Judit. – Amíg ugyanis a legutóbbi négy negyedév során a Nielsen által feltárt globális fogyasztói bizalmi index 90 pont körül mozgott, Európában pedig átlagosan 70 pont felett, addig Magyarországon 40 pont alatt alakult.

A Nielsen ügyvezetője hangsúlyozta, hogy kedvező fordulatot hozhat a kereskedelemben a fogyasztók bizalmának növekedése.

## Mindent lehet jobban csinálni

A kerekasztal-beszélgetés három kérdésre fókuszált. A résztvevők elsősorban a fenntartható iparági növekedés lehetőségeit tekintették át. Számba vették, hogy a piaci szereplők közösen milyen módon optimalizálhatnák az értékteremtési folyamatot. Kitértek arra is, hogy a szektor teljesítményének növelése érdekében célszerű szélesíteni az együttműködést iparágon belül, valamint a kormányzati és nem kormányzati szervekkel.

Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. elnöke az eddig elhangzottakhoz hozzászólva leszögezte: ők nem szoktak a külső körülményekkel takarózni. Ehelyett igyekeznek tudatosítani minden

A kereskedelmi kerekasztal résztvevői voltak (balról jobbra): Csizmadia Norbert államtitkár (NGM), Kujbus Tibor cégvezető (Reál), Csepeli Lajos elnök (CO-OP Hungary), Szalókyné Tóth Judit ügyvezető igazgató (Nielsen), Csűrös Alíz expanziós projektigazgató (Auchan), Vörös Miklós régióvezető (Tesco) és Hovánszky László ügyvezető igazgató (METSPA)

munkatársukban: nincs olyan ember, aki azt állíthatja magáról, hogy semmit sem tud jobban csinálni. Az államtitkárnak címezve elmondta: a Coop tudomásul veszi a kormányzat reformtörekvéseit, de azt szeretnék, ha a törvényalkotási munka alaposabban, átgondoltabban folyna, és ebbe az ő véleményüket is beépítenék a törvényalkotók.

A Coop mindenesetre rendületlenül folytatja saját reformját, modernizálását: 1200 boltját már bekapcsolta központi informatikai rendszerébe. Jelenleg pénzügyi folyamatainak átalakítására koncentrál. Úgyszintén fókuszt kap a hazai kistermelők támogatására kitalált Magyar Ízek Háza, amely immár négy boltjukban működik. Pár éven belül legalább 50 boltjukban szeretnének kialakítani egy ilyen sarkot.

## A pontos idő

A vásárlók kevésbé lojálisak egy-egy lánchoz, mint korábban, tapasztalják a Tescónál is. Vörös Miklós régióvezető szerint mivel az eddiginél is olcsóbban beszerezni szinte már lehetetlen, más utakat kell keresni az eredményesség (no és persze a vásárlók) megtartására. Az ellátási láncban még rengeteg lehetőség van. A cél, hogy minél kevesebb árukészlet legyen a raktárban, azonban az áruk elérhetőségét javítani kell (mindig pontosan érkezzék az utánpótlás a polcokra – szaknyelven szólva ez a „just in time").

A másik terület, ahol tartalékok rejlenek, olyan innovatív beruházások végrehajtása, amelyek hosszú távon csökkentik a munkaerő költségeit. Ilyenek például az egyre elfogadottabb és népszerűbb önkiszolgáló kasszák. A non food területen pedig Vörös Miklós a virtuális kereskedelem térnyerésére számít.

## Új típusú éves tárgyalások

Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója úgy látja, hogy a válság átalakítja a kereskedő-beszállító kapcsolatokat. Az éves tárgyalásoknak most már egyre inkább részévé kell, hogy váljon a közös gondolkodás: hogyan tudnának összefogva költséget megtakarítani, és ezen a megtakarításon hogyan osztozhatnának.

Mivel egyre fontosabb, mit szeretne a fogyasztó, ezért a kereskedelem olyan adatokat oszt meg a beszállítókkal, amiket korábban nem.

– Emellett elkezdtünk – mind a METRO, mind a SPAR esetében – közös termékfejlesztésekben is gondolkodni. És itt most nemcsak saját márkákról beszélek, hanem akár B brandről is – árulta el Hovánszky László. – Az összetevőket, a csomagolást közösen fejlesztjük ki, sőt esetenként az alapanyag-vásárlást is közösen intézzük, ezzel is könnyítve a beszállító financiális nehézségein.

A kereskedelem számára sokszor nehézséget okoz a mezőgazdasági oldal szervezetlensége, a szerződéses fegyelem alacsony szintje, az előrelátás hiánya, ami különösen egy-egy rossz évnél tűnik szembe. Ennek leküzdéséről is beszélgetnek a beszállítóikkal, de Hovánszky László szerint a probléma megoldásában a terméktanácsok még többet tehetnének.

## Szándékok és szerepek

Csűrös Alíz, az Auchan expanziós projektigazgatója a beszállítóikkal való kapcsolatot szabályozó törvényről elmondta: a jelenlegi szabályozás sok ösztönző eszközt is megtiltott, a helyzet ezért most nem mondható éppen ideálisnak.

Ő is úgy érzi, hogy a kormány olykor igazságtalanul vádolja a láncokat a hazai agrárium háttérbe szorításával. Szerinte a minisztérium tudna segíteni a hazai ellátás kiszámíthatóságának megteremtésében, hogy a láncok ne szoruljanak importra az egyes alapélelmiszerekből. A szervezettség növelésével a magyar termékek külföldi üzletegységekbe juttatására is nagyobb lenne az esély.

Kujbus Tibor, a Reál cégvezetője úgy gondolja, hogy a kormányzat olyan funkciókat tulajdonít nekik, ami nem az ő feladatuk. A kereskedőknek nem a népnevelés a feladata, hanem a vásárlóik igényes kiszolgálása.

Az cégvezető felhívta a figyelmet arra, hogy a dohánytörvény nagyon sok kisboltot fog tönkretenni. Kujbus Tibor szerint a kormányzatnak elsősorban az áfacsalások visszaszorításával kellene foglalkoznia. A fordított áfa bevezetése jó dolog, de néha olyan adminisztrációs pluszterheket jelent, hogy kisebb volument hozó kategóriákkal (például tökmag) innentől nem éri meg a boltnak foglalkoznia.

## Elindultam szép hazámból...

A délutáni második blokk a hazai termékek exportpiaci lehetőségeit járta körbe. Dr. Köves András moderátor bevezető előadásában leszögezte: a magyar élelmiszervertikumnak elenyésző része ismert a világ nagyobbik felén. És sajnos ilyen alacsony beruházási rátával lehetetlen nemzetközi szinten is piacképes termékeket előállítani. Ezek után megvizsgálta a „piacrajutási

Nemcsak az előadások szóltak az összefogás szükségességéről, vendégeink nagy száma is mutatta: a szektor cégei, szakemberei együtt keresik a kiutat a jelenlegi nehéz helyzetből

mixet", vagyis a különböző feldolgozottságú és ismertségű termékek „export-stációit", képviseleti szintjeit a handlétól a kereskedőházig. A szakember felhívta a figyelmet többek között arra is, hogy a nemzetközi piacok számos buktatót rejtenek, nem árt jól ismerni őket. Például olyan szolgáltatásokat is meg kell fizetni, amik itt nincsenek.

**Dr. Köves András**
cégtulajdonos
Casa Azucar

**Biczó Péter**
cégtárs
PricewaterhouseCoopers

Merre tekintgessünk a régióban, ha exportálni akarunk? Ezt a témát járta körül Biczó Péter, a PricewaterhouseCoopers (PwC) cégtárs. Véleménye szerint a hazai élelmiszer-gazdaság modern és exportorientált, ugyanakkor ez utóbbi sebezhetőbbé is teszi az élelmiszeriparunkat. Uniós viszonylatban olcsó a magyar föld, ami versenyelőny a hazai mezőgazdasági termékeknek. A gyenge forint is jó az exportnak, igaz, hátulütője, hogy elriaszthatja a külföldi beruházókat.

A régió országai közül exportdinamikában Lengyelország jár az élen. Hatalmas piac, stabil üzleti környezettel, viszonylag alacsony munkaerőköltségekkel. Jó célpontja lehet a hazai cégeknek exportvonalon Szlovákia: alacsony költségű gyártóbázis, a mezőgazdaság és a feldolgozóipar is alulfejlett. Szlovénia viszont kemény dió: eléggé zárt ország, nehéz bejutni. Erősek a helyi márkák, és a kiskereskedők regionális szerepre törekszenek.

## A prémium varázsa

Ámann Gábor, a Pick Szeged Zrt. értékesítési igazgatója arról beszélt, mekkora kihívást jelent cégének Amerikától Japánig jelen lenni egymástól gyökeresen eltérő piacokon, és ennek hogyan felel meg. A cég 2011-es 57 milliárd forintos árbevételén belül a húsok között 53 százalék az export részaránya, a húskészítmények között 29 százalék. Ezt az utóbbi értéket néhány éven belül 50 százalékra szeretnék növelni. Jelenleg 35 országba szállítanak, több mint 200 hálózatban vannak jelen világszerte. Az igazgató ezek után felvillantotta legjelentősebb piacaiknak a jellegzetességeit. Szerinte sikereiknek öt összetevője van: a termék, eredeti receptúrával és csak természetes alapanyagokkal; a tradicionális brand; a szaktudás; a helyi piacok ismerete, valamint – amire különösen ügyelnek – a prémium ár: kategóriájában minden polcon a PICK a legdrágább márka.

**Ámann Gábor**
értékesítési igazgató
Pick Szeged

## Ukrán óriás a magyar márka mellett

Következő előadóként Seregi György, a Bonbonetti kereskedelmi igazgatója lépett mikrofonhoz. Mint elmondta, a több mint 50 országba exportáló vállalat piaci helyzetét több tényező is nehezíti. A mindenkit sújtó recesszión kívül a beruházásaikra nem kapnak támogatást, az alapanyagok drágulása, az áfa emelése és a NETA pedig 15-20 százalékos áremelést jelentett pluszban, amitől a fogyasztás visszaesett. Ezért aztán stratégiát módosítottak. Kulcspiacaikra, illetőleg stratégiai márkáikra fókuszálnak, és megállapodást írtak alá az ukrán Roshen édesipari óriással. Az együttműködés három fő területet ölel fel: a beszerzést (közösen olcsóbban juthatnak alapanyagokhoz), a termelést (a gyártókapacitásaikat optimálisabban tudják kihasználni) és az értékesítést (jobb alkupozíciót harcolhatnak ki együtt).

**Seregi György**
kereskedelmi igazgató
Bonbonetti

A Bonbonetti racionálja a szortimentjét, a Roshennel exportpiacaikon kölcsönösen segítik egymást, magát a Bonbonetti márkát pedig ernyőmárkává fejlesztik, és több Roshen-terméket is piacra dobnak e márka alatt az európai piacokon 2013 első negyedévében.

Hipercom monitoring for market intelligence

Hipercom Monitoring szolgáltatásunk segítségével olyan adatokhoz juttatjuk a kereskedőket és az FMCG szektor szereplőit, amelyek könnyebbé teszik számukra a megalapozott sales és marketing döntések meghozatalát. A Hipercom Monitor 2006-ban indult - Magyarországon 2012 januárjában léptünk piacra. Világszerte több mint 500 kereskedő található adatbázisunkban, mely havonta legalább 1.000.000 promócióval bővül. Felmérések szerint átlagosan az eladások 17%-a a szórólapok hatására történik. A Hipercom adatbázisa lehetőséget nyújt a konkurencia ilyen irányú aktivitásának megfigyelésére, elemzésére és az arra való reagálásra, ezáltal piaci előny szerezhető.

HIPERCOM
GRAPHIC STUDIO ◯ MONITORING ◯ RETAIL STORE EVENTS

A kiélezett piaci helyzetben a tudás hatalom!
Kísérje figyelemmel árriasztásainkat, promóciós naptárunkat, kész flash analíziseinket és vegye igénybe szakértő elemzőink segítségét!
Nálunk mindent megtalál, amit a katalógusokról tudni akar!

Az első napot a kellemes időben egy hangulatos kerti parti zárta

## Határokon átívelő szolgáltatások

Hogyan segíthet az exportban a Google? – erről beszélt Arany János Industry Manager. A Google legnagyobb előnye, mint mondta, hogy a marketinget teljes mértékben a piacra, illetve a célcsoportra lehet szabni. A Google ma már sokkal több, mint keresőprogram: egy hirdetési hálózat része. Lehetőséget ad tematikus oldalakon való megjelenésre, a Google Mapson pedig földrajzilag szűrhető a célcsoport. A YouTube-on a videó tartalmához társíthatók a hirdetések.

**Arany János**
Industry Manager
Google

**Kiss Ágota**
üzletágvezető
SGS

Kiss Ágota, az SGS üzletágvezetője röviden összefoglalta, milyen segítséget tud nyújtani az SGS az exportban. Laborvizsgálataik eredményét a határokon túl is elfogadják. A kimenő árakat dokumentálják, külön osztályuk foglalkozik az afrikai és keleti országok lokális elvárásaival – például a címkével, amellyel szemben támasztott elvárások országonként eltérőek lehetnek.

**Steinbinder Romulus**
ügyvezető igazgató
Synergon

Steinbinder Romulus, a Synergon ügyvezető igazgatója kiemelte: a mai nap összes ismertetett sikersztorija mögött ott lapul a fejlett informatika. Mivel más-más informatikai rendszereket és eszközöket használnak az egyes országokban, a piacukra való belépés előtt erre sem árt felkészülni.

## Kincs a jég alatt

A csütörtök reggeli szekció a fogyasztás növelésének lehetőségeit kutatta gyártói, kereskedői és szolgáltatói szempontból. Ahogy a modul címe is utalt rá – Az Ezüstö kincse –, ez a kincs az összefogás lehet, aminek számos dimenziója – iparági horizontális, értéklánc szerinti vertikális, társadalmi, nemzeti, regionális stb. – még nagyon sok kihasználatlan lehetőséget rejt.

Fazekas Endre, a Sió-Eckes vezérigazgatója, a délelőtt moderátora bevezető előadásában rámutatott, hogy bár első hallásra riasztó a mai magyar valóságban az együttműködésről beszélni, mégis be kell látni, hogy az összefogás komoly piaci tényező, és egyben gazdasági kényszer is, hiszen amit egyedül a vállalatok hiába próbáltak elérni, azt az együttműködésen keresztül mégis megkaphatják.

**Fazekas Endre**
vezérigazgató
Sió-Eckes

**Szabó Péter**
marketingigazgató
Unilever

Szabó Péter, az Unilever marketingigazgatója szintén az összefogásra egy jeges példát hozott. Az Unilever hosszú távú piacépítésre kötelezte el magát a jégkrémek között is, amiben a kereskedelmi és vendéglátóegységeket is maga mellé állította. Közös erővel növelték az ízválasztékot, a jégkrém-kategória elérhetőségét és láthatóságát, a formátumok – pálcikás, tölcséres, poharas, dobozos stb. – választékát, és izgalmas, vevőcsalogató termékbemutatást valósítottak meg. Az eredmény nem maradt el, a jégkrém-kategória kétszámjegyűen növekedett, amit az Unilever növekedése túlszárnyalt.

## Összefogás minden téren

Marosfiné Lídia, az Univer Product Zrt. vállalati kapcsolatok igazgatója több példán keresztül is szemléltette az összefogás jelentőségét. Az első: az alapanyagul szolgáló erős paprika fajtaromlása után jelentős összefogással, 8 őstermelő és több kutatóintézeti kutató bevonásával, valamint pályázati támogatással indítottak fajtakísérleteket. Az eredmény túlszárnyalt minden reményt, hiszen 4-5 ezerszer nagyobb erősségű fajtát sikerült kitenyészteniük. 2003-ban indult egy másik kezdeményezésük: 4 magyar vállalat összefogásával létrehozták a Magyar Termék programot, amelyhez mára már közel 40 termékgyártó és szolgáltatócég csatlakozott. Közös beszerzésük tavaly elérte a 400 milliárd forintot. Egy harmadik példa az összefogásra a sütőipari üzletáguk. A sokáig veszteséges ágazatukat a Lipóti pékséggel és a Gyermelyi Malommal összefogva, prémium termékeket gyártva tették ismét sikeressé.

**Marosfiné Lídia**
vállalati kapcsolatok
igazgató
Univer Product

Marosfiné Lídiát utolsó nyilvános fellépése alkalmából nagy csokor virággal és felállva, tapssal ünnepelte a közönség

## Trambulin a világba

A Tesco képviseletében Lendvai Ádám beszerzési igazgató kifejtette, hogy minden tevékenységük középpontjában a vevők állnak: folyamatosan monitorozzák a vásárlói igényeket. Hat beszállítói fórumon keresték egyes térségek jó minőségű termékeit előállító beszállítóit, akik először csak az adott régióban, majd egy-egy akció erejéig az országos hálózatban is bemutatkozhattak.



22. oldal

# Egy érintés a jövőből

Ha Ön ezt a cikket tabletjén, vagy mobiltelefonján olvassa a Trade magazin alkalmazásán, akkor máris kapcsolatba került a hd Open!-nel, hiszen ezen applikáció fejlesztése is az ő nevükhöz fűződik.

A hd Open! egyike azon kevés hazai mobilmarketing-ügynökségnek, amelynek termékei lefedik a szakma szinte teljes, jelenleg rendelkezésre álló eszköztárát. Az iOS és Android alkalmazásfejlesztésen túl – amely jelenleg egyik legsikeresebb termékük – az sms-promóciók és -kampányok, a mobilkód, az Augmented Reality, az M-flyer-küldés, valamint ezen eszközök szerves kombinációja is részét képezi termékpalettájuknak.

Felvetődik a kérdés, hogy miként tud egymáshoz kapcsolódni a promóció és egy mobilalkalmazás? A mobilmarketing-eszközök és a hoszteszpromóció egyetlen kampányon belül történő felhasználását jól illusztrálja az a projekt is, amelyet a hd Open! a Magyar Sörgyártók Szövetsége számára valósított meg. A Magyar Sörgyártók Szövetsége 2005-ben indította el a JÓFEJ, azaz Józan Felelős Járművezető Program nevű társadalmi szerepvállalás programját, amely az alkoholfogyasztáshoz és járművezetéshez nélkülözhetetlen felelős magatartást ösztönzi. A program elindulásának hetedik évfordulójára a hd Open! elkészítette iOS-re és Androidra az Alkoholkalkulátor mobilapplikációt, amely néhány egyszerű adat megadását követően kiszámolja a felhasználó véralkoholszintjét, és tájékoztatja, hogy az elfogyasztott mennyiséget várhatóan mikor bontja le a szervezete. Az alkalmazást a Budavári Sörfesztivál alkalmával hoszteszek segítségével népszerűsítették, így azt öt nap alatt közel 500-an töltötték le a GooglePlayből.

A hd Open! természetesen a hagyományos, már jól bejáratott eszközök kreatív újraértelmezésével is nagy hatékonyságú, sms alapú promóciókat valósított már meg az FMCG-szektor számos rangos szereplője számára. Ezen promóciók keretében nem csupán a személyes, hoszteszekkel megvalósított fogyasztói kapcsolatfelvételre kerül sor, hanem a mobilmarketing talán legfontosabb előnyét jelentő adatbázis-építésre és a kampányok egészen részletes paraméterek szerint történő, statisztikai eredmény kimutatására is.

A mérhetőségen és rendkívül magas hatásfokon túl a hd Open! által kínált termékek másik rendkívül fontos jellemvonása a komplexitás és a kreativitás. Jó példa erre a turisztikai desztináció marketingterületen nemrégiben megvalósított projektjük: az Irány Szentendre alkalmazást egy komplex városfejlesztési projekt keretében fejlesztette a hdOpen! A szentendrei önkormányzat által kiírt infokommunikációs pályázatban foglalt feladat egy, a turistáknak készített web és mobil alapú, integrált rendszer kialakítása volt. Az uniós irányelvek alapján megfogalmazott projekt az okostelefonon elérhető felhasználói élményt egyesíti a város kommunikációs céljaival. A projektben elkészült az Iranyszentendre.hu weboldal, amely bemutatja a történelmi várost, illetve folyamatosan hírt ad az eseményekről. Elkészült az Iranyszentendre applikáció Android és iOS rendszerekre, illetve egy korlátozottan, de ingyenesen elérhető Wi-fi és Bluetooth rendszer is, amelynek segítségével elérhetővé válnak az online tartalmak. A három rendszer szerveren keresztül állandó összeköttetésben áll egymással. A weboldalra feltöltött információk azonnal frissülnek az applikációban, illetve a Bluetooth rendszer folyamatosan küldi ki a városnak fontos kommunikációs üzeneteket. A komplex projektet a Direkt és Interaktív Marketingszövetség neves szakemberekből álló zsűrije – Liptay Gabriella, Vámos-Hegyi Attila, Simon Krisztián, Geszti Péter, Havasi Raymond és Ráczné Hegedűs Klára a Golden Dove Best Mobile Solution különdíjával jutalmazta.

A hd Open! által kínált szolgáltatások sokrétűsége és a legújabb technológiák innovatív alkalmazása, valamint azok kombinációja a hagyományos eszközökkel olyan lehetőségek tárházába enged betekintést, amelynek ma még csak az előszobájában járunk – igaz, ide is kevesen léptek még be a hazai szereplők közül. Talán éppen ezért figyelhető meg az, hogy a hirdetők közül egyre többen döntenek azon kommunikációs csatorna mellett, amelyet célcsoportjuk nap mint nap a zsebében hord, és szinte nincs olyan élethelyzet, amelyben rá ne pillantana. Ez a magatartás pedig talán minden érvnél erősebben támasztja alá azt, hogy miért érdemes a mobilmarketinggel és a hd Open! termékeivel kalkulálni. (X)

www.hdopen.hu

## Touch from the future

If you read this article on your tablet PC or on your mobile phone using the Trade magazin app, you already are in touch with hd Open! as it was them who developed the application. hd Open! is one of the few Hungarian mobile marketing agencies who offer solutions for all fields of the trade. In addition to developing iOS and Android apps, they also do SMS promotions and campaigns, mobile codes, Augmented Reality, M-flyer sending and the combination of these solutions. A great example of using mobile marketing tools and hostess promotion in combination was hd Open!'s work in the JÓFEJ (Sober and Responsible Driver) campaign of the Association of Hungarian Brewers: hd Open!'s Alcohol Calculator app for iOS and Android calculates one's blood alcohol level and informs them about the expected time by which their body processes it. Hostesses promoted the app at the Buda Castle Beer Festival and it was downloaded from GooglePlay nearly 500 times in just five days. The solutions offered by hd Open! are very efficient, measurable, complex and creative. For instance their Destination: Szentendre app (for iOS, Android, wi-fi and Bluetooth) for the municipality of Szentendre formed part of a complex town development project and won the Best Mobile Solution award at the Golden Dove. hd Open! combines a wide range of services with cutting edge technology, with the help of which tablet and mobile owners can be reached any time of the day. Mobile marketing and hd Open! are the perfect solution for the future. ■

**Lendvai Ádám**
beszerzési igazgató
Tesco

Kedvező fogadtatás esetén a Tesco testreszabott fejlesztési programmal támogatja beszállítóit, növelve a gyártási kapacitást, támogatva a technológiai újításokat, termékinnovációt. Így több partner már stabilan országos beszállítóvá nőtt, többek termékeit a Tesco külföldi áruházaiban is forgalmazzák.

Ifj. Bárány László, a Master Good Kft. egyik tulajdonosa az érem másik oldaláról mutatta be az együttműködés alakulását. 2008-ban a gabonaárrobbanás késztette őket egy nyugat-európai tanulmányútra, aminek hatására a hatékonyság növelését határozták el. A heti 250 ezer csirke helyett ma már 600 ezret vágnak le. Ez a javulás egyedül nem ment, kellett hozzá a konstruktív felvevő piac is, többek között a Tesco támogatása. A Tescóval 2010-től kezdtek közös célokról beszélni. A Tesco garantált forgalmat vállalt, segített a minőségbiztosítási rendszer kialakításában, míg a Master Good a profitot generálta, ilyen alapokon duplázták meg közös forgalmukat, ami mára eléri az évi 7 milliárd forintot. Azóta további Tesco-országokba, így az Egyesült Királyságba és Írországba, Csehországba, Szlovákiába, sőt, még Dél-Koreába is eljutnak termékeik.

**Ifj. Bárány László**
tulajdonos
Master Good

## Halakban utaznak

Gergely Krisztián, a METRO fagyasztottcikk- és halbeszerzője először a halszegmens nehézségeiről, a fogyasztás növelésének szükségességéről és a METRO ebben vállalt szerepéről beszélt. A METRO-ban 2004 óta kapható friss hal. 2005-ben a legnépszerűbb fajta a ponty volt, 2011-ben pedig a lazac, ez is mutatja a változások irányát. Tengeri halakból 40-félét tartanak készleten, de 200-félére van meg a stabil beszerzési forrásuk. Heti 3-4 alkalommal érkezik friss szállítmány, a zárt hűtőláncot szigorúan betartva. A METRO receptekkel, professzionális tanácsadással, rendezvényekkel és konyhakész megoldások belistázásával is népszerűsíti a halfogyasztást.

**Gergely Krisztián**
fagyasztottcikk- és halbeszerző
METRO

Borbély Gyula, a Jászkisér Halas ügyvezető igazgatója beszállítói oldalról csatlakozott a METRO előadásához. Ők nagy fantáziát látnak a barramundiban, ami egy kiváló minőségű, omega3-ban gazdag, szálkamentes halfajta. Leves, sült, grill, sushi és számos más étel is készíthető belőle. A tenyésztést 800 m²-en pilot projekt keretében kezdték meg. A hazai beszállítás nagy előnye, hogy 5 óra alatt a pulton lehet a friss áru. Az eladók meggyőzése és a fogyasztók érdeklődésének felkeltése kommunikációs kihívás is, amiben a METRO nagy segítséget nyújt.

**Borbély Gyula**
ügyvezető igazgató
Jászkisér Halas

## Vadnyugati élmények

Lemák Gábor, a Mobiltárca Szövetség főtitkára előadásában kiemelte: a mobil nyújtotta rendkívüli, személyes fogyasztói elérés érdekében a „sápadtarcúak", vagyis az egyébként konkurens mobilszolgáltatók is összefogtak egymással, sőt a „rézbőrűekkel" is, vagyis a kapcsolódó szektorok, bankok, kártyák képviselőivel. A vásárlási élmény kellékeinek jelentős hányada, a hűségkártyák, kuponok, katalógusok, matricagyűjtők, sőt, a fizetés is áttehető a mobiltelefonra. Okosposzterekről azonnal letölthetők információk, vásárlási ösztönzők. Az első teszttranzakció is megvalósult már, a SuperShop kártyához kapcsolódva.

**Lemák Gábor**
főtitkár
Mobiltárca Szövetség

Antal Tamás, a Mood Media regionális ügyvezető igazgatója előadásában azt hangsúlyozta, hogy a vásárlómeggyőzés és a fogyasztásnövelés rögös útján az érzékszervi marketing egy jó megoldás lehet. Forgalom-visszaeséskor segíthet a vásárlás élménnyé változtatása. A Mood Media gondozásában napi 12 millió zeneszámot játszanak le világszerte, ezzel is hozzájárulnak, hogy az instore szerepe egyre elismertebbé váljon.

**Antal Tamás**
regionális ügyvezető igazgató
Mood Media

Dave Hodges, a Brandbank kereskedelmi igazgatója az értékesítési hatékonyság növelésének lehetőségeiről beszélt, amihez nagyban hozzájárulnak a megfelelő termékadatok és az online elérés is. A hamarosan Magyarországon is elérhető szolgáltatás a kereskedők számára biztosítja online felületeiken, webáruházaikban a termékek digitális megjelenítését, így nagyban hozzájárul az internetes vásárlások magas szintű kiszolgálásához, kiszállításához. A Brandbank 2000 óta együttműködik a Tescóval, az anyaország után Írországban, Csehországban és Lengyelországban is. Partnerei között található többek között a Sainsbury's, Asda, Makro. Szorosan együttműködik a GS1-el is.

**Dave Hodges**
kereskedelmi igazgató
Brandbank

(Folytatjuk)

A rendezvény egyik meglepetése volt a sok közül, hogy maga Herz Ármin üdvözölte videóüzenetben a konferencia résztvevőit



24. oldal

# Csúcsminőségű levélgyár a Magyar Postánál!

A levelek feladásával, a beérkező küldemények szortírozásával, dokumentációjával járó idő és energia a Magyar Posta idén márciusban átadott Elektronikus Posta Központja (EPK) szolgáltatásainak igénybevételével megspórolható. Naszlady Jánossal, a központ projektvezetőjével beszélgettünk.

**Naszlady János:** A küldeményt az EPK rendszere automatikusan állítja elő, amit aztán e-mailben vagy papíron, igény esetén mindkét módon juttatunk el a címzettekhez. Velünk az is megoldható, hogy a beérkező levelekhez még a papír alapú levél kipostázása előtt digitálisan is hozzájusson a megrendelő. Sőt kérheti úgy is, hogy a saját iktatórendszerébe rakja be a Posta. Így amellett, hogy a belső postázási költségeket szinte a minimálisra redukálja, a cégen belüli rendszerben is jobban nyomon követhetők a levelek, hiszen a digitális és hiteles kép már előre ott van. A központ NATO-beszállítói minősítéssel rendelkezik, ISO biztonsági minősítése alapján valamennyi jogszabálynak megfelel, és mindemellett a megbízó saját rendelkezéseit is figyelembe veszi, így garantáltan nem sérül a levéltitok.

## Marketingkampányok komplex lebonyolítása

**Naszlady János:** A képességeinkre alapozva egyre gyakrabban bíznak meg bennünket különböző marketing- és dm-kampányok komplett lebonyolításával. Küldemény-előállítás terén nincs olyan, amit ne tudnánk megoldani. Ha kell, segítünk a célcsoport leválogatásában is. Ehhez rendelkezésünkre áll a saját adatbázisunk, amelyből a kor és nem meghatározása mellett számos egyéb szűrőszempont alapján válogatjuk le mindazokat, akik számára az üzenet releváns. A közhiedelemmel ellentétben a komplex lebonyolítás nem drágább, hiszen munkabért, technikai költségeket és rezsit spórol meg az, aki az egész feladattal bennünket bíz meg. (X)

## Top-quality letter factory at the Hungarian Post!

Hungarian Post launched its Electronic Post Centre (EPK) service this March. The EPK system produces mails automatically, which are later e-mailed or sent as a letter to recipients. On demand, Hungarian Post even makes letters available to partners in a digital format before delivering it in paper format. The new service reduces internal posting costs and the path of letters can also be monitored better in the company's system. EPK has a NATO supplier certificate and an ISO safety certification. Using the Electronic Post System also means printing in top quality and the system is perfect for the professional implementation of the different elements of marketing campaigns. Hungarian Post more and more frequently does complex marketing and direct marketing campaigns, producing mails customised to partners' needs and using its own database to identify the target group. ■

# Travels around FMCG – Business Days 2012 – part 1

Around the World in Three Days was the title of this year's Business Days conference, held in Hotel Pelion, Tapolca. A record number of more than 450 participants attended the event. On Wednesday morning Trade magazine's Editor in Chief Zsuzsanna Hermann welcomed the guests and work commenced in the first section, dedicated to macroeconomic issues. The first presenter was FHB Bank's deputy-CEO Gábor Gergő Soltész, who stated that in the last four years investment activity slumped in Hungary, from 23-24 percent to about 15 percent. As a comparison: in neighbouring countries the same ratio is around 20 percent. This phenomenon drastically cut the country's growth potential and banks became much more risk sensitive. Ferenc Karvalits, vice president of the Hungarian National Bank (MNB) reminded participants that the 4-percent growth in the early 2000s was only possible with serious indebting and after the financial shock of economic recession from 2008 domestic demand fell sharply. Another problem is that the activity rate of Hungary's labour force is a mere 55 percent, while in neighbouring countries it is 60-70 percent. Dr Ákos Kozák, managing director of GfK started his presentation with the interesting fact that Hungarians spend more than they earn. How is this possible? Households find resources and use techniques which cannot be measured by official statistics, e.g. black economy, free work to help out each other, increased level of self-sustainment. He forecasted a 95-100 percent FMCG product consumption for 2012 (if compared with 2011) and stagnation for 2013. György Jaksity, president of Concorde Zrt. spoke about how the governments and central banks of different countries are able to stabilise their economies and induce growth. His view is that banks speak more than they act, but Mr Jaksity remains optimistic as in his opinion the current crisis forces badly needed changes in the attitudes of both society and economy. After lunch the representatives of retail chains discussed retail strategies. Norbert Csizmadia, secretary of state responsible for economic planning coordination in the Ministry for National Economy was the first presenter and he shed light on the efforts of the government to turn Hungary into a regional hub in Europe's economy. He sees potential for growth in markets of the Far East and in implementing an economic integration in the Carpathian Basin. Judit Szalókyné Tóth pointed out that 91 percent of Hungarian consumers changed their spending habits in the last 12 months and 74 percent of them are buying cheaper groceries. Sales of food categories audited by Nielsen rose 5 percent in terms of value but declined by 2 percent in volume; average prices were up 7 percent. After a decade and a half, the number of FMCG stores stopped decreasing. A roundtable discussion followed, which was dominated by three issues: sustainable growth in food industry, market players cooperating to optimise the value creation process and working together with governmental and non-governmental organisations. CO-OP Hungary Zrt.'s president Lajos Csepeli told the secretary of state that Coop acknowledges the government's measures but would like to see more thorough preparation work when it comes to legislation and more consultation with stakeholders in the retail sector. Mr Csepeli also told that Coop integrated 1,200 stores into a central IT system and launched the House of Hungarian Flavours concept to support small farmers. Miklós Vörös, regional director at Tesco Hungary spoke about the unused opportunities in the supply chain. The goal is to keep inventory levels low but to improve the availability of goods (just in time inventory). METSPA's managing director László Hovánszky revealed that they started joint product development with both METRO and SPAR, and not only with PL products but also with 'B' brands. He also spoke about the significance of thinking together when it comes to annual negotiations with suppliers. Alíz Csűrös, expansion project director of Auchan feels that very often the government's claims about retail chains suppressing Hungary's agriculture are unjust. Her view is that the ministry could help to make domestic suppliers more reliable, which would also give a bigger chance for Hungarian products to appear on the shelves of foreign stores. Tibor Kujbus, managing director of Reál called attention to the threat that the new tobacco law will force many small shops to go out of business. He opined that the government should give priority to fighting VAT fraud. The second afternoon section analysed the chances of Hungarian food products on foreign markets. Moderator Dr András Köves stated in his presentation: the majority of Hungarian grocery products are unknown abroad and with the current low level of investment it is impossible to change this situation. Péter Biczó, PricewaterhouseCoopers (PwC) partner thinks that Hungary's food industry is modern and export-oriented but the latter characteristic also makes the sector vulnerable. His view is that Slovakia could be a good target country for our export products but Slovenia is hard to conquer as local brands are strong and retailers' goal is regional dominance. Gábor Ámann, sales director at Pick Szeged Zrt. introduced how big a challenge it is to be present from Japan to the USA. From their HUF 57-billion sales revenue (2011) meats' share from export was 53 percent and 29 percent of meat products was sold on foreign markets. The next presenter, György Seregi, sales director of Bonbonetti outlined how the company, which exports to more than 50 countries, decided to change its strategy because of growing ingredient prices, the increase in VAT and the NETA (public health product tax): they signed and agreement of cooperation with Ukrainian confectionery giant Roshen, which includes turning Bonbonetti into an umbrella brand. János Arany, industry manager of Google spoke about how Google can tailor marketing to different markets and target groups. The company is more than a search engine now: it is part of an advertising network. Ágota Kiss, line manager with SGS briefly summarised how SGS can help in exporting. Synergon's managing director Romulus Steinbinder highlighted the fact that behind every success story we find advanced information technology. On Thursday the morning section's topic was ways of increasing consumption and it was suggested that the solution could be cooperation. Endre Fazekas, the CEO of Sió-Eckes was the moderator and he told that cooperation is an economic necessity and a strong market weapon. Unilever's marketing director Péter Szabó introduced the way Unilever worked together with retail and Horeca units for increasing sales in the category – the result was two-digit growth. Györgyné Marosfi, the corporate relations director of Univer Product Zrt. illustrated the significance of cooperation using more examples. From Tesco Hungary sourcing director Ádám Lendvai elaborated on the issue of constantly monitoring consumer demand. They organised six regional forums for suppliers who were given the chance to appear with their products in regional and national Tesco stores. Master Good Kft. co-owner László Bárány spoke in detail about Tesco's support in the form of guaranteed sales and a quality assurance system, with the help of which the two companies doubled chicken sales, currently selling in the value of HUF 7 billion a year. Krisztián Gergely, sourcing manager with METRO shared the difficulties of the fish segment with the audience and spoke about the need to increase fish consumption in Hungary, including the role METRO intends to play in this. Gyula Borbély, managing director of Jászkisér Halas sees great potential in the barramundi species, which they started to breed within the framework of a pilot project on 800m². They can deliver fresh fish to METRO stores in just 5 hours. Gábor Lemák, the president of the Mobile Wallet Association gave a presentation about mobile telecom companies and other sectors such as banks and card companies cooperating to convince consumers of the advantages of the mobile wallet. Tamás Antal, regional managing director of Mood Media reckons that sensory marketing is a good way of convincing shoppers to buy more when they are in-store. Dave Hodges, commercial director of Brandbank shed light on increasing sales efficiency with correct product data and online access. Their services will soon be available to retailers in Hungary. (To be continued). ■

Támogatók / Sponsors:

## Az NFC technológia lehetőségei a kereskedői és szolgáltatási szektorban

# Jövőre indul a mobiltárca-szolgáltatás Magyarországon

A Magyar Mobiltárca Szövetség 2011 júniusában alakult meg hat szolgáltató, a Magyar Telekom, a Telenor, a Vodafone, az OTP, a MasterCard és a SuperShop összefogásának eredményeként. A szervezet célja, hogy hazánkban már a 2013-as évben elérhetővé váljon a mobil NFC technológián alapuló mobiltárca-szolgáltatás, amely nemcsak a fizetési szokásokat, hanem a kereskedelem egyéb tranzakcióit is alapjaiban változtatja meg. A mobiltárcáról, az NFC technológiában rejlő forradalmi lehetőségekről Pukler Gábort, a szövetség elnökét és Hovanyecz Norbertet, az egyik alapító tagot kérdeztük.

***Milyen lehetőségeket kínál a kiskereskedelmi szektornak a mobiltárca?***

**Pukler Gábor:** Úgy gondolom, hogy a lehetőségek határtalanok. A mobil NFC technológia ugyanis nem csupán egy újabb elektronikus fizetési lehetőség, hanem olyan platform, amely az összes fizetéshez kapcsolódó tranzakciót is egyszerűen, egy kézben, egyetlen érintéssel megoldja. Nincs még egy olyan fizetési mód, amely ilyen átfogó módon képes kezelni a pénztári folyamatokat. A pénztárca tartalma, a készpénz, a bank- és a hűségkártyák, a kuponok vagy az ajándékutalványok beköltöznek a mindig kéznél lévő mobiltelefonba. A mobiltárca gyakorlati haszna mellett az ügyfélkezelés terén és marketingszempontból is hatalmas áttörést hoz.

**Pukler Gábor**
elnök
Magyar Mobiltárca Szövetség

***Milyen kézzelfogható hétköznapi előnyöket jelent?***

**Hovanyecz Norbert:** A mobiltárcával felgyorsulnak és leegyszerűsödnek a fizetési tranzakciók. Néhány másodperc alatt megtörténik a fizetés, feltöltődnek a hűségpontok és kuponok, így drasztikusan csökkenhet a pénztáraknál töltött idő. Egy pénztáros ugyanannyi idő alatt több vevőt képes kiszolgálni, és jobban oda tud figyelni rájuk, hiszen nem kell készpénzzel, matricákkal vagy kuponokkal bíbelődnie. A sorban állás ideje is csökken, hiszen a vásárlóknak nem kell hosszú perceket eltölteniük a megannyi különböző tranzakcióval. Az elégedett vásárló lesz a hűséges fogyasztó, aki a legnagyobb érték a kereskedő számára. A mobiltárca az egyik legkritikusabb ponton, a pénztárnál támogatja ebben a kereskedőket.

**Hovanyecz Norbert**
alapító tag
Magyar Mobiltárca Szövetség

**P.G.:** A hazai kiskereskedelmi szektor erősen készpénzorientált, a mikrofizetések esetében a vásárlók még mindig automatikusan a pénztárcájukhoz nyúlnak. A mobiltárca drasztikusan visszaszoríthatja a készpénzforgalmat, amely a fogyasztó, a kereskedő és az állam szempontjából is hasznos.

***Ezek szerint eltűnnek a plasztikkártyák és a papír alapú kuponok, szelvények is?***

**P.G.:** Nem tűnnek el, csak mobilalkalmazásként beköltöznek a vásárló okostelefonjába, és újabb kommunikációs csatornát nyitnak. Az összes pénztári tranzakció elektronikus lesz, ezáltal a kereskedő részletes, közel valós idejű információkat gyűjthet a fogyasztói szokásokról. A mobiltárca a versenyképességet is növeli.

