Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIAI PARTNERE

A Grabowski kiadásában
2012. december ■ VII. évfolyam 12. szám ■ 900 Ft

Kiemelt témánk decemberben
Business Days (2. rész)

Reflektorban
Superbrands MAGYARORSZÁG

HoReCa
A mi koktélunk

Trade magazin melléklet
Trade magazin
Események 2013

Minőség?
Ellenőrizve!

When you need to be sure

SGS

A VILÁG VEZETŐ ELLENŐRZŐ ÉS TANÚSÍTÓ SZERVEZETE WWW.SGS.COM

Egy csepp sem marad!

Az Univer új, könnyen összenyomható talpas tasakjának
köszönhetően többé egy csepp Univer Majonéz sem vész kárba.
Így a vásárlók kedvenc majonézük minden cseppjét élvezhetik.

*Magyarország kedvenc majonéze**

*Eladási adatok alapján. Forrás: ACNielsen Kft. 2012. augusztus-szeptember.

MAGYAR TERMÉK

Univer

Mesterségünk címere

Gyermelyi. Ki kér még?

Csak az lehet szakértője a tökéletes tésztának, aki a hozzávalóknak is mestere. Kiváló, saját előállítású lisztből és hamisítatlan gyermelyi tojással készül a hibátlan Gyermelyi tészta. Mesteri...

GYERMELYI TÉSZTA

Utolsó hajrában

… és már megint karácsony! A legkedvesebb ünnepem, de mégis, az embernek olyan érzése van, mintha egyre rövidebb lenne az idő két karácsony között. És újra itt a finise az évnek, amikor még minden gyártó és kereskedő apait, anyait bele kell adjon, hogy aztán nyugodtan vehessen egy nagy levegőt a következő év indulása előtt. Ahogy mi is…

De mi is történt az elmúlt karácsony óta? Kiakadtak az árfolyamok a felső sávokban jó hosszú időre, küzdöttünk az IMF ellen és érte, sok termékkörben jelentkezett a NETA „áldásos” hatása, felmentek az élelmiszerárak, vevőre talált a Cora, sőt mára már a Match és a Profi is. Vannak, akik úgy döntöttek, elhagyják a pályát, mint a Kimberly-Clark vagy a Bricostore, és sajnos, ikonok is voltak, akiktől végleg búcsúznunk kellett, mint például Zwack Péter bácsi.

De születtek új dolgok is: elindult a Spar-franchise, egy másik láncunk már az önkormányzati ügyek intézésében is segít, mások a hazai élelmiszerek népszerűsítésének élharcosai… Gyártóink közül jó néhányan elismeréseket, sőt, világdíjakat nyertek – mint például Global SIAL d’Or díjat a PLP Seafood, ami korábban magyar cégnek még sohasem sikerült.

És a mi lelkünk is tele van büszkeséggel, hiszen jó pár programra kötöttünk kizárólagos kommunikációs szerződést, az évet egy nagy sikerű Foodapest Future Store eseménnyel kezdtük, és aztán ősszel minden idők legnagyobb FMCG-konferenciáján láthattuk vendégül a szakma krémjét.

Bízom benne, hogy idén is eredményesen dolgoztunk, és egy kicsit mi is hozzájárultunk partnereink sikereihez. Ezt szeretnénk tenni a jövőben is, nagy örömmel!

Megköszönve egész éves figyelmüket, minden kedves olvasónak nagyon hajtós karácsonyt és sikeres, célok elérésében gazdag új évet kívánok!

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

End-of-year rush

… and it is Christmas time again! My favourite holiday, but one has the feeling that the period between two Christmases is becoming shorter and shorter. We have reached the end of another year, the time when every manufacturer and retailer have to give their best before taking a deep, relaxing breath and starting the new year. Just like we do it…

What has happened since last Christmas? Exchanges rates were flying high for quite a while, we were fighting against and for the IMF, the ‘beneficial’ effects of the NETA manifested in many product categories, food prices elevated, Cora, Match and Profi were sold.

Some decided to leave the ballpark behind, e.g. Kimberly-Clark and Bricostore, and unfortunately there were others who bid farewell for good, for instance Péter Zwack. There were new initiatives too: Spar launched its franchise programme, another retail chain now gives a helping hand in managing our matters at the municipality, and there are those who are fighting for the cause of domestic food products…

Quite a few manufacturers earned recognitions and international prizes – for example PLP Seafood won the Global SIAL d’Or, which no Hungarian company has ever done before.

We can be proud of ourselves too, as we signed exclusive communication agreements for many programmes, we started the year with the highly successful Foodapest Food Store and in the autumn we welcomed the elite of the trade to our biggest FMCG conference ever.

I hope that our work has been successful this year and we have managed to contribute to the success of our partners. It would be a great pleasure to do the same next year!

Thank you very much for your attention throughout the year and I would like to wish you a busy Christmas and a successful new year!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Három nap alatt, ha nem is a Föld, de az FMCG-szakma és a hazai kilátások körül forgolódtak közel 500 szakember gondolatai Tapolcán, a Lánchíd Klubbal közösen szervezett Business Days konferenciánkon, szeptember végén.

Szinte minden szakmai fórumon elhangzik az export, mint a kilábalás, túlélés lehetősége a magyar vállalatok számára. A külkapcsolatok kiépítésében jelentős szerepet kapnak a szakmai kiállítások, vásárok, ahol a termékek kézzelfoghatók, a partnerek megismerhetők, és akár azonnal komoly üzletek köttethetnek. Hatékony forma, hiszen a világpiac koncentrálódik ilyenkor egy helyre, csak tudatosan kell alkalmazni.

2 Utolsó hajrában
4 A hazai láncok erősödnek
4 Jöhet a sóhivatal is
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk decemberben: Business Days

18 Utazás az FMCG körül – Business Days 2012 (2. rész)

Reflektorban: Superbrands

30 Nyolcéves a Superbrands Magyarország
34 A Superbrands és Business Superbrands zsűrije
38 Nyertesek

Melléklet: események 2013

46 A SIAL idén a fenntarthatóságra fókuszált, mi az aranyéremre is!
50 Vásárok Rigától Chicagóig
52 Újraéledező kiállítói és látogatói kedv
55 Közel az ajándékszezon
56 Eseménynaptár 2013

Polctükör

58 Mekkorát durran idén a pezsgő?
62 Az árral küzd a halkonzerv
65 A NETA hatott a magvak, aszalványok piacára is
68 Ünnepi frizura minden nap

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!

A koccintás elmaradhatatlan része az újév köszöntésének, ám az év közbeni áremelkedés és az ezzel párhuzamos fogyasztás-visszaesés miatt lehetetlen megjósolni, idén mekkora lesz a pezsgő év végi forgalma. A szokásos árakciók valószínűleg nagyobb áldozatot kívánnak gyártói és kereskedői oldalról az eddiginél. A kevésbé árérzékeny fogyasztók viszont jól járnak: sok újdonság várja őket a polcokon.

Koktélkultúránk viszonylagos szegényessége ellenére mixereink szép eredményeket érnek el a különféle versenyeken, és a budapesti Boutiq'Bart a Drinks International éves versenyén idén a világ 50 legjobb bárja közé választották. Úgy tűnik, szakembereinknek nem a kreativitás hiányzik a nagy áttöréshez.

Horeca

72 MVI – Vendéglátósok konferenciája
74 Tízezer érdeklődő
76 Itthon
78 Franchise
79 Megnyílt
80 Étteremkoncepciók
81 Nagyvilág
82 Italvilág
83 A mi koktélunk!

Piaci analízisek

86 AKI: Tavaszra elfogy a magyar burgonya
86 GKI: A kiigazítás alatt a recesszió zavartalanul folytatódik
87 GfK, Nielsen
88 KSH
89 GfK
90 A változó kereslet átalakítja a termelést is
91 Alapok és részvények a legkedveltebbek
92 Nielsen – Körkép: Ausztria, a szupermarketek országa

Értékesítés és üzletfejlesztés

93 Kiskereskedelem – a gazdaság ütőere
94 E-füstbe menő terv

In-store és out-door

98 A POPAI jelenti
100 Ajándéktrendek és POPAI-díjak
106 Trendek, miértek, válaszok – 7. rész
108 Innovációk és kampányok

Üzlet és etikett

110 Mi lesz veled, magyar menedzser?

Horizont

112 Nielsen – Első kézből: Vevőt vonz a friss áru
112 Nielsen – Fókuszban a csatornák: 201-400 nm

További munkatársaink

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

Szerkesztőségi referens:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 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 decemberben

Alföldi Tej: 9. ■ Aquarius-Aqua: 96. ■ Bunge: B4 ■ Citroën: 25. ■ Coca-Cola: 33. ■ Dunapack: 27., 35. ■ Fruit Logistika: 53. ■ Gyermelyi: 1. ■ Heinemann: 85. ■ Hu-Mago: 99. ■ In-Food 2000: 63. ■ Jungheinrich: 37. ■ Kék Duna Wellness Hotel: 45. ■ Koeln Messe: 11. ■ Laurel: 95. ■ McCain: 71. ■ Mona: 13. ■ Mood Media: 21. ■ Nielsen: 13. ■ Norbi Update: 23. ■ OSG: 105. ■ Pa-Comp: 67. ■ POS Services: 109. ■ Prima Maroni: 35. ■ Raben: 7. ■ Ringier: 39. ■ Royalsekt: 59., 61. ■ SGS: B1, 8. ■ Sodexo: B3 ■ Spar: 28., 29., 101. ■ SSI Schafer: 97. ■ Supershop: 41. ■ Szilasfood: 5. ■ Szintézis: 15. ■ Tchibo: 43. ■ Tesco: 102. ■ Univer: B2 ■ Win-Store: 103.

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 hazai láncok erősödnek

Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

A kereskedelem jövőképe, a szereplők, köztük a magyar kereskedelmi láncok szerepe, súlya sokakat foglalkoztat az évzárás és a tervezés időszakában.

A kereskedelmet az elmúlt időszakban jól érzékelhető tendenciák határozták meg, amik szerintem a jövőben is megmaradnak. Ezek közül első és legjellemzőbb a láncosodás. Teljesen egyértelmű, hogy a kereskedelem láncosodási folyamata nem áll meg, ami együtt fog járni a független kisboltok számának további csökkenésével, vagy pedig a különféle franchise-rendszerekbe való tagozódásukkal.

A másik fontos trend a koncentráció, amelynek eredményeképp egyre nagyobb eladási egységek és hálózatméretek jönnek létre, miközben egyre kevesebb szereplő csinálja meg a forgalom egyre nagyobb hányadát.

A hazai szereplők jelentősége kiemelkedő Magyarországon, és ezt a sajátosságot meg fogjuk őrizni, hiszen a magyar franchise-rendszerek még tudnak nőni, akár együttműködéssel, akár új boltok bevonzásával.

A multinacionális láncok között a diszkontőrök növekedése várható, bár most a plázastop megfogja, nem teszi gyors ütemben lehetővé ezt a folyamatot. A magyar piacon szereplő, nemzetközi tulajdonú hálózatok száma még változhat, kivonulhatnak, eladhatnak – itt az a kérdés, kik vásárolják meg őket. A válság gyorsíthatja ezeket a tulajdonosi döntéseket. Új szereplő belépése sem kizárt.

A COOP továbbra is meghatározó szereplő marad a magyar piacon, számos program elkezdődött, ami erősíti jelenlétünket a hazai kereskedelemben. Egyik célunk a hatékonyság növelése, a megkezdett folyamatok folytatása. További célunk a piaci részesedésünk növelése terjeszkedéssel, zöldmezős beruházásokkal, felvásárlásokkal, új franchise-tagok bevonásával, üzletpolitikánk fejlesztésével. ■

Hungarian-owned chains are getting stronger

It is rather obvious that retail is going in the direction of chain formation, which will obviously lead to the disappearance of many small shops (or their integration into different franchise systems). Another important trend is integration and if we take a look at the situation in Hungary, we can also see that the role of domestic market players is very important. This peculiarity of the market will not change as Hungarian franchises are still able to grow – either by cooperating or adding new shops. Multinational chains: discounters will continue to expand, although more slowly than they did before the 'mall stop' law. COOP will remain a key actor on the Hungarian market: our goal is increasing both our efficiency and market share. ■

Jöhet a sóhivatal is

A minap az egyik helyszínelős tévésorozat epizódjában a kommandósok egy legyilkolt vegyesboltos esetének nyomozása közben egy zug-cigarettagyártót füleltek le. A filmet látva, nem mellékes körülményként kiderülhetett, hogy nem is olyan nagy dolog ez a cigarettatöltögetés. Persze kell hozzá gép, dohány, papír, filter, doboz és dohány, meg piac. De a feketegazdaságban mi nincs? Nem túlságosan bonyolult az ügy, pláne, ha nincs reklamáció, mert ugyan ki reklamálna az olcsó hamis cigarettáért. El is magyarázták a matekot, hogyan kell készíteni, teríteni, és miként lehet a legális cigi közé keverni a feketedobozokat, és megtudtuk, mekkora „zsén" osztoznak.

Ezek után nem is csoda, hogy a trafiktörvény életbe lépésétől a dohánygyárak a jelenlegi öt százalékosra becsült feketepiaci rész megháromszorozódását várják. Ők tudják, mert az adót elkerülő márkák jó részét a konszernekhez tartozó külföldi gyárakban készítik, és ezek, megkerülve a hivatalos csatornákat – a jövőben egyszerűen mondhatjuk, hogy trafikokat –, jutnak a vásárlóhoz.

A dohánytermékek fogyasztói piacának átalakítását egészségügyi megfontolásokkal és a kiskorúak dohányzásának visszaszorításával magyarázzák, de a koncentráció, az állami szabályozás mögött bizonyára meghúzódik a szigorúbb jövedéki ellenőrzés lehetősége, valamint újabb egzisztenciaosztás is. Ahhoz azonban nem kell nagy ész, hogy megjósoljuk: ha az adóváltozások mellett 40 ezer helyett ötezer trafikban árusítanak majd dohányfélét, akkor a jelenleginél biztosan többen füstölnek majd feketét.

A trafikszabályozás meghirdetésével már visszavonhatatlannak tűnik a nemzeti dohánykereskedelem megalakítása, és (lapzártunkkor) már itt az új hír: államosítják az alkoholpiacot is. Maga az ötlet nem friss, állítólag a felső fideszes berkekben a trafikötlettel egy időben ez az ötlet is megjelent.

Nem számolgatunk és nem ötletelgetünk, de biztos nem (lesz) egyszerű megteremteni a jogszabályokat, amelyek úgy tesznek rendet ezen a piacon is, hogy az állam beleszólása és a nemzeti alkohol hivatal általi ellenőrző szerepe növekedjen. De akkor mi lesz azzal a gazdasági szabadsággal, amelyet a Fideszkormány eddig megtett a vidék felemelkedése érdekében? Ez persze nem zárja ki, hogy előbb-utóbb ne rukkolnának ki egy szeszboltháló létrehozásának ötletével.

Ezek után kézenfekvő a könnyen ellenőrizhető só, vagy gyarmatáru nemzeti hivatal és értékesítő hálózat létrehozása is. ■

Why not a salt office?

Tobacco manufacturers expect the currently 5-percent share of the black market to triple after the new 'tobacco shop law' enters into force. Behind the state's new concept we find a desire for higher level of concentration and for stricter excise duty control. It is clear that reducing the number of tobacco selling places from 40,000 to 5,000 will lead to the expansion of illegal tobacco products. When this magazine went to press came the news about the state wanting to take the alcohol market into its own hands, too. In our opinion it will not be easy to create the legislative background for this. The question emerges: how does this direction correspond to the economic freedom policy the Fidesz-government pursued so far to bring progress to the countryside? It would not be surprising to hear soon that the state also wants to establish an easily controllable salt or other colonial product national office and sales networks in the future. ■

Lucullus

Egy kis plusz

SzilaS FOOD

SZILASFOOD KFT. www.szilasfood.hu

Boltnyitások

Stores opening

dm drogerie markt, Szeged

Nyitás ■ Open
Augusztus 31.
31 August

Eladótér ■ Store space
316 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
10 920

Spar szupermarket, Budapest VI.

Nyitás ■ Open
Szeptember 6.
6 September

Eladótér ■ Store space
600 m²<

Lánc ■ Chain
Spar szupermarket

SKU ■ SKU
9-10 000

Spar City, Budapest IX.

Nyitás ■ Open
Szeptember 13.
13 September

Eladótér ■ Store space
260 m²<

Lánc ■ Chain
Spar szupermarket

SKU ■ SKU
6000

dm drogerie markt, Veszprém

Nyitás ■ Open
Szeptember 13.
13 September

Eladótér ■ Store space
298 m²

Lánc ■ Chain
dm

SKU ■ SKU
9813

Auchan, Törökbálint

Nyitás ■ Open
Szeptember 28.
28 September

Eladótér ■ Store space
12 000 m²

Lánc ■ Chain
Auchan

SKU ■ SKU
55-60 000

Rossmann, Békéscsaba

Nyitás ■ Open
November 5.
5 November

Eladótér ■ Store space
365 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Rossmann, Veszprém

Nyitás ■ Open
November 5.
5 November

Eladótér ■ Store space
400 m²

Lánc ■ Chain
Rossmann

SKU ■ SKU
12 000

Lidl, Marcali

Nyitás ■ Open
November 8.
8 November

Eladótér ■ Store space
1300 m²

Lánc ■ Chain
Lidl

SKU ■ SKU
1400

Aldi, Budapest XIII.

Nyitás ■ Open
November 8.
8 November

Eladótér ■ Store space
1000-1100 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Aldi, Budapest V.

Nyitás ■ Open
November 15.
15 November

Eladótér ■ Store space
1000-1100 m²

Lánc ■ Chain
Aldi

SKU ■ SKU
1085

Spar Express, Mór

Nyitás ■ Open
November 15.
15 November

Eladótér ■ Store space
100 m²

Lánc ■ Chain
Spar szupermarket

SKU ■ SKU
1085

Coop ABC, Sződ

Nyitás ■ Open
November 21.
21 November

Eladótér ■ Store space
200 m²

Lánc ■ Chain
Coop ABC

SKU ■ SKU
<4000

Sikerrel zárult a Tesco és a Nemzeti Külgazdasági Hivatal közös exportfóruma

Huszonkét hazai kis- és közepes vállalkozás mutatkozhatott be azon az exportfórumon, amelyen a Tesco Group nemzetközi beszerzőcsapata, illetve a Nemzeti Külgazdasági Hivatal (HITA) szakértői is részt vettek. A fórum célja az volt, hogy olyan magyar cégeket találjanak, akik a jövőben a Tesco globális beszállítóivá válhatnak majd.

A Tesco várakozásai szerint az ázsiai gyártási bázis vonzereje a jövőben csökkenni fog, így a gyártási kapacitások átcsoportosítása racionális üzleti döntés. Ez a megközelítés hosszú távon a cégnek költséghatékonyabb működést, a hazai beszállító partnereknek pedig piacnövekedést biztosít, hiszen ezáltal kiléphetnek a nemzetközi porondra a Tesco három kontinensen (Európa, Ázsia, Észak-Amerika), 13 országban jelen lévő hálózata segítségével.

A Nemzeti Külgazdasági Hivatal támogatásával és közreműködésével most 22 olyan magyar vállalkozás mutatkozhatott be, illetve ismerhette meg az exportlehetőségeket, akik már jelenleg is a hazai Tesco beszállítói, vagy a hivatal szakemberei javasolták őket.

Dobos Erzsébet, a HITA elnöke örömét fejezte ki, hogy a hivatal segíteni tudott a Tescónak egy globális beszállítói fórum megszervezésében, melynek segítségével magyar cégek kapcsolódhatnak közvetlen exporttal 6200 áruház 65 milliós vevői köréhez.

„Ez a fórum kiváló lehetőséget nyújt arra, hogy megismerjük a magyar piacot, illetve a helyi gyártókat" – mondta Danny Wong, a Tesco Hong Kong beszerzési vezetője. „Csapatunk jelenleg azt vizsgálja, milyen minőségben, milyen kapacitással és milyen egyéb feltételek mellett tudnánk magyar beszállítókkal dolgozni. Érdeklődésünk középpontjában – többek között – elektronikai cikkek, játékok, irodaszerek állnak." ■

Successful export forum by Tesco and HITA

Twenty-two Hungarian SMEs introduced themselves at the export forum organised by the international sourcing team of the Tesco Group and the Hungarian Investment and Trade Agency. The forum's objective was to find Hungarian enterprises which have the potential to become Tesco's global suppliers. Current Tesco suppliers and companies recommended by HITA experts had to chance to present their products and to learn about export opportunities. HITA president Erzsébet Dobos told that they were glad to help Tesco in realising the forum, which can aid Hungarian businesses in becoming suppliers of 6,200 Tesco stores that serve 65 million customers. ■

Röviden

Újra indul az „Együtt a babákért" CSR-kampány

A dm drogerie markt november 2-án indult kampányában immár második alkalommal tűzi ki célul a nehéz körülmények között élő családok és gyermekeik támogatását. Az előző évhez hasonlóan minden dm üzlet szimbolikusan „keresztszülői" szerepet vállal el, így összesen 262 rászoruló családot tudnak támogatni Pampers Sleep & Play pelenkákkal.

CSR campaign 'Together for babies' returns

On 2 November dm drogerie markt started its second campaign for helping families and children in need. Each dm store became a 'godparent', so altogether 262 families are supported via Pampers Sleep & Play diapers. ■

Csak feldolgozásra áll át a Sága

Átszervezi hazai vállalatait 2013 elejétől a Bernard Matthews (BM) -csoport. A vállalat úgy döntött, hogy mostantól csak a nyereségesen működő továbbfeldolgozásra koncentrál, amely szegmensben eddig is sikereket ért el. A döntés célja a veszteségesen működő részek – a Pannon Pulyka által működtetett farmi állattenyésztés és a sárvári vágóhíd – leválasztása, amely a jogszabályoknak megfelelő eljárással történik.

Sága: only processing from now on

As of 2013 the Bernard Matthews (BM) Group reorganises its Hungarian firms: in the future the group will only concentrate on the profitable processing segment. BM will get rid of loss-making businesses such as Pannon Turkey's poultry farming and slaughtering facilities in Sárvár. ■

Raben

your partner in logistics

CONNECTING CENTRAL EUROPE

from Balaton to Baltics by Raben

A RABEN ÖSSZEKÖTI KÖZÉP-EURÓPÁT

a Balatontól a Baltikumig

Magyarországról Csehországba, Szlovákiába, Lengyelországba és a balti államokba (Lettország, Litvánia és Észtország) irányuló export szállítmányok esetében a szállítási határidőket csökkentettük. A Raben az említett országokban és Magyarországon saját szállítási hálózatot működtet, így a szállítmányok egyetlen rendszeren belül maradnak. Ügyfeleink számára ez valódi versenyelőnyt biztosít. A Raben összeköti Közép-Európát!

Raben Group tények és számok: 1 000 000 m² raktárterület 10 országban | 5 500 rendelkezésre álló szállítójármű | partnerek egész Európában | 8 000 munkavállaló | 130 telephely | több mint 80 év tapasztalat

A Raben Magyarországon: 12 telephely Magyarországon | 50 000 m² raktárterület | 300 munkavállaló

www.raben-group.com

Raben Trans European Hungary Kft., 2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos u. 31., Hungary, Tel. +36 24 502 000, Fax +36 24 502 113, hungary.info@raben-group.com

Röviden

Heineken a civilekért

Idén a természetvédelem kerül a HEINEKEN Hungária Zrt. immár ötödik alkalommal útjára indított jótékonysági programjának középpontjába. A söripari vállalat évente támogatja a gyárainak otthont adó Sopron és Martfű civil szervezeteit. A program fővédnökeivel, a városok polgármestereivel évről évre közösen választják ki azt a három-három szervezetet, amelyek közül aztán a városok lakosai internetes szavazás során döntik el, kik kapják a – Sopron esetében 4, Martfűn pedig 2 millió forint értékű – támogatást.

Heineken supports NGOs

This year HEINEKEN Hungary's charity programme focuses on protecting the environment. Each year the company supports non-governmental organisations of Sopron (HUF 4 million) and Martfű (HUF 2 million) – the places where Heineken's production facilities are located. The mayors of the two towns are consulted to decide which three organisations are shortlisted for the internet voting.

11 év, 11 millió forint

Lezárult a Danone Kft. idei „Tegyünk Együtt a Gyermekekért" programja. Az október 1-jétől november 4-ig tartó időszakban összesen 8 612 202 forint gyűlt össze a daganatos és leukémiás beteg gyermekek támogatására. A vállalat ezt kiegészítve összesen 11 millió forintot utal át a Magyar Gyermekonkológiai Hálózat számára. Az idei akció során a fogyasztók minden „Könnyű és Finom" joghurt megvásárlásával, jelképesen 1 forinttal járultak hozzá a Hálózat támogatásához. A Danone Kft. 11 éve tartó társadalmi programjával eddig összesen 274 millió forinttal segítette a beteg gyerekek gyógyulását.

11 years, 11 million forints

'Let's Do Something Together for the Children', a campaign by Danone Kft. lasted from 1 October until 4 November and collected HUF 8,612,202 for children with cancer and leukaemia, which the company rounded up to HUF 11 million and donated to the Hungarian Paediatric Oncology Network. Danone raised HUF 274 million in the last 11 years for the good cause.

Magyar Kereskedelemért Nagydíjat nyert a METRO munkatársa

A
Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének
Ügyvezető Elnöksége
a METRO Kereskedelmi Kft.
munkatársa,
Poltavec Irinát
a kereskedelem területén végzett
kimagasló tevékenysége elismeréseként
az Európai Kereskedelem Napja alkalmából
Magyar Kereskedelemért
Nagydíjban
részesíti
Budapest, 2012. november 6.
VOSZ

Magyar Kereskedelemért Nagydíjban részesült az idén nyolcadik alkalommal megrendezett Európai Kereskedelem Napján Poltavec Irina, a METRO Kereskedelmi Kft. árukihelyező és értékesítési munkatársa.
Irina 18 éve erősíti a METRO Ferencváros csapatát, az áruház nyitása óta a felvágott-hús osztály munkatársa. Az utóbbi 18 évben elkötelezettségével, a tökéletesre törekvésével mindig példa volt munkatársai számára, ezért is öröm, hogy a magyar kereskedelemben dolgozó 530 000 ember közül idén ő volt azon kevesek egyike, akinek munkáját elismerték ezzel a magas rangú díjjal, áll a METRO Kereskedelmi Kft. közleményében.

METRO worker won the For Hungarian Retail Grand Prize

On the 8th Europe's Day in Commerce, Irina Poltavec, METRO Hungary's product placement and sales worker was awarded with the For Hungarian Retail Grand Prize. She has been a member of the METRO team for 18 years, giving her best in the cold cuts/meat section in the Ferencváros store.

Tesco-kisokos az első Beszállítói Akadémián

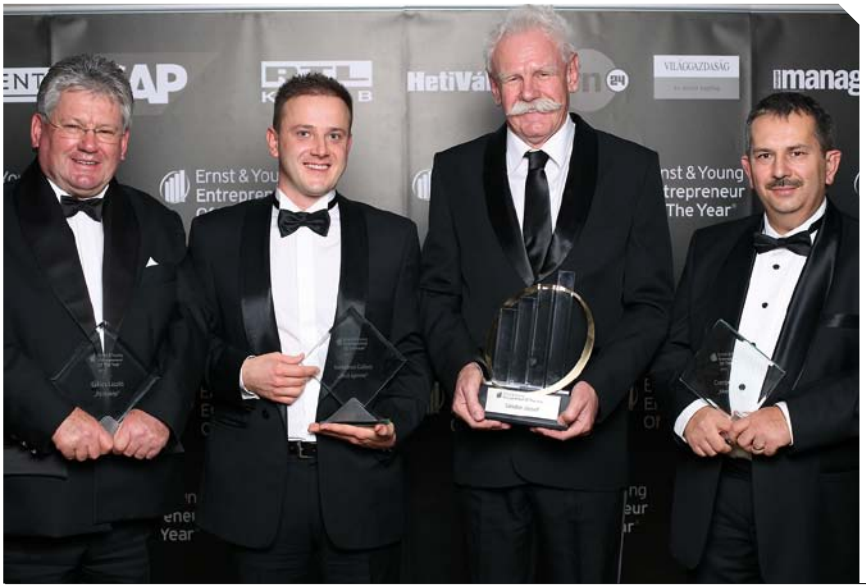
A Vidékfejlesztési Minisztérium szakmai támogatásával elindult a Tesco Beszállítói Akadémiája. Az áruházlánc felelős kereskedőként a magyar termelői bázis megerősítésében és a kormányzat vidék- és gazdaságfejlesztési törekvéseiben kíván részt venni rendezvénysorozatával. A Dr. Kardeván Endre államtitkár által megnyitott első, november 15-ei konferencián olyan előadások hangzottak el, amelyek a magyar élelmiszer-ipari kis- és középvállalkozások számára kínálnak hatékony üzleti megoldásokat. A közel 200 érdeklődő kézhez kapta a Tesco ingyenes kiadványát is, amely egyedülálló módon foglalja össze a szektor számára nélkülözhetetlen tudnivalókat.
„Míg a magyar élelmiszeripar kiváló minőségű élelmiszerek előállításában jeleskedik, sokszor hiányzik az a felkészült szakmai háttér, amellyel sikeresen javulhatnának az üzleti mutatók is. A Tesco ennek orvoslására dolgozta ki beszállítói stratégiáját, amelynek fő célja, hogy megtalálja a helyi, jó minőségű termékeket gyártó kis- és középvállalkozásokat, stabil partnerségi viszonyt alakítson ki velük, és országos beszállítókká erősödött partnereinek exportpiacokat biztosítson a Tesco globális hálózata révén" – mondta a rendezvényen Ashley Hicks, a Tesco-Global Áruházak Zrt. kereskedelmi igazgatója.

Essential brochure from Tesco at the Supplier Academy

With support from the Ministry of Rural Development Tesco started its Supplier Academy. At the first conference, opened by secretary of state Dr Endre Kardeván on 15 November presentations focused on efficient business solutions for SMEs. The nearly 200 participants also received Tesco's free brochure with lots of useful information about the sector. Tesco Hungary's commercial director Ashley Hicks told that the main goal of Tesco's supplier strategy is to establish stable partnership with small local and regional suppliers.

Ha biztosra akar menni: SGS

A Merész újító és a Jövő ígérete



Az év üzletembere díj nyertesei balról jobbra: Lakics László, a Lakics Gépipari Kft. ügyvezetője, Mészáros Gábor, a chocoMe Kft. tulajdonosa, Sándor József, a Fémalk Zrt. vezérigazgatója és Cserpes István, a Cserpes-Sajtműhely Kft. ügyvezetője

Idén immár kilencedik alkalommal, ünnepélyes gálaest keretében adták át az Ernst & Young Az év üzletembere díjakat, amelyek közül kettőt az FMCG-szektor egy-egy képviselője nyert el. Az idei évben „Az év üzletembere" Sándor József, a Fémalk Zrt. vezérigazgatója, a „Példakép" Lakics László, a Lakics Gépipari Kft. ügyvezetője, a „Merész újító" Cserpes István, a Cserpes-Sajtműhely Kft. ügyvezetője, a „Jövő ígérete" pedig Mészáros Gábor, a chocoMe Kft. tulajdonosa lett.
Az Ernst & Young világszerte nagy presztízsű üzleti elismerésének hazai díjazottjait minden évben a Független Bírálóbizottság választja ki, nemzetközileg felállított kritériumrendszer alapján. A döntésben a díjazott által vezetett társaság eredményei mellett a stratégiai szemlélet, a személyes integritás, a kockázatvállalási hajlandóság, a nemzetközi hatás, valamint az innovációhoz való hozzáállás is fontos szerepet játszik. ■

The Daring Innovator and the Promise of the Future

This year the Ernst & Young 'Entrepreneur of the Year' awards were presented for the 9th time in Hungary and two of them were taken home by representatives of the FMCG sector. Results: 'Entrepreneur of the Year': József Sándor, CEO of Fémalk Zrt.; 'Role Model': László Lakics, managing director of Lakics Mechanics Kft.; 'Daring Innovator': István Cserpes, managing director of Cserpes-Cheese Workshop Kft.; 'Promise of the Future': Gábor Mészáros, owner of chocoMe Kft. ■

Együtt segít a Spar és a Henkel

Közös akciót indított a Spar és a Henkel a bohócdoktorok támogatása érdekében, hogy azok minél több beteg gyerekhez vihessék el a mosoly gyógyító erejét. A november 22. és december 12. között zajló akció lényege, hogy a Henkel minden Spar és Interspar üzletláncban eladott Persil és Silan termék kilogrammja, illetve litere után adományt ajánl fel a Piros Orr Bohócdoktorok Alapítvány számára. Persil mosóporok vásárlásával kilogrammonként 10 forint, mosótablettákkal kilogrammonként 20 forint, mosógélekkel, illetve Silan öblítőkkel literenként 10 forint, míg Persil Duo-Caps vásárlása esetén literenként 20 forint támogatást kap az alapítvány. A Henkel bízik abban, hogy az előző évek tapasztalatai alapján most is több millió forint összeggel tudja támogatni az alapítványt. Az adományra összegyűlt összeget a Henkel a bohócdoktoroknak 2013 januárjában, ünnepélyes keretek közt adja át. ■

Spar and Henkel help together

Spar and Henkel started a joint campaign to help clowndoctors, so that they can take the healing power of a smile to as many places as possible. Between 22 November and 12 December after each kilogram/litre of Persil and Silan products sold in Spar and Interspar stores Henkel gives a donation of 10 or 20 forints to the Red Noses Clowndoctors Foundation. Henkel expects to raise several million forints with the campaign. ■

Európai díj a Rabennek

A díjat Sławomir Błotny, a Raben Group értékesítési és ügyfélkapcsolati igazgatója vette át (bal oldalt)

A Raben elnyerte a „Legjobb európai 3PL (komplex logisztikai szolgáltató) a fogyasztási cikkek ellátási láncában" kategóriájának díját. Az idei eyefortransport által szervezett Európai 3PL Díjak kihirdetésére és átadására 2012. október 22-én került sor a 10. Európai 3PL Csúcson, Antwerpenben.
Az eyefortransport minden évben azokat a vállalatokat ismeri el 3PL díjakkal, akik folyamatosan kiemelkedő minőségű, kiváló logisztikai szolgáltatást nyújtanak ügyfeleik számára. A jelölteket egy, az iparág nagyjaiból álló értékelőbizottság választja ki, a díjazottakat ezt követően az európai 3PL ügyfelek választják – azok a gyártók és kiskereskedők, akik nap mint nap a logisztikai szolgáltatók munkáját veszik igénybe, azok teljesítményétől függenek. ■

Raben wins European award

Raben won the 'Best European 3PL' award in the consumer goods supply chain category at this year's 10th Annual European 3PL Summit in Antwerp, organised by eyefortransport and held on 22 October 2012. The 3PL Awards recognise those 3PLs (complex logistics service providers) that continuously perform on top level. It is European 3PL customers who vote on the winners. ■

Alig van gesztenye

Európában, és ezen belül Magyarországon is gesztenyehiány várható idén. Olaszország egyes részein a gubacsdarazsak miatt már kipusztultak a gesztenyefák, és a többi dél-európai országban is csökken a gesztenyefa-állomány.
Az Európai Unió tagállamainak rendszeresen vizsgálniuk kell az Európában 2002-ben feltűnt gubacsdarázs jelenlétét. Ahol ezt kimutatják, nemcsak a fertőzött szelídgesztenye-növényeket kell megsemmisíteni, hanem körülöttük egy 15 kilométer sugarú, körülhatárolt területet szükséges létrehozni. A Nebih 2012. október 18-i közleménye szerint Magyarországon korábban két alkalommal már sikerült megakadályozni, hogy a gubacsdarázs kiszabaduljon, de 2012 májusában újra megjelent. Nálunk szinte egyáltalán nem lehet szelídgesztenyét kapni az aszály miatt. Zengővárkony környékén, az ország legnagyobb termőterületén idén egy átlagos évhez képest mindössze 10 százalék szelídgesztenye termett. A csapadékhiány miatt a szemek vagy egyáltalán nem tudtak kifejlődni, vagy nagyon kicsik maradtak. Ez az árakon is meglátszik, kilója 1200–1500 forint a piacon. ■

There is hardly any chestnut

This year a chestnut shortage is expected in both Hungary and Europe. In certain parts of Italy gall wasps killed chestnut trees and the same thing is happening in other countries of the Mediterranean. According to communication by Nebih on 18 October 2012, in May gall wasps reappeared in Hungary. In Zengővárkony, Hungary's biggest growing area, chestnut yield was just 10 percent of the average; currently one kilogram of chestnut costs HUF 1,200-1,500. ■

Három éven belül száz Wal-Mart áruház épül Kínában

További 100 áruházat kíván nyitni Kínában három éven belül a Wal-Mart, értékben a világ legnagyobb kiskereskedelmi forgalmat bonyolító amerikai áruházlánca – jelentette be a cég vezetője Pekingben.
A vállalatóriás 1996-ban érkezett a kínai piacra, s 378 áruházat működtet a szárazföldi Kínában. Jelenleg körülbelül százezer embert foglalkoztat, s az új tervek megvalósulása esetén további 18 ezernek teremt munkahelyet. ■

Wal-Mart to build 100 new stores in 3 years in China

Wal-Mart intends to open 100 new stores in China in the next 3 years. The US retail giant, which entered the Chinese market in 1996 currently operates 378 stores in the country, employs about 100,000 people and plans to hire another 18,000 if the expansion is realised. ■

Elhagyja a görögöket a Coca-Cola Hellenic

A Coca-Cola Hellenic Bottling SA (CCH), a világ második legnagyobb Coca-Cola palackozója és piaci értékét tekintve a legértékesebb görög vállalat, Londonba akarja áttelepíteni részvényeinek jegyzését, ezzel a konszern gyakorlatilag menekül az évek óta tartó európai adósságválság epicentrumából.
A Coca-Cola Hellenic három kontinens 28 országában működik, és több mint 40 ezer dolgozót foglalkoztat. Tavaly a vállalat globálisan 6,9 milliárd euró értékű üzleti forgalmat ért el, üzleti tevékenységének és részvényeseinek 95 százaléka Görögországon kívül van. ■

Coca-Cola Hellenic says goodbye to Greece

Coca-Cola Hellenic Bottling SA (CCH), the world's second biggest Coca-Cola bottling plant decided to move its main stock listing from Athens to London. Coca-Cola Hellenic is present in 28 countries and gives work to more than 40,000 employees. Sales of the company reached EUR 6.9 billion last year. ■

Kiváló Henkel-eredmény

Az idei év első 9 hónapjában 6,6 százalékkal 4,294 milliárd euróra nőtt a Henkel-csoport árbevétele (ezen belül a szerves növekedés 2,5 százalék lett). A korrigált üzemi eredmény 16,7 százalékkal, 631 millió euróra nőtt. A fejlődő piacok részesedése az árbevételből 44 százalékra emelkedett. Ehhez a teljesítményhez a Henkel valamennyi üzletága hozzájárult: A Laundry & Home Care üzletága stabil, 4,6 százalékos szerves növekedést ért el. Ehhez hasonlóan a Beauty Care üzletág is határozott, 3,3 százalékos szerves árbevétel-növekedést mutatott. Az Adhesive Technologies üzletág pedig pozitív, 1,0 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. ■

Excellent Henkel result

In the first 9 months of the year sales of the Henkel group increased by 6.6 percent to EUR 4,294 billion (from which organic growth as 2.5 percent). Adjusted operating profit was up 16.7 percent at EUR 631 million. Emerging markets' share from sales amounted to 44 percent. ■

Megint ötcsillagos lett az STI Petőfi Nyomda

Második alkalommal nyerte el az STI Petőfi Nyomda Kft. a GPwA Zöld Nyomdavilág Díjat a legjobb, ötcsillagos minősítéssel. A 2012-ben kiírt versenyre 14 szervezet nyújtott be pályázati anyagot. A Mérnök és Nyomdász Kft. által szervezett verseny zsűrije október 15-én hozott döntést, hogy kik érdemlik meg az év zöld nyomdája, illetve az év zöld papírkereskedője elismerést a 14 nyomda és 3 papírkereskedő közül. Az elbírálás szempontjai között szerepelt a papír- és nyomdaipari környezettudatos gondolkodás, a környezetvédelem területén végzett hatékony technológiai és környezetközpontú vállalatirányítási tevékenység, illetve az iparágban végzett tudatformáló, példamutató eredmények elismerése.