**H.N.:** A kereskedők egyénre szabhatják az akciókat, a boltokban elhelyezett „NFC tag-ek” az eladást ösztönözhetik, és a hűségprogramok hatékonysága is nőhet, mert a mobilalkalmazás egyszerűen hozzáférhető és automatikusan dolgozik. Így olyan vásárlók is csatlakozhatnak a hűségprogramokhoz, kupongyűjtő akciókhoz, akik ezeket eddig körülményesnek tartották. A mobil világban a telefon mindig kéznél van, ha pedig van mobiltárca, akkor minden együtt rendelkezésre áll: a bankkártyák, a hűségkártyák, a kuponok és az összes szükséges információ ahhoz, hogy a tudatos vásárló egy tudatos kereskedő elégedett ügyfele legyen. (X)

## Mobile wallet service to be launched in Hungary next year

Hungarian Mobile Wallet Association was established in June 2011 by Magyar Telekom, Telenor, Vodafone, OTP, MasterCard and SuperShop. The association's goal is to make NFC technology-based mobile wallet service available from 2013. Gábor Pukler, the president of the association and founding member Norbert Hovanyecz told our magazine that NFC technology is not simply a new form of electronic payment, but also a new platform for all payment-related transactions: the mobile wallet holds debit and loyalty cards, coupons and gift vouchers. Payments can be made simply in just a few seconds and during this time loyalty points are also received – this means that shoppers have to spend less time queuing and cashiers can serve more customers, at the same time also paying more attention to their needs. Customers will be more satisfied and thereby more loyal. With the mobile wallet retailers can tailor promotions to customers' needs, NFC tags placed in-store can stimulate sales and loyalty programmes become more efficient because the mobile application works automatically, so formerly reluctant shoppers may also join the loyalty programmes. People always have their mobiles with them and with the mobile wallet every card/coupon/voucher an all the necessary information are there to make conscious buyers the satisfied customers of conscious retailers. ■

# A pénzintézetek folyamatosan finomítják termékeiket

Az élelmiszer-gazdaságot finanszírozó pénzintézetek hitelezési technikájukat a gazdasági válság miatt megváltoztatták. A bankok többsége gyorsan alkalmazkodott az új helyzethez, és ennek megfelelve finomította kapcsolatait az ügyfélkörrel, vezet be új termékeket.

A mikro- és kisvállalati ügyfélkörben jelenleg kisebb az érdeklődés a termelési eszközök lízingjére, mivel a beruházási aktivitás visszaesett. A mikro- és kisvállalati ügyfélkörben jelenleg a folyószámla- és forgóeszközhitelek a népszerűek.

A magyarországi élelmiszerszektorra jellemző a forrás- és forgóeszközhiány, valamint a szállítói hitelek terjedése. A mezőgazdaság legnagyobb problémáját a késedelmes fizetések jelentik, ráadásul ilyenkor a faktoring nem járható konstrukció. Ugyanakkor tipikusan likviditáshiányosak a cégek, ami finanszírozási problémát okoz. Az aratási szezon értékesítési szakaszában a gabonakereskedő cégeknél nagyobb hitelkeret-kihasználtság várható, vagyis addicionális forrásigény van. A kkv-szektorban a jelenlegi árak mellett – a kiélezett likviditási helyzetből adódóan – az aratási szezonban az azonnali értékesítés a jellemző, a készleteket rögtön felvásárolják a nagy cégek. A Nyugat-Európában és a tengerentúlon tapasztalható hozamkiesés következtében a gabonakészleteket hihetetlen magas áron szívja fel a piac.

Az ügyfélkör alapesetben nagyvállalati, illetve felső-középvállalati cégekből áll, ahol elsődlegesen meghatározó tényező az ár. Potenciális ügyfelek esetén kiélezett árverseny tapasztalható, emellett konstrukciós problémák miatt vélelmezhető ügyfélvesztés. Ügyfélkörön belül elsődleges a finanszírozási kapcsolat. A lízing, biztosítás, illetve egyéb szolgáltatás inkább eseti, kiegészítő jelleget ölt.

## Kiemelt jelentőségű az intenzív kapcsolattartás

– A hitelválság több irányból is befolyásolja az ágazatot – mondta Balogh Ferenc, az MKB Bank főosztályvezető-helyettese. – Ennek legfontosabb elemeként megállapítható, hogy a begyűrűző hatásnak köszönhetően a cégek árbevételei, ezáltal tipikusan jövedelmezőségük csökken.

**Balogh Ferenc**
főosztályvezető-helyettes
MKB Bank

A hitelválság hatásainak kiszűrésére számos eszköz állt, áll a pénzintézetek rendelkezésére. A válság beköszöntével az MKB Bank, hasonlóan a többi pénzintézethez, átalakította kockázati folyamatait: ezekben a konjunktúra-specifikus paraméterek fokozottabb vizsgálata előtérbe került. Figyelembe véve, hogy a válság egyes ágazatokat eltérő mértékben érintett, kiemelt jelentőséggel bírt az ágazati adottságok felmérése, elemzése.

A legfontosabb elem ugyanakkor a minél intenzívebb kapcsolattartás, és ezzel együtt a partneri viszony erősítése. Egyre jellemzőbb az anyavállalati finanszírozás, az európai szintű cégcsoportoknál pedig a nemzetközi cash-pool rendszeren belüli finanszírozás. A fogyasztói piac vásárlóereje szintén szűkül, főként ez generálja a vállalatok problémáit. Az alapvető élelmiszer-ipari termékeket előállító, illetve gyártó, kereskedőcégeknél, így a gabonakereskedőknél is tapasztalható, hogy a megemelkedett gabonaáraknak köszönhetően magasabb árbevételt realizálnak alacsonyabb mennyiségi teljesítés mellett, ugyanakkor romlik jövedelmezőségük és gyengül tőkeellátottságuk.

## Ágazatspecifikus termékek az élelmiszeriparnak

Az OTP Bank a mikro- és kisvállalati ügyfélkörben a 2008-as válság kitörése óta folyamatosan fenntartotta a hitelezési tevékenységét. Sajnálatos módon az ügyfélkör egy bizonyos részének a pénzügyi mutatói jelentősen romlottak, így ők jelenleg nem hitelképesek. A negatív folyamat ellenére is sikerült a piaci részesedést növelni – informál minket a bank. A pénzintézet az elmúlt hónapban vezette be az államilag támogatott Új Széchenyi Forgóeszköz és Beruházási Hiteleket, amelyek rendkívül kedvező, fix 9 százalékos kamat mellett vehetőek igénybe.

Az OTP Bank stratégiájában kiemelt figyelmet kapnak mind a kis- és közepes, mind a nagyvállalati szegmensbe tartozó mezőgazdasági és élelmiszer-ipari ügyfelek. Termékpalettájukat úgy állítják össze, hogy hiteltermékeik – figyelembe véve az élelmiszer-ipari ágazat specialitásait – megoldást jelentsenek mind a rövid távú likviditási problémák kezelésére, mind a közép- és hosszú távú finanszírozási igények kielégítésére.

Az élelmiszer-ágazatban működő ügyfelek az OTP Bank által kínált termékek közül igényelhetik a likviditási problémák leküzdésére szolgáló, szabadon felhasználható és tárgyi fedezet nélkül igénybe vehető OTP Agrár és Vállalkozói Folyószámlahitelt, a forgóeszköz finanszírozását lehetővé tevő forgóeszközhitelt, valamint a beruházási pályázatok megvalósításához támogatást nyújtó különböző beruházási hitelkonstrukciókat egyaránt. Emellett a kedvezményes feltételekkel rendelkező MFB hitelprogramok széles vertikuma is elérhető pénzintézetükben: Agár Széchenyi Kártya Folyószámlahitel, MFB Élelmiszeripari

és Bankgarancia Program, Új Magyarország Vállalkozásfejlesztési Hitelprogram, MFB Vállalkozásfinanszírozási Program, MFB Kisvállalkozói Hitel.
Az új konstrukciók között az OTP Agrár és Vállalkozói folyószámlahitele 2012. szeptember 12-től érhető el. A speciálisan az érintett ügyfélkör igényeire szabott hitelhez az Agrár-Vállalkozási Hitelgarancia Alapítvány készfizető kezessége kapcsolódik, kamatozása pedig állami támogatás nélkül is rendkívül kedvező Bubor + 3 százalék, amelyhez ügyfélminősítéstől függően még 0,8-2 százalék kezelési költség adódik.
A termékfejlesztés során az OTP Bank nagy gondot fordít arra, hogy innovatív, a változó piaci körülményeknek megfelelő, az uniós agrártámogatási rendszerbe illeszkedő konstrukciókat dolgozzon ki.

## Fókuszban az ügyféligények rugalmas kiszolgálása

– A Food & Beverages-szektor Európa egyik legfontosabb és legdinamikusabb ipari szektora – mondta Balogh Ferenc, az MKB főosztályvezető-helyettese. – Jelentős a külkereskedelemben játszott szerepe, szinte nincs olyan területe a gazdaságnak, amelyhez ezek a vállalkozások akár felhasználóként, akár szállítóként ne kapcsolódnának valamilyen módon. A sokszínű szektor jelentős exportőrnek számít Magyarországon, és számtalan végterméket kínál a kiélezett versennyel jellemezhető hazai és nemzetközi piacokon. Az MKB termék- és konstrukciófejlesztései fókuszában az ügyféligények rugalmas kiszolgálása áll. Ennek keretében hamarosan érkezik egy kétdevizás, a napi likviditás finanszírozását szolgáló konstrukció, amely alapvetően az exportárbevétellel rendelkező vállalatok számára jelenthet megváltást. A rugalmasság a fő eleme annak a terméknek is, ami biztosítja, hogy az ügyfelek egy meghatározott keretösszegig szabadon alakíthassák hitel-, illetve okmányostermék-portfóliójukat. Ez a konstrukció alapvetően összetett termékigénnyel rendelkező vállalatoknak nyújt ideális megoldást.

– A konkrét termékfejlesztéseken túlmenően az MKB Bank nagy hangsúlyt fektet a meglévő, széles termékpalettájában szereplő konstrukciók ügyféligényekhez igazított optimális kombinációjára – hangsúlyozza Balogh Ferenc. – Ennek lényege, hogy az ügyfél egyedi jellemzői alapján a kapcsolattartók kialakítanak egy olyan szolgáltatási csomagot, amely az adott ügyfél élethelyzetéhez a leginkább illeszkedik. Erre az egyik legjobb példa az árfolyamkockázatokat kezelni hivatott szolgáltatási paletta, amelyben arra törekszünk, hogy egyszerű, az ügyfelek számára érthető, a piacon könnyen elérhető treasury termékekkel érjük el az ügyfél árfolyamkitettségének csökkenését. Alapesetben két alaptermékünk (határidős devizaárfolyam-megállapodás és devizaárfolyam-opciók) és ezek úgynevezett zero cost collar kombinációját kívánjuk alkalmazni az árfolyamkockázat csökkentésére – tájékoztatott az MKB Bank szakembere.

Cz. P.

## Financial institutions keep fine-tuning their products

At the moment micro and small businesses show reduced demand for production machinery lease because investment activity dropped. These firms tend to apply for current account and working capital loans. Hungary's food sector is characterised by a lack of financial resources and working capital, and by a growing number of supplier loans. In agriculture the biggest problem is late payments, but the low level of liquidity also causes financing problems. As a result of this, in the harvest season small and medium-sized farms sell the crops promptly to large companies. Ferenc Balogh, deputy head of department at MKB Bank told Trade magazine that the credit crisis influences the sector from many directions. Financial institutions have several means to filter out these effects, for instance MKB Bank updated its risk identification processes, focusing more on business cycle-specific parameters. However, the most important element is strengthening partnership relations by means of frequent communication with partners. Parent company financing is increasingly frequent and in the case of European level groups financing is done via an international cash-pool system. OTP Bank has maintained its lending activity in the micro and small businesses sector ever since the crisis broke out in 2008. Unfortunately some of their partners are not creditworthy any more, but despite the negative process the bank managed to increase its market share. Last month OTP Bank introduced the state-subsidised New Széchenyi Current Asset and Investment Loans, which can be taken out with a very favourable fixed 9 percent interest rate. Agricultural and food industry partners are very important in the bank's strategy; companies in the food sector can apply for the OTP Agricultural and Entrepreneurial Current Account Loan, which can be used freely and without tangible asset coverage. Working capital loan and investment loan packages are also available (the latter can support tendering for investments). The bank also makes available a wide range of MFB loan programmes such as Agricultural Széchenyi Card Current Account Loan, MFB Food Industry and Bank Guarantee Programme, New Hungary Enterprise Development Loan Programme, MFB Enterprise Financing Programme and MFB Smell Entrepreneur Loan. Ferenc Balogh told our magazine that the Food & Beverages is one of Europe's most important and most dynamic sectors. MKB Bank will soon launch its two-foreign-currency, daily liquidity financing package, which can be very helpful for companies with export sales revenue. For MKB Bank it is of utmost importance to tailor already existing products to customers' needs. Their contact persons establish service packages that suit the partners' needs the best. A good example of this is a package tailored to manage exchange rate risks. ■

LIEGL & DACHSER
LÉPÉSELŐNYBEN MINDEN NAP.
A DACHSER egységesített, magas színvonalú szolgáltatást kínál, legyen szó közúti, tengeri vagy légi szállításról. A DACHSER intelligens logisztikai megoldásaival lépéselőnyhöz juttatjuk versenytársaival szemben. Egyedi igényekre szabott logisztikai megoldások megbízhatóan, hatékonyan, minden nap.
www.liegl-dachser.hu

# Flottakezelés és operatív lízing

Az év elejével hatályos törvénymódosítások egyre több vállalat figyelmét irányították a gépjárműflotta-kezelés kiszervezésében rejlő adminisztrációs és költségcsökkentési előnyökre. Egy szakértő flottakezelő megbízásának további pozitív hatása, hogy a kiszervezés következtében felszabaduló pénzügyi és emberi erőforrásokat a vállalatok alaptevékenységük hatékonyabbá tételére fordíthatják.

Európában kis visszaesés tapasztalható az új autók értékesítésében, de Magyarországon 2012 első kilenc hónapjában 15 százalékkal több autót helyeztek forgalomba, mint egy évvel korábban. Hazánkban tíz új autóból hetet cégautóként adtak el, és az adóváltozások miatt idén, tavalyhoz képest, akár 22 százalékkal olcsóbb lehet a vállalati autó bérlése.

## Előnyök már néhány autótól is

A vállalkozások számára nemcsak kényelmes megoldást, hanem jelentős kiadáscsökkentést is jelent a flottakezelés tartós bérleti konstrukcióban történő kiszervezése, hiszen így nemcsak a bérleti díj számolható el költségként, de az áfa is visszaigényelhető, ha a jogszabályi feltételeknek megfelelően vezetett útnyilvántartás igazolja az üzleti- és magánhasználat arányát. Ezzel szemben saját vásárlás esetén, az amúgy is forráshiánnyal küzdő vállalatok pénze a gépkocsiban van lekötve, nem kamatozik és nem forgatható be az alaptevékenység fejlesztésébe. A vállalkozásnak önállóan kell intéznie a biztosítást, baleset esetén a kárrendezést, ideiglenes bérautót, periodikus szervizeket, szezonális gumicseréket, míg tartós bérletnél minderről és még sok másról – legyen szó optimális modellválasztásról, adatgyűjtésről, az autópark költségeinek elemzéseiről vagy cégautó-szabályzat elkészítéséről – a szolgáltató gondoskodik. Bérletnél nincs szükség külön alkalmazottra, aki a flotta ügyeit szervezi, hiszen a napi operatív ügyeket a flottakezelő kapcsolattartója intézi.

A kereskedelmi igazgató biztatónak tartja a hazai országos adatokban és a flottaautó-értékesítésükben az idei év első időszakában elért emelkedést. A költséghatékony operatívlízing-konstrukció és az adóváltozások együttesen kiváló lehetőséget kínálnak most a vállalatoknak. Akár már néhány autó esetében is jó megoldást jelenthet az operatívlízing-konstrukció – állítja –, amelynél a gépjárművek eszközértéke kikerül a mérlegből, és a havi bérleti díj mint ráfordítás jelenik meg az eredménykimutatásban.

Ennél a bérleti konstrukciónál további előny, hogy a lízingbe adó a szerződés kezdetén garantál egy maradványértéket és egy üzemeltetési költséget, így az, hogy az autó a bérlet lezárásakor végül milyen áron kerül értékesítésre és a futamidő alatt milyen szervizköltségek merülnek fel, csak a lízingbe adónak jelent kockázatot.

E finanszírozási formával egyszerűbbé válik a költségtervezés és a könyvelés, hiszen a járművek használatáért a cég havi bérleti díjat fizet, amely jól tervezhetővé, egyúttal elemezhetővé teszi a gépjárművekhez kapcsolódó kiadásokat.

## Cégautó-szabályzat pár hét alatt

A LeasePlan számos olyan alternatívát is mutat ügyfeleinek, melyekkel fenntarthatják alkalmazottaik elégedettségét, mégis csökkenthetik a céges gépkocsikhoz kapcsolódó kiadásaikat. Mérsékelhetők a havi költségek például a futamidő meghosszabbításával vagy kisebb fogyasztású és alacsonyabb üzemeltetési költségű modellek választásával. Az emelkedő üzemanyagárak miatt a flották esetében is fókuszba kerülhetnek az alternatív hajtású gépkocsik. Ezen járművekkel és a környezettudatos gépjárműhasználat ösztönzésével – például ökovezetési tanfolyammal – nemcsak költséget spórolhat a vállalat, de a flotta üzemeltetését bevonhatja társadalmi felelősségvállalási programjába, és csökkentheti járműparkja károsanyag-kibocsátását.

**Pesti Tímea**
kereskedelmi igazgató
LeasePlan

A költségek optimalizálásában a flottakezelő egy belső „cégautó-szabályzat” (car policy) összeállításával – vagy a már meglévő dokumentum felülvizsgálatával – is segíti ügyfeleit. A szabályzatban rögzítésre kerülnek a gépjárművválasztás keretei, a használat feltételei, valamint a gépjárműhasználat során felmerülő költségek pénzügyi rendezésének folyamatai. Egyértelmű, hogy a vállalat stratégiáját támogató car policy elejét veszi a félreértéseknek és problémás helyzeteknek. – A LeasePlan segítségével tapasztalat híján is van mód megfelelő flottapolitika elkészítésére anélkül, hogy hónapokat kellene eltölteni a dokumentum megalkotásával. A flottát használó vállalat közreműködésével akár 1-2 hét alatt elkészíthető a testreszabott, átfogó cégautó-szabályzat, amely minden kritériumnak megfelel – javasolja Pesti Tímea.

## Spórolás szemléletváltoztatással

A LeasePlan tapasztalatai alapján egyértelmű kommunikációval és néhány motivációs elem bevezetésével a gépjárművezetők hatékonyan ösztönözhetők arra, hogy változtassanak vezetési magatartásukon, ami szintén nagy szerepet játszhat a költségek csökkentésében. Még kedvezőbb hatást érhetünk el a vezetői magatartás javításában, ha a költségek mellett társadalmi felelősségvállalási szempontokra is felhívjuk a figyelmet. A gépjárművezetőket aktívabb együttműködésre lehet sarkallni, ha számszerűsítik – például a szén-dioxid-kibocsátás segítségével –, hogy mennyivel járulnak hozzá a biztonságosabb, környezetkímélőbb közlekedéshez.

A változást elősegíthetik a vállalat tevékenységére és a járművezetők képességeire szabott vezetéstechnikai és ökovezetési képzések, melyek történhetnek online elméleti oktatás keretében, szélsőséges útviszonyokat személtető tanpályákon és közúti forgalomban. A tanultak a gépjárművezetők között indított üzemanyag-fogyasztási versenyekkel egyszerűen ültethetők át a napi gyakorlatba.

## Kényelmesen, weben keresztül

A LeasePlan az előnyös konstrukciókon túl a gépjárművezetők kényelmére is nagy hangsúlyt fektet. A Webszerviz segítségével ugyanis néhány kattintással online intézhetik a gépjárművek karbantartásával és javításával kapcsolatos teendőket. A LeasePlan biztosítja, hogy a vezető tartózkodási helyéhez a lehető legközelebb eső szervizben, a lehető legrövidebb idő alatt végezzék el gépjárművén a kért karbantartást, illetve javítást, miközben az interneten nyomon követhetik autóik szervizfolyamatának státusát, továbbá bármikor információt kérhetnek korábbi szervizbejelentéseikről is. Az sms alapú emlékeztető-szolgáltatás pedig garantálja, hogy mindig időben értesüljenek az éppen soron következő kötelező szervizről és műszaki vizsgáról.

A holland anyavállalattal rendelkező LeasePlan piacvezető a hazai és a nemzetközi flotta- és gépjárműkezelési piacon. Hazánkban közel 9000 autóval több mint 400 ügyfelet szolgál ki. Az elmúlt több mint 15 év során a LeasePlan Magyarországon is fenntartotta piacvezető szerepét, hiszen a hazai gépjárműpark lízing- és kezeléspiacának közel egyharmadát birtokolja.

Cz. P.

## Fleet management and operating lease

In Europe new car sales somewhat decreased but in Hungary 15 percent more new cars were sold in the first nine months of 2012 than in the same period of 2011. Seven out of ten new cars sold are company cars and thanks to the changes in taxation, company car rental can now be as much as 22 percent cheaper. LeasePlan Hungária Zrt. is Hungary's leading fleet and vehicle management company. Tímea Pesti, the company's commercial director told our magazine that outsourcing fleet management in the form of operating lease is not only a comfortable solution for firms but is cost-effective as well. Why? Because firms can write off rental fees as expenditure and reclaim the VAT as well if a mileage record is kept to prove the proportions of business and private vehicle usage. As opposed to this, if a company simply purchases vehicles, its money is tied up in the cars and it has to deal with all the matters related to owning cars – in the case of operating lease it is the service provider who takes care of everything. The commercial director is of the opinion that this solution already works well with a small number of cars, because the cars' value is not included in the balance sheet and the monthly rental fee is simply included as expenditure. With this type of financing costs can be planned easily and accounting is simple as well. LeasePlan offers many solutions with the help of which partners can maintain employee satisfaction and at the same time reduce company car-related costs. For instance monthly costs can be cut by longer lease period durations or by selecting more economical models. A company Car Policy compiled by the fleet manager can also contribute to optimising costs. With the help of LeasePlan, companies can set up a customised company car policy in just 1-2 weeks, which meets all necessary criteria. LeasePlan's experience is that straightforward communication and a few motivational elements are enough to motivate drivers for a more economical driving style. LeasePlan's own WebService application makes everyday work easier for drivers with a user-friendly online service, where service and maintenance issues can be managed online. Lease Plan makes sure that service and maintenance work is done in the nearest garage, as rapidly as possible. LeasePlan has a Dutch parent company; in Hungary they have an almost one-third market share, providing lease and fleet management services to 400 partners with nearly 9,000 cars. ■

# A kereskedelmet is érintő tervezett változtatásokról

A Parlament a jövő évi adótörvények tervezett bevezetésétől, a Matolcsy-csomag várható következményeitől hangos. Biczó Péterrel, a PricewaterhouseCoopers Könyvvizsgáló Kft. cégtársával és Mekler Anitával, a PricewaterhouseCoopers Magyarország Kft. adótanácsadás üzletágának egyik igazgatójával az élelmiszeripart és a kiskereskedelmet is érintő legfontosabb adóváltozásokat szedtük egy csokorba.

– A kiskereskedelmi szektor életében az egyik legfontosabb változtatás a pénztárgépek online összekapcsolása a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) rendszerével. A tervek szerint a hiánycél több mint harmadát, 95 milliárd forintot terveznek 2013-ban ebből a bevételi forrásból biztosítani – mondja Mekler Anita.

## Pénztárgépek online ellenőrzése

Noha a pénztárgépek rendelkeznek úgynevezett fekete dobozzal, ami biztosítja a rendszeres ellenőrzést, ám jelenleg ez évi egyszeri információleadási kötelezettséget ír elő a cégeknek. A pénztárgépek memóriájában tárolt adatok utólagos egyszeri ellenőrzése nem bizonyul hatékonynak, és nagyfokú visszaélésekre adhat lehetőséget. Azokban az európai országokban, ahol az adóhatóság rendszerével való összekapcsolást bevezették, kétségkívül megnőtt az áfabevétel. A cél természetesen az lenne, hogy ne csak évente egyszer, hanem akár naponta is tudjon az adóhatóság ellenőrizni – fejti ki Mekler Anita. Az eddigi gyakorlat egyébként az volt – tette hozzá –, hogy ha az éves utólagos ellenőrzés során az adóhatóság úgy vélte, hogy a befizetett áfa – az ésszerű gazdálkodást figyelembe véve – jóval alatta maradt az elvárt áfabefizetésnél, akkor az adóhatóság becsléssel élt a befizetendő áfát illetően. Erre a törvény lehetőséget ad a jelen keretek között is. Bár a gyakorlat azt mutatja, hogy a pénztárgépek online összekapcsolásával nő az adóbeszedési hatékonyság, a nagy kérdés, hogy ennek az átállásnak ki viseli majd a beruházási költségeit. A kormány egyébként nemcsak a hatékonyságból származó plusz 95 milliárd áfabevételre számít, hanem arra is, hogy a rendszer bevezetésével jobban kiszűrhetők a kevesebb áfát befizető cégek, és célvizsgálatokkal ezeket a cégeket is figyelemmel tudják kísérni, vagyis az átfogó adóellenőrzések hatékonysága is megnő.

**Mekler Anita**
adótanácsadási üzletág-igazgató
PricewaterhouseCoopers

## Tb-plafon eltörlése

Nem kifejezetten a kereskedelmet érinti, de adózás szempontjából meg kell említeni az úgynevezett tb-plafon eltörlését, ami a 10 százalékos egészségügyi hozzájárulás eltörlését jelenti. 2012-ben a havi járulékplafon 662 ezer forint volt, vagyis az efölötti jövedelemre nem kellett a tb-járulékot megfizetni, a jövő évtől kezdődően viszont már igen. Ez a megszorítás pár százezer magánszemély adózót érint, és ettől mintegy 51 milliárd bevételt vár az állam.

## Bővül a fordított áfa köre

A fordított áfa bevezetése viszont már az ágazat egészét érinti; ezt idén júliusban vezették be a gabonára, olajos magvakra, most pedig a sertéságazatban is bevezetésre kerül. Ez is az adóhatékonyságot növelő eszköz lenne, mintegy tízmilliárd pluszbevételt vár ettől a kormány. A fordított áfa bevezetését az indokolta, hogy a visszaigénylésekhez képest a befizetések jelentősen elmaradtak. Ha az áfatörvény módosítása elfogadásra kerül, akkor ez már elvben 2013. januártól megvalósítható.

## Állami kézben a dohánytermékek kiskereskedelme

Az adóváltozásokkal kapcsolatban Biczó Péter említést tett a válságadók kivezetéséről, ami a kereskedelmet, a telekommunikációt és az energiaszektort érinti. A kereskedőknek a forgalom után számított sávos adó is várhatóan kivezetésre kerül.

Több helyen lehetett olvasni az áfacsökkentés lehetőségéről is, de a jelen helyzetben ennek megvalósulása valószínűtlen. A várható élelmiszer-árrobbanás nehéz helyzetbe hozza a kereskedelmet, és az áfacsökkentés a feketekereskedelem visszaszorítását segíthetné elő, hiszen az áfa nélkül értékesített termékek kereskedelmével a tisztességes élelmiszer-feldolgozók és kereskedők nem tudnak versenyezni – mondja Biczó Péter.

**Biczó Péter**
cégtárs
PricewaterhouseCoopers

További változás, hogy jövőre államosítják a dohánytermékek kiskereskedelmét, ami a dohányipar működését alaposan átírja. Ezután az állam adja ki a kiskereskedőknek a dohánytermékek forgalmazásának engedélyét, illetve elveszik azoktól, akik jelenleg ilyen termékeket forgalmaznak. Az állam által bizonyos szabályok szerint meghatározott egységek fogják forgalmazni a dohánytermékeket. A jövedéki adó jelentős emelése is bejelentésre került a következő évtől. ■

## Planned changes affecting retail

Our magazine discussed the most important changes in taxation affecting the food industry and the retail sector with Péter Biczó, a partner in PricewaterhouseCoopers Auditing Kft. and Anita Mekler, a director at the tax advisory division of PricewaterhouseCoopers Hungary Kft. For the retail sector the biggest change is connecting cash registers with the Hungarian Tax and Customs Administration (NAV) system online. The budget plans to gain HUF 95 billion with this step in 2013. In the countries where such a system was introduced the state revenue from VAT increased. The question is who will bear the cost of implementing the necessary technological changes. From 2013 the so-called social security contribution ceiling will be abolished: formerly the monthly ceiling was HUF 662,000 – no contribution had to be paid after income above this level. In the future there will be no such ceiling and the government expects HUF 51 billion for the budget from this. This July the government introduced the reverse VAT system for cereals and oily seeds and now it also plans to use it in the pig sector; the budget hopes to acquire an extra HUF 10 billion. Another change is that from 2013 the selling of tobacco products will be a state monopoly. It will be the government who issues the licence to sell tobacco products to retailers; products will be sold in units set up according to specified criteria. It was also announced that excise duties would increase significantly from next year. ■

# Felkészítette már vállalkozását a karácsonyra?

## Compleo Connect – ünnepi üzleti ajánlat

- **Vezetékes telefon**
- **Vezetékes internet**
- **Virtualoso VoiceCenter** – híváskezelő rendszer
- **Virtualoso SMS** – tömeges üzenetküldő szolgáltatás
- **WiFi-képes router**

nettó **11 300 Ft havi díjtól**
(bruttó 14 351 Ft)

Új vagy lejárt hűségidőt követően, új 2 éves üzleti előfizetésre kötött hűségidővel. A teljes havi díj lebeszélhető belföldi vezetékes irányba.



A teljes havi díj lebeszélhető!

Az ajánlat része **0 Ft-ért!**
Huawei MediaPad 7 Lite (3G + WiFi) táblagép!

Értesítse akcióiról partnereit **sms-ben!**

## Hozza ki a maximumot szolgáltatásainkkal az ünnepi forgalomból!

Bővítse cége infrastruktúráját beruházás nélkül, hogy az ünnepi forgalom alatt és utána is minden ügyfelét és vendégét a **legmagasabb színvonalon tudja kiszolgálni! Fogadja hívásaikat 0-tól 24 óráig** korszerű híváskezelő rendszerrel, hogy egyetlen ügyfelet se veszítsen el, és küldjön egyszerre akár több száz sms-értesítést ajánlatairól kényelmesen webes felületről, hogy még több vásárlót érhessen el! Ajánlatunk számos innovatív extrát kínál 0 Ft-ért: **táblagépet** és **WiFi-képes routert**, **Virtualoso VoiceCenter híváskezelő szolgáltatást**, ráadásul a **Virtualoso SMS Mini tömeges üzenetküldés szolgáltatás havi díja 0 Ft egy éven keresztül.**

**Virtualoso SMS Mini** szolgáltatás 1 éves havidíj-mentes időszakában a szolgáltatás használata során keletkező forgalmi díjak kiszámlázásra kerülnek.

Ajánlatunk 2012. november 1-jétől visszavonásig vagy a készlet erejéig érvényes, a Magyar Telekom szolgáltatással lefedett területén, üzleti előfizetők részére, új előfizetés vagy lejárt hűségidőt követően, kisvállalkozói megállapodással, és 2 éves hűségidő vállalásával. A Virtualoso SMS Mini szolgáltatás 1 éves havidíj-mentes időszakát követően, a szolgáltatás havi díja kiszámlázásra kerül. A tájékoztatás nem teljes körű. A teljes körű feltételekért, megrendelésért, kérjük, látogasson el a T-Pontokba, illetve a www.uzletitelekom.hu oldalra, vagy hívja a 1435-ös telefonszámot!

# Felhőben irányított vállalatok

A vállalatirányítási megoldások között a mobil megoldások terjedtek el az elmúlt években, de népszerűek a felhő alapú lehetőségek is. Az FMCG-szektorban még mindig alacsony az új technológiák efogadottsága. A piacról az SAP és az XAPT Hungary Kft. képviselői nyilatkoztak.

– Két fő területen látványosak az újdonságok a vállalatirányítási megoldások tekintetében – ismerteti Balázs Csaba, az SAP Hungary Kft. termékszakértője. – Az egyik a mobil megoldások nagyobb számú megjelenése az ERP rendszerek mellé. Mivel egyre szélesebb körben terjednek el az okostelefonok, táblagépek, párhuzamosan nő az igény az egyszerű, olcsó vagy ingyenes mobil kiegészítésekre. Ezek a kiegészítések olyan területeit ölelik fel az ERP rendszereknek, amelyek a távoli elérhetőségben rejlő előnyöket aknázzák ki.

**Balázs Csaba**
termékszakértő
SAP Hungary

– A másik terület a felhő alapú lehetőségek bővülése, ami a korábbi SaaS pályázat megvalósulásának eredménye. Az SAP Business One mindkét területen új lehetőségeket kínál ügyfeleinek: a felhő alapú igénybevétel mellett okostelefonról is elérhető a kisvállalatok speciális igényeire választ adó SAP Business One – mondja a termékszakértő.

## Kevesebb felhasználó

– Az is érdekesség, hogy a kisebb cégek néha ugyanolyan összetettségű rendszert igényelnek, csak kevesebb felhasználói számmal – mondja a termékszakértő. – Az SAP Business One Starter Pack lehetőséget nyújt az igazán kicsi cégeknek is, hogy 5 felhasználóig használják a rendszert, igazán kedvező áron. Továbbá az SAP partneri hálózata szakosodott az FCMG-területre is, így minden egyes igényt, egyedi fejlesztést le tudnak fedni – a felhasználók számától függetlenül. Balázs Csaba úgy gondolja, általában akkor érdemes bevezetni egy vállalatirányítási megoldást, amikor a kézi irányítás már nem lehetséges, illetve a folyamatok összetettsége és annak követése táblázatkezelőkben, továbbá a szigetszerű rendszerekben már inkább gátja, mint segítője a működésnek. Ennek a pontnak a felismerése persze nem egyszerű feladat, de az SAP és partnerei mindent elkövetnek azért, hogy ebben segítségére legyenek ügyfeleiknek.

Az, hogy mennyire fogadják el és vezetik be az új technológiákat, a termékszakértő szerint cég- és cégvezetésfüggő, de a vállalat lehetőségeitől, a menedzsment szemléletmódjától is függ. Ezenkívül befolyásolja az adott iparágra jellemző folyamatok bonyolultsága, bár ez utóbbi alapján Balázs Csaba szerint az FMCG-szektorban a most tapasztaltnál nagyobb elfogadottságnak kellene lennie.

Az SAP Hungary Kft. árbevétele 2011-ben meghaladta a 15,2 milliárd forintot. Magyarországon közel 100 új kis- és középvállalati bevezetés történt tavaly, a terület az egyik húzóágazat volt. A közép-európai régióban tavaly 30 százalék feletti bővülést regisztráltak a kkv-szektorból.

# Családi vállalkozás informatikai alapokon

Az 1997-ben családi vállalkozásként indult Kedvenc JM mára 130 főt foglalkoztató céggé nőtte ki magát. A vállalkozás mélyhűtött termékek, hentesáru, friss és fagyasztott húsok termelésével és értékesítésével foglalkozik.

A cégnél 2008-ban döbbentek rá, hogy a régi DOS-os vállalatirányítási rendszer nem tudja már a vállalat igényeit kiszolgálni, nehézkes volt a különböző szigetrendszerek között a szükséges információkat kinyerni, így a váltás mellett döntöttek. Az Ifsz Kft. segítségével az SAP Busines One megoldását vezették be, a magyar informatikai cég a Kedvenc JM igényeinek megfelelően több további modult fejlesztett a rendszerhez. A Kedvenc JM-nek összesen 2500 aktív partnere van, naponta 6-700 szállítólevelet állítanak ki, 3000-féle cikkel foglalkoznak, egy nap több mint 1000 cikket adnak ki.

Szauter Julianna rendszerfejlesztési és informatikai igazgató ismertetése szerint a különböző fejlesztésekkel megoldották, hogy a rendszer a területi képviselők hordozható eszközein (netbookjain) is működik. 2010-ben kezdődött el a kiskereskedelmi egységek SAP Business One-ba való integrálódása, amely 2011. januártól vált teljessé. Mind az öt saját tulajdonban lévő bolt egy IFSZ által kifejlesztett kiskereskedelmi és vonalkódos pénztárrendszert használ, amely szorosan integrálódik az SAP Business One-hoz. Mind a cikktörzs, mind az árkezelés központi, illetve a pénztári nyugtákból automatikus feladást és feldolgozást végez a megoldás. A vonalkódos leltár rögzítése szintén integrált az SAP Business One-nal.

Szauter Julianna az új rendszer bevezetését, a vállalat informatizálását általában csak annak javasolná, aki nem fél a fejlődéstől, aki képes arra, hogy egy kicsit másképp gondolkozzon. Aki elhivatott, hogy változtatni akar. Aki nem azt várja el a rendszertől, hogy megoldja helyette a problémáit, hanem lehetőséget lát benne, ami által jobbá teheti a folyamatait. ■

## Family enterprise with an IT background

Kedvenc JM started as a family enterprise back in 1997 and now the company employs 130 people. The company's profile is producing and selling frozen goods, fresh and frozen meat products. In 2008 they realised that their IT system needs to be updated, so they contacted Ifsz Kft. who recommended the SAP Business One solution and also developed several other modules to meet the company's special demands. Kedvenc JM has 2,500 active partners, writes 600-700 bills of delivery every day, deals with 3,000 articles and gives out 1,000 articles a day. System development and IT director Julianna Szauter informed Trade magazin that now all of their sales representatives have access to the system via their netbooks. Their five shops use a cash register system developed by IFSZ that is integrated with SAP Business One and their barcode-based stock keeping system is also integrated with SAP Business One. ■

## Tervezés, rendszerben

Az egyik meghatározó újdonsága a 2012-es évnek, hogy az FMCG- szektorban egyre terjedő kiskereskedelmi értékesítés mögé felsorakozott a Microsoft Dynamics AX 2012 a fiskalizált kiskereskedelmi megoldásával – véli Ambrus Zsolt, az XAPT Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. Ezzel a megoldással elmondása szerint a központosított beszerzéstől a cégszintű készletgazdálkodáson át a bolti ellátásig és kiszállításig a teljes ellátási lánc egységes rendszerben kezelhető, tervezhető, mérhető.

Az XAPT szakértői a célok, igények felmérése alapján mindig megfelelő és egyéni választ tudnak adni egy-egy cégnek, hogy mit és hogyan érdemes bevezetnie, ismerteti az ügyvezető igazgató. Általánosságban elmondható, hogy több fázisban is érdemes elgondolkodni egy vállalatirányítási rendszer bevezetésén, valamint egy cégnek arra is lehetősége van, hogy többféle komplexitású és árfekvésű rendszer közül válassza ki a megfelelőt.

## Amikor a manuális már nem elég

Az első lépést legkésőbb akkor célszerű megtenni, amikor a vállalat működési folyamataiban rejlő hatékonyságnak már pénzügyi hatása van, illetve a vezetői kontroll már nem kezelhető manuális eszközökkel. Ekkor célszerű az első integrált rendszer bevezetése mellett dönteni. A cég növekedésének ebben a fázisában általában még nincs szükség egy olyan nagy, komplex vállalatirányítási rendszer bevezetésére, mint a Microsoft Dynamics AX, de a belépésre nagyon jó megoldás a vállalattal sokáig együtt nőni képes Microsoft Dynamics NAV.

– A legtöbb cég életében aztán elérkezik az a fejlődési szint, amikor egy nagyságrenddel nagyobbá válik, több telephelyen, akár több országban is megkezdi működését, és szoros pénzügyi, logisztikai és termelési kapcsolatban álló leánycégeken keresztül tevékenykedik. Ekkor jön a második lépcső, amikor szükségessé válik az erre a működési modellre alkalmas rendszer, mint például a Microsoft Dynamics AX bevezetése – fejezte be Ambrus Zsolt.

Vass Enikő

## Firms managed in the cloud

According to Csaba Balázs, SAP Hungary Kft.'s product specialist, there are spectacular novelties in two domains of business management. One of them is the appearance of a greater number of mobile solutions for ERP systems, while the other is the growing number of cloud-based solutions –the latter is the result of the earlier SaaS tender. SAP Business One offers new solutions to partners in both domains: alongside cloud-based usage, SAP Business One is now also available via smartphone. SAP Business One Starter Pack gives the opportunity to small firms to use the system with only 5 users at a really favourable price. SAP's partnership network specialises in FMCG too, so they can meet all kinds of special demand, irrespective of the number of users. Mr Balázs is of the opinion that accepting and introducing new technologies depends on the financial means and the management of a firm, plus it is influenced by the complexity of processes in the given industry. Zsolt Ambrus, managing director of XAPT Hungary Kft. told our magazine that one of the most influential events in the FMCG sector this year was Microsoft Dynamics AX 2012 entering retail with its fiscal solution. With this system centralised sourcing, company-level asset management, store supply and delivery can be planned, managed and measured in a standardised way. XAPT's experts can always give the answer to companies' questions and tell them what and how to introduce. Microsoft Dynamics NAV is a perfect way of starting the process, even more so because this system can 'grow together' with the company for a long time. When the firm already has several premises or even goes international, it is time to enter the next level and introduce Microsoft Dynamics AX. ■


SSI SCHÄFER

## A dohányzópavilon az őszi-téli szezon egyik aktuális terméke

Az idén januárban életbe lépett és áprilisban ellenőrzésre is kerülő dohányzást tiltó, ill. szabályozó törvény kapcsán megnőtt a dohányzópavilonok aktualisa. Dohányzópavilonjaink alapvetően kültériek, de rendelkezünk olyan beltéri teremrendszerekkel is, amelyek ugyan raktári/ üzemi irodakialakítást szolgálnak, de miután megoldható ezek áram- és vízellátása, hasonlóképp megoldható igény szerint saját elszívó kürtő vagy szűrő beillesztése is beltéri dohányzópavilon kialakítása céljából. Zárt légterű dohányzóhely esetén a megfelelő légcsere feltételeit nyílászáró szerkezetekkel vagy egyéb műszaki berendezés felszerelésével kell úgy biztosítani, hogy a dohányfüst a nemdohányzóhelyiségekbe ne juthasson be. A légcsere abban az esetben megfelelő, ha a helyiségben legalább a friss levegő befúvását, illetve az elhasznált levegő elszívását biztosító mechanikus szellőztető berendezés működik, és a dohányzóhelyek kijelölése, valamint a helyiség légöblítése olyan módon került kialakításra, hogy a dohányfüst a keletkezése helyétől közvetlenül az elszívó csatornába áramlik anélkül, hogy a nemdohányzó helyek az áramlás irányába esnének. A terem mérete és kialakítása szabja meg, hányan használhatják egyszerre és milyen gyakran kell cserélni a szűrőket, illetve karbantartani az elszívó rendszert.

Sokkal jelentősebb az érdeklődés január óta a kültéri dohányzó pavilonjainkra. A szolgáltatóknak komoly anyagi érdeke, hogy szolgáltatásaikból ne zárják ki a dohányzókat. A hivatalok és közintézmények sem zárhatják ki ügyfeleik sorából a dohányosokat, a kórházakba és egyéb egészségügyi intézményekbe is el kell jutniuk a dohányos betegeknek; az irodai dolgozók, valamint a tanárok számára is biztosítani kell a dohányzási lehetőséget, ezért ezeknél a felsorolt intézményeknél is jelentkezik az igény a kültéri dohányzó pavilonokra. Az SSI SCHÄFER ehhez biztosít nagyon kulturált, egyszerűen szerelhető, igényes és kiváló minőségű pavilonokat, elérhető áron.

A vállalkozások, munkahelyek, amelyek nem válnak „nemdohányzó munkahellyé", szintén keresik a kültéri dohányzó pavilonokat. Az SSI SCHÄFER kültéri dohányzópavilon termékeivel egyaránt támogatja a munkavállalókat és a munkáltatókat:

- A kültéri dohányzó pavilon télen megbetegedéseket, ezzel munkaerőhiányt is okozhatna, azonban az SSI SCHÄFER palettáján a szinte teljesen zárt (kivétel a bejárat és szellőzőrések) és a padlóval ellátott típus is szerepel, ami a szélsőséges időjárási viszonyoktól megvédi a benne tartózkodókat.
- Nagyon igényes kivitelben is tudjuk szállítani ezeket a pavilonokat, amivel elérhető, hogy a vállalkozás arculatához maximálisan igazodjon, ezzel is támogatva a cég image-t.
- Bár igényes kivitelű a pavilon, de nem tartalmaz olyan extra kényelmi megoldásokat, amelyek a szükségesnél hosszabb idő eltöltésére ösztönözné a dohányos dolgozókat.

Az SSI SCHÄFER Cégcsoport átfogó, integrált megoldásai közül a dohányzópavilon is olyan, jövőbe mutató termék, amely egy már meglévő vállalati stratégiába könnyen integrálható, és követi azt az elképzelésünket, hogy elősegítsük a dohányzók munkahelyi szokásainak és munkaidejének pozitív befolyásolását.

**SSI SCHÄFER SYSTEMS INTERNATIONAL Kft.**
RAKTÁR- ÉS ÜZEMBERENDEZÉSEK GYÁRTÁSA ÉS FORGALMAZÁSA
H-2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos u. 20/B.
Tel.: 06-24/501 105 • Fax: 06-24/501 103
www.ssi-schaefer.hu

**SCHÄFER SHOP INDUSTRIE (PROFITCENTER)**
TELJES KÖRŰ IRODAI BERENDEZÉSEK, ÜZEM- ÉS RAKTÁRBERENDEZÉSEK, DOHÁNYZÁSRA KIJELÖLT HELY KIALAKÍTÁSA
H-2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos u. 20/B. • Tel.: 06-24/501-111 • Fax: 06-24/501-122
Katalógusrendelés: 06-24/501-111, rendeles@schafershop.hu
www.schafershop.hu

# Intenzív árakciókkal közeledik a virsliszezon

Tavaly decemberben a virsli átlagára még éppen 1000 Ft/kg alatt volt – idén valószínűleg, tekintettel az év közbeni áremelkedésekre, túllépi ezt. Ugyanakkor az átlagérték mögött nagyon széles ársáv húzódik, néhány száz forinttól a több ezerig. A piac meghatározó gyártói egyrészről intenzívebb akciós politikára kényszerülnek, másrészről viszont – ezt ellensúlyozandó – folyamatosan fejlesztenek a prémiumkategóriában.

A virsli továbbra sem vesztett népszerűségéből, tavaly mind értékben, mind mennyiségben növekedni tudott. A 2011-es év végi szezon novemberről decemberre mennyiségben 52, míg értékben 40 százalék pluszt hozott a Nielsen adatai szerint az eladásokban, tájékoztatta lapunkat Grabant Boglárka, a Sága Foods Zrt. marketing- és trade marketing vezetője, aki így folytatta:

– A virsliszegmens átlagára 2011 decemberében 989 Ft/kg volt, mely az előző év ugyanezen időszakához képest 5,2 száza-

nielsen | **TRENDEK** | VIRSLI

## Nőtt az önkiszolgáló csomagolás aránya

**Osztoics Bernadett**
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Legutóbb tavaly november-decemberben 23 százalékkal több virslit adtak el, mint előtte szeptember-október során. Tavalyelőtt még erősebb szezonja volt a kiskereskedelemnek, akkor ugyanis 29 százalékkal nőtt a forgalom mennyiségben, az év utolsó két hónapjában, a megelőző kéthónapos periódushoz viszonyítva.

Idén eddig kedvező a virsli iránti kereslet trendje. A kiskereskedelemben 19 ezer tonnát meghaladó mennyiséget értékesítettek az első nyolc hónapban; 6 százalékkal többet, mint tavaly január–augusztusi időszakban. Egyebek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Értékben idén január–augusztusban az élelmiszerüzletek – a hentes szakboltok nélkül – több mint 21 milliárd forint bevételt értek el; ez 11 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi, hasonló periódusét. Az olcsóbb, kimért virsli részaránya mennyiségben 20 százalékot ért el a legutóbbi nyolc hónap során; 2 százalékponttal kevesebbet, mint múlt év január–augusztusban.

Ugyanakkor az önkiszolgáló mutatója 78-ról 80 százalékra változott. Tovább drágult a virsli: 1130 forintos átlagárat regisztráltunk egy kilogramm mennyiségi eladással súlyozott átlagáránál, idén július–augusztusban. Ezzel szemben a tavalyi hasonló periódusban 1080, míg 2010 hetedik-nyolcadik hónapjában 1025 forintba került átlagosan egy kilogramm virsli.

**A virsli mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára a legutóbbi évek néhány periódusában (forint/kilogramm)**

| | |
|---|---|
| 2010. július–augusztus | 1025 |
| 2010. november–december | 963 |
| 2011. július–augusztus | 1080 |
| 2011. november–december | 1026 |
| 2012. július–augusztus | 1130 |

Forrás: nielsen

**A virsli – mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)**

| Bolttípus | 2011. január–augusztus | 2012. január–augusztus |
|---|---|---|
| 2500 nm felett | 28 | 25 |
| 401–2500 nm | 42 | 47 |
| 201–400 nm | 9 | 8 |
| 51–200 nm | 15 | 15 |
| 50 nm és kisebb | 6 | 5 |

Forrás: nielsen

Ha az eladáshelyeket nézzük, a koncentráció folytatódott. A 400 négyzetméteresnél nagyobb csatornák vitték el idén január–augusztusban a mennyiségi eladások 72 százalékát, ami 2 százalékponttal meghaladja a tavalyi hasonló időszakét.

A bolttípusok súlya a nagy eladóterű csatornáknál változott. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornára jutott az eladott mennyiség csaknem fele, 47 százaléka. Ez 5 százalékponttal haladja meg a tavaly január–augusztusi piacrészt. ■

### Growing proportion of self-service packaging

Last year November-December brought 23 percent higher wiener sales than September-October. In the first eight months of 2012 more than 19,000 tons of wiener was sold as sales grew 6 percent from the same period of 2011 – according to the Nielsen Retail Index. Value sales by food stores (without butcher shops) amounted to HUF 21 billion, surpassing the base period performance by 11 percent. Wiener sold in bulk represented 20 percent of sales (it was down 2 percentage points), while self-service wiener's share from sales rose from 78 to 80 percent. Volume weighted average price was HUF 1,130/kg in July-August. Retail channels: in January-August 2012 sales concentrated further, stores bigger than 400m² realised 72 percent of sales, 2 percentage points more than in the base period. ■

**Grabant Boglárka**
marketing- és trade marketing vezető
Sága Foods

lékkal magasabb árszintet jelentett. Az év végén mind a promóciós, mind a standard virslitermékek ára nagyon széles sávban mozgott, pár száz forinttól a kilónkénti több ezer forintig válogathattak a fogyasztók.

## Megállíthatatlan árak

A húskészítmények fogyasztói árainak emelkedése az év eddig eltelt szakaszában 2011-hez képest mintegy 7,83 százalék volt, 2008-hoz képest pedig mintegy 14,1 százalék, tudjuk meg Szántó Zoltántól, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzserétől, aki szerint ez a trend folytatódik:

– A takarmány árának megugrása, illetve az ennek következményeként várható drasztikus sertésár-emelkedés, valamint az ágazatban kialakult súlyos helyzet miatt bejelentett áremelések következtében a fogyasztói árak jelentős növekedésére lehet számítani az év hátralévő részében. Az árak emelkedése és a reálbérek csökkenése eredményeként vélhetően egyre inkább az olcsó termékek irányába tolódik el a kereslet.

**Szántó Zoltán**
termékmenedzser
Pick Szeged

**Jens Hillebrand**
délkelet-európai régió-menedzser
Zimbo Perbál

– Az értékesítési oldalon ezek az áremelkedések csak részben, és jelentős késéssel érvényesíthetők, ezért sok gyártó belekényszerült az alapanyag- és gyártástechnológiai változtatásokba, a termék minőségének rontásába. Cégünk viszont elutasítja ezt a gyakorlatot, mert kizárólag olyan terméket állítunk elő, amely megfelel saját, nagyon szigorú minőségi standardjainknak, és tudjuk, hogy az egészségtudatos fogyasztóink ezért tartanak ki termékeink mellett – szögezi le Jens Hillebrand, a Zimbo Perbál Kft. délkelet-európai régiójának menedzsere.

– A minőség már az alapanyagoknál kezdődik. A teljes gyártási folyamat során a legszigorúbb minőségirányítási rendszereket alkalmazzuk, hogy a végtermék kiemelkedjen az átlagos termékek sorából.

Alapanyagot tekintve a virsliknek mintegy 60 százaléka készül baromfiból, a piac 70 százalékát a márkázott virslik teszik ki

## Agresszívebb lett az akciós politika

Alapanyagokat tekintve a termékkör mintegy 60 százaléka baromfi alapú készítmény. A virslikategóriára ugyanaz jellemző, mint a teljes piacra; a saját márkás termékek közel egyharmados részesedést hasítanak ki a szegmensből. Jelenleg tehát még mindig a piac közel 70 százalékát a márkázott virslik teszik ki.

– Nem a nehéz piaci helyzet dacára, hanem pont emiatt a gyártóknak sokkal inkább ismerniük kell a piacot és a fogyasztókat, a versenybe maradás érdekében termékeiket folyamatosan az igényeknek megfelelően kell fejlesszteniük, alakítaniuk – mondja Grabant Boglárka a Sága részéről. – A virslikategóriában a minőség felé fordulás, az újdonságok kipróbálására való hajlandóság egyre inkább jellemzi a fogyasztókat, így az alaptermékek mellett mindig ott a kihívás egy új termék, vagy akár csak egy új ízvariáns kifejlesztésére.

A 2011-es és 2012. első félévi Nielsen-adatok összehasonlításában, az értékesítési csatornák fontosságában átrendeződés látszik: a diszkonthálózatok növelik fontosságukat.

– Már a megelőző években is tapasztalható volt, hogy az akciók fontossága felértékelődött, sokan vásárlásaikat kifejezetten az akciókra összpontosítva szervezik meg és bonyolítják le. A forgalmi elmaradások miatt mind a kereskedők, mind a gyártók részéről agresszívebb akciós politika jellemezte az elmúlt időszakot – teszi hozzá Szántó Zoltán.

## Meglepetést tartogat az év végére a Sága

Az árpromóciók „mindenek fölötti” hatását a fogyasztókra a Ságánál is érzékelik. De Grabant Boglárka kiemeli: emellett ma már a termékminőség is kiemelkedő jelentőséggel bír a vásárlói döntések során. A fogyasztók nem csupán olcsó árakról, sokkal inkább a megfelelő ár-érték arányról beszélnek.

– Az árakciók és az összecsomagolások népszerűsége az év végén továbbra is meghatározó lesz – beszél várakozásairól a marketingvezető. – Ugyanakkor idén a tavalyihoz képest magasabb akciós árakra számítunk, ez az emelés azonban semmiképpen sem tudja majd kompenzálni a gyártókat sújtó erőteljes alapanyagár-emelkedéseket. A Sága piacvezető virsligyártóként folyamatosan arra törekszik, hogy mind termékeit, mind pedig azok árait úgy alakítsa, hogy a fogyasztók igényeinek széles skálájára választ tudjon adni.

A cég az idei év végén is főként a 12 éve töretlen sikerű Füstli termékcsalád tagjaira összpontosít, mindemellett az év végére meglepetést is tartogat.

A szezon marketingtámogatása hasonló lesz a tavalyi évhez. Erőteljesen koncentrálnak a bolti jelenlétre, a megjelenés minőségére és a szokásos árakciókon felül egyedi aktivitásokkal is készülnek.

## Láncspecifikus árakciók a Pick Szegedtől

A Pick Szeged Zrt. a virslitermékek piacán továbbra is a minőségi virsli kategóriájában versenyez. Értékesítésében a prémium juhbeles-kategóriában a Pick Békebeli roppanós virslire fokuszál, a műbeles szegmensben a Pick tartós beles és Pick vákuumcsomagolt műbeles virsliket, míg a hámozott virslik közül a Pick Virsli 180 g-os és Frankfurter 180 g-os termékeket kínálja partnereinek.

Az olcsóbb, elsősorban baromfi alapú virslik iránti keresletnövekedés miatt a 2010-es évben Família márka alatt egy olcsóbb, baromfi alapú terméket vezettek be Família baromfivirsli néven, amellyel kifejezetten az árérzékeny vásárlókat célozták meg. A termék értékesítése elsősorban a területi értékesítési vonalon történik, marketingtámogatást nem kap. A 280 g-os kiszerelésű termék kedvező ár-minőség aránya miatt pozitív fogadtatásra talált mind

# A virsli a nagycsaládok kedvence

**Csillag Zoltán**
Key Account Manager
GfK Hungária

A virsli egy igen népszerű termékkategória: tízből kilenc magyar háztartás vásárolt ilyen húsféleséget a 2012 júniusával végződő 12 hónapos periódusban. Az 50 évesnél fiatalabbak, a kisgyermekesek és a nagycsaládok körében magasabb a virslivásárlás aránya, vagyis a virsli elsősorban a nagycsaládok választása.

Az egyes korosztályok részesedése az összes élelmiszer, valamint a virsli forgalmából (értékben, a 2011. július–2012. június időszakban)

| | Részesedés az élelmiszer-forgalomból (%) | Részesedés a virsli forgalmából (%) |
|---|---|---|
| -29 évig | 7,6 | 9,5 |
| 30-39 év | 15,5 | 18,9 |
| 40-49 év | 20,4 | 23,2 |
| 50-59 év | 20,7 | 18,8 |
| 60 év felett | 35,8 | 29,7 |

*Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária*

Az elmúlt évhez képest a lakosság szinte minden csoportja visszafogta a virslivásárlást, kivételt – mennyiségben mérve – egyedül a harminc évesnél fiatalabb korosztály képez. Ha a kiadott összeg nagyságát vizsgáljuk, az a délnyugati régióban és – Budapest kivételével – a nagyvárosokban élő háztartások körében is emelkedett.

A 2012 júniusában záruló évben már a diszkontláncok voltak a kategória legnagyobb értékesítői mennyiséget tekintve, míg értékben a hipermarketek vezettek. A diszkontok növelni is tudták piacrészesedésüket a megelőző időszakhoz képest, miközben elsősorban a független kisboltok, másrészt a szupermarketek súlya csökkent. Ehhez a sikerhez hozzájárult, hogy a virsli éves átlagára a diszkontokban a legalacsonyabb: az országos átlagnál több mint 15 százalékkal kisebb, míg a legdrágábban épp a független kisboltokban és a szupermarketekben lehet beszerezni ezt az áruféleséget.

A kategória egyik jellegzetessége, hogy a jövedelem emelkedésével egyre magasabb a kereskedelmi márkák elterjedtsége, elfogadottsága. Mennyiségben vizsgálva pedig az életkorral fedezhetünk fel összefüggést: minél fiatalabb egy háziasszony, annál magasabb kosarában a saját márkák aránya. ■

## Wiener is a favourite with large families

Wiener is a very popular product category: nine out of ten households purchased this type of meat product in the 12-month period leading up to June 2012. It is large families where wiener is the most popular if we compare the money spent on wiener with the average sum spent on food products in total. Discount stores sold the most wieners in terms of volume and hypermarkets were the leaders of value sales. Discounters managed to increase their market share as they sell wiener 15 percent cheaper than the national average. It is noteworthy that the higher a household's income is, the more it accepts private label wiener products. ■

a kereskedők, mind a fogyasztók körében.

– A Pick Szeged Zrt.-nél inkább intenzívebb akciós aktivitással próbáljuk meg a fogyasztókat elérni, illetve vásárlásra csábítani. A virsliértékesítés támogatásaként, hasonlóan a megelőző évekhez, láncspecifikus árakciókat szervezünk, a hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve – beszél a várható aktivitásokról Szántó Zoltán.

### Különlegességet dob piacra a ZIMBO

A ZIMBO prémium minőségű virslijei a magasabb árkategóriában helyezkednek el.

– Az idei év általános piaccsökkenést hozott az élelmiszerszegmens egészében, így túlzás lenne a minőségi termékek forgalmának robbanásszerű növekedést prognosztizálni. Ugyanakkor az is elmondható, hogy a prémiumtermékek piaca viszonylag kiegyenlített, és az új fejlesztésű termékeinktől jelentős forgalmi növekedést várunk – mondja Jens Hillebrand.

A cég fejlesztőcsapata több innovációs lehetőséget is vizsgál. Például: még magasabb hústartalom, allergénmentes összetevők, természetes, tiszta ízek és különleges, egyedi fűszerezés. Nagy hangsúlyt fektetnek a termékhez kapcsolódó szolgáltatások – így a minél kényelmesebb, visszazárható és aromamegőrző csomagolások – fejlesztésére is, hogy a fogyasztóik a lehető legfrissebb és legjobb minőségű terméket kapják.

– Az idei évben indítjuk el partnereink és ügyfeleink részére szóló hírlevelünket, amelyben közvetlen információkkal és aktualitásokkal szolgálunk termékeinkről és cégünkről – mond egy másik példát a régióvezető. – Az idei virsliszezonra pedig ismét különleges, új ízesítésű termékekkel igyekszünk kedveskedni hűséges fogyasztóinknak.

Sz. L.

## Wiener season approaches with fervent price promotions

Wiener is as popular as it used to be: according to Nielsen, from November to December in 2011 volume sales augmented by 52 percent and value sales rose by 40 percent. Boglárka Grabant, head of marketing and trade marketing at Sága Foods Zrt. told our magazine the average wiener price was HUF 989/kg in December 2011, 5.2 percent higher than in December 2010. Zoltán Szántó, product manager with Pick Szeged Zrt. informed Trade magazin that soaring fodder prices would entail a considerable increase in pork prices, as a result of which (and because of the bad conditions in the domestic meat industry) consumer prices are expected to grow significantly in the remaining part of the year. According to Jens Hillebrand, Zimbo Perbál Kft.'s regional manager in South East Europe because of elevated prices many manufacturers will decide to offer poorer quality to remain competitive. Zimbo Perbál rejects this option as they know that health-conscious customers choose the company's products because of the high quality requirements they meet. As for base materials, 60 percent of wiener products are made from poultry meat. Private label products represent one third of the market, so branded wieners still have a 70-percent share. It is characteristic of the wiener category that consumers tend to focus on quality and they are more willing to try new products than before. Discount stores managed to increase their importance among retail channels. Another market trend is the promotion-oriented behaviour of consumers. However, it is noteworthy that low price in itself is not enough: consumers also want quality, so what really matters to them is a good price/value ratio. By the end of the year promotional prices will be higher than they were last season. Sága, the market leading wiener manufacturer will put the Füstli range in the limelight this season, which has been successful for 12 years. They are also preparing for the end of the year with a surprise. Pick Szeged Zrt. cannot be deterred from competing in the quality wiener category. Premium Békebeli cracking wiener in sheep casing is one of the company's flagship products, together with Pick artificial casing and Pick vacuum-packed wieners or the 180g Frankfurter. Under the company's Família brand, introduced in 2010, poultry-meat wieners are sold. These products target the most price-sensitive buyers. ZIMBO's premium wieners compete in the higher price categories. In terms of innovation they are going in the direction of higher meat content, allergen-free ingredients, natural flavours and unique spicing. They also pay great attention to resealable and aroma-preserving packaging solutions. For the wiener season they are preparing with special new flavours. ■

# Energikus cereáliák

Beltartalmi értékei és kedvező imázsa megóvja a cereáliapiacot a romló gazdasági környezetet kísérő általános fogyasztás-visszafogástól. A gabonapehely-szegmens energiát biztosít egész napra, és a jobb ár-érték arány elérése érdekében a nagyobb kiszerelések felé nyit, a müzlik piacán pedig az egészséges táplálkozás trendje a fő mozgatóerő, így növekszik a natúr termékek kedveltsége.

A cereáliapiac két nagy kategóriája a gabonapelyhek és -szeletek, valamint a müzlik és müzliszeletek. A két termékféleség célcsoportja és fogyasztási motivációja némiképp eltér egymástól.

– A müzli és müzliszelet az egészségtudatos táplálkozás egyre nagyobb hangsúlya miatt stabil és magas imázsú termékkör. A gabonapelyhek esetén a fogyasztók egyre inkább értékelik a gyermekek és felnőttek számára gyorsan elkészíthető, energiát adó reggeli-megoldásokat – mondja Györkös Andrásné Gyöngyi, a Cerbona termékeket gyártó és forgalmazó Naponta Kft. értékesítési vezetője.

**Györkös Andrásné Gyöngyi**
értékesítési vezető
Naponta

nielsen | **TRENDEK** | CEREÁLIÁK

## Jelentősen bővült a piac értékben is, mennyiségben is

**Farkas Monika**
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Mintegy 14 milliárd forint bevételt értek el az élelmiszerüzletek a legutóbbi kumulált év során gabonapelyhekből és -szeletekből, müzliből, továbbá reggeli müzliszeletből. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe a 2011. augusztus–2012. júliusi adatok alapján.

Ha az idei trendeket nézzük, 2011. december–2012. július során, megállapíthatjuk, hogy mindhárom kategória bolti forgalma jelentősen emelkedett mind érték, mind mennyiség szempontjából. Fogyasztásuk beleillik a modern étkezési szokásokba, amelyek részeként sok ember törekszik egészségesen táplálkozni.

A gabonapelyhek és -szeletek kiskereskedelmi forgalma értékben 13, mennyiségben 8 százalékkal emelkedett, egyik nyolchónapos periódusról a másikra. Éves piacuk meghaladja a 8 milliárd forintot.

Az eladáshelyek súlya a nagy eladóterek felé tolódik el. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése az egy évvel korábbi december–júliusi 80 százalékról idén 81 százalékra nőtt. Így a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek a forgalom 19 százalékán osztoznak.

A müzli éves piaca mintegy 3 milliárd forint. A legutóbbi nyolc hónap során érték szempontjából 26, mennyiségben 25 százalék piacbővülést regisztráltunk, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva. Értékben 45 százalék jutott a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornára, 2011. december–2012. júliusban. Ez 3 százalékponttal haladja meg az egy évvel korábbi mutatót.

A reggeli müzliszelet éves piaca közeledik a 3 milliárd forinthoz. Értékben is, mennyiségben is 35 százalékkal emelkedett a bolti eladás, egyik nyolchónapos időszakról a másikra.

Itt a kiskereskedelmi értékesítés kevésbé koncentrált, mint a másik két cereáliakategóriában. Sőt, csökkent a koncentráció mértéke. Ugyanis a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek 61 százalékos, 2011. december–2012. júliusi piacrésze értéket tekintve 3 százalékponttal alacsonyabb, mint egy évvel korábban. Különösen magas az 51–200 négyzetméteres csatorna 26 százalékos, értékben mért részaránya. ■

A cereáliák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2011. december–2012. július során (százalékban)

| Bolttípus | Teljes élelmiszer-forgalom | Gabona-pelyhek és -szeletek | Müzli | Reggeli müzliszelet |
|---|---|---|---|---|
| 2500 nm felett | 30 | 43 | 31 | 27 |
| 401–2500 nm | 35 | 38 | 45 | 34 |
| 201–400 nm | 8 | 6 | 6 | 7 |
| 51–200 nm | 18 | 10 | 17 | 26 |
| 50 nm és kisebb | 9 | 3 | 1 | 6 |
| Drogéria | 40 | 38 | 39 | 36 |

Forrás: nielsen

## Considerable market expansion in both value and volume

Food stores' revenue from breakfast cereals, cereal bars, muesli and muesli bars was HUF 14 billion in the last cumulative year – we learn from the Nielsen Retail Index (based on data from the August 2011-July 2012 period). In eight months breakfast cereal and cereal bar sales rose by 13 percent in value and by 8 percent in volume on the HUF 8 billion market. Cereal products are typically purchased in stores bigger than 400m² - they realised 81 percent of total value sales. The muesli market was worth HUF 3 million. In the last eight months value sales were up 26 percent and volume sales augmented by 25 percent. Breakfast muesli bars: the size of the market approached HUF 3 billion, with both value and volume sales growing by 35 percent; sales in this category were less concentrated than in the previous two. ■

A gabonapehely mindenekelőtt a gyerekek reggelije, amit jól mutat, hogy az ízpalettáján belül továbbra is a kakaós termékek a legnépszerűbbek

## Új szortimentet alakít ki a Bona Vita

Ez utóbbin belül is a gabonapehely mindenekelőtt a gyerekek reggelije, amit jól mutat, hogy az ízpalettáján belül továbbra is a kakaós termékek a legnépszerűbbek.

– Ennél a szegmensnél a promóciós hatékonyság is rendkívül magas. Vannak fogyasztók, akik szinte csak akcióban hajlandóak ezt a kategóriát vásárolni – jegyzi meg Papp Kreszcencia, a Del Pierre CE Kft. Junior Import Managere.

Úgy látja, hogy a reggelizőpelyhek piacán átrendeződés zajlik. A csökkenő vásárlóerő hatására a forgalom egyre jobban eltolódik a nagy kiszerelésű saját márkás termékek irányába.

A Del Pierre CE Kft. az utóbbi egy évben a Bona Vita márka bevezetésével a gyerektermékekre fókuszál, és azt a kiszerelési méretet keresi, amelyet a piac megfelelő ár-érték arányban elfogad.

– Ebben a kategóriában a legkedvezőbb ár-érték arányt céloztuk meg a 375 g-os csomagolással, a vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag receptúrákkal – mondja Papp Kreszcencia. – Az idei év másik fókusza a Bona Vita egyadagos termékeinek bevezetése, amellyel az irodai dolgozók, az úton lévők és a termékkört kipróbálók igényeit szeretnénk kielégíteni. Terveink között szerepel egy új Bona Vita szortiment kialakítása a magyar piacon, ami új impulzust adhat jövőre a cereáliapiacnak.

A cég fontosnak tartja, hogy a fogyasztók kipróbálhassák a termékeiket a vásárlási döntés előtt, ezért minél több kóstoltatót szerveznek a legnagyobb láncokban.

A müzliszeletek szegmensében a gyártói márkák erősödésének dinamikája talán valamelyest lassult ugyan, azonban továbbbra is ők dominálnak

## Új, étcsokoládés termékek a Cerbonától

A cereáliapiac egyik patinás márkája a Cerbona; a márka forgalmában a válság hatása nem érzékelhető, tudjuk meg Györkös Andrásnétól. Az utóbbi 20 évben a Cerbona termékek folyamatosan új ízekkel bővültek, és a termékfejlesztési munka nem áll le. Viszont arra is figyelnek, hogy a jól bevált ízeket, összetételeket ne bolygassák, hiszen ezeknek hűséges fogyasztói köre van.

– Az adott termékcsoportokkal kapcsolatos fogyasztói elvárások csak lassan változnak, hiszen kialakult termékkörökről van szó. A Cerbona elsősorban a minőségre törekszik, mert ez a márkaérték alapja is, az ár-érték arányos termékeket nem az alapanyagok vagy összetétel rovására kívánja elérni – szögezi le a Naponta Kft. értékesítési vezetője.

A Cerbona idén 2 új termékkel, étcsokoládés-málnás müzliszelettel és étcsokoládés müzlivel lép piacra. Ezek a termékek a jelenlegi portfólióba beleillenek, de egyben követik az „egészséges étcsokoládé” vonalat is, amely új fogyasztói trendként jelen van a piacon.

A Cerbona 2012 tavaszán folytatott ATL-kampányt, azóta az elektronikus médiában, illetve BTL-vonalon mutat marketingaktivitást. Nagyobb fogyasztói nyereményjátékot idén nem tervez, a Magyar Termék Kht. nyereményjátékában viszont részt vesznek a Cerbona termékek.

## Sikeres családi kiszerelés a Kellogg'snál

A gabonapehely-szegmens egyik prémiummárkája a Maresi Foodbroker Kft. által forgalmazott Kellogg's, amely mind a gyermekeknek, mind a felnőtteknek kínál termékeket. Magasabb kvalitású vevőkörének köszönhetően a Kelloggs's az utóbbi 2 évben tartja a piaci helyzetét. Sőt a 2011-es évben enyhe növekedést is produkált.

Szponzorált illusztráció

– Idén a tavalyi év forgalmát kívánjuk fenntartani, ami előreláthatóan sikerülni is fog – tudjuk meg Takács Rita brand menedzsertől. A Kellogg's esetében is a csokis a legnépszerűbb íz, magasan vezeti az eladási statisztikát. Ám hasonlóan magas értéket mutat a nem ízesített natúr kukoricapehely eladása is, amely a Kellogg's szortimentjében mindig meghatározó volt, ráadásul erre az utóbbi két évben a forgalmazó cég az 500 g-os családi kiszereléssel is ráerősített.

A Kellogg's marketingmixének a fókuszai az eladáshelyi promóciók és az online közösségi médiában való kommunikáció, nyereményjátékkal egybekötve. Az idei év utolsó felében is ilyen jellegű aktivitásokat terveznek, árulja el a Maresi Foodbroker brand menedzsere.

## Vitalis müzlik süteményekbe is

A müzlik között a legnépszerűbb ízvariánsok még mindig a gyümölcsös és csokis ízek, de mellettük a natúr és a magvas variációk is egyre kelendőbbek, tudjuk meg Kozák Fruzsinától, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. termékmenedzserétől.

– Az elmúlt évben a Dr. Oetker Vitalis müzli forgalma jelentősen növekedett.

A müzlik között a legnépszerűbb ízvariánsok még mindig a gyümölcsös és csokis ízek, de mellettük a natúr és a magvas variációk is egyre kelendőbbek

A Vitalis továbbra is az egyik legnépszerűbb márkás termék a piacon, mely a minőségi, válogatott összetevőknek köszönheti népszerűségét – mondja Kozák Fruzsina.
Legnépszerűbb ízük évek óta a Csokoládés, amely a benne lévő csokoládélapocskáknak és ízletes kakaós gabonagömböknek köszönhetően a gyerekek körében is kedvelt, valamint a Diós-Mandulás, amely az ízélményen túl az egy adagra jutó alacsony (4,8 g) cukortartalom miatt is jó választás a tudatos táplálkozás követői számára. A természetesebb ízvilágot keresők a Gyümölcsös müzlit részesítik előnyben, amely a különösen magas gyümölcstartalom (40%) mellett hozzáadott cukrot nem tartalmaz. Emellett fokozódó érdeklődést tapasztalnak a karakteresebb ízt képviselő Epres-Joghurtos és Mézes-Gyümölcsös változatok iránt is.
– A Dr. Oetker Vitalis müzlikkel nem csupán a reggeli vitalitásról gondoskodhatunk, de számos, könnyen elkészíthető süteményreceptnek is ízletes hozzávalói, amelyeket a Dr. Oetker honlapon teszünk elérhetővé minden érdeklődő számára – említ meg zárásul egy alternatív felhasználási módot Kozák Fruzsina.

## Szuperprémium müzliszeletek a Cornytól

A müzliszeletek között versenyez a Corny márka, amelyet az Asix Distribution Kft. forgalmaz.
– A szegmensben a promóciós értékesítések aránya az elmúlt néhány évben nagyságrendekkel nőtt. Ez a trend azonban rengeteg más termékre is igaz, mivel a válság egyik folyománya – állapítja meg Cúl Balázs, a cég ügyvezető igazgatója. – A szegmens sajátossága, hogy az ízpreferencia régióspecifikus, így a márkát gyártó cég is engedékenyebb az új ízvariánsok kifejlesztésének-bevezetésének tekintetében. A gyártói márkák erősödésének dinamikája talán valamelyest lassult ugyan, azonban elvitathatatlanul domináns szereplői a piacnak.
Az Asix idei újdonsága a piacon a Corny Nuts család. Ezek olyan szuperprémium termékek, amelyek kiszerelése fele akkora, mint a Corny BIG müzliszeleté, fogyasztói ára azonban megegyezik vele.
– Összetételében ugyanis több mint 50% a mogyoró/mandula, igazi csokoládéval készül, valamint nem tartalmaz mesterséges színezéket és tartósítószert. Abszolút rétegtermék (elsősorban az ár miatt), azonban hiszünk abban, hogy a válság után a magyar piac is elmozdul a minőségi termékek felé – ad hangot meggyőződésének Cúl Balázs.
A gyártó cég évi 1-2 új ízvariáns bevezetésére készül az elkövetkező 3-4 évben, miközben az esetlegesen kevésbé népszerű termékek kivezetésre kerülnek. A termékcsalád támogatására a forgalmazó Asix kóstoltatást és nyereményjátékot is tervez.

Sz. L.

## Energetic cereals

There are two big categories on the cereal market: cereal flakes and bars, and mueslis and muesli bars. The two groups have slightly different target groups and consumption motivations. Andrásné Gyöngyi Györkös, head of sales at Naponta Kft. (the manufacturer and distributor of Cerbona products) reckons that muesli and muesli bar are a stable category with a high prestige. When it comes to buying cereal flakes, consumers increasingly appreciate breakfast solutions that are easy to prepare and energise both adults and children. Cereal flakes are still primarily the breakfast of children, no wonder that cocoa-flavoured products sell best in the category. Kreszcencia Papp, junior import manager of Del Pierre CE Kft. shared with us other characteristics of this category: buying in promotion dominates in sales and large-size private label products have started to conquer the market. In the least 12 months the company has been focusing on children's products by introducing the Bona Vita brand. Their 375g packaging size gives the best price/value ratio and their products are rich in vitamins and minerals. This year they also launch the one-portion Bona Vita products for office workers and those on the go. Cerbona product sales were not affected by the economic recession. In the last 20 years new products have been added regularly to the product range, but Naponta Kft. also tries to preserve well-working and popular flavours and combinations. This year they appear with two new products in shops: dark chocolate-raspberry muesli bar and dark chocolate muesli. Kellogg's is one of the premium cereal flakes on the market and Rita Takács from Maresi Foodbroker Kft., the brand's distributor, told our magazine that sales grew moderately in 2011. Chocolate is the most popular Kellogg's flavour but plain corn flakes sell well too, which product has also been available in 500g family version in the last two years. Fruzsina Kozák, product manager with Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. spoke to us about the muesli segment and we got to know that fruit and chocolate are still the favourite flavours, but the popularity of the plain and kernel versions keep growing. Sales of Dr. Oetker Vitalis muesli have increased considerably last year, with Chocolate being the most popular flavour. Walnut-Almond offers a low, 4.8g sugar content and Fruit has a high, 40-percent fruit content and no added sugar. Asix Distribution Kft. distributes Corny muesli bar and Balázs Cúl, the company's managing director informed us that their latest product range is Corny Nuts. It consists of super-premium products, which are half the size of Corny BIG muesli bars but they cost the same. These bars contain 50 percent peanut/almond, they are made from real chocolate and have no artificial colourings and preservatives. Their plan is to launch one or two new products in the next 3-4 years. ■

# Csomagparádé minden korra

Az eddig bevált gyakorlatot követik a gyártók a karácsonyi csomagok kínálatának összeállításánál. Széles ársávban, ezer forinttól ötezer forintig állították össze kartonos vagy neszesszerben elhelyezett kollekcióikat. A vásárlók összességében olcsóbban jutnak így a termékekhez, mintha külön-külön válogatnák össze azokat, ráadásul a díszcsomagolás is biztosított.

**Kertész Bence**
Junior Category Operations Manager
Unilever

Mint a – Nielsen-adatok szerint – kozmetikai ajándékcsomagok piacának vezető gyártója, az Unilever idén is igyekszik a lehető legtöbb igényt és célcsoportot kielégíteni.

nielsen | **TRENDEK** | AJÁNDÉKCSOMAGOK

## Kevesebb olcsó, több középáras szett fogyott

**Melisek Eszter**
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Bővült az olyan fogyasztók köre, akik szeretteiknek karácsonyra szépen összecsomagolt testápoló szereket és kozmetikumokat vásároltak. Ugyanis 13 százalékkal többet költöttek rájuk tavaly az utolsó négy hónap során, mint egy évvel korábban. A karácsonyi csomagok növekedése messze meghaladta a vegyiáru-kategóriák átlagos növekedését a szezonban.

Összesen közel 3,5 milliárd forintot adtak ki mintegy 2,3 millió darab ajándékcsomagra, amely dezodort, tusfürdőt, szappant és más terméket tartalmazott. A mennyiségi növekedés 7 százalék, egyik ünnepi szezonról a másikra.

A beszerzés hagyományosan decemberre koncentrálódik, amikor a boltokban az ajándékcsomagok 75-80 százalékát adják el. Csúcsidőszak a karácsonyt megelőző két hét.

A karácsonyi csomagokba általában dezodorból, valamint tusfürdőből kerül a legtöbb, de népszerű a kéz- és testápoló krém, szappan, továbbá sampon is.

Ami az árakat illeti: a legalacsonyabb, 1500 forintnál olcsóbb csomagok piaci részesedése csökkent tavaly, az előző évhez viszonyítva.

Testápoló szereket és kozmetikumokat tartalmazó karácsonyi ajándékcsomagok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából az üzlettípusok piaci részesedése (mindegyik évben szeptember–december során, százalékban)

| Üzlettípus | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 |
|---|---|---|---|---|
| 2500 nm felett | 55 | 53 | 53 | 57 |
| 401–2500 nm | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 201–400 nm | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 51–200 nm | 1 | 2 | 1 | 1 |
| 50 nm és kisebb | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Drogéria | 40 | 38 | 39 | 36 |

Forrás: nielsen

A karácsonyi ajándékcsomagok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából az árszegmensek piaci részesedése (százalékban)

| Árszegmens | 2010. évi szezon | 2011. évi szezon |
|---|---|---|
| 2500- | 23 | 22 |
| 2000–2499 | 7 | 10 |
| 1500–1999 | 23 | 26 |
| 1000–1499 | 30 | 29 |
| 1000-nél kevesebb | 17 | 13 |

Forrás: nielsen

Például az 1000 forintnál alacsonyabb áron kínált csomagok súlya 4 százalékponttal csökkent a tavalyelőtti szezonhoz képest. Ezzel egy időben a közepes (1500 és 2500 forint közötti) árfekvésű szettek részaránya érzékelhetően emelkedett.

Erősen koncentrált a szezonális termékcsoport kiskereskedelmi forgalma. A 2500 négyzetméter feletti üzletek és a drogériák az elmúlt négy év szeptember–decemberi periódusa során elvitték az értékben mért eladások 95, 91, 92, majd legutóbb 93 százalékát.

Az eladáshelyek közül a 2500 négyzetméteresnél nagyobb csatorna ajándékcsomagoknál a legutóbbi négy év legmagasabb piaci részarányát érte el a tavalyi szezonban: érték szempontjából 57, míg mennyiséget tekintve 60 százalékot. Abban az üzlettípusban az egy csomagra jutó árak az átlagosnál alacsonyabbak. Érvényesült a tág eladótér előnye a promóciók és a többi eladásösztönző eszköz hatékonyságával kapcsolatban.

Az átlagosnál magasabb ár jutott egy-egy ajándékcsomagra a drogériában, amely a legutóbbi négy év legalacsonyabb piaci részarányát érte el múlt év szeptember–december során: értékben 36, mennyiség szempontjából pedig 32 százalékot. ■

## Fewer cheap but more medium-price sets were sold

In the last four months of 2011 consumers spent 13 percent more on body care and cosmetics gift sets than 12 months earlier. Consumers bought 2.3 million such gift sets in the value of HUF 3.5 billion and the level of volume sales improved by 7 percent. People typically buy these gift sets in December, this is the period when 75-80 percent of sales are realised. Sets generally contain deodorants and shower gels but hand cream, body lotion, soap and shampoo are also popular. The cheapest cosmetics gift sets cost less than HUF 1,500 and their share decreased in the examined period, for instance the share of those that cost less than HUF 1,000 lost 4 percentage points. Medium-price (HUF 1,500-2,500) sets increased their share from sales. In the last four years stores and drugstores with a floor space above 2,500m² realised 95, 91, 92 and 93 percent of gift set sales. ■

– A csomagokat többnyire a „bestseller” variánsokból és az újdonságokból állítjuk össze. A korábbi években jól bevált csomagok mellett természetesen idén is készültünk újdonságokkal a termékeket és az ajándéktárgyakat illetően is – kezdi a téma felvezetését Kertész Bence, az Unilever Magyarország Kft. Junior Category Operations Managere, Xmas Project Manager.

## Maguknak is veszik

A Nivea tapasztalata szerint a csomagokat első körben, novemberben inkább önmaguk számára veszik meg a vásárlók, hiszen tudják, hogy a csomagban kedvezményes áron jutnak a termékekhez, így megéri ezt az ajánlatot választani. December hónapban aztán felerősödik az ajándék célú vásárlás.

– 16 országos és 14 lánc-, illetve csatornaspecifikus csomaggal készültünk az idei évre. A változatos összeállítások a tradíciókat kedvelőknek éppúgy tartalmaznak ajánlatokat, mint az innovációkat keresőknek – hangsúlyozza Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. Shopper&Customer Marketing Managere.