A díjazottak kivétel nélkül dokumentált, ellenőrzött környezettudatos tevékenységet folytatnak, elkötelezettek a környezettudatosság és fenntarthatóság iránt, környezeti célokat fogalmaznak meg, azokat követik és megvalósítják. ■

STI Petőfi Printing House: five stars once again

For the second time STI Petőfi Printing House won GpwA's Green Printing World Award with the highest, five-star qualification. The competition was organised by Mérnök és Nyomdász Kft., 14 organisations entered and the jury selected the winners on 15 October. Evaluation criteria included environmentally conscious technological development and business management. ■

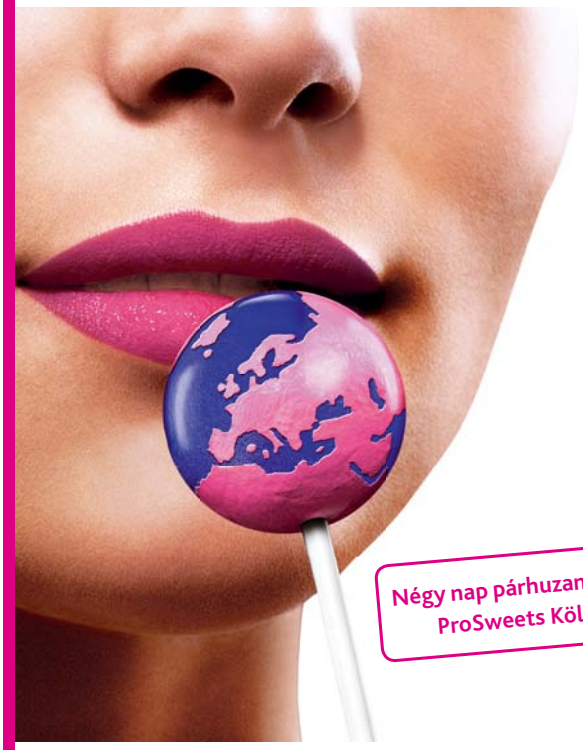
Szakmai tiltakozás az új hulladéktörvény ellen

A termékdíj-szabályozással már megtépázott gyártói felelősség elvét egyszerű adózási kérdéssé alacsonyítja az új, 2014-től életbe lépő hulladéktörvény, így megszünteti a gyártó érdekeltségét a helyes hulladékgazdálkodásban – hangzott el „A gyártói felelősség érvényesülése és a hulladékgazdálkodási jogszabályok alakulása hazánkban és Európában" című szakmai szemináriumon, november közepén. A gyártók, önkormányzatok és hulladékkezelési közszolgáltatók képviselői egyetértettek abban, hogy az új hulladéktörvény elfogadása komoly problémákat okozhat a lakossági hulladékkezelés rendszerében, és versenyhátrányba hozza a hazai környezetipar szereplőit. A szakemberek egységesen úgy látják, hogy a hulladéktörvény újratárgyalása jó alkalmat ad arra, hogy kiszűrjék a törvény végrehajthatatlan rendelkezéseit, és jobban figyelembe vegyék a lakossági és a szakmai érdekeket. ■

The trade protests against the new waste management law

Hungary's new law on waste management, which is to enter into force in 2014, does not make manufacturers interested in proper waste management – opined the trade at a seminar in the middle of November. Manufacturers, municipalities and waste management public service providers agreed that the new law can cause serious problems in the system of communal waste management and brings disadvantage to domestic actors in the sector. ■

THE FUTURE OF SWEETS
A VILÁG VEZETŐ ÉDESIPARI SZAKVÁSÁRA
www.ism-cologne.com
ISM



Négy nap párhuzamban: ProSweets Köln

Köln, 2013.01.27-2013.01.30

Az ISM-en Ön olyan bemutatókat láthat, ami mindenki más számára csak később érhető el

Az ISM a szektor legfontosabb irányzatindítója – innovációi üzleti sikereinek kellékei.

Vásárolja meg elővételben belépőjét most, és takarítson meg 35%-ot!

Közvetlen parnere:
Tel. + 36 (1) 2400 810
Fax + 36 (1) 2400 810

MON-ART Kft
Beszterce u 6.III/8
1034 Budapest

koelnmesse

Megalakult a Brandbank Magyarország

A 14 éve alapított, Európa számos országában jelen lévő Brandbank cég Magyarországon is elkezdte tevékenységét. A Brandbank (Hungary) Kft. digitális termékinformációk előállításával, menedzselésével és elosztásával foglalkozik. A cég által előállított minőségi termékképek és termékadatok, valamint az azokhoz kapcsolódó menedzselt szolgáltatások biztosítják a termékek kifogástalan online megjelenését. A Brandbank szolgáltatásának köszönhetően a fogyasztók internetes vásárlásaik során teljes körű és minőségi információk birtokában dönthetnek a megvásárolni kívánt termékekről.
A szolgáltatás részeként biztosított Brandbank „termék-könyvtár" ugyanakkor rendkívüli módon megkönnyíti és leegyszerűsíti a kereskedők és beszállítóik közötti kommunikációt. A cég szolgáltatásának és a magas minőségi sztenderdeknek köszönhetően úgy a kis, mint a nagy beszállítók egyforma esélyekkel indulhatnak a digitális világ meghódítására. ■

Brandbank Hungary established

Brandbank -founded 14 years ago-, already operating several countries in Europe, now started business in Hungary. Brandbank (Hungary) Kft. creates, manages and distributes digital assets. The imiges and data created & aggregated & managed by the company ensures the perfect online appearance of the products. Thanks to Brandbank services, online consumers have full- and high quality data about the product to be purchased. One part of the service is the so called „Product Library", which makes communication between retailers and suppliers exteremely easy & simple. The services and high quality standards can be used both by the small and big suppliers, so every company has even chance to conquest digital world. ■

Cappy magyar almából

A Coca-Cola Magyarország ezentúl magyar almát használ a Cappy gyümölcslé előállításához. A dunaharaszti palackozó a vásárosnaményi Agrana Juice Magyarország Kft.-től vásárolja az idén 7500 tonna almából készült sűrítményt. Ezt a mennyiséget jövőre megduplázzák. Ekkora termés a mintegy 36 ezer hektáros magyar almatermő területből 700-800 hektáron terem. Mártonffy Béla, a FruitVeb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöke úgy véli, hogy szigorú beszállítói szabályok miatt nincs kivetnivaló azon, hogy egy amerikai vállalat egy osztrák kézen lévő cégtől vásárol magyar almát. A hírek szerint az almát követően a Cappy gyümölcslevek közül az őszi-, a sárgabarack- és a szőlőitaloknál is a magyar alapanyag felhasználására térnek át. ■

Cappy from Hungarian apple

In the future Coca-Cola Hungary will use Hungarian apple for producing Cappy fruit juices. This year the bottling plant in Dunaharaszti will buy concentrate – made from 7,500 tons of apple – from Agrana Juice Magyarország Kft. in Vásárosnamény. This volume will be doubled next year. Reportedly peach, apricot and grape for Cappy fruit juices will soon also come from Hungarian orchards. At the moment 16 types of preservative-free fruit juices and drinks are available under the Cappy brand name in Hungary. ■

Új raktárcsarnokkal bővült a Bonduelle-gyár

Új, korszerű 5000 m²-es raktárépületet adtak át a Bonduelle-csoport békéscsabai gyárában november 19-én. A közel másfél millió eurós befektetés részeként emellett az üzemben – két ütemben – meg fognak újulni a steril berendezések is. A vállalat azt reméli a mostani beruházástól, hogy az új épület és a korszerű hőkezelők segítségével jelentősen javulni fog a versenyképesség és a gyártási színvonal.
„A fejlesztések nem állnak meg, hiszen a jövőben is tervezünk hasonló lépéseket, amellyel racionalizálhatjuk a költségeket és növelhetjük a termelékenységet úgy, hogy a minőséget is emelni tudjuk. Többek között szeretnénk még inkább hangsúlyt fektetni a biogáz hasznosítására is, amellyel energiafogyasztásunk jelentős részét fedezni tudjuk majd" – mondta el a megnyitón Méhész András, a Bonduelle békéscsabai gyárának igazgatója. ■

New warehouse building for Bonduelle

A modern 5,000m² warehouse building was inaugurated in the Békéscsaba factory of Bonduelle on 19 November. As part of a EUR 1.5 million investment, in two stages sterile equipment will also be modernised in the production facility. Factory director András Méhész told that they also plan to use biogas for the majority of their energy consumption. ■

Jövőre is együtt: az egészséges táplálkozás elkötelezettjeként!

Különleges évet zártunk idén, hiszen nemcsak a korábbi sikeres Pro-X termékcsalád újult meg további termékfejlesztéseken keresztülmenve Good Milk néven, hanem Montice márkánkkal folytattuk a korábbi edukációs elkötelezettségünket és elsőként vehettük át az Alapítvány a Fővárosi Állatkertért Arany Oroszlán Díját. Az év folyamán folyamatos újdonságokkal rukkoltunk elő, megismertettük a hazai fogyasztókkal a Good Milk kiváló savóitalait, a frissülésre váró vásárlóinkat a Nöm Mix Eper Mojito és Piña Colada nyári koktél mixeivel, melyeket most a Téli Varázslatok váltanak a hidegebb időre való válaszukkal és finom Fru Fru aludttejekkel kényezettünk és gondoltunk a cukorbetegekre és fogyókúrázókra is a finomított cukor hozzáadása nélkül, sztívia növény leveleiből készült Nöm Fasten Stevia joghurtjainkkal.

Önök nélkül nem sikerülne, köszönjük!

Kellemes ünnepeket kívánunk!

MONA Hungary Kft. –
Az egészséges táplálkozás elkötelezettje.
H-1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
Tel.: +36-1-430-1368, fax: +36-1-430-1369
www.monahungary.hu

Eladótéri felmérések és elemzések

a bolti eladás hatékonyabb ösztönzéséért

ÚJ SZOLGÁLTATÁSA KERETÉBEN a Nielsen felmérési rendszerével megállapítjuk a termékek kihelyezésével kapcsolatos tényezők minőségét. Ügyfélspecifikusan ellenőrizzük a boltok eladóterében az eladást ösztönző eszközök szerződés szerinti meglétét is. A riportokban felhívjuk a figyelmet esetleges hiányosságokra, amelyeket célzott aktivitásokkal ki lehet küszöbölni.

A FELMÉRÉSEK ELŐNYEI:

- Növelhetjük a nem tervezett vásárlások arányát, a fogyasztási és vásárlási szokások tükrében
- Optimálisan tervezhetjük az InStore aktivitásokat, hogy megfeleljünk a vásárlók elvárásainak
- Ellenőrizhetjük, hogy az eladótérben megvalósulnak-e a tervek
- Teljes képet kapunk a termékeink kereskedelmi teljesítményét befolyásoló eladáshelyi eszközökről
- Figyelhetjük a versenytársak tevékenységét
- A bolti felmérések eredményeit együtt elemezhetjük a Nielsen Kiskereskedelmi Index adataival

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattarójához vagy a projekt vezetőjéhez, Mile Gabriellához, a 061 3279787-es telefonszámon. E-mail címe: gabriella.mile@nielsen.com

nielsen

Jubilált a Tetra Pak

Hatvan éve szállította le a Tetra Pak az első tejcsomagoló gépét – ennek apropóján rendezett sajtóbeszélgetést a cég budaörsi gyárában.

Eric Schmid regionális vezérigazgató többek között elmondta: a Tetra Pak-csoport árbevétele 10 milliárd 360 millió euró volt az előző, 2012. március 31-gyel zárult üzleti évben. Teljes forgalmuk mintegy negyede Kínában realizálódott. Magyarországon a budaörsi gyáruk 2 milliárd dobozt gyártott le, a csomagolóanyag-gyártásból 29 milliárd forint árbevételt realizálva. A belföldi kereskedelmi tevékenységet összefogó Tetra Pak Hungária Kereskedelmi Zrt. pedig 7,3 milliárd forint bevételt ért el. A vezérigazgató az idei üzleti évre szerény, 5 százalék alatti növekedést vár.

Az idei év legfontosabb újdonsága az One Step technológia, amelyet tavasszal Kölnben, az Anuga FoodTec kiállításon mutattak be. A Trade magazin kérdésére Eric Schmid elmondta: a jelentős mértékű költségmegtakarítást lehetővé tévő technológia iránt komoly az érdeklődés, magyarországi céggel is folynak tárgyalások. Azonban egy-két évbe biztosan beletelik, míg a boltok polcaira is eljutnak az első ilyen technológiával készült termékek. A cég az elmúlt két évben 7 millió eurót invesztált a budaörsi gyárába. Legújabb beruházásuk egy újabb komoly technológiai ugrás feltételeit teremti meg. Ez pár éven belül egy új, nagy teljesítményű gép üzembe állításával valósulhat meg. ■

A Tetra Pak első csomagológépe 1946-ból, a kép bal szélén a céget alapító Dr. Ruben Rausinggal

Tetra Pak jubilee

It was 60 years ago that Tetra Pak delivered its first milk packaging machine. To celebrate the anniversary, the company organised a press meeting in its Budaörs factory, where regional director Eric Schmid told: the Budaörs plant has already produced 2 billion drink cartons and has made HUF 29 billion in revenues from packaging material production. The director expects a modest 5-percent sales growth for this year. He told about the One Step technology that debuted this spring at the Anuga FoodTec that it will take a year or two before it debuts in Hungary. ■

Ünnepelt a kereskedelem

Csűrös Aliz (Auchan), Antalffy Gábor (KISOSZ), Zs. Szőke Zoltán (ÁFEOSZ-COOP), Iglódi-Csató Judit (Tesco), Krisán László (VOSZ), a kerekasztal-beszélgetés résztvevői

Nyolcadik alkalommal ünnepelt együtt a magyar kereskedelmi szakma az Európai Kereskedelem Napja alkalmából 2012. november 6-án.

Az esemény házigazdája, Krisán László, a VOSZ Kereskedelmi és Szolgáltató Szekciójának elnöke megnyitóbeszédében hangsúlyozta a kereskedelem jelentőségét, hiszen az ágazat, mint legnagyobb foglalkoztató, 533 ezer főnek biztosít munkát. Az elnök partnerséget, arányosságot és kiszámíthatóságot kért a kereskedők nevében a kormánytól.

Lenner Áron, az Nemzetgazdasági Minisztérium belgazdaságért felelős helyettes államtitkára biztosította a közönséget, hogy a kormány és az NGM törekszik arra, hogy a lehető leghatékonyabb eszközökkel segítse az ágazatot.

Antalffy Gábor, a Kereskedők és Vendéglátók Országos Érdekképviseleti Szövetségének (KISOSZ) ügyvezető elnöke a legkisebb vállalkozásokat érintő nehézségeket sorolta fel.

A növekvő adóterhek negatív hatását hangsúlyozta Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára is. Kiemelte, az előrejelzések alapján 2013 végére a 2004-es szintre eshet vissza a hazai fogyasztás, ugyanakkor a beruházások visszafogása miatt nem várható gyors növekedés sem.

Kozák Ákos, a GfK ügyvezetője vezette azt a kerekasztal-beszélgetést, ahol Csűrös Aliz, az Auchan expanziós igazgatója és Iglódi-Csató Judit, a Tesco marketingigazgatója is elmondta, a nagyobb fejlesztésekkel mindenképpen megvárják az ágazatot terhelő különadó kivezetését, így a következő évben inkább az elektronikus kereskedelmi rendszerük fejlesztésére koncentrálnak. Zs. Szőke László, az ÁFEOSZ-COOP Szövetség elnöke a Coop üzletláncnál zajló felújítási, informatikai és oktatási program folytatását vetítette előre.

Az eseményen ünnepélyes keretek között adták át a szakma legrangosabb elismeréseit. A Klauzál Gábor-díjat hatan, a Magyar Kereskedelemért Nagydíjat tizenketten kapták meg. ■

The day of commerce

Hungary's trade sector celebrated the 8th Europe's Day in Commerce on 6 November 2012. The host of the event was László Krisán, president of the trade and service provider section of VOSZ. In his keynote speech he told that this sector is the biggest employer where 533,000 people are working. Áron Lenner, deputy secretary of state responsible for domestic economy in the Ministry for National Economy stated that the government's goal is to help the sector with the most efficient measures. GfK managing director Ákos Kozák moderated a roundtable discussion where the representatives of Auchan and Tesco revealed that they wait with bigger investments until the extra tax that burdens the sector is phased out. ■

Chióból Intersnack

A Chio Magyarország Kft. 2012. november 1-től Intersnack Magyarország Kft. néven folytatja működését. A Chio nemzetközi hátterét adó, düsseldorfi székhelyű Intersnack vállalatcsoport tagvállalatai az utóbbi években egyre jobban elmélyítették együttműködésüket, ezért a csoport tagjainak többségéhez igazodva a magyar vállalat is a névváltás mellett döntött.
Az Intersnack, amellett, hogy a sós snackek minden típusát gyártja, ma a világ legnagyobb mogyoróporkölője. A francia, német, cseh, magyar, osztrák és más európai piacokon vezető burgonyachipsgyártónak számít. 27 üzemében folyik a termelés, éves árbevétele 1,7 milliárd euró, és mintegy 6000 embert foglalkoztat. A vállalatcsoport a német Pfeiffer és Langen családok tulajdonában van. ■

Chio continues as Intersnack

As of 1 November 2012 Chio Magyarország Kft. is called Intersnack Magyarország Kft. The Intersnack Group is seated in Düsseldorf and the majority of its members have already adopted the name. The group has 27 factories and employs 6,000 people, its annual sales revenue is EUR 1.7 billion. ■

Főztek, festettek, adományoztak a Mars-alkalmazottak

A Mars Magyarország budapesti irodájának munkatársai önkéntes napjuk keretében három apartmant festettek ki, több százezer forint értékben osztottak szét adományokat, és több mint 100 emberre főztek október 26-án a Kossuth Lajos Gyermekotthonban.
A vállalat számára évek óta hagyomány az önkéntes munka. A 2010-ben, a budaörsi kutyamenhelyen végzett önkéntes munka, illetve a tavalyi évben felújított Újbudai kutyafuttatók felújítása után a Mars ezúttal is a XI. kerületben jótékonykodott, tovább növelve ezzel nemcsak a saját, hanem a kerület jó hírnevét is. ■

Mars employees were cooking, painting and donating

On their volunteer day Mars Hungary's employees from the Budapest office painted three apartments, distributed hundreds of thousand forint-worth donations and cooked for more than 100 people on 26 October in the Kossuth Lajos foster home. Volunteer work has been a tradition at the company for years, e.g. last year they cleaned and refurbished dog kennels in Újbuda. ■

HP kiskereskedelmi rendszer a Szintézistől

Az idén **25 éves** fennállását ünneplő **Szintézis Zrt.** tovább bővíti ügyfeleinek kínált intelligens pénztárgép rendszer portfolióját. Az eddig kínált megoldásai mellett a győri központú rendszerintegrátor mostantól a ***HP rp5800*** típusú kiskereskedelmi rendszerét is forgalmazza. A hardver platformon elérhető lesz a Szintézis saját fejlesztésű, NAV engedélyezett Cronis elnevezésű kasszaszoftvere is.

A ***HP rp5800*** rugalmas és masszív kiskereskedelmi platform, mely biztosítja a zökkenőmentes üzletvitelhez szükséges teljesítményt és tartósságot. A gyártó különösen hosszú, 5 éves kereskedelmi életciklust és 10 év alkatrészellátást, valamint minden hardverelemre kiterjedő három éves garanciát biztosít, mely akár 5 évre is meghosszabbítható a teljes rendszerre vonatkozóan.

A HP kiskereskedelmi rendszere bővíthető és jól konfigurálható, a megoldás különböző operációs rendszerekkel, ***Intel® processzorokkal, HDD és SSD háttértárral*** is elérhető, így az ***HP rp5800*** rugalmas kivitelű és egyéni igényekre szabható, azaz egyaránt jó választás lehet kisebb üzletek és nagy kereskedelmi láncok számára is.

Az opcionális Intel® vPro™ technológia lehetővé teszi a rendszer hardveres távoli leállítását, ébresztését és szoftveres frissítését, ami elősegíti az energia- és informatikai költségek csökkentését: mivel a kereskedelmi rendszerek távolról vezérelhetők és menedzselhetők, nincs szükség minden üzletben informatikai szakértelemre.

Az ***rp5800*** átgondolt kialakítása révén kihasználhatja a rendelkezésre álló helyet, opcionális HP integrációs szerelvényalkatrészekkel az ***rp5800*** platformot és a fontosabb kiskereskedelmi perifériákat egyetlen integrált megoldásba foghatja össze a pulton lévő hely optimális kihasználása és a hatékonyság maximalizálása érdekében.

Szintézis Informatikai ZRt.

Tudjon meg többet: www.hp.com/eur/pos

Ismét bővült a Coop-csoport

Ilyen volt...

Ilyen volt...

Magyarország egyik legnagyobb hazai tulajdonban álló kiskereskedelmi franchiserendszere, a Coop-csoport sikeresen lezárta a Match és Profi hálózat boltjainak megvásárlására irányuló tárgyalásait. Ennek eredményeképpen 62 Match és Profi bolt kerül a Coop-csoport tagvállalatainak tulajdonába. A boltok megvásárlását a csoport egyrészt saját erőből, másrészt kereskedelmi banki hitelek igénybevételével finanszírozza.

A Coop birtokába kerülő boltok teljes területe 56 ezer négyzetméter, amelyből az eladótér 27 ezer négyzetmétert foglal el. Folyamatosan zajlik a boltok átvétele, a Coop üzletlánchoz történő csatlakozás előreláthatóan 2013. január végére zárul le. Ennek eredményeként, az átvett boltokban a Coop sztenderdek alapján teljes körű boltfelújítások – külső és belső arculatváltás –, jelentős mértékű

Ilyen lesz!

technológiai fejlesztések valósulnak meg, valamint egységesen csatlakoznak a Coop integrált informatikai rendszeréhez. A Coop üzletpolitikájának megfelelően, a csatlakozó üzletek áruválasztékában a Magyarországon előállított termékek aránya meghaladja majd a 85 százalékot is.

A bővülésnek köszönhetően a Coop-csoport forgalma 20-25 milliárd forinttal nőhet évente, így 2013-ban elérheti a 630 milliárd forintot. A boltok teljes munkavállalói állományát a jogfolytonosság jegyében foglalkoztatja tovább a cégcsoport, és a dolgozókat bevonja az oktatási programjába is. Az alkalmazottak átvételével a cégcsoport munkavállalói létszáma eléri a 33 ezer főt, és ezzel a vidék egyik legnagyobb foglalkoztatójává válik. ■

Coop Group expands further

One of the country's biggest Hungarian-owned retail franchise systems the Coop Group successfully completed the negotiations for acquiring the stores of the Match and Profi chains. As a result of this, 62 Match and Profi stores will become members of the Coop Group by the end of 2013. They will undergo an internal and external refurbishment and technological updating according to the Coop standards. Thanks to the addition of these stores, the Coop Group's annual turnover may increase by HUF 20-25 billion, reaching HUF 630 billion in 2013. ■

CSR-program a Coopnál

Közösségre építenek, közösséget építenek

Murányi László
CO-OP Hungary Zrt.
vezérigazgató

A felelőtlenség, azaz a CSR hiánya okozta a válságot – hangzott el a CSR Hungary Konferencia nyitóelőadásában. A krízisből csak együtt lehet kilábalni: mind a civil szervezeteknek, mind a kormányzatoknak, mind a vállalkozásoknak szerepet kell vállalniuk. A november 15-i esemény egyik előadója Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója volt, aki azt mutatta be, hogyan működik a társadalmi felelősségvállalás Magyarország legrégebbi élelmiszer-kiskereskedelmi hálózatánál.

A 2008-ban kirobbant válság egyik oka a felelőtlenség, ahogyan Takács Júlia, a CSR Hungary Konferencia főszervezője megfogalmazta: a kaszinó kapitalizmus. A kifejezést számtalanszor hallhattuk, olvashattuk a médiában, legutóbb éppen az amerikai elnökválasztás kapcsán. A „kaszinó kapitalizmus" arra utal, hogy a piac szereplői felelősségvállalás nélkül akarnak magas profitot elérni. Ebből a szemszögből nem is tűnik túlzásnak az az állítás, hogy a válság oka a CSR hiánya. Mint Takács Júlia kiemelte: éppen ezért a CSR nem pusztán széplelkűek gyülekezete, hanem az új, fenntartható gazdaság alapköve.

A cégek egy része még az alapokat tanulja, mások puszta preszköznek tekintik a CSR-t, megint mások működésük lényegi elemévé tették a fenntarthatóságot. Ez utóbbi csoportba tartozik a Coop, amely a szövetkezeti forma alapértékének számító szolidaritásra és demokráciára építette fel a felelősségvállalási programját. Mint Murányi László vezérigazgató elmondta: a CSR-stratégia kialakítása egy hosszú tanulási folyamat eredménye, s ahogy Magyarországon egyre inkább terjedt a szemlélet, úgy lett a Coop is egyre tudatosabb.

Az élelmiszer-kereskedelmi hálózat programjának egyik alappillére a minőségi magyar termékek támogatása: polcaikon 85 százalékban Magyarországon előállított termékek találhatóak, míg a saját márkás termékek beszállítóinak 80 százaléka hazai. A másik alappillér a közösségek védelme és építése: a Coop igyekszik figyelmet fordítani a helyi közösségekre, kulturális és gazdasági értékeikre és érdekeikre, a munkavállalók képzéséhez és jólétéhez tréningekkel, egészség-megőrzési programokkal és előítéletektől mentes környezettel járulnak hozzá. Szintén fontos eleme a Coop CSR-rendszerének az etikus kereskedelem, illetve az önhibájukon kívül bajba jutottak támogatása.

Murányi László szerint akkor működőképes bármely cég CSR-programja, ha a vállalat felkutatja és megérti a saját értékeit, tényleges adottságaira épít – történetét, szervezeti kultúráját figyelembe véve. ■

CSR programme from Coop

Irresponsibility, the lack of CSR led to economic recession – stated the opening lecture at the CSR Hungary conference on 15 November. Main organiser Júlia Takács spoke about 'casino capitalism', referring to the supremacy of profit without firms taking social responsibility. She told that CSR is the cornerstone of the new, sustainable economy. One of the speakers was László Murányi, the CEO of CO-OP Hungary Zrt. who explained that CSR is not simply a PR tool for Coop but an essential element of its business operation. One of the main pillars of Coop's programme is supporting quality Hungarian products (85 percent of the goods they sell are manufactured in Hungary), while the other pillar is protecting and building communities. Coop contributes to the education and well-being of employees with training and health programmes and a prejudice-free environment. Ethical trading and supporting people in need are also important elements in Coop's CSR system. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2012

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között „Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2011. november 1. és 2012. október 31. között megvalósultak. Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

ÉLELMISZER
ITAL
NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)
HORECA
KERESKEDELMI

A nevezési adatlap letölthető a **www.trademagazin.hu** honlapról
vagy kérhető a **marketing@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel.
A versenybe nevezett promóciók sikeréről, kategóriánként,
a piackutatásban résztvevő vásárlók döntenek.
A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.
A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal,
vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A nevezéseket, kérjük, hogy **2012. december 15-ig** küldjék el a következő címre:
Grabowski Kiadó Kft., 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.
Nevezési díj: 24 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadó ünnepségen.
A nyertesek értékes díjakat és ajándékokat kapnak. A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.
A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Szakmai támogató: nielsen

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

Utazás az FMCG körül – Business Days 2012 (2. rész)

Három nap alatt, ha nem is a Föld, de az FMCG-szakma és a hazai kilátások körül forgolódtak közel 500 szakember gondolatai Tapolcán, a Lánchíd Klubbal közösen szervezett Business Days konferenciánkon, szeptember végén.

Az egyre szűkösebben rendelkezésre álló erőforrások közül az emberi erőforrásról kevés szó esett az eddigi Business Days konferenciákon. Ezért is számított úttörőnek a fejvadászok földjére kalauzoló, vagyis a HR kérdéskörét boncolgató modul.

Versenytényező a HR

Baja Sándor, „A Jó, a Rossz és a Csúf" szekció moderátora és első előadója a munkaerőpiac kihívásait taglalta. A Randstad ügyvezető igazgatója leszögezte, hogy a HR már nem büfé- és ruhatárszakasz, hanem a vállalat erőforrásaival gazdálkodó szervezet. A hazai munkaerő-piaci helyzetet jellemző számok nem túl biztatóak, hiszen az aktív lakosságnak csak közel fele dolgozik, idősödik a népesség, kevés a részmunkaidősök aránya, sok a túl- és alulkvalifikált dolgozó, kicsi a földrajzi mobilitás. Minden munkavállaló a legmenőbb munkaadónál szeretne dolgozni, azok viszont csak a legtehetségesebbeket akarják, de a legolcsóbb áron. Sok az egyforma ajánlat, mégis a sales és marketing területén vannak a legnagyobb különbségek az azonos pozíciókat illetően.

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad

Frido Diepeveen, a Randstad értékesítési igazgatója azokat az innovatív szolgáltatásokat mutatta be, amelyekről sokan nem is tudják, hogy léteznek. A HR-rel ugyanis költséget lehet csökkenteni. Egyrészt ennek a tevékenységnek is komoly részét ki lehet szervezni a cégből, így a toborzás, munkaerő-kiválasztás területe hatékonyabb lehet egy külsős, erre specializálódott szolgáltató gondozásában.

Csatlós Éva, a Borsodi HR-igazgatója arról beszélt, milyen egy jó coach. Bizonyos technikák segítségével nyugodtan, higgadtan, hatékonyabban lehet a célra fókuszálni. A jó coach segít az akadályok leküzdésében. Ma már keresik a munkáltatók a coach stílusú vezetőket, hiszen alacsonyabb szinten általában belső erőforrásból oldják meg ezt a feladatot. Magasabb szintű vezetőknek külső coachot biztosítanak. A HR szerepe a coachok biztosítása. „Kihívások és reformok most és mindörökké" című előadásában Safrankó Edit, a Sara Lee HR-igazgatója arról számolt be, hogy a piaci változásoknak köszönhetően cégük amerikaiból európai vállalattá változott. Az új helyzet teljesen más működést, vezetést, elvárás-rendszert eredményezett. Ebben az új környezetben a HR specialista és partneri funkciói felerősödtek.

Frido Diepeveen
értékesítési igazgató
Randstad

Csatlós Éva
HR-igazgató
Borsodi

Safrankó Edit
HR-igazgató
Sara Lee

Márkák forgatagában

A riói karnevál képeit felidézve kezdte előadását Fekete Zoltán, a Márkaszövetség főtitkára, ezzel jelképezve a 90-es évek hangulatát, amikor az FMCG-rövidítés a Food, Money, Cars, Girls ideális állapotát is jelentette. 2003 után a racionalizálás, a downsizing, az általános költségcsökkentés évei következtek, majd 2007-től a válság évei keményebb, szoros szék- és asztalfogással illusztrálható korszakkal köszöntöttek be. A márkákat, multinacionális cégeket ma szerte a világon divat támadni, a kollektív bűnbakképzés középpontjába helyezni.

Fekete Zoltán
főtitkár
Márkaszövetség

Ács Tamás
ügyvezető
Mars

Ács Tamás, a Mars ügyvezetője, a Márkaszövetség elnöke tovább elemezte, mit is jelentenek a márkák a magyar gazdaságban? Az iparág és a multinacionális vállalatok megítélése romlik, a profit külföldre vitele, a túl kevés adó fizetése, a magyar kisvállalkozások kiszorítása és az olcsó importszemét népszerűsítése vádjával szembesülnek nap mint nap. A Trend International feltáró kutatása egész mást mutat: 56 multinacionális márkagyártót vizsgáltak meg, adatbeküldés és független külső auditor bevonásával, így az FMCG-piac közel 90 százalékát elérték. Kiderült, hogy ezek a vállalatok 98 gyárat üzemeltetnek Magyarországon, eddig 700 milliárd forint beruházást valósítottak meg és jelenleg 22 ezer munkavállalót foglalkoztatnak. Beszállítóik száma 30 000, ami mutatja azt a hatalmas kkv-vonzáskört, amit rendeléssel ellátnak. A teljes alapanyag-szükségletük 60 százalékát Magyarországon szerzik be. 73 százalékuknak van működő CSR-programja. Társadalmi, gazdasági jelentőségük és elkötelezettségük a magyar gazdaság iránt tehát tagadhatatlan. Ami számukra a továbbiakban fontos, az a feketegazdaság visszaszorítása, az áfa csökkentése, a kiszámíthatóság és az átláthatóság növelése.

Jó étel, jó élet

Mike Nixon, a Nestlé Magyarország ügyvezetője előadásában a „Good Food, Good Life" (Jó étel, jó élet) szlogen mögött álló vállalatóriást mutatta be. 1866-ban Henri Nestlé alapította a céget, amely 1938-ban dobta piacra máig emblematikus terméküket, a Nescafét. Ma már naponta 1 milliárd

Mike Nixon
ügyvezető
Nestlé Magyarország

Nestlé-terméket vesznek meg a vásárlók. Az innováció kiemelt fontosságú, így a világon 29 kutatóközpontban fejlesztik termékeiket. Glokális stratégiájuk keretében a globális gondolkodásmódot egyesítik a helyi, lokális menedzsment erejével.

Négy éve vezették be a Nescafé Dolce Gusto koncepciót, annak érdekében, hogy a kávéházi minőségű kávéélményt az otthonokban is biztosítsák. Ez a kategória még óriási növekedési potenciállal rendelkezik a hazai piacon. A 3in1 termékek bevezetése a fiatal célcsoportban a kategória kedveltségét nagyban megnövelte. A Maggi olyan, széles körben elérhető megoldásokat tálal a fogyasztóknak, amik megfelelnek a modern táplálkozás elvárásainak.

A Balaton szelet fiatalítása, a Boci táblás csokoládék fogyasztási alkalmainak kiterjesztése a különleges alkalmakra is folyamatosan napirenden van.

A növekedés motorja

Dr. Fábián Ágnes, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója a vállalat 3 üzletága kapcsán a márkákat, mint a növekedés motorját mutatta be. A mosó- és tisztítószer-üzletág képezte a vállalat alapját, ugyanis Fritz Henkel 1878-ban mutatta be az első kiszerelt, előre csomagolt mosóport. 1907-ben született meg a Persil márkanév, amely a világ első önműködő mosóporát jelentette. A 113 éves Schwarzkopf felvásárlásával a hajápolás területén is egy vezető világmárkával gazdagodott a kozmetikai üzletág. A ragasztás területén vezető márkájuk a Loctite, amit folyékony csavarként is emlegetnek szerte a világon. Bár 500 márkát birtokolnak, a forgalom 40 százalékát az előbb említett 3 fő márka generálja. A globális márkák jelentősége tehát elvitathatatlan, ezért a lokális márkákat ezek alá terelik be. Az innováció a Henkelnél is kulcsfontosságú, ezért a belső ötletek születését az Innolounge kezdeményezéssel támogatják, és felmenő rendszerben a marketingosztályokon keresztül juttatják az innovációs központokba. Akinek az ötlete megvalósul, pénzjutalomban részesül.