A karácsonyi csomagok által a fogyasztóknak lehetőségük nyílik kipróbálni olyan termékeket, amilyeneket eddig még nem használtak

**Albert Szilvia**
Brand Manager
Sarantis Hungary

A Sarantis 2010-ről 2011-re jelentős növekedést ért el az eladott karácsonyi csomagok tekintetében, és idénre is további emelkedést prognosztizálnak az áruházak által visszajelzett mennyiségek alapján.

– 2012-ben fokozott figyelmet fordítunk arra, hogy a fogyasztók vásárlóerejének csökkenésével mi is lépést tartsunk, azaz kedvező ár-érték arányú csomagokat tudjunk kínálni, hogy minden vásárlónk egyéni ízlésének és pénztárcájának megfelelő ajándékot találhasson portfóliónkban. Csomagjaink szinte mindegyike egy grátisz terméket tartalmaz – emeli ki Albert Szilvia, a Sarantis Hungary Kft. Brand Managere.

## Trendi csomagok, csomagtrendek

A gyártók az 1000 Ft alatti árkategóriától egészen a 4000-5000 forintos árkategóriáig minden ársávban kínálnak összeállításokat.

# Metro – Gondolkodjon nagyban!

**Krubl Yvette**
kommunikációs vezető
METRO

Nagykarácsony Nagyker áron – folytatódik a nem mindennapi felhívás a Metro szórólapján. Öt, előre összeállított pazar ajándékkosár –Arany, Mix, Kék, Piros, Sárga – mellett egy egészen egyedi lehetőséget is nyújtanak. „Ön választ – mi összecsomagoljuk!" címszóval ugyanis a kedves vevő a Metro polcairól szinte bármit választhat, és azt a Metro munkatársai összecsomagolják, sőt, bizonyos összeghatár fölött, igény szerint házhoz is szállítják.

– A kávé, tea, édesség, ital az örök, megunhatatlan sláger. Persze az egyes termékek a kategóriákon belül a divat szerint változhatnak, ezeket a trendeket is messzemenően figyelembe vettük az ajándékkosarak összeállításakor. Az abszolút egyedi csomagok pedig a vásárlóink ízlését tükrözik, hiszen gyakorlatilag bármit leemelhetnek polcainkról – világít rá a Metro koncepciójára Krubl Yvette, a Metro vállalati kommunikációs vezetője.

Az egyénileg kiválasztott ajándékokat, ami lehet akár háztartási kisgép kozmetikummal összecsomagolva, akár delikátesz finomságok válogatása (a variációknak csak a képzelet szab határt), változatos díszcsomagolásban, papírtasakban, celofánban vagy akár speciális igényeknek megfelelő dekorációval készítik el az áruházban erre dedikált kollégák.

Az idei évben előbb kezdték meg a karácsonyi csomagok népszerűsítését, így szélesebb idősávban, október 19–december 17. között válogathatnak a Metro-vásárlók az ajánlatok közül.

Az ajándékcsomagokra a vásárlás helyszínén a Metro rádió hívja fel a figyelmet, de a honlap, szórólap, elektronikus DM, a képviselők és az áruházi kapcsolattartók is folyamatosan ajánlják, népszerűsítik a nem mindennapi aktivitást. ■

## Metro – Think big!

'Christmas time with wholesale prices' – Metro announces in its leaflets. Metro offers five splendid gift baskets (Gold, Mix, Blue, Red, Yellow) and a unique opportunity: customers can pick anything they find on store shelves and shop assistants will make a parcel from them with Christmas decoration; on demand pricier parcels are even delivered to the buyer's home. Yvette Krubl, communications manager with Metro told our magazine that this year Metro started calling customers' attention to this service earlier, who can select the perfect Metro offer between 19 October and 17 December. ■

Az Unilever portfóliójából a Dove-csomagok a karácsonyi szezon slágertermékei, így ennek a márkának a legszélesebb a karácsonyicsomag-választéka.

– Az egyszerű, két komponensű, papírdobozos csomagoktól az öt termékes, táskás, prémium ajándékcsomagokig terjedő termékpalettával minden főbb árszegmenst és célcsoportot lefedünk a Dove márkával. Axe ajándékcsomagot vásárolni a 2012-es karácsonyi szezonban is telitalálat lesz, hiszen a legnépszerűbb illatokon túl több hasznos és trendi ajándék is található a csomagokban. A Rexona választékában pedig idén is mindenki találhat a pénztárcájának megfelelő, praktikus ajándékokat – sorolja a márkaérveket Kertész Bence.

Szponzorált illusztráció

Az igényes, ünnepi csomagolás már önmagában egy hozzáadott érték, tekintve, hogy ajándékozásra szánt termékekről van szó. A választék kialakítása minden évben nagy feladat, de egyben remek lehetőség is, hogy a gyártók erősítsék az egyes márkákon belül a termékkategóriák közti kereszthasználatot, hiszen sokan használják a termékeket, de nem feltétlenül választják ugyanazt a márkát minden termékkategóriában. A karácsonyi csomagok által a fogyasztóknak lehetőségük nyílik kipróbálni olyan termékeket, amilyeneket eddig még nem használtak.

– Meggyőződhetnek a vásárlók arról, hogy az Unilever termékei minden kategóriában hozzák az adott márkától elvárt minőséget. Így válhat például egy lojális Dove dezodor-használóból lojális Dove tusfürdő-használó is – teszi hozzá az Unilever karácsonyi projektekért felelős managere.

Az ajándéktárgyak kiválasztásánál a fő szempont a praktikum. Ezenkívül nagyon fontos, hogy képviselje az adott márka imidzsét. Csak akkor lehet vonzó az ajándékcsomag, ha a termékeken túl az ajándék is releváns a célcsoport számára. Így az ajándéktárgyak megválasztásánál mindig az adott márka célközönségének fejével kell gondolkozni. Az Axe esetében például nagyon kelendőek a különböző trendi, számítástechnikai „kütyük". A Dove esetében a neszesszerek minden évben beválnak. Egy Rexona felhasználónak pedig mindenképpen az aktív életvitelben segítséget nyújtó, hasznos ajándékot kell kitalálni. Eddigi tapasztalatait és hagyományait követi a Nivea az idei évben is. Az örök slágerek, régóta népszerű termékek, mint például a Nivea Creme és Nivea Milk testápoló tej összecsomagolása nem maradhat ki a kínálatból. A fiataloknak a Nivea Vitamin csomag, a férfiaknak a Nivea for Men összeállítások, a hölgyeknek a különböző kényeztető variációk lehetnek ünnepi meglepetések.

– Hagyományosan kartonban kapható a legtöbb csomagunk, ám a prémium áru csomagokat idén is neszesszerben

dobjuk piacra. 2012 augusztusában pedig már elkezdtük a 2013-as szezon előkészítését is – jegyzi meg Jáger Melinda.

A Sarantis ügyelt arra, hogy alacsonyabb árkategóriás termékeik csomagolása is igényes, vonzó legyen. Női, BU márkájú ajánlataik között idén is főszerepet kapnak az egyedi termékként is bizonyított, fogyasztók által kedvelt tusfürdők, mindezt fiatalos, üde csomagolásban, kedvező áron kínálják elsősorban a tini fogyasztóknak. Az idei új illatok, újdonságok különös hangsúlyt kapnak a portfólióban. Férfi márkájuk, a STR8 idén 5-féle csomaggal készült az ünnepekre.

– Igyekeztünk minél jobb ajánlatot nyújtani mind partnereinknek, mind a fogyasztóknak. Egy variáns két- vagy többféle applikációs formájából a fő termék mellé jellemzően egy alacsonyabb árkategóriás kiegészítő terméket tettünk, hogy a fogyasztónak sehol se kelljen kedvenc illatát nélkülöznie – világít rá a koncepcióra Albert Szilvia.

## Eladáshelyre szabva

Az eladáshelyi támogatás sarkalatos pont a karácsonyi csomagok sikerét illetően, hiszen tipikus emocionális kategóriáról van szó.

– A karácsonyi reklámforgatagból nehéz kitűnni, így a siker titkát elsősorban nem a mennyiségi, hanem a minőségi megjelenésben látom. Idén finomítottunk a dizájnon, így még egységesebbek a csomagok az egyes márkákon belül. A polcokon ugyanis a jól elkülönülő márkablokkok könnyítik meg a vásárlónavigálást – magyarázza Kertész Bence.

Az Unilever idén is változatos marketing- és instore eszközöket – másodkihelyezés, imázsmegjelenések, trade magazinok stb. – használ, valamint releváns üzenettel és figyelemfelkeltőbb dizájnnal különbözteti meg csomagjait.

Csomagszám-növekedésre elsősorban a hipermarketekben és a drogériákban számítanak minden árkategóriában. Partnereikkel minden évben egyeztetnek a karácsonyi csomagokról, az együttműködés eredményeképpen készítenek az adott partner számára specifikus csomagot, figyelembe véve a partner és a vásárlóközönség igényeit.

Az igényes, ünnepi csomagolás már önmagában egy hozzáadott érték, tekintve, hogy ajándékozásra szánt termékekről van szó

A Nivea választékában is egyre inkább megjelennek a kereskedelmi partnerek tapasztalatait tükröző egyedi változatok, amit a tailor made csomagok számának jelentős bővülése fémjelez. Ezeket a variációkat csak az adott lánc vagy csatorna polcain találhatják meg a vásárlók.

A Sarantis azt az év közben tapasztalt tendenciát várja a karácsonyi csomagoknál is, hogy a hipermarket és field partnerek forgalma jelentősen növekszik a tavalyi évhez képest. Mind a férfi, mind a női márka növekedésére számítanak, de utóbbi esetében sokkal markánsabbra, ami maga a BU márka dinamikus fejlődésének tudható be. Idén kétféle láncspecifikus csomagot kínálnak, mindkettőt a magasabb árkategóriában. A STR8 tailor-made csomagja 3-féle terméket – after shave, deo spray és tusfürdő – tartalmaz, a BU-csomag pedig egy edt és egy dezodor összecsomagolása.

A hazai láncokba és kisebb szupermarketekbe jellemzően az alacsonyabb árkategóriás, például deo spray és tusfürdő összecsomagolásokat kínálják, mindkét márka esetében.

– Az utóbbi években hangsúlyosabb lett az eladáshelyi támogatás, gondolavégek, displayes vagy szigetes kihelyezések, egyéb POP-anyagok formájában. Lehetőségeinkhez mérten mi is mindenhol képviseltetjük magunkat – zárja a beszélgetést Albert Szilvia.

A gyártók egyetértenek abban, hogy a karácsonyi csomagok gondos előkészítést, piacfelmérést, kutatást igényelnek. Ahogy a szezon lezárul, azonnal nekifognak az adatok elemzésének, partnerkonzultációknak, ami alapján meghatározzák a következő ünnepi időszak kínálatát.

K. I.

## Gift sets for all ages

Unilever, the market leading cosmetics gift set producer, compiles most of its sets from 'bestsellers' and novelty products this year. In addition to well-established gift sets, the company also prepares for the season with new packages – Bence Kertész, Unilever Magyarország Kft.'s junior category operations manager, Xmas project manager informed Trade magazin. Nivea's experience is that in November people tend to buy cosmetics sets for themselves, because they know that they get products at lower prices this way; they start buying sets as a gift in December. Melinda Jáger, Beiersdorf Kft.'s shopper and customer marketing manager told us that they prepare for the end of the year with 16 nationwide and 14 chain- or channel-specific gift sets. Sarantis achieved considerable growth from 2011 to 2012 in Christmas gift set sales. This year they pay increased attention to offering products with a good price-value ratio, as consumers' purchasing power is decreasing. Almost every set contains a free product – told Szilvia Albert, Sarantis Hungary Kft.'s brand manager. Some gift sets are available cheaper than HUF 1,000 but the more expensive ones come at HUF 4,000-5,000. Unilever's most popular products are the Dove gift sets, but it will also be a good deal to buy Axe sets in the Christmas season because they will contain many useful and trendy gifts too. Rexona sets include practical presents at affordable prices. With gift sets nice packaging is of utmost importance, while in choosing the extra presents they contain, it must be kept in mind that they have to represent the image of the given brand. Gift sets are only attractive to consumers if they find a relevant present among the different products in the set. This year Beiersdorf Kft. offers constant favourites Nivea Creme and Nivea Milk in one package and they target young consumers with the Nivea Vitamin package and men with Nivea for Men; premium-price sets are sold in cosmetic bags. For Sarantis it is very important to sell even their lower-price products in attractive packaging. Their women's brand BU will be featured in trendy, youthful sets, while for men the STR8 brand will be available in 5 different sets. Point-of-sale support is crucial when it comes to selling Christmas gift sets. Unilever uses secondary placement, image appearances and trade magazines. They see sales growth potential in hypermarkets and drugstores – in each price category. Just like Unilever, Nivea also offers tailor-made solutions to retail partners, these can only be found on the shelves of the given retail chain or channel. Sarantis expects significant sales growth in the Christmas season from hypermarkets and field partners. This year the company offers two chain-specific sets in the higher price category. STR8's tailor-made set contains an after shave, a deodorant spray and a shower gel, while the BU package will feature an Edt and a deodorant. All manufacturers' representatives agreed that Christmas gif sets require careful preparation, market survey and research. ■

# Őszi nagytakarítás (2. rész)

A nyár végével a háziasszonyok az őszi nagytakarításra készülnek. Miben más az őszi, mint a tavaszi nagytakarítás, és mire kell ősszel kiemelten figyelni? A termékgyártók mivel készülnek erre a szezonra? Ezekre a kérdésekre keressük a választ kétrészes cikkünkben a téma szakértőivel.

Az Unilever kutatásai alapján kiderül, hogy manapság a tisztaság ugyan fontos szerepet játszik a fogyasztók életében, de nem akkorát, mint 20-30 évvel ezelőtt, és a takarításra szánt idő folyamatosan csökken. Ma a kényelem, a gyorsaság és a hatékonyság a kulcsszavak, amelyekhez a gyártóknak is alkalmazkodniuk kell, ezért igyekeznek olyan innovációkkal előrukkolni, amelynél a hatékonyság és a kényelem még jobban előtérbe kerül.

Így az Unilever is folyamatosan arra törekszik, hogy a háziasszonyok számára olyan termékeket kínáljon, amelyekkel minél gyorsabban és egyszerűbben elvégezhető a takarítás. Például a megújult Domestos fertőtlenítő az új Hygiene Molecules összetevőivel még hosszabban tapad meg a WC falán az öblítés után, ezáltal tovább pusztítja a WC-ben a kórokozókat, mint korábban. Idén nyár elején pedig megújult a Cif súroló is, amelynek köszönhetően új, modernebb, ergonomikus flakonba került át a termék. Ráadásul augusztusban új, izgalmas virágillattal is bővül a termékskála.

Hasonló indíttatásból a Vileda folyamatosan új, innovatív termékekkel jelenik meg a piacon. Ezek a termékek általában arra hivatottak, hogy a takarítási folyamatot leegyszerűsítsék, könnyítsék a háziasszony munkáját.

**Oláh Edit**
Shopper Marketing Manager
Freudenberg

– Szivacsok, törlőkendők és kesztyűk kategóriájában is „születtek” idén új termékek, de amiket igazán szeretnék kiemelni, az két padlóápoló termék, az Easy Wring felmosószett és az idei év nagy újdonsága: a Virobi takarítórobot – mutatja be a Vileda innovációit Oláh Edit, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. (Vileda) Shopper Marketing Managere.

Az Easy Wring felmosószett egy speciális, lábbal hajtható csavarókosárral felszerelt vödör és hozzá való felmosó, amely a háziasszonyok nagy segítsége a gyors és könnyed takarításban. Mop és laposfelmosó változatban is kapható. A Virobi takarítórobot pedig egy gombnyomás segítségével felszedi a padlóról a port, állatszőrt, piszkot. 30 és 120 perces takarítóprogrammal rendelkezik. És mindez elérhető áron, annak érdekében, hogy minél több háziasszony segítségére lehessen.

## Univerzális megoldások

Egy átlagos háztartásban az úgynevezett „alap” tisztítószerek, mint például a mosogatószer és a fertőtlenítő, szinte mindig megtalálhatóak. Az Unilever portfóliójával ezt a fogyasztói igényt is lefedi, a Domestos például már a kategóriája ikonjává vált a fertőtlenítőpiacon. A Henkel is kiemelt figyelmet szentel mosogatószer-családja folyamatos megújításának. Az idei őszi nagytakarítási szezonra a Pur 3xAction Lemon termékkel készülnek, amelyben megemelték az aktív hatóanyag szintjét.

**Sárközi Marcell**
brand manager
Henkel Magyarország

– A termék még hatékonyabb lett a makacs, ráégett szennyeződések ellen. Emellett olyan formulát tartalmaz, mely 50 százalékkal sűrűbb, mint korábban, ezáltal hosszabb ideig marad a szivacson – sorolja a termékelőnyöket Sárközi Marcell brand manager, a fogyasztói tesztekre hivatkozva. Az új Pur 3x Action sűrűbb és erősebb formulája nagyon népszerű. Az új formulát ‘jó’-nak értékelték minden területen, de kivételesen magasra értékelték a ráégett foltok eltávolításának hatékonysága miatt.

Nem csak a mosogatószereket használják a háziasszonyok multifunkcionális célzattal: a nagyfelület-tisztítókat és fertőtlenítőszereket is sokrétűen alkalmazzák.

**Kürti Viktória**
brand manager
DunaPro

– Egyszerűbb egyfajta készítményt hazavinni, amivel aztán kint is, bent is mindent tisztára sikálhatunk. Mosáshoz, tisztításhoz és fertőtlenítéshez is tökéletes a Clorox termék, s a legtöbb felületen alkalmazható – jelenti ki Kürti Viktória, a DunaPro brand managere.

Ma a kényelem, a gyorsaság és a hatékonyság az, amit a fogyasztók elsősorban elvárnak a tisztítószerektől – a gyártóknak is ehhez kell alkalmazkodniuk

A Clorox Fertőtlenítő törlőkendő használatával pedig egyszerűen, gyorsan és kényelmesen varázsolhatnak a háziasszonyok tisztaságot otthonukban.
Az EVM szakemberei úgy látják, hogy a fogyasztók az árérzékenység mellett tudatosabbak is lettek, így fokozódott a kereslet a tradicionális, kedvező árú, ugyanakkor hatékony általános termékek iránt. Ezt figyelembe véve az Ultra mosogatóport 1 kg-os, gazdaságos kiszerelésben vezetik be ősszel. A mellékhelyiségek tisztítására ugyanakkor sokan speciális megoldást keresnek. – Ezért további két új termékkel készülünk az őszi–téli szezonra; a Szavo WC-tisztító termékek körét bővítjük.

**Rudolf Renáta**
brand manager
EVM

A Szavo WC Levendula mellett az innovatív, klórmentes WC-tisztítószer, a Szavo WC Ocean fertőtlenítőszer is piacra kerül – mondja Rudolf Renáta, az EVM Zrt. brand managere.
A takarítóeszközök esetében a Viledánál elsősorban a beltéri nagytakarításra szakosodott termékeket találják meg a fogyasztók. Kültéri partvist és nagyméretű szemeteszsákot is kínálnak, amelynek nagy hasznát vehetik a háziasszonyok az őszi rendrakásnál, a nyári holmik elcsomagolásánál és a szemét összegyűjtésénél is.

## Kommunikáció és edukáció

Az Unilever tapasztalata szerint a vásárlók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az ár-érték alapú gondolkodásmódra, tisztítószer-vásárlás során, a polcok előtt állva összevetik a termékek egységre vetített árait. Emiatt ebben a kategóriában nagyon fontosak a promóciók, újságos megjelenések, illetve a másodlagos kihelyezések is nagymértékben befolyásolják a promóció sikerességét.

# A termékválasztást nagyban befolyásolja a háztartásfő életkora

A tisztítószerek piaca mennyiség és érték tekintetében is fejlődik, a racionalizálást kevesebb féle termék vásárlásával és az akciók jobb kihasználásával valósítják meg a háztartások, ugyanakkor a kereskedelmi márkákban továbbra is az átlagosnál kevésbé bíznak ebben a kategóriában.
Nem spórolnak a magyar családok a háztartási tisztítószereken: mind mennyiségben, mind értékben növekedett a kategória fogyasztása 2012 első félévében a megelőző év azonos időszakához viszonyítva. Jelentős mértékben növelték kiadásaikat az összes költés egyharmadát adó, 60 évesnél idősebb háztartásfő vezette háztartások, és a 30 év alattiak – összességében jóval szerényebb mértékű – kiadásai is bőven kétszámjegyű emelkedést mutattak. A harmincas korosztály inkább visszafogta költését ezen a területen. Az általános bővülés ellenére a fogyasztás ésszerűsítése itt is megfigyelhető, elsősorban a ténylegesen fizetett árakban és a termékválaszték szélességében.
A mennyiségben kifejezett növekedésnél jóval szerényebb az értékben kifejezett változás: ennek oka elsősorban a márkatermékekért fizetett átlagár jelentős csökkenése. Egyrészt a gyártói áremelések gyakran az infláció alatt maradtak, másrészt nagy egyszeri árakciók is befolyásolják a forgalmat, különösen az általános tisztítószerek piacán. A forgalom befolyásolásának lehetőségét jól jellemzi, hogy ebben a szegmensben a korábban jellemző egyharmad körüli érték kétszeresére emelkedett a promóciós vásárlások aránya az idei első félévben. Részben az akciók és a gyártói önmérséklet hatására csökkenő árszintnek, részben az erős márkaneveknek és a bizalom kiemelt szerepének is tulajdonítható, hogy a kereskedelmi márkák piaci súlya ebben a termékkategóriában az átlagnál alacsonyabb (16 százalék körüli), és csökkenő tendenciát mutat.
Ami a választék szélességét illeti, a tisztítószerek piacán általánosan megfigyelhető jelenség, hogy a háztartások a korábbi évekhez képest kevesebb fajta terméket vásárolnak. Szinte minden szegmens elterjedtsége csökkent, jelentősebb vásárlószám-növekedést csupán a fürdőszobai tisztítószerek tudtak elérni.
Az egész évben keresett tisztítószerek mellett szezonális hatások is megfigyelhetők, így például a padlótisztítók a havas, esős, sáros évszakokban fogynak nagyobb arányban, a bútortisztítók pedig leginkább karácsony közeledtével kerülnek a kosarakba. Az őszi nagytakarítás időszakában más periódusokhoz képest több háztartás vásárol konyhai tisztítószereket, vízkőoldót, szőnyegtisztítót és – kevésbé magától értetődő módon – WC-tisztítót is. A háztartásfő életkora is befolyásolhatja a termékválasztást: míg az életkor előrehaladtával jellemzően nagyobb arányban vásárolnak súroló- és általános tisztítószereket, a fürdőszoba-, konyha- és bútortisztítók a fiatalabbak körében népszerűbbek.

Csillag Zoltán, Key Account Manager, GfK Hungária

Az egyes tisztítószerszegmensek elterjedtsége a különböző életkorú háziasszonyok körében, az adott csoportba tartozó háztartások százalékában (2011. július–2012. június)

| Háziasszony életkora | Súrolószer | Bútortisztító | Általános tisztítószer | Fürdőszobai tisztítószer |
|---|---|---|---|---|
| -29 évig | 9,8 | 19,5 | 55,3 | 16,3 |
| 30–39 év | 25,6 | 10,3 | 55,4 | 18,7 |
| 40–49 év | 37,5 | 10,9 | 63,9 | 23,8 |
| 50–59 év | 29,9 | 5,4 | 60,1 | 15,8 |
| 60 év felett | 31,5 | 7,1 | 55,5 | 15,6 |

*Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária*

## Cleaning products: the age of the head of household greatly influences product choice

Hungarian households do not economise on household cleaning products: both volume and value sales improved in the first half of 2012. Households where the head is older than 60 years – they represent one third of total spending in the category – increased their spending greatly and those where the head of household is younger than 30 years also produced two-digit growth in spending. Value sales growth was much more modest than the increase in volume sales: mainly because the average price paid for branded products reduced remarkably. Formerly in this segment one third of sales were realised in promotion but in January-June 2012 this ratio doubled. As for private label products, their share (around 16 percent) was lower than the average and showed a negative trend. It was a general tendency that households purchased fewer types of products than in previous years. Older consumers are more likely to buy scrubbing products and general cleaners, while bathroom, kitchen and furniture cleaners are more popular among younger consumers. ■

Az őszi nagytakarításra ezért az Unilever – az elmúlt évekhez hasonlóan – látványos kihelyezésekkel, árakciókkal és tailor-made promóciókkal készül.
– Véleményünk szerint a tisztítószerek választásánál nagyon fontos az ajánlás. A háziasszonyok bátrabban próbálják ki azokat a tisztítószereket, ami már egy ismerősüknek bevált. Ezért elmondható, hogy a szájmarketing szerepe kimagasló ebben a termékkörben – hangsúlyozza Rabóczki Renáta.
A tévé, nyomtatott sajtó és az online felületek együttes használatát igen hatékonynak találja az EVM. Az őszi–téli időszakban tv-kampánnyal is támogatják például a Szavo penész elleni szer terméket.
– Az online hirdetési lehetőségeket is egyre szívesebben alkalmazzuk, legyen szó bannerről vagy közösségi médiáról. Mind vállalatunk, mind márkáink honlapjait folyamatosan fejlesztjük, hogy a fogyasztói igényeknek megfeleljünk; weboldalaink informatívak és könnyen áttekinthetők – hangsúlyozza Rudolf Renáta.
Az árakcióik ideje alatt jelentős forgalomnövekedés a jellemző az Ultra és a Szavo cikkeknél egyaránt.
A fogyasztói igények kielégítéséért igyekszenek minél több meghirdetett árakciót tartani. Kiemelten fontos figyelmet kap, hogy a hipermarketeken, szupermarketeken, drogériákon kívül a tradicionális üzletláncok boltjaiban is folyamatos árakciókkal legyenek jelen legnépszerűbb termékeikkel, így a vidéken élő vásárlóikat is kedvező ajánlatokkal érjék el.
Ugyanakkor érzékelik azt is, hogyha a termék vásárlása valamilyen nagyobb

A forgalom befolyásolásának lehetőségét jól jellemzi, hogy ebben a szegmensben a korábban jellemző egyharmad körüli érték kétszeresére emelkedett a promóciós vásárlások aránya az idei első félévben

nyereménnyel járhat, akkor szívesebben veszik le a polcról a vásárlók.
Az edukációra is számos példa van a piacon. A Domestos márka baba-mama programja – ingyenes termékmintával és edukációs anyagokkal – például megmutatja, hogy mit kell tenni a helyes higiénia megteremtéséhez, ha újszülött érkezik a családba.
A Clorox forgalmazója, a DunaPro is nagyon fontosnak tartja annak bemutatását, hogy miért és hogyan kell fertőtleníteni a háztartásokban. Edukációs programjukat ezért töretlenül folytatják a magyar piacon.
– A Vileda újdonságai tekintetében is fontos az edukáció, hiszen a használatukat meg kell „tanítani” a fogyasztónak. Ehhez internetes megjelenéseket, bolti bemutatókat, pr-cikkeket alkalmazunk – fűzi tovább a gondolatot Oláh Edit.
Az év folyamán a jól ismert, hagyományos kategóriákban elsősorban azokat az eladáshelyi, vásárlásösztönző aktivitásokat részesítik előnyben, amelyek azonnali forgalomnövekedést tudnak generálni, így az eladáshelyi kommunikációra fókuszálnak. Tapasztalataik szerint legsikeresebb a másodkihelyezéssel kombinált árakció. Nagyon népszerűek az összecsomagolások is, amikor egy terméket ajándékba kap a vásárló (pl. 2+1 akció). A Vileda idén ősszel is aktívan részt vesz az őszi nagytakarítási promóciókban, amelyekre árakciókkal, gondolavéges kihelyezésekkel és látványos raklapszigetekkel készül.

Kátai I.



Ma már a felmosást is számos innovatív termék könnyíti meg

## Great autumn cleaning – part 2

Research conducted by Unilever revealed that cleanliness is less important for people than it was 20-30 years ago and the amount of time people spend with cleaning is diminishing. Today the key words are comfort, speed and efficiency, therefore innovation activity focuses on these aspects. Unilever's Domestos disinfecting cleaning product with its new Hygiene Molecules, which stay in the bowl for a longer period after the toilet is flushed, kills germs and bacteria very efficiently. Vileda also came out with new innovative products this year: a mop set called Easy Wring and the Virobi robotic mop were the biggest sensations. The former consists of a mop and a bucket with a mechanical wringing system, while the latter collects and retains dust and hair from the floor totally by itself, with just the push of a button. 30- and 120-minute cleaning programmes make the life of housewives easier. For Henkel it is a priority to constantly update its washing-up portfolio. This autumn saw the arrival of Pur 3xAction Lemon, which is now even more efficient than ever before. It is 50 percent thicker and has a stronger formula, staying on the sponge longer. DunaPro's Clorox products are perfect for washing, cleaning and disinfecting as well. Clorox Disinfecting wipes can be used to clean and disinfect a variety of surfaces around the house. EVM's experience is that consumers have become more conscious, increasing the demand for traditional and effective products at a good price. The company's answer to this trend is putting Ultra washing-up powder on the market this autumn in economical 1kg version. They will also come out with Szavo WC Lavender and innovative chlorine-free Szavo WC Ocean disinfectant. Unilever reckons that consumers' number one priority is the price-value ratio when it comes to buying cleaning products. Consequently, promotions, promotional leaflet presence and secondary placement are crucial in this category. EVM is embracing the online world by advertising with banners or using social media for communicating messages. Domestos' baby-and-mother programme uses free samples and brochures to educate consumers about what to do with one's home in terms of hygiene if a baby is born in the family. DunaPro also educates consumers, just like Vileda, who uses in-store demonstrations and PR articles for this purpose. ■

# HoReCa

A HOVENTA 2012 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2012. november
VII. évfolyam 11. szám

A Grabowski kiadásában



PERDIX

Gustonette

ÚJ, színhús csirkemellből és csirkeszárnyból készült gyorsfagyasztott, elősütött, minőségi termékcsalád!

Thai csirkemell csíkok
(édes-chillis panírban)

Csirkemell nuggets
(klasszikus panírban)

Tex Mex csirkemell csíkok
(tortilla chipses panírban)

Texasi csirkeszárnyak
(ropogós csípős panírban)

Southern Fried (amerikai) csirkemell csíkok
(borsos-mustáros panírban)

Mexikói csirkeszárnyak
(mexikói fűszerezésű pácban)

Plusfood Hungary Kft.
1062 Budapest, Teréz krt. 55-57.: C épület, 6. emelet
Tel.: +36 1 412 1239 • E-mail: rendeles@plusfood.hu
www.plusfood.hu

# Mi is az a tradíció?

**Október 4–7. között a vendéglátásban érintett szakemberek egy csoportja utazást tett az olaszországi Garda-tóhoz és környékére az MVI és a Coninvest Kft. szervezésében. A kirándulást bizonyos szempontból akár korszakalkotónak is nevezhetnénk.**

A több mint fél évig tervezett túra ugyanis első volt abban az értelemben, hogy ennyi (és saját területén ilyen súlyú) szakember most először vállalkozott úgy egy hosszabb közös útra, hogy nem valamilyen konkrét alkalomhoz kötve, hanem az együttlét öröme, a jó társaságban eltölthető programok, a gasztronómiai szempontból sokat ígérő állomások „hívására” hallgatva vágott bele a kalandba. Vendéglős és cukrászikonok, séfek, beszállítók – olyan egyéniségek jöttek össze, akiket itthon bárhol megsüvegelnek a kollégák.

Mi kerül 100 ml balzsameceten 80 euróba?

A szakmaiságot persze a nem hivatalos jelleg, a felszabadult légkör ellenére sem lehetett mellőzni, hiszen a profi csak profi módjára tud gondolkodni, a beszélgetések rendre a konyhához, az alapanyagokhoz, a vendéglátáshoz tértek vissza. Nem is mindig véletlenszerűen, minthogy Kovács László MVI-elnök házigazdaként tudatosan „moderálta” a buszon töltött időt. Első körben bemutatkoztak a részvevők; az élő legendák mellett az „új generáció” képviselői kezdetben talán kissé megilletődöttebben beszéltek magukról, ám a közvetlen hangulatban gyorsan oldódtak az utazók. Lassan előkerültek azok a sztorik is, amiket aligha hallhattunk volna más helyzetekben, és amikkel az idősebb és fiatalabb kollégák láthatóan meglepték egymást – nagy elődök apró titkairól, vagy éppen a külföldi sztázsolások embert próbáló, mégis felemelő részleteiről.

Na de ennyit a pátoszról – a túra fő attrakciója mégiscsak a program volt, amelynek speciális állomásait a Coninvest tulajdonosának köszönhetjük. Mindjárt a desszerttel kezdtük: Kertész Mirjam végigkalauzolta a társaságot a szálláshelyül szolgáló festői kisváros, Salo központján, ahol a látvány mellett egy arisztokratikus cukrászda csodái, majd a hely legjobb fagylaltozója nyújtott élményt. Más esetben a csokoládé-minimanufaktúra meglátogatása akár a fő attrakciót is jelenthette volna, pedig a kirándulás csak most kezdődött!

Az alaphangulatot egy tipikus helyi borászat adta: a házigazdák a helyi szőlőfajtákból készült borok és habzóborok mellett olívaolajat, grappát, limoncellót, és nem utolsósorban csodás panorámát is kínáltak a Garda-tóra. Se éhesek, se szomjasak nem maradtunk, és a csoport az ott működő kis üzletben megkezdte a kincsgyűjtést…

Garaczi úr, beül egy körre?

Nem is csoda, hogy az ezután meglátogatott, a sajtbarátok lelkivilágában bizonyára mély nyomot hagyó carpii parmezánüzemben kevés könnyű sajt (ez a fajta mindössze 32 százalék zsírt tartalmaz) és némi joghurt volt csak a menü. Ha eddig nem volt világos, ezen a pontok már mindenki megérthette, menynyivel járnak előttünk az olaszok a gasztronómia, no meg tradicionális termékeik marketingjének területén. Az 500 liter tejből készülő 30 kilós sajtgurigák ezreinek „tövében” állva házigazdánk megismertetett minket a konzorciumrendszer lényegével és a szigorú előírásokkal. A gyár 8 család termelőszövetkezete, amelyben fél évszázada szigorúan ellenőrzik a sajtkészítés minden lépését, és amelyhez bizonyos földrajzi körön kívül azért nem csatlakozhatott senki, mert a tej nem ért volna fejés után két órával az üzembe.

Sonkából épített templom!

Kellő áhítattal hallgattuk a 6-12-25 éves balzsamecetek elkészítését bemutató információkat is a modenai Maipighi üzemben, ahol jól követhető rendszerben kerül évről évre értékesebb hordóba a sohasem évjáratos, hanem mindig „blended” termék, és az öreg, fekete hordók, meg a kóstoláskor érzett rafinált ízek megértették velünk, mi kerül 100 ml balzsameceten 80 euróba.

Ugyanígy megcsodáltuk San Daniele de Friuliban, a Prolongo üzemben a sonkaüzemet, ahol a helyi sertések hátsócomb-

jaiból emelt egyforma katedrálisokon vezettek minket végig, közöttük a különbség – függően attól, hogy a hús a minimum 18 hónapos érlelés melyik stádiumában van – mindössze hőfokukban és páratartalmukban van.

Míg ezekre a helyekre viszonylag könnyen bejut a fizetőképes turista, az Angelopo nagykonyhagépgyár megtekintése az átlagember számára soha nem elérhető élmény. A világ nagyobbik felén jól ismert márka, amelyet itthon a Coninvest forgalmaz, 85 éves múltra tekint vissza; szerencsésnek érezhettük magunkat végigsétálva a gyár üzemcsarnokain és múzeumán.

A bemutatókonyhán a cég séfje, Ugo Pradella készített ebédet a csoportnak.

És hogy a nem szakmai programról se feledkezzünk meg: a sportkocsik Mekkájában, a maranellói Ferrari múzeumban

Ezt feltétlenül meg kell kóstolnia, signorina!

csodáltuk meg többek között azokat a versenyautókat is, amikben Lauda, Prost, Mansell és a többiek nyertek Forma1 bajnokságokat.

Jövőre irány Elzász! ■

## A place where traditions reign

MVI and Coninvest Kft. organised a field trip to the Lake Garda region between 4 and 7 October. Restaurant owners, confectioners, chefs and suppliers were all among the participants of the coach tour. MVI president László Kovács used the time they spent on the coach with travelling to moderate a 'mini conference', where participants introduced themselves. The group visited a typical local winery where wines and sparkling wines are made from grapes characteristic of the region. The next stop on our trip was a dairy company in Carpi, where special parmesan (with 32-percent fat content) and yoghurt was the menu. In the Maipighi production facility in Modena, group members were told how the 6-, 12- and 25-year old balsamic vinegars are made. In San Daniele de Friuli marvellous hams were waiting for the group in the Prolongo factory. Visiting the Angelo Po kitchen equipment factory was an exceptional experience for everyone: the brand's history goes back 85 years and its products are distributed in Hungary by Coninvest. In the showroom kitchen company chef Ugo Pradella cooked lunch for the group. ■

# Minden nap sörfesztivál!

*Egy átlagembernek már egy olyan konyhát sem lehet könnyű elképzelni, ahol ezer emberre főznek nap mint nap, de a söröző-monstrum, ahol sok ezer a'la carte adagot készítenek, az a Kovács László MVI-elnök által szervezett németországi utazás (előzmények: Trade magazin 2012/8–9. és 10.) profi részvevőit is ámulatba ejtette.*

A cateringes cégmustrák után a csoportnak ritka élményben volt része: a szakemberek bepillantást nyertek az egyszerre 3000 vendéget kiszolgálni tudó, 400 éves müncheni Hofbrauhaus életébe. A három szinten működő, óriási kerthelyiséggel is rendelkező sörözőben ott jártunkkor jó, ha másfél ezren ültek, ám az Oktoberfest napjaiban átlag 6-7 ezer ember fordul meg asztalainál.

Remek bajor sörök ide vagy oda, a viszonylag igen komoly étlapon számos leves, friss saláták és vegetáriánus ételek is szerepelnek. Persze dominálnak rajta a csülkök – tucatnyi formában –, a káposzta és a krumpli, na meg az elmaradhatatlan Knödel különböző változatai. Sramli-zene, nyüzsgés, de 10-15 percen belül minden rendelés eljut az asztalhoz.

Hogy hogyan lehetséges, hogy ilyen volumen mellett mindig friss ételt lehet felszolgálni? A válasz pont a mennyiségben van; a folyamatos főzésben. A Hofbrauhausba csak csülökből napi négyszer érkezik friss szállítmány! Ezek húszasával kerülnek tepsibe, amik megfelelő előkészítés (és adott hőfokon való tárolás) után – forgalomtól függően –15-30 percenként mennek a sütőbe. És ez csak egy eleme az étlapnak!

Hogy a konyhába is bejutottunk, azt az ott sorakozó Convotherm kombipárolók hazai márkaképviselője, a Conivest Kft. tulajdonos-ügyvezetőjének, Kertész Mirjamnak köszönhetjük. A látvány lenyűgöző: a szakácsok állásaikban sokszor szó szerint a futószalagon pakolják, „díszítik" a fogásokat, és közben a teret betölti a rendelést egy mikrofonba olvasó afrikai fiatalember szinte folyamatosan hallható mély hangja: Schweinshaxe – zweimal, Semmelknödel – einmal, bayerisher Kalb einmal... Olyan ütemben kerülnek a tányérok a tálalópolcra, hogy a felszolgálók le-lemaradnak kihordásukkal. Bámulatos az összhang!

Aki részt vett az MVI-Coninvest szakmai kiránduláson, annak jó darabig minden sörözéskor eszébe fog jutni, hogyan is működik a naponta „saját sörfesztivált" produkáló Hofbrauhaus! ■

## Beer festival every day!

A special experience on the study trip organised by MVI president László Kovács was the chance to see how things work in the 400-year-old Hofbrauhaus brewery and pub in Munich, a place that is capable of serving 3,000 guests at the same time – there is practically a beer festival taking place every day! Many soups, salads and vegetarian dishes are on the menu card but it is dominated by pork knuckle, braised cabbage, potato and different versions of Knödel. Every dish is delivered in 10-15 minutes as the staff never stops cooking in the kitchen. ■

# Jó szereplés a szakácsolimpián

A média ezúttal is éremesőnek titulálta a magyarok szereplését az erfurti szakácsolimpián, amiből két következtetést is levonhatunk: egyrészt a közvélemény, függetlenül a szakmán belül zajló harcoktól, örül szakembereink gasztronómiai sikereinek, másrészt, hogy fogalma sincs a verseny lebonyolításáról. Mint ismeretes, a szakácsolimpián hideg- és melegkonyha-kategóriában vetélkedő csapatok kategóriánként és szintenként kapnak érmeket – a borversenyekére hasonlító értékelési rendszerben. Magyarország idén is nemzeti és katonai válogatottal is képviseltette magát az 50 nemzet 2500 szakácsát versenybe állító megmérettetésen (a versenyzők túlnyomó többsége egyéni „számokban" indult). A versenyen a gasztronómiájuk színvonalát illetően jóval elénk sorolt nemzetek ugyancsak erős csapatokkal képviseltették magukat.