Dr. Fábián Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország

Miért veszik a saját márkákat?

Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója szerint a piacok díjazzák a márkafejlesztéseket. A gazdasági válság nem gyorsította fel a saját márka növekedését, mivel a márkák erős promóciós tevékenységgel és az árolló szűkítésével reagáltak a beszűkülő fogyasztásra és a tudatos vásárlók igényeire. Magyarországon a saját márka átlagos vásárlási aránya 20 százalék, ami a német 32 vagy az angol 42 százalékhoz képest kedvezőnek mondható. Legmagasabb, 46,3 százalék a saját márka aránya Svájcban, ahol az árkülönbség a legkisebb, és igazán az egyediség, a különleges kiszerelés, a megkülönböztetés miatt választják a vásárlók.

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Hazánkban a fogyasztók több mint fele azt mondja, hogy a válság hatására több saját márkás terméket vett, mint előtte. Itthon a választás fő motívuma az ár, a jó ár-érték arány és az ugyanolyan jó vagy javuló minőség. A kereskedelmi láncok márka- és lojalitásépítésének egyik eszköze lett mára a saját márkás választék.

A függetlenség lapja

Guttengéber Csaba, a Metropol kereskedelmi igazgatója az ingyenes napilap márkaevolúciójának bemutatása kapcsán vont le tanulságokat. Bár a hagyományos média szerepe nagy, a hazai piac zsugorodik, az öt éve még 220 milliárd forintos net-net forgalom ma már csak 140 milliárd forint. Sok szereplő eltűnt vagy jelentősége halványodik. Ezzel párhuzamosan az 1995-ben Stockholmban alapított ingyenes Metro napilap mára már világmárkává és a világ legnagyobb napilapjává növekedett. A hazai sikert az objektív, független hangvétel, a 30 százalékban saját tartalom, a különleges –

Az esemény második estéjén egyik kiemelt partnerünk, a DunaPro pultjánál nemcsak a hölgyek voltak csábítók, de a jégből készült Patron üvegeken átfolyatott italok látványa és íze is! A jégből készült Trade magazin logóról nem is beszélve...

Guttengéber Csaba
kereskedelmi igazgató
Metropol

Geszti Péter, Oroszlán Szonja, Frei Tamás – vendégszerkesztők és a 30 százalék nemzetközi tartalom jelenti. Az újító szellemet jellemzi, hogy a világon először a napilapok közül a Metropol alkalmazott 3 dimenziós reklámot.

Ha egy márka legendává válik...

A kerekasztal-beszélgetéshez az előadókon kívül csatlakozott még Csongovai Tamás, a CO-OP Hungary kereskedelmi és beszerzési igazgatója és Dr. László Géza, a Product of the Year elnöke.

Csongovai Tamás szerint a private label nemcsak erősödik, de finomodik is, hiszen nemcsak a belépő és sztenderd árkategóriában, de a prémium szegmensben is megjelent. Ugyanakkor a piacvezető márkák szerepe is megerősödik, vagyis a középső, B, C, D

Idén szépségkirálynő-hoszteszek várták a regisztráción kívül több standnál is prominens vendégeinket. Itt a Tchibo standján kávéval Babinyecz Tímea kínálta a hölgyeket és urakat

Business Days-leltár

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

2007 óta évről évre részt veszek a Trade magazin őszi konferenciáján, amely az FMCG iparág seregszemlejének is tekinthető. A szakmából mindenki ott van, aki számít, vagy legalábbis érdekli, hogyan változik a szakma – egyik évről a másikra. A rendezvény kapcsolatépítő jelentősége határtalan. Szinte csak a résztvevők aktivitása, hozzáállása szab határt, ki hogyan él ezekkel az egyedülálló lehetőségekkel.

Idén sem volt ez másképp. Vagy igen? Öreg rókaként már láttam egyet s mást ebben az iparágban, és elmondhatom, mindig tanulok valami újat – most is ezen a konferencián.

Az utóbbi tíz évre visszagondolva (amelyen belül 2007 óta a Trade magazin rendezvénye az FMCG-szektor konferenciájaként ismert) érdekes változáson ment át nemcsak a szakma, hanem a résztvevők köre is.

Készítsünk egy rövid leltárt az utóbbi tíz évről, hogy melyek voltak a fókuszgondolatok az iparágban, a teljesség igénye nélkül, ahogyan én láttam és tapasztaltam.

2002–2003 Robogott a szekér, nőtt a forgalom és a fogyasztás, élveztük a külföldi és hazai márkák dömpingjét.

2004 Az EU-hoz való csatlakozás éve, melyről azt hittük, felkészültünk rá, de a hidegzuhanyt már az első hónapokban megkaptuk – gondoljunk például az olcsó német sörök bezúdulására.

2005–2007 Haladtunk a bevált módszerek útján. Promóció promóciót követett, de a tervek nagyjából teljesültek. Volt olyan cég, amely akár kétszámjegyű növekedést is elért. (Milyen szép volt, de ki emlékszik már rá?)

2008 Vihar előtti csend, amikor azt hittük, hogy a válság bennünket nem érint. „Nem is lesz olyan nagy baj" – mondtuk, még vannak tartalékaink a szervezetben és a folyamatokban is.

2009–2011 Együtt sírunk – de ki nevet? Nehéz idők, amelyek megváltoztatták a kereskedők és gyártók életét egyaránt. Előtérbe kerültek az olyan fogalmak, mint a hatékonyság, az átszervezés, amelyekbe szinte mindent be lehet magyarázni. Kevesebb ember – főleg vezető – ugyanannyi vagy kevesebb fizetésért több munkát végez és örülhetnek, akik pénzügyileg stabil cégnél dolgozhatnak.

2012 Hol tartunk most? Változó mértékben csökken a fogyasztás, nő a bizonytalanság, és megpróbáljuk megőrizni kincstári optimizmusunkat, amelyet megtanultunk a multiktól. Elmondhatjuk, hogy ezekben az időkben már az eredmények szinten tartása is siker, persze a többszörösen módosított tervhez képest.

2013??? Nézzünk elébe reálisan, mi várható. Nehéz év jön, de nem reménytelen! Tartalékok már nincsenek, akit lehetett, már elküldték, de a minőségi cserék miatt szinte körbejárnak a szakmában az egyes pozíciókban dolgozók. Van, aki külföldre menne szerencsét próbálni, de sokan kint ragadnak, mert nem találnak idehaza megfelelő állást. Mit lehet tenni – továbblépni előre, mert az élet ezt kívánja. Nincs kire és mire várni, tenni kell mindnyájunknak a dolgát, méghozzá maximális fordulatszámmal.

Szóval a leltár nem egyszerű képet mutat. Van benne jó és kevésbé jó történés is, a küzdelem folyamatos. Mit lehetett ebből tapasztalni a TM idei rendezvényén?

Reális helyzetfelmérést kaptunk az elhangzott előadásokból, amelyek előadói között sok „régi" arcot láttunk, ugyanakkor a feltörekvő fiatal generáció képviselői is szót kaptak. A szünetek, ebédek, esti bulik hangulata bizakodó volt, a régi ismerősök újra találkoztak és a beszélgetések során kicserélték tapasztalataikat. Mindenki igyekezett feltöltődni, és a tapasztalatok kicserélése során érzékelhettük, senkinek sincs könnyű dolga, tehát nem vagyunk egyedül. Mi van veled? Hogy megy sorod? Most hol dolgozol? Sorjáztak a kérdések, és a névjegyek cseréje kapcsán újraíródtak a kapcsolatok.

A kellemes napok után, amikor újra nekiláttam teendőimnek, elővettem a névjegytartókat és elkezdtem cserélni a névjegyeket. Nem kis feladat a naprakészség, a kapcsolati tőke fenntartása az iparágban, hiszen ez az egyik feltétele a sikernek. Érdemes időt fordítani a tapasztalatok összegzésére, hiszen 2013 őszén, amikor a szakma képviselői találkoznak, remélhetőleg kisimulnak az FMCG-szektor ráncai, és 2014 már újra a fogyasztás növekedésének jegyében halad tovább, mindenki örömére. ■

Business Days inventory

Since 2007 I have been there at every Business Days conference, together with everyone who matters in the FMCG sector or is interested in the latest trends. Networking opportunities at the conference are practically unlimited and I always learn something new. Thinking back to the last 10 years it is interesting to prepare a little subjective inventory of the main issues in the industry.

2002-2003: retail was flying high, sales and consumption were soaring.

2004: we thought retail was prepared for Hungary's accession to the EU – well, it was not.

2005-2007: promotion came after promotion but plans were more or less realised.

2008: the silence before the storm, when we thought we would not be affected by the economic crisis.

2009 -2011: we are crying together – but who is laughing? Hard times that changed the lives of both retailers and manufacturers. Concepts such as efficiency and restructuring became topical.

2012: where are we now? Consumption keeps falling, insecurity is growing and we try to remain optimistic.

2013: let's try to examine realistically what we can expect. It is going to be a difficult year but not a hopeless one! All the reserves have been used but we have to keep going forward, there is nothing to wait for let's do our job as good as we can.

At this year's Business Days we got a realistic picture of the current state of play in the FMCG sector, we met old friends and acquaintances and discussed the most important things. The evening parties were characterised by a moderately optimistic mood and everyone tried to recharge their batteries. Let's hope that when we meet again in the autumn of 2013 the FMCG sector will already be in a better shape and 2014 will bring growing consumption. ■

Csongovai Tamás
kereskedelmi és beszerzési igazgató
CO-OP Hungary

Dr. László Géza
elnök
Product of the Year

márkák zsugorodnak. Márkát és saját márkát építeni komoly felelősség, elkötelezettséget, erőfeszítést és jelentős erőforrást igényel. Szerinte a több kategóriában tapasztalható méretcsökkentés nem nevezhető márkaépítésnek, inkább gazdasági kényszerlépés. Az olcsóság gyorsan múló hatás, de ha egy márka legendává válik, az valódi versenyelőnyt biztosít.

Dr. László Géza ezt a gondolatot a fogyasztói tudatosság oldaláról is megerősítette. A fogyasztók ugyanis nem szeretnek visszalépni egy megszokott minőségi szintről, így a márkának általában nem lehet lefelé teret nyitni.

Édesipar, keserű pirula

Justin István, a Feibra ügyvezető igazgatója volt a moderátora és első előadója az édesipari kerekasztalnak, amely a szektor helyzetét, nehézségeit és piaci lehetőségeit tekintette át. Justin István nagyvonalakban ismertette az értékben növekedő, volumenben csökkenő édesség és snack piacait, majd a mögöttes folyamatokról kérdezte meghívott vendégeit.
Bélai Krisztina, az Édességgyártók Szövetségének ügyvezető-főtitkára keserű pirulának nevezte a NETA-val sújtott jelent.

Justin István
ügyvezető igazgató
Feibra

Bélai Krisztina
ügyvezető-főtitkár
Édességgyártók Szövetsége

Számokkal szemléltetve bemutatta, hogy hazánk alulmarad az európai átlagos édességfogyasztáshoz viszonyítva, így a népegészségügyi intézkedések indokolatlanok. A PwC-vel közösen átfogó tanulmányt készítettek, amiből kiderült, hogy ez az iparág mekkora szerepet vállal a foglalkoztatásból, termelésből. Jelenleg 400 cég kötelezett

Eladáshelyi zene
Kis karácsonyból nagy forgalom

A karácsonyi vásárlási szezon kétségkívül a legnagyobb forgalmú időszak a kiskereskedelemben, amikor kis túlzással minden eladható. Mégis számos olyan eszköz áll az üzletek rendelkezésére, amelyekkel jelentősen növelhetik eladásaikat; az egyik ilyen a háttérzene.

Az eladáshelyi háttérzene korántsem az eladók kedvenc slágereinek üvöltetését jelenti – bár ma még ez az általános gyakorlat a hazai üzletekben. Ennél kifinomultabb, a vásárlók hangulatára és a bevételek alakulására egyaránt jótékonyan ható megoldás, ha professzionális szolgáltatóra bízzuk a zene kiválasztását és sugárzását. A karácsonyi időszakban kiemelten fontossá válik, hogy egy üzlet megkülönböztesse magát a versenytársaitól – állítja Antal Tamás, a Mood Media, a világ vezető instore médiavállalatának kelet-európai ügyvezető igazgatója. Szerinte, ha a logó és a kirakat megtervezésénél törekszünk az egyediségre, akkor a vásárlókra ható összes médiumon ugyanezt kell tennünk. „Márpedig a zene az egyik leghatásosabb eszköz arra, hogy erősítsük mind márkánk imázsát, mind pedig a kapcsolatot a márka és a vásárlók között" – állítja.
Ezt támasztják alá azok a kutatások, melyek a zene vásárlókra (és vásárlásra) gyakorolt hatását elemzik. A Music Works kutatásából (Music Works – The impact of music upon shops – 2009–2010) például kiderült, hogy a válaszadók negyede hajlandó lenne 5 százalékkal többet fizetni ugyanazért a termékért, ha közben szólna a zene! A megkérdezettek 84 százaléka pedig előnyben részesíti azokat az üzleteket, ahol zene szól. 72 százalék szerint a zene jelentős mértékben erősíti egy üzlet imázsát, 55 százalékuk pedig nagyobb valószínűséggel tér vissza olyan üzletbe, ahol neki tetsző zene szól.

Ebben a technikában piacvezető a világ 40 országában, mintegy 470 000 üzletben szolgáltató, naponta több mint 112 millió dalt lejátszó Mood Media. Ők a teljes zenei stílustárból akkurátusan válogatják össze azokat a számokat, amelyekből aztán kialakítják az adott márkához, üzlethez illő – és a megcélzott vevőkörnek is nagy eséllyel tetsző – zenei hangulatot. Ugyanez igaz a karácsonyi dalokra is. „Nem kell mindig ugyanannak forognia. A jazztől a legújabb popslágerekig, a klasszikustól a rockig bármi szóba jöhet, a lényeg, hogy erősítse a márkát" – mondja Antal Tamás. E szolgáltatás másik nagy előnye, hogy a zenék közé ékelve hirdetések is sugározhatók, amivel páratlan hatékonysággal hívhatjuk fel a vásárlók figyelemét egy-egy termékre vagy akcióra. Ez a technika a legkisebb üzletben is bevethető, így a módszer már nem csak a nagy áruházláncok kiváltsága.
Azt minden bizonnyal lehetetlen elkerülni, hogy a Last Christmas dallama felcsendüljön egy bevásárlóközpontban. A profi szolgáltatók segítségével azonban elérhetjük, hogy kitűnjünk a klisék (dallam)világából, és ezzel a vevők is jobban felfigyeljenek az üzletünkre. (x)

Point of sale music

One of the tools stores can use to increase sales is background music. Point of sale background music does not mean playing the favourite hits of shop assistants very loud. A much more sophisticated solution is to have a professional service provider select and play the right music. In the Christmas period it is especially important for stores to differentiate themselves from competitors, and music is one of the most efficient means to enhance the image of a brand and to improve the relationship between brand and shoppers – says Tamás Antal, managing director of Mood Media – the world's leading in-store media company – in Eastern Europe. A study (Music Works – The impact of music upon shops – 2009-2010) revealed that 25 percent of shoppers would pay 5 percent more for the same product if music is played and 84 percent prefer stores where they hear music! Mood Media broadcasts 112 millions songs (plus commercial messages) in 470,000 shops of 40 countries every day, carefully selecting the songs that suit individual stores and brands the best – from jazz to the latest pop hits, from classical music to rock. (x)

mood media®

Amióta Business Days, azóta születésnapokat köszöntünk minden évben. Az idei ünnepelteknek még egyszer nagyon boldog születésnapot kívánunk!

a NETA fizetésére. A csokoládé-, édesség- és snackkategóriák egyaránt csökkennek, a lédig, gyengébb minőségű, alacsonyabb beltartalmú, összességében kevésbé egészséges termékeket részesítik előnyben az egyre nagyobb arányban árérzékeny fogyasztók.

Schobert Norbert
tulajdonos
Norbi Update

Schobert Norbert, a Norbi Update márka tulajdonosa az edukációban, a tudatos, saját testéért és egészségéért felelős fogyasztóban hisz. Saját programjukat, termékfejlesztéseiket és bolthálózatukat illetően is ezt az elvet helyezik középpontba, így az említett csökkenő trendeket nem észlelik, sőt 400 százalékos növekedést értek el slágertermékeik, többek között a Norbi Update epres fehércsokoládé rendkívüli népszerűségének köszönhetően.

Díszvendég-ágazatnak idén az édesipart választottuk. Volt aktualitása a döntésnek: egekbe szökő alapanyagárak, NETA, fogyasztáscsökkenés, fúziók, felvásárlások. Mindennek ellenére az édesipari innovációs stand telis-tele volt finomságokkal

Illés Attila
ügyvezető igazgató
Bizerba

Fábián János
regionális ügyvezető
Storck

Pribula László
business executive manager
Nestlé

Illés Attila, a Bizerba ügyvezető igazgatója szerint a fogyasztás csökkenésének következménye az országban beállt beruházási patthelyzet. Kicsi ország kicsi piaca lévén sok vállalat nem tud csúcstechnológiát megvásárolni, így lemarad a régió országai mögött is. A Bizerba olyan gépeket és technológiákat ajánl, amelyek alkalmazása hatékonyságjavulást, költségmegtakarítást jelenthet a cégeknek.

Fábián János, a Storck regionális ügyvezetője szerint a NETA következtében felszínre kerültek az addig is meglévő problémák. Az elhúzódó válság miatt csökkenő édességpiac nehezen viseli ezt az új terhet, sok szereplőnél ez az utolsó csepp túlbillentette az elviselhetőség nyelvét. Szomorú következmény a feketegazdaság erősödése a területen, hiszen a 30 százalék árkülönbség már vállalható kockázat a nem törvényesen gazdálkodóknak.

Pribula László, a Nestlé business executive managere megerősítette a világvállalat álláspontját, miszerint az előírásoknak megfelelő élelmiszerek nem károsak az egészségre. Az életmód és a táplálkozás lehet egészségtelen. Dániában tudnak a NETA-hoz hasonló adóról, aminek épp a visszavonását tervezi az ottani parlament.

Mayer Zsolt, a Mars vállalati kapcsolatok igazgatója szerint amíg a keretek nem változnak, együtt kell élni velük. Az édesipar együttműködő készségét bizonyítja, hogy 2006-tól, az akkor elfogadott megállapodás értelmében, 12 év alatti gyerekeknek nem reklámoznak. Áttekintették a receptúrákat, innováció és reformuláció történt a korszerűsítés, a cukortartalom csökkentése érdekében. Az élvezeti értéket azonban nem lehet kivonni a termékekből, mert akkor értelmét és értékét veszti a fogyasztók számára.

Mayer Zsolt
vállalati kapcsolatok igazgató
Mars

Seregi György
(akkori) kereskedelmi igazgató Bonbonetti
(jelenleg) Kereskedelmi és marketing igazgató
Vajda Papír

Seregi György szerint, aki konferenciánkon még a Bonbonetti kereskedelmi igazgatójaként vett részt (azóta a Vajda-Papír kereskedelmi és marketingigazgatója), a magyar gyártókat drasztikusan sújtja a NETA, pedig az élelmiszeripar támogatása stratégiai fontosságú. A szürkegazdaság megerősödése szintén a túlélés ellen hat, a kiírt tendereken való indulást ellehetetleníti.

Pászti Balázs
alelnök
Édesipari Szövetség

Pászti Balázs, az Édesipari Szövetség alelnöke a kikényszerített innovációk pozitív hozadékának a hozzáadott cukor nélküli termékek megjelenését nevezte. Örömmel üdvözölte az Édes Napokon fellelt, magas kakaótartalmú, főként kézműves, prémium csokoládék megjelenését.

Justin István utolsó körkérdése a magyar édesipar jövőjére vonatkozott. A kerekasztal résztvevői a megváltozott körülményekhez való alkalmazkodást, a fogyasztók még mélyebb megismerését, az újfajta médiumok alkalmazását, a stabilitás megteremtését, az innovációt, az egészségesebb termékek megjelenését, a fenntartható fejlődést, a társadalmi felelősségvállalást, az edukációt és a következetes márkaépítést jelölték meg követendő iránynak.

Vásárlók mobillal

A nap szakmai zárásaként a Trade Marketing Klub kihelyezett ülése következett, ahol először Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója beszélt a virtuális promóciókról. A legfrissebb fogyasztói

norbi update®
lowcarb · low GI · no added sugar

Most nyisson Norbi Update franchise üzletet!

2012-re a **Norbi Update International Kft.** az európai piac egyik leginnovatívabb táplálkozástudományi iránnyal foglalkozó cégévé vált.

Az egyedülálló klinikai háttér lehetővé tette egészségtudatos franchise üzlethálózat építését.

Az Update elsodleges célja a modern táplálkozástudományi tapasztalatok megismertetése az emberekkel. Korunk fogyasztójának téves ismeretei és beidegződései vannak a „normál" és a fogyókúrás táplálkozás területén. Ezért franchise üzleteink feladata között szerepel a vásárlók edukálása.

A siker egyik kulcsa a funkcionális élelmiszerek fejlesztése és forgalmazása.

Az Update életében a 2011-es év meghatározó volt, amellett, hogy a gazdasági élet változékonyságaihoz alkalmazkodni kellett, a prémium kategóriás termékportfólió fejlesztése és a franchise partneri kör szélesítése is a célok között szerepelt. A siker másik kulcsa a partneri együttműködésekben rejlik, a gyártói és a franchise partnerek tekintetében egyaránt. A gyártókkal történő szoros együttműködésben a kutatás-fejlesztési vonal erőssége, hogy gyakorlatilag kéthetente új termék jelenik meg a polcokon.

Az Update International Kft. a 2011-es évben, az előző év adataihoz képest, az év végére boltok szintjén 300%-os árbevétel növekedést ért el.

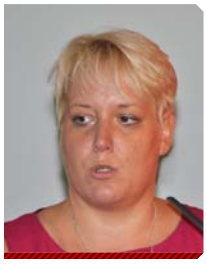
Fenti tények mellett **2012-ben a vásárlóknál rohamosan nő az egészségtudatosság**. Komoly, egyre meghatározóbb körben jellemző a minőségi vásárlás, amikor a fogyasztó odafigyel az ár/érték arányra, de legfőképpen, hogy egészségesnek tartsa a terméket.

- ✓ a vásárlók egészségtudatos változó igényei ezt indokolják,
- ✓ a válság éppen azt hozta, hogy az élelmiszerek kiválasztásánál a fogyasztók egyre igényesebbek, keresik a prémium termékeket,
- ✓ folyamatosan bővülő termékkínálatot biztosítunk,
- ✓ a tudást, a know-howt a franchise rendszer biztosítja,
- ✓ különleges 6–18 hónapos megtérülő befektetést jelenthet!

update1®

NORBI UPDATE INTERNATIONAL KFT.
1031 Budapest, Záhony utca 7/B.
Graphisoft Park
Telefon: +36 70 635 49 46
e-mail: franchise@norbi.eu
www.norbi.eu • update1

Az év egyik legszebb pillanata, amikor átadjuk az arra érdemesnek a Lánchíd Klub és a Trade magazin közösen alapított Életmű-díját. Idén a szó szoros értelmében még a díjátadón is a glóbusz körbeutazásával kezdhettük a felvezetőt, hiszen idei díjazottunk Kuti Ferenc, a Globus korábbi igazgatósági tagja



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

trendkutatások alapján a vásárlók negyede még boltot is hajlandó váltani egy-egy számára vonzó promóció kedvéért, 36 százalék pedig kifejezetten keresi a boltban az akciós ajánlatokat. Egész Európában a televíziós és outdoor reklám visszaesését tapasztalják, míg az internet tovább tud növekedni. Hazánkban a netet a vásárlók ötöde használja például ár-összehasonlításra, harmada pedig akciós újságok nézegetésére. A kuponos oldalak kedveltsége nő, használatuk 13 százalékra tehető, az európai átlag 22 százalék. Promóció céljából a vásárlók fele keresi fel a közösségi oldalakat, a Facebookot, ez viszont azt jelenti, hogy a másik fele még nem. Sőt van, aki egyáltalán nem használja az online felületeket.

Mobiltelefont vásárlásra a vevők 10 százaléka használ Európában, míg a magyar érték 3 százalék. Ahogy 6 évvel ezelőtt a vásárlóknak meg kellett érteni és tanulni a virtuális összecsomagolás fogalmát, lényegét, működését, úgy most a mobil adta lehetőségeket is meg kellene tanulni. Amerikában 20 perces oktatóvideók segítik a háziasszonyok önképzését.

Huber Kornél
stratégiai kapcsolatokért felelős munkatárs
Origo

Huber Kornél, az Origo stratégiai kapcsolatokért felelős munkatársa szerint az okostelefon-használók száma már meghaladja a 2 milliót. Ez azért is fontos, mert aki mobilról vásárol, nyitottabb az impulzusokra, gyorsabban hozza meg döntéseit, akár már menet, utazás közben. A hirtelen, gyors döntések ebben a csatornában gyakoribbak. A használók azonnali információt akarnak, akár egy elhaladó autóról, akár napi cikkről legyen szó. 800 000 fő a mobiljáról használja például a Facebookot.

Az est fénypontját, a három nap társasági csúcsát a gálavacsora jelentette, amelynek keretein belül Kuti Ferenc, a Globus egykori vezérigazgatója átvehette a Lánchíd Klub által minden évben odaítélt Életmű Díjat.

Okosságok a kommunikációban

Péntek délelőtt a kommunikáció kapta a főszerepet. Az „Utazás a koponyák körül” szekció moderátora és első előadója Boros Péter, az iGlue elnök-vezérigazgatója volt. Prezentációjában áttekintette azokat a fejlesztéseket, amelyek nagymértékben meghatározzák napjaink kommunikációs eszközeit, csatornáit és módját a nagyvilágban és hazánkban is.

Boros Péter
elnök-vezérigazgató
iGlue

Vörös Csilla
ügyvezető igazgató
Nielsen Közönségmérés

Vörös Csilla, a Nielsen Közönségmérés ügyvezető igazgatója „Kinek nem fáj a feje?” című előadásában a reklámköltések alakulását, a jól körvonalazódó trendeket és mintákat mutatta be.

Országh Örs
innovációs szakértő
Magyar Telekom

Országh Örs, a Magyar Telekom innovációs szakértője a „Sikeres mobilpénztárca – és ami mögötte van” címmel azt taglalta, hogyan lehet ez a magyar kezdeményezés sikeres, milyen összefogás és technikai háttér, valamint edukáció szükséges az elterjedéséhez.

Nagy Sándor
ügyvezető
G-Roby

Nagy Sándor, a G-Roby ügyvezetője a „Mobil eszközök használata az FMCG-értékesítésben” vezérfonalat követve megemlékezett arról, hogy 12 éve úttörő szerepet vállaltak az internetes napicikk-kereskedelemben. Már több sikeres promóciót is lebonyolítottak az online felülethez kötődően, és egyre inkább érzékelték az okostelefonok jelentőségét. Ezért mobiltelefonos alkalmazás fejlesztéséről döntöttek, aminek elsődleges célja az így bonyolítható „egykezes” vásárlás és fizetés elősegítése.

Magyarfalvi Éva, az Origo kiemelt ügynökségi csoportvezetője „…nekem a Gellért-hegy a Himalája…” címmel a mobiltelefonok és okostelefonok nyújtotta célzott kommunikációs lehetőségeket mutatta be.

Magyarfalvi Éva
kiemelt ügynökségi csoportvezető
Origo

Frei Tamás, a Cafe Frei ügyvezető igazgatója „Mit lát az ember, ha Nyugatról figyel?” címmel arról beszélt, hogy a piacépítésnek és fejlesztésnek milyen lehetőségei vannak itthon és külföldön. Kiemelte az egyre nagyobb árnyomást, ugyanakkor az igényesség növekedését. Az ipari termelés kézműves köntösben olyan mélyfagyasztott cukrászati termékeket kínál, ami tökéletesen friss minőségben kielégítheti mind a készlethatékonysági, mind a fogyasztói igényeket, így elhozva az „ízek forradalmát”.

Frei Tamás
ügyvezető igazgató
Cafe Frei

Az éjféli tombola sokaknak kedvezett idén is. A díjátadók között Herz Ármin, a Herz szalámik Atyja is feltűnt, akit Király Krisztián, a PICK Szeged trade marketing menedzsere személyesített meg: ő adta át a Herz termékekből összeállított kosarat a nyertesnek, Csizmadia Júliának (SGS)

Némedi Krisztina
marketingigazgató
Kékkúti Ásványvíz

Némedi Krisztina, a Kékkúti Ásványvíz marketingigazgatója azt mutatta be, mi lehet a márkán, ismertség- és imidzsépítésen túl. A 29 országot érintő közös értékteremtési projekt kapcsán a víz, a gyerekek és a társadalmi felelősségvállalás kapcsolatában rejlő lehetőségekre világított rá.

Rácz Brigitta
lapigazgató
Femina.hu

Szabó Mariann
online értékesítési vezető
Femina.hu

Rácz Brigitta lapigazgató és Szabó Mariann online értékesítési vezető, a Femina.hu munkatársai az internet hatalmát mutatták be. Közel havi 1,4 milliós eléréssel a női portálok élmezőnyébe tartoznak, fő márkájuk, a Femina.hu mellett a Retikül és a Női friss hírgyűjtő portál is ehhez a teljesen magyar kezdeményezéshez tartozik.

Miczinkó Katalin
értékesítési igazgató
Ringier

Urbán Zsolt
vezérigazgató
Full Market Hungary

Miczinkó Katalin, a Ringier értékesítési igazgatója és Urbán Zsolt, a Full Market Hungary vezérigazgatója közös előadásukban a két cég közötti kooperáció és fejlesztés okait és következményeit mutatták be „Miért pont hiper.hu?" címmel.

Táncsics András
termékmenedzsment-igazgató
Magyar Posta

Táncsics András, a Magyar Posta termékmenedzsment-igazgatója a posta sokszínű szolgáltatásait villantotta fel „Pillangóhatás" címmel, ami az elektronikus postaközpont digitális kínálatára, magas mennyiségi és minőségi jellemzőire utal.

A rendezvény záró programja a „Cégvezetők interaktív fóruma" volt, amit Krizsó Szilvia kommunikációs szakértő vezetett. Dr. Balázs László, a Bankszövetség elnökségi tagja, a Volksbank vezérigazgatója és Zdeborsky György közgazdász a nemzetgazdaság aktuális kérdéseit boncolgatták, többek között az IMF-megállapodás valószínűségét elemezve, a moderátor és a közönség kérdéseire válaszolva.

Krizsó Szilvia
kommunikációs szakértő
Krizshow

Dr. Balázs László
elnökségi tag,
Bankszövetség
(korábbi) vezérigazgató,
Volksbanknak

Zdeborsky György
(korábbi) igazgatósági elnök, MFB
(korábbi) elnök-vezérigazgató, CIB Bank

Jövőre a Business Days konferencia szeptember 25–27-én várja az FMCG-piac meghatározó szereplőit, hogy újra összegezzenek, jövőbe tekintsenek és a megkezdett beszélgetéseket tovább folytassák. ■

CITROËN BERLINGO furgon:
2 raklap, akár 3 személy, több mint 4m³

Kívül-belül megújult a 15 éve népszerű CITROËN BERLINGO furgon. A modell legnagyobb újdonsága a bővülő motorkínálat: a piac elismerten egyik legjobb Stop&Start rendszerét használó e-HDi mellett megjelent a 115 lóerős új HDi-változat is.

A CITROËN BERLINGO FURGON egyszerre erőteljes, praktikus, otthonos és vonzó. Akár 4,1 m3-es rakteret kínál, 890 kg hasznos terhet képes szállítani, a rakodást pedig hatalmas oldalsó tolóajtók és 60/40 arányú, aszimmetrikus, 180 fokban nyíló hátsó ajtók könnyítik. A raktérben egymás mellett két euroraklap teljes rakománya is elfér.

A CITROËN BERLINGO furgon opcióként komplett faburkolatú raktérrel is rendelhető, illetve többféle vonóhorgot is fel lehet szerelni rá. Az Extenso utasfülkében 3 személy utazhat kényelmesen, de mindkét utasülés támlája ledönthető, ha arra van szükség.

A vezetés biztonságát növelik az olyan felszerelések, mint a statikus kanyarvilágítással szerelt ködfényszórók, valamint a HDi- és e-HDi-változatokon elérhető tempomat. Kedvezőtlenebb útviszonyok esetén a Grip Control kipörgésgátló vagy az emelkedőn történő elindulást segítő rendszer áll rendelkezésre.

2012-ben a BERLINGO kínálatába is bekerült az 1,6 literes, 115 lóerős HDi-változat. A 84 kW teljesítmény és a 270 Nm nyomaték figyelemreméltó erővel ruházza fel a BERLINGO furgont, teljes terhelés esetén is. A HDi115 motor CO2-kibocsátása 139 g/km, átlagfogyasztása pedig 5,3 l/100 km – ezzel kategóriája egyik leggazdaságosabb és legkörnyezetkímélőbb erőforrása. (X)

www.citroen.hu

CITROËN BERLINGO van

The CITROËN BERLINGO van has been updated inside and out: the panel van and leisure activity vehicle is now available with e-HDi engine (featuring the excellent Stop&Start system) and with the new 115-horsepower HDi engine. CITROËN BERLINGO VAN is not only stylish, practical and comfortable, but it also offers a storage space as big as **4.1m³**, carrying 890 kg – **two EUR-pallets**. Side sliding doors and asymmetric 180-degree opening rear doors are great help when loading cargo. In the Extenso cabin of the CITROËN BERLINGO **3 people** can travel comfortably. Driving safety is enhanced by fog lights with static curve lights and cruise control with the HDi and e-HDi versions. In 2012 BERLINGO hit the streets in a 1.6-litre, 115-horsepower HDi engine version that boasts a 139g/km CO2 emission and an average fuel consumption of 5.3 litres/100km. ■

Travels around FMCG – Business Days 2012 – part 2

On Thursday the second section focused on the labour market and human resources. The moderator and first presenter was Randstad managing director Sándor Baja, who analysed challenges on the labour market and told that only about half of Hungary's active population is actually working. Few people have a part-time job, the level of mobility is low and there are many over- and under-qualified workers. Frido Diepeveen, sales director with Randstad introduced innovative services that are completely unknown to many and revealed that operation costs can be cut with the help of HR. Éva Csatlós, HR director of Borsodi shed light on what a good coach is like and how they can help overcome difficulties. These days employers are deliberately looking for coach-type executives because on lower level they can perform this task using internal resources. Sara Lee HR director Edit Safrankó explained how her company transformed from a US-type firm to a European one because of market changes. This transformation necessarily entailed a new type of operation and system of requirements. After lunch the Brand Association's general secretary Zoltán Fekete looked back on the history of the FMCG sector, from the heydays in the 1990s through the downsizing after 2003 and the hard times of the current recession. He told that nowadays it is fashionable to scold brands and multinationals all over the world. Tamás Ács, managing director of Mars and president of the Brand Association analysed the role of brands in Hungary's economy and spoke about a study conducted by Trend International, according to which 56 multinational brand manufacturers in the domestic FMCG sector invested HUF 700 billion so far in the country, they employ 22,000 people and work with 30,000 suppliers. Mike Nixon, managing director of Nestlé Magyarország Kft. introduced the corporate giant behind the 'Good Food, Good Life' slogan. People all over the world buy 1 billion Nestlé products a day and the company has 29 innovation centres. The company's glocal strategy combines global thinking with the power of local management. Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Magyarország Kft. spoke about brands, the key drivers of growth. Global brands are of vital importance and Henkel keeps innovating too: they have an initiative called Innolounge to support new ideas, through the marketing departments these are passed on to the innovation centres; realised ideas result in financial recognition. Judit Szalókyné Tóth, managing director of Nielsen is of the opinion that markets reward brand innovations. She told that economic recession did not speed up private label expansion because strong promotional activity from brands and good pricing policy reacted to the lowering consumption level and to the demands of conscious shoppers. In Hungary PL products' average share is 20 percent, while in Germany it is 32 percent an in the UK it is 42 percent. Csaba Guttengéber, Metropol's commercial director outlined the evolution of the free daily paper, the success of which is guaranteed by an objective approach, 30 percent of own content, special guest editors and 30 percent international content. For the roundtable discussion CO-OP Hungary sourcing and commercial director Tamás Csongovai and Dr Géza László, president of Product of the Year joined the presenters. Mr Csongovai said that private labels are not only becoming more muscular but more sophisticated as well. At the same time market leading brands are also getting stronger, while the middle category (B, C and D brands) is shrinking. Mr László mentioned the role of consumer consciousness: people don't like to give up the quality level they are used to, so brands must not consider the option of going lower. Feibra managing director István Justin was the moderator and first presenter of the confectionery roundtable discussions. He spoke about the confectionery and snack markets: they are growing in terms of value but shrinking in terms of volume. Krisztina Bélai, general secretary of the Association of the Hungarian Confectionery Manufacturers opined that the burden of the NETA (public health product fee) is detrimental to the sector. She brought statistical data to indicate that confectionery consumption in Hungary is below the European average, so there was need to introduce the NET. Norbert Schobert, owner of the Norbi Update brand believes in education and in consumers being responsible for their own health. Update's shop network did not experience the negative trends and their sales increased by 400 percent. Bizerba managing director Attila Illés told that the domestic market is too small and many companies cannot allow buying the latest technology, which leads to competitive disadvantages even in the region. Bizerba offers equipment and technology that improve efficiency and reduce operational costs. János Fábián, Storck's regional managing director thinks the NETA brought already existing problems to the surface. The black economy is getting stronger and many firms are forced to go out of business. László Pribula, business executive manager with Nestlé emphasised that groceries which meet existing regulations are not unhealthy. According to Zsolt Mayer, corporate relations director of Mars reminded that the confectioner sector is always willing to cooperate, e.g. in 2006 they agreed not to advertise for children below the age of 12. György Seregi, commercial director of Bonbonetti stated that it would be of strategic importance for the government to support the food industry. Balázs Pászti, vice-president of the Association of the Hungarian Confectionery Manufacturers said that a positive influence of forced innovation was the appearance of products without added sugar. The day finished with a Trade Marketing Club meeting, where Eszter Melisek, client service director of Nielsen spoke about virtual promotions, while Kornél Huber, strategic relations executive of Origo gave a presentation about the number of smartphone owners and mobile payment. The culmination of the evening was the Gala Dinner, where former Globus CEO Ferenc Kuti was presented with the Chain Bridge Club's Lifetime Achievement Award. Friday morning was all about communication; the moderator of the first section and first presenter was Péter Boros, president-CEO of Iglue who spoke about major communication developments and online innovations. Nielsen audience measurement director Csilla Vörös analysed advertising spending trends and patterns. Örs Országh, innovation expert with Magyar Telekom introduced the mobile wallet concept and its background. Sándor Nagy, managing director of G-Roby shared his experience in using mobile devices for selling FMCG products and spoke about their mobile app. Éva Magyarfalvi, Origo's senior team head shed light on targeted communication opportunities for mobiles and smartphones. Tamás Frei, managing director of Café Frei compared market building and development opportunities in Hungary and abroad. Krisztina Némedi, marketing manager with Kékkúti Mineral Water brought a 29-country joint project for value creation, to show how water, children and social responsibility are interconnected. Magazine director Brigitta Rácz and online sales executive Mariann Szabó from Femina.hu spoke about the power of the internet. Ringier sales director Katalin Miczinkó and Full Market Hungary CEO Zsolt Urbán revealed the reasons for and results of the two firms' cooperation. András Táncsics, product management director of Magyar Posta gave a presentation about the multi-faceted services of the Hungarian Post. Business Days 2012's final programme was moderated by communication expert Szilvia Krizsó: 'The Interactive Forum for Corporate Executives' brought together the president of the Hungarian Banking Association/Volksbank CEO Dr László Balázs and economist Dr György Zdeborsky, who discussed and analysed the most important economic issues in Hungary. Next year the Business Days conference will be held from 25 until 27 September in Tapolca. ■

Támogatók / Sponsors:

Önt is várjuk jövő évi konferenciánkra, amelynek időpontját érdemes már most feljegyezni: 2013. szeptember 25-27.!

A vevők hullámhosszán

A 2012-es év áttekintése kapcsán a hazai és csomagolásiparági trendekről kérdeztük a Dunapack két igazgatóját, Sieben Rafaelt, a budapesti és dunaújvárosi egység, valamint Galambos Attilát, a nyíregyházi gyár vezetőjét. Megtudtuk, hogy a piacvezető „belevaló csomagolás" koncepció hátterében milyen komoly stratégiai megújító munka, dolgozói elkötelezettség és szervezési, technikai szakértelem húzódik.

Nehéz év van mögöttünk, hiszen az elhúzódó válság, az általános gazdasági helyzet a csomagolóiparban is érezteti hatását. Szerencsére a Dunapack cégcsoportszinten, vevőportfóliójának és a tavaly megkezdett új stratégiájának köszönhetően megtartja 50 százalékot meghaladó piacvezető pozícióját – kezdi évértékelő gondolatmenetét Galambos Attila. – A stabil, 530 millió négyzetméteres magyar hullámtermékpiacon a Dunapack Kft. két nyereségközpontba tömörített három gyárával még növekedni is tudott – teszi hozzá Sieben Rafael.

Galambos Attila
igazgató
Dunapack

Sieben Rafael
igazgató
Dunapack

A növekedés titka, hogy a megrendelők, bár itthon gyártanak, nagy arányban exportálnak, így sem ők, sem a Dunapack nem csak a magyar gazdaságtól függnek.

Tartós elkötelezettség

A hullámtermékipar sajátossága, hogy nagy kiterjedésű és könnyű termék lévén nagy távolságra nem gazdaságos a szállítása, ezért a csomagolóanyag-gyárak főként lokálisan, a körülöttük fekvő 300 kilométeres hatókört látják el. Persze kivétel mindig akad, de ez a specialitás adja meg a helyi, régiós jelenlét fontosságát.

– A mi iparágunkban nem jellemzőek a megagyárak, sokkal fontosabb a vevők közelsége, a partner alapos ismerete, a minél gyorsabb, rugalmasabb, magasabb színvonalú kiszolgálás. A termékeink pont ide, pont erre a piacra valók, ez biztosítja a hosszú távú elkötelezettségünket, a kiszámítható, fenntartható növekedést – hangsúlyozza Sieben úr.

– A másik tényező pedig az emberi elkötelezettség. A budapesti gyárban 1923 óta működik papírgyár, dinasztiák, családok, generációk adják tovább egymásnak a stafétát, sőt többen innen indulva áttelepültek Nyíregyházára vagy Dunaújvárosba, hogy az ott létrehozott gyárak felépítéséhez, üzemeltetéséhez, sikereihez hozzájáruljanak – folytatja a gondolatmenetet Galambos Attila.

A belevaló partner

A partnerséget tehát itt a szokásosnál jóval tágabban értelmezik. A tavaly év végén elfogadott termékdíjrendelet megértésére szakértő csapatot hoztak létre, majd 3 vevői nap keretében megrendelőikkel is megosztották az összegyűjtött praktikus tudást, így akadálymentesítve az üzletmenetet.

Nyíregyháza, az országban egyedülálló módon, 7 rétegű hullámpapírlemezt is gyárt. Ha tehát a budapesti gyár megrendelőjének erre van szüksége, azt is tudják szállítani. A cégcsoport és a vállalat integráltságából adódóan, ha például az egyik telephelyen egy gép meghibásodik, a másik gyár azonnal át tudja venni a gyártást, hisz az alapfunkciókban nagy az átfedés, így a partnerek dupla biztonsággal számíthatnak a Dunapackra, nem kell a műszaki hibákból adódó kiesések miatt aggódniuk.

– Az erősödő piaci verseny arra ösztönöz bennünket, hogy még tovább javítsuk a teljesítményünket, még rugalmasabban, még magasabb színvonalon szolgáljuk ki vevőinket. Erről szól a megkezdett 3 éves stratégia, amely 3 lábon áll: vevő, tulajdonos, dolgozó. Mindhárom fél elégedettsége a cél – magyarázza Galambos Attila.

A vállalati kommunikációban is tükröződik ez a megújulási folyamat. A B2B világában szokatlan, kreatív külső és belső megjelenések is mutatják az újszerű gondolkodásmódot, a proaktivitás értékelését, a felelősségvállalás jutalmazását. A vevők vevőit is igyekeznek megismerni, igényeiket megérteni és így még naprakészebb, valódi értéket generáló ötletekkel állnak elő. A vevők 80 százaléka az FMCG területéről kerül ki, ahol a legmodernebb technikák, technológiák, megoldások alkalmazását és ismeretét igénylik minden területen, legyen az informatika, csomagolástechnológia vagy éppen szállítmányozási feladat.

– 2013 tekintetében optimisták vagyunk – mondja zárszóként, egybehangzóan a két igazgató. A Dunapacknál a piacvezető szerep megőrzése, a megkezdett folyamatok folytatása, a vevői és dolgozói elégedettség további növelése mellett a szerviz továbbfejlesztése és a hozzáadott értékteremtés lesz jövőre a középpontban. (X)

DUNAPACK MAGYARORSZÁG PACKAGING

Tuned to customers' frequency

Looking back on 2012, we asked the two general managers of Dunapack Kft., Rafael Sieben (Budapest, Dunaújváros) and Attila Galambos (Nyíregyháza) about domestic trends in the packaging industry. 2012 was a difficult year but Dunapack, thanks to its customer portfolio and the new strategy commenced last year, managed to hold on to its above-50-percent market share. Dunapack Kft. was even able to grow on the stable 530 million-square-metre Hungarian corrugated product market. The company took the concept of partnership to another level: they selected a team of experts to share with partners (at a 3-day customer event) the essential knowledge about the product fee decree, which had been adopted at the end of last year. The Nyíregyháza factory, uniquely in the country, manufactures 7-layer corrugated cardboard. Strong market competition urges Dunapack Kft. to be better and more flexible, which goal they intend to achieve following a 3-year strategy based on 3 pillars: customers, owners and workers – they all have to be satisfied. 80 percent of the company's customers are from the FMCG sector, which demands the usage of state-of-the-art techniques, technology and solutions in all domains, be it IT, packaging technology or logistics. What does Dunapack Kft. expect from the year 2013? Preserving their market leading position, continuing on-going projects, increasing customer and employee satisfaction, better service and more added values. ■

„Ez egy kölcsönösen előnyös együttműködés”

Wittner Márton, a SPAR első franchise-partnere 2012. szeptember 20-án nyitotta meg SPAR Partner üzletét Móron, a Wekerle út 34. szám alatt, melyet egy SPAR Express üzlet követett november 15-én. Márton 1989-ben kezdte a kereskedelmi szakmát, üzleteit családi vállalkozásként üzemelteti feleségével együtt, és három gyermeke közül már a legnagyobb is segíti a munkát. Nagy tapasztalatokkal bíró kereskedőként munkájában meghatározó a vevőközpontúság, a vásárlók szeretete, mely a SPAR-ra is jellemző, s így közös érték.

Wittner Márton és családja

– Trade magazin: Miért döntött úgy, hogy csatlakozik a SPAR-hoz magánkereskedőként?

Wittner Márton
móri magánkereskedő

Wittner Márton: A SPAR számomra mindig a minőséget jelentette, és jelenti. Mindig csodálattal néztem a szép portált, a rendezett boltokat. Szimpatikus volt, hogy a SPAR is a vásárlóra helyezi a legnagyobb hangsúlyt, ez találkozik az én hitvallásommal is. A bicskei SPAR Húsüzemből érkező húsárut nagyon megbízhatónak tartom, ez is egy fontos érv volt a csatlakozás mellett. Kézzelfogható, azonnali előnyökkel jár az együttműködés.

– Mik az első tapasztalatok az együttműködéssel kapcsolatban?

W.M.: Abszolút pozitívak. A heti 6-szori friss-áru-szállítás és az, hogy a megrendelt áru egy körben, ugyanabban a teherautóban érkezik, legyen szó baromfiról vagy fagyasztott pékáruról, nagyon megkönnyíti a munkaszervezést. Az éles indulás előtt a SPAR nagykereskedelmi partnerem volt, így még előzetesen leteszteltük a rendszert.

– Hogyan sikerült egy teljesen más rendszert integrálnia a boltjába?

W.M.: Sokat dolgoztunk a családdal és a SPAR-os kollégákkal, de megérte! A modern árugazdálkodási rendszer által biztosított automata rendelés, automata árubemenet és a naprakész nyilvántartás gondoskodik az üzletem optimális készletszintjéről, így a vásárlóimat folyamatosan feltöltött polcok várják.

– Milyen visszajelzések érkeztek a vásárlóktól? Hogyan fogadták a változást?

SPAR Express Wittner, Mór, Dózsa Gy. út 23.

SPAR Partner Wittner, Mór, Wekerle út 34.

W.M.: Ez egy kisváros, gyorsan elterjedt a hír a váltásról. Először kíváncsian méregették az üzlet falán a SPAR logót és izgatottan kérdezték, hogy továbbra is megtalálják-e a kedvenc termékeiket az üzletben. Megnyugtattam őket és később személyesen is meggyőződtek róla, hogy a kedvenc üzletük csak még jobb lett a SPAR-hoz való csatlakozással.

– Milyen visszajelzések érkeztek a SPAR márkatermékekről?

W.M.: A vásárlók kedvelik őket, hiszen kiváló ár-érték arányt nyújtanak. Széles vásárlói igényt elégítenek ki, és kedvező áruk, tetszetős csomagolásuk miatt gyorsan népszerűek lettek.

– Mi a különbség a Partner és a másodikként megnyílt Express üzlet között?

W.M.: A Partner üzlet egy nagyobb bolt, melyre a SPAR-os akciós szórólap is érvényes minden héten. Méretéből fakadóan (kb. 100 m^2) az Express üzlet kisebb választékkal várja a vásárlókat és inkább a gyors napi bevásárlásra alkalmas. Erre az üzletre nem érvényes az akciós szórólap.

– Mi az, amit magánkereskedőként Ön tud nyújtani a SPAR-nak?

W.M.: A családi vállalkozásra jellemző vevőismeretet és kiszolgálási színvonalat hoztam el a SPAR-ba, szerencsére a kollégákban megvan a nyitottság a kölcsönös tapasztalatcserére, így sokan jönnek hozzám a bicskei központból megnézni az „első fecskét”.

– Mit üzen a SPAR leendő franchise-partnereinek?

W.M.: Azt, hogy bátran vágjanak bele az együttműködésbe, hiszen csak nyerhetnek! (x) ■

‘This cooperation is mutually beneficial’

Márton Wittner, SPAR’S first franchise partner opened his SPAR Partner store at 34 Wekerle Road in Mór on 20 September 2012, which was followed by a SPAR Express shop on 15 November. He told Trade magazin that he had decided to join the SPAR network because he associates the retail chain with quality. His first experience in the cooperation is very positive. His work has become easier now that fresh products are delivered 6 times a week and all the ordered products arrive together, delivered by one single truck. The modern stock management system guarantees the shop’s optimal stock level and shoppers reacted positively to the changes when they saw that all their favourite products were still there on the shelves. As for SPAR private label products, customers love them because their price/value ratio is exceptional. The cooperation with the colleagues at SPAR also works really well. Mr Wittner also told that in the PARTNER store SPAR’s promotional leaflet is valid, but in the smaller Express shop it is not. What he can bring to SPAR is a more people-oriented approach and his message to future SPAR franchise partners is: ‘Go ahead and cooperate with SPAR, you can only win!’ (x) ■

NYISSON ÖN IS SPAR ÜZLETET!

„MIÉRT LETTEM A SPAR PARTNERE? A KÉZZELFOGHATÓ ÉS AZONNAL TAPASZTALHATÓ ELŐNYÖK MIATT."

Wittner Márton
kiskereskedô

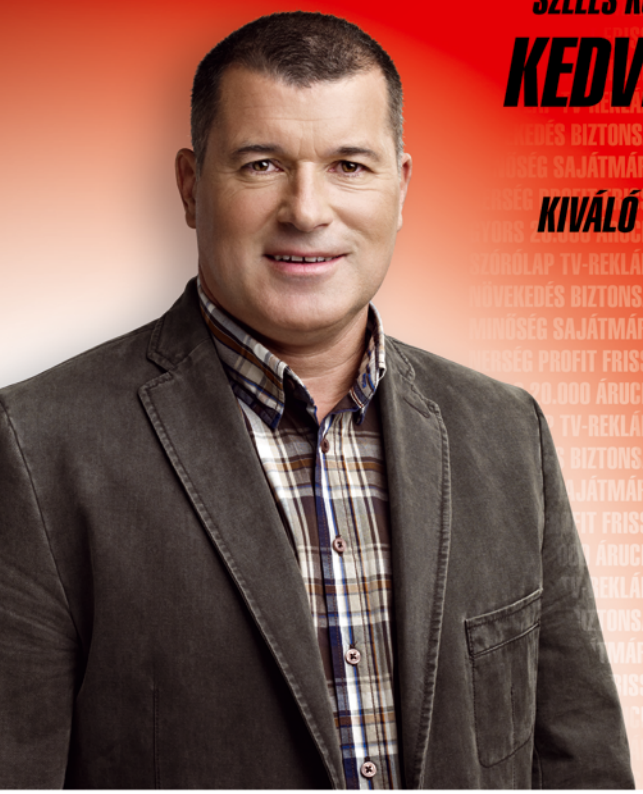
MODERN ÁRUGAZDÁLKODÁSI RENDSZER

SZÉLES KÖRŰ MARKETINGTEVÉKENYSÉG

KEDVEZŐ ÁRUBESZERZÉS

SZAKMAI ÉS TECHNIKAI SEGÍTSÉGNYÚJTÁS

KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ HÚSÁRU



21 ÉV TAPASZTALATÁT, TELJES LOGISZTIKAI ÉS MARKETING HÁTTERÜNKET ÉS EGY ERŐS MÁRKA MINDEN ELŐNYÉT KÍNÁLJUK ÖNNEK!

Ha, Ön

- ✓ rendelkezik min. 100 m²-es jelenleg is működő vagy leendő üzlethelyiséggel, illetve ilyen üzlethelyiség kialakítására alkalmas telekkel;
- ✓ szívesen bevezetné a SPAR modern, a napi munkát jelentősen megkönnyítő árugazdálkodási rendszerét;
- ✓ szívesen rendelne a központi raktárunkban található közel 20.000 árucikk közül;
- ✓ szeretné a megrendelt árut – a mirelit terméktől a fagyasztott pékárun át a baromfihúsig – gyorsan és egyben, akár a hét 6 napján is megkapni;
- ✓ szeretné Európa egyik legmodernebb húsfeldolgozó üzeméből érkező, kiváló minőségű húsáruval kiszolgálni vásárlóit;
- ✓ a biztonságos napi munkamenethez igényli a folyamatos szakmai és technikai segítségnyújtást;
- ✓ élvezni szeretné a SPAR széles körű marketingtevékenységének előnyeit (rendszeres szórólap-hirdetés, TV-reklám, óriásplakát stb.);

AKKOR CSATLAKOZZON A SPAR MAGYARORSZÁG KISKERESKEDELMI PARTNERPROGRAMJÁHOZ ÉS LEGYEN ÖNNEK IS SIKERES SPAR PARTNER VAGY SPAR EXPRESS ÜZLETE!

Vegye fel velünk a kapcsolatot a **franchise@spar.hu** vagy a **partnerprogram@spar.hu** e-mail címeken! Adja meg elérhetőségeit, munkatársaink visszahívják Önt!

SPAR PARTNER SPAR express

Nyolcéves a Superbrands MAGYARORSZÁG

A Brand Council független szervezet 1995-ben Nagy-Britanniában jött létre, és ma már világszerte 88 országban működik. A Superbrands azon márkák előtt tiszteleg, amelyek kiemelkedő sikereket értek el, illetve e kivételes eredmények fenntartásáért dolgoznak.

A Magyarországon nyolc éve indult Superbrands programsorozat sikerét jelzi, hogy a fogyasztói márkák értékelése mellett 2012-ben immáron ötödik alkalommal startol a Business Superbrands program, amely az üzleti szektor (B2B) márkáinak legkiválóbbjait díjazza, azaz olyan magyarországi cégeket, márkákat, amelyek elsősorban nem fogyasztókat, hanem vállalkozásokat, szervezeteket szolgálnak ki. Manapság mind a fogyasztók életében, mind pedig az üzleti életben rendkívül fontos a minőség szerepe. Ez lehet a titka annak, hogy a vezető márkák sikeresen tartják a pozíciójukat, hiszen számukra kulcskérdés az elégedettség és a bizalom. Az elmúlt két évtizedben dinamikusan nőtt a termékmegkülönböztetés jelentősége, a márkák egyre tudatosabban törekednek erre, hiszen tisztában vannak azzal, hogy egy jó díjazási rendszer számukra elismerés, presztízs, marketingeszköz, amely segíti az ágazati érdekérvényesítést.

A Superbrands védjegy minden esetben minőségjelző, tudatosságra nevelő, valamint döntésmegerősítő kommunikációs eszköz a márkák számára.

A Superbrands és Business Superbrands programok segítik a márkákat, hogy kitűnhessenek a többiek közül és lehetőségeket nyújtanak, hogy a megbízható minőség sikertörténetté váljon.

A kiválasztás

A Brand Council minden országban létrehoz egy független és önkéntes bizottságot, amelynek legfőbb feladata annak biztosítása, hogy csak az arra érdemes márkák kaphassák meg a Superbrands státust.

A magyarországi szupermárkák kiválasztásának alapja a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának védjegyadatbázisa, amelyben több mint százezer nemzeti védbejegyzés található. A marketingszakma, a média és a tudományos élet vezető képviselőiből álló szakértők ennek az adatbázisnak a szűkített és frissített változatából választják ki a 2012-es év hazai Superbrandjeit.

A nemzetközi definíción túl a bírák figyelembe veszik az adott brand tradícióját, történelmét, piaci szereplését, a márka reputációját, a vállalat goodwilljét, etikai megítélését, közismertségét, tudatos innovációját, márkastratégiáját.

A Business Superbrands program lelke az önkéntes szakértői bizottság, tagjai az üzleti szférát jól ismerő, neves és elismert szakemberek. A bizottság elé kerülő lista félmillió működő vállalkozás szűrésével a Dun & Bradstreet, valamint az iparági szövetségek által tett ajánlások figyelembevételével jött létre.

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Ebbe a mintegy 3000 márkát, vállalatot tartalmazó listába egyaránt beletartoznak a legnagyobb nyereségű hazai cégek és az egyes szektorok iparkamarái, egyesületei, szakmai szervezetei által javasolt kisebb vállalkozások, amelyek az üzleti élet kiválóságainak számítanak.

A szakértői bizottság szakmai kollégiumai pontozással értékelik a csaknem 100 kategóriába sorolt márkákat, cégeket. Ennek a pontozásnak az eredménye a Magyarország legkiválóbb B2B márkáit tartalmazó végleges lista.

A Business Superbrand státus megerősíti az adott márka pozícióját, növeli presztízsét és megkülönbözteti a márkát versenytársaitól.

Kapcsolódó kampányok

A program egyik kiemelkedő eleme a Superbrands és Business Superbrands díjazottak közös kiadványa, amely esettanulmányok formájában mutatja be az egyes márkák történetét, nemzetközi, illetve hazai hátterét, és számos izgalmas részletet a márkával kapcsolatban.

A kiadvány nem csupán az egyes márkák szakmai és belső kommunikációjában játszik fontos szerepet, hanem kiváló eszköz arra, hogy a fogyasztók is behatóbban megismerhessék Magyarország Superbrandjeit.

A Superbrands Magyarország folyamatosan együttműködik a GfK Hungária Piackutató Intézettel annak érdekében, hogy a márkatulajdonosok jobban megismerjék a fogyasztók véleményét. A márkafelmérések eredményei is azt mutatják, hogy a hazai Superbrandek a többi márkánál ismertebbek és egyben vonzóbbak is a fogyasztók számára. Arra, hogy egy márkának mekkora a vonzereje, illetve milyen kép él a fogyasztókban egy adott márkáról, a piackutatók által kifejlesztett speciális márkaértékindexek adnak választ.

A program célja, hogy a marketing- és kommunikációs szakmán túl a széles közönséget is megismertesse a legkiválóbb márkákkal, ezért a Superbrands 2012 program keretén belül év végén nagyszabású televízió, rádió, print, online és „outdoor” médiakampányt indít Magyarország vezető márkáinak bemutatására.

A Superbrands Magyarország programgazdája

www.superbrands.hu

A Superbrands Bizottság tagjai

Aczél László	ügyvezető igazgató, Young & Rubicam
Dr. Bauer András	docens, Budapesti Corvinus Egyetem
Dr. Bendzsel Miklós	elnök Superbrands Bizottság
Dr. Nagy Bálint	marketingtanszék-vezető IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola
Dr. Serényi János	tulajdonos-ügyvezető igazgató Értéktrend Consulting
Dr. Simon András	általános alelnök Magyar Marketing Szövetség
Dr. Törőcsik Mária	tanár, PTE Közgazdaságtudományi Kar
Dr. Vass László	főigazgató, elnök, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Lobbi Szövetség
Fischer András	elnökségi tag, Médiaunió
Gosztonyi Csaba	ügyvezető igazgató Carbon Group Communication
Kozák Ákos	ügyvezető igazgató, GfK Hungária Piackutató Intézet
Kozári István	kereskedelmi igazgató, Origo
Lakatos Zsófia	alelnök, Magyar PR Szövetség
Málnay B. Levente	vezérigazgató, Chello Central Europe
Mezriczky László	elnök, Magyar Reklámszövetség
Nyomárkay Kázmér	stratégiai igazgató, Marketing és Média
Simon Zsolt	vezérigazgató, TV2
Wiszkidenszky András	elnök, Magyar Brands

A Business Superbrands Bizottság tagjai

Bogdanovits László	főtitkár, Magyar Járműalkatrészgyártók Országos Szövetsége
dr. Babai László	elnök, Orvosi és Egészségügyi Vállalkozások Országos Szövetsége
Dr. Csikai Miklós	elnök Magyar Agrárkamara
Mehrli Péter	elnök Magyar Ingatlanszövetség
Palkovics Péter	vezérigazgató Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal
Radetzky Jenő	elnök, ICC Nemzetközi Kereskedelmi Kamara Magyar Nemzeti Bizottsága
Lőrincze Péter	alelnök - nemzetközi kapcsolatok TriGranit
Dr. Vértes András	elnök, GKI Gazdaságkutató
Rónai Balázs	ügyvezető igazgató, felelős szerkesztő Napi Gazdaság
Széman György	elnök, főtitkár, Magyar Építőanyagipari Szövetség, Magyar Üvegipari Szövetség
Dr. Salgó István	elnök Business Superbrands Bizottság
Németh Attila	ügyvezető igazgató, Enconsult
Simó György	ügyvezető partner Day One Capital
dr. Halm Tamás	főtitkár Gazdasági és Szociális Tanács

Dr. László Géza
igazgató
Superbrands
Magyarország

Azt tudjuk, miért szeretünk díjakat kapni, de azt talán már kevésbé, miért fontosak azok a díjak, amelyek évek, vagy akár évtizedek óta jelen vannak közöttünk. A díjak társadalmi intézmények, olyanok, mint iskoláink, kórházaink, vállalataink, bankjaink. A díjak segítik a győzteseket abban, hogy amit jól csinálnak, azt folytathassák, mert a díj munkájuk minőségét dicséri. A márkadíjak összehozzák egy ágazat vagy épp az egész ország gazdasági szereplőit a versenyben és utána a díjátadáskor, mert a díj az övék és egyszersmind mindenkié. A versenyben díjazottak példát mutatnak, és a többieket arra sarkallják, hogy jobbak legyenek ők is.

Miért fontos a márkák díjazása és a Superbrands program ma Magyarországon? Azért, mert a gazdasági válságban, ami Magyarországot súlyosan érinti, inognak és összeomlanak fontos társadalmi intézmények körülöttünk, egyes szektorok, vállalatok akár a válság, akár politikai döntések miatt komoly veszélybe kerültek. E díjazás évek óta jó tükröt tart a magyarországi vállalatoknak abban, hogyan menedzselik a márkáikat.

A márkaérték az egyik legfontosabb szellemi terméke vállalatainknak, nehezen felépíthető, de pillanatok alatt lerombolható. A márkák megóvásának válság idején még nagyobb jelentősége van, mint normál körülmények között. Az elmúlt években több kutatás igazolta, hogy a jelentős értéket képviselő márkák csökkentik egy cég részvényeinek árfolyam-ingadozását és a vállalat tulajdonosainak, partnereinek kockázatait. A válságban ennek a jelentősége megnő, és miközben vannak, akik igyekeznek arról meggyőzni a vállalat vezetőit, hogy csökkentsék a marketingkiadásokat, nagyon komoly érvek szólnak a márkaérték megóvása mellett. S nemcsak pénzről beszélünk, hanem az oltalmi jogok rendben tartásáról, a márkaérték méréséről, a minőségi megjelenésről, s minden olyan ügy iránti odafigyelésről, ami a márkával összefügg. Hiszem, hogy a Superbrands Magyarországon is segít ebben a munkában és olyan értéket jelent a verseny résztvevőinek, ami előreviszi őket a ma gyakran különlegesen nehéz munkájukban. ■

'We know why we like to win awards but it may be less obvious why certain awards, which have been with us for years or decades, are important. Awards are social institutions like schools or hospitals. Awards help winners to continue with what they do well. Rewarding brands and the Superbrands programme are important because they are like a mirror in which company executives can see how they manage their brands. Brand value is difficult to build and easy to destroy. At the time of economic recession it is more important than ever to save brands, as research proves that strong brands reduce both stock price fluctuations of companies and owners' risks. I do believe that Superbrands can help companies in Hungary to work for this successfully. ■

Superbrands Hungary is eight years old

Independent organisation Brand Council was founded in the United Kingdom in 1995 and is present in 88 countries all over the world. It rewards those brands which achieve and sustain outstanding success. Eight years ago the Superbrands programme was launched in Hungary and 2012 is the fifth year that the Business Superbrands programme (for brands in the B2B sector) also takes place. These days quality plays a key role in the lives of both consumers and businesses. This is the reason why leading brands can hold on to their position, for them consumer satisfaction and trust are crucial. Superbrands is a trademark that indicates quality and is also a decision-reinforcing communication tool. The Superbrands and Business Superbrands programmes aid brands and give them an opportunity to differentiate themselves from competitors. In each country Brand Council forms an independent and voluntary council, the main task of which is to ensure that only those brands receive the Superbrands trademark which are worthy of it. Members of the council are leading experts from the fields of marketing, the media and the scientific world. The heart and soul of the Business Superbrands programme is the voluntary council of notable experts. They select the best from a list of around 3,000 brands and companies, compiled by Dun & Bradstreet and with recommendations from industrial associations. Business Superbrands is a status that strengthens the position of brands, raises their prestige and helps them to stand out from the crowd of competitors. One of the main elements of the programme is the publication of the Superbrands and Business Superbrands book, which tells the story of the brands. Superbrands Hungary cooperates with GfK Hungária Market Research Institute to give brand owners in-depth information on consumer opinion vis-à-vis their brands. Within the framework of the Superbrands 2012 programme a large-scale television, radio, print, online and 'outdoor' media campaign will be implemented at the end of the year, to introduce Hungary's leading brands. ■

126 ÉVE BOLDOGSÁG

Akiknek fontos a generációk óta őrzött boldogság és ragaszkodnak a több mint egy évszázad óta változatlan Coca-Cola ízhez. Akiknek számít, hogy kedvenc üdítőjük természetes aromákkal, hozzáadott tartósítószer nélkül készül – 1886 óta.

Coca-Cola

A Superbrands és Business Superbrands zsűrije

„Superbrands az a márka, amely a saját területén kitűnő hírnevet szerzett. A márkához kapcsolt értékek olyan érzelmi és/vagy kézzelfogható előnyöket nyújtanak, amelyeket a fogyasztók elvárnak és elismernek.”

The Superbrands and Business Superbrands jury

‘Superbrands is the brand that has earned great recognition in its own field. Values connected to the brand guarantee emotional and/or tangible advantages which the consumers expect and appreciate.

Dr. Salgó István
elnök
Business Superbrands Bizottság

Ahhoz, hogy egy termékre vagy vállalkozásra brandként tekintsünk, arra van szükség, hogy a termék vagy vállalkozás elérje az ismertség egyfajta ingerküszöbét. Ez azonban önmagában még senkit nem emel ki a sorból. Ahhoz, hogy ez megtörténjen, hogy az ismertségre ráépüljön az elismertség, többre van szükség. Arra, hogy a brandhez olyan pozitív élmények kötődjenek, amelyeket elsősorban a fogyasztók/ügyfelek tartós megelégedettsége, a minőség, a vállalkozások esetében pedig egyre inkább a társadalmi elismertség együttesen alapoz meg. Ennek az elismerése pedig természetes magyarázatot ad arra, hogy miért is büszkélkednek a nyilvánosság előtt joggal azok, akik megkapták a Superbrands címet.

Dr István Salgó, president of the Business Superbrands Council

‘In order to look at a product or enterprise as a brand, the given brand or enterprise needs to reach a certain level of fame. But this in itself is not enough to make them stand out from the crowd. They need more to differentiate themselves from competitors, to also earn appreciation after becoming well-known. Positive experiences have to be connected to the brand, which can primarily be achieved by lasting consumer/customer satisfaction, quality, and in the case of enterprises the acknowledgement of society. The recognition of this explains why those products and enterprises which are awarded the Superbrands title are rightly proud of it.’

Dr. Bendzsel Miklós
elnök
Superbrands Bizottság

A védjegyvilág univerzuma is gyorsulva tágul: az európai uniós piacon a közösségi védjegyek száma mára meghaladja a 800 ezret. A tagállamok többségében – nálunk is – mindent egybevetve egymillió fölött van az oltalmazott árujelzők száma. A cégnévlajstromok és doménlisták tükrében pedig végképp elmondható: a klasszikus fogyasztói várakozást javarészt csakis a „brand”, az arculat és a márka szerves építkezése, a megszerzett jó, sőt kiváló hírnév képes kiszolgálni. Az igényes választással gyakorlatiasan beteljesített vásárlói szükséglet ekkor találkozhat a minőség tapasztalatával, a személyesség esélyével. Az élvezeti érték ilyenkor sajátos reciprocitással a kiválasztottság élményét kínálhatja. Az „akármely mosóporé” érzéstől „a jelképek erdején át” így juthatunk el az ugyanott rejtőző, ám idézetlen baudelaire-i távoli visszhangokig: „valami titkos és mély egység tengerére”.

A Superbrands és a MagyarBrands ebbe a világba kíván kalauzolni: tapasztalt, biztos mértékkel és sokféle ismerettel felvértezett testületek véleménye hivatott segíteni, felfedezni és megnevezni mindazokat, akiknél a költővel szólva „egymásba csendül a szín és a hang és az illat”.

Dr Miklós Bendzsel, president of the Superbrands Council

‘The universe of trademarks is expanding at increasing speed: at the moment there are more than 800,000 registered community trademarks in the European Union. In the majority of member states – including Hungary – this number is bigger than 1,000,000. If we think of company name registers and domain lists, we can say that it is mainly the brand, the organic unity of image and brand and excellent reputation which can meet classic consumer expectations. This is the situation where fastidious product choice, fulfilling consumer demand in practice, can meet the experience of quality and the chance for being personal. In this case enjoyment value, with a peculiar reciprocity, can offer the experience of belonging to the group of the chosen. This is the path that leads from the ‘no matter what type of detergent’-feeling through the ‘forest of symbols’ to the unquoted distant echoes of Baudelaire, which hide in the same place: ‘the pearly sea of deep and sombre unity’. Superbrands and MagyarBrands wish to be the guide of consumers in this world: the opinion of experienced, reliable and knowledgeable organisations is competent to help discover and name those, who poetically speaking ‘embody the harmony of colour, sound and scent’.

Dr. Nagy Bálint
marketingtanszék-vezető
IBS Nemzetközi Üzleti Főiskola

A Superbrands cím a külvilág elismerését közvetíti egy-egy márka felé. Hogy ezt az elismerést hogyan képes egy cég kihasználni, az már a tudatos marketingmunka függvénye. Egy ilyen kitüntetés fokozza a fogyasztó bizalmát – ami aztán szerepet játszik majd vásárlói döntésének meghozatalakor –, tehát olyan érték, ami közvetlen üzleti haszonra váltható. A listán különféle nagyságú vállalkozások, különböző múltú, ismertségű márkák szerepelnek, még saját szegmensükben sem kell feltétlenül összehasonlítani őket. Nehéz is lenne ezt egyetlen, a tízes skálán adott pontszámmal objektíven megtenni! Ám nem lenne érdemes az értékelés rendszerét megváltoztatni; ennek a szempontrendszernek nem kell ennél tárgyilagosabbnak lennie. Nem is akar az lenni – a koncepció lényege az, hogy a megfelelő értékítélettel bíró szakemberek szubjektív véleménye objektív képpé adódik össze.

Dr Bálint Nagy, head of the marketing department at the IBS – International Business School

‘The Superbrands title communicates the recognition of the world to brands. It depends on companies’ marketing work how they are able to capitalise on this recognition. An award like this increases consumer confidence – which obviously plays a part in making shopping decisions – therefore it is a value that can be directly converted into business advantage. On the list we find companies of different size and brands with diverse history and various levels of fame, they cannot really be compared even in their own segments. It would be very difficult to rate them objectively with a single mark from 1 to 10! However, it would make no sense to change the system of evaluation as this system of criteria does not have to be more objective than it already is. It does not even want to – the gist of the concept is that the subjective opinion of experts with their own value judgement adds up to form an objective picture.’

Kozári István
kereskedelmi igazgató
Origo

A díjazottak rendszerint jól példázzák a Magyarországon aktív márkákat. A legtöbb hirdetési piacon vagy disztribúcióban aktív márka – 100 kategóriában közel 3000 – bekerül az évről évre táguló, vizsgált körbe. A zsűri összetétele a garanciája annak, hogy az értékeléskor több szempont figyelembevételre kerül, így a cím nem kizárólag reklámszakmai elismerés.

A védjegyek, díjak és minősítések a fogyasztók számára hitelességet adhatnak, illetve kifejezhetnek, alátámaszthatnak valamilyen értéket. Függetlenül a vállalkozás méreteitől vagy tulajdonosi hátterétől, hasznos része lehet a kommunikációnak, amennyiben ez az érték fontos a márka számára. A Superbrands cím használatát azon márkák esetében tartom fontosnak, melyek szeretnének a védjegy által vállalt és közvetített értékeken erősíteni. A Superbrandsek erős, ismert, jó reputációval rendelkező márkák, ezt jelenti a díj, és akik fontosnak tartják márkáikról ezt kommunikálni, nekik érdemes használni a védjegyet. Hosszú távon a Superbrands megjelölés akár szerves részévé válhat a márka minden kommunikációjának.