Versenyezni jó, kialakítja az igényt a fejlődésre, és kiváló alkalom arra, hogy a részvevők el tudják helyezni magukat a világ „nagy konyháján". Csak üdvözölni tudjuk, hogy számos honfitársunk próbált szerencsét – legtöbbjük saját maga finanszírozva a versenyzést. Szakácsaink becsületesen készültek, fontos érmeket szereztek, szereplésükhöz őszintén gratulálunk! Minthogy a jelentkezést és a részvételt sokan maguk szervezték, összesíteni sem könnyű; az eredményekről a legrészletesebben az MNGSZ Facebook-oldalán jelentek meg anyagok. Nemzeti csapatunk melegkonyhában ezüst-, hidegkonyhában pedig bronzérmet szerzett, összesítésben a 21. helyen végzett. Ugyancsak egy ezüsttel, egy bronzzal érkezett haza a katonai válogatott, és bronzot kapott a közétkeztetési csapat. Számos éremmel büszkélkedhet több további, csapatban és egyéniben induló kolléga is, aranyat cukrászaink hoztak: Erdős Hanna kettőt, Tóth Anna egyet. ■

Forrás: Facebook/MNGSZ

A nemzeti válogatott: Volenter István, Szabó László, Ambrus György, Varga Károly, Doktor Zoltán, Tímár Attila, Szabó János, Szilágyi Gábor

## Mivel főztek az olimpián?

A hivatásos séfek a Kuliná ris Olimpia lázában égtek október 5–10. között. Az 50 országból érkezett versenyzők között a küzdelem nyitott volt, egy dolog volt a kezdetektől biztos: az idei győztes MKN készülékeken főz. Ugyanis az olimpia kizárólagos támogatójaként az MKN szerelte fel a versenykonyhákat magas minőségű, professzionális technológiájával. A versenyzőket az innovatív gépek, a trendteremtő MKN indukciós technológia és az új multifunkciós készülék, a FlexiChef segítette. A Küchenmeister a német MKN valódi büszkesége, a Coninvest számára is nagy megtiszteltetést jelent, hogy a márkát itthon képviselheti. A nem csupán funkcionálisan, de megjelenésükben is a csúcsminőséget és szakértelmet sugárzó főzőberendezések az első osztályú vendéglátás elengedhetetlen eszközei. Innovatív főzéstechnológia, funkcionalitás és a higiéniai standardok maximális betartása – ez az MKN Küchenmeister! (x) ■

### What equipment did they use at the Culinary Olympics?

This year's winner of the Culinary Olympics uses MKN cooking technology: it does not come as a surprise since it was MKN that equipped the kitchens of the Olympics with top quality professional technology, including the new multifunctional device FlexiChef. (x) ■

### Good performance at the Culinary Olympics

Hungary went to the Culinary Olympics in Erfurt with two teams, as usual: the national team and the armed forces team. 50 nations sent 2,500 cooks to participate, most of who competed in individual categories. Our national team won a silver medal in the hot meal category and a bronze in the cold meal section; the armed forces team also came home with a silver and a bronze medal. In the confectioners' competition Hanna Erdős won two gold medals and Anna Tóth won one. ■

# Nem a belvárosból jöttek a legbarátságosabb pincérek

Kicsit suta, kicsit naiv, de a miénk (és mindenképpen pozitív): átadták az első Budapest legbarátságosabb pincére szavazás alapján odaítélt díjakat. A legbarátságosabb felszolgálók, kollégáik és munkáltatóik értékes nyereményeket kaptak a szervező Pincér Akadémia és a támogatók jóvoltából.

A több mint 4700 szavazat összesítése után a győztes Forintos Gábor, a pestszentlőrinci Zila Kávéház és Étterem munkatársa lett (képünkön a díjat Horváth Tibor, a Pincér Akadémia ügyvezetője adja át), de „messziről" jött a másik két díjazott is: az újpesti Csülök Vendéglőből a 2. helyezett Baranyi András, valamint a Café Ponyvaregényből, a Kopaszi gátról a 3. Deák Gábor. A szervezők szeretnék ezentúl minden évben megrendezni a Legbarátságosabb pincér versenyt. ■

### Who is the Friendliest Waiter in Budapest?

Waiter Academy organised a voting to decide who the friendliest waiter in town is. More than 4,700 votes were cast, from which Gábor Forintos from Zila Café and Restaurant in Pestszentlőrinc got the most. The runner-up was András Baranyi from Csülök restaurant in Újpest, while the third place went to Gábor Deák from Café Ponyvaregény on the Kopaszi Dam. ■

# Ég veled, vörösboros marhapörkölt!

...de még az is lehet, hogy csak viszontlátásra – ha hihetünk az MVI, a Hungexpo és a Trade magazin a vendéglátás aktuális kérdéseiről szervezett szakmai konferencián elhangzottaknak. Megtudhattuk ugyanis, hogy a NÉBIH Útmutató a Vendéglátás és Étkeztetés Jó Higiéniai Gyakorlatához című anyagában bemutató etalonként kezelt ominózus pörkölt előállítása egy másik ellenőrző hatóság, a NAV szerint a hagyományos főzési technológiákat alkalmazva eleve büntetendő cselekmény. Ám csak kérni kell, és az illetékesek megvizsgálják, életszerűtlenek-e az általuk alkalmazott jogszabályok – állítja a hivatal.

Ilyen és hasonlóan izgalmas kérdésekkel foglalkozott a Hoventán lapzártánk idején rendezett konferencia éles vitákat hozó első blokkjában a vendéglátást ellenőrző hatóságok és a gyakorló vendéglátósok közötti beszélgetés. A Nemzeti Adó- és Vámhivatal, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal, az ÁNTSZ, Budapest Főváros Kormányhivatala Munkavédelmi és Munkaügyi Szakigazgatási Szerve, az Országos Katasztrófavédelmi Főigazgatóság és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hivatal munkatársainak közreműködésével folytatott eszmecsere, valamint a szakmai szervezetek tevékenységét és jövőképét bemutató délutáni szekció legfontosabb megállapításairól következő számunkban számolunk be. ■

## Bye-bye beef stew with red wine!

...but it may just be a temporary farewell – if we can believe what we heard at the catering conference organised by MVI, Hungexpo and Trade magazin: the traditional way of preparing beef stew with red wine constitutes breaching the regulations of the Hungarian Tax and Customs Administration (NAV). This and other very interesting topics were all discussed at the conference held as part of the Hoventa trade fair. ■

# Megvan az étrend!

Októberben összeállt a bükfürdői Greenfield Hotelben december 1-jén megrendezésre kerülő MVI-vacsora étrendje.

– Amus Bouché falatok: Vaníliás kacsa édes-mustáros almapürével, Kecskesajt bonbon, Folyamirák-tatár arany kaviárral, Fűszeres sütőtök shot.
– Hideg előétel: Hizlalt kacsamáj terrine.
– Leves: Thai citromfüves halleves pácolt lazaccal és kaviárral.
– Melegfogás-közi étel: Kakukkfüves fürj lágy karfiollal és zöldalmával.
– Főfogás: La Petit Chateaubriand, ropogós héjba töltött marhalábszár szarvasgombával, lilaburgonyával és céklavariációkkal
– Desszert: Csipkebogyó textúrák, Lúdláb torta.
– Kézműves sajtok

A vacsora részvételi díja 15 000 forint. ■

## The menu of the gala dinner!

MVI's gala dinner will take place on 1 December at the Greenfield Hotel in Bükfürdő. We are glad to announce that the menu will include delicacies such as goat cheese bonbon, spicy squash shot, fat foie gras terrine, Thai lemongrass fish soup with marinated salmon and caviar, La Petit Chateaubriand – stuffed beef shank with truffle, purple potato and beetroot variations, and rose hip textures and Lúdláb cake as dessert. Tickets cost HUF 15,000. ■

# Sikeres megmérettetés az EuroSkillsen

Úgy látszik, a szakma mostanában már nem bízza a véletlenre a magyar szakácsok részvételét a nemzetközi versenyeken: ezúttal az évtizedek óta hagyományosan kétévente megrendezett szakmák ifjúsági versenyére, az EuroSkills 2012-re nem írtak ki válogatót szakács kategóriában: az utóbbi évek „sikeremberét", Berki Zsoltot delegálták a megmérettetésre. Zsolt már 2009-ben jól helytállt a hasonló jellegű, de világszintű versenyen, a WordSkillsen, amit a szakmák olimpiájának is hívnak: magas pontszámával elnyerte az „Award of Excellence" minősítést. A következő évben korábbi felkészítő tanárával, Tóth Tamással negyedik lett a Global Chefs Challenge melegkonyhás verseny közép-európai kontinentális elődöntőjén, 2011-ben pedig Kostyál Gábor comis-jaként részt vett a Bocuse d'Or európai elődöntőjében is. A jelenleg a Chateau Visz séfhelyetteseként dolgozó fiatal szakember ezúttal is szállította a jó eredményt, a lehetséges 600-ból 525-öt szerzett, egyetlen ponttal lemaradva így a dobogóról.

Forrás: Facebook/MNGSZ

Ugyanezen a versenyen a pincérek között bronzérmet nyert Kasko Jessica, aki a BGF Kereskedelmi, Vendéglátópari és Idegenforgalmi Karának hallgatója, a két fiatal pedig a pincér-szakács összetettben ugyancsak a bronznak örülhetett (képünkön). Mint ismeretes, a WorldSkillsszel ellentétben az EuroSkillsen a cukrászok nem mérik össze tudásukat. ■

## Success at EuroSkills

Hungary delegated Zsolt Berki did not disappoint this time either: the young cook who currently works as the deputy-chef of Chateau Visz scored 525 points from the maximum of 600 and finished fourth on the margin of one single point. Jessica Kasko, who studies at BGF, finished third in the waiter category. ■

# Növekszik a McCain Foods

A McCain Foods és a PinguinLutosa illetékesei pénteken aláírták a megállapodást, amely szerint a McCain Foods felvásárolja a Lutosát. A 225 millió eurós forgalmú divízió vállalati értékén alapuló egyezmény magában foglalja a márkát és a Lutosa teljes burgonyadivízióját.

Jean Bernou, a McCain Continental Europe elnök-vezérigazgatója szerint a megállapodás összhangban van a cég stratégiájával, az alapvető burgonya-üzletágának megerősítésével Európában, és lehetővé teszi, hogy a McCain tovább szélesítse termékválasztékát, szélesebb vevőkört szolgáljon ki, emellett folyamatosságot biztosít a fejlesztések és az optimális kiszolgálási minőség tekintetében. A megállapodás részletei nem ismertek. ■

## McCain Foods is expanding

Representatives of McCain Foods and PinguinLutosa signed an agreement, according to which McCain Foods will acquire Lutosa, including the latter's brand name and potato unit. The agreement is based on an enterprise value of the unit of EUR 225 million. Jean Bernou, McCain Continental Europe's president-CEO told the press that the deal will strengthen the company's core potato business in Europe. ■

# Mindennapi kenyerüket III.

**Ma még a legtöbben az anyagi korlátokkal vannak elfoglalva, de a táplálkozás-egészségügyi szempontokat már nem lehet erre hivatkozva átlépni – mondtuk el a hazai közétkeztetésről szóló sorozatunk előző részeiben. A folytatásban inkább a pozitív példákra koncentrálunk, méghozzá a gyermekétkeztetés területéről.**

Annyi előnye már a kezdetektől volt a nemsokára talán végre jogszabályként hatályba lépő ÁNTSZ táplálkozás-egészségügyi ajánlásának, hogy megkönnyítette a közbeszerzési pályázatok íróinak munkáját. Lehetővé vált például a gyerekek jövőbeli egészséges étkeztetésének megalapozása. A „minél olcsóbban" tendencia nem vihető tovább, ám a változtatáshoz még ma is szándékra és erős akaratra van szükség. Alapvető feladat a forrásoldal megteremtése; ehhez egy új finanszírozási modellt kell találni, amihez alkalmazkodnia kell a szülőnek, az iskolának, az önkormányzatnak és a beszállítónak egyaránt.

## Szülői kontrollal

Ma a szülő és az önkormányzat együtt fizeti a gyermek ellátását, jellemzően anyag-rezsi arányban, azonban az előbbinek nagyon ritkán van lehetősége kontrollálni a minőséget, utóbbinak viszont a takarékosság jelenti az elsődleges prioritást. A rendszerhez feltehetően több ponton is hozzá kell nyúlni. Az étkeztető a beszállítói körök megfelelő kiválasztásával felelősséget vállal a gyermekek megfelelő ellátásában, sőt, a költségek alakításában is – itt akár újra vissza is térhetnénk a korábban említett elvhez, amely szerint a lehetséges költségcsökkentésben „tartalékot" jelenthet a helyi termelők, friss termékek felkutatása.

A gyerek nem azért nem eszik sokszor, mert nem jó, amit kap. Meg kellene adni neki a választás lehetőségét két-, esetleg háromféle ételből. Hogy ez meg is valósítható, azt alábbi példánk is igazolja – ebben a választás lehetőségét interneten is biztosították, ezzel a szülői kontroll is biztosíthatóvá vált.

A Semmelweis Egyetem Gyakorló Általános Iskola és Gimnázium tavaly óta új étkeztetési rendszerrel várja tanulóit: változatos menükínálat és online alapú, rugalmas ételrendelési rendszer fogadja a diákokat. A menza napi kínálata megjelenik az iskola honlapján – egy, a felsősök közül kiválasztott kis csoport tagjai rendszeresen fotózzák az ebédre kapott fogásokat, és a képeket felteszik a menza szeptember közepe óta működő Facebook-oldalára. A szülők akár otthonról is nyomon követhetik, mit eszik gyermekük, mire költi az étkezésre kapott pénzt – mondta el lapunknak Steiner László igazgató. Az interneten történik az étel kiválasztása, kifizetése és, ha úgy adódik, lemondása is, a kikötés mindössze annyi, hogy a megrendelésnek, illetve az esetleges lemondásnak legalább 24 órával korábban meg kell történnie.

A menza napi kínálata megjelenik az iskola honlapján és Facebook oldalán

Fizetni készpénzzel is lehet: az alsó tagozatosoknál a szülők intézik ezt, a felső tagozatosok maguk fizetnek be egy virtuális bankszámlára. Nincs tehát olyan, hogy valakinek olyasmiért is fizetnie kéne, amit nem rendelt meg. A szolgáltató Eurest Kft. 3-féle menüt kínál (egyik közülük vegetáriánus), a fogások variálhatók, azaz a gyerekek maguk állítják össze étrendjüket. Rendkívül szimpatikus ötlet, hogy a – különböző okok miatt – el nem fogyott ételeket 14 óra után kiosztják az éhesen maradtak között.

## Svédasztalos rendszerben

Egy másik követendő mintát a budaörsi Herman Ottó Általános Iskolában láttunk, ahol egészségnevelési szinten egyetértenek az ÁNTSZ ajánlásával, és nem fogadják el, hogy az egészséges étkeztetés csak a költségek emelésével valósítható meg. Komoly problémaként élik meg, hogy az általános iskolás korosztály nem étkezik változatosan, nehéz őket új ételfajtákra rászoktatni.

Turcsik Viktor igazgató, aki károsnak tartja a „fontos, hogy a gyerek jóllakjon" attitűdöt, így fogalmaz:

– Ha az ebéd mellé zöldsalátákat kapnak, rossz nézni, hogy sokan a nagyját visszaviszik. A tanulság nem az, hogy nem kell salátát adni, hanem hogy nem így kell azt nekik kínálni. A költségek csökkentését el lehet érni a moslék mennyiségének csökkentésével is. Így kezdtük mi el pont a saláták, valamint a kenyér kínálásában a svédasztalos rendszert. Kétségtelen, ez többnyire pedagógusi felügyeletet igényel, ám a tanár jelenléte más miatt is fontos. Az étkezési kultúra kialakítását már ebben a korban el kell kezdeni, ennek pedig a pedagógus példamutatása az egyik legfontosabb eleme. Ezért is van, hogy nálunk a tanárok együtt étkeznek a diákokkal. ■

## Their daily bread – part 3

The National Public Health and Medical Officer Service's dietary health recommendations made it possible to lay the foundations of giving healthy food to children in the future. Semmelweis University's primary school is a good example in this respect: last year they introduced a new catering system with a wide range of available dishes (displayed on the school website with photos) and a flexible online food ordering system. Parents select the dishes for their children online and also pay this way – they can even cancel them on the internet 24 hours before a meal is due. They can also pay in cash if they wish. Eurest Kft., the service provider offers 3 menus every day (one of them is vegetarian), and the different dishes can be combined by the children. After 14:00 the remaining food is distributed among those who still feel hungry. Another great idea: at the Herman Ottó primary school in Budaörs bread and salads are available in a buffet system, so children only takes as much as they eat, so less food is wasted – children have to learn the culture of eating already at an early age. ■

# Vissza a debrecenit!

Minden nép büszke „nemzeti” ételeire, mi magyarok is így vagyunk vele; akadnak azonban mostohagyerekek is konyhánkban – méltatlanul felejtette el gasztronómiánk például a klaszszikus (értsd: húsból készült) debrecenit. A szakmát Angliában tanuló Pataky Péternek kellett hazajönnie (és Debrecenbe „igazolnia”) ahhoz, hogy újra felfedezhessük azt. A fiatal szakember figyelt fel ugyanis arra, hogy még a névadó város éttermei sem kínálják a komoly múltú kolbászféleség saját készítésű változatát; feltette hát étlapjára ő.

Pataky Péter

A 21. század gasztronómiáját képviselő, a fáma szerint kizárólag kiváló alapanyagokkal dolgozó Ikon étterem séfje az üzlet legtöbb fogásától eltérően a debreceni készítésekor nem alkalmaz semmilyen Pataky-féle csavart: a „sztenderd” recept szerint a füstölt kolbászkákat részben pépesített, részben darált húsból készíti, és fokhagymával, paprikával, kis borssal, köménnyel ízesíti a nagyjából 3 cm vastag, 8-9 cm hosszú rudacskákat. A konyhán előállított debreceni alapanyaga a mangalica. A délutáni „szünetben” az étterem, amikor a vendég nem választhat az á la carte-ból, a debrecenit hagyományos formában kínálja, este pedig egyes fogások kreatívan felhasznált alapanyagává válik. ■

## We want debreceni sausage back!

Every nation is proud of their national food and we Hungarians are no different. However, our culinary tradition seems to have forget about a couple of Hungarian specialties, including the classic (meaning: made from meat) debreceni. Péter Pataky, the chef of Ikon restaurant decided to revive this special sausage, using top-quality Mangalica meat for preparing the 3cm thick and 8-9cm long smoked sausages. In the afternoon Ikon sells debreceni in its traditional form and in the evening it is used creatively as an ingredient of certain dishes. ■

# Egyszerű és hatékony

Akadnak műveletek mindegyikünk munkájában, amiket mindig ugyanúgy csinálunk, elfogadva, hogy ezek esetleg mindig ugyanazzal a kényelmetlenséggel járnak. Aztán egyszer csak jön egy ötlet, egy kreatív megoldás, és ettől fogva egyszerűbben, ésszerűbben végezhető a művelet.

Ilyen Kolumbusz tojásának látjuk mi az innovációs rovatunkban már máskor is jó példaként említett Tork új csomagolórendszerét, az Easy Handlinget. Némi perforáció a gyűjtődobozon, az ujjak méretéhez illeszkedő „fogantyú” – és a csomagolás máris ergonomikus lett! A dobozok szállítása, felnyitása könnyebbé vált, akárcsak a személyzet munkája – így a takarítás is hatékonyabb –, a hulladék mennyiségének csökkenése és kezelésének praktikussága folytán pedig környezetbarát is az Easy Handling rendszerű csomagolás. ■

## Simple and efficient

Tork's new packaging system makes life easier for cleaners and facilities managers: Easy Handling introduces a number of functions that improve efficiency and ergonomics. New handles allow the cleaner to carry more cardboard boxes at a time. The containers are also easier to open without the use of sharp tools such as scissors or knives, and include features for different finger sizes. ■

# Élmény prolongálva

Szívet melengető hír recesszió idején, hogy egy külsőségeiben egyszerű büfé (ahol ráadásul a vendéglátás a vállalkozásnak csak kiegészítő funkciója) kevesebb, mint fél év alatt kultuszhellyé vált. Nem mintha nem borítékoltuk volna már indulásakor a Budaörsi halpiachoz tartozó Dokk büfé sikerét, ezért is tartjuk fejlődését folyamatosan szemmel. Persze „könnyű” hőseinknek, hiszen amit és ahogyan kínálnak, azt utánozni is nehéz lenne, nemhogy felülmúlni – igaz, ehhez ki kellett a jól működő koncepciót találni.

Nos, a Dokk büfé októberben újabb nagy lépést tett előre: a Facebook-on mintegy 6000 lájkolóval büszkélkedő helyet bővítették és téliesítették. Lényegesen több az ülőhely, és a konyha gazdagodott is egy sütőlappal. A dekorációban a „tengeri” jelleget folyamatosan erősítik, a meleget pedig egy 1954-ből származó fatüzelésű kályha biztosítja. A tulajdonos a kínálaton nem kíván változtatni – minek is, ha a friss halak, kagyló- és rákfélék meggyőzően nagy választéka így is bevált –, de a nyitva tartás ezután hosszabb lesz. ■

## An experience prolonged

Dock buffet, operated by the owners of the Budaörs Fish Market, made another big step forward in October: the place, which boasts 6,000 likes on Facebook, was expanded and made suitable to receive guests in winter too. There are much more seats and a wood heat stove from 1954 was also installed. The owner does not intend to make changes on the menu card but the opening hours will be longer. ■

# Szakács-avantgárd

Gyakran előfordul, hogy egy étterem egy szakácsról szól, de a 19. században épült Casino de Madrid épületében kialakított, nemes egyszerűséggel csak The Workshop of Paco Roncero (magyarul: Paco Roncero műhelye) névvel illetett étkezőszentély minden elemét a Michelin-csillagos spanyol séf avantgárd eszméinek rendelte alá a tervező.

Egyetlen, nem is egyszerűen megközelíthető kis teremben folyik az étkezés. A kerámiaasztalba beépített fűthető elemek a teljes étkezés ideje alatt pontosan meghatározott hőmérsékleten tartják az ételt. A körülötte elhelyezett 9 szék – ennél többen nem ülhetnek az asztalhoz – helyét precíz számítások alapján határozták meg. A falban elhelyezett fúvókák a kívánt páratartalomnak megfelelően bocsátanak ki vízpárát, amibe, ha az éppen fogyasztott fogás élvezetéhez Roncero szerint arra szükség van, a megfelelő illatanyagokat is belekeverik.

A fal díszítéseként 216-féle olívaolaj szolgál (a szakács az olajok megszállottja), amiket természetesen folyamatosan a kellő hőmérsékleten tartanak, és ha valaki jellemzőikre kíváncsi, egy érintőképernyőn kérdezheti le a részletes információt róluk.

Ami, ha nem is egyedülálló, de mindenképpen az egyik legérdekesebb eleme a show-nak: hang és fényhatások is kiegészítik a vacsoraélményt. Na igen, sokak szerint egy étkezésnek minden érzékszervünkre hatnia kell!

Mindezekben az élményekben nem akárkinek lehet része, ugyanis a „kísérleti területnek" tekintett helyiség Roncero személyes játszótere, ide csak az ő meghívottjai léphetnek be, akiknek el kell fogadniuk a tényt, hogy ők sokkal inkább kísérleti alanyok, mint vendégek. ■

## Chef's avant-garde

The building of Casino de Madrid was built in the 19th century and houses a place called The Workshop of Paco Roncero, each element of which was designed to reflect the avant-garde ideas of the Michelin star winner Spanish chef. Only nine guests can sit down at a time to the table with special heating to keep the food warm, an ideal humidity level, 216 types of olive oils decorating the walls, and spectacular sound and light effects all contribute to the perfect dining experience. The room is considered an 'experimental area', it is Mr Roncero's own playground that only invited guest are allowed to enter, who have to accept the fact that they are not simple guests but the participants of a project. ■

# Az alap már szilárd!

Ha elfogadjuk a tényt, hogy az olasz tiramisut majdnem mindenki szereti – hazai éttermek nem kis hányadában is a kínálat része –, egy pillanatra sem lepődünk meg azon, hogy üzletkoncepciót építenek a desszertre. (Bár az összefüggés nem törvényszerű, szerintünk ebben a döntésben szerepe lehetett a kizárólag a tejberizsekre építő New York-i Rice to Riches elgondolás óriási sikerének is – ahogy arról mi is írtuk lapjainkon: ennek az üzletnek filmsztárok is látogatói.)

A velencei eredetű édesség alapja, mint köztudott, a mascarpone sajt, a piskótatészta, az eszpresszó kávé és a kakaó – többnyire az utóbbi kettőt más alapanyagokkal cserélve variálják a desszertet a „modern" világ cukrászai.

A Columbia egyetem üzleti szakán végzett Alessandro Radici a tiramisu-variálás Olaszországban terjedő divatjára építve nyitotta nyár elején Dolce Vizio Tiramisu néven üzletét. A választék egyelőre hat különböző ízvariációra épül, ám a pontos összeállítást a vásárlók saját ízlésük szerint is befolyásolhatják. Ami egyébként kár, hiszen az „eredeti receptek" utolsó finomításainál a bergamói Michelin-csillagos séf, Fabrizio Farrari segédkezett.

Az édesség helyben is fogyasztható, mondjuk egy jó kávéval, de műanyag edényekben el is vihető ■

## The basis is already firm!

Since almost everyone likes tiramisu, it does not come as a surprise that a whole confectionery concept was built around this dessert. Alessandro Radici opened his Dolce Vizio Tiramisu shop early summer and sells six versions of the Italian dessert. Customers also have the chance to decide about the combination of flavours themselves – which might not be the best idea as the original recipes come from Michelin star decorated Bergamo chef Fabrizio Ferrari. Tiramisus can also be consumed on the spot, with a nice cup of coffee. ■

# Kizárólag egészségeset

A tokiói Tanita Shokudo étteremben minden az egészséges étkezésnek van alárendelve. Az étlap minden szükséges információt megad a fogásokról, minden asztalnál mérleg áll a vendég rendelkezésére, és egy hang jelzi, ha az ebéd elfogyasztásához optimális 20 perc idő eltelt. Az érdeklődőknek profi dietetikusok szolgálnak tanáccsal, de abban nélkülük is biztos lehet bárki: itt nincs olyan fogás, amely 500 kalóriánál „tartalmasabb" lenne. A koncepciót a tulajdonos előzetesen saját csapatán belül próbálta ki. ■

## Healthy food only

In Tanita Shokudo, a Tokyo restaurant everything is about healthy eating. On the menu card guests can find all the information about the dishes, there are scales on each table, professional dietetic experts are available to consult and a sound signals when the optimal consumption time of meals, 20 minutes is over. There are no courses served that contain more than 500 calories. ■

# Kebelcsoda!

**Csak némi prüdériával nevezhetnénk rétegigények kielégítésének a nemrégiben nálunk is nyílt Hootersben és a hasonló koncepciójú éttermekben folyó „munkát". Mennyire igényli ezeket a helyeket a piac?**

A Tilted Kiltekben a kelta szoknyácska a legtöbbet ígérő ruhadarab

A feltett kérdésre – legalábbis az USA-ban – egyértelmű a válasz: egyre jobban! A szakemberek idén már komoly konjunktúrának értékelték a „breastaurant" (fordítsuk mellekre épülőnek) típusú éttermek fejlődését.

A 29 éve alapított, a piacot sokáig uraló, mára viszont a pozícióit egyre nehezebben megvédeni képes Hooters mögött felsorakozó új láncok közül a három legnagyobb 2011-ben összesen 30 százalékkal növelte forgalmát. Az ötletet másolók ellen a Hooters tehetetlen, hiszen egy 2006-ban hozott bírósági ítélet (lásd keretes anyagunk) precedenst teremtve nyitotta meg az utat az amerikai pincérnők kebleihez.

Nálunk a lovagi étermek és a Dzsungel café ötletét magyarra hangoló Szalai Balázs foglalkozott a 90-es évek végén hazai didibár nyitásának gondolatával, de végül sem ő, sem más magyar vállalkozó nem valósította meg az egyébként egyszerű koncepciót. Amit nem tettek meg honfitársaink, megtette az amerikai Chanticleer Holding: augusztus óta Hooters éttermeknek örülhetünk Budapesten is. A 65 pincérnői helyre ezrek jelentkeztek (bár ez a gazdasági recessziónak is betudható), és a többfordulós felvételi lánc végén maga a társtulajdonos Alex Hemingway állt. Nem kaptunk felvilágosítást arról, milyen kritériumoknak is kellett a lányoknak megfelelniük, de a kiválasztottak helyesek, formásak, és amerikai kolléganőik tanították be őket – láthatóan a férfiakkal szembeni megfelelő viselkedésre is.

A tulajdonosok a működéssel kapcsolatos kérdéseinkre sem válaszoltak. Külső forrásokból származó információink szerint az éttermet TGI Fridays szintjén pozicionálják; büszkék rá, hogy jóval több televíziót működtetnek, mint a környékbeli konkurensek; és nem a legdrágább termékeket kínáló beszállítókat választották.

Miben „másak" az amerikai Hootersek és társaik? Vállalkozó szellemű lányok mindenhol akadnak, márpedig a breastaurant koncepció az elegáns jólvetkőzöttségre épül. A lányoknak tudniuk kell, hogy ők jelentik a fő látványosságát ezeknek a helyeknek. A Hooters vendégeinek háromnegyede férfi, átlag 45 évesek.

A Hooters mögött sorakozó feltörekvők „bővítették" a célcsoportot – a sportbármegközelítés szinte mindenhol megmaradt (ezért a tévé a tévé hátán), és határozottabban fordulnak a fiatalok felé. És bár családinak nem szeretnék láttatni éttermeiket, előszeretettel hangsúlyozzák, hogy családok számára is megfelelő szolgáltatást nyújtanak. A texasi Twin Peaksben (ez is beszélő név) ezért sem engedik a lányoknak a tetoválást, piercinget és a hajfestést. Válogatott beszállítók jó minőségű alapanyagait használják, és a jellemző finger food választékot (csirkeszárnyak, panírozott sajt és hagymakarika, burgerek) „éttermibb" fogásokkal is bővítik. ■

## Mellbedobással

Kezdetben csak az érintett cégeknek lehetett fontos, ki nyeri két amerikai étteremlánc 2006-ban lezajlott perét – a Ker's WingHouse ugyanúgy öltözteti (vagy inkább vetkőzteti) pincérnőit, mint a nagy múltú Hooters. Az akkor frissen alapított WingHouse tulajdonosai nem voltak gátlásosak – nemcsak a „dudakoncepciót"utánozták le (a hooters magyarul dudákat jelent), de mást is lazán lenyúltak az ötletgazdától. És milyen az amerikai gondolkodás: sokan úgy vélték, csak a gigász akarja elnyomni a feltörekvő kicsit, pedig Amerika a versenytől lett nagy! Ez a joginak nem nevezhető érvelés persze feltehetően hidegen hagyta a bíróságot, ám végül így is a WingHouse jött ki győztesen az ügyből. A döntés precedensértéke miatt is érdekes volt, mert azt jelentette, hogy a négyszáznál több éttermet franchise-rendszerben működtető Hooters feltehetően a világon sehol sem lesz biztonságban utánzóitól. ■

### More breasts!

In 2006 a US court ruled that Ker's WingHouse did not infringe Hooters trademarks by dressing their waitresses similarly and using other decor elements of Hooters units. This decision set a precedent and it means that Hooters had to prepare for imitators of the concept all over the world. ■

A Twin Peaksekben villantják a legtöbb „húst" a lányok, de tilos a tetoválás és a piercing

### Breastaurant

In the USA the demand for such places is on the rise! According to experts, the breastaurant concept is spreading among restaurants. Hooters was launched 29 years ago and dominated the market for quite a while but competitors are now getting stronger. Three of the big new chains with a similar concept improved their turnover by 30 percent in 2011. In Budapest Chanticleer Holding opened the first Hooters unit in August. In the USA restaurants with a concept similar to Hooters' are basically sports bars but they target young people too. ■

# A pousse café

E rovatunkban rendszerint a legújabb trendekről írunk, most viszont egy örökzöld témát, a bármikor sikerrel kínálható rétegelt koktélokat ajánljuk.

Sok vendég felszisszen, ha a színek játékára is épülő rétegelt koktélt, az úgynevezett pousse cafét átveszi a mixertől. Állítólag 1869-ben(!), egy New Orleansban rendezett koktélversenyen Harry Johnson mutatott be először ilyen italt, a Golden Slippert, amivel a kevert italok külön osztályát alkotta meg, ezeket sokáig knickebein néven ismerték a vendégek.

A pousse café az 1980-as években kelt újra életre, mint a „shooter" egyik változata. Napjainkban sem mindenhol szerepel a kínálatban a tipikusan új generációs italnak tekinthető koktélfajta, mivel elkészítése gyakorlatot és nyugodt kezet igényel: a régi szabály szerint először a pohár szárát likőrrel kell megtölteni, ezután a kehelybe egy tojássárgája jön, melynek természetesen egyben kell maradnia, végül pedig tetejére újabb ital következik. Ezt szívószállal illik felszolgálni.

A pousse cafékat, mint nevük is mutatja, korábban többnyire kávék kísérőjeként szolgálták fel. Amerikában rendszerint Stars & Stripes összefoglaló néven kínálják őket, (tojássárgáját már ritkán használva), s ezért meglehetősen különböző receptek viselik

ugyanezt a nevet. Sok helyen elkészítésekor csupán a látványra összpontosítanak, és csak a megfelelő színű italok megadott sorrendben történő pohárba töltése a fontos, ízhatása rendszerint háttérbe szorul.

Az italok titka alkotórészeik eltérő fajsúlyában keresendő. Minél több alkohol és minél kevesebb cukor van az italban, rendszerint – de nem mindig – annál súlyosabb. Természetesen a pohárba először a legnehezebb italt kell tölteni, ezután mindig az egyre könnyebbek jönnek. ■

## Pousse café

Layered drink 'pousse café' is said to have its origins in Golden Slipper, a drink invented in 1869 by a man called Harry Johnson. In the 1980s pousse café was reborn as one version of 'shooter'. It takes lots of experience to make this drink: the liqueur has to be poured in the glass first, followed by egg yolk and another layer of some kind of liqueur. Pousse café used to be served to accompany coffee and in the USA the different versions are usually called Stars & Stripes. ■

# Bloody Mary-falatok

Bloody Mary még 2012-ben is az USA öt legkedveltebb koktélja közé tartozik – nincs olyan kevert ital a világon, amit többféle változatban készítettek el a profik. A mai trendek alapján gyakran már-már „ehetővé" teszik a sok harapható hozzávaló alkalmazásával (Trade magazin, 2010. december), ám a Bloody Mary-falatokat aligha mixer találta ki, inkább egy kreatív cateringes. A finger foodként kínált – most már szó szerint – koktélfalatban a vodkát vagy tequilát óvatosan a koktélparadicsomba fecskendezik, a „természetes kiegészítőket", a zellerszárat és -levelet (valamint a savanyított zöld chilipaprikát) fogpiszkálóval tűzik hozzá. ■

## Bloody Mary bites

In 2012 Bloody Mary is still in the Top 5 of cocktails in the United States. Bloody Mary bites were most probably not invented by bartenders but by creative catering experts. It is practically finger food: vodka or tequila injected into cherry tomatoes, decorated with celery ribs and leaves, and pickled chilli peppers. ■

# Igyunk spanyolul!

Spanyolország sokak szerint a modern gasztronómia hazája. Túlzás vagy nem, az Ibériai-félsziget séfjei a világ legjobb szakácsai közé tartoznak – többek között, mert nagyon otthon vannak az ízek világában, és mert vállalkozó kedvűek.

Lassan azt is megszokhatjuk, hogy nemcsak a spanyol konyha és a spanyol borok nyújtanak sokszor tökéletes élményt; egyre nagyobb súlyt helyeznek a söripar fejlesztésére, és innovatívak az égetett szeszes italok termékfejlesztésének területén is. Csak néhány példát kiragadva: a ma rendkívül trendinek számító ginek között igazán rendhagyó ízharmóniákat kínálnak – az ennél az italfajtánál szokatlan kakukkfű, rozmaring, bazsalikom, sőt, olajbogyó felhasználásával. Szájösszeragasztó európai társaikat ismerve ugyancsak szokatlannak tűnhetnek a már-már száraz ízekbe hajló narancslikőrök is.

Nyilván nem meglepő: a spanyolok értenek az italkeveréshez is, és kísérleteik ezen a területen sem mindennapiak. Nem művészkedésre gondolunk, egyszerűen csak a flexibilis megközelítésre. A Fizzz című német szaklap például két nyári „slágerről" is beszámolt szeptemberi számában: Dél-Spanyolországban lett pillangóvá a néhány év óta bábállapotban már jelen lévő Rebujito – száraz Sherry tonikkal (fele-fele arányban, néhány mentalevéllel), az étel- és italinnovációk kifejlesztésével foglalkozó Sandro Desii pedig két olyan, egyébként hagyományos koktéllal (persze fagyasztáshoz kidolgozott receptúrával) aratott sikert, amiket hűtési hőmérséklettől függően enni és inni is lehet. ■

## Let's drink in Spanish!

Many share the view that Spain is the home of modern gastronomy and it seems that now the Spanish also pay increasing attention to making better beers and spirits. For instance they started making gin with thyme, rosemary, basil and olives. They are good at mixing drinks as well: Rebujito – dry Sherry with tonic – was perfected in the south of Spain, while Sandro Desii became successful with two traditional cocktails that can be either drunk or eaten, depending on their temperature. ■

# Vége lehet a bio-csalásoknak?

Egy Japánban kifejlesztett elegáns kis eszköz (régen az ilyesmit úgy hívták: találmány) lehetővé teszi, hogy alkalmazója ellenőrizze az általa vásárolt, illetve vásárolni kívánt termékek környezeti szennyezettségét. Az egyébként nagyon dizájnos szerkezet segítségével többek között azt is tesztelheti a vásárló, valóban biotermék-e az áru, amit ilyen néven próbálnak neki eladni.

A „vizsgálathoz" egy iPhone-ra és egy ahhoz kapcsolható szenzorokra, no meg az ezek használatához szükséges okostelefon-alkalmazásra van szükség. Mérni lehet például a termék nitráttartalmát, elektromágneses szennyezettségét és radioaktivitását, az adatokkal együtt pedig a telefonon megjelennek azok az információk is, hogy mindezek az adott mennyiségben hogyan hatnak az emberi szervezetre.

A tervezők szerint a készletet a közeljövőben egy glucométerrel és egy allergén-szenzorral is bővítik. ■

## Game over for organic food frauds?

A smart little tool developed in Japan makes it possible to check whether the food you want to buy is clean or not. Shoppers can even test whether it really is an organic product that retailers try to sell them as such. The invention uses an iPhone, connected sensors and an app to measure the nitrate content, electromagnetic contamination or radioactivity of food products. ■

# Mindent a „betegekért"!

Jó az anyag, mi, öreg? – a régi viccben elhangzó kérdést itthon aligha valószínű, hogy kedvenc cukrászdánkban is hallani fogjuk. Azokkal a Santa Cruz-i (Kalifornia, USA) betegekkel viszont, akik orvosi igazolással rendelkeznek arról, hogy kezelésükhöz valamilyen cannabis-származékra van szükségük, akár elő is fordulhat, ugyanis fagylalt formájában is megkaphatják azt. És mindjárt három változatban: banán, csokis brownie és epres-túrós lepény ízben. Az ötletgazda cukrász, aki egyébként a marihuána legalizálását jósolja a közeljövőben, elsősorban fagylaltjának keresett egyedi értékesítési formát. És most mindehhez nyert némi ingyen reklámot is! ■

## Everything for 'ill people'!

Ill people in Santa Cruz, California who have a medical permission for using cannabis as part of their treatment can buy cannabis-infused ice cream, in banana, chocolate brownie and strawberry cheesecake flavours. The idea came from a confectioner who wanted to find a new market for his ice creams. ■

# Az igazi dizájnjégkrém

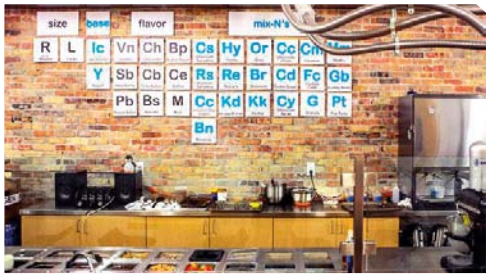
Mi kerül ezen a jégkrémen 6 dollárba? A legjobb minőségű alapanyagokból, rafinált ízek nagy választékában készül (karamellás mascarponés, málna-zöldteás, epres-krém-

sajtos, egzotikus gyümölcsökkel, különféle diófajtákkal készített, közülük több belga csokoládéval borítva), és mindez rendkívül látványosan dekorálva. Ami ugyancsak emeli az értékét: a kaliforniai San Diegóban ezeket kínáló három üzlet lenyűgöző dizájnjával is elvarázsolja a vásárlót. A cukrászdák a Bardot Bars nevet viselik, és a fáma szerint Brigitte Bardot széles ajkával fémjelzett arculati elemekből épülnek fel. ■

## Real designer ice cream

Why do they cost 6 dollars? They are made from the best ingredients, they come in many flavours – from caramel-mascarpone to strawberry-cheesecake – and they are decorated in a spectacular fashion. Plus Bardot Bars, the three upscale ice cream bars in San Diego where these ice creams can be bought have really fancy interiors too. ■

# Periódusos rendszer a fagylaltozóban




Miközben a molekuláris gasztronómia „ellenfelei" az irányzat gyors sorvadásáról beszélnek, Miamiben folyékony nitrogénnel készülő fagylaltokra épülő cukrászda nyílt. Az elkészítés módja egyszerű – tele van vele az internet –, nem is erről szeretnénk beszélni, hanem egy kreatív ötletről: a hely jellegére utalva a fagylaltválasztékot a falon a periódusos rendszerre hasonlító formában mutatják be, a fagylaltfajtákra az elemek jelzésére emlékeztető rövidítéseket használva. Persze, hogy a poén üljön, a széles választékra is szükség volt... ■

## Periodic table in the ice cream parlour

A small dessert shop in Miami is making ice cream with liquid nitrogen. What is more, they also mounted a periodic table of flavours on the wall: the names of different ice creams are indicated and abbreviated as chemical elements. They must be selling lots of flavours to be able realise this really creative idea... ■

# Kézre állnak

**A recesszió ellenére a finger foodok forgalmazói többnyire nemcsak hogy elégedettek a piaccal, de optimistán látják a jövőt is. A közép- és hosszú távú gasztronómiai trendeket sejtve mi is osztjuk véleményüket.**

Kézből evett ételek? Eszünkben sincs újra Ádámnál és Évánál kezdeni, de a termékfajta gyökereitől akkor sem lehet elszakadni, ha a finger foodként értelmezett ételek közül az élelmiszer-kereskedelemben értékesítettek nem sokban hasonlítanak az „ősökre".