István Kozári, commercial director of Origo

‘The winners usually give a comprehensive picture of brands active in Hungary. Most brands active on the advertising market or in distribution – nearly 3,000 in 100 categories – make it to the group of evaluated brands, the size of which actually grows from year to year. The composition of the jury guarantees that several aspects are taken into consideration in the evaluation process, so the Superbrands title is not simply a recognition by the advertising industry. Trademarks, awards and qualifications can mean credibility to consumers and they can also express or justify some kind of value. Irrespective of the size or ownership background of an enterprise, it can be a useful element in communication if this value is important for the brand. My view is that using the Superbrands title is important in the case of those brands which would like to strengthen the values undertaken and conveyed by the title. Superbrands are strong, well-known brands with good reputation, this is what the award means and for those who find it important to communicate these characteristics of their brands it is worth using the Superbrands trademark. In the long run the Superbrands marking can become an integral part of the brand’s communication.’

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Szenvedélyes hívei vagyunk a folyamatos fejlesztésnek, amiből mindig valami új, valami még jobb születik.
Divatot teremteni számunkra az állandóságon és a komoly tapasztalaton alapuló, tudatos újítást jelenti, mely képes meghatározni a kor trendjét!
Ez az elv vezérel bennünket hullámtermék csomagolásaink fejlesztése és előállítása során.

Ez a hozzáadott érték az Önök termékéhez!

www.dunapack.hu

DUNAPACK
MAGYARORSZÁG
PACKAGING

maroni
valódi gesztenye íz

MB | MAGYAR BRANDS 2011
MB | MAGYAR BRANDS 2012
Superbrands 2012

ÚJ GESZTENYE TERMÉKEK

Geszti Eszti a SIAL d'Or
magyarországi győztese
fagyasztott édesség
kategóriában.

Dr. Törőcsik Mária
tanár
PTE
Közgazdaságtudományi
Kar

Ahogy mondani szokták: a zsűri dolga nehéz volt! Mert jól előkészített bemutatóanyagokat, adatokkal illusztrált értékeléseket kaptunk egy-egy márkáról, ám nem lehet mindent számszerűsíteni – sok szempont megítélésekor a zsűritag csak saját véleményéből indulhat ki. Ez persze nem baj, hiszen a brandről a fogyasztó is fejben, szubjektíven dönt. A cégek többsége láthatóan büszke az elismerésre, és felhasználja azt kommunikációjában; a Superbrands címnek üzleti értékre lefordítható haszna van. A márka szempontjából rendkívül fontos fogyasztói bizalmat építi, mert biztos érték van mögötte. A szakmának érdemes figyelnie ezekre a rangsorokra, mert üzleti szempontból jelentős tanulságokat is le lehet vonni belőlük, és a vállalkozások benchmarking tevékenységének hatékony támogatói lehetnek.

Dr Mária Törőcsik, professor at the Faculty of Economics at PTE – University of Pécs

'As they usually say: the jury had a difficult task! We received well-prepared presentation materials and evaluations backed up by data from the different brands, but not everything can be measured by numbers – in many evaluation categories jury members can only use their own opinion as a starting point. There is nothing wrong with this though, because consumers also make brand decisions in their head, in a subjective way. The majority of companies is proud of this recognition and use it in their communication; the Superbrands title has a business value that can be turned into profit. From the brand's perspective it builds consumer confidence, which is of key significance, because there is firm value behind it. It is useful for the trade to pay attention to these rankings as from a business perspective important conclusions can be drawn from them and they can be efficient supporters of the benchmarking activity of an enterprise.'

Mezriczky László
elnök
Magyar
Reklámszövetség

Évek óta lehetőségem van a zsűriben dolgozni; úgy látom, az alapelvek változatlansága mellett minden évben akadnak újítások, amelyek könnyebbé teszik az értékelés munkáját. Minden évben izgalommal várjuk a díjazottak listáját, hiszen egy-egy zsűritag csak a saját véleményét ismeri, a zsűri összesített ítélete számunkra is hírértékű. A rendszer és a nagyszámú zsűritag eleve olyan objektív képet vázol, amelyet elfogad és értékel a közvélemény. A díjazottak köre minden évben színes, vagyis nemcsak világmárkák, de kisebb, helyi cégek, lokális márkák is elismerést kaphatnak, ami fontos visszajelzés mindenki számára a márkaépítés terén végzett munkáról, annak eredményességéről. A piacon a cél mindig a kiválóság kell legyen, hiszen ez adható el értékarányosan. E kiválóságot mindenekelőtt a márka képviseli, ez testesíti meg, ezáltal lesz az adott termék vagy vállalat beazonosítható. És ilyen értelemben mindegy is, hogy globális, vagy helyi cégről beszélünk. Abban természetesen van különbség, hogy mi a tennivalója egy helyi vagy egy nemzetközi cégnek: míg az utóbbi a lokalizálást, a helyi kultúrába való megfelelő beillesztést tekintheti fő célnak, a magyar cégeknek a teljes márkaépítési és fejlesztési felelősségük megvan.

László Mezriczky, president of the Hungarian Advertising Association

'I have had the chance to work in the jury for many years and as far as I can see the basic principles are the same, but every year there are new elements which make evaluation work easier. Every year we are eagerly waiting for the list of winners because each jury member only know their own opinion and the final judgement of the jury is only revealed in the end. The system and the high number of evaluators ensure an objective picture that is accepted and appreciated by the public. A wide range of brands are awarded each year, not only worldwide brands as smaller companies and local brands are also recognised, which is an important feedback for everyone about the work they have done in brand building and the results they have achieved in this field. On the market the goal always has to be excellence because that is what can be sold in a value-proportionate way. This excellence is primarily represented and impersonated by the brand, this is what makes the given product or company identifiable. In this sense it does not matter whether we talk about a global or a local company. Yes, there is a difference in what a local and an international firm has to do: the latter's main goal is localisation, finding its place in the local culture, while Hungarian businesses have a full brand building and development responsibility.'

Emberpróbáló munka volt a listán szereplő számtalan brand értékét minősíteni; fogyasztói szemmel próbáltam ítéletet hozni, de a saját szakmám oldaláról téve azt. Ez még akkor is szubjektív bírálat, ha egyébként csoportosítottam a különféle szegmensekben megnevezett márkákat, és összehasonlítottam azokat. Mióta nincs Kiváló Áruk Fóruma, gyakorlatilag

Gosztonyi Csaba
ügyvezető igazgató
Carbon Group
Communication

a Superbrands az egyetlen olyan elismerés, amivel egy vállalkozás legitimálni tudja, hogy terméke valamilyen szempontból kimagasló minőségű. Ahogy látom, ügynökségünk partnerei fontosnak, tekintélyesnek tartják a Superbrands cím megszerzését. Engem is meglep, hogy a piac szereplői közül milyen sokan használják fel azt kommunikációjukban, még azok is, akik márkájának értékét ez alig befolyásolja. Azt viszont nem tudom felmérni, mit jelent valójában a cím azok számára, akik a polcokról leemelik a terméket, vagy igénybe veszik a szolgáltatást. A Superbrands értékét nyilván erősíti, ha nem minden sarkon találkozik vele a fogyasztó.

Csaba Gosztonyi, managing director of Carbon Group Communication

'It was a gargantuan task to evaluate the value of the many brands on the list; I tried to make my judgements from a consumer perspective but through the filter of my own profession. It is a subjective way of evaluating even if I grouped the brands named in the different segments and compared them. Since we do not have the Forum of Excellent Goods any more, practically Superbrands is the only recognition with the help of which an enterprise can legitimise that its product is of high quality in one way or another. It seems to me that winning the Superbrands award is an important and prestigious thing for the partners of our agency. I am also surprised at how many market players use it in their communication, even those whose brand value is hardly influenced by winning the award. What I cannot really tell is what the title means to those who take the product from the shelf in the shops or use the service. Obviously the value of Superbrands is bigger if the consumer does not bump into the trademark on every corner.'

Lakatos Zsófia
alelnök
Magyar PR Szövetség

A Superbrands zsűrije a márkákat ismertségük és megbízhatóságuk alapján javasolja a díjra – a választás szempontrendszerét egyértelműen megfelelőnek tartom. Természetesen ezek szubjektív szempontok, hiszen zsűritagként azt a márkát érzem ismertnek és megbízhatónak, amellyel magam is találkozom a munkám során, vagy mint magánember. Logikus, hogy általában azok a márkák, amelyek nagy, tőkeerős cégekhez tartoznak, nagyobb kommunikációs büdzsével rendelkeznek, tehát ismertebbek a nagyközönség számára. Bármely márka ugyanúgy használhatja a Superbrands díjat a kommunikációban és ezen keresztül az értékesítésösztönzésben is, függetlenül attól, hogy kis vagy nagy céghez tartozik, de a kisebb vállalatoknak talán még fontosabb a hatékony kommunikáció, nemcsak a fogyasztók, hanem üzleti partnereik felé is.

Zsófia Lakatos, vice president of the Hungarian PR Association

'The Superbrands jury shortlists the candidate brands based on how famous and reliable they are – in my view the system of selection criteria is very good. It is needless to say that these are subjective criteria, because as a member of the jury I think of those brands as famous and reliable which I come across in my work or in my daily life. Generally the brands of large, capital-intensive firms have bigger communication budgets and consequently are better known by the public. Any brand can use the Superbrands award in their communication and sales promotion the same way, no matter whether it belongs to a large or small company, but for smaller firms efficient communication is probably even more important – targeting not only consumers but their business partners as well.'

Dr. Bauer András
docens
Budapesti Corvinus
Egyetem

Egy márka kialakítása már önmagában is bonyolult kérdés, az adott vállalkozásnak számos döntést kell meghoznia termékét illetően – hogy milyen módon használja fel a Superbrands címet, csak egy ezek közül. A nagy, erős márkák többsége nem él a lehetőséggel; többnyire inkább a nem szuperglobalizált cégek próbálják kihasználni az elismerésből fakadó lehetőséget. Maga az elismerés lokális, országonként ítélik meg, így a lokális piaci stratégiába illik bele igazán. Talán ezért is van, hogy a kevésbé ismert márkák is fel tudják venni egy adott országban a versenyt a nagy márkákkal. Gyenge márkákból amúgy sem lehet Superbrands – ezek kiszűrése a zsűri feladata. A szempontrendszert jónak találom (megengedve persze, hogy az egyes szempontok szerinti értékelések nem párhuzamosan mozognak), a világ más nagy, ismert márkaértékelő rendszerei is hasonló elvekre épülnek. Jónak vélem a szervezők által kért súlyozás módját is, ennek mentén a zsűri objektív értékítéletet alkothatott az egyes márkákról.

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Tudta Ön, hogy legtöbben a Jungheinrich kézi emelőt választják?

A Jungheinrich AM 22 nem csak egy egyszerű „béka" (kézi hidraulikus emelő), hanem kategóriájában igazi uralkodó: erős, amely megkönnyíti a nehéz munkát. 2200 Kg-os teherbírásával, 795 vagy 1150 mm-es villahosszával ugyancsak strapabíró, könnyen mozgatható nehéz teher alatt is.

Részletes információ: www.jungheinrich.hu

59.000,- HUF/db+ÁFA ártól

BUSINESS Superbrands 4x '09 '10 '11 '12

JUNGHEINRICH
Machines. Ideas. Solutions.

Dr András Bauer, associate professor at Corvinus University of Budapest

'Building a brand is a complicated thing in itself and the enterprise doing it has to make several decisions about the product – how to use the Superbrands title is only one of these. Most of the strong major brands do not use this opportunity; most of the time it is the not super-globalised companies that try to profit from winning this award. The recognition itself is local as the Superbrands title is awarded on country level, therefore it fits better into local market strategies. Perhaps this is the reason why less well-known brands are also able to compete with the big ones on a national level. Weak brands cannot become Superbrands anyway – the jury guarantees this. I think that the system of evaluation criteria is good (allowing for that evaluations according to different criteria do not move in parallel) as other world famous brand evaluating systems also work along the same lines. I also think that the significance ranking the organisers asked us to use works well, applying this method helped the jury to form an objective opinion about the different brands.'

Fischer András
elnökségi tag
Médiaunió

Azt gondolom, hogy a díjazottak valóságosan reprezentálják az értékes márkákat az országban. Természetesen vannak márkák, akik ideférnének, és valamiért mégsem akarnak részt venni ebben a megmérettetésben, de iránymutatónak ez a díj mindenképpen kiváló. A szempontrendszer kellően mély és objektív ahhoz, hogy valóban kiváló márka kerülhessen abba a pozícióba, hogy díjazottá váljon.
A Superbrands önmagában már egy ismert márka, hasonlóan az ISO-hoz. Aki egy márkához csatolva látja, az tudja, a szóban forgó brand kiállta az összehasonlítás próbáját, a brand ígéretei teljesülnek azok számára, akik vásárolják, élvezik a szolgáltatásait, együttműködnek vele. Fura módon egy kisebb cég számára inkább gondolom, hogy közvetlen üzleti lehetőséget biztosíthat, míg egy nagyobb vállalatnak inkább az imázsát erősíti, ami persze hosszabb távon szintén új üzleti lehetőségeket jelent.

András Fischer, member of the presidency of the Media Union

'As far as I am concerned, the winners do represent valuable brands of Hungary. Of course, there are brands that could be here but for some reason or other they do not want to participate in this competition, but as some kind of guidance this award is prefect. The system of evaluation criteria is deep and objective enough to select brands which are really good enough to be awarded. Superbrands is a well-known brand in itself, just like ISO. Those who see it attached to a brand know that the brand stood the test of comparison and its messages are fulfilled for those who purchase it, enjoy its service or cooperate with it. My view is that for a smaller company it is better for creating direct business opportunities, while for bigger firms it can be helpful in strengthening their image, which can also pave the way for business opportunities in the long run.'

Dr. Serényi János
tulajdonos-ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

A díjazotti lista böngészése nem csupán érdekes, de tanulságos is. Jól látható, hogy a minőség „méretfüggetlen" kategória. Az ötletesség, az ügyfél igényeire való érzékenység, a márka tudatos, folyamatos építése nem a „nagyok" privilégiuma. Mint ahogy az is nyomon követhető, hogy az internettel, a mobilkommunikációval átitatott mindennapjainkban az imidzs – és így a brand – védelme a korábbiaknál jóval körültekintőbb munkát igényel. Nyilvánvalóan rengeteget kell dolgozni a Superbrands cím elnyeréséért, de nem könnyű a megtartása sem!
A Superbrands program szervezői nem kevés kommunikációs megoldással segítik a nagyközönséget abban, hogy minél jobban megismerhessék a díjazottak körét. Megítélésem szerint azok a cégek a „szuper Superbrandsek", amelyek ezzel nem elégszenek meg. Nagyon sok olyan bevált eszköz van, aminek segítségével a győztesek saját dolgozóikat, ügyfeleiket, partnereiket elegáns megoldásokkal tájékoztathatják az újabb elért sikerekről. Ez tovább erősíti a márkát és egyben jótékonyan hat a tulajdonosi elvárásokra is.

Dr János Serényi, owner and managing director of Értéktrend Consulting

'Going through the list of winners is not only interesting but educative as well. It is clear that quality is a category that has nothing to do with size. Creativity, being receptive to customers' ideas and constant and conscious brand building is not the privilege of 'the big ones'. It can also be seen that in today's world, where the internet and mobile communication is present everywhere, the image and therefore the brand has to be protected by working more carefully than ever before. Yes, one has to work hard for winning the Superbrands award but keeping it is not easy either! The organisers of the Superbrands programme aid the public with lots of communication solutions in getting to know awarded brands better. I think those companies are the 'super Superbrands' for whom this is not enough. There are many tested tools that can help winners to inform their employees, customers and partners in a stylish way about their latest success. This can make the brand stronger and beneficial as regards the expectations of the owners.'

Málnay B. Levente
vezérigazgató
Chello Central Europe

A díjazottak között nagyon komoly világcégek és vezető világmárkák sorakoznak. Ha mellettük megjelenhet egy kisebb cég díjazottként, akkor azt gondolom, az ő számára ez nagy hozzáadott értéket jelent. A világmárkák elismerését megkapni nagyszerű dolog! A bírálóbizottság szempontrendszere nem a szó szoros értelemben objektív, hanem a bizottság számosságából és összetételéből adódóan. Mindenki más-más szempont szerint értékel, és ez a sokszínűség adja az objektivitását a versenynek. Amikor saját példáimat nézem, a díjak kommunikációjával mindig tudatosan éltünk. Nagyon büszkék voltunk, amikor egy nemzetközi csoportnál egy márka elnyerte a magyar piacon a Superbrands elismerést, hírét adtuk mind a b2b, mind a b2c kommunikációban. A díj további pozitívuma, hogy ma már létezik Magyar Brands is, amely a magyar tulajdonú cégek számára egy egészen kiváló lehetőség. A jövőben talán még értékesebbé válnak ezek a díjak, ha azon cégek száma, amelyek az elismerésben részesülhetnek, jelentősen leszűkül.

Levente Málnay B., CEO of Chello Central Europe

'We find many major international companies and leading world brands among the winners. If a smaller company is listed alongside them as a winner, then I think it represents great added value for them. It is a big thing to receive the same recognition as major international brands! The system of evaluation criteria used is not per definition objective, but because of the number of evaluators and the composition of the council. Everyone evaluates using different perspectives and this diversity ensures the objectivity of this competition. If I look at my own examples, I can say that we have always consciously exploited the communication opportunities of the award. We were very proud when an international group's brand won the Superbrands title on the Hungarian market, we featured the news in both b2b and b2c communication. Further advantage of the award is that we now also have Magyar Brands, which is an exceptional opportunity for companies in Hungarian ownership. In the future these awards may become even more valuable if the number of firms that can be recognised will become significantly smaller.'

Simon Zsolt
vezérigazgató
TV2

A SuperBrands díjazottak csoportja egy elitklub, ahova presztízs bekerülni, és amelyben a díjazott márkák mindmind értéket képviselnek. A 18 tagból álló bizottság elismert szakemberekből áll, akik szakmai szempontok alapján jelölik a márkákat, így bátran kijelenthető, hogy a díj a szakma elismerése.

Zsolt Simon, the CEO of TV2

'A group among Superbrands winners forms an elite club to which it is difficult to gain admittance, and in which each awarded brand represents value. The 18-member council consists of acknowledged experts who nominate brands based on professional criteria, so we can say that this award is the recognition of the trade.'

Superbrands 2012

6X6 TAXI
ABSOLUT VODKA
ACTIMEL
ACTIVIA
ADIDAS
ADVIL
AGÁRDI
ALEXANDRA
ALFÖLDI PORCELÁN
ALLEE
ALLIANZ
AMERICAN EXPRESS
ANDANTE
ANGELCARE
AQUAWORLD
ARENA PLAZA
ARIEL
ART MEDIC
ASPIRIN
AVENT
AVIS
AXA
AXE
BALATON SOUND
BARILLA
BATZ
BENETTON
BEPANTHEN
BÉRES
BILLERBECK
BIOPONT
BIZTOSÍTÁS.HU
BKF
BLACK & DECKER
BLIKK
BOIRON
BOMBA
BONDUELLE
BOOKLINE
BORSODI
BOSCH
BOSE
BP
BRAMAC
BRAUN
BRENDON
BRITISH AIRWAYS
BROKERNET
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM

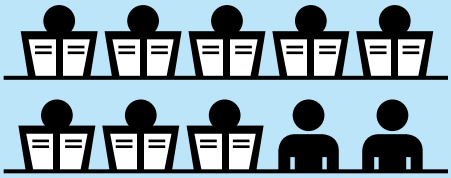
A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

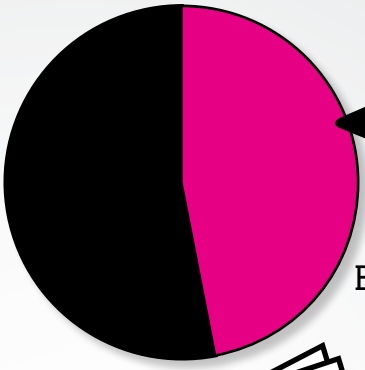
Gondoltad volna...

Minden második ember a lapjainkat olvassa.

Ez a Ringier Print ereje!

10 felnőtt emberből 8 olvas rendszeresen print lapot!





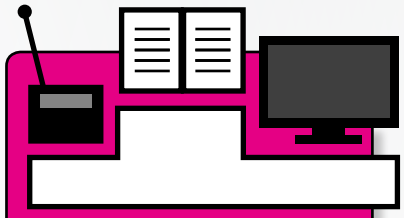
47%

Ennyien olvassák a **18-59-es korosztály**ból lapjainkat.

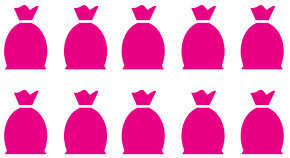
A vállalkozók és vezetők **50%-a** is valamely Ringier lapból informálódik.

Légy kreatív!

A printben elhelyezett kreatív hirdetésekre jobban fókuszálnak az olvasók, többször térnek vissza rá, és vásárlásra ösztönöznek.



A sajtó alapjaiban befolyásolja a többi médiumot. Csak a Ringier lapjai által megtalált információkra **naponta 16 alkalommal hivatkoztak** egyéb médiumok az elmúlt fél évben.



A print érték. Olvasóink a tavalyi évben csak a Ringier lapjainak megvásárlására **10 milliárd forint**ot költöttek!

Itt érdemes bemutatni az új dolgokat! Az új termékeket szívesen kipróbálók 50%-át elérjük.

Hirdetőinknek **4 milliárd forint**ot ért az általunk nyújtott nyomtatott információ.

2 300 000 főbevásárló olvassa lapjainkat, ők döntenek a családok beszerzéseiről, beruházásairól!

Forrás: NOK, 2012 Q2 havi elérés; Ringier éves beszámoló, 2011

Ringier MEDIA & MORE

BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ
BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL
BUDERUS
CARDO
CARL ZEISS
CARTE D'OR
CATCH CHEMOTOX
CERES SÜTŐ BIO
CEU BUSINESS SCHOOL
CEWE FOTÓKÖNYV
CHEF
CHICCO
CHIO
CITY TAXI
CLASS FM
COCA-COLA
COLGATE
CONCORDE
COOP
CORDIA
COSMOPOLITAN
CREATON
CREDITHILL
D.A.S.
DANONE
DANONE KÖNNYŰ ÉS FINOM
DEICHMANN
DÉLHÚS
DEMKO FEDER
DIEGO
DISNEY
DM-DROGERIE MARKT
DOMESTOS
DOUGLAS PARFÜMÉRIA
DOVE
DPD
DR. OETKER
DR. ROSE
DR. THEISS
DULUX
E.ON
ECCO
EDF DÉMÁSZ
EGMONT
EISBERG
ELECTROLUX LEHEL
ELEVENPARK
ELMEX
ELMŰ
ELTE
EQUILOR
ERMENEGILDO ZEGNA
ERŐS PISTA
ERSTE BANK
ESET NOD32
EUROMEDIC DIAGNOSTICS
EUROP ASSISTANCE
EVIAN
FAGOR
FAMILY FROST
FANTA
FEMINA.HU
FIGYELŐ
FISHER-PRICE
FISKARS
FLORIOL
FORNETTI
FŐGÁZ
FRESSNAPF
FRISKIES
FUNDAMENTA LAKÁSKASSZA
GARDENA
GARDÉNIA
GEBERIT
GEKKO
GENERALI-PROVIDENCIA BIZTOSÍTÓ
GERBEAUD
GILLETTE
GIORGIO ARMANI
GLAMOUR
GOODYEAR
GROUPAMA-GARANCIA
GYŐRI ÉDES
H&M
HÄAGEN-DAZS
HAAS
HAAS & CZJZEK
HANSGROHE
HARIBO
HASBRO
HASZON MAGAZIN
HAUSER
HÁZIPATIKA.COM
HEAD
HEAD&SHOULDERS
HEINEKEN
HELL
HELYI TÉMA
HÉRA
HERBÁRIA
HERBÁRIA BIO
HERENDI
HERTZ
HERZ
HETI VÁLASZ
HILTON
HIPP
HOHES C
HOLLÓHÁZI PORCELÁN
HONDA
HOYA LENS
HUGGIES
HUGO BOSS
HUNGERIT
HVG
HVG ONLINE
IBS
IBUSZ
IGLO
IGO
IKEA
ILCSI
INDEX
ING
INGATLAN.COM
IPHONE
IPOD
ISOSTAR
JBL
JOHNNIE WALKER
JOSEF SEIBEL
KAISER
KALMOPYRIN
KARAVÁN
KATEDRA
KELLOGG'S
KEMPINSKI
KIKA
KINDER
KLEENEX
KLUDI
KNORR
KOH-I-NOOR
KOMÉTA
KÖKI TERMINÁL
KUPONVILAG.HU
LACALUT
LAVAZZA
LEGO
LEIER
LENOR
LEVI'S
LEXUS
LIBRI
LIDL
LINDE GÁZ
LINDT
LIPTON EARL GREY
L'ORÉAL
LUFTHANSA
LURPAK
MACBOOK
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGNUM
MAGYAR TELEKOM
MAKITA
MAMAS&PAPAS
MAMMUT
MARESI
MARIE CLAIRE
MARKS&SPENCER
MARONI
MARRIOTT
MARSO
MATTEL
MAXCITY
MAYBELLINE
MEDIA MARKT
MEDICOVER
MEGATHERM
MERCEDES
MESTER
MESTER KIADÓ
METROPOL
MEXX
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA
MINI
MIZO
MIZO BIOFARM
MOL
MÓRA
MR1 - KOSSUTH
MR2 - PETŐFI
MÜLLER
MŰVÉSZETEK PALOTÁJA
NAGYI TITKA
NAPI GAZDASÁG
NATURLAND
NATURTEX
NECKERMANN
NEOCITRAN
NEOGRANORMON
NÉPSZABADSÁG
NESCAFÉ
NESPRESSO
NESTEA
NETRISK.HU
NIKE
NŐK LAPJA
NŐK LAPJA CAFÉ
NUTELLA
OÁZIS

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

OBI	PORTFOLIO.HU	SIÓ	TRINÁT
OMV	POST-IT	SPRINGFIELD	TUI
ORIGO	PREMIER OUTLETS	STABILO	TV2
OSCILLOCOCCINUM	PRÉSIDENT	STARBUCKS	TWININGS
OTP	PRÍMAGÁZ	STARKEY	UNICUM
OTTHON CENTRUM	RAAB KARCHER	STARKING	UNION
OXYGEN WELLNESS	RAIFFEISEN	STIHL	UNIQA
PAGONY	RAMA	SUDOCREM	UNIVER
PAMPERS	RAVAK	SUPERSHOP	UTISÚGÓ.HU
PANNÓNIA	REVALID	SUPRADYN F	VAILLANT
PAPP LÁSZLÓ	ROTRING	SZALLAS.HU	VALDOR
BUDAPEST SPORTARÉNA	RTL KLUB	SZARVASI MASCARPONE	VAPIANO
PAPPAS AUTO	SÁGA	SZENTKIRÁLYI	VEGETA
PARKER	SALAMANDER	SZÉPMŰVÉSZETI	VELUX
PARMALAT	SALVEQUICK	MÚZEUM	VÉNUSZ
PEPSI	SALVUS	SZIGET FESZTIVÁL	VESPA
PERSIL	SAMSUNG	SZUPERINFÓ	VÍGSZÍNHÁZ
PHILADELPHIA	SCHWARZKOPF	TCHIBO	VILÁGGAZDASÁG
PIAC ÉS PROFIT	SEMMELWEISS EGYETEM	TEFAL	VISTA
PICK	SENSOLITE	THEODORA	VODAFONE
PIONEER	SIEMENS	TIHANY CAMEMBERT	VOLT FESZTIVÁL
PIRELLI	SIESTA SHOES	TIMBERLAND	WELLIS
PISZKEI ÖKO	SIGNAL	TISZA	WESTEND CITY CENTER
PLANTART	SIKÉR	T-MOBILE	WHIRLPOOL
PLAYBOY	SILVANUS	TONDACH	WIENERBERGER

BUSINESS Superbrands 2012 — 2x Superbrands '11 '12

SuperShop: híd a kereskedők és a fogyasztók között

Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop

A SuperShop piacvezető a hazai multibrand törzsvásárlói hűségprogramok közt. Országosan ismert kereskedők és szolgáltatók hozták létre 2000-ben azzal a céllal, hogy a hozzájuk rendszeresen járó vásárlókat motiválják és egységes keretrendszerben jutalmazzák. A kártyabirtokosok a partnerek üzleteiben, töltőállomásain vásárlásaik után automatikusan pontokat kapnak, melyek felhasználásig gyűlnek a kártyabirtokos pontfolyószámláján.

Mint minden lojalitási program, a SuperShop motorja is az ügyféladatbázis. A részletes adatbázis segítségével a partnerek bármikor leválogathatnak egy címlistát különböző demográfiai szűrők – lakóhely, életkor, foglalkozás, háztartás nagysága – alapján. A partnervállalatok elemezhetik egy adott város vagy annak meghatározott vonzáskörzetében élő SuperShop-kártyabirtokosok összetételét és a vásárlók fogyasztói szokásait.

A legjobb vevő a visszatérő vevő. A hűséges vásárlók nagy aránya mindennél jobban mutatja egy üzlet és a benne kínált termékek sikerességét. Minden kereskedőnek fontos tehát, hogy olyan megoldásokat kínáljon, amelyekkel a vevői lojalitást díjazni tudja.

A tavalyi év bebizonyította: a válság alatt a fogyasztók a kedvező ár mellett kiemelten fontosnak tartják, milyen egyéb kedvezményeket kapnak a vásárlás során. Ezért szintén fontos, hogy a vevőket ne csak akciós árakkal csábítsák az üzletekbe, hanem vissza tudjanak adni valamit a náluk elköltött pénzből. A SuperShop program által kínált lehetőségekkel jutalmazni lehet a vásárlókat, így növelhető az üzlet iránt érzett hűségük is.

Ezt a kártyabirtokosok is visszaigazolják: A GFK 2012. év végi felmérése alapján a SuperShop Magyarországon a legismertebb, legkedveltebb és legtöbb kártyabirtokossal rendelkező többpartneres hűségprogram.

WIZZ AIR
XEROX
YVES ROCHER
ZARA
ZEPTER
ZEWA
ZOTT JOGOBELLA
ZÖLDFARM BIO
ZWACK
ZSIDRÓ
ZSOLNAY

Business Superbrands 2012

.A. S. A.
3M
ABETON VIACOLOR TÉRKŐ
ADAPTIVE MEDIA
AEGON
AGRANA JUICE
AGROMETÁL
AGROTEX
AIB VINCOTTE
AIRVENT
AKKER-PLUS
ALCOA-KÖFÉM
ALLEN&OVERY
ALLIANZ
ALPHA-VET
ALTEO
ALUFIX
ALUKONSTRUKT
ANTHERA
ARCADOM
ARRABOCAD
ASA
ASTRAZENECA
ATC
ATEV
AUDI HUNGÁRIA
AUNDE
AXA
AXEL SPRINGER
BÁBOLNA BIO
BAKER&MCKENZIE
BAKI AGROCENTRUM
BALATONBÚTOR
BAUMIT
BDK
BDO
BIOPETROL
BOEHRINGER INGELHEIM
BOMBARDIER MÁV
BONAFARM
BORSODCHEM
BOS
BO-TI
BÖHLER
BRAMAC
BRAVOGROUP
BRIDGESTONE
BROKERNET
BUDAFER
BUDAPEST PAPÍR
BUDAPESTI ERŐMŰ
BUDERUS
BUNGE
CANON
CARDINAL
CARL ZEISS
CARNATION
CARRIER HŰTÉSTECHNIKA
CATERPILLAR
CELLKOLOR
CHEMAXON
CIBA VISION
CIG PANNÓNIA
CISCO
CLAAS HUNGÁRIA
CLARION
CMS CAMERON MCKENNA
COLAS-ÉSZAKKŐ
COLLIERS INTERNATIONAL
COMPLEX
CONCORDE
CONTINENTAL AUTOMOTIVE
CONTITECH
COOP
CREATEAM
DANUBIUS HOTELS GROUP
DB SCHENKER
DEFEND LOCK
D-ÉG
DELOITTE
DELPHI HUNGARY
DEVECSERI AGROKÉMIA
DHL
DIAGEO
DIATRON
DIEGO
DM-DROGERIE MARKT
DOLOMIT
DOW AGROSCIENCES
DRÄGER MEDICAL
DRYVIT
DULUX
DUN & BRADSTREET
DUNAFERR FERROMARK
DUNAPACK
DUNASTYR
DUROPACK
DÜRER NYOMDA
E.ON
EDENRED
EDF DÉMÁSZ
EGIS
EGLO
ELECTRO-CORD
ELECTROLUX LEHEL
ELMŰ
ELMŰ-ÉMÁSZ
ERDÉRT
ERICSSON
ERSTE LEASING
ESAB
ESTON
EULER HERMES
EUREST
EUROMEDIC-PHARMA
EUROP ASSISTANCE
EUROPAPIER
FEIBRA
FÉMALK
FERROBETON
FHB
FINO-FOOD
FLEXI FORCE HUNGARY
FLEXTRONICS
FORNETTI
FŐGÁZ
FŐTÁV
FŐVÁROSI CSATORNÁZÁSI MŰVEK
FŐVÁROSI VÍZMŰVEK
FRISSBETON
FRÜHWALD
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUTUREAL
FUX
GÁLA
GARZON BÚTOR
GEA EGI
GEBERIT
GEBRÜDER WEISS
GEMENC
GENERAL MOTORS
GENERALI-PROVIDENCIA
GENERAL-PLASTICS
GFK
GKI
GLS
GOLDING
GOODYEAR
GOOGLE
GRABOPLAST
GRAFTON
GRAMEX 2000
GROUPAMA-GARANCIA BIZTOSÍTÓ
GRUNDFOS
GRÜNPOWER
GSD AGRÁRPRODUKT
GSV
GÜNTNER-TATA
GYOMAI KNER
GYSEV
HABAU
HAGE
HAJDU
HAMMERSTEIN
HANKOOK TIRE
HARMAN/BECKER
HEGYALJA-TÁR
HEIDELBERG
HENKEL
HER-CSI-HÚS
HÍDÉPÍTŐ
HILL & KNOWLTON
HILL INTERNATIONAL
HILTI
HOCHTIEF DEVELOPMENT
HOLCIM
HONEYWELL
HOYA LENS
HUNGERIT
HUNGRANA
HUNLAND TRADE
IBM DATA STORAGE SYSTEMS
IBUSZ
IBV
IGN
IGO
IKR
IMMERGAS
INFORM MÉDIA
ING
IN-KAL SERCURITY 2000
INNO-COMP
INTERCONTINENTAL
INTERNATIONAL PRODUCT
INTERSPÁN
IPSOS
IQSYS
ITALINOX HUNGÁRIA
JANSSEN-CILAG

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Finomabb, mint Olaszországban? Próbálja ki!

Tchibo. Páratlan világ

JOHN DEERE
JUNGHEINRICH
KAISER
KANIZSA TREND
KECSKEMÉTI KONZERV
KINGSPAN
KINNARPS
KIPEXTEAM
KIROWSKI
KITE
KNAUF
KNER
KNORR-BREMSE
KOMÉTA
KORN/FERRY INTERNATIONAL
KÖBE
KULCS-SOFT
LA FIESTA PARTY SERVICE
LAGERMAX
LAMBDA SYSTEME
LÁNG
LASSELSBERGER
LEIER
LIDL
LIEBHERR
LINDAB
LINDE GÁZ
MAG
MAGYAR ASZFALT
MAGYAR TELEKOM
MAHIR CITYPOSTER
MAKITA
MALTACOURT
MANPOWER
MARESI FOODBROKER
MARKET ÉPÍTŐ
MARSO
MASTERPLAST
MATERIAL
MÁTRAI ERŐMŰ
MÁV
MAVIR
MCKINSEY & COMPANY
MEDICOVER
MEGATHERM
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MESSER HUNGAROGÁZ
MESTER KIADÓ
METALLOGLOBUS
METALOBOX
METTLER TOLEDO
M-HÍD
MICHELIN
MICROSOFT
MIKROPAKK
MKB EUROLEASING
MNV
MOFÉM
MOL
MOM
MONTANA
MOTIM
MSD ANIMAL HEALTH
MVM
NETRISK.HU
NIELSEN
NIKECELL
NITROGÉNMŰVEK
NIVELCO
NOKIA SIEMENS NETWORKS KFT.
NORDENIA
NOVARTIS
NOVO NORDISK
NU SKIN
OBO BETTERMANN
OFFI
OFFICE DEPOT
OMG
OMRON
OMV
OPTEN
ORACLE
ORION
OSRAM
ŐRMESTER
P. DUSSMANN
PAKSI ATOMERŐMŰ
PANNERGY
PANNONMILL
PANNONSOLAR
PARTNERCONTROL
PÁTRIA
PAUKER
PÉCSI DIREKT
PÉCSI SÖRFŐZDE
PERFEKT
PET-HUNGÁRIA
PIONEER HI-BRED
PIRELLI
POLI-FARBE
POLIFOAM
POLYONE
POROTHERM
PORSCHE HUNGARIA
PREZI
PRÍMAGÁZ
PROCTER&GAMBLE
PURINA
RAABVILL
RAFINANZ
RAIFFEISEN
RAIFFEISEN-AGRO
RANDSTAD
RAVAK
RE PROJECT DEVELOPMENT
REMONDIS
RENAULT TRUCKS
RICHTER
ROBERT BOSCH
ROSENBERG
ROVITEX
R-TIME
RUUKKI
S.C. JOHNSON
SALGÓ-METALL
SAMSUNG
SANDVIK
SANOMA
SAP
SCHIEDEL
SCHINDLER
SCHNEIDER
SCHRACK TECHNIK
SEPTOX
SEWS AUTÓKÁBEL
SHELL
SICONTACT
SIEMENS
SIKA HUNGÁRIA
SIKÉR
SIVA-MONT
SKF
SOMFY
SONNENKRAFT
SONY
SOUDAL
SQS 2001
STIHL
STORA ENSO
STRABAG
SUPERSHOP
SWEDWOOD
SOPRON BÚTOR
SWIETELSKY
SYNERGON
SZEGEDI PAPRIKA
TAURIL
TAURUS CARBONPACK
TERSZOL
TETRA PAK
TEVA
THOMSON REUTERS
THYSSENKRUPP FERROGLOBUS
TOLNAGRO
TOLNATEJ
TONDACH
TORK
TOYO SEAT
TRANZIT-KER
TRILAK
TROUW NUTRITION
TUNGSRAM
TÜZÉPKER
TVK
UB
UFS GROUP
ÚJ HÁZ CENTRUM
UNILEVER
UNIQA
UNISYS
UNITEF
UNITRADE
UNIVER
UNIX AUTÓ
UTIBER
VAILLANT SAUNIER DUVAL
VELUX
VIACOM
VIESSMANN
VIFA
VILLEROY & BOCH
VISTEON
VISUAL POWER
VIV
VREDESTEIN
VT-SOFT
WABERER'S
WALDORF-CATERING
WALLIS
WEBER
WESSLING HUNGARY
WHIRLPOOL
WING
WIZZ AIR
WORKANIA
WORKPLUS
WÜRTH
XEROX
ZALAKERÁMIA

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Trade magazin melléklet
Trade magazin
Események 2013

A TRADE MAGAZIN ÉVES KALENDÁRIUMÁT MEGTALÁLJA A WWW.TRADEMAGAZIN.HU OLDALON!