Az utcai étkeztetésben kínált ételek – az amerikai hamburger, a görög gyros, a török kebab, vagy éppen a mexikói töltött tortillák – nemcsak áttörték a határokat, hanem óriási divatot teremtettek, nemzeti konyhákat termékenyítettek meg, és számtalan változatban hoznak hatalmas forgalmat a vendéglátósoknak. Azonban a legfantáziadúsabb utcai ételek és továbbfejlesztett változataik sem lennének önmagukban elégségesek ahhoz, hogy a vendéglátás teljes vertikumában kialakuljon egy olyan ételkategória, ami – tetszik, nem tetszik – a legjobban illik a jövő ételfogyasztási szokásaihoz. Márpedig a finger food valahol a jövő jellemző ételtípusának a csírája.

## Mi a modern finger food?

A már nálunk is elterjedt fogalom, a finger food, nem egy új ételfajtát jelent, hanem a meglévők egy részének átcsoportosítását a mai kor fogyasztási trendjeinek megfelelően. Szűkebb értelemben a forgalmazók egy termékfajtát, a szakácsok újszerű snacket értenek finger food alatt. Jelent kézből/kézzel ehető ételeket, de falatokat is, ám mindig kis adagokról van szó – legalábbis személyekre számolva. Globalizált kategóriáról beszélünk, amelynek gyökerei mindenütt ott vannak, és a vendéglátásban marketingszempontból is érdekesek. Előnyeit, mint krédót ismételjük trendelemzéseinkben: változatosság, kis adagok, látványos megjelenítés, gyors elkészítés és fogyaszthatóság.

Mindemellett a szakma, állítja Mossóczy Csaba, a McCain Food magyarországi sales menedzsere, még mindig nem ismeri jól a termék előnyeit. Minthogy itthon viszonylag szűk szegmenst képez, amit a Nielsen sem mér, a forgalmazók csak saját forgalmuk alapján értékelhetik a piacot. Ugyancsak előfordul, hogy a megrendelő csak az olcsóbb termékeket keresi – például a horeca-szektorban a gyors előrelépés lehetőségét látja, mert a termék praktikus és jól illeszthető a menüsorokhoz, amit a kis konyhával rendelkező, kész vagy félkész ételekkel dolgozó üzletek tudnak a legjobban kihasználni.

**Balka Erika**
termékmenedzser
Plusfood Hungary

Máshol lát hiányosságokat Balka Erika, a Plusfood Hungary termékmenedzsere. Szerinte a válság ellenére is étterembe járó vásárlók számára nem az ár a legfontosabb, hanem a minőség. A finger food ilyen értelemben is elfogadott kategória, mégis kevés gyártó kínál komplett megoldásokat a vendéglátás számára. Úgy véli, a vendégek nyitottak az újdonságra, sőt, hiányolják azokat.

**Németh Mirtill**
ügyvezető igazgató
Ardo Hungary

Az alapvetően zöldségalapú készítményekre specializálódott Ardo Hungary Kft. ügyvezető igazgatója, Németh Mirtill, termékeik kényelmi jellegét és egészségtrendekhez való igazodását hangsúlyozza. Megítélése szerint a finger foodok forgalma a jövőben várhatóan növekedni fog – az Ardónál az elmúlt évben a növekedés 10 százalékos volt –, mint ahogyan a választék is. A szakember

**Tóthné Kecskés Mária**
belkereskedelmi és marketingigazgató
Hungerit

– A finger foodok fogyasztása a legkülönbözőbb eseményekhez köthető – így értékel Tóthné Kecskés Mária, a Hungerit Zrt. belkereskedelmi és marketingigazgatója –, és a kategóriára mindig lesz kereslet. Az életszínvonal és a fogyasztás folyamatos növekedésével a fogyasztói piac nyitottá vált erre a szegmensre; ezt a rést igyekszik kihasználni az ipar és a kereskedelem is. A termék egyre szélesebb választékban és egyre szélesebb körben elérhető.

## A termék alkalmazkodik

Hasonlóan vélekedik Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója is. A finger foodok elfogadottságát egyre nagyobb mértékűnek látja, forgalmuk volumenét bővülőnek, amit szerinte mára igencsak megváltozott életvitelünk indokol. Felgyorsult napi rutinunk során a napi háromszori nyugodt étkezés terített asztalnál sokunk számára utópia – azaz környezetünk és körülményeink teszik lehetővé, sőt, szükség-

**Finger food típusú termékek**

| Ardo | Hungerit/Valdor | McCain | Nádudvari | Plusfood |
|---|---|---|---|---|
| Panírozott hagymakarikák; Zöldséges, illetve zöldséges-sajtos tallérok, rudacskák; Panírozott zöldségek | Rántott sajtfalatkák; Fasírtfalatkák; Ropogós csirkemellfalatkák, Csípős csirkemellfalatkák; Csípős grillparti csirkeszárny | Speciálisan darabolt, illetve reszelt és püré alapú formázott burgonyaspecialitások; Panírozott sajtos, zöldséges és csirkés falatok; Zöldséges muffinok | Panírozott mozzarellasnack; Panírozott eidami partygolyó; Panírozott camembertnuggets; Rántott hagymakarika; Csevapcsicsa; Koktélvirsli | Panírozott csípős texasi és mexikói pácolt csirkeszárny; Édes-chilis, tortillachipses és mustáros-fűszeres panírozott csirkemellcsíkok |

**Volosinovszki János**
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

szerűvé ennek az élelmiszertípusnak a fogyasztását. Tehát ezek a kényelmi termékek együtt fejlődnek a világunkkal, variálásuknak csak az emberi fantázia szab határt.

– Persze a kreatív termékfejlesztésnek is vannak határai – hívja fel a figyelmet Mossóczy Csaba –, léteznek rossz irányok is. A csirkés, sajtos, zöldséges falatok különféle változatait elfogadja a piac, de szűk fogyasztói kör lelkesedett például a töltött-panírozott olajbogyókért. Országonként is változik az ízlés; nálunk például értelemszerűen sikeres a „panírozott trikolor" (piros, „fehér" és zöld paprikakarikák), ugyanakkor a „bonyolultabb" termékek (pálcikás, facsipeszes, vagy másképp „individualizált" készítmények) áruk miatt egyelőre eladhatatlanok a hazai piacon.

A hagyományos konyha lassan teret veszít, mert a társadalmi és az étkezési szokások, valamint az ízlésvilág a gyorsaság és a kényelem mellé teszi a voksát – vallja Tóthné Kecskés Mária, aki a finger foodok túlnyomó hányadát egyértelműen a fast food kategóriába sorolja. Hozzáteszi viszont, hogy ezeknek a termékeknek a színvonala, minősége már nem sokban tér el a korábbiakban megszokott házias ételektől. A kategória gyökerei az USA-beli megjelenésre és kialakulásra vezethetők vissza, de a trend hatásai az EU-ból intenzívebben érik a hazai piacot – véli.

## Trendiség és trendteremtés

Célzottan határozza meg a Plusfood finger foodjainak elsődleges célcsoportját Balka Erika: Azokat az egyre népszerűbb borbárokban, bisztrókban, sörfőzdékben fogyasztott, főleg az alkoholos italok megfelelő fogyasztását elősegítő termékként definiálja. Úgy érzi, az előrelépés egyik lehetősége a közvetlen kapcsolat kiépítésében van a felhasználókkal, mert a nagykereskedelmi egységek közvetítésével zajló disztribúció korlátozza lehetőségeiket. Kihangsúlyozza: elősütött, gyorsfagyasztott készítményeik olaj nélkül, sütőben is pár perc alatt elkészíthetőek – ami a mai egészségtudatos, trendkövető vendéglátós számára újabb megkülönböztető előnyt jelenthet a versenytársakkal szemben.

A gyors elkészíthetőség mellett Németh Mirtill is kiemeli termékeik megfelelését az egészséges és a húsmentes táplálkozás kritériumainak. A vendéglátósok mellett közüzemi konyhák is keresik ezeket a zöldség alapú finger foodokat, nem utolsósorban azért, mert árát a húséval összevetve jelentős különbség mutatkozik. Az Ardo tehát termékfejlesztései során egyszerre próbál megfelelni a trendiség, az egészségesség és a megfizethetőség kívánalmainak.

Volosinovszki János olyan élelmiszernek jellemzi a finger foodokat, amelyek kategóriájához alkalmazkodni fognak más kategóriák is, azaz más típusú termékek fejlesztései is olyan irányba fognak mozdulni, ahol az adagméret és a csomagolás lehetővé teszi az adott élelmiszer finger foodként történő fogyasztását. A termékfajta a vendéglátásban is megfelel a 21. századi trendeknek: kisadagok térnyerése, változatosság, könnyű elkészíthetőség, gyors fogyaszthatóság; egyet kell hát értenünk a szakember véleményével, aki a finger foodok egyértelmű térnyerését jósolja. ■

## They come in handy

Finger food can definitely be considered the seed of the typical food of the future. Finger food does not designate a new type of food but a regrouping of a few already existing ones, in line with the current eating habits. To narrow the definition down, for distributors finger food is a product type, while for cooks it is a new type of snack or small portion of food one eats with their hands. According to Csaba Mossóczy, sales manager of McCain Food Hungary the trade is still unaware of the product's advantages. Erika Balka, product manager of Plusfood Hungary is of the opinion that those who still go to restaurants focus on quality instead of price. Still, few finger food manufacturers offer comprehensive solutions to bar and restaurant owners. Mirtill Németh, Ardo Hungary Kft.'s managing director stresses the convenience and health trend characteristics of their products. Her view is that in the future finger food sales and the number of available products will grow. Mária Tóthné Kecskés, Hungerit Zrt.'s domestic trade and marketing director says that with the constant improvement of living standards and consumption level the market has become more open to the finger food segment. János Volosinovszki, managing director of Nádudvari Food Kft. opines that finger food is more and more accepted, volume sales are expanding thanks to the speeding up of people's daily routine. Csaba Mossóczy's experience is that 'more complicated' products cannot be sold on the Hungarian market because of their price. Mária Tóthné Kecskés puts the majority of finger food into the fast food category but adds that the quality of these products hardly differ from homely food. Erika Balka says that Plusfood's finger food products are pre-fried and quick-frozen, so they can be prepared in just a few minutes in an oven, without using oil. Mirtill Németh adds that Ardo's vegetable-based finger food products are trendy, healthy and affordable. János Volosinovszki believes that finger food is in line with 21st-century trends in catering and reckons it is a grocery category that will serve as a model for other categories, for instance in terms of portion size packaging. ■

# Harmadával csökkent a magyar borok iránti kereslet

**Kapronczai István**
főigazgató
AKI

A KSH és az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) legutóbbi adataiból kiderül, hogy Németországban továbbra is a sertéshús a legkedveltebb húsféle a fogyasztók körében, ugyanakkor egyre jobban preferálják a magas fehérjetartalmú és alacsony zsírtartalmú baromfihúst is. A növekvő húsfogyasztást főleg belső termelésből fedezik. A vállalkozások 78 százaléka 10 ezernél kevesebb, míg 8 százaléka 50 ezernél több baromfit tart.

A fogyasztók Oroszországban is előnyben részesítik a baromfihúst a drágább sertés- és marhahússal szemben. A csirkehúsimport háromszázalékos emelkedése várható 2013-ban, elsősorban a vám- és kvótamentes Ukrajnából és Fehéroroszországból.

Magyarországon a vágópulyka felvásárolt mennyisége 3 százalékkal csökkent, élősúlyos termelői ára kilónként 369,5 forint, azaz három százalékkal volt magasabb 2012 első kilenc hónapjában az egy évvel korábbinál. A 10 darabos étkezési tojás (M+L) értékesített mennyisége 6 százalékkal volt kevesebb az idei esztendő első kilenc hónapjában, ugyanakkor a csomagolóhelyi ára 46 százalékkal emelkedett (24,9 forint/db) a tavalyi év ugyanezen időszakához képest.

Olaszország bortermelése becslések szerint nem éri el a 40 millió hektolitert 2012-ben, azaz 8 százalékkal kevesebb lesz az egy évvel korábbinál. Az AKI PÁIR adatai alapján a belföldön termelt borok értékesítése 31 százalékkal visszaesett, értékesítési ára csaknem 18 százalékkal emelkedett 2012. január és szeptember között a tavalyi év hasonló időszakához képest.

A nyerstej országos termelői átlagára kilónként 81,51 forint volt 2012 szeptemberében, az idén először nőtt az előző havihoz viszonyítva (+3 százalék). Magyarországon a nyerstej kiviteli ára kilónként 93,86 forint volt szeptemberben, több hónapos késéssel követte az olaszországi árakat.

Az Európai Unióban az első félévi erőteljes növekedés után 2012-ben először júliusban maradt el a tejfelvásárlás az előző év azonos hónapjában beszállított mennyiségtől. ■

## Demand for Hungarian wines dropped by one third

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that 3 percent less slaughter turkey was sold in Hungary in the first nine months of 2012, its live weight production price was HUF 369.5/kg – 3 percent higher than a year before. Volume sales of 10 (M and L size) eggs in a box were 6 percent lower in the first nine months of 2012, but at the same time its HUF 24.90 price/piece at the place of packaging was 46 percent higher than in the base period. Sales of wine produced in Hungary dropped by 31 percent, but their sales price was 18 percent higher than in the first nine months of 2011. The average production price of raw milk was HUF 81.51 per kilogram in September 2012, up 3 percent from August. ■

# A GKI borúlátó

**Bíró Péter**
kutatásvezető
GKI

Magyarország gazdaságilag leszakadóban, gazdaságpolitikailag pedig elszigetelődőben van az EU-tól – állapítja meg 2012–2013-ra szóló előrejelzésében a GKI Gazdaságkutató Zrt. A fogyasztás, a beruházás, a hitelezés egyaránt visszaesik. A vállalkozások többségének pénzügyi helyzete romlik. Az európai adósságválság enyhülése és az IMF-tárgyalások megkezdése nyomán a magyar pénzpiaci mutatók javultak. Az infláció viszont erőteljesen gyorsul. A túlzottdeficit-eljárás folytatódásának veszélye miatt elkerülhetetlen a 2013. évi költségvetés számottevő kiigazítása.

Az IMF-fel és EU-val való tárgyalások sikeres lezárása továbbra is kérdéses. A kormányzat nem törekszik megállapodásra, kifelé nyugtatóként, befelé mumusként használja a nemzetközi szervezeteket. A finanszírozási helyzet esetleges éles romlása kényszeríthet ki gyors megegyezést. Így 2013-ban még megállapodás esetén sem várható a gazdasági folyamatok érdemi javulása az ideihez képest.

Az I. félévi magyar recesszió a régióban a legnagyobb, ráadásul a legtöbb környező ország növekedésre volt képes. Ez arra utal, hogy a magyar visszaesésnek csak egy részét magyarázza a gyengülő külső kereslet, abban a hazai piac szűkülésének, az ezt kiváltó téves gazdaságpolitikának van fontos szerepe. A II. félévben a hazai recesszió elmélyülése várható. A belföldi kereslet inkább tovább lassul, a bizonytalan jövő miatt még a forrásokkal rendelkező gazdasági szereplők is kivárnak.

A munkavállalók jövedelme – ezen belül a minimálbér – 2013-ban legfeljebb az infláció mértékével emelkedik. Teljesen megszűnik a szuperbruttó adóalap, az adókulcs minden jövedelemkategória esetében 16 százalék lesz. A reáljövedelmek legjobb esetben stagnálnak. Tovább bővülnek a szürkejövedelmek. Az árfolyamgát igénybevétele kissé növeli a lakosság elkölthető jövedelmét, de a fogyasztás ezzel együtt is csak változatlan szinten marad. A lakosság 2013-ban is nettó hitel-visszafizető marad. Bizonytalan gazdasági helyzet esetén ismét erősebbé válhat a megtakarítások külföldön való elhelyezése – olvasható egyebek mellett a GKI elemzésében. ■

## GKI is pessimistic

GKI Economic Research Zrt.'s forecast for 2012-2013: Hungary' economy will lag behind the economies of the European Union and our economic policy will lead to isolation. The level of consumption, investment and lending activity will all become lower and the majority of businesses will see their economic situation turn to the worse. Inflation is already speeding up as the success of Hungary's negotiations with the EU and the IMF remains questionable. In the first half of 2012 recession in Hungary was the biggest in the region, what is more, in the majority of the neighbouring countries economic growth was measured. In the second half of 2012 Hungary's recession is expected to deepen further and real wages will be stagnating at best. ■

# Az átlagosnál jobban emelkedik az élelmiszerek ára

Szeptemberben a fogyasztói árak 6,6 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Egy hónap alatt jelentősen emelkedett az üzemanyagok és a dohányáruk ára, miközben árcsökkenés következett be a tartós fogyasztási cikkek és a szolgáltatások körében. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 0,3, az évi pedig 6,6 százalékkal emelkedett.

1 hónap alatt – 2012. augusztushoz viszonyítva – a fogyasztói árak 0,4 százalékkal emelkedtek, ezen belül az élelmiszerek ára 0,6 százalékkal nőtt. Áremelkedés következett be a liszt (9,4%), a sertéshús (3,5%), a baromfihús (2,5%), a tojás (2,3%), a sajt (1,9%), a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,7%) és az étolaj (1,2%) esetében. Árcsökkenés volt megfigyelhető a csokoládé, kakaó (2,6%) és az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (0,6%) esetében. A főcsoportok közül a ruházkodási cikkek árai emelkedtek a legnagyobb mértékben, 1,4 százalékkal, a szezonváltás következtében. Az átlagot meghaladó mértékben emelkedett a szeszes italok, dohányáruk (1,3%), illetve az egyéb cikkek (1,1%) ára is. Ez utóbbin belül a járműüzemanyagok ára 2,8 százalékkal nőtt. Árcsökkenés volt megfigyelhető a háztartási energia (0,5%), a tartós fogyasztási cikkek (0,2%) és a szolgáltatások körében (0,1%).

12 hónap alatt, 2011. szeptemberhez viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 7,5 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a tojás (33,8%), a sertészsiradék (24,3%), az idényáras élelmiszerek (22,2%), a csokoládé, kakaó (17,1%), és a sertéshús (13,0%) ára. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 15,6 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányáruk ára. Szintén átlag felett, 8,6 százalékkal nőtt az egyéb cikkek ára, ezen belül a járműüzemanyagok 15,7 százalékkal drágultak. ■

## Food prices are rising above the average

In September consumer prices were 6.6 percent higher than a year earlier. The monthly pensioner consumer price index augmented 0.3 percent and the annual index upped 6.6 percent. Compared with August 2012, consumer prices were up 0.4 percent and food prices became 0.6 percent higher. Egg cost 2.3 percent more, fuel prices augmented by 2.8 percent but we had to pay 0.5 percent less for household energy. Compared with September 2011, food prices increased by 7.5 percent (above the average). Egg prices elevated by 33.8 percent, we had to pay 17.1 percent more for chocolate and cocoa, fuel prices augmented by 15.7 percent and clothes cost 2.5 percent more. However, we could get consumer durables 1 percent cheaper than in September 2011. ■

# Augusztusban tovább csökkentek az ipari termelői árak

2012 augusztusában a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 0,3 százalékkal alacsonyabbak voltak az előző havinál. Ezt elsősorban a fafeldolgozás, papírtermék gyártása, nyomdai tevékenység, a kohászat, fémfeldolgozás gyártása, a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása és az energiaszektor árainak csökkenése magyarázza.

2012 augusztusában – a KSH előzetes adatai alapján – 0,8 százalékkal visszaesett az ipari termelés volumene az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

A munkanaphatástól megtisztított index 1,4 százalékkal nőtt. A termelés az év első nyolc hónapjában 0,4 százalékkal alacsonyabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index augusztusban 2,6 százalékkal emelkedett.

Augusztusban az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz képest változatlanok maradtak. A feldolgozóipari ágazatok értékesítési árai összességében 1,2 százalékkal emelkedtek. A feldolgozóipari ágazatok augusztusi belföldi értékesítését 4,7 százalékos áremelkedés jellemezte 2011. év azonos időszakával összehasonlítva. Legnagyobb mértékű növekedés továbbra is a kokszgyártás, kőolajfeldolgozásban (13,5%), a vegyi anyag, termék gyártásában (8,5%), valamint a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártásában (5,7%) volt. 2011 augusztusához viszonyítva csökkentek az árak a gyógyszergyártásban (1,8%), a gép, gépi berendezés gyártásában (1,3%), a kohászat, fémfeldolgozás (1,0%) és az egyéb feldolgozóipar, ipari gép, berendezés üzembe helyezése, javítása területén (0,1%). A többi feldolgozóipari ágazatban 0,2 és 4,3 százalék között emelkedtek az árak.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2012 augusztusában az előző havihoz képest 0,6 százalékkal mérséklődtek, a 2011 augusztusához képest 4,6 százalékkal növekedtek. ■

## Production prices in the industry reduced further in August

In August 2012 production prices in the industry were 0.3 percent below the level of July. The volume of industrial production fell by 0.8 percent if compared with the level of August 2011. Production level in the first eight months of 2012 was 0.4 percent lower than in the same period of the previous year. In August 2012 domestic sales prices in the industry were at the level of the previous month. Sales prices in the processing industries became 1.2 percent higher on average. Domestic sales in the processing sectors were characterised by a 4.7-percent increase in prices if compared with the same period of 2011. Measured in forint, export sales prices decreased by 0.6 percent from the previous month but were 4.6 percent higher than in August 2011. ■

# Nyár végi áremelkedés a mezőgazdaságban

Augusztusban mind a növényi termékek (22,1%), mind az állat és állati termékek (10,4%) ára két számjeggyel növekedett. Összességében a mezőgazdasági termelői árak 18,1 százalékkal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest.

A gabonafélék ára 2012 augusztusában 24,2 százalékkal magasabb volt, mint egy évvel korábban, ezen belül a búza ára 30, a kukorica és az árpa ára pedig több mint 21 százalékkal emelkedett. A zöldségfélék termelőiár-indexe augusztusban 21,4 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva. A gyümölcsök ára 17,5 százalékkal emelkedett.

A vágóállatok termelői ára 13,3 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A vágósertés felvásárlási ára kiugró, 20 százalékos, míg a vágómarha és a vágócsirke 7, illetve 9,6 százalékos árnövekedést mutat az előző év augusztusához viszonyítva.

2012 augusztusában az állati termékek ára az élő állatok áránál sokkal kisebb mértékben, 3,7 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakához viszonyítva. Míg a tej ára 5 százalékkal csökkent, addig a tojásé 34,1 százalékkal növekedett.

A mezőgazdasági termelői árak 2012. január–augusztusi időszakban összességében 8,1 százalékkal emelkedtek a 2011. évi első nyolc hónap termelőiár-szintjéhez viszonyítva. A gabonafélék árindexe 4,4 százalékkal növekedett. A friss zöldségfélék és a gyümölcsök ára 14,8, illetve 8,2 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakit. A burgonya ára átlagosan 30,8 százalékkal maradt az előző évi ár alatt. Az élő állatok és állati termékek ára – a tavalyi 14,4 százalékos növekedés után – idén további 12,3 százalékos emelkedést mutatott az előző év azonos időszakához mérten, amely főképpen a tojás árának mozgásával indokolható. ■

## End-of-summer price increase in agriculture

In August the production price level of agricultural products augmented by 18.1 percent if compared with the level of the same period one year earlier: vegetable product prices rose by 22.1 percent and the production price of livestock and products of animal origin grew by 10.4 percent. In the 8th month of 2012 cereal prices were 24.2 percent higher than a year before; wheat prices were up 30 percent, while corn and barley prices both elevated by 21 percent in the examined period. The production price index of vegetables soared by 21.4 percent in June 2012 – if compared with the same month in 2011; fruit prices became 17.5 percent higher than they were in August 2011. Slaughter livestock production prices surpassed the level of August 2011 by 13.3 percent. Egg prices became 34.1 percent higher than they were in the base period; milk prices dropped 5 percent. ■

# 221 300 forint volt a bruttó átlagkereset az első félévben

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 fős vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – a bruttó átlagkeresetek 4,8, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek 2,0 százalékkal haladták meg az előző év azonos időszakit.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 221 300 forint volt. A keresetek eltérően alakultak a gazdaság különböző szektoraiban. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 231 600, míg a közszférában – a nem közfoglalkoztatás keretében – foglalkoztatottak 212 800 forintot kerestek. A közfoglalkoztatottak átlagkeresete 73 400 forint volt. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 4,8 százalékkal haladták meg az előző év azonos időszakit. Az átlagkeresetek a versenyszférában 7,3 százalékkal nőttek.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 143 000 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 99 400, a szellemi foglalkozásúaké 189 000) forint volt, 2,0 százalékkal magasabb az előző évinél.

A 233 300 forintos nemzetgazdasági szintű, átlagos havi munkajövedelem 3,7 százalékkal haladta meg a 2011. január–júliusit. A munkajövedelmen belül az egyéb munkajövedelem aránya átlagosan 5,1 százalék volt.

A versenyszféra legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásainál 1 millió 813 ezer fő volt az alkalmazásban állók száma, 33,0 ezer fővel kevesebb, mint az előző év azonos időszakában. A költségvetési szférában 745 ezren dolgoztak (12,0 ezer fővel többen az egy évvel korábbinál), közülük átlagosan 83 ezren közfoglalkoztatás keretében. A megfigyelt nonprofit szervezeteknél 105 ezer fő állt alkalmazásban. Összességében a nemzetgazdaságban az 5 fő feletti vállalkozásokban, a költségvetési szférában (a közfoglalkoztatottakkal együtt) és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél 2 millió 663 ezer fő állt alkalmazásban, 20,4 ezer fővel kevesebb, mint egy évvel korábban. ■

## Gross average wage was 221,300 forints in the first half of the year

Compared with the same period a year earlier, gross wages elevated by 4.8 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations; calculated without family benefits, net average wages grew 2.0 percent. People working full time earned a gross average of HUF 221,300: HUF 231,600 at enterprises and HUF 212,800 at budgetary institutions. Average wages augmented by 7.3 percent in the competitive sector. In January-July 2012 1,813,000 people were employed by enterprises, 33,000 less than in the same period of 2011. There were 745,000 people working in the budgetary sector, 12,000 more than a year earlier. On the level of the national economy 2,663,000 people were employed (including community workers), 20,400 less than in January-July 2011. ■

# Dinamikusan nő az internetes kiskereskedelem forgalma

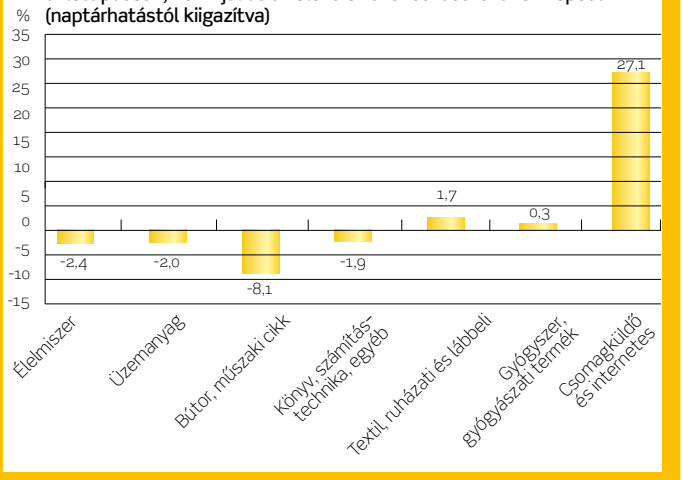
Júliusban a kiskereskedelmi forgalom volumene 2,6 százalékkal, az év első hét hónapjában 1,3 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához képest. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő és internetes kiskereskedelemben 2012. júliusban 731 milliárd forint, az első hét hónapban 4524 milliárd forint értékű forgalom realizálódott.

A kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenésében meghatározó szerepet játszott az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes üzletek, az üzemanyagtöltő állomások, valamint a bútor- és műszakicikk-üzletek eladásainak visszaesése. Ugyanakkor a csomagküldő és internetes kiskereskedelem forgalma dinamikusan nőtt.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene júliusban 2,4 százalékkal csökkent, az év első hét hónapjában lényegében stagnált az előző év azonos időszakához képest.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának volumene júliusban 2,5 százalékkal, az első hét hónapban 2,1 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. Az egy hónappal korábbihoz mérten – a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint – a kiskereskedelmi forgalom volumene 0,4 százalékkal mérséklődött. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem 0,9 százalékkal csökkent, a nem élelmiszer-kiskereskedelem lényegi elmozdulást nem mutatott, viszont az üzemanyag-kiskereskedelem – a turisztikai szezon és a nemzetközi közúti tranzitforgalom következtében – 2,2 százalékkal növekedett. ■

A kiskereskedelmi forgalom volumenének változása néhány üzlettípusban, 2012. július az előző év azonos időszakához képest (naptárhatástól kiigazítva)




## Online retail sales are expanding dynamically

In July the volume of retail was 2.6 percent below the level of July 2011. In January-July 2012 the drop was 1.3 percent. Domestic retail network, online retail and mail order companies generated sales in the value of HUF 731 billion and in the first seven months of 2012 a HUF 4,524 billion turnover was realised. Sales by food and food-type stores and petrol stations declined, but mail order and online retail sales grew dynamically. ■

Egyedül a diszkontok tudták a forgalomból való részesedésüket némiképp növelni

# Az első félévben stagnált a fogyasztás

Az idei első félévet a gazdaság és a fogyasztás további stagnálása jellemezte. A vásárlói viselkedés további racionalizálása számos területen érzékelhető. A saját márkás termékek vásárlásai ismét emelkedő arányt mutatnak szinte minden csatornában – derül ki a GfK Hungária idén 20 éves Consumer Panel Services üzletága által publikált legfrissebb Kereskedelmi Analízisek tanulmányból. A magyar háztartások élelmiszerre és háztartási vegyi árura fordított kiadásai közel 1330 milliárd forintot tettek ki 2012 első félévében, ami fél százalékos növekedést, gyakorlatilag stagnálást jelent az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszerárak ugyanebben az időszakban közel 6 százalékkal emelkedtek, így a piac értékben mért stabilitása a megvásárolt mennyiség csökkenését jelenti.

A kereskedelmi csatornák között 2012 első felében jelentősebb átrendeződés nem történt. A hipermarketek összesített forgalma stagnált. A diszkontok, szupermarketek és a hazai láncok tudták enyhén növelni forgalmukat az előző év azonos időszakához képest, azonban e növekedés mértéke is alig éri el a fogyasztói árak emelkedésének szintjét. Vásárlói bázisát egyik csatorna sem tudta bővíteni, sőt a legtöbb csatorna kénytelen volt azzal szembesülni, hogy csökkent azon háztartások száma, amelyek az elmúlt félévben vásároltak napi fogyasztási cikket az adott csatornában. ■

A háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásainak alakulása (2011. I. félév és 2012. I. félév)

| FMCG-piac | 2011. I. félév | 2012. I. félév | Változás (%) |
|---|---|---|---|
| Vásárlási gyakoriság (egy háztartásra eső boltlátogatások száma) | 146 | 140 | -4,2 |
| Átlagos vásárlásonkénti költés (Ft) | 2 284 | 2 383 | 4,3% |

*Forrás: Kereskedelmi Analízisek, 2012. I. félév, GfK Hungária*

Az egyes kereskedelmi csatornák piaci részesedése, 2011. első félév és 2012. első félév (az adatok százalékban kifejezve)

| | 2011. I. félév | 2012. I. félév |
|---|---|---|
| Hipermarket | 25 | 25 |
| Diszkont | 16 | 17 |
| Szupermarket | 17 | 17 |
| Kisboltláncok | 16 | 16 |
| Független kisboltok | 12 | 12 |
| Egyéb | 14 | 13 |

*Forrás: Kereskedelmi Analízisek, 2012. I. félév, GfK Hungária*

## The level of consumption was at a standstill in the first six months

Hungary's economy and consumption were characterised by stagnation in the first half of 2012 – reported GfK Hungária in the Retail Analysis study conducted by its Consumer Panel Services. Hungarian households' expenditure on food and household chemicals amounted to HUF 1,330 billion in the examined period, growing only by 0.5 percent from the base period. In the same period food prices augmented by 6 percent, so this market stability actually means lower volume sales. Hypermarket sales did not change, while discounters, supermarkets and domestic chains were able to increase sales a bit, but this increase hardly reached the level of the price increase. ■

# Újra borúsabb hangulatban a fogyasztók

A harmadik negyedévben újra csökkent a GfK Hungária Komplex Fogyasztói Bizalom Indexének, s vele együtt a Vásárlási Hajlandóság és a Fogyasztói Várakozások Indexének értéke is.

A Komplex Fogyasztói Bizalom Index (FBI) értéke – az idei második negyedévhez képest – 6 pontnyit csökkent, és 2012 szeptemberében 126,8 ponton áll. Az index értéke nagyjából a 2012. márciusi szintnek felel meg.

A Fogyasztói Várakozások Index (FVI) alakulásában is visszaesést figyeltek meg a kutatók az év harmadik negyedében: értéke mintegy 10 pontos csökkenéssel jelenleg 142,1 ponton áll. A csökkenés oka, hogy a korábbiakban jellemzően pozitívabb eredményeket hozó nyári hónapok ellenére romlott mind a háztartások várt saját pénzügyi helyzetének, mind az ország gazdasági helyzetének megítélése – utóbbi esetében borúlátóbbak mind a 12 hónapos, rövid távú, mind pedig az 5 évre szóló, hosszú távú várakozások.

A Vásárlási Hajlandóság Index (VHI) értéke is – bár enyhén, de – 2012 szeptemberében csökkent, mindössze 1 ponttal, és jelenleg 109,8 ponton áll.

Minden második honfitársunk a munkanélküliek számának növekedésére, valamint a fogyasztói árak emelkedésére számít az elkövetkező egy évben. ■

## Consumer sentiment has become gloomier once again

In the 3rd quarter of 2012 GfK's Complex Consumer Confidence Index (FBI) dropped once again, this time by 6 points if compared with the 2nd quarter and was at 126.8 points. The consumer Expectations Index (FVI) fell 10 points and was at 142.1 points. In the same period the Willingness to Buy Index (VHI) only lost 1 point and was at 109.8 points. Every second Hungarian expects an increase in the number of the unemployed and in consumer prices in the next 12 months. ■

# Három százalékos mennyiségi mínusz non-foodból az első 8 hónapban

Mintegy 200 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelem háztartási vegyi árukból és kozmetikumokból idén január–augusztusban, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Ez plusz 2 százalékot jelent, nyolc hónapos összehasonlításban. Mennyiséget tekintve 3 százalékkal csökkent a forgalom a Nielsen által mért 70 kategóriában.

Az átlagosnál jobban emelkedett a bolti eladás a legnagyobb forgalmú termékek közül, 6-6 százalékkal mosogatószerből és papír zsebkendőből, 5-tel pelenkából, 4-4-gyel tusfürdőből és szappanból, értéket tekintve. Továbbra is koncentrált a bolti eladás; a 400 négyzetméternél nagyobb élelmiszerüzletekre

# Nőtt a kereskedelmi márkák súlya az első félévben

Nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele a láncok saját márkás termékeiből idén az első félévben, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva, derül ki a Nielsen legfrissebb elemzéséből. Kereskedelmi márkás élelmiszerekkel a boltok mintegy 165 milliárd forint forgalmat értek el január–júniusban, míg háztartási vegyi áruval és kozmetikummal több mint 26 milliárd forintot.

Élelmiszerre a kiskereskedelem vásárlói által idén az első hat hónapban kiadott minden 100 forintból 25 jutott kereskedelmi márkákra, ami 1-gyel több, mint tavalyelőtt. Az eladott áru mennyiségét tekintve a láncok saját márkáinak piacrésze stabilan 34 százalék, mind az idei, mind a tavalyi első hat hónap során.

Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál csaknem minden ötödik forint (18 százalék) került a boltok pénztáraiba kereskedelmi márkás termékekért az első félévben; eggyel több, mint a tavalyi hasonló időszakban. Mennyiség szempontjából 32 százalékról 36-ra emelkedett a kereskedelmi márkák piaci részesedése, féléves összehasonlításban.

– Az átlagok mögött jelentősen különböznek az arányok. Például a mélyhűtött termékek teljes hazai, értékben mért bolti eladásából a saját márkák 46 százalékot vittek el, az idei első félév során. Viszont csak 21-et a forró ital kategóriájából, amely kávét, teát és kakaót foglal magában – tájékoztat Kocsis Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati menedzsere. – Az élelmiszerek között legalacsonyabb a saját márkák aránya, alkoholos italoknál 15, valamint édességeknél 19 százalékkal, szintén értéket tekintve. Ennek megfelelően ezekben a termékcsoportokban a legmagasabb a gyártói márkák mutatója; 85, illetve 81 százalék. Figyelemre méltónak tartja, hogy néhány kategóriában csökkent a kereskedelmi márkák részaránya mind értékben, mind mennyiségben. Ez a gyártói márkák erősödését jelzi, például ásványvíznél, tejfölnél, ostyaszeletnél és cukorkánál.

A vegyi áruk között a saját márkák csökkenő részarányát regisztrálták a piackutatók például toalettpapírnál, babatörlőkendőnél, hajformázónál és ablaktisztítónál.

Igen alacsony a kereskedelmi márkák piacrésze például száj-, illetve hajápolási cikkeknél, 7 és 6 százalékkal, érték szempontjából.

A kereskedelmi márkák terjedésének motorja a diszkont. Élelmiszer eladásából a bolttípus bevételének 61 százaléka jutott a láncok saját márkás termékeire tavaly az első félévben, idén pedig 62 százaléka.

Élelmiszereknél hipermarket csatornában a saját márkák piacrésze 13 százalékról 14-re emelkedett, értéket tekintve, féléves összehasonlításban. Csökkent viszont a kereskedelmi márkás termékek részaránya 1-1 százalékponttal szupermarketben és a hazai tulajdonban lévő láncokban 23, illetve 16 százalékra. ■

Egyes nagy forgalmú élelmiszerkategóriák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkás termékek részaránya (százalékban)

| Termékcsoport | 2011. első félév | 2012. első félév |
|---|---|---|
| Élelmiszerek átlaga | 24 | 25 |
| Húskészítmény | 26 | 27 |
| Sör | 13 | 13 |
| Sajt | 28 | 31 |
| Szénsavas üdítőital | 15 | 15 |
| Kávé | 16 | 19 |
| Ásványvíz | 30 | 29 |

Forrás: nielsen

## Private label sales grew in the first six months

Food retailers' revenue from private label products increased in the first half of the year if compared with the first six months of the previous year – reveals Nielsen's latest analysis. Stores' turnover from private label food products was HUF 165 billion in January-June 2012, while PL household chemicals and cosmetics were sold in the value of HUF 26 billion. From every 100 forint 25 was spent on private label food products, 1 forint more than last year. From volume sales PL products' share was a stable 34 percent. As for household chemicals and cosmetics, every 18th forint was spent on private label products, 1 forint more than in the base period; these products' volume share climbed from 32 to 36 percent. Discount stores are the key drivers of the conquest of PL products: from their food sales 62 percent were PL products. In hypermarkets private label food products' share from sales grew from 13 to 14 percent. PL products share from sales fell 1 percentage point in both supermarkets and Hungarian-owned chains, to 23 and 16 percent, respectively. ■

és a drogériákra együtt 82 százalék jutott az értékben mért eladásokból, január–augusztus során. Ugyanannyi, mint a tavalyi első nyolc hónap alatt.

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

| Bolttípus | 2011. január–augusztus | 2012. január–augusztus |
|---|---|---|
| 2500 nm felett | 38 | 36 |
| 401–2500 nm | 17 | 19 |
| 201–400 nm | 3 | 3 |
| 51–200 nm | 8 | 8 |
| 50 nm és kisebb | 3 | 3 |
| Vegyiáru-szaküzlet | 27 | 27 |
| Patika | 4 | 4 |

Forrás: nielsen

A bolttípusok közül erősödött a főleg diszkontot és szupermarketet magában foglaló, 401–2500 négyzetméteres csatorna pozíciója. Piaci részesedése 17 százalékról 19-re emelkedett, az év első nyolc hónapjában, értéket tekintve. Ezzel párhuzamosan a hipermarket részaránya 2 százalékponttal, 36 százalékra csökkent. ■

## Non-food volume sales: minus three percent in the first eight months

Retail's revenue from household chemicals and cosmetics was approximately HUF 200 billion in January-August 2012, growing 2 percent from the base period. On the contrary, volume sales dropped 3 percent in the 70 categories audited by Nielsen. Sales are still concentrated: food and drugstores with a floor space above 400m² realised 82 percent of value sales, while the 401-2,500m² channel's share climbed from 17 to 19 percent; hypermarkets' share fell by 2 percentage points to 36 percent. ■

# Végre nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem

Az élelmiszerek kiskereskedelmi eladása értékben 6 százalékkal, mennyiséget tekintve pedig 1 százalékkal nőtt 2011. december–2012. július között, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva, derül ki a Nielsen kutatásából.