A SIAL idén a fenntarthatóságra fókuszált, mi az aranyéremre is!

Vásárok Rigától Chicagóig

Újraéledező kiállítói és látogatói kedv

Közel az ajándékszezon

Eseménynaptár 2013

VII. évfolyam 12. szám ■ 2012. december

ÉLMÉNYGAZDAG WELLNESSRE CSÁBÍTJUK ÖNT

Ön most római wellnessünk főura, úrnője lehet

Próbálja ki a tepidárumot, kaldariumot, frigidáriumot
és további római wellness elemeinket!

Hívja szállodánkat! **06-24/523-230**

Kék Duna Wellness Hotel** Ráckeve**

recepcio@wellnesshotel.hu | www.wellnesshotel.hu

A SIAL idén a fenntarthatóságra fókuszált, mi az aranyéremre is!

„Az élelmiszer-pazarlás megáll a SIAL bejáratánál” – ezzel a jelszóval indult útjára az idei év legnagyobb élelmiszer-ipari kiállítása, a párizsi SIAL. Ahonnan Magyarország, 26 év után először, elhozta a Global SIAL d’Or aranyérmet!

A kiváló nemzetközi megítélésnek, valamint az élelmiszeripar rendkívüli, innováció-központú versenyképességének köszönhetően a SIAL kiállítás a nagy potenciállal bíró élelmiszer-ipari szektor szereplőinek találkozóhelye. Ez a kiállítás igazi védjegye.

Vezető pozícióban

Ezek az előzetes statisztikák egyértelműen megerősítik a SIAL globális vezető pozícióját a mezőgazdaság és az élelmiszeripar metszéspontján. A szinte kézzelfogható pezsgés és lelkesedés a kiállítók és látogatók körében megmutatta, hogy nincsenek sem nyelvi, sem kulturális akadályok az üzleti találkozókon. A kiállításon megjelent üzletemberek a lehető legnagyobb nyitottsággal keresték fel és fogadták az érdeklődőket. Szinte minden standon kóstoltatással csábították a látogatókat. Sok standon élménynyújtó megjelenéssel, vagy akár a termék eredeti, hagyományos elkészítési metódusát bemutatva hívták fel magukra a figyelmet. Az idei SIAL-on senkinek nem volt olyan érzése, hogy bárhol is válság lenne a világban. A magyar közösségi és egyéni standokat már első nap sokan keresték fel, és több kiállító annyi konkrét rendelést gyűjthetett be, ami a következő időszakban komoly feladatokat jelenthet az exportos és értékesítő kollégáiknak.

Innovációk minden formában

Az XTC World Innovation, a TNS Sofres és a 29 SIAL d’Or-partner segítségével kialakított beltéri Innovációs Sátor világosan megmutatta a kiállítás szervezőinek szakértelmét, mint az élelmiszer-ipari innováció keresletének és kínálatának előmozdítója és gyűjtőhelye. Öt teljes napon át a SIAL az élelmiszer globális fővárosává tette Párizst, ahol a mezőgazdasági és élelmiszeripari csatornák összekapcsolódnak.
A mostani borús gazdasági hangulatban a kiállítás stratégiai dimenziója – amelyet a világ legégetőbb gazdasági és politikai kérdéseivel foglalkozó 200 esemény és konferencia is demonstrált – kétségtelenül nyomot hagyott. Guillaume Garrot, Franciaország mezőgazdasági és élelmezési minisztere, aki nap mint nap részt vett a programokon számos más miniszterrel, politikussal és tudóssal egyetemben, személyesen nyitotta meg a vitát kulcsfontosságú, a francia élelmiszeripar jövőjét érintő kérdésekben.
A SIAL-ról úgy tartják, az üzleti világ egy nagyteljesítményű motorja, ahol a résztvevők számára karnyújtásnyi távolságba kerül a világ teljes élelmiszer-kínálata, és persze egyúttal annak trendjei.
– A célunk az volt, hogy közelebb hozzuk egymáshoz az ágazat szereplőit. A küldetést teljesítettük – mondja Valérie Lobry, a SIAL mezőgazdasági és élelmiszer-ipari divíziójának igazgatója. – A SIAL kulcsszerepet játszott a jelen kihívásait és a jövő kérdéseit illetően ez alkalommal is.

SIAL d’Ort nyertünk!

29 ország nemzetközi zsűrije idén májusban dönthetett az országnyertes és kategórianyertes termékekről. Akkor boldogan hirdettük, hogy idén először kategóriát nyert egy magyar termék. Azóta már ez az öröm is eltörpül amellett az érzés mellett, amit október 21-én délután, a SIAL kiállítás egyik pavilonjában felállított ünnepi emelvény előtt,

A 29 országból álló nemzetközi zsűri minden tagja országát képviselve köszöntötte a versenyben részt vevő pályázókat. Magyarországot a Trade magazin képviseli évek óta a nemes megmérettetésben

Az élményt nyújtó, szórakoztató megjelenés két fantasztikus példája

1986 óta szervezi a SIAL nemzetközi versenyét, amelynek legértékesebb díját, a Global SIAL d'Or elismerést idén először kapta meg Magyarország és vele együtt a pályázó PLP Seafood és SELFISH termékcsaládja. A díjátadón a cég tulajdonosa, Palotás Péter és a zsűritag Trade magazin főszerkesztője, Hermann Zsuzsanna

A magyar gesztenyének nincsen párja! Ezt ma már mindenki tudja, aki a kiállításon az AMC standon megkóstolta a Prima Maroni gesztenyetermékeit

A SIAL kiállítás egyik pavilonjában került megrendezésre az IPA gépipari seregszemle, ahol az egyik legnagyobb megjelenést a Bizerba mondhatta magáénak

egy sötétbe burkolt fekete doboz lassú kibontása után éreztünk. A doboz tartalmazta az idei Global SIAL d'Or nyertest, amely legnagyobb örömünkre a magyar PLP Seafood SELFISH terméke lett.

A frissen tartó és egyúttal süthető fóliába csomagolt pisztráng bevonult a történelembe! A Sealed Air csomagolási fejlesztésének és a PLP Seafood innovációs ambíciójának köszönhetően megszületett az első hal termékcsalád, amely megkönnyíti a háziasszonyok életét azáltal, hogy konyhakészen tudnak halat vásárolni ma már szinte bármelyik hipermarketben, amelyet egyszerűen fóliával együtt megsütnek, és már csak tálalni kell. A fejlesztés hozzájárulhat a hazai halfogyasztás jelentős emelkedéséhez, általa sokkal több tengeri vagy édesvízi friss halat fogyaszthatunk. Sőt, nemcsak mi, de a nagy érdeklődés alapján nemsokára más országok is.

– Óriási öröm számunkra, hogy egy ilyen rangos élelmiszer-ipari innovációs versenyen, mint a SIAL d'Or 2012, gyakorlatilag minden elnyerhető díjat elhozhattunk a sütőben

Packforum 2012 – Élelmiszer-biztonság a farmtól az asztalig

A SIAL kiállítás ideje alatt nyitotta meg kapuit az idei párizsi Packforum is, ahol a téma az élelmiszer-biztonság volt. A szervező Sealed Air a téma által még inkább felhívta a figyelmet arra, hogy egy évvel a Diversey felvásárlása után a Sealed Air egyedi és teljes körű, a farmtól az asztalig tartó élelmiszer- és italcsomagolási, valamint higiéniai megoldást dolgozott ki.

– Páratlan működési hatékonyságot érhetnek el a feldolgozók, kiskereskedők és élelmiszer-ipari szolgáltatók, miközben a fogyasztók számára is élményt nyújtanak, és egyúttal a fenntarthatóság szintje is javul – mondta Moreno Dezio, a Sealed Air Europe divízió elnöke.

Hodossy András
igazgató
Sealed Air Magyarország

A fejlesztés során a fő cél az volt, hogy jelentős előrelépést biztosítsanak az élelmiszer-biztonság, szavatossági idő, működési hatékonyság, fenntarthatóság és márkaépítés területein is. Az eredmény: higiénikusabb folyamatok, biztonságos és fenntartható csomagolási megoldások, célzott kockázatkezelés és mikrobamentes folyamatok.

A Diverseyvel létrejött új vállalat éves árbevétele 8 milliárd dollár, és 62 ország 145 telephelyén és 56 laboratóriumában több mint 26 ezer alkalmazottat foglalkoztat.

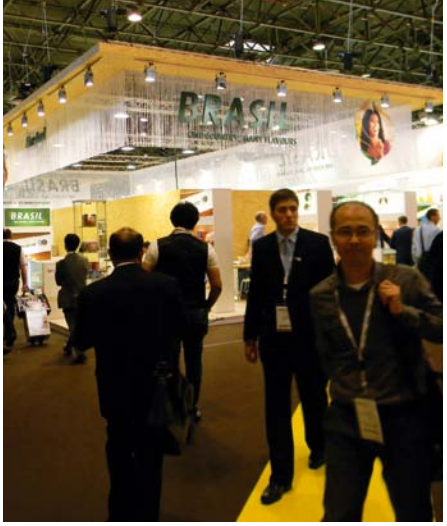
Az idei Packforum talán még egy picit nagyobb szenzáció volt, mint a korábbi években, hiszen az idei Global SIAL d'Or díjas magyar pisztráng csomagolását a Sealed Air fejlesztette ki.

– Nagyon örülünk a PLP Seafood sikerének, és igen büszkék vagyunk rá, hogy a magyar világsikerhez és a SELFISH termékekhez nekünk is közünk lehetett. A frissen tartó és egyben süthető, különleges Cryovac tasakos csomagolás az egyik sikeres terméke cégünknek, amely ez alkalommal is bizonyított – mondta Hodossy András, a Sealed Air Magyarország igazgatója. – A PLP Seafood, illetve ügyvezető tulajdonosának, Palotás Péternek hozzáállása, szemlélete, ambíciója mintaként állhat az egész élelmiszeripar előtt: „Merjünk nagyok lenni!" Jó példa az együttműködésünk arra is, hogy a csomagolás nemcsak költség vagy nyűg, de lehetőség is a termék eladásában, felhasználásában. ■

Packforum 2012 – Food protection from farm to fork

This year's Packforum opened its gates in Paris at the time SIAL was held and the event's main theme was food safety. Through this topic organiser Sealed Air also called attention to the fact that two years after the acquisition of Diversey they developed a unique and comprehensive 'farm to fork' food and beverage packaging hygiene solution. This year Packforum was a bit more spectacular than in former years as it was Sealed Air who developed the packaging for the Global SIAL d'Or winner Hungarian trout product. Sealed Air Hungary director András Hodossy told that they are delighted about PLP Seafood's success, and are proud of being associated with a world success from Hungary and with SELFISH products. The Cryovac ovenable bag keeps the product fresh and offers ready-for-the-oven convenience. ■

Az édességstandok idén jobban kiemelték hagyományaikat, mint korábban



Brazília volt az idei kiemelt partner

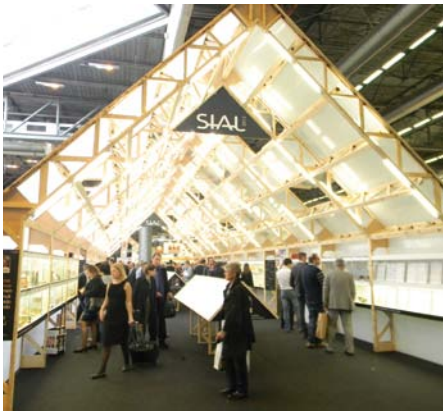
A SIAL d'Or nemzetközi verseny második fordulóba jutott termékeinek és nyerteseinek bemutatójára a kiállítás kiemelt helyén került sor

Az óriás standok távolról olyanok voltak, mint egy zsúfolásig megtelt étterem, az előtérben egy ültetőhosztesszel – persze csak a foglalás szerint volt lehetőség a tárgyalásokra

A két évvel ezelőtti SIAL d'Or országgyőztes, a fagyasztott medvehagymát gyártó MIRELITE-MIRSA standja, vezetője Dr. Losó József, aki nem hiányozhat egyetlen SIAL kiállításról sem

A kiállítás előterében egy fekete doboz rejtette a Global SIAL d'Or-nyertes terméket. Egész nap mindenki csak találgathatott, majd a díjátadó ceremónia végén a hoszteszek lehúzták a fekete fóliát az üvegbúráról

Amit egyre több kiállításon elfelejtenek a cégek: a kóstoltatás még mindig az első számú vevőcsalogató



Az Innovációs Sátor, ahol a kiállításon szereplő cégek innovációit gyűjtötték csokorba. Azt hiszem, soha ilyen kreatívan nem innoválták a só- és olajtermékeket, amelyből számos meghökkentő variációt láthattunk

süthető, fűszervajas SELFISH pisztrángtermékünkkel – mondja Palotás Péter, a nyertes PLP Seafood Hungary ügyvezető-tulajdonosa. – A magyarországi és a montreali győzelem után is lassan ocsúdtunk, de a Párizsi Global díj igazi koronája és elismerése volt annak a kitartó szakmai munkának, amivel létrehoztuk ezt az igazán innovatív, bárkiből könnyedén konyhatündért varázsoló, szagtalan és kicsomagolás nélkül elkészíthető, konyhakész SELFISH termékcsaládot. Tudjuk, hogy ez nemcsak a Budaörsi Halpiac (PLP Seafood Hungary) sikere, hanem egy igazi magyar világsiker. Sőt, mindeddig úgy tapasztaljuk, hogy egy hasonlóan fontos csatában a hétköznapi ínyencek, azaz a vásárlók előtt is nyerni tud a SELFISH pisztrángunk.

Fenntarthatóság a kiállítók körében

Hosszú évek óta a SIAL, felelősségteljes kiállításként olyan stratégiát valósít meg, amely összhangban áll a cégek fenntarthatósági politikájával. Az élelmiszer-pazarlás elleni harc részeként a kiállítás végén közel 50 tonna élelmiszert gyűjtöttek össze higiéniai és biztonsági szabályok szerint, hogy rászorulók között osszák szét. A termékeket azon kiállítók adták át a gyűjtő 200 önkéntesnek, akik nem kívánták hazavinni magukkal. Találkozzunk a következő SIAL kiállításon, 2014. október 19–23. között!

Hermann Zsuzsanna

25. LUXE PACK Monaco: További lendületben a csomagolóipar

Monte Carlo kongresszusi központjában, a Grimaldi Forumban rendezték október 24–26. között az idei luxustermékek csomagolási seregszemléjét. Élénk színek, átlátszó anyagok, szofisztikált díszítések – ezek jellemezték leginkább az idei trendeket.

A luxuscsomagolás területén tevékenykedőknek, mondhatni, kötelező a részvétel, hiszen a Monacóban, New Yorkban és Sanghajban megrendezett LUXE PACK események egyedülállóak a szektorban. A modern épület, amely helyet biztosít a kiállításnak, leginkább egy bevásárlóközponthoz hasonlítható, ahol alkalmanként több mint 350 kiállító, köztük a világ vezető csomagolási vállalatai is megjelennek, hogy bemutassák csomagolási megoldásaikat. Szintén ennek az eseménynek része a sikeres csomagolási fejlesztők által használt know-how bemutatása, igazolva ezzel is a piac vitalitását és kreativitását.

És persze nem tilos megnézni, hogy mások mit csinálnak és hogyan…

– A látogatók ötletekre vadásznak, figyelik, hogy milyen innovációkat valósítottunk meg más ügyfelek számára – mondja Sarah Romay, a Jackel-LF Beauty kommunikációs igazgatója.

A luxustermékek jelen vannak a szépségápolók, a szeszes italok, borok és pezsgők szektoraiban, de megjelennek az ékszerek, ruházati termékek vagy akár az irodai eszközök luxuskategóriáinak csomagolásai is.

– Néha szükség van rá, hogy más iparágaktól vegyünk át ötleteket – ismeri el Henry Renella, a The Estée Lauder Companies VP globális csomagolásfejlesztője.

A háromnapos esemény mindennap korán reggel kezdődik bemutatókkal. Napközben, a kiállítással egyidejűleg szakmai kísérőesemények zajlanak, és persze előre foglalt időpontokban érkeznek az ügyfelek a kiállítókhoz.

– Ez az esemény egyfajta kis mikrokozmosz, mindenki jelen van, a hangulat oldott, és remek a környezet – mondja Patrick Bousquel, az Aptar Beauty+Home európai fejlesztési igazgatója.

– Ez a kiállítás rendkívüli eseménynek mondható, mert valódi lehetőséget biztosít a kapcsolatépítésre, ami manapság egyre inkább fontos – hangsúlyozza Pierre Alain Bataillard, a Moet & Chandon csomagolásfejlesztési igazgatója.

– Láthatunk itt parfümös dobozokat, kozmetikai termékek dobozait, és gyönyörű üvegek számára készült dobozokat. Rendkívül széles a választék, miközben alkalom nyílik tanulni más iparágaktól és azok képviselőitől, akikkel a tárgyalóboxokban megvitathatjuk a legfontosabb üzleti kérdéseket – fejti ki Samuel Faure, a Christian Dior Parfums bőrápolási beszerzője.

– Mindegy, hányszor járt már itt az ember korábban, mindig eláll a lélegzete, ha ide belép. Több új megoldást lehet itt látni, mint más kiállításokon együttvéve – mondja Sumit Bhasin, a P&G Prestige globális innovációs igazgatója.

Így hát mindenki, akit érdekel a csomagolási szakma, visszatér minden évben, legyen az kiállító vagy látogató. Az újak számára pedig, mondhatni, kötelező a betagozódás… ■

Even more dynamism at the 25th LUXE PACK Monaco trade fair

Between 24 and 26 October the Grimaldi Forum in Monte Carlo was the home of this year's forum for luxury packaging. LUXE PACK is held in Monaco, New York and Shanghai and participation is so to say obligatory for companies in the luxury packaging sector. More than 350 exhibitors came to Monte Carlo, including the world's leading packaging firms to showcase their packaging solutions. Sarah Romay, communications director of Jackel-LF Beauty told that visitors were hunting for ideas and know-how, checking out what kind of ideas companies realised for customers. Programmes at the three-day trade fair started already in the morning with product shows and continued with conferences and scheduled business negotiations. According to Samuel Faure, skin care sourcing manager with Parfums Christian Dior, in addition to the wide range of packaging solutions a lot can be learned from other industries and their representatives at LUXE PACK. This is the reason why everyone, be they visitors or exhibitors, returns one year later to learn what is new in the luxury packaging industry. ■

This year SIAL focused on sustainability – we focused on winning a gold medal, too!

'Food waste stops at the gates of SIAL' was the slogan of this year's biggest food event, held in Paris, where after 26 years Hungary won a Global SIAL d'Or gold medal! Compared with 2010 the number of visitors grew by 10 percent to 150,192 and 63 percent of them came from more than 200 countries. These numbers show SIAL's solid position as the global leader in agri-food matters: this is the place where representatives of the key actors in the sector meet. Hungary's collective and individual stands received many visitors already on the first day and in many cases these visits resulted in orders. Through the impetus of XTC World Innovation, TNS Sofres and 29 SIAL d'Or partners, the Innovations Corner undeniably consolidated SIAL's expertise as a laboratory and observatory of supply and demand in food innovation. In the current gloomy economic climate, the trade fair's strategic dimension – demonstrated by the 200 events and conferences on today's economic and political issues – left its mark. 'Our aim was to strengthen the proximity between the sector players present. It is now 'mission accomplished' – remarked Valérie Lobry, managing director of SIAL's agriculture and food industry division. In the afternoon of 21 October we had the chance to witness food history in the making: after becoming a category winner in May, PLP Seafood's SELFISH product won the Global SIAL d'Or! Sealed Air developed the packaging PLP Seafood's fish product line that makes life easier for housewives: for the first time they are offered ready-for-the-oven fish in a foil bag. Péter Palotás, owner and managing director of PLP Seafood Hungary told that they are most happy about their SELFISH trout with herb butter in the ovenable bag winning the Global SIAL d'Or, crowning their hard work of developing this innovative product line, which can turn anyone into a kitchen fairy. For many years now SIAL, a responsible exhibition, has aimed to implement an approach that is consistent with its sustainable development policy. Joining the fight against food waste, by the end of the trade fair nearly 50 tons of food, which exhibitors did not want to take home, was collected and handed over to 200 volunteers to be given to people in need. ■

Vásárok Rigától Chicagóig

Mint azt már olvasóink minden évben megszokhatták, idei utolsó számunkban is összegyűjtöttük a következő év legnagyobb szabású, legizgalmasabb, leghasznosabb FMCG-szakvásárait, kiállításait. A teljes naptárat lapunk közepén helyeztük el, az alábbi cikkben a véleményünk szerint legfontosabbakról írunk részletesebben.

Grüne Woche, 2013. január 18-27., Berlin

Az 1926-ban alapított Grüne Woche egy olyan élelmiszeripari, mezőgazdasági és kertészeti nemzetközi kiállítás, ahonnan nem hiányozhatnak a rendezvényen jelen lévő országok szakminiszterei. Az eseményen a részt vevő termelők megismerhetik az iparági trendeket, újdonságokat. Az utóbbi időben egyre fontosabb szerepet kapnak az organikus mezőgazdasági termékek, a megújuló források, a vidékfejlesztés, a fair trade elven alapuló termékek. A 78. alkalommal megszervezett esemény partnerországa Hollandia. A rendezvény nagyságát jelzi, hogy 2012-ben 420 ezren látogatták meg.

The Hospitality Show, 2013. január 21-23., Birmingham

Nagy-Britannia egyik fontos kiállítását, a The Hospitality Show-t kétévente rendezik meg. A 2013-as kiállítás négy fontos kategóriát fed le: étel és ital, berendezések, belső és technológia. Az eseményen megszervezik a séfek Salon Culinaire nevű versenyét is. Ám britekhez méltóan a legutóbbi designtrendeket egy külön szekcióban tárgyalják meg.

ISM, 2013. január 27-30., Köln

Az édesszájúak inkább maradjanak otthon, mert a kölni ISM rendezvényen a világ vezető édesség- és kekszgyártói is jelen lesznek. A szervezők szerint közel 1400 kiállító jön majd el az eseményre, 70 országból. Az idei partnerország Oroszország. A rendezvényen először jelen lévők számára egy Newcomer sarkot rendeztek be. Az új termékeket egy külön show keretében is bemutatják, és a tavaly először megszervezett és igen népszerűnek bizonyult édességajándék-részleg keretén belül a különböző alkalmakra – karácsony, húsvét stb. – szánt termékek mutatkozhatnak be.

Fruit Logistica, 2013. február 6-8., Berlin

Ha friss zöldségekre, gyümölcsökre és a velük kapcsolatos újdonságokra kíváncsi, netán kereskedelmi partnert keresne, akkor a berlini eseményen a helye. A kiállítást importőrök és exportőrök, termelők, nagy- és kiskereskedők, a csomagolással, szállítással foglalkozó cégek keresik fel. Az előzetes adatok szerint a 2012-es vásárhoz hasonlóan alakulhat a látogatók és a kiállítók száma: akkor 83 ország 2533 kiállítójára 127 ország 56 ezernyi látogatója volt kíváncsi.

BioFach, 2013. február 13-16., Nürnberg

A Vivaness kiállítással együtt – amely a természetes személyes kozmetikumok és wellness-szolgáltatások vására – a BioFach az egyik vezető bio-szakvásárrá nőtte ki magát. A több mint 2400 kiállító kétharmada külföldi, és 130 országból érkeznek ide a látogatók. A rendezvényt más kontinensek országaiban – Amerikai Egyesült Államok, Dél-Amerika, Kína és India – is megtartják.

EuroCIS, 2013. február 19-21., Düsseldorf

Technológia nélkül a mai digitális bennszülöttek világában egyetlen áruház sem tudna már lépést tartani a korral. A kereskedelem terén a technológiai újítások a mobil megoldások körül mozognak, és az áruházak hajlandóak technológiai fejlesztésekre költeni – mondják a kiállítás szervezői. Az EuroCIS tavaly látogatói rekordot döntött: 6400-an voltak kíváncsiak rá. A kiállítók 25 országból érkeztek, 234 cég mutatta be a megoldásait.

ProWein, 2013. március 24-26., Düsseldorf

A vásár a borokra és a szeszes italokra szakosodott, ezekre a termékekre rekordszámú látogató volt kíváncsi 2012-ben, több mint 40 ezren mentek el az eseményre. A kiállítók száma is szépen alakult, 3930-an mutatták be termékeiket, 50 országból. 2013-ban nagyobb számú kiállítóra és látogatóra is számítanak a szervezők, az eseményre előre online már most is meg lehet vásárolni a belépőt.

Gastropan, 2013. április 11-14., Bukarest

A román piac fejlődését jól szemlélteti a Gastropan sütőipari, cukrászati, gasztronómiai és vendéglátási szakkiállítás növekedése is: a korábbi rendezvényeket Marosvásárhelyen tartották, jövőre viszont már az ország fővárosa, Bukarest lesz a helyszíne, három nap helyett pedig négy napig tart. A rendezvényen versenyeket is szerveznek, és megválasztják az Év kenyerét, az Év tortáját és az Év fagylaltját is.

Alimentaria & Horexpo, 2013. április 14-17., Lisszabon

Noha csupán második alkalommal szervezik meg, a kétévente sorra kerülő portugál rendezvény iránt nagy az érdeklődés. Ez talán annak is köszönhető, hogy egy kiállítás kalapja alatt három rendezvényt tartanak a szervezők: az Alimentaria a termékek kiállítása, legyen az bor, hús, péktermék, ásványvíz, illetve minden általános termék. A Horexpo a konyhafelszerelések rendezvénye, a hotelek dekorációs showja, de automatákkal, a vendéglőkben használatos felszerelésekkel is találkozhatunk, és külön részt szánnak a kávénak és a vele kapcsolatos termékeknek is. A Tecnoalimentaria az ételgyártás, csomagolás stb. technológiai, gyártási oldalát mutatja meg. A rendezvényt kevesebb résztvevővel Mexikóban is megtartják.

GlobalShop, 2013. április 16-18., Chicago

Hiába a sok termék, ha nincs megfelelő csomagolás, belső hirdetés és marketing. Ezeket a tevékenységeket foglalja össze az amerikai GlobalShop, amely a világ legnagyobb éves rendezvénye a kereskedelmi design és vásárlói marketing területén. A kiállítás hat szekcióból áll: áruházi berendezések, termékcsomagolás, áruházdesign és működtetés, digitális áruház, kereskedelmi piactér, kereskedelmi marketingszolgáltatások.

PLMA, 2013. május 28-29., Amszterdam

A saját márkák vásárát nemcsak Amszterdamban, hanem tavaly Sanghajban is megszervezték – hiszen mostanra Kínában is egyre több nemzetközi áruházlánc jelenik meg. A kínai rendezvény 2013-as időpontja még nem ismert. A rendezvényre 3800 kiállítót várnak, ezek között 42 nemzeti és régiós pavilon is lesz. A kiállított termékek márkája széles spektrumot fed le, kezdve a fagyasztott termékektől az italokon át egészen a nem étel kategóriáig minden megtalálható. Az eseményre látogatók között az áruházláncok döntéshozói képviseltetik magukat a legnagyobb számban, de ott lesznek a nagykereskedők, importőrök és exportőrök is. A kiállítás érdekessége az „ötlet szupermarket", ahol egy helyen, berendezett üzletben mutatják be a termékcsomagolási lehetőségeket, újdonságokat.

Riga Food, 2013. szeptember 4-7., Riga

Lettország egyik legnagyobb kiállításán tavaly Magyarország nemzeti standdal volt jelen, további 12 nemzeti stand és az Európai Bizottság kiállítótere mellett. Az esemény a balti térség legnagyobb élelmiszer-ipari eseménye, 50 ország 589 kiállítójával és 37 ezer látogatóval. A rendezvény egy átfogó esemény, technológiai kiállítás is egyben, csomagolástechnikai újdonságokat is megismerhetünk, ételekkel, italokkal találkozhatunk, de az élelmiszeripar kutatás-fejlesztési oldalát is megmutatják a látogatóknak.

Speciality Fine Food Fair, 2013. szeptember 8-10., London

Ha az angolok nem is feltétlen a konyhájukról híresek, kiállításokat finom ételekről tudnak szervezni. A Londonban tartott Speciality Fine Food Fair a finom különlegességekről, delikatesz termékekről – legyen az étel vagy ital – szól. A rendezvényen külön szekciót szentelnek a csokoládénak, a belőle készített különlegességeknek.

Anuga, 2013. október 5-9., Köln

Hagyományaihoz híven a kölni Anuga 2013-ban is tíz különböző vásárt egyesít egy tető alatt. A 2013. évi kiállítás tíz témakörre helyezi a hangsúlyt: a gourmet termékek és régiós specialitások, arab étel, organikus készítmények, vegetáriánus ételek, egészséges és funkcionális termékek, kóser étel, finger készítmények, áruházak saját márkái, fűszerek, illetve a fair trade elvre építő termékek.

Seafood Barcelona, 2013. október 22-24., Barcelona

Az Alimentaria szervezői több szakkiállításban is kipróbálták magukat, egyik ilyen a halakat, tenger gyümölcseit felvonultató esemény is, melyet 2013-ban másodjára szerveznek meg. A rendezvényen többnyire spanyol halászati vállalkozások jelentek meg, a látogatók között pedig a nagy helyi áruházláncok beszerzőinek képviselői voltak. A szervezők reményei szerint a második alkalommal megszervezett esemény sokkal több érdeklődőt vonz majd. ■

Trade fairs from Riga to Chicago

Grüne Woche, 18-27 January 2013, Berlin: Grüne Woche was first held in 1926 and the next year will be the 78th time that this food, agriculture and gardening trade fair will take place. Recently organic produce, renewable energy, rural development and fair trade products have started to receive increased attention – in 2012 from 420,000 visitors. This time Netherlands will be the partner country. • **The Hospitality Show, 21-23 January 2013, Birmingham**: The Hospitality Show takes place every second year and in 2013 it will focus on food and drinks, equipment, interiors and technology. Chef competition Salon Culinaire will also be part of the programme.• **ISM, 27-30 January 2013, Cologne:** Those with a sweet tooth better stay at home as ISM is the place where the world's biggest confectionery and biscuit manufacturers congregate. This time the organisers forecast 1,400 exhibitors from 70 countries; the partner country will be Russia. New products will be presented as part of a great show and there will be a Newcomer corner for first-time participants. • **Fruit Logistica, 6-8 February 2013, Berlin:** If you are interested in fresh vegetables, fruits and related trends or you are looking for a trading partner, this is the place to go. Importers, exporters, farmers, retailers and wholesalers, packaging and transportation companies will all be there. In 2012 2,533 exhibitors from 83 countries presented their goods and services to 56,000 visitors. • **BioFach, 13-16 February 2013, Nuremberg:** Together with the Vivaness trade fair, BioFach has become one of the leading organic food and product exhibitions. More than two thirds of the 2,400 exhibitors are from abroad and visitors come from 130 countries. The event is also held in the USA, South America, China and India. • **EuroCIS, 19-21 February 2013, Düsseldorf:** In the field of retail technological innovations concentrate on mobile solutions and according to the organisers retailers are willing to finance new developments. Last year EuroCIS broke previous records with 6,400 visitors; there were 234 exhibitors from 25 countries. • **ProWein, 24-26 March 2013, Düsseldorf:** Wines and alcoholic beverages are the main profile of this trade fair that attracted more than 40,000 visitors in 2012, when 3,930 exhibitors showed what they had to offer. Organisers expect even bigger numbers for 2013 and tickets for the event can already be bought online. • **Gastropan, 11-14 April 2013, Bucharest:** Gastropan is a trade fair for the baking industry, the confectionery and the culinary sector. For the first time the event will be four days long. The programme will include competitions and voting on the bread, cake and ice cream of the year. • **Alimentaria & Horexpo, 14-17 April 2013, Lisbon:** Three events held under the same roof: Alimentaria is a groceries trade fair, Horexpo deals with kitchen and bar equipment, hotel decoration, vending, technology and services and coffee-related products, while Tecnoalimentaria shows the different sides (technology, machinery, etc.) of food processing, production and packaging. There will be another event later in Mexico, but with fewer participants. • **GlobalShop, 16-18 April 2013, Chicago:** GlobalShop is the world's biggest annual show for packaging and at-retail advertising and marketing. There are six sections: the store fixturing show, the visual merchandising show, store design and operations, the digital store, at-retail marketplace and retail marketing services. • **PLMA, 28-29 May 2013, Amsterdam:** Last year not only Amsterdam but Shanghai also hosted the event, but at the moment there is no date set for the 2013 China show. To Amsterdam 3,800 exhibitors are expected, including 42 national and regional pavilions. The majority of visitors are the decision-makers of retail chains but wholesalers, importers and exporters will also be there. An 'Idea Supermarket' will be part of the programme, showcasing packaging and other solutions in a shop. • **Riga Food, 4-7 September 2013, Riga**: Hungary was present at last year's Riga Food with a national stand. It is the most prestigious food industry gathering of the Baltic region where 589 exhibitors from 50 countries present their products and services to 37,000 visitors. A comprehensive trade fair of food products, beverages, technological and packaging solutions, research and development. • **Speciality Fine Food Fair, 8-10 September 2013, London**: The English definitely know how to treat fine food: this is the trade fair where delicatessen products, be it food or drink, are in the limelight. There will be a special section dedicated to chocolate and special chocolate base desserts. • **Anuga, 5-9 October 2013, Cologne**: True to its traditions, in 2013 Anuga will bring together ten pioneering trade fairs under one roof. The event will focus on ten major themes next year: gourmet products and regional specialties, Arabic food, organic products, vegetarian food, healthy and functional products, kosher food, finger food, private label products, spices and herbs and fair trade products. • **Seafood Barcelona, 22-24 October 2013, Barcelona**: Another trade event by the organisers of Alimentaria, showcasing fish and other fruits of the sea for the second time. The majority of participants are Spanish fisheries and the sourcing managers of large retail chains. ■

Újraéledező kiállítói és látogatói kedv

Szinte minden szakmai fórumon elhangzik az export, mint a kilábalás, túlélés lehetősége a magyar vállalatok számára. A külkapcsolatok kiépítésében jelentős szerepet kapnak a szakmai kiállítások, vásárok, ahol a termékek kézzelfoghatók, a partnerek megismerhetők, és akár azonnal komoly üzletek köttethetnek. Hatékony forma, hiszen a világpiac koncentrálódik ilyenkor egy helyre, csak tudatosan kell alkalmazni.

A moszkvai, ázsiai seregszemlék jelentősége folyamatosan nő, de az ágazati vezető szakvásárok továbbra is Európában, nagy részük pedig Németországban található. A nagy német kiállításokon a válság hatása már egyáltalán nem, illetve alig érzékelhető, míg régiónkban ez még jelentősen rányomja a bélyegét az iparágra – kezdi a téma áttekintését Máté Szilvia, a BD-Expo Kft., a Messe Düsseldorf és a Veletrhy Brno hivatalos magyarországi képviseletének képviseletvezetője.

Máté Szilvia
képviseletvezető
BD-Expo

A legkeresettebb vásárhelyszínek sem ülnek ölbe tett kézzel, folyamatosan fejlesztenek, áttekintik tematikájukat, összevonnak, átneveznek rendezvényeket vagy éppen újak létrehozásával kísérleteznek.

Kakuk Márta
képviseletvezető
Mon-Art Reklámiroda

– Kétarcú, átrendeződő világunkban sokkal többet kell dolgozni egy-egy bejáratott kiállítás sikere érdekében, kiállítói, látogatói és kiállításszervezői oldalról is. Másfelől a világ nyitottságát mutatja, hogy a három éve Lipcséből Kölnbe „költözött", így a Koelnmesse palettáján új GamesCom vásárunkra a nyári szabadságok ellenére is több mint 275 000 látogató érkezett – mondja Kakuk Márta, a Mon-Art Reklámiroda Kft., a Koelnmesse hivatalos magyarországi képviseletének vezetője.