A Nielsen által folyamatosan mért 90 élelmiszer-termékcsoport nyolc hónapi forgalma mintegy 905 milliárd forint. Ezen belül az átlagot jóval meghaladó, két számjegyű növekedést regisztráltak a piackutatók a legnagyobb forgalmú húsz élelmiszer közül a jégkrém mellett kávé, tejföl, margarin és ostyaszelet kiskereskedelmi bevételénél.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmában néhány kiemelkedő növekedést elért, nagy forgalmú élelmiszer mutatója, 2011. december–2012. július között (százalékban, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva)

| Kategória | % |
|---|---|
| Élelmiszerek átlaga | 6 |
| Jégkrém | 24 |
| Margarin | 17 |
| Kávé | 10 |
| Tejföl | 10 |
| Szénsavas üdítőital | 9 |
| Sör | 8 |
| Ásványvíz | 8 |

Forrás: nielsen

Mennyiség szempontjából a 10 milliárd forint forgalom feletti kategóriák közül legnagyobb a növekedés vodkánál (22 százalék). További sorrend: jégkrém (17), margarin (6), sör és tejföl (4-4), sajt, ásványvíz és túró (3-3), étolaj (2).
Az eladáshelyek súlyánál figyelmet érdemel, hogy a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek stabilan őrzik 27 százalékos piaci részesedésüket, értékben. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 33 százalékról 35-re emelkedett, nyolchónapos összehasonlításban. Ezt a 2 százalékpontot a 2500 négyzetméteresnél nagyobb üzlettípustól vette el, amelynek részaránya 30 százalékra változott.
Regionálisan szembetűnik, hogy a Budapestet és Pest megyét magában foglaló Centrum – értékben mért – piaci részesedése 35 százalékról 34-re csökkent, egyik nyolchónapos periódusról a másikra. Viszont Északkelet részaránya 19-ről 20 százalékra emelkedett.
A tíz legnagyobb forgalmú élelmiszer közül átlag felett bővült mennyiségben is, értékben is a sör, sajt, ásványvíz és tejföl bolti forgalma. Kiemelkedően több jégkrémet adtak el a szervezett kiskereskedelemben, érték szempontjából 24, mennyiség tekintetében pedig 17 százalékkal. Az italok és a jégkrém kedvező trendjei tükrözik a meleg tavaszi és forró nyári napokon megugrott keresletet. ■

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

| Bolttípus | 2010. december–2011. július | 2011. december–2012. július |
|---|---|---|
| 2500 nm felett | 32 | 30 |
| 401–2500 nm | 33 | 35 |
| 201–400 nm | 8 | 8 |
| 51–200 nm | 18 | 18 |
| 50 nm és kisebb | 9 | 9 |

Forrás: nielsen

## Finally: food retail sales on the rise

According to Nielsen, food retail sales augmented by 6 percent in value and by 1 percent in volume in December 2011-July 2012. Total sales in the 90 food product groups audited by Nielsen amounted to HUF 905 billion. Two-digit growth was measured in the ice cream, coffee, sour cream, margarine and wafer categories. Traditional, 200m² and smaller stores managed to hold on to their 27-percent market share in value. The 401-2,500m² channel increased its share from 33 to 35 percent, while stores larger than 2,500m² lost 2 percentage points and were at 30 percent. Taking a look at different regions, we can see that the Central Region's value share dropped from 35 to 34 percent, while the North East's share grew from 19 to 20 percent. ■

# Biztató első féléves agrár-külkereskedelmi helyzetkép

Miközben a világ nagy gabonarégióit sújtó, hónapok óta tomboló aszály élelmiszerárakra gyakorolt drámai hatásait latolgatja a világ, a külkereskedelmi statisztika, a szokásos munkarendje szerint működve, a három hónappal ezelőtti körképet tárja elénk. Tudjuk, hogy az aszály azóta még nagyobb károkat okozott. Az elmúlt öt évben immár harmadszor fordul elő ilyen súlyos élelmezési helyzetromlással járó környezeti anomália.

Búzából, ha a globális termésmennyiség nem is csökkent drámaian, de az ez évi termésmennyiséget meghaladó felhasználás izgalomra ad okot, hiszen a készletszint csökken. A jelenség önmagában is árfelhajtó hatású. A közelünkben is van jó néhány gabonatermelő ország (például Oroszország, Ukrajna, Kazahsztán), ahol a búza várható termésmennyisége drasztikusan visszaesett. Nálunk is csökkent a betakarított búza mennyisége.

A kukoricát még drasztikusabban érintette a csapadékhiány. A világ legjelentősebb kukoricatermelő országában, például az USA-ban közel egyharmaddal csökkentették a prognosztizálható termésmennyiséget. Nem éppen mellesleg mi is ebbe a körbe tartozunk.

A terméskilátások gyengülése a magasabb értékesítési árakban ölt testet, ami megdrágítja a takarmányon keresztül az állattartás költségeit. Növekvő tartási költségek növekvő húsárakat jelent, amit vagy meg tud a magyar fogyasztó fizetni, vagy nem. Ha az állattartók nem képesek a vágóhidak és húsfeldolgozók közbeiktatásával a növekvő tartási költségeik nagyobbik részét a fogyasztóra hárítani, akkor megindul az állatállomány kivágása. Szomorú, de reális jövőkép.

## Az agrárkivitel volt a húzóerő

A szeptember elején közzétett, nem túl szívderítő nemzetgazdasági szintű külkereskedelmi adatokból, a tisztán látást segítendő, érdemes kiemelni az agrár- és élelmiszeripari termékkört. Annál is inkább figyelemre méltó ez a részarányában egyre erősödő tevékenységi terület, mert tendenciájában elütő, a nemzetgazdasági folyamatokat pozitívan befolyásoló hatást fejtett ki a mögöttünk hagyott hat hónapban.

Stagnáló nemzetgazdasági kivitel árnyékában az agrár- és élelmiszeripari export 2012 első félévében 13,2 százalékos növekedés mellett megközelítette a 3,9 milliárd eurós export árbevételt, melyhez – kis kerekítéssel – 2,2 milliárd eurós import társult, így az egyenleg túllépte az időarányosan eddig soha el nem ért 1,7 milliárd eurós szintet. A félévi agrár-külkereskedelmi szaldó az ország külkereskedelmi többletének a 47 százalékát adta, így az élelmiszer-gazdaság makrogazdasági jelentősége felértékelődött.

Miközben tehát a nemzetgazdasági kivitel az előző évi szinten maradt (mindössze fél százalékkal bővült), addig az élelmiszer-gazdasági export 13,2 százalékkal növekedve húzóerőt gyakorolt a nemzetgazdasági kivitel egészének alakulására. Agrárkivitel nélkül számolva a nemzetgazdasági export ugyanis közel egy százalékkal csökkent volna.

Dinamizálódó export és 4 százalékkal csökkenő import mellett az agrár-külkereskedelmi mérleg erőteljesen javult. Míg az első negyedévi agrárgazdasági mérlegtöbblet 21, az 1–4 havi mérlegtöbblet 27, addig az 1–6 havi szaldó 46,9 százalékkal haladta meg a bázisidőszaki szintet.

Az agrárexport súlya ezáltal a nemzetgazdasági kivitelen belül az előző év azonos időszaki szintjére jellemző 8,5 százalékról, több mint egy százalékpontot erősödve, 9,6 százalékra emelkedett.

## Export- és importszerkezeti változások

Az agrárexport szerkezetén belül jelentős növekedési ütemkülönbségek alakultak ki. Legdinamikusabban, közel egynegyedével a növényi termékek kivitele bővült. Ezt követte a növényi olajtermékek exportja, majd a magasan feldolgozott termékek kivitelének bővülése. Stagnáló kivitel egyedül az élő állatok és állati termékek kivitelét jellemezte. Növényi termékek kiviteléből mintegy 290, az élelmiszer-készítmény, ital, dohánytermékek kiviteléből 125, a zsír- és növényiolaj-exportból pedig közel 30 millió eurós exporttöbblet származott 2012 első félévében.

A szerkezeti elemek mélyrétegeit vizsgálva megállapítható, hogy az ez évi agrárexport dinamizálódását a növényi termékeken belül a gabonakivitel erősödése idézte elő. A gabona és gabonakészítmények exportjából 981 millió euró származott, és a jobb értékesítési áraknak köszönhetően itt 15,2 százalékos árbevétel-növekedést mutat a statisztika.

A legdinamikusabb, közel kétszeres (178,2%-os) exportbővülés most is az olajos mag exportját jellemezte, de több mint 22 százalékos a növényiolaj-export bővülése is. A stagnáló élőállat- és állatitermék-export mögött is ellentétes folyamatok húzódnak meg, hiszen az élőmarha-kivitel ugyan 70 százalékos szinttel a török piac visszafogottabb keresletét mutatja, de az élősertés-kivitel 22, az élőjuh-export pedig 20-kal bővült.

A húsexport is érdekesen alakult, hiszen a marhahús kivitele 15, a juhhús exportja pedig 45 százalékkal bővült. Egyedül a sertéshúskivitel csökkent mintegy 10 százalékkal.

Az élelmiszer-, ital-, dohánytermékkör rendkívül színes kínálatából az exportdinamikát leginkább alakítókat érdemes említeni, úgymint a fagyasztott, valamint a szárí-

**Exportszerkezet-változás 2012 első félévében**

| Áruosztályok | 2011. 1-6 hónap | 2012. 1-6 hónap | Változás (2012/2011,%) |
|---|---|---|---|
| Élő állatok, állati termékek | 803,0 | 810,3 | 100,9 |
| Növényi termékek | 1261,9 | 1551,4 | 122,9 |
| Zsírok, olajok | 160,9 | 190,6 | 118,4 |
| Élelmiszer, ital, dohány | 1184,9 | 1310,1 | 110,6 |
| Összesen | 3410,7 | 3862,4 | 113,2 |

Forrás: KSH

tott zöldségek termékkörét. Előbbi 32, utóbbi pedig 43 százalékos bővülést mutatott.
Import esetében a 4 százalékos visszaesés mögött elsősorban az élőállat-behozatal és a gabonakészítmények 10 százalékos, a tejtermékimport 6 százalékos, a zöldség-, gyümölcskészítmények behozatalának 18 százalékos, az italtermékek 8, valamint a dohánytermékek behozatalának 5 százalékos visszaesése húzódik meg. Harmadára esett a növényi olaj importja is.
Növekvő behozatal jellemezte ugyanakkor a hús- és húskészítmény-importot (+11,2%), a cukorbehozatalt (+20%) és az állatitakarmány-importot (+12%).

## Főbb exportpiacaink

A magyar gazdaságot is integráló Európai Unió a magyar agrárexportból 2012 első félévében 83,2, az importból pedig 91,5 százalékkal részesedett.
EU-n belüli pozíciónk mind arányában, mind a kiviteli érték tekintetében erősödött az elmúlt félévben. Az EU belső piacán ugyanis közel 14 százalékos exportnövekedést értünk el, ami közel 400 millió euróval nagyobb exportot takar, mint az előző év azonos időszakában volt.

**Főbb agrárpiacaink 2012 első félévében (millió euróban)**

| | EXPORT | IMPORT | EGYENLEG |
|---|---|---|---|
| Németország | 481,7 | 455,5 | 26 |
| Románia | 463,1 | 67,2 | 396 |
| Szlovákia | 394,5 | 217,5 | 177 |
| Olaszország | 357,0 | 122,6 | 234 |
| Ausztria | 333,5 | 185,7 | 148 |
| Hollandia | 277,7 | 185,8 | 92 |
| Lengyelország | 189,5 | 252,4 | -63 |
| Csehország | 133,7 | 101,0 | 33 |
| Oroszország | 105,0 | 0,3 | 105 |
| Ukrajna | 97,5 | 15,3 | 82 |
| Nagy-Britannia | 92,6 | 48,7 | 44 |
| Franciaország | 86,5 | 101,8 | -15 |
| Szlovénia | 82,2 | 54,9 | 27 |
| Bulgária | 59,6 | 5,4 | 54 |
| Horvátország | 59,0 | 33,3 | 26 |
| Belgium | 57,6 | 48,1 | 9 |
| Bosznia-Hercegovina | 47,1 | 0,1 | 47 |
| Spanyolország | 53,4 | 46,7 | 7 |
| Törökország | 51,2 | 8,9 | 42 |
| Görögország | 35,8 | 11,2 | 25 |

*Forrás: KSH*

**Exportunk fő irányai 2012 első félévében (millió euró)**

| | 2011. 1-6 hónap | 2012. 1-6 hónap | Index: 12/11 1-6 hó (%) |
|---|---|---|---|
| Összes ország | 3410,7 | 3862,4 | 113,2 |
| EU-27 | 2822,6 | 3214,9 | 113,9 |
| EU-15 | 1458,7 | 1844,4 | 126,4 |
| EU-12 | 1363,9 | 1370,5 | 100,5 |
| EU-n kívüli európai ország | 442,9 | 467,8 | 105,6 |
| Amerika | 23,1 | 26,9 | 116,5 |
| Ázsia | 113,5 | 140,0 | 123,3 |
| Afrika | 5,6 | 10,5 | 187,0 |

*Forrás: KSH*

A régi tagállamok piacaira az idei exportunknak 57 százaléka, az új belépőkhöz pedig 43 százaléka került. Ha a belső arányok a régi és új tagállamok tekintetében az előző évhez képest nem is változtak, a kiviteli érték növekedése tekintetében a régi tagállamok piacain 386 millió euróval nagyobb exportárbevételre tettünk szert.
EU-n kívüli országokba 647,6 millió euró értékben szállítottunk agrár- és élelmiszeripari termékeket, jóllehet ennek a kiviteli értéknek a 72 százaléka EU-n kívüli európai országokba került.
Agrárkivitelünk tehát egyértelműen Európára koncentrál! A jelenség önmagáért beszél. Európára való beszűkülésünk a közel- és távol-keleti piacnyitási elképzelések realitását is megkérdőjelezi, hiszen sem logisztikai felkészültségünk, sem a magyar vállalkozások tőkeereje, sem az állami marketing- és promóciós eszköztár nem elégséges ahhoz, hogy hídfőállásokat építsünk a közeli és távoli kontinenseken.
Piacbővítés tekintetében Európára kellene összpontosítani minden piacfejlesztésre szolgáló erőt, hiszen pár százalékos piacbővülés kontinensünkön a valóságban többet ér a számunkra, mint Európán kívül bárhol a kivitel megduplázódása. Félszázaléknyi magyar agrárexporton osztozik ugyanis Afrika, Ázsia, Amerika és Ausztrália együttvéve!
Az EU agrárexportunkon belüli piaci részesedése 2011 és 2012 első féléve között „csak" fél százalékot javult, viszont ez a félszázaléknyi pozíciójavulás mintegy 392 millió eurós árbevétel-növekedést takar.
A német, román, olasz, osztrák és holland piaci exportnövekmény (467 millió euró) kiteszi, sőt túl is szárnyalja a teljes félévi exportnövekményt. A legjelentősebb exportpiacok közül egyedül a szlovák piaci kivitelünk esett vissza mintegy 80 millió euróval.

Összeállította: Szabó Jenő, agrárközgazdász

## Promising first six months in agricultural foreign trade

The effects of the drought have been disastrous, far less wheat was harvested in Russia, the Ukraine and Hungary – consequently, prices have started increasing. Corn yield suffered even more from the lack of rainfall, for instance in the USA, the world's greatest corn producer, one third less corn is expected to be harvested (and the same trend is true for Hungary as well). It is needless to say that lower crop yield means more expensive animal breeding, as the price of fodder is also rising, which in the end leads to increased meat prices. Hungary's export is stagnating, but in the first six months of 2012 our agricultural and food export improved by 13.2 percent and represented a value of EUR 3.9 billion; in the same period import amounted to EUR 2.2 billion. It is also important that our agri-food foreign trade balance constituted 47 percent of our total trade balance surplus in the first six months, making the food industry a key factor of Hungary's economy. Our agri-food trade balance surplus in the examined period was 46.9 percent higher than in the base period. We produced the most dynamic growth in the export of products of vegetable origin, followed by vegetable oils and highly processed products. The export of livestock and products of animal origin was stagnating. Cereal and cereal product export generated EUR 981 million and a 15.2-percent increase in revenue. Our oily seed export grew by 178.2 percent and vegetable oil export augmented by 22 percent. Despite the stagnation in our livestock export, live pig and sheep export was up 22 and 20 percent, respectively. Food, beverage and tobacco products: our frozen vegetable export rose by 32 percent and we exported 43 percent more dried vegetables. We imported 11.2 percent more meat and meat products, our sugar import was up 20 percent and Hungary's animal feed import elevated by 12 percent. In the examined period the European Union's share from Hungary's agricultural export was 83.2 percent and the EU was the source of 91.5 percent of our import. We realised a 14-percent export growth (EUR 400 million) on this market. 57 percent of our export went to the so-called old member states and 43 percent ended up in the new ones. Hungary's agri-food export to non-EU countries amounted to EUR 647.6 million (72 percent of this went to European countries). When it comes to agri-food market expansion, Hungary should definitely concentrate on Europe because a few-percent export growth on the continent is worth much more than doubling our export anywhere outside Europe: Africa, Asia, North and South America and Australia represent a mere 0.5 percent of our agricultural export! For instance, our export growth on the German, Romanian, Italian, Austrian and Dutch markets was EUR 467 million. From our important export markets only Slovakia showed a negative trend with a minus EUR 80 million performance. ■

# Nyugat-Magyarország felé kanyarodott idén a Coop Rally

Rekordszámú versenyző indult az idén hetedik alkalommal megrendezett Coop Rallyn. A magyar termékek népszerűsítését célul tűző versenyen induló több mint 80 cég közel 90 versenyautója Kistarcsáról indulva szeptember 13-15. között az ország nyugati felét járta körbe. A győztes a FrieslandCampina csapata lett.

– A válság és az erősödő piaci verseny ellenére a Coop Gazdasági Csoport sikerrel őrzi súlyát a magyar piacon – mondta el Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója a hetedik Coop Rallyt megelőző sajtótájékoztatón. Mint kiemelte: a kedvezőtlen gazdasági környezet ellenére idén az első félévben 4 százalékos forgalomnövekedést regisztráltak a több mint 3000 bolttal rendelkező üzletláncban, így reményei szerint az év végére a Coop Gazdasági Csoport árbevétele meghaladja az 510 milliárd forintot.

Az idei rally résztvevői összesen 463,5 kilométert tettek meg a nyugat-magyarországi régióban. A korábbi évekhez hasonlóan a Coop Rally fővédnökségét idén is a Vidékfejlesztési Minisztérium vállalta. Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter, az esemény fővédnöke a sajtótájékoztatón elmondta: rengeteg kreativitás, sok-sok munka ölt testet abban, hogy a mai nehéz körülmények között is beszélhetünk magyar élelmiszerről, amelynek a bemutatását szolgálja a Coop Rally is. ■

Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke, Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter, Dr. Kardeván Endre államtitkár (VM) és Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója a rendezvény nyitósajtótájékoztatóján

## Szilasfood Kft.

Város/*Location*:
**Kistarcsa**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
**2,5-2,7 milliárd Ft (2011)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Váncza, Lucullus**

**Imre Viktor**
ügyvezető igazgató

„A Szilasfood Kft. 1991-ben kezdte meg működését, és máig 100 százalékban magyar tulajdonban van. Legfontosabb termékkörünk a fűszerek és fűszerkeverékeké, amely Lucullus márkanév alatt komoly népszerűségnek örvend. A kiegyensúlyozott, magas minőség, a nagyon kedvező ár-érték arány, az attraktív termékmegjelenés és az innovatív fejlesztések jelentik a Lucullus fűszerek sikereinek hátterét. A Szilasfood Kft. jövővel kapcsolatos elvárása a kiegyensúlyozott működés fenntartása, a fontos piaci pozíciók megtartása."

*'Szilasfood Kft. started in 1991 and is 100-percent Hungarian-owned. Our main profile is spices and spice mixes, which are really popular under the Lucullus brand name. Top quality, a great price-value ratio, an attractive look and innovation characterise Lucullus spices.' (Viktor Imre managing director)*

## Dreher Sörgyárak Zrt.

Város/*Location*:
**Budapest**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
**37 milliárd Ft (2011)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Dreher, Arany Ászok, Kőbányai**

**Glattfelder Tamás**
pénzügyi és adminisztrációs igazgató

„A kezdetek óta a minőségi magyar termékek gyártása volt cégünk egyik legfontosabb feladata, így a Coop Rally üzenete közel áll vállalatunk értékeihez: mind a csapatmunka, a tisztességes versenyszellem, mind a hazai értékek megbecsülése szívügyünk. Úgy gondoljuk, hazai terméket kiváló alapanyagból érdemes készíteni, így beszerzésünk döntő többsége Magyarországon történik. A kiváló minőségű hazai alapanyagot műemlék jellegű Főzőházunkban dolgozzuk fel Kőbányán, védett forrásvíz és élesztő hozzáadásával, mesterséges adalékanyagok használata nélkül."

*'From the beginning one of our main goals has been making quality Hungarian products, so we could easily identify with the values represented by the Coop Rally: team work, fair competition and respecting Hungarian values. The majority of the base materials we use is from Hungarian suppliers and we process these adding protected spring water and the best yeast, without using any additives.' (Tamás Glattfelder finance and administration director)*

## Törley Pezsgőpincészet Kft.

Város/*Location*:
**Budapest**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
**15,9 milliárd Ft (2011)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Törley, François, Hungaria, György-Villa, Szent István Korona**

**Kovács György**
ügyvezető igazgató

„Minden a kiváló minőségű magyar szőlőalapanyagnál kezdődik, tapasztalt magyar szakemberek, szőlészek, borászok, pezsgőmesterek munkájával folytatódik, kihagyhatatlan a modern, magas minőséget biztosító technológia például az erjesztés, érlelés, töltés tekintetében, és ne felejtsük el, hogy az így előállított, kiváló minőségű magyar termékek, pezsgők értékesítéséhez szükség van a kereskedőkre, akik belföldön és határainkon túl is, a megfelelő „hírverés" mellett, eljuttatják a „portékát" a vásárlókhoz."

*'Everything starts with excellent Hungarian grapes and in the next phase experienced Hungarian viticulturists, winemakers and sparkling wine masters add their expertise, using modern technology. It is needless to say that we also need the traders and retailers to sell our sparkling wines in Hungary and abroad.' (György Kovács managing director)*

## Kraft Foods Hungária Kft.

Város/*Location*:
**Székesfehérvár (Győr, Budapest)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Győri Édes, Pilóta Keksz, Vaníliás karika, JóReggelt!, Negro és Halls cukorkák, Milka, Sport szelet, Cote d'Or, Jacobs kávék**

**Kertész Péter Arnold**
kormányzati kapcsolatok és pr-igazgató

„Idén harmadszor csatlakoztunk a Coop Rally kezdeményezéséhez, és külön öröm számunkra, hogy immár állomásként is otthont adhattunk a versenynek. A Kraft Foods elkötelezett a minőségi, hazai élelmiszer-előállítás ügye iránt, s örömmel támogatunk minden olyan kezdeményezést, amely segíti a termékek mögött rejlő gyártói elkötelezettséget, minőségügyi szigort és termékfejlesztői innovációt megismertetni a fogyasztókkal. Csak a Győri Édes – a Coop Rally szimbolikus házigazdájának – példáját említve: kevesen tudják, hogy a termékcsalád minden tagja itthon, a székesfehérvári üzemünkben készül."

*'This is the third year that we participate in Coop Rally and it is a real pleasure for us that Győri Sweet hosts one of the stopovers this year. Kraft Foods has always been devoted to making quality food in Hungary and we are happy to support any initiative that raises consumer awareness of manufacturers' efforts in the fields of quality and innovation.' (Péter Arnold Kertész government relations and PR director)*

## Pannontej Zrt.

Város/*Location*:
**Veszprém (további üzemek: Répcelak, Zalaegerszeg)**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
**15,649 milliárd Ft (2011)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Medve, Pannónia, Tihany, Karaván, Sajtmester**

**Szautner Péter**
vezérigazgató

„A Pannontej Zrt. kiváló kezdeményezésnek tartja a Coop Rally rendezvénysorozatot, ezért örömmel vettünk részt az idei rendezvényen. Mint piacvezető sajtgyártó és a piacon évtizedek óta vezető szerepet betöltő márkák gyártója fontosnak tartjuk és szívesen támogatjuk ezt a rendezvényt, amely az üzleti kapcsolatokon túlmutatva ráirányítja a figyelmet a nagy hagyományokkal rendelkező hazai élelmiszeriparra és a jó minőségű hazai élelmiszerekre. A Coop kiemelt kereskedelmi partnere cégünknek, értékrendje és a hazai termékeket támogató stratégiája egybevág a Pannontej hosszú távú stratégiájával, ezért is csatlakoztunk az idei futamhoz."

*'Pannontej Zrt.'s view is that the Coop Rally is a great idea and as the market leading cheese manufacturer we find it important to support the event, which raises awareness of the great traditions and excellent products of Hungary's food industry. Coop is a key partner of ours, we share the same values and their strategy is perfectly in line with Pannontej's long-term objectives.' (Péter Szautner chief executive officer)*

## Pápai Hús 1913 Kft.

Város/*Location*:
**Pápa**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
**17,8 milliárd Ft (2011)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Pápai, Esterházy, Farmer**

**Politzer József**
ügyvezető igazgató

„A Pápai Hús 1913 Kft., mint 100%-ig magyar tulajdonú cég, elkötelezett a hazai előállítású termékek hazai piacon történő értékesítésében. Ebben fontos szerepe van a Cooppal egyre szorosabbá váló együttműködésnek. A Coopot kiemelt partnerünkként tartjuk számon, így örömmel tettünk eleget a rallyra való felkérésnek. A rally adta nyilvánosság remek lehetőség általánosságban is a magyar termékek népszerűsítésének és azok gyártóinak, így konkrétan cégünknek, a Pápai Hús 1913 Kft.-nek is."

*'Pápai Hús 1913 Kft., is a 100-percent Hungarian-owned meat processing company that is dedicated to the cause of selling Hungarian products to Hungarian consumers. In this endeavour Coop is a key partner, so we were glad to join the Coop Rally, where we can promote domestic products and manufacturers.' (József Politzer managing director)*

## Coop Szolnok Zrt.

Város/*Location*:
**Tét**
(központ: Szolnok, a cég működési területe 9 megye 81 településére terjed ki)

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
**31,5 milliárd Ft (2012, tervezett)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Coop Jót jó áron!, Coop Jó nekem, Coop Prémium**

**Csepeli Lajos**
elnök-vezérigazgató

„A VII. Coop Rally is eredményesen zárult. Nagyon örülök, hogy évről évre nő a hazai szállítók, termelők részéről is az igény a rallyn való részvételre. A magyar gyártók, szállítók, Coop vevőközpontok együttgondolkodásának, összefogásának újra kiváló színtere és lehetősége volt. A téti Coop szuper üzletünkben pedig célkitűzésünk gyakorlati megvalósulását mutathattuk be, mind a rally résztvevőinek, mind a fogyasztóknak, akikért végső soron mindez történik."

*'The 7th Coop Rally was really successful and I am very happy that more and more Hungarian suppliers and farmers wish to participate in the rally every year. This rally was a great opportunity for Hungarian manufacturers, suppliers and Coop sourcing centres to share thoughts and ideas and to join forces for promoting Hungarian products.' (Lajos Csepeli president-CEO)*

## Intersnack Magyarország Kft.

Város/*Location*:
**Győr (Budapest)**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
**11,8 milliárd Ft (2011)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Chio, Pom Bär**

**Merkler Róbert**
ügyvezető igazgató

„Az Intersnack Magyarország Kft. – korábban Chio Magyarország Kft. – 1991-ben megnyitott győri üzemében a ropogtatnivalók nagyobb részét a Kisalföldön aratott búza lisztjéből sütjük. A termelt mennyiség háromnegyede exportra kerül, így a krékereink, pálcikáink USA-beli, japán, uruguayi, dél-afrikai snack-barátok asztalára is eljutnak. A győri gyárban fejlesztőrészleg is működik, amely az Intersnack Vállalatcsoport többi fejlesztőlaboratóriumával együtt azon dolgozik, hogy a ropogtatnivalóink egyre természetesebbekké váljanak."

*'Intersnack Magyarország Kft. – formerly Chio Magyarország Kft. – opened its Győr factory in 1991, where we make the majority of snacks from flour originating in the Kisalföld region. Three quarters of our products are exported, e.g. to the USA, Japan, Uruguay and South Africa.' (Róbert Merkler managing director)*

## Nestlé Hungária Kft. (Purina Petcare)

Város/*Location*:
**Bük**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Purina, Darling, ONE, Felix, Friskies**

**Andrew Ethell**
gyárigazgató

„A Nestlé tevékenységét a közös értékteremtés üzleti alapelve szerint folytatja, mely azon a meggyőződésen alapul, hogy hosszú távú üzleti siker csak akkor lehetséges, ha a vállalat és a társadalom érdekei összhangban vannak. A Nestlé Hungária Kft. teljes mértékben elkötelezett a közös értékteremtés iránt, ezért a Coop Rallyhoz – amely a hazai élelmiszeripart és a Magyarországon előállított termékeket állítja középpontba – hasonló rendezvények, kezdeményezések mellé természetesen odaáll."

*'Nestlé's credo is that long-term business success is only possible if company and society are in harmony with each other. Nestlé Hungária Kft. is completely committed to creating values together, this is the reason why we take part in programmes such as the Coop Rally, which focuses on Hungary's food industry and domestically produced groceries.' (Andrew Ethell factory manager)*

## Sága Foods Zrt.

Város/*Location*:
**Sárvár**

Éves forgalom/*Annual turnover HUF*:
**25,3 milliárd Ft (2011)**

Ismertebb márkanevek/*Well-known brands*:
**Füstli, Selyemsonka**

**Keleti Zsolt**
vezérigazgató

„Cégünk, a Sága Foods Zrt., immáron másodszor volt helyszín a Coop Rallyn, idén mint célállomás. A Sága több évtizede azon dolgozik, hogy Magyarországon előállított, szinte kizárólag hazai alapanyagokból készült minőségi pulykatermékeket nyújtson fogyasztóinak. Vállalatunk 2012-ben harmadik alkalommal nyerte el a Superbrands díjat, amely nemcsak biztonságot, de garanciát is jelent vásárlóinknak, partnereinknek mindennapi választásukhoz."

*'Our firm, Sága Foods Zrt. was one of the stopovers in Coop Rally for the second time. We have been working for decades to give consumers quality turkey products made almost exclusively from Hungarian base materials. In 2012 we won the Superbrands prize for the third time.' (Zsolt Keleti chief executive officer)*

## Coop Rally rolled around the western part of Hungary this year

*A record number of competitors, nearly 90 cars from more than 80 companies drove around the western part of Hungary in the 7th Coop Rally between 13 and 15 September, in order to promote Hungarian products. This year the Friesland Campina team won the rally. At the press conference preceding the rally, CO-OP Hungary CEO László Murányi told that the more than 3,000 Coop stores saw their sales increase by 4 percent in the first six months and he forecasted a sales revenue above HUF 510 billion for the Coop Group by the end of the year. Just like in previous years, the patron of Coop Rally was the Ministry of Rural Development.* ■

# A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

## Displayek öt aranyszabálya

Gord Collins, a Ravenshoe Packaging (Canada) stratégája, a modern POP-innovációk specialistája 5 fő szempontot határozott meg a sikeres displayekre vonatkozóan Between the Shelves (Polcok között) blogjában. A publikáció érdekessége, hogy egyik illusztrációja egy magyar kép (ld. fotó).

1. Láttasd magad! Légy más, különleges, oda nem illő! Elütő színek, formák, betűk és látványos polcjelzők, displayek emelhetik ki a terméket a tömegből.
2. Egyszerűsítsd le az üzeneted! A vásárlók azonnal értsék meg, mi a termék és mi a promóció.
3. Légy egyedi! A megkülönböztethetőség, a kitűnés ragadja meg a szemet, kelti fel az érdeklődést és emeli ki azt a többletérték-ajánlatot, amire a vásárlónak szüksége van.
4. Légy költséghatékony! Bár a fém, fa, üveg konstrukciók tartósak és impozánsak, a modern technikákkal, a kartonnal is hasonló hatás érhető el.
5. Légy környezetbarát! Az újrahasznosítható anyagok használatával, a termékek túlcsomagolásának egyszerűsítésével kevesebb szemét termelődik, amit bizonyos vásárlócsoportok nagyra értékelnek. ■

### Displays: five golden rules

Gord Collins, a strategist with Ravenshoe Packaging (Canada) defined 5 important rules, which if kept can make displays successful. On his blog, called Between the Shelves, he published the following golden rules for displays: 1. be visible – be special and unusual; 2. simplify your message; 3. be original – if you stand out from the crowd shoppers' attention will be raised; 4. be cost efficient – thanks to modern technology cardboard can look as good as metal, wood or glass; 5. be environmentally friendly – use recycled materials. ■

## Pheed – új közösségi média

Az új szolgáltatás nem titkoltan merít a Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, YouTube és SoundCloud elemeiből, hogy egyetlen platformon kínálja a tartalomkészítés legtágabb lehetőségét. A Pheeden mindenki megalkothatja a saját csatornáját, ahol szöveg, fotó, videó, hangüzenet, audióklippek vagy élő adás is megjeleníthető. Mások csatornájának változása is nyomon követhető. O.D. Kobo, a szolgáltatás társalapítója elismeréssel nyilatkozik a létező közösségi médiumokról, különösen az Instagram nyújtotta lehetőségekről. Az új csatorna népszerűsítésére számos híresség vállalkozott, így Chris Brown és David Guetta is feltűnik a korai használók között. Kobo szerint egy-egy zeneszám eladása a múlté. Nem egy dalt, hanem személyes hozzáférést árusítanak, és a későbbiekben a reklámoktól sem zárkóznak el. ■

### Pheed – new social media

The new service combines different elements of Facebook, Twitter, Tumblr, Instagram, YouTube and SoundCloud on a single platform, in order to make content creation easy. On Pheed, you can create your own channel from which you can share texts, photos, videos, voice-notes and audio clips, and live broadcasts. You can also get updates from the channels you follow. Celebrities such as Chris Brown or David Guetta were brought in to help attract users. ■

## Bennfentes

Sikeresen lezajlott a magyar POPAI Awards POP-verseny kiállítása és zsűrizése a Business Days keretében, szeptember 26-28. között Tapolcán. Közel 100 résztvevő töltötte ki a pontozólapokat, ezzel is kifejezve, hogy a teljes iparág értékítélete alapján kerüljenek ki a győztesek, akik 2013 márciusában Chicagóban a Global POPAI Awards versenyen képviselhetik hazánkat. Az eredményhirdetésre és ünnepélyes díjkiosztóra november 8-án a BKIK-ban kerül sor. ■

### Insider

At the Business Days conference in Tapolca on 26-28 September the jurying of the POPAI Awards POP competition was carried out – nearly 100 evaluation sheets were filled out. Results will be announced at the award ceremony that will take place on 8 November in the BKIK building. The winners will represent Hungary at the Global POPAI Awards in March 2013 in Chicago. ■

## Gigászok harca

A Walmart és az Amazon küzdelme folytatódik. Szeptemberben a kereskedőóriás 4000 egységéből kivonta az Amazon Kindle táblagép forgalmazását, októberben pedig az Amazon fő erősségére, az aznapi kiszállításra mért csapást, saját szolgáltatása tesztelésének megkezdésével. Az Amazon, jelenleg még a világ elsőszámú online kereskedője, csupán 40 disztribúciós központtal rendelkezik, szemben a Walmart 4000 egységével.

Korábban a két óriás jól megfért a piacon, de mióta az on- és offline vásárlások határai elmosódtak, a vásárlói útvonal sokcsatornássá vált, a fizikai boltok egyre jobban rettegnek az Amazon előretörésétől. A válaszlépésre a Walmart vállalkozott. A média Batman és Superman összeakaszkodásához hasonlítja ezt a vetélkedést. ■

### Clash of the titans

Walmart and Amazon continue their battle. In September Walmart pulled Amazon's Kindle readers from 4,000 stores and in October they started same-day delivery – a service that used to be one of Amazon's biggest strengths. Amazon, currently still the world's biggest online retailer only has 40 distribution centres to compete with 4,000 Walmart units. US media already likens this battle to that between Batman and Superman. ■

# Boltok, POP, romkocsmák, avagy POPAI vezetői találkozó magyar módra

2012. október 4-5-én Budapesten találkoztak a POPAI (a Marketing at Retail iparág chicagói központú világszervezete) európai képviselői. A két nap folyamán a magyar szervezet több tagjával és munkásságával ismerkedtek meg. Programjuk boltlátogatást, a Zwack látogatói központjának bejárását, sőt, romkocsmatúrát is tartalmazott.

A POPAI (Point of Purchase Association International) minden kontinensen képviselteti magát, iparági platformot nyújtva a Marketing at Retail, Shopper Marketing, instore, POP-szektor résztvevőinek. A szervezet az oktatás, kutatás, innováció, kommunikáció területén nyújt nemzetközi hátteret a helyi szervezeteknek. Az európai szervezetek szorosabb együttműködése érdekében évente kétszer szerveznek találkozót az érintett képviselők, a világtalálkozó pedig általában márciusban kerül megrendezésre.

A POPAI (Point of Purchase Association International) elnökségi tagjai október 4–5-én Budapesten gyűltek össze szakmai eszmecsere céljából

Október 4–5-én Budapesten gyűlt összesze a 17 országot képviselő 10 szakember. A találkozót megtisztelte jelenlétével a POPAI észak-amerikai elnöke, Michael Heneghan is.

## Boltlátogatás extrákkal

Csütörtök kora délután gyülekeztek a találkozó résztvevői a buszos túrára, ahol nyomban kezükbe kaptak egy rövid, Nielsen-adatokat is tartalmazó összefoglalót Magyarországról, a kereskedelem szerkezetéről és a láncok sorrendjéről.

Az első állomás a Váci úti Tesco Extra volt, ahol a delegációt Hódi József áruház-igazgató vezette végig a nemrégiben megújult hipermarket főbb osztályain, kiemelve a Tesco Extra sajátosságait, a belépő impulz zónát, az elektronikai osztály és a szolgáltató részek sajátosságait, a friss utca látványosságait, a ruházati részleg megújult dizájnját és az önkiszolgáló kasszaszigetet is.

A delegáció tagjai minden kérdésükre választ kaptak. Többen kiemelték a Tesco saját instore kommunikációs anyagainak és saját márkás termékei promotálásának magas színvonalát, de hiányolták a márkás termékek hasonló arányú támogatását.

A Déli ABC-ben Széchy Zoltán áruházvezető a nagy vásárlószámot kezelő, sajátos elhelyezkedésű szupermarket koncepciójába nyújtott betekintést. A látogatóknak nagyon tetszett a pékáruválaszték, és az úton levő vásárlók igényeit messzemenően figyelembe vevő alkoholmentes italok impulz kihelyezéseinek változatos megoldásai is. A borok igényes, fa állványokon való megjelenítése többeket vásárlásra ösztönzött.

Az Allée bevásárlóközpont akár Németországban is lehetne – vélték a túra résztvevői, akiket a Spar részéről Fehér István kommunikációs igazgató fogadott és vezetett körbe az Interspar regáljai között. A résztvevőket lenyűgözte az áruválaszték, a kereszt-merchandising megoldások ötletessége, a saját és márkázott termékek POP-támogatása, a mobiltelefonnal való fizetés lehetősége.

A Váci úti Tescóban nagy tetszést aratott a Tesco saját instore kommunikációs anyagainak és saját márkás termékeinek magas promotálási színvonala

Az Intersparban a résztvevőket lenyűgözte az áruválaszték, a kereszt-merchandising megoldások ötletessége, a saját és márkázott termékek POP-támogatása és a mobiltelefonnal való fizetés lehetősége. A delegációt Fehér István, a Spar Magyarország kommunikációs igazgatója fogadta (a kép jobb szélén)

Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára, a rendezvény háziasszonya

## Múzeum és romkocsma

A Zwack Unicum eddig nem sokat jelentett a delegáció tagjainak, de a család történetét bemutató film megnézése, a VIP múzeum és pincelátogatás, a frissen csapolt Unicum és Unicum Szilva kóstolása után örökre szívükbe zárták ezt a márkát. Gulyás Csaba vezetésével pedig exkluzív betekintést nyerhettek az Unicum összetevőinek, készítésének titkaiba az exkluzív Bitter Kurzus keretében.

**Benedek László**
kereskedelmi igazgató
Heineken

A Spoon hajón tálalt, kortárs magyar ételeket és a hozzájuk illő magyar borkülönlegességeket felvonultató vacsora után Benedek László, a Heineken kereskedelmi igazgatója vezette be a csoportot a magyar horeca-élet sajátos világába, a romkocsmák és top szórakozóhelyek zajos forgatagába.

## Nemzetköziség és innováció

Pénteken a hivatalos menetrend előtt a POPAI Magyarország Egyesület legújabb tagja, a Flyvision Kft. mutatta be röviden a POP-területen rendkívül új, világszabadalommal védett találmányát, a levitációs berendezést, amelyben szinte bármilyen valós terméket – a mobiltelefontól a borosüvegig – be tudnak mutatni, nagy vásárlói és POPAI-vezetői érdeklődést generálva.
A tevékenységek és aktuális teendők áttekintése során kiderült, hogy minden szervezet az együttműködés, a nemzetközi tapasztalat és tudásmegosztás, valamint az innováció területére fókuszál leginkább.
Ebéd előtt Csíkné dr. Kovács Klára, a magyar POPAI tiszteletbeli tagja, a Global POPAI Awards nemzetközi zsűrijének tagja, a Sörszövetség elnöke köszöntötte a megjelenteket.
Ebéd után pedig a vásárláshelyi szemkamerás és érzelemmérések szakértője, az ET Research mutatkozott be a nemzetközi csapat előtt.
Bár a tervezett zárás 15 óra volt, a csoport még 18 órakor is folytatta a megbeszélést. Többen a hétvégére is Budapesten maradtak, kihasználva a szép idő és a város nyújtotta lehetőségeket. ■

A Zwack Unicum eddig nem sokat jelentett a delegáció tagjainak, de a VIP múzeum, a pincelátogatás és a frissen csapolt Unicum és Unicum Szilva kóstolása után örökre szívükbe zárták ezt a márkát

## Shops, POP and ruin pubs: POPAI executives' meeting – the Hungarian way

On 4-5 October 2012 Budapest was the meeting place of POPAI's (Point of Purchase Association International) 16 representatives from 9 European countries, and POPAI North America president Michael Heneghan also raised the prestige of the event with his presence. Participants gathered for a bus tour on Thursday afternoon, with a leaflet in their hands about retail in Hungary, complete with Nielsen data. The first stop was the TescoExtra on Váci Road, where store manager József Hódi guided the group around the recently refurbished hypermarket. Many of the visitors liked the high level Tesco promoted their private label products but missed the same level of support for branded products. In the Déli ABC store manager Zoltán Széchy welcomed the group and showed how the special-location supermarket adapted to the situation of having to serve a large number of shoppers who are on the go. In the Allée shopping centre Spar communications director István Fehér showed guests around the Interspar store. The visitors were impressed by cross-merchandising ideas and the POP tools used. After visiting the stores POPAI's representatives went to Zwack's VIP museum, where Csaba Gulyás gave the group an exclusive insight into how Zwack products are made. The next programme was dinner on the Spoon boat, after which László Benedek, Heineken's sales director took the POPAI team to the ruin pubs and hip clubs of Budapest. On Friday the programme started with Flyvision Kft., the latest member of POPAI Hungary, introducing their world-patented levitation-technology product presentation device. After lunch ET Research introduced their point-of-sale eye tracking and emotion measuring their technologies. Discussions continued until 18:00 and many POPAI representatives stayed in Budapest for the weekend. ■

# Nem szemfényvesztés

**Rabcsánszki Laura**
ügyfélkapcsolati igazgató, NRC

Mégis mire használható a szemkamera? Az NRC és a Maspex Olympos közös projektje megmutatja, hogy milyen információkat nyerhetünk a segítségével, ha a csomagolásunk hatékonyságát, láthatóságát szeretnénk tesztelni.