A magyar vállalatoknak meg kell tanulni élni a kiállítások nyújtotta lehetőségekkel, amihez komoly támogatást jelenthet egy pályázat, a szakértő tanácsadás és a tudatos felkészülés.

– A külföldi kiállításokon való megjelenés a külpiaci marketing egy nagyon fontos eleme. Önmagában nem biztosíték a sikeres piacra lépéshez, ám ha a kiállító vállalat szakemberei gondosan felkészülnek az eseményre, az eredmény nem maradhat el – hangsúlyozza Seifert Ibolya, az Interpress Kiállítások és Interpress Travel ügyvezető igazgatója, a vásárképviselet vezetője.

A német dominancia mellett van még néhány európai kiállítás-nagyhatalom, így Amszterdam és több francia helyszín is a szakvásárok fellegvára maradt.

– Sajnos az utóbbi években, a megcsappant hazai érdeklődés miatt egyre több kiállítás mondta le magyar promócióját, és az ide szánt pénzt inkább Kína, India és Brazília piacain költik el. Reményt adhat, hogy a francia kiállítások lassanként visszatérnek az európai piacokra, így Magyarországon is újra elkezdenek dolgozni – emeli ki Györki Ágnes, a Villepinte Kft. Promosalons Képviselet vezetője.

Györki Ágnes
képviseletvezető
Promosalons

A megatrend

Ebben az iparágban is igaz, hogy a nagyok nagyobbakká, a kisebbek kisebbé válnak. Egy-egy szakma vezető kiállításán való részvétel szinte kötelező, hiszen minden jelentős szereplő térben és időben ide koncentrálódik, itt jelentik be innovációikat, programjaikat a trendállító vállalatok, itt lehet képet kapni a világpiaci kínálatról és a legfrissebb aktualitásokról. Ez a tény tovább növeli a meghatározó „mega" seregszemlék jelentőségét, így a vásárok újabb pavilonokkal, programpontokkal teszik még vonzóbbá azokat.

– Tapasztalataink szerint a cégek jelenleg úgy gondolkodnak, hogy az első számú kiállításokon mindenképpen részt kívánnak venni, az egyes regionális eseményekről pedig, költségtakarékosság miatt, inkább lemondanak – teszi hozzá Máté Szilvia.

Jó példa minderre idei csúcsrendezvényük, a düsseldorfi Drupa, a négyévenként megrendezendő nyomdaipari világvásár. Több mint 1000 magyar nyomdász és nyomdaipari megrendelő látogatott el Düsseldorfba, hogy tájékozódjon a világ trendjeiről.

Nagyon fontos volt még a düsseldorfi ProWein, ahol 25 magyar borászat és 4 pálinkászcég mutatkozott be a nemzetközi szakmai közönségnek az AMC által szervezett magyar standon.

Düsseldorfban 2012-ben új erőre kapott a friss áruk szakvására, az InterMopro-InterCool-InterMeat. A seregszemle új, átdolgozott kínálati struktúrával, a friss áruk bolti eladását ösztönző speciális bemutatókkal bővült. Ezen a rendezvényen három magyar kiállító képviselte élelmiszer-iparunkat.

Brnóban idén is megrendezésre került a SALIMA, a régió legnagyobb élelmiszeripari vására. Ezen a kétévenként sorra kerülő seregszemlén februárban 10 magyar cég képviselte hazánkat. A mezőgépvásáron pedig több mint 400 m²-es közösségi standon jelentek meg a magyar cégek a HITA támogatásával.

Gyors döntés=jobb hely

Kölnben az FMCG számára legjelentősebb esemény az Anuga. Sajnos 2011-ben a mindenkori mélypontot érte el a magyar megjelenés. Hat éve még 84-en, négy éve 47-en, tavaly pedig csak 34-en állítottak ki különböző problémák miatt. Nagy dilemma

a kedvezőbb költségvetésű közösségi stand vagy az önálló megjelenés közötti választás, de egyáltalán: a részvétel eldöntése is. Így viszont a magyar cégek rendre lemaradnak a jó helyekről, az „earlybird” kedvezményekről és a felkínált szakmai kísérőprogramokról is.

– A hazánkhoz hasonló országok egészen más hozzáállással képviseltetik magukat. A lengyelek, bolgárok, görögök, csak hogy néhányat kiemeljek, sokkal nagyobb kiállítói számmal vonulnak fel. Az olaszok önálló információs irodát hoztak létre a 21 400 négyzetméteren több mint 1000 kiállítójuk támogatására, a know-how biztosítására. Ezek beszédes számok, jól szemléltetik a különbséget – jelenti ki Kakuk Márta.

A német nyelvterület országai mindig nagy befolyással bírtak a magyar gazdaságra, nem véletlen, hogy a mai napig több ágazat elsőszámú célpiacai, vevői innen kerülnek ki.

– Nem titkolt feladatunk, hogy minél több magyar szakembert juttassunk ki egy-egy szakkiállításra, akár kiállítóként, akár látogatóként. Mi látjuk el néhány neves, külföldi vásár – Lipcse, Stuttgart, Messe Schweiz, Salzburg – kizárólagos magyarországi vásárképviseletét. Előminősített kiállításszervező cégként és ugyanakkor utazási irodaként komplett szolgáltatást kínálunk kiállítóknak és látogatóknak egyaránt – hangsúlyozza Seifert Ibolya.

A megakiállítások között is vannak, amik eltűntek, mások összeolvadtak, vagy elvben külön maradtak, de egy helyen és időben kerülnek megrendezésre, mint idén a SIAL-IPA-In-Food, ahol 2012-ben újra volt magyar közösségi stand, és természetesen egyéni kiállítók is megjelentek.

A kiállítás szervezők tapasztalata szerint a cégek a saját profiluk szerinti legnagyobb kiállításokon igyekeznek részt venni, a regionális eseményekről takarékossági okokból inkább lemondanak

– Idei csúcsrendezvényünk a SIAL volt, ahol most először magyar termék, a Budaörsi Halpiac Selfish Pisztrángja nyerte el a SIAL d'Or termékverseny fődíját! – hangsúlyozza Györki Ágnes, aki azt is hozzátette, hogy természetesen a francia kiállításokon is mindent az interneten lehet intézni (belépő, repülő, szállás, tárgyalások stb.).

Neten keresztül könnyebb, olcsóbb

– Minden idők legnagyobb ProWein szakkiállítására készülünk Düsseldorfba 2013. március 24–26. között. Két csarnokkal bővül a ProWein területe, így bőven lesz hely minden olyan nemzet és régió számára, amely tevékeny szerepet vállal a nemzetközi bor és minőségi szeszes ital kereskedelmében. Új, feltörekvő piacok is bemutatkoznak

A megakiállítások között is vannak, amik eltűntek, mások összeolvadtak, vagy elvben külön maradtak, de egy helyen és időben kerülnek megrendezésre

Ma már csak elvétve fordul elő, hogy a kiállító beül a standjára a termékei közé és várja, hogy jöjjenek a vevők

a világ retail és horeca-beszerzőinek, várakozás övezi többek között Tunézia első közösségi megjelenését – sorolja a híreket Máté Szilvia.

A Magyar Turizmus Zrt. AMC vezérigazgatósága a 2013-as ProWeinre egy több mint 200 m²-es közösségi standot foglalt le, a legnagyobb pavilonban, ahol várhatóan 20-25 magyar borász fogja képviselni hazánkat. A legtöbben ismét a tokaji borvidékről érkeznek, de képviselteti magát sok más borrégió is, többek között Villány, Eger, Badacsony, Balaton, Somló-hegy is.

Düsseldorf vásárvárosban minden évben újítanak valamit. Az interneten ma már a „Standbaukonfigurator" programmal akár teljesen egyedi standot is tervezhetnek maguknak a kiállítók, és mindezt kulcsrakészen meg is rendelhetik. A látogatók nemcsak a belépőjegyet és a szállást, utazást tudják az interneten lefoglalni, hanem okostelefonjukra vagy tabletjükre letölthetik azokat az applikációkat, amelyek segítségével a helyszínen is könnyen és gyorsan tudnak tájékozódni, informálódni.

– Kölnben az Anuga lesz az egyik csúcsrendezvényünk 2013-ban. Igyekszünk még több potenciális kiállítót megszólítani, ezért egy workshopot tervezünk év elejére. Gyakorlati, praktikus témákat mutatunk majd be, amiket az is hasznosíthat, aki még sosem állított ki az Anugán – ismerteti a jövő évi terveket Kakuk Márta.

Az utóbbi időben sokkal kevesebben mennek egy vállalat képviseletében egy-egy kiállításra, mint régebben, mert a látogatás finanszírozására pályázni sem lehet. Csoportok létrehozására is történt kísérlet, hiszen például Ázsiából szervezett, vezetett, 50-80 fős csoportokban érkeznek a szakemberek, de hazánkban erre elenyésző a kereslet.

A kölni vásárváros jelentős kedvezményeket ad az internetes ügyintézés kapcsán. Nemcsak a belépőt lehet olcsóbban igényelni, de folyamatosan követni lehet a kiállítói listákat, szakmai programokat, így előre lehet tervezni a látogatás menetrendjét, ütemezni a tárgyalásokat. Ezzel az intenzív hatékonyságigénnyel érkezik nagyon sok döntéshozó a vásárra, és ugyanezt várja el a kiállítóktól is, így erre az elvárási szintre kell felpörögni annak, aki eredményeket szeretne elérni.

– Örömmel tapasztaljuk, hogy a magyar üzletkötők és marketingszakemberek felkészültsége egyre jobban megfelel az „uniós" normáknak. Ma már csak elvétve fordul elő, hogy a kiállító beül a standjára a termékei közé és várja, hogy jöjjenek a vevők. A kiállítóknak legalább olyan komolyan kell készülniük a kiállításra, mint a kiállítási részvételt lebonyolító szervezőnek – tanácsolja Seifert Ibolya.

Kiemelkedő eseményük 2013-ban a Messe Stuttgart háromévente megrendezésre kerülő Intervitis/Interfructa kiállítása lesz, amely a borászat legújabb trendjei mellett az ágazathoz kapcsolódó tudományos és kutatóintézetek eredményeit, a szőlő- és gyümölcstermesztés technikai és technológiai újdonságait vonultatja fel.

– Úgy tűnik, mintha új lendületet kapnának a cégek. A SIMA 2013. februári mezőgazdasági és állattenyésztési kiállítására nagyon nagy az érdeklődés és a júniusi bordeaux-i VINEXPO 2013-al kapcsolatban is már számos helyről megkerestek – mondja bizakodóan Györki Ágnes.

A minden páratlan évben megrendezésre kerülő Vinexpót jövőre június 16–20. között látogathatják a speciálisan francia és a világ minden tájáról érkező borok és szeszes italok iránt érdeklődők, ahol 45 ország 2400 kiállítójával találkozhatnak.

K. I.

Exhibitors and visitors are becoming more active

Trade fairs and exhibitions play a key role in strengthening trade relations with foreign markets. The importance of Russian and Asian events keeps growing but the leading trade fairs are still in Europe, many of them in Germany. Big German showcases are now hardly or not at all influenced by economic recession – we learned from Szilvia Máté from BD-Expo Kft, the official representative of Messe Düsseldorf and Veletrhy Brno in Hungary. Márta Kakuk, from Mon-Art Reklámiroda Kft., the official representative of Koelnmesse in Hungary told our magazine that in today's changing world trade fair organisers have to work much more for the success of events than before. At the same time the world is open to new things: Koelnmesse's new showcase GamesCom attracted more than 275,000 visitors. Hungarian companies have to learn how to use the opportunities created by trade fairs. Ibolya Seifert, managing director of Interpress Exhibitions and Interpress Travel is of the opinion that being present at international trade fairs does not guarantee success in itself, but if the company is well-prepared, it will be able to appear in foreign markets as a result of participation. Amsterdam and a couple of French venues are also important in Europe's trade fair sector. According to Ágnes Györki, head of the Villepinte Kft. Promosalons representation in Hungary lower demand for participation from Hungarian companies resulted in that trade fair organisers stopped promotion work in Hungary, spending heir budgets in China, Brazil and India instead. It is also true for the trade fair industry that the big ones are getting bigger and the small ones are getting smaller: the importance of 'mega'-events keeps growing, many firms try to economise by only participating in one big showcase and making do without smaller regional events. For instance more than 1,000 Hungarian representatives of the printing industry visited Drupa in Düsseldorf, to learn about new trends at the biggest event of the trade which is held every fourth year. In Cologne Anuga is the most important event for the FMCG sector. Unfortunately 2011 brought the lowest-ever Hungarian participation, only 34 exhibitors were there from Hungary. Other countries, with similar characteristics as Hungary, such as Poland, Bulgaria or Greece were present with much more exhibitors. German-speaking countries are still very influential in Hungary's economy, so Leipzig, Stuttgart, Messe Schweiz and Salzburg are obvious choices for fair participation for Hungarian businesses, and luckily Interpress offers full packages to both exhibitors and visitors if they decide to go. SIAL-IPA-In-Food were all held at the same time and in the same place this year, with a collective stand and individual exhibitors from Hungary, who could arrange everything in advance online (tickets, flight, accommodation, negotiations). Between 24 and 26 March 2013 the biggest-ever ProWein trade fair will take place in Düsseldorf. There will be two new exhibition halls and lots of emerging markets will introduce themselves. The AMC directorate of the Hungarian National Tourist Office booked a more than 200m² collective stand in the biggest pavilion, where 20-25 Hungarian winemakers will present their products. It is needless to say that visitors can make all necessary arrangement online in advance. The same is true for trade fairs in Cologne, what is more, organisers even give a discount to those who organise their participation via the internet. It seems that companies have been given new impetus and Hungarian exhibitors are more prepared for successful trade fair participation than before. ■

Közel az ajándékszezon

Az év végi ajándékozás fő motívuma a partnerek felé kifejezett tisztelet. A lehetőségek áttekintésébe, az ötletelés korai szakaszába érdemes a reklámajándék-szakma szakértőit bevonni, velük együttgondolkodni.

A világban különböző trendek figyelhetők meg a reklámajándékokat illetően.

– Mivel cégünk az 51 ország 53 reklámajándékos cégét tömörítő IGC Promotions hazai képviselete, így maximális rálátásunk van a nemzetközi trendekre. A nyugati országokban és Amerikában nagyobb hangsúlyt fektetnek a termékek csomagolására – kezdi a különbségek bemutatását Váradi Éva, a Golding Reklámajándék Kft. beszerzési és marketingigazgatója.

Az utóbbi években tisztulási folyamat zajlott a magyar reklámajándék kínálati piacán. Korábban jelentős szereplők tűntek el, mások megerősödtek, és új szereplők is fel-le tűnnek.

– A reklámajándék-piacnak le kellett győznie az elmúlt évek során tapasztalt piacbeszűkülésből, illetve az adózásból adódó nehézségeket. Új innovációs ötletekre van szükség ezen a területen, hogy a megrendelő cégek költséghatékonyan és eredményesen kommunikálhassanak, ápolhassák kapcsolataikat a partnereikkel – szögezi le Kracsó Alexandra, a Greenpromo kreatívmenedzsere.

– Manapság az ügyfelek a különleges, egyedi, cégre szabott termékeket keresik, amelyekkel nem találkoznak nap mint nap szembe. Rendkívül hasznos a vásárlói igények felmérése, a közös gondolkodás, az ötletelés, hiszen így lehet rátalálni az ügyfél üzleti sikereit támogató sikeres termékekre – fűzi tovább a gondolatot Simon Tibor, a Promix-Gifts Kft. stratégiai igazgatója.

– A reklámajándék-torta közel harmadával kisebb, mint 3-4 éve. Kevesebb a szereplő, jellemzően a tőkeerősek, akik a beszerzés–emblémázás–raktározás teljes folyamatát eredményesen kontrollálják, maradtak versenyben – elemzi tovább a piac sajátosságait Keresztesi Ferenc, a Present Store tulajdonos-ügyvezetője.

Láthatóságnövelés minden szinten

A recesszió miatt első hallásra meglepő, de a Present Store tapasztalata az, hogy egyre többen rendelnek, mert fontos a láthatóság és ismertség növelése. Ez azt jelenti, hogy a kis vállalkozások, szolgáltatások is fontosnak tartják például saját logózott póló, szóróajándék beszerzését. A legnagyobb volumeneket továbbra is a promóciós ajándékok jelentik.

Szerencsére a világpiacon egy teljes iparág és tervezőgárda szakosodott reklámajándékra, amelyekből válogatva a Present Store minden évben választéka közel 45 százalékát frissíti, megújítja.

A Promix-Gifts Kft. termékkínálata összeválogatásában az ár-érték arány az egyik legfontosabb tényező. Kiemelten fontosnak tartják a legjobb beszerzési források felkutatását, az exkluzív forgalmazói együttműködéseket, a hatékony partnerkapcsolatokat.

Itthon is rendelkezésre állnak már olyan technológiák, amelyekkel igényes, szokatlan és látványos hatás érhető el

Az elmúlt 22 évben nagyon sok egyedi termékötletet találtak ki és valósítottak meg. Sikerük titkának a szakértelmet tartják, hiszen kollégáik átlagosan 7-8 éve a reklámajándék és promóciós textil területén dolgoznak.

Külföldről érdemes lenne ellesni, milyen hatékonyan alkalmazzák a reklámajándékokat az egyéb marketingeszközökkel kombinálva. Gondolok itt például a tévéreklámban szereplő jellegzetes elemek – plüssállat, papírsárkány, csésze stb. – valós vagy mini kivitelű elérhetővé tételére – veti fel Váradi Éva.

Az egyedi gyártatás a legköltségesebb és a leginkább időigényes, hiszen a magyar piac mérete nem teszi lehetővé a mérethatékonyság elérését. Vannak azonban itthon rendelkezésre álló technológiák, amivel igényes, szokatlan és látványos hatás érhető el, csak kihasználásukhoz az emblémázási eljárások mélyebb ismerete szükséges. Nagy, sima felületek műgyantás matricával dekorálhatók elegáns módon. A hőre változó színű bögrék, a sapkák, táskák esetében a pufi matrica, a tollak esetében a környomás az átlagos eljárásoknál ugyan drágább, de sokkal olcsóbb a gyártatásnál.

Értelmes ajándékok év végén is

– A vezetői és középkategóriás ajándékok választásánál is szempont lett a használhatóság, a funkcionalitás. Szinte csak olyasmit ajándékozunk manapság, aminek értelme van – véli Keresztesi Ferenc.

Mindezek alapján a Present Store kiemelt figyelmet szentel a különlegességek, összeállítások, hungarikumok – például pálinka és méz összecsomagolása – választékának folyamatos bővítésére. A műszaki cikkek legmodernebb termékvonalait is felvonultatják szortimentjükben, így megtalálható náluk az mp4 lejátszó vagy az iPhone kihangosító is.

A márkás termékek jellemzően az év végi ajándékozáskor nyernek teret. Így van ez a Promix-Gifts Kft.-nél is, ilyenkor nő meg jelentősen az exkluzív márkák – Ungaro, Cerruti, Cacharel, Nina Ricci – forgalma.

– Az ajándéknak 3 szempontnak kell megfelelni: örömet okozzon, használati értékkel bírjon, reklámértéket hordozzon. Szerencsére a kínálatunk annyira szerteágazó, hogy az ügyfeleink biztosan megtalálják a számukra ideális ajándékokat – vallja Simon Tibor.

Kátai Ildikó

The gift season approaches

Éva Váradi, sourcing and marketing director of Golding Promotional Gift Kft. started introducing the market by saying that in Western Europe and the USA the packaging of promotional gifts is more important than elsewhere. Her company is the Hungarian representative of ICG Promotions (present in 51 countries with 53 promotional gift companies). She told that in the last few years many big players went out of business in Hungary and many new companies entered the promotional gift market. Alexandra Kracsó, creative manager of Greenpromo is of the opinion that the promotional gift market needs new innovation ideas to fight the contraction of the market and tax-related difficulties. Tibor Simon, strategy director of Promix-Gifts Kft. told our magazine that these days customers want special products customised to their needs, gifts that they do not come across every day. Ferenc Keresztesi, owner-managing director of Present Store informed us that the promotional gift market contracted by one third in the last 3-4 years. There are fewer market players and mainly those were able to survive who successfully control everything themselves – from sourcing through logo imprinting to storing. Present Store's experience is that despite the recession more firms order promotional gifts because visibility is crucial. Every year Present Store updates and replaces about 45 percent of the gifts it offers. ■

Eseménynaptár 2013

Január / January

- **BAU 2013** • München • www.bau-muenchen.com
- **Living Kitchen** • Köln • www.livingkitchen-cologne.com
- **Grüne Woche** • Berlin • www.gruenewoche.de
- **The Hospita** • www.hospita

Február / February

- **Fruit Logistica** • Berlin • www.fruitlogistica.de
- **PRODEXPO** • Moszkva • www.prod-expo.ru
- **BioFach** • Nürnberg • www.biofach.de
- **TMK Konferencia**, az Év Trade Marketingese 2012 díjátadójával egybekötve • Budapest • www.trademagazin.hu

Március / March

- **International Hotel Investment Forum** • Berlin • www.berlinconference.com
- **Ethnic Foods Europe** • Brüsszel • www.ethnicfoodseurope.com
- **Beauty Düsseldorf** • Düsseldorf • www.beauty-international.com
- **The Int**
- **Pro2Pa**

Április / April

- **Wine&Gourmet Japan** • Tokió • www.wineandgourmetjapan.com
- **TMK Klubülés** • Budapest • www.trademagazin.hu
- **digi:media** • Düsseldorf • www.digimedia-tradefair.com/
- **FoodTechMash** • Kijev • www.techmash.kiev.ua/en
- **Gastropan 2012** • Bukarest • www.gastropan.ro
- **Alimentaria&Horexpo** • Lis whttp://www.alimentariahore

Május / May

- **SIAL China** • Shanghaj • www.sialchina.com
- **IFIA Japan** • Tokió • www.ifiajapan.com
- **HFE Japan** • Tokió • www.ifiajapan.com

Június / June

- **Retail Asia Expo 2013** • Hong Kong • www.retailasiaexpo.com
- **Alimentaria Mexico** • Mexikó • www.alimentaria-mexico.com
- **TMK Klubülés** • Budapest • www.trademagazin.hu
- **Sweet Eurasia** • Isztambul • www.sweeteurasia.com
- **VINEXP**

Július / July

Augusztus / August

Szeptember / September

- **Asia Fruit Logistica** • Hongkong • www.asiafruitlogistica.com
- **Riga Food** • Riga • www.rigaexpo.lv
- **Food and Hotel** • Bangkok • www.foodhotelthailand.com
- **Speciality & Fine Food Fair** • London • www.specialityandfinefoodfairs.co.uk
- **Eurotrans** • Brno • www.bvv.cz/en/eurotrans

Október / October

- **Anuga** • Köln • www.anuga.com
- **IBIE** • Las Vegas • www.ibie2013.com
- **Hoventa** •
- **Printexpo** • Bud
- **Budatranspack**

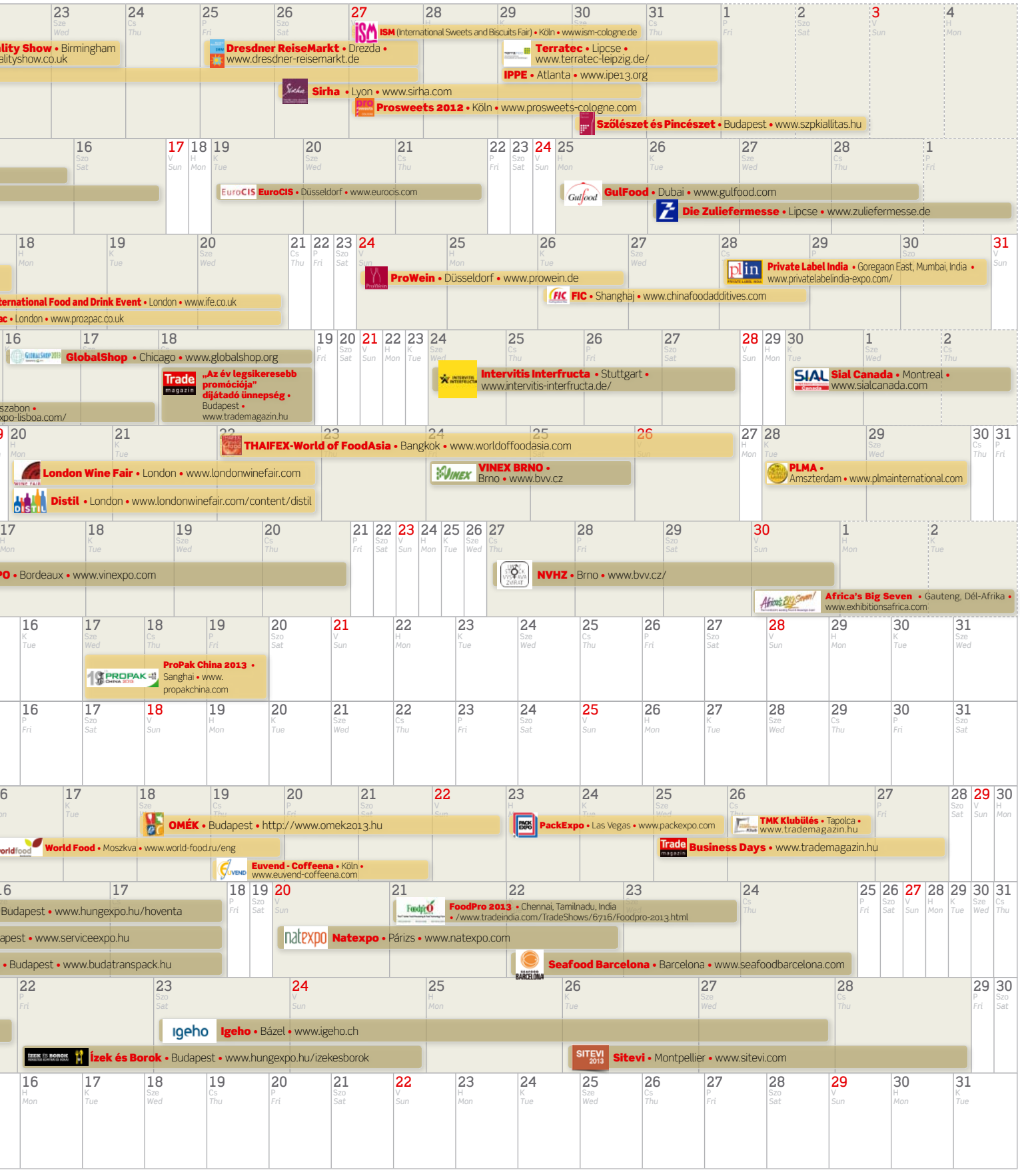
November / November

- **TMK Klubülés** • Budapest • www.trademagazin.hu
- **Fi Europe & Ni** • Frankfurt • fieurope.ingredientsnetwork.com

December / December

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

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



Mekkorát durran idén a pezsgő?

A koccintás elmaradhatatlan része az újév köszöntésének, ám az év közbeni áremelkedés és az ezzel párhuzamos fogyasztás-visszaesés miatt lehetetlen megjósolni, idén mekkora lesz a pezsgő év végi forgalma. A szokásos árakciók valószínűleg nagyobb áldozatot kívánnak gyártói és kereskedői oldalról az eddiginél. A kevésbé árérzékeny fogyasztók viszont jól járnak: sok újdonság várja őket a polcokon.

Manapság egyre kevesebb oka van pezsgőt bontani az átlag magyar fogyasztónak – nem csoda, ha a pezsgőpiac az idei év eddig eltelt időszakában néhány százalékot csökkent. Persze az eladások alakulása nem csupán a fogyasztók „mulatni vágyásának" a függvénye. Például a korábbi jövedékiadó-emelések miatt az idei évben amúgy is nehéz lett volna látványos piacnövekedést elérni a magasabb fogyasztói árakkal, még ha nem is lenne ez az elhúzódó recessziós időszak.

A pezsgőpiacot a szilveszteri vásárlók uralják

Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária

A 2011 szeptembertől 2012 augusztusáig terjedő 12 hónapos periódusban a magyar háztartások 44 százaléka vásárolt pezsgőt, ez kismértékű csökkenést jelent a megelőző, azonos hosszúságú időszakhoz képest. A pezsgő meglehetősen szezonális termék: míg egy átlagos hónapban csupán a családok 3-5 százaléka vásárolja, decemberben jellemzően 30 százalék feletti ez az arány.

Az elmúlt három naptári évet vizsgálva a „nem ünnepi" hónapokban a 60 év felettiek, a magas jövedelműek, a kétfős háztartásban és az északnyugati régióban élők azok, akik jellemzően az átlagosnál nagyobb arányban vásárolnak pezsgőt. Ezzel szemben decemberben a negyvenes éveikben járó háziasszonyok, az ötfős vagy annál nagyobb és a kisgyerekes családok, a közepes jövedelműek és a kistelepülésen élők köréből kerülnek ki az átlagnál nagyobb arányban az ünnepek kedvéért vásárlók. Ennek kapcsán az év közben alig vásárolt alkoholmentes „gyerekpezsgők" piaca is megélénkül: az ünnepi vásárlók egyharmadának kosarába ilyen termékváltozat (is) kerül. Azon pezsgővásárlók körében, ahol 14 év alatti gyermek is él a háztartásban, az alkoholmentes változat elterjedtsége 60 százalék felett volt tavaly decemberben.

Ízek tekintetében az édes változatok uralják a piacot, az értékesített mennyiség háromnegyede ebbe a szegmensbe tartozott a vizsgált időszakban. Az édes íz dominanciájában némi csökkenés azért megfigyelhető: egy évvel korábban még közel 80 százalék volt az aránya, azóta a száraz és félszáraz változatok néhány százalékpontnyi piacrészt el tudtak hódítani. Az átlagnál visszafogottabb édes-rajongás a 60 évesnél idősebb vásárlók körében figyelhető meg, ők a fiatalabbakhoz képest nagyobb arányban vásárolnak inkább száraz és félszáraz pezsgőket. Emellett a budapestiek és az egyszemélyes háztartások körében jelentősebb még a fanyarabb ízek súlya.

Pezsgővásárló háztartások aránya a háziasszony életkora szerint

	2011. január–november hónapok átlagában	2011. december hónapban
Összes háztartás	4,1%	30,7%
-29 évig	2,7%	19,7%
30–39 év	3,3%	28,3%
40–49 év	4,6%	36,2%
50–59 év	4,1%	31,9%
60 év felett	4,7%	32,5%

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

A pezsgőértékesítésben a hipermarketek járnak az élen: a vizsgált időszakban az összes mennyiségi értékesítés 45 százaléka ebben a csatornában bonyolódott. A kevésbé tömegcikknek tekinthető száraz és félszáraz változatok esetében ki kell emelni a szupermarketek szerepét is, ezen variánsok több mint egynegyedét ott értékesítették, míg a teljes pezsgőpiacon a súlyuk 18 százalék alatti. ■

New Year's Eve-period buyers rule the sparkling wine market

In the 12-month period between September 2011 and August 2012 44 percent of Hungarian households purchased sparkling wine. This represents a small drop from the previous such period. Sparkling wine is a real seasonal product: while in an average month only 3-5 percent of households buy it, in December this ratio goes above 30 percent. In December typically housewives in their 40s, families of five or bigger families, families with small children, people with medium income and people living in small towns or villages buy sparkling wine above the average level. Three quarters of sparkling wine sold are sweet, but this ratio was 80 percent a year ago. Hypermarkets realised 45 percent of volume sales in the examined period; supermarkets' share was below 18 percent (but in dry and semi-dry sparkling wines sales their share was above 25 percent). Private label products' proportion was way below the consumer goods average at 9 percent. ■

Kovács György
ügyvezető igazgató
Törley

– Mint minden évben, idén is arra számítunk, hogy a fogyasztók az utolsó pillanatra fogják halasztani a pezsgővásárlást, így azt elég nehéz lenne most megbecsülni, hogy forgalom tekintetében hogyan alakul az idei év – tekint előre Kovács György, a piacvezető Törley Kft. ügyvezető igazgatója. – Az ünnepek környékén az átlagárak jelentősen csökkennek, amihez a szezonban nagymértékben járulnak hozzá a hipermarketek is; egyrészt promóciókkal, másrészt bővítik kínálatukat az olcsóbb árszegmensekben. A Törley Kft. azonban továbbra is a folyamatos márkaépítés híve az árharccal szemben.

Mint azt az ügyvezető igazgatótól megtudjuk, a Törley Pezsgőpincészet az év eddig eltelt periódusában, saját adatai alapján, mennyiségben kevesebbet csökkent, mint a teljes piac, értékben pedig sikerült megtartania pozícióit.

Folytatódhat az árak emelkedése

A pezsgőeladásoknak mintegy 40-50 százalékát az év utolsó két hónapja hozza, a termékkör másodlagos szezonját pedig a nyári hónapok jelentik. A piac másik szereplője, a Royalsekt esetében az év végi szezon még erősebb: pezsgőinek 70 százalékát ekkor veszik le a polcokról. A cég ebben az időszakban kizárólag akciós árakon értékesít.

– A Royalsekt Pezsgőpincészetnél az elmúlt években folyamatos növekedés volt tapasztalható, bízunk benne, hogy ez a kedvező tendencia az idei szezonban is folytatódni fog, és sikeresen zárjuk az évet – ad hangot meggyőződésének Fórián Szabó Róbert, a cég marketingigazgatója. Fórián Szabó Róbert szerint a fogyasztói árak még feljebb kúszhatnak, amelyhez a jövedéki adó emelésén kívül olyan tényezők is hozzájárulnak, mint a szőlő árának,

Fórián Szabó Róbert
marketingigazgató
Royalsekt

valamint a környezetvédelmi termékdíjnak a növekedése az elmúlt időszakban. Ezek együttes hatását az ünnepek közeledtével az akciók némileg ellensúlyozzák.
A fogyasztás édes dominanciája gyengült, de nem tűnt el. A száraz és félszáraz pezsgők egyre kedveltebbek, emellett az utóbbi két évben a nemzetközi trendnek megfelelően egyre népszerűbbek a rozépezsgők, valamint fejlődik az alkoholmentes termékek piaca is. A Royalsektnél értékesítési csatornák tekintetében a diszkontláncok előretörését érzékelik, amelyek immár meghatározóak lettek a hagyományosan jól teljesítő hipermarketek mellett.

Törley-évforduló sok újdonsággal

– Elmondható, hogy a pezsgő szerencsére ma már nem hiányozhat a magyar családok életéből a különböző ünnepekkor és különleges alkalmakkor – állapítja meg Kovács György. – Egyre többen emelik az ünnepeik fényét minőségi pezsgővel. Bár kétségtelen, hogy az utóbbi néhány évben az olcsó private label és chanel brand termékek jelenléte az üzletláncoknál erősödött, de ezek a minőségi pezsgők forgalmát kevéssé képesek befolyásolni.

Piackutatási adatok szerint szilveszterre minden harmadik vásárló gyerekpezsgőt is tesz a kosárba

Az ünnepek környékén az átlagárak jelentősen csökkennek, amihez a szezonban nagymértékben járulnak hozzá a hipermarketek is; egyrészt promóciókkal, másrészt bővítik kínálatukat az olcsóbb árszegmensekben

A cég portfóliójában található az ország legkedveltebb pezsgője, a Törley Charmant Doux, száraz kategóriában pedig a Törley Gála Sec.
– A sokéves tendencia azt mutatja, hogy a kiskereskedelemben főként az édes és a félszáraz pezsgők a keresettek, míg a gasztronómiában leginkább a magasabb minőségi kategóriába sorolható száraz pezsgők. Ebben az utóbbi szegmensben abszolút kategóriavezető a Hungaria Extra Dry pezsgőnk – fűzi hozzá az ügyvezető igazgató.
Mint megtudjuk, a cég határainkon túl is öregbíti a magyar pezsgők hírnevét, sőt néhány országban, illetve tartományban – Skandináviától Kanadáig – egyes termékei vezető pozícióra tettek szert.
A Törley Pezsgőpincészet idén ünnepli fennállásának 130. évfordulóját. Ez alkalomból a Törley pezsgőmesterei elkészítették a Törley 130 Rosé Brut Nature pezsgőt. A limitált tételből mindösszesen 1300 palack készült a nyerspezsgő kedvelői számára, és az év utolsó két hónapjában lesz elérhető. Limitált szériás különlegességekkel jelentkezik a Hungaria pezsgőcsalád is.
– Az elterjedt „rozédivatra” és a gasztronómia igényeire reagálva megalkottuk a Törley Orfeum Rosé Secet. Hungaria Rosé pezsgőnket pedig félszáraz kategóriából különlegesen szárazba (extra dry) soroltuk – folytatja az újdonságok bemutatását Kovács György.
A BB márkacsaládon belül idei újdonság a BB Arany7 Rosé és a BB Chardonnay. Mindezek mellett Magyarországon is bevezetik a külföldi piacokon már szép sikereket elért Törley Magic Cuvée pezsgőt.
A Törley márka az idei évben a klasszikus marketingeszközök és médiumok használatával, továbbá az eladáshelyi vásárlások ösztönzésének segítségével, marketingtartalmukat megújítva készül a szezonra.
– A karácsonyi időszakban megemelkedik a díszdobozos termékeink jelentősége. Felerősödött az elegáns, igazi ajándék jelleget hangsúlyozó design szempontja a díszdobozok tervezésénél, mert így további csomagolás nélkül, azonnal átadhatóvá válik a kiválasztott ital – emeli ki az ügyvezető igazgató. – A klasszikus pohár-hozzácsomagolások továbbra is jelen vannak portfóliónkban, többek között például a Törley Réservé Demi Sec is így kerül a polcokra. Újdonság viszont, hogy Swarovski kristállyal díszített pohárjelölőt csomagolunk a Hungaria Extra Dry mellé. A széles csomagválaszték minden eleme az igényesség és elegancia jegyében készült, így bármilyen ajándékozási kontextusban kiváló megoldást nyújt a vásárlók számára.