A szemkamerás módszer alkalmazásának létjogosultságát biztosítja az a neurobiológiai adottságunk, hogy a szemmozgások csak rendkívül korlátozottan tudatosak és irányíthatóak. Kutatások bizonyítják, hogy csak rendkívül kis mértékben tudjuk akaratunkkal befolyásolni, hogy merre nézzünk, hogyan végezzük a vizuális információszerzést, így a szemkamerás tesztek során hiteles eredményeket kapunk.

A szemkamera számos adatot és statisztikát szolgáltat a tesztelt vizuális anyagról, legyen az álló-, mozgó- vagy interaktív felület. Egy reklámfilm, banner, honlap, magazin vagy egy flakon ásványvíz képe a legkisebb pixelkoordinátáig elemezhető. Századmásodpercnyi pontossággal mondható meg a képanyag minden egyes pontjáról, hogy az interjúalanyok milyen gyorsan vették észre, mennyi ideig nézték, hányszor tértek vissza oda, milyen gyorsan és hányszor kattintottak rá. A szemkamera által nyújtott adatok értelmezéséhez elengedhetetlen az interjúalanyoktól származó további információ: mélyinterjú, hangos gondolkodás, kérdőív kitöltése, spontán felidézés. A szemmozgásokkal összevetve ezek a kvalitatív információk teszik teljessé a képet.

## 3 másodperc!

A Maspex Olympos és az NRC közös projektjében arra kerestük a választ, hogy a kiválasztott Apenta-csomagolások mennyire juttatják el a gyártó üzenetét a fogyasztóhoz. A meggy ízesítésű Apentán promóciós üzenetek voltak elhelyezve, az Apenta Duo fő üzenete a cukormentesség, illetve a kétféle gyümölcs volt. A termékeket 32 interjúalany random sorrendben látta egyenként 15 másodpercig a Tobi60-as szemkamerával végzett teszt során. Mindössze 3 másodperc elégnek bizonyult arra, hogy az alanyok az egész címkét, annak minden lényeges részét átnézzék, minden fontos elemet átfussanak. (A képeken a piros színek jelzik, hogy hol töltötte el az alanyok tekintete a legtöbb időt.)

3 másodperc után

## Bejárási útvonalak

Az Apenta meggy promóciós címke végignézését az ízesítés feliratának olvasásával kezdték a válaszadók, ahonnan a figyelmet a jobb alsó sarokban lévő bankkártya vonta magára. A fődíj azonban nem keltette fel az érdeklődést annyira, hogy értelmezéséhez a további feliratokat tartalmazó mezőket rögtön elolvassák, ehelyett a márkára és a gyümölcs fotójára estek a további pillantások. A termék azonosítása után átlagosan mintegy 2,5 másodperc elteltével tekintettek csak rá a többi szöveges mezőre.

A címke megtekintését a DUO termék esetén is középről kezdték, a „0% hozzáadott cukor” feliratnál. Erre a feliratra viszonylag hosszú időt szántak, átlagosan csaknem 4 másodpercig is nézték ezt a címkét, míg az egyes elemeknek szentelt idő mindenhol 1-2 másodperc körül mozgott. Ezután jellemzően a gyümölcs képét nézték meg, majd a DUO felirat élénkzöld színe vonta magára a tekinteteket. A hőtérképek alapján azonban az látszik, hogy ezt nem olvasták el, nem nézték meg a „D” és „O” betűket (még 15 másodperc után sem!), tehát valószínűleg nem értelmezték feliratként. Az ízesítés feliratának észleléséig átlagosan 2,5 másodperc telt el, míg a legalsó feliratot, mely szerint a termék enyhén szénsavas ásványvízzel készült, csak majdnem 4 másodperc után vették észre, ha egyáltalán észrevették.

## Ízészlelések

A meggyes ízesítés címkéjénél az ízesítésre vonatkozó feliratot szinte rögtön észrevették, míg a DUO-nál jóval később, csak a többi elem áttekintése után nézték meg. A meggynél az első pillantásig átlagosan 0,8 másodperc telt el, míg a DUO címke esetén ehhez 2,5 másodperc kellett. Összességében a megtekintés 15 másodperce alatt a két feliratnak átlagosan egyforma időt szenteltek (1,5 és 1,85 másodpercet) annak ellenére, hogy az „ananász-grapefruit” hosszabb és összetettebb, elolvasásához hosszabb időre lenne szükség. Mindezek hozzájárulhatnak a DUO ízesítésének rosszabb felidézéséhez a meggyhez képest.

Az első fixációig eltelt idő

TESCO

# Instore újdonság a Tesco áruházakban

A Tesco-Global Áruházak Zrt. médiaértékesítője, a POS Services Kft. folyamatosan figyeli a hazai és nemzetközi trendeket a reklámeszközök piacán. Időről időre igyekszik újabb, innovatív reklámeszközöket bevezetni a magyarországi Tesco áruházakban is.

A POS Services Kft. legújabb reklámeszköze az úgynevezett POP-UP, melyet idén a cég sikerrel vezetett be Ukrajnában és Törökországban, s amely eszköz 2012. október 1-jétől Magyarországon is elérhető.

A reklámeszköz a vásárlás teljes időtartama alatt hat a potenciális vevőre, hiszen a bevásárlókocsik fogantyúján kerül elhelyezésre. A korábban Clipon néven ismert eszközzel szemben a POP-UP a fogantyún függőlegesen helyezkedik el, így még közelebb kerül a vásárló szeméhez, illetve a bevásárlókocsik használata közben keletkező minimális mozgás hatására folyamatosan magára vonzza a tekintetet. Az eszköz előnye, hogy különböző formákra is stancolható, ami partnereinknek lehetőséget ad arra, hogy a hirdetett termék formáját vagy akár a brand azonosítására szolgáló különböző figurákat is megjeleníthesse.

A két vállalat nagy sikerre számít új eszközével a magyar piacon is, hiszen már most nagy az érdeklődés ezen innovatív megoldás iránt. Amennyiben a POP-UP, mint új reklámeszköz felkeltette érdeklődését, kérjük, keresse a POS Services Kft. munkatársait (instore@pos-services.hu), vagy a Tesco Bevétel Fejlesztési Osztályát (apjok_szabina@hu.tesco-europe.com). ■

## New in-store tool in Tesco stores

POS Services Kft., the media sales partner of Tesco Hungary makes its latest advertising tool, called POP-UP available in Hungary from 1 October 2012. This tool is placed on shopping trolleys' handles, but unlike former tool Clipon it is mounted vertically and therefore keeps attracting shoppers' gaze the whole time they spend in-store. POP-UP is also capable of taking the shape of the advertised product or of displaying brand identifying shapes. If you would like to learn more about POP-UP, please contact POS Services Kft. (instore@pos-services.hu) or write to Tesco Hungary (apjok_szabina@hu.tesco-europe.com). ■

A területen eltöltött összes idő

Mindkét esetben elmondható, hogy a gyümölcs színes fotója magára vonzza a tekintetet, mindkét címke esetén a gyorsan megtekintett elemek között szerepelt a fotó. A DUO címke esetén azonban sokkal tovább nézték a képet, több időt szenteltek neki. Ennek oka az volt, hogy többféle gyümölcs látható rajta, az ízesítés felirata a DUO terméknél kevésbé sikeres, ezért az ízvilág beazonosításához jobban támaszkodnak a képre, valamint az is, hogy a címkén kevesebb tartalom található, kevesebb elemet kell áttekinteni, feliratot elolvasni.

## Promóciós üzenet

A promóciós Apentán az üzenetek értékelésekor elmondhatjuk, hogy a szöveges mezők esetén a kontrasztos színek és a címke közepe felé való elhelyezés volt a sikeres. A meggyes ízesítésnél az akciós címkék közül legtöbben a kék mezőben elhelyezett feliratokat nézték meg („heti 5 wellness hétvége", „FŐDÍJ: 1 millió Ft"), ugyanakkor minden szöveges résznek csupán nagyjából 2 másodpercet szenteltek, ami alapján valószínűsíthető, hogy nem olvasták el a szöveges részeket, különösen a hosszabb, több szóból álló mezőket.

A DUO címke esetén a „0% hozzáadott cukor" felirat volt a legsikeresebb élénk színével és központi elhelyezésével. A feliratnak átlagosan 3,8 másodpercet szenteltek az interjúalanyok, tehát feltehetően elolvasták azt. A „DUO" felirat esetén azonban a szín hiába vonta magára a figyelmet hatékonyan, azt nem olvasták el – csak az U betű kapott számottevő figyelmet, és még 15 másodperc elteltével sem olvasták el a feliratot.

A területen eltöltött összes idő

32 fő 15 mp megtekintés utáni figyelmi preferenciái

Összességében elmondható, hogy az Apenta Duo sikeresen kommunikálta a cukormentességet, az elhelyezés és az élénk színek nagyon hamar és elegendő időre magukra vonták a figyelmet, ezzel is támogatva azt az általános vélekedést, mely szerint az ízesített ásványvizek az üdítőkkel szemben egy egészségesebb alternatívát jelenthetnek. A promóciós címke esetében az üzenet kevésbé volt sikeres, mert bár az alanyok gyorsan észlelték a nyereményjáték lehetőségét, a játékra vonatkozó részletek kevésbé bizonyultak vonzónak, mint a termékre vonatkozó egyéb információk. ■

## You can believe your eyes

What is eye tracking good for? The answer is simple: it can be used when we would like to grab the attention of the target group visually and the product can be seen with the naked eye. A joint project from NRC and Maspex Olympos shows us what kind of information we can get if would like to test the packaging of our product. Eye tracking is an excellent method because one's eye movements are only partially conscious and controlled, therefore with the help of eye tracking we can gather lots of credible information and data about how shoppers react to visual materials, be it still, moving or interactive. To analyse the data collected this way we need further information from test participants: we have to collect these with interviews, discussion, questionnaires and spontaneous remembering. By comparing this qualitative information with eye tracking data, we can make the picture complete. The project of Maspex Olympos and NRC tried to find out to what extent the selected Apenta packagings are able to convey the manufacturer's message to consumers. On the sour cherry-flavoured Apenta promotional messages were placed, while the main messages of Apenta Duo were being sugar-free and containing two types of fruit. Tobi60 eye trackers were distributed to 32 participants who saw the products in a random order for 15 seconds. Only 3 seconds were enough for participants to read all the important sections of the products' labels. In both cases the colour photo of the fruit attracted participants' gaze, but with DUO people spent more time looking at it because they saw more fruits and less other content. With the sour cherry Apenta contrasting text colours and central placement were successful. As a conclusion we can say that Apenta Duo successfully communicated its sugar-free characteristic, the placement and the vivid colours attracted consumer attention rapidly and for an adequate amount of time. As for the Apenta sour cherry promotional label, the message was less successful: although test participants swiftly sensed the opportunity of the prize game, the details of the game proved to be less appealing than other product information. ■


Win-Store

Amint arról a Trade Magazin hasábjain már korábbiakban is adtunk tájékoztatást, szeptembertől elindult együttműködésünk a SPAR Magyarország Kft.-vel. Ehavi összefoglalónkban a SPAR-csoportban lezajlott első kampányainkból adunk ízelítőt.

**Sága – szórólaptartós polczászló**

A SPAR-csoportban legelső kampányunk szeptember elején a Ságához kötődött, akinek a TOP15 Intersparba helyeztünk ki két oldalon szórólaptartós polczászlót, ami aktuális nyereményjátékára hívta fel a vásárlók figyelmét. Az új aszaltszilvás selyemsonka termékekhez kihelyezett eszközökön hirdette a Sága országos promócióját, ezzel hálálva meg a fogyasztói hűségét, melyben egy autó volt a főnyeremény.

**Rama – polczászló receptkönyvvel**

Szeptember végétől a TOP 25 Intersparba egy igazi különlegesség került ki:

Az Unilever polczászlójára egyedileg kialakított módon erősítettük rá a Rama 40. évfordulója alkalmából kiadott receptkönyvet, amihez a Rama termékek vonalkódjainak beküldésével juthatnak a vásárlók. A receptkönyvet teljes valójában átlapozhatták az érdeklődők, ezzel is még jobban ösztönözve őket, hogy részt vegyenek a promócióban.

**Persil Duo-Caps – Óriás Deco Gate és beengedő kapu dekoráció**

Október elején került ki az Interspar áruházakba a Persil Duo-Caps új terméket hirdető óriás Deco Gate kapu, melynek érdekessége volt, hogy a terméket modellező óriás felfújható kapszula is kihelyezésre került a kapu két végére. A beengedő kapukra is a Persil új termékének dekorációja került fel, így a bejáratnál minden vásárló megismerkedhetett az új termékkel.

**This month we are reporting about our first campaigns in SPAR Group stores.**

**Ságа – flyer holder shelf flag:** Early September we installed two shelf flags with flyer holders for Ságа in the TOP 15 Interspar stores. The tool, placed next to the new ham products with prune bits, called shoppers' attention to a prize game, the main prize of which is a car.

**Rama – shelf flag with recipe book:** At the end of September Unilever's shelf flag was installed in the TOP 25 Interspar stores, with a recipe book mounted on the flag. The recipe book was published to celebrate Rama's 40th birthday and shoppers could get it by sending in the barcodes of Rama products.

**Persil Duo-Caps – giant Deco Gate and entrance gate decoration:** Early October giant Deco Gates were built in Interspar stores to promote the new Persil Duo-Caps product. Entrance gates were also decorated with the theme of the new Persil product, so all shoppers noticed Duo-Caps already when entering the store.

Win-Store

**Ha in-store, akkor Win-Store!**
Win-Store Media Kft.
Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu | www.win-store.hu

# Trendek, miértek, válaszok – 6. rész

**Boczán Eszter**
kvalitatív kutatásvezető
Nielsen

Minél inkább megtalálja a bolti választék az összhangot a vevők kívánságaival, annál valószínűbb a vásárlás. A siker érdekében a fogyasztók objektív kritériumok szerinti szegmentálása mellett egyre nagyobb szerepet játszanak a szubjektívebb, pszichográfiai szempontok.

A bolti eladást akkor ösztönözhetik leghatékonyabban a vállalatok döntéshozói, ha alaposan ismerik fogyasztóikat. Vagyis különböző szempontok mentén csoportokba rendezik őket.
A kvalitatív piackutatók pszichográfia alapján is jellemezhetik a célcsoportok tagjait hobbijuk, szabadidős tevékenységük, életstílusuk és más hasonló tényezők alapján.

## Melyik csatorna vagy lánc szimpatikus?

Alapvetően a fogyasztókat úgynevezett szociodemográfiai ismérvek szerint csoportosítjuk. Például nemük, életkoruk, iskolai végzettségük, jövedelmük és más kritériumok szerint statisztikai módszerekkel kapnak képet a kereslet megoszlásáról a kínálati oldal szereplői.
Akad, akit meglep, hogy az alapvető szükségleteket kielégítő élelmiszereknél a fogyasztók célcsoportjai milyen sokféle tekintetben különböznek. Például fogyasztási és vásárlási döntéseiket árérzékenységük mellett befolyásolja az is, hogy milyen médiumokat használnak. Melyik csatorna vagy lánc szimpatikus nekik, amikor boltot választanak? Mit vesznek meg szívesen, és mit nem? Egyszerre mennyit? Milyen célra vásárolnak egy élelmiszerüzletben?

## Optimálisan érhetik el célcsoportjaikat

A válaszokhoz kvalitatív kutatás révén jutunk el. Például feltárjuk, hogy akik X láncot preferálják, milyen tévésorozatokat és más műsorokat szeretnek nézni. Vagy szabadidejükben leginkább mit csinálnak.
Az így megismert információk hasznosak egy-egy üzletlánc marketinges és kommunikációs szakemberei számára. Hiszen így ki tudják választani azokat a tévéműsorokat, amelyek előtt vagy közben reklámjaikat sugározzák, és optimális hatékonysággal érhetik el célcsoportjaikat.
Másik példa a felhasználásra: egy lánc a fogyasztók hobbijainak ismeretében alakíthatja szezonális kínálatát a legfontosabb szegmens számára. Tavasszal a kertészkedőknek, nyáron az üdülésre készülődőknek stb.
Tapasztalataim szerint árérzékenység alapján, a bolti eladásösztönzés szempontjából három nagy, jól használható csoportra oszthatók a magyar fogyasztók. Fele részük az úgynevezett „medi-level", azaz „átlag" kategóriába tartozik.

## Különbözik az árérzékenység

Mintegy 15 százalék nevezhető kimondottan „igényesnek". A nagyjából 35 százaléknyi „kimondottan ártudatos" további két alszegmensre osztható: nagyobbik részük inkább kényszerből árérzékeny, mert alacsony a jövedelme. A valamivel kisebb alszegmens tagjainak vásárlóereje átlagos vagy annál magasabb. De igyekeznek tudatosan vásárolni, és megnézik, hogy mire adják ki a pénzüket.

A fogyasztók árérzékenységének eltérései Magyarországon és néhány környező országban (a válaszadók százalékában)

| Válasz | HU | AT | RO | PL | CZ | SK |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Ismerem a rendszeresen vásárolt minden termék árát | 22 | 16 | 16 | 14 | 13 | 9 |
| Ismerem a rendszeresen vásárolt legtöbb termék árát, és észreveszem az árváltozásokat | 43 | 38 | 44 | 30 | 35 | 42 |
| Nem feltétlenül ismerek minden árat, de általában észreveszem az árváltozásokat | 34 | 40 | 33 | 50 | 49 | 45 |
| Nem ismerem az élelmiszerek árait, és nem is figyelek rájuk | 1 | 6 | 8 | 6 | 3 | 4 |

Forrás: nielsen

Igényeikről, költési szokásaikról képet kaphatunk, ha megismerjük, hogyan élnek, mivel töltik napjaikat, estéiket, hétvégéiket. Mikor főznek otthon, és mit. Szoktak-e nyaralni, és hol. Ha nem nyaralnak, itthon mivel töltik idejüket.

## Meglátogatjuk otthon, elkísérjük vásárolni

Életvitelüket úgy figyelhetjük meg, mint piackutatók, hogy ellátogatunk egyes fogyasztók otthonába. Körülnézünk a lakásban, konyhától a fürdőszobáig, és akár bepillantunk a ruhásszekrénybe is. Végignézzük, ki, hogyan készíti el a vacsorát, és milyen körülmények között fogyasztják el. Vásárlási szokásaik mélyebb megértése érdekében pedig elkísérjük a szegmensek egyes tagjait vásárolni is.
Ezzel a kutatási módszerrel pontosan feltárjuk, hogy mit, miért tesz a fogyasztó. Hiszen fontos minden tényező, amelyet egy megkérdezés vagy beszélgetés során nehéz részletesen felidézni. Miközben megfigyelünk valakit, oldott, közvetlen kapcsolatba kerülünk vele. Ezalatt fogyasztási szokásainak rejtett, ám lényeges részei is feltárulnak. ■

## Trends, whys and answers – part 6

Basically consumers are grouped according to socio-demographic features, e.g. sex, age, studies, income, etc., but qualitative market researchers can also characterise members of the target group according to psychographic characteristics – based on their hobbies, leisure activities, lifestyles and other similar factors. For instance shopping and purchasing decisions are also influenced by the media channels consumers use. By finding out what kind of television programmes the customers of X retail chain like, we can give useful information to that chain's marketing and communication experts. My experience is that when it comes to in-store sales stimulation, based on price sensitivity Hungarian consumers can be divided into three large groups: 50 percent belong to the 'medi-level' group, 15 percent are 'fastidious' and 35 percent are 'price conscious' – the latter category can be divided into two subgroups. In the first we find those who are price sensitive because of their low income, while in the second there are consumers with an average purchasing power, who at the same time are very cautious about what they spend their money on. We can observe and examine how they live, what they do – we can even accompany them on their shopping trips. Using this research method we can precisely understand why consumers do certain things and even those questions can be answered which would be impossible to answer with the help of questionnaires or interviews. ■

## Cerbona Étcsokoládés Müzli és Étcsokoládés-málnás müzliszelet

A Cerbona új étcsokoládés termékei intenzív csokoládés ízzel kényeztetnek – követve a fogyasztói trendeket. A müzli holland kakaóval és étcsokoládédarabokkal, a müzliszelet pedig málnával nyújt még ellenállhatatlanul finomabb csemegét. Az új étcsokoládés-málnás müzliszelet csökkentett, 60%-kal kevesebb cukortartalmú, így a vonalakra vigyázók között is népszerű lesz!
Bevezetés hónapja: 2012. október.
**Kapcsolatfelvétel:** vevőszolgálat; vevoszolgalat@cerbona.hu; F.: (22) 999-544; www.cerbona.hu

New Cerbona products with dark chocolate indulge consumers with an intense chocolate flavour – following the latest trends.

## La Festa 3in1

Megújul a La Festa 3in1 termékcsalád csomagolása! Egyedi csomagolás, amely közvetlenül a polcról szólítja meg a fiatal generáció tagjait. Provokatív, vicces, mással össze nem téveszthető design, mely igazán képes megfogni a fogyasztókat.
A tasakokon megjelenő 30 különböző arc sokszínűvé teszi a csomagolást.
Változatlan ízekben kapható: classic, choco, latte.
Bevezetés hónapja: 2012. október.
Bevezetési támogatások: internetkampány, eladáshelyi aktivitás.
**Kapcsolatfelvétel:**
Maspex Olympos Kft.,
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; **www.openheadz.com**

Unique new packaging that grabs the attention of the young generation straight from the shelf.

## VALDOR mini – Mesés Falatkák

HUNGERIT újdonság gyerekeknek! Új, VALDOR mini Mesés Falatkák termékcsalád a legkedveltebb mesefigurákkal, különböző megjelenéssel a kisfiúk és kislányok kedvére egyaránt. A termékek kiváló minőségű csirkehús alapanyagból készülnek, könnyen és gyorsan elkészíthetőek, ízletes szendvics, meleg vacsora akár percek alatt! A panírozott termékek a többi termékünkhöz hasonlóan készre sütöttek, így akár sütőben vagy mikrohullámú sütőben olaj hozzáadása nélkül átmelegíthetőek. A termékek innovatív csomagolása felbontás után akár tárolóeszközként is tovább használható, csupán a gyerekek fantáziáján múlik. Praktikus, mert egyetlen mozdulattal nyitható és zárható. Bevezetési kedvezmények, támogatások: sajtómegjelenés, eladáshelyi aktivitás, akció, kóstoltatás. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember.
**Kapcsolatfelvétel:** vevőszolgálat; T.: (40) 510-444; F.: (63) 510-640; (63) 510-641; E-mail: belker@hungerit.hu

New, VALDOR mini Mesés Bites is a product line with the most popular figures from tales, with a different look for little boys and girls.

## GoodMilk Lactisens probiotikus joghurtok

Itt a megújult Good Milk Lactisens poharas joghurtcsalád! Kezdje a napot az epres, vaníliás, natúr vagy cereáliás formában forgalmazott Good Milk Lactisens joghurtokkal. A finomság számos termékfejlesztésen ment keresztül, multipack csomagolásával a családokra is gondoltunk, nem kell mindennap bevásárolni. A Mona Hungary Kft., mint az egészséges táplálkozás elkötelezettje, megújult Good Milk Lactisens finomságait még élvezetesebb formában kínálja azok számára, akik szeretik a tápláló, tartalmas, de könnyen fogyasztható, selymesen lágy joghurtokat. Hűtve tárolandó, csecsemők számára nem javasolt. Bevezetés hónapja: 2012. augusztus.
**Kapcsolatfelvétel:** Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

The updated Good Milk Lactisens plastic-cup yoghurt family has arrived! Start the day with strawberry, vanilla, plain or cereal Good Milk Lactisens yoghurts.

## Cerbona Disney Gabonapelyhek

A népszerű Verdás, Tündérkés grafika megújul, és a Phineas és Ferb népszerű mesefiguráira cserélődik a Fahéjas gabonapehely csomagolása.
Bevezetés hónapja: 2012. szeptember.
**Kapcsolatfelvétel:** vevőszolgálat; vevoszolgalat@cerbona.hu; F.: (22) 999-544; www.cerbona.hu

The popular Cars and Faireez graphic designs are updated and the Cinnamon breakfast cereal sports a new, Phineas and Ferb design.

## Lurkó kekszcsalád

Elsősorban gyerekeknek szánt, vitaminozott és/vagy különféle ásványi anyagok hozzáadásával készült kekszek. Tetszetős megjelenésű termékek, újdonságot jelent a hazai gyártású kekszeknél az új kombinációjú vitamin- és ásványianyag-tartalom. Bevezetés hónapja: 2012. október. Bevezetési kedvezmények és támogatások: újsághirdetések, social media, árakciók stb.

**Kapcsolatfelvétel:** Detki Keksz Édesipari Kft.
Kapcsolattartó: Beláz Krisztián kereskedelmi igazgató; T.: (37) 375-503; F.: (37) 375-507;
E-mail: kereskedelem@detkikeksz.hu; www.detkikeksz.hu

Biscuits that primarily target children: these biscuits are made with additional vitamins and/or minerals.

## Tchibo Cafissimo kávékapszula

100% Tchibo Arabica aromakapszula a Cafissimo Classic és Cafissimo Duo kávégépekhez. 8 különböző kapszula az eszpresszótól kezdve a caffé cremán át a filteres kávéig. Koffeinmentes változatban is. Kiszerelés: dobozonként 10 kapszula. Élénk színek és fenntartható kávé. A kávé szerelmesei most még könnyebben beazonosíthatják kedvenc kávéjukat, és eligazodhatnak a kapszulák széles kínálatában. A termékcsaládhoz felhasznált valamennyi nyerskávé 100%-ban olyan kávétermő-területről származik, ahol a Rainforest Alliance Certified™ szabványai által támasztott követelményeknek vagy az UTZ Certified fenntarthatósági programjában foglaltaknak eleget tesznek. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és pr-támogatás, kóstoltatás üzletközpontokban, akciók.
**Kapcsolatfelvétel:** Tchibo Budapest Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (23) 502-000; F.: (23) 502-001; E-mail: levelek@tchibo.hu; www.tchibo.hu

Coffee lovers can now identify their favourite blends easier and the whole capsule assortment contains 100% sustainable coffee.

## NIVEA Hydro Care sampon és balzsam

Az új NIVEA HYDRO CARE hajápoló termékek aloe verával és víziliommal pótolják a haj természetes nedvességvesztességét nap mint nap, ráadásul formulájuk olyan kíméletes, hogy a felnőttek mellett akár az iskolás gyerekek is használhatják őket. A NIVEA HYDRO CARE sampon könnyű, áttetsző formulája gyengéden tisztítja a hajat, miközben intenzíven hidratálja is. A NIVEA HYDRO CARE balzsam ápolttá és selymessé varázsolja a hajat anélkül, hogy elnehezítené. Használatával a haj könnyen kifésülhető, lágyan puha és gyönyörű lesz. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi támogatás.
**Kapcsolatfelvétel:** Beiersdorf Kft. T.: 457-3900; F.:457-3901; www.nivea.hu

New NIVEA HYDRO CARE hair care products contain aloe vera and water lily extract, giving back your hair its natural moisture every day.

## Joya BIO PUR szójaital: 100%-ban természetes!

A termékcsalád többi tagjához hasonlóan új csomagolásban és még lágyabb, selymesebb és tejszerűbb állagban kapható a JOYA PUR szójaital. Ez az ízvariáns a biotermékeket fogyasztó vásárlók egyik nagy kedvence, mert kiemelt mennyiségű finom szójababból készül, ízvilága és állaga miatt pedig ideális főzéshez-sütéshez, ráadásul nem tartalmaz sót vagy cukrot. Joya márkaként hagyományosan osztrák szójababból készül, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100%-ban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes termék. Felhasználási területe: használható mindenhol, ahol egyébként tejet fogyasztanánk! Bevezetés hónapja: október–november. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók.
**Kapcsolatfelvétel:** Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

Just like other members of the product family, JOYA PUR soy drink is now available in a new packaging, offering a softer and creamier, more milk-like experience than before.

## Zewa Softis Glamour papír zsebkendő

A különleges mintájú, kellemes virágillattal átitatott és praktikus kiszerelésű csomag mindig stílusos és egyszerűen használható a mindennapokban. Az új, limitált kiadás novembertől már az üzletekben. Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL-támogatás (weboldal, Facebook). **Kapcsolatfelvétel:** SCA Hygiene Products Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat: T.: (1) 392-2100; www.zewa.hu

This practical package is decorated with special motifs and has a pleasant flower scent, making the product stylish and easy to use in everyday life.

# Egy cseh ikon, a sör – képeslap Prágából

**Dr. Csík Klára**
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Szalad az idő, már egy éve „sörben utazom”, azaz a Magyar Sörgyártók Szövetségének elnökeként is tevékenykedek. Új világ, új szakma, új termékkör, és persze új emberek. Ezt jelenti a megbízatás, amely változás a korábbi projekteket tekintve.

Nemrégiben a cseh sörgyártók szerveztek régiós megbeszélést Prágában. A látogatás alatt sok új tapasztalatot szereztem, persze nemcsak sörszempontból.

## Állandóság és újító szellem

A sör az élet egyik motorja Prágában. Éttermi turizmus, sörtúrák rendezése, sörkozmetikumok – ezek mindegyike szerepel az étlapon. Hogyan tehetnek hitelessé egy sörös meetinget – hát a megbeszélés után egy kellemes, sörkóstolóval egybekötött ebéddel.

A cseh sörszövetség székhelye közel 60 éve ugyanazon a helyen van, bár területe kisebb, mint az alapításkor volt. Az épület érdekessége, hogy a földszinten egy kiváló, jellegzetesen cseh söröző van, így az ebédhez nem kellett sokat sétálnunk, csak lementünk a földszintre, ahol már tálalták is az elmaradhatatlan knédlit és savanyú káposztát.

A sörkóstolás minden vendégnek jár. Apró, egydecis poharakban 6-8-félét kóstolhatunk. Különlegességekkel is szolgálnak, például banánízű sörrel, ami az ízhez illően zöld színű. A pálmát a klaszszikus keserű, gazdagon keményhabos sörök viszik el.

A vacsorát egy külső kerület autentikus sörözőjében költöttük el. A tulajdonos sörspecialista, aki személyesen csapolja a sört, és ajánlja a hozzávaló ételeket.

## Bőrre is, hajra is

Másnap a megbeszélés után, amelyen megismerhettük, mit is tesz a szövetség a sörkultúra fejlesztéséért (többek között orvosi tudományos kutatásokat, elemzéseket jelentetnek meg a sör kedvező élettani hatásairól), következhetett az ebéd.

A sörkóstolás minden vendégnek kijár – a zöld banánostól a keserű keményhabosig

A várban egy éttermi lánchoz tartozó egységben ebédeltünk, ahol a sörlap 3-féle söröskorsót ajánl a külföldiek számára is érthető módon – az egyik képen egy olyan korsó látható, amelyben csak hab van, a másodikon félig van hab a korsóban, míg a harmadik a klaszszikus sörital + habos variációt kínálja. A teljesen habosat tejnek hívják és nagyot derültek, amikor valóban azt hittem, tej van benne.

Ebéd után indulás a reptérre. A reptéri várakozás is különlegességet tartogatott. Bámészkodás közben tértem be egy kézműves kozmetikumokat árusító üzletbe, melynek egyik kínálóállványa a sör alapú kozmetikumok széles választékát hirdette – a szappantól a samponon át a tusfürdőig. A sör alapú sampon sokak számára ismert termék, már gyerekkoromban is ajánlották a sörös hajöblítést, de ilyen sokféle sör alapú kozmetikumot csak Prágában láttam.

A csehek valóban a sört helyezték középpontba nemcsak a turisták, hanem a hazai polgárok számára is. Jól csinálják, a sör hozzátartozik mindennapjaikhoz, ami a magyar söripar célkitűzése is. Sokszor halljuk ezt a szót: kultúra. De mit is takar valójában? Minden olyan szempontot, ismérvet, mely nem elsősorban a mennyiséget, hanem a minőséget helyezi előtérbe.

A sörkultúra fejlődése azt jelenti, hogy a mennyiségi fogyasztás, az olcsó sörök helyett az igényes, kiváló minőségű sörök ismerete és fogyasztása kerül előtérbe. Ezen dolgozunk, és bizony ezen a téren sok fejlesztenivalónk van. A Magyar Sörgyártók Szövetsége sokat tanul a környező országok tapasztalatából, így a cseh sör példájából is.

A csehek tudják, hogy a sör nélkül szegényebbek lennének. Ezt bizonyítja, hogy a magyar egy főre jutó sörfogyasztás nagyjából fele a csehekének. Remélhetőleg ez a lemaradás csökkeni fog a jövőben. ■

A reptéren egy üzletben sör alapú kozmetikumok széles választékát kínálják

## Beer is a Czech icon – a postcard from Prague

As president of the Association of Hungarian Brewers, I recently had to participate in a regional meeting in Prague. Beer is an icon in the Czech Republic, it is everywhere no matter where you are going. Alongside local beers we also find famous international brands. Beer is one of the engines of life in Prague: restaurant tourism, beer tours, beer cosmetics can all be found on the ‘menu card’. In the building where the Czech Beer and Malt Association resides there is a typical Czech pub, where we tasted 6-8 types of beer, including green banana-flavoured beer and classic bitter brews with thick head. On my way home I found an artisan beauty shop at the airport where a wide range of beer-based cosmetics was also available, e.g. there were soaps, shampoos and shower gels. Beer really is an integral part of everyday life in the Czech Republic and their culture of beer consumption shows us clearly that the focus has to be on quality instead of quantity. These are the goals that the Association of Hungarian Brewers tries to achieve and we can learn a lot in this field from our neighbours. The Czech know really well that beer makes them richer – not just financially but in a cultural sense as well. Hopefully we will be able to catch up with them in the future. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

# Nagyobb forgalomért a diszkontban

**Mile Gabriella**
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Egyre nagyobb szerepet játszik a diszkont az értékesítésben. Piaci részesedése az élelmiszerek teljes hazai kiskereskedelmi bevételéből 2 százalékponttal, 20 százalékra nőtt 2011. december–2012. július során, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Szintén plusz 2 százalékpontot regisztráltunk háztartási vegyi áruknál és kozmetikumoknál, amelyek bolti eladásából 12 százalékkal részesedtek a diszkontok, idén az első félévben.

A kategóriák és márkák jobb teljesítménye érdekében a Nielsen elemzi a diszkontkosarak tartalmát, hogy a piac szereplői jobban értsék a csatornát és vásárlóit.

## Optimalizálás kosárelemzéssel

Ha elemezzük a kosarakat, akkor az egyes kategóriák vásárlásának gyakorisága és értékben mért forgalmuk alapján csoportosíthatjuk őket. Az egyes csoportokba tartozó kosarak tartalmából következtetni lehet a vásárlások céljára. Legtöbben főzéshez szereznek be élelmiszereket. Utána következnek a kosarak, amelyekben főleg reggelire való vagy a főétkezések közti fogyasztásra szánt élelmiszerek dominálnak. Kialakul egy csoport, amelyben kiemelkedik a mosószerek és más vegyi áruk súlya. Külön csoportot alkotnak a sokféle árucikket tartalmazó kosarak, és azok is, amelyekbe a vevők csak néhány speciális, számukra alkalmilag fontos terméket tettek.

Az elemzés lehetővé teszi a diszkont viszonylag szűk választékának optimalizálását is.

Célszerű igazodni az így nyert ismeretekhez. Tudunk rá példát, hogy egyes láncokban a kosárelemzés alapján az eladótérben átrendezik a kategóriák helyét és kihelyezését; ezzel is alkalmazkodnak a vevők igényeihez. Erősítik szokásaikat, hogy több kategóriából vásároljanak, és alkalmanként többet költsenek.

## Felül- és alulreprezentált kategóriák

Terjeszkednek a diszkontláncok, és lapzártáig a csatorna idén hét új egységgel bővült. Így hazánkban a diszkontok hálózata 495 egységet számlál. Ebben az üzlettípusban a forgalom növelésének négy legfontosabb tényezője a vevőszám, a kosár összetétele, penetrációja, továbbá értéke.

A Nielsen által mért, legnagyobb forgalmú élelmiszerek közül értékben felülreprezentált a diszkont piaci részesedése például a következőkből: jégkrém (33 százalék, a legutóbbi december–júliusi periódusban), táblás csokoládé (27), étolaj (26), ásványvíz (25), sajt (23).

Figyelemre méltó az említett kategóriákkal kapcsolatban, hogy piaci részesedésük a szintén lakóhely közeli független üzletek átlag 9 százaléka alatt marad. Az érem másik oldala: három olyan, nagy forgalmú kategóriánál, amelynél alulreprezentált a diszkont piaci részesedése, a függetlenek mutatója viszont magas, 17 vagy 19 százalék. A három kategória: szeletes csokoládé, szénsavas üdítőital és energiaital.

## A kosár mélyére nézve

Nemrég elemeztük, hogy egy égetettszeszesital-kategória „A” márkájának értékben mért piaci részesedése hogyan alakult „X” diszkontláncban, a legutóbbi három év során.

A kategória forgalma évi 650 millió forint körül alakult a legutóbbi három évben. Az első évhez képest a második év során 1 százalékkal csökkent belőle a lánc bevétele, majd a harmadik évben újra visszatért a két évvel korábbihoz. Közben viszont „A” márka piaci részesedése 5 százalékot ért el, rá egy évre 4-et, a harmadik évben pedig 3,5 százalékot. Melyek a változás lehetséges okai? Felmerül az ár, disztribúció, láthatóság az eladótérben stb. lehetősége. A diszkontkosarak elemzésével a Nielsen képes feltárni a negatív tendencia okai mellett azt is, hogy mivel javítható „A” márka piaci pozíciója.

Másik példa: megvizsgáltuk, hogy a diszkontok vásárlói egy bizonyos édességkategória termékeit az összes kosár hány százalékába tették bele. És azt is, hogy azon belül a különböző kosárértékek mekkora arányt képviselnek.

Amíg az összes kosár 40 százalékának értéke haladta meg a 2000 forintot, addig a vizsgált édes árucikket a drágább kosarak 63 százalékában regisztráltuk. A sokat költő vevők felülreprezentáltak az elemzett édességkategória vásárlói között. ■

## For a better sales performance of discount stores

Discount stores play an increasingly significant role in sales: their market share from food sales grew 2 percentage points to 20 percent in the December 2011-July 2012 period, while discounters' share in household chemical and cosmetics sales also upped 2 percentage points and was at 12 percent. If we analyse the basket content in discount stores (based on category buying frequency and basket value), we can see that most shoppers buy groceries for shopping and those baskets come next which mostly contain food for breakfast and to be consumed between meals. Another group of baskets is dominated by detergents and other household chemicals. In a separate group of baskets we find all types of goods and there is one with a couple of special products that are only occasionally important for customers. This type of analysis by Nielsen makes it possible to optimise the product assortment of discount stores. There is a growing number of discount stores in Hungary, this year seven new units opened and currently there are 495. In terms of value sales, discounters are overrepresented in the ice cream (33 percent), chocolate bar (27), cooking oil (26), mineral water (25) and cheese (23) categories. The flipside of the coin: they are underrepresented in the value sales of countline chocolate, carbonated soft drinks and energy drinks – in these categories independent small shops' share is between 17 and 19 percent. ■

ÚJDONSÁG!

**ZEWA DELUXE PURE WHITE**
A népszerű fehér toalettpapírunk ezentúl 20 tekercses kiszerelésben is kapható.

**ZEWA DELUXE WINTER PERFUME**
Karácsonyi limitált kiadás, narancs és vanília illatával, 8+2 és 16 tekercses változatban.

**ZEWA DELUXE JÁZMIN**
Új szín és új illat! Krémszínű, virágillatú újdonság 8, 8+2 és 16 tekercses kiszerelésben.

**ZEWA NEDVES TOALETTPAPÍROK, MÁR TAPADÓKORONGGAL IS**
A praktikus és higiénikus nedves toalettpapírok újdonsága a sima falfelületre rögzíthető, tapadókorongos változat.

# Megújul a Zewa toalettpapír-termékcsalád!

Az eddig jól ismert választék számos újdonsággal bővül. A rendszeresen innovációkkal jelentkező Zewa márka 2012. év végére is tartogat meglepetéseket a toalettpapír-kategóriában. A fejlesztések között szerepelnek új illatok, még vonzóbb design, praktikusabb csomagolás és nagyobb kiszerelés. A széles körben elérhető termékek hamar közkedveltté válnak a vásárlók körében. Használja ki a lehetőséget: az év végi Zewa-újdonságokból és vásárlási kedvből profitáljon az Ön üzlete is!

**Gyengédség minden érintésben**

**SCA Hygiene Products Kft. Információs vonal: 06-1-392-2100, www.zewa.hu**

NIVEA

# MINDENNAPOS ÁPOLÁS AZ INTENZÍVEN HIDRATÁLT ARCBŐRÉRT

## 1. TISZTÍTÁS

NORMÁL BŐRRE

SZÁRAZ BŐRRE

## 2. TONIZÁLÁS

## 3. HIDRATÁLÁS