Lassan teret nyernek a száraz és félszáraz pezsgők, és egyre divatosabb a rozépezsgő is

Bővül a Szovjetszkoje Igrisztoje márkacsalád

Az első áras saját márkás szegmensben egyedüli magyar gyártóként a Royalsekt Zrt. termékei lényegében egyeduralkodónak számítanak a hazai piacon, és kiszorították az olcsó importpezsgőket és habzóborokat. A felette lévő árkategóriában a cég kiváló ár-érték aránnyal rendelkező pezsgője a Szovjetszkoje Igrisztoje, amely töretlen népszerűségnek örvend.

– Magasabb árú, de még mindig széles fogyasztói réteg számára megfizethető pezsgőnk a Szent István pezsgőcsalád, amely kiváló minőségével az elmúlt években vált a magyar fogyasztók egyik kedvencévé – emel ki egy másik márkát a portfólióból Fórián Szabó Róbert. – Termékeinket folyamatosan fejlesztjük: bővítünk, vagy éppen szűkítünk egy-egy termékvonalat. Átöltöztetünk, újracsomagolunk, fiatalítunk, vagy magasabb szintre pozicionálunk egy-egy terméket.

Az év vége felé közeledve pezsgőik kiemelt figyelmet kapnak mind a marketing, mind a kereskedelem területén. Számos, már korábban is kipróbált és bevált marketingeszköz mellett idén nagy hangsúlyt fektetnek az online megjelenésre is, ennek részeként megújulnak a honlapjaik, ahol rengeteg új információval állnak az érdeklődők rendelkezésre.

– A kereskedelemben a legnagyobb siker, hogy termékeink egyre több helyen megtalálhatók lesznek, olyan üzletekben is, ahol eddig nem, vagy csak részben voltak megvásárolhatók – jelzi a marketingigazgató. – Termékfejlesztésünk eredményeként a vásárlók ebben a szezonban találkozhatnak először a Szovjetszkoje Igrisztoje pezsgőcsalád legújabb két tagjával: a Szovjetszkoje Igrisztoje extra szárazzal és a márka alkoholmentes változatával.

Sz. L.

Champagne and sparkling wine: how many corks will be popped this year?

So far the champagne and sparkling wine market has contracted a few percent this year. György Kovács, managing director of the market leader Törley Kft. is hopeful that consumers will start buying sparkling wine at the last moment – like they always do. Average prices significantly drop around the end-of-year holidays but Törley Kft. believes in the strategy of brand building and not in price wars. About 40-50 percent of sparkling wine sales are realised in the last two months of the year and the secondary season of the category is the summer months. Another market player, Royalsekt sells 70 percent of its sparkling wines at the end of the year; in this period the company sells all products at promotional prices. Róbert Fórián Szabó, the marketing director of Royalsekt Zrt. Pezsgőpincészet told Trade magazin that their sales have kept growing in the last few years. His opinion is that consumer prices might increase further but the effects of this trend can be offset to a certain extent by end-of-the-year price promotions. Sweet sparkling wines still dominate but dry and semi-sweet varieties are increasingly popular. In line with international trends, rosé sparkling wines are also coming up, together with alcohol-free products. We buy most of our sparkling wine in hypermarkets and discount stores. In Törley's portfolio we find the country's favourite sparkling wine Törley Charmant Doux and the dry Törley Gála Sec; in the higher quality category Hungaria Extra Dry is the absolute number one in the category. Törley Pezsgőpincészet celebrates its 130th birthday this year with the limited edition (only 1,300 bottles were made) Törley 130 Rosé Brut Nature sparkling wine, appearing in shops in the last two months of the year. The company reacted to the rosé trend with Törley Orfeum Rosé Sec. Under the BB brand name the new products are BB Arany7 Rosé and BB Chardonnay. In the Christmas period gift box packaging and glasses packaged with bottles (e.g. with Törley Réservé Demi Sec) become more important; Hungaria Extra Dry comes with Swarovski crystal glass markers. In the first-price private label segment the products of Royalsekt Zrt., the only Hungarian manufacturer, absolutely dominate the market and have forced cheap imported champagnes and sparkling wines out of the Hungarian market. One price category higher they offer Sovetskoje Igristoje, which has a great price/value ratio and is still very popular. One step up the price ladder we find the Szent István sparkling wines. The company's products are available in an increasing number of stores. This season brings the debut of two new Sovetskoje Igristoje varieties: extra dry and alcohol-free. ■

Az árral küzd a halkonzerv

Szemléletváltást él át a halászat, emelkedik a tengeri halak ára – ez pedig a halkonzervek előállítási árát növeli. Ennek érvényesítése azonban a kiskereskedelemben jelenleg nagyon nehéz, ezért a halkonzervek hazai forgalmazói gyakran élnek különféle promóciós eszközökkel, csomagolásokkal a forgalom szinten tartásáért.

Bár Magyarország továbbra is messze van az európai átlagtól halfogyasztás tekintetében, az egészségesebb táplálkozás lassú térnyerése az elmúlt évek során kedvezően hatott a halak, ezen belül a halkonzervek eladásaira is. Ez a lendület azonban a halkonzervek esetében megtört, és nem csupán a recesszió miatt. A fogyasztói árak ugyanis jelentős mértékben növekedtek a közelmúltban, aminek az elsődleges oka a nyersanyagár emelkedése volt.

Teret nyert az ökoszemlélet

2010 óta a halkonzervek legfontosabb alapanyagát adó tonhalpiac mintegy 18 százalékos áremelkedést élt át, mivel a tengerek, óceánok halállományai csökkenek, a vezető tonhalfeldolgozó vállalatok pedig egyre nagyobb figyelmet fordítanak a fenntartható halászati módszerekre.

A Bolton Alimentari az első vállalatok között volt, akik elkötelezték magukat az ügy mellett, tudjuk meg a cég Rio Mare márkájának hazai forgalmazójától. Papp Krisztina, az IN-FOOD 2000 Kft. marketing- és sales asszisztense elmondja, hogy a Bolton Alimentari 2009-ben alapító tagja volt az ISSF-nek. Ez egy olyan globális szervezet, amelynek elsődleges célja a tonhalállományok hosszú távú megőrzése, fenntartható halászata, és támogatják az ökoszisztéma védelmét.

– A Bolton Alimentari 2011-ben fogalmazta meg először a társadalmi felelősségvállalásról szóló riportját. A riport kézzelfogható eredménye, hogy a termékek eredete egy kódszám segítségével nyomon követhető – emeli ki Papp Krisztina.

Többet visznek az olcsóból

Részben tehát világpiaci okokból, és persze természetesen a vásárlóerő gyengülése miatt is, a hazai halkonzervpiac árérzékenysége fokozódott. Igen magas a promóciós eladások aránya, és erősödött az alsó árkategória súlya.

A magasabb árfekvésű halkonzervek kategóriájában a gyártók vásárlásösztönző eszközként, a jobb ár-érték arány érdekében rendszeresen kínálnak multipack összecsomagolásokat

Tépőzáras, kényelmi termékké váltak a halak is, ma már a vevők igénylik ezt az egyszerű kibonthatóságot lehetővé tévő megoldást

– Míg a válságot megelőző években lassú keresletnövekedés mutatkozott az olyan magasabb minőséget képviselő halkonzervek irányába, mint például a heringfilé, makrélafilé, ízesített halkonzervek, tonhaltörzs, olívaolajjal készített halkonzervek, addig az elmúlt években ez a növekedés megállt – állapítja meg Záhorszki Márta, a Del Pierre Central Europe Kft. Import Managere. – Megfigyelhető, hogy egy-egy akció során az alacsonyabb árfekvésű halkonzervekből jóval több kerül a kosarakba. A legkeresettebb halkonzerv-kategóriákra, mint a szardínia és a sprotni, ez az árérzékenység fokozottan igaz.

Az előbbieknél magasabb árfekvésű tonhalkonzervek esetében a gyártók – a vásárlásra ösztönzés érdekében – rendszeresen kínálnak multipack összecsomagolásokat. A Del Pierre Central Europe Kft. például a Twist tonhaltörzs 3+1 összecsomagolásának sikerén felbuzdulva döntött úgy, hogy bevezeti Twist tonhaltörzs 2x80 g termékeit két ízben (napraforgóolajban és natúr lében).

Alapigény lett a tépőzár

Csomagolás tekintetében nagy változás nincs, mondja Varga Tibor, az izlandi haltermékeket is forgalmazó Hamé Hungária Kft. értékesítési vezetője. Továbbra is a pléhdobozos termékek a legnépszerűbbek, különféle (125, 170, 185 grammos) méretekben.

– Tépőzáras, kényelmi termékké váltak a halak is, ma már a vevők igénylik ezt az egyszerű kibonthatóságot lehetővé tévő megoldást. Szinte nincs is már tépőzár nélküli termékünk – hangsúlyozza Varga Tibor. – Emellett fontos

a dizájnosabb csomagolás is: a termékek nemcsak pléhdobozban vannak, hanem plusz papírdobozban, amit jobban lehet színezni, dekorálni, márkaépítésre használni.

A cég több innovációs lehetőséget is mérlegel: termékvonalon például makrélák, tőkehalmáj bevezetését; valamint a saját márka piacon való megjelenését igényes termékekkel.

– Ami viszont már biztos: lesz egy új márkánk, amely alá több termékcsoport is tartozik. Ez a Vasco da Gama – árulja el az értékesítési vezető. – Új márkánk esetében a hangsúly a minőségen van, figyelembe véve a piaci lehetőségeket. Bár „extra" marketingakciót nem tervezünk, az egyes hálózatoknál árakciók és másodlagos kihelyezések lesznek.

Szponzorált illusztráció

A karácsony is kiemelt időszak

A Rio Mare tonhalkonzervmárka hosszú évek óta piacvezetői pozícióban van. Csorba Balázs, az IN-FOOD 2000 Kft. kereskedelmi igazgatója szerint ennek három összetevője van. Egyre nagyobb hangsúlyt kap az egészséges táplálkozás, másrészt pedig a fogyasztók számára egyre fontosabb a megfelelő ár-érték arány, amely inkább a közép-, mint a felsőkategóriát gyengíti. Harmadrészt a Rio Mare mindig is nagy hangsúlyt fordított az egészséges tonhal és az olasz életérzés népszerűsítésére.

Csorba Balázs
kereskedelmi igazgató
IN-FOOD 2000

A Bolton Alimentari és az IN-FOOD 2000 Kft. folyamatosan keresi az ígéretes innovációs lehetőségeket. Úgy látják, a magyar piacon tovább lehetne szélesíteni a prémium tonhaltermékek választékát, ezért idén az Insalatissime család bővítésével erősítették a Rio Mare márkát: a mexikói, babos, kukoricás ízek mellé bevezettek egy új, tésztát is tartalmazó változatot.

– Nagy hangsúlyt fektettünk az integrált marketingkommunikációra – mondja Csorba Balázs. – Reklám-, pr-kampányainkat az értékesítési promóciókkal összhangban terveztük meg. Kommunikációs eszközeink között megtalálhatók az online és offline csatornák és közvetlenül az eladást ösztönző sales promotion eszközök, úgymint nyereményjátékok, bolti kóstoltatás. Bár a tonhaltermékek fő szezonja a nyár, a karácsonyi időszak is nagyon fontos számunkra, mert a tonhalkonzervből készült hideg ételek kiváló előételként szolgálnak az ünnepi menübe. Az ünnepi időszakban a vásárlókat az üzleteken belül szeretnénk elérni, ezért attraktív displayeket helyezünk ki. Ez kiváló lehetőség a brand kommunikációja szempontjából is.

A Rio Mare ernyőmárka egy olyan termékcsaláddal is rendelkezik, amely nagyon népszerű a szilveszter előtti promóciós időszakban. Ez pedig a Rio Mare PATÉ snack. Ez egy ötféle ízvariációban kapható tonhalpástétom, amelynek segítségével gyorsan készíthetők ízletes vendégváró falatkák.

A Del Pierre Central Europe Kft. széles választékkal rendelkezik a halkonzervek és a hűtött halkészítmények szegmensében.

– Sajnos, jelenleg a forgalmazók energiájának nagy részét leköti az egyre gyakoribb alapanyag-problémákból fakadó gyártói áremelések érvényesítése a kereskedelemben, illetve az árszintek stabilizálása a következő egy évben, hogy ne legyen további mennyiségi visszaesés a piacon – szögezi le Záhorszki Márta. – Ezek mellett azonban

Hallal nyert Magyarország SIAL d'Or Globalt

Palotás Péter, a PLP Hungary Kft. ügyvezetője Selfish elnevezésű termékük óriási franciaországi sikere után nyilatkozott lapunknak:

– A halászati termékek a recesszió idején talán nehezebben elérhetőek a vásárlók számára, hiszen a világon már mindenütt prémiumkategóriába tartoznak, ugyanakkor a mi célcsoportunk aligha kötne kompromisszumokat a minőség területén. A fogyasztás harmada egyébként a karácsonyi időszakra esik, akkor pedig minden fogyasztó az átlagosnál többet enged meg magának.

A szezon kezdete nem hozható nagyon előre, hiszen a halakat és a tenger gyümölcseit gyorsan romló élelmiszerekként kezeli a fogyasztó, így december közepén kezdődik a meghatározó időszak. A mi céljaink kicsit a hazai pezsgőforgalmazókéhoz hasonlítanak: az ünnepeken kívüli időszakban is stabil keresletet generáljunk a termékeink iránt. Ehhez viszont egyszerre több nehézséget is le kell győznünk: az átlagvásárló nem ért a halak elkészítéséhez (tegyük hozzá, a különleges tengeri termékeket illetően a szakácsaink sem feltétlenül). Ha nem is viszolyognak már a haltól (bár ilyenek sem kevesen vannak), de a főzéskor érzett szagok irritálják őket, a szálkákról nem is beszélve. Ráadásul a hazai áruházláncokban a friss termékek a szakszerűtlen kezelés miatt nem mindenhol bizalomgerjesztőek.

Ezekre a problémákra optimális válaszokat ad a közelmúltban kifejlesztett Selfish termékcsaládunk: friss alapanyagból rendkívül gyorsan és egyszerűen elkészíthető. Magas gasztronómiai élményt nyújt az amatőr szakácsnak is, de hozzáférhető a hagyományos kiskereskedelmi üzletekben is. A koncepció világszinten is sikeres: a SIAL nagyszabású termékversenyének különböző lépcsőfokain győzedelmeskedve a Selfish pisztráng októberben elnyerte az aranyak aranyát is, a SIAL d' Or Globalt. Az idei karácsonyi szezonra még egy új taggal bővül a Selfish család – ez szálkamentesített pontyfiléből készül. Cégünk a hagyományos halértékesítési módszerek mellett kedvelt és elfogadott a magyar piacon, de megítélésünk szerint a jövő a kiskereskedelemben a csomagolt friss haltermékeké. ■

Hungarian fish product won the SIAL d'Or Global

Péter Palotás, managing director of PLP Hungary Kft. spoke to our magazine about the huge success of their Selfish product in France. He told that the average buyer does not know how to prepare fish, does not trust many available fresh fish products and detests the smell of fish while cooking, not to mention fish bones. Selfish solves all these problems: this fresh product is available in traditional retail units, can be prepared fast and easy, at the same time offering a great culinary experience. The concept is successful on the world stage, no wonder that Selfish won the SIAL d'Or Global in October. In the Christmas season a new Selfish product appears in shops: deboned carp filet. ■

Mindent megtesz a halfogyasztás növeléséért a METRO

Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO

A METRO halértékesítése folyamatosan nő, ami egyrészt köszönhető a szüntelenül megújuló választéknak, másrészt a piaci trendeket szorosan követő áraknak, tudjuk meg Krubl Yvettetől, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetőjétől. Kínálatuk igen széles, hiszen a közel 60-féle friss terméken kívül a fagyasztott termékek, a konzervdobozos halak és tenger gyümölcsei is megtalálhatóak náluk, a homártól a morgó- vagy ördöghalig.

– A magyar halfogyasztás sajnos még messze elmarad a nyugat-európai átlagtól, habár az egészségügyi hatása a kiegyensúlyozott étrendben egyre elismertebb. Ezért minden fórumot megragadunk arra, hogy népszerűsítsük a halfogyasztást, megismertessük a különböző halfajtákat és azok elkészítési módjait a magyar gasztronómia szereplőivel. Ehhez tematikus halas kiadványokat készítünk, amelyekben részletesen bemutatjuk a halfajtákat, receptekkel és feldolgozási módokkal kiegészítve – beszél erőfeszítéseikről Krubl Yvette.

A kóstoltatások is állandó eseményei a METRO halpultjainak, ahol az árskála minden szintjéről készítenek el halakat a vevőknek. Próbálják a magyar halfogyasztás karácsonyi szezonalitását is csökkenteni.

A METRO már évek óta nem vesz részt a ponty árharcában, hiszen egész évben kaphatók jó minőségű pontyok, amelyeket megfelelő körülmények között tenyésztenek, halásznak, szállítanak és értékesítenek az áruházakban. A lánc elsődlegesen tenyésztőktől és halászatoktól vásárol, ahol biztosított számukra a halak pontos származási eredete és fajtájának pontos beazonosítása, a közvetlen kapcsolat révén pedig a logisztikai utak minimálisra csökkentése, amely során szigorúan betartják a hűtési láncot és folyamatosan ellenőrzik a minőséget. A norvég lazac például a kifogástól számítva 65 órán belül a vevő tányérján lehet, a hazai halak pedig akár pár órán belül is. A METRO többek között számos gasztronómiai rendezvényen, kiállításon vesz részt, megragadva minden fórumot, ahol nagyobb közönséget érhet el a halak népszerűsítése céljából. Ezen felül az áruházakban már több éve folyamatosan megtalálható az állandóan bővített Halpraktikák receptfüzet, illetve a halas receptek 35-féle halat bemutató kártyasorozata.

– Ezt egészítik ki szolgáltatásaink, munkatársaink szakszerű tanácsai, a vásárolt halak előkészítése, illetve a speciális csomagolás, amely szigetel (azaz tartja a hőmérsékletet), nem folyik, higiénikus, erős, ellenáll a sérüléseknek – sorolja Krubl Yvette. – A közelmúlt újdonsága a konyhakész megoldásokon belül az előpácolásra ad alternatívát. Öt különböző, 98 százalékban zsírmentes anyagokat tartalmazó pácízből lehet választani. A kiválasztott halat vegyítik a kívánt páccal, ezt egy speciális csomagolásba zárják, amely ezután azonnal hűthető vagy a sütőbe helyezhető. Így a kiválasztott hal a sütés során nyeri el a pác hatására a kívánt ízt. ■

METRO does its best to promote fish consumption

h sales by METRO keep growing, thanks to the constantly changing selection of products and prices following market trends – we learn from METRO Hungary's communications director Yvette Krubl. They sell 60 different fresh products, plus frozen and canned fish and other fruits of the sea. METRO does everything it can to popularise fish and educate consumers (with recipes and preparation methods). In-store tasting sessions are used regularly to convince Hungarian shoppers that fish cannot only be consumed during the Christmas holiday. METRO's primary source is fish farmers and fisheries, where the exact origin is guaranteed and direct relationships guarantee that fish reach stores in the shortest period of time possible – sometimes in just a few hours. Expert advice, getting fish ready for preparation and special packaging are all extra services provided by METRO stores to their customers. Their latest offering is five different types of kitchen-ready marinade made from 98 percent fat-free ingredients. ■

látunk lehetőségeket további innovációkra új ízek és kiszerelések bevezetésén keresztül, illetve továbbra is kínálunk in-out jelleggel a megszokott kiszerelésnél nagyobb – azonban árban ahhoz közel álló – csomagolású termékeket.

Bár a december elsősorban az élőhal-vásárlás időszaka, mégis jó néhány tengeri halkészítmény esetében tapasztalható télen magasabb forgalom, tudjuk meg az Import Managertől. Ilyen például a tőkehalmáj, illetve a kaviár és a kagyló.

– Az elmúlt évek tapasztalatai alapján, a fogyasztói igényeknek megfelelően szervezzük meg marketingaktivitásunkat az ünnepi időszakra különböző áruházi aktivitások formájában – mondja Záhorszki Márta.

Sz. L.

Canned fish: swimming upstream

Although fish consumption in Hungary is still way below the European average, the slow conquest of health trends had a favourable effect on fish and canned fish sales in the last few years. However, this dynamism stalled in the case of canned fish products because recently consumer prices increased significantly, due to elevated base material prices, e.g. since 2010 tuna prices upped by 18 percent because leading fisheries started focusing on sustainable fishing methods. Bolton Alimentari was one of the first companies to join this movement – we learn from Krisztina Papp, marketing and sales assistant of IN-FOOD 2000 Kft. (the distributor of Bolton Alimentari's Rio Mare brand in Hungary). Márta Záhorszki, import manager with Del Pierre Central Europe Kft. told our magazine that in the years before the economic recession demand for higher quality canned fish products was slowly growing in Hungary, but in the last few years this growth came to a halt. The most sought-after categories such as tinned sardine and sprat are especially price sensitive. According to Tibor Varga, sales director of Hamé Hungária Kft. products packaged in tin cans remain to be the most popular, they are available in different sizes (125g, 170g, and 185g). Pull tab opening has become a standard feature of canned fish products because consumers demand simple and convenient opening. The company will soon launch a new brand, Vasco de Gama, featuring many product groups and focusing on quality. Balázs Csorba, commercial director of IN-FOOD 2000 Kft. told Trade magazine that Rio Mare has been the market leading tuna product in Hungary for a long time, thanks to its good price/value ratio, health trends and advertising. This year the company added the Insalatissime line to the Rio Mare portfolio: Mexican, bean, corn and pasta versions can be found on store shelves. Another product line, Rio Mare PATÉ snack is a tuna paté that can be bought in five flavours. DEL PIERRE Central Europe Kft. offers a wide range of canned and cooled fish products. They see opportunity for innovation via introducing new flavours and packaging units, plus they sometimes sell larger than usual products which are hardly more expensive than the normal size. Although consumers tend to buy more live fish in December, sales of a few saltwater fish products also increase in this period, e.g. cod liver, caviar, mussel. ■

A NETA hatott a magvak, aszalványok piacára is

Míg a sós magvak fő idénye a „lazulós” nyár, az aszalványok szezonja az év hidegebb fele, ezen belül is a háziasszonyok sütési kreativitását beindító év végi ünnepek. A népegészségügyi termékadó sok terméktípus esetében hozott áremelkedést és így piacszűkülést. A márkagyártók az év végén erősítenek a marketingen, hogy a figyelmet márkáik értékeire és az újdonságaikra irányítsák.

A NETA a sós magvak és drazsírozott termékek piacán is növekedést hozott a fogyasztói árak tekintetében, ami az eladások mennyiségi csökkenéséhez vezetett. Sok termék – részben ezzel összefüggésben – eltűnt vagy átalakult.

Ha tél, akkor aszalványok

– A mi termékeink már korábban is az egészségtudatos életszemlélet jegyében készültek, így ezeket nem érintette az adó – jelzi Kökényesi Sándor, a NOBILIS Zrt. belkereskedelmi igazgatója. – Cégünk immár 20 éves tapasztalattal rendelkezik az egészség megőrzésében, a változatos táplálkozás elengedhetetlenül fontos kategóriáinak (natúr és csokis almaszirom, drazsírozott magvak, aszalványok) gyártásával. Az általunk forgalmazott saját fejlesztésű drazsírozott mandula-, meggytermékek esetében nincs jelentős szezonalitás, de természetesen az ünnepek az átlagosnál magasabb forgalmat generálnak.

Kökényesi Sándor
belkereskedelmi igazgató
NOBILIS

nielsen | TRENDEK | MAGVAK

Kimagaslik a földimogyoró

Baráth Zita
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Magvaknál a Nielsen tizenkét szegmens forgalmát méri. Együttes forgalmuk 2012. február–szeptemberben meghaladta a 6 milliárd forintot, és 3 százalékkal nőtt a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve a boltok 3000 tonnánál valamivel többet adtak el, ebből a szempontból 24 százalék csökkenést regisztráltunk.

Kimagaslóan legkedveltebb termék a földimogyoró, amelynek értékben mért piaci részesedése elérte az 57 százalékot a legutóbbi nyolc hónapban, ahogyan egy évvel azelőtt is. Utána a mandula és a pisztácia következik, egyaránt 11 százalékos részaránnyal. Előbbi mutatója 1 százalékponttal emelkedett, utóbbié pedig ugyanannyival csökkent.

A Nielsen által mért magvak kategóriájának – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2011. február–2011. szeptember	2012. február–2012. szeptember
2500 nm felett	35	36
401–2500 nm	36	35
201–400 nm	9	9
51–200 nm	16	16
50 nm és kisebb	4	4

Forrás: nielsen

A gyártói márkák értékben mért piaci részesedése idén augusztus–szeptember során 79 százalék, a tavalyi hasonló periódus alatt 80, tavalyelőtt pedig 81 százalék.
További sorrend: kesudió (9 százalék), aszalt gyümölcs és magok keveréke (4), pörkölt kukorica (4), magok keveréke (3), egyéb (1). A magok keveréke szegmens 1 százalékponttal csökkent, a többi szegmens piaci részesedése nem változott 2011. február–2011. szeptemberhez képest.■

Peanut’s outstanding market share

Nielsen audits sales in twelve kernel segments and in February-September 2012 their total sales exceeded HUF 6 billion, up 3 percent from the same period a year earlier. Volumes sales: shops sold a bit more than 3,000 tons but sales were down 24 percent. Peanut was by far the most popular product, with value sales having a 57-percent share from the market, followed by almond and pistachio – both with an 11-percent market share. In August-September manufacturer brands’ market share was 79 percent (a year earlier it was 80 percent). ■

A nyári hónapokban, a nyaralások szezonjában növeltük ezeknek a termékeknek a penetrációját: kiterjesztettük a választékot, és kiemelt kihelyezést, akciót szerveztünk a benzinkutakon, hogy a termékek útközben is rendelkezésére álljanak az önmagukat egészségesen kényeztetni akaróknak.

Papp Krisztián
kereskedelmi igazgató
PA-COMP

Az aszalványok szegmensében a szezon – a friss gyümölcsök fokozatos eltűnésével – szeptembertől húsvétig tart. Így ekkor a NOBILIS is erre a termékkörre összpontosít: ennek megfelelően alakítja minden évben akciós tervét, kiemelten kezelve a sütési időszakokat és a nagyobb névnapokat, tudjuk meg Kökényesi Sándortól.

Sárgaborsóból többet vesznek

Vannak más termékkörök is, amelyek fogyását nagymértékben meghatározza a szezonalitás. Ilyen például az étkezési lencse: eladásának 80 százaléka a szilveszteri időszakban realizálódik, tudjuk meg Papp Krisztiántól, aki a szegmensben piacvezető PA-COMP Kft. kereskedelmi igazgatója.

– A száraz hüvelyesek kiskereskedelmi eladásai a 2010–2011-es években emelkedtek, azonban a 2012-es szezonban változást tapasztalunk – mondja Papp Krisztián. – A legnagyobb eladásokat a termékek akcióiban érik el.

A válság hatására az olcsóbb kategóriájú száraz hüvelyesek, mint például a sárgaborsó irányába tolódott el a kereslet, konstatálja a kereskedelmi igazgató.

– Megfigyelhető, hogy a vásárlók nagyon odafigyelnek a mindenkori bevásárlások kosárértékeire. Ezért az árkategóriák és kiszerelések nagymértékben meghatározzák a vásárlói trendeket – állapítja meg.

Nyereményjátékkal ünnepel a NOBILIS

A NOBILIS üzletpolitikáját két fogalom köré szervezi, ezek pedig a hagyomány és az innováció.

– Úgy gondoljuk, hogy ésszerű, gondos termékfejlesztések és a NOBILIS márka tradíciója biztonságot, állandóságot ad a fogyasztónak. Így tudjuk megtartani hosszú távon a jelenlegi bázist, illetve bevonni egy jelentős, új fogyasztói kört – beszél filozófiájukról Kökényesi Sándor. – Tapasztalatunk szerint a fogyasztók elfogadják, hogy a NOBILIS márka alatt futó termékek összeolvadtak a minőséggel, az egyszerűen ehető terméknél többet, jobbat kapnak. Ezért a márkamenedzsment jegyében relaunchot hajtottunk végre, egységesítettük, új ruhába öltöztettük az almaszirom-kategória termékeit, és több új termékkel – karamellás mandula, joghurtos meggy, étcsokis almakarika, tejcsokis szalmaszál – jelentünk meg az év első felében. A második félév fókuszában pedig az áll, hogy a vásárlókkal közösen megünnepeljék a NOBILIS 20 éves fennállását egy országos promócióval, tudjuk meg a belkereskedelmi igazgatótól. Céljuk ezzel a NOBILIS márka erősítése és ezzel egyidejűleg a penetráció maximalizálása. Október 1. és december 20. között a játékban szereplő termékekkel a vásárlók a 200 díszdobozos Nobilis meglepetés, vagy a 20 meggyes-csokoládés vitalizáló wellnesskezelés egyikét nyerhetik. A legszerencsésebb pedig karácsonyi ajándékként 2 millió forintot kap bankkártyán.

Az aszalványok szegmensében a szezon – a friss gyümölcsök fokozatos eltűnésével – szeptembertől húsvétig tart

Dinamikusan növekszik a termékkör a METRO-ban

A METRO áruházak polcain közel 200-féle aszalvány, magfajta, illetve ezek különböző keverékei találhatóak.

– Az utóbbi időszakban ennek a kategóriának a forgalma a METRO áruházakban növekedést mutatott – árulja el Krubl Yvette kommunikációs vezető. – Ezt tudjuk magyarázni a termékbővítéssel, illetve a feltérképezett új vevőcsoportokkal. Az akciós értékesítés természetesen mindig hoz forgalomnövekedést, de nem olyan kiugróan, mint más kategóriák tekintetében.

A METRO a magvak és aszalványok terén is kínál saját márkás termékeket. Általában igyekszik olyan alternatívát kínálni, amellyel szélesebb lesz a termékpaletta, azaz vagy más kiszerelést, vagy más termékspecifikációt alkalmaznak, mint a márkázott termékek esetében.

– Mivel ez a termékkör a METRO-n belül dinamikusan növekszik, igyekszünk ezt a tendenciát fenntartani, sőt, fokozni új termékekkel, különlegességekkel – mondja Krubl Yvette. – Ezek a termékek a zöldség-gyümölcs termékcsoporton belül mintegy 15 százalékot képviselnek a forgalomból.

A magyar kereskedelem legfőbb promóciós erejében, az akciós újságokban való megjelenést ez a termékkör is kiaknázza. Ezenkívül masszív kihelyezésekkel és kóstoltatásokkal próbálja a lánc megnyerni a vásárlókat. ■

Kernel and dried fruit sales: dynamic growth in METRO stores

METRO sells nearly 200 types of dried fruits, kernels and different mixes of the two. Recently sales of the category started improving, according to communications manager Yvette Krubl due to the introduction of new products and finding new groups of buyers. Sales in promotion also bring expansion, but not as spectacular a sales increase as in other categories. METRO also sells its private label kernels and dried fruits. In the fruit-vegetable product group this category represents 15 percent of sales and is dynamically growing. ■

A kategóriában erős márkák versenyeznek, amelyek többek között országos nyereményjátékokkal is gondoskodnak az eladások támogatásáról

Az átlagár emelkedett, így a jövőben várhatóan élesedik az árharc, és még nagyobb szerep jut a promócióknak

Új eszközökkel is reklámozzák a PACO-t

– A PA-COMP innovációit nem a piaci kényszer határozza meg, hanem előre meghatározott, jól felépített stratégiánk – szögezi le Papp Krisztián. – Az azonban kétségtelen, hogy a jelen piaci körülmények között sokkal intenzívebbek termékfejlesztéseink és azok bevezetése a piacra.

A cég jövőre ünnepli fennállásának 20 éves évfordulóját. Ez idő alatt profiljaiban, mint a száraz terményáruk, ízesített kukoricaextrudátumok, cukrászati és sütési alapanyagok, piacvezetővé vált. Ennek erősítésére alakították ki PACO márkanevüket, amely mögött jó minőségű termékek, valamint a nemzetközi piacon is egyre ismertebb arculat áll. Termékfejlesztéseiknél szem előtt tartják a hagyományos íz és tudatos táplálkozás harmóniáját.

– A Wellnut termékcsalád magas búzacsíra-tartalma miatt kitűnő élettani tulajdonságokkal rendelkezik, valamint a diéra érzékenyek is fogyaszthatják. 2012 novemberében mutattuk be Egyből finomat termékcsaládunkat, amely a száraz hüvelyesek világát egy új dimenzióba emeli. A 2013-as évünket újabb termékfejlesztéseink, valamint 20 éves jubileumunk megünneplése fogja meghatározni – mondja a cég kereskedelmi igazgatója, aki hozzáteszi:

– Mint ahogyan a korábbi években is, az őszi, illetve a karácsonyi szezonra időzítjük új termékeink bemutatását. Az elmúlt években változtattunk a megszokott marketingeszközeinken, új csatornákon, például szakmai, fogyasztói lapokban és televíziós reklámkampányokban népszerűsítjük termékeinket.

Sz. L.

NETA made its mark on the kernel and dried fruit market too

NETA, the public health product fee raised consumer prices on the salted kernel and dried fruit market too, which obviously led to lower volume sales. Sándor Kökényesi, domestic trade director of NOBILIS Zrt. told our magazine that their products have not been influenced by the new tax as they are made to fit the health trends. The company has 20 years of experience in manufacturing products (apple crisps, dredged kernels and dried fruits) which help preserving one's health and contribute to a diverse diet. In the case of kernels, in the summer months they increase the penetration of products, offering a wider range and organising promotions. As for the dried fruit segment, the season lasts from September until Easter. Lentil is also consumed seasonally: we learned from Krisztián Papp, commercial director of market leading PA-COMP Kft. that 80 percent of lentil sales is realised in the end of the year period. He told that retail sales of dried legumes rose in 2010-2011 but 2012 brought a change. Products sell best when they are in promotion. Demand has shifted in the direction of cheaper products such as split peas. NOBILIS organises its business policy according to two concepts: tradition and innovation. Recently the company standardised and refurbished the design of their apple crisp product line and launched several new products (caramel almond, sour cherry with yoghurt, dark chocolate coated apple slices) in the first half of the year. In the 1 October-20 December period the company celebrates its 20th anniversary with a nationwide promotion, the main prize of which is HUF 2 million. PA-COMP will also celebrate its 20th birthday next year and since its foundation has become market leader in the dried legume, confectionery and baking base material segments. To strengthen this position they created the PACO brand name. The Wellnut range includes products which are really healthy and can also be consumed by those allergic to walnut. In November 2012 'Delicious at once', a new product line appeared in shops, taking the world of dried legumes to a new dimension. ■

nielsen | **TRENDEK** | SAMPON, HAJLAKK, HAJBALZSAM, HAJFORMÁZÓ

Erősödött a drogéria pozíciója

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Összességében a hajápoló-kategóriák értékben mért kiskereskedelmi eladása némileg emelkedett az első félévben, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. A gyártói márkák pozíciója viszonylag kedvező, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Amíg ugyanis a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának értékben mért bolti forgalmából múlt évben és tavalyelőtt egyaránt 84 százalék jutott a gyártói márkákra, addig a hajápoló-kategóriák középértéke stabilan 94 százalék.

Samponnál az éves piac mérete megközelíti a 11 milliárd forintot. Érték szempontjából a változás plusz 1, mennyiséget tekintve mínusz 4 százalék 2012 első hat hónapjában, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. A gyártói márkák piacrésze a tavalyi adatok szerint 94 százalék értékben, ahogyan egy évvel előtte is.

A hajlakk éves forgalma mintegy 2,5 milliárd forint. Idén január–június során a kiskereskedelem bevételei 6 százalékkal emelkedtek hajlakkból, és 1 százalékkal nagyobb mennyiség talált vevőre, mint egy évvel korábban. Ebben a kategóriában a gyártói márkák értékben mért piacrésze 83-ról 84 százalékra emelkedett, éves összehasonlításban.

A hajbalzsam éves piaca mintegy 2,5 milliárd forint. Értékben 3 százalékkal többet és változatlan mennyiséget adtak el a boltokban, egyik félévről a másikra. Itt szintén erősek a gyártói márkák. Piaci részesedésük, értéket tekintve, stabilan 94 százalék, éves összehasonlításban.

Ami a hajformázókat illeti, éves piacméretük 2 milliárd forint felett mozog. A tárgyalt kategóriák közül legkevésbé tudott ellenállni annak, hogy a fogyasztók többsége megváltoztatta költési szokásait az elmúlt év során. Bolti forgalma ugyanis értékben 3, mennyiségben pedig 7 százalékkal csökkent egyik félévről a másikra. A gyártói márkák piacrésze értéket tekintve 89-ről 88 százalékra esett vissza a múlt évben. ■

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

Kategória	Drogéria		Hipermarket	
	2011. január–június	2012. január–június	2011. január–június	2012. január–június
Sampon	30	32	38	36
Hajlakk	42	44	30	27
Hajbalzsam	45	46	42	40
Hajformázó	45	48	37	32

Forrás: nielsen

Drugstores strengthened their position

According to the Nielsen Retail Index, in the first half of 2012 the annual shampoo market approached HUF 11 billion, value sales gained 1 percent, volume sales were down 4 and manufacturer brands had a 94-percent share. Hairspray sales were at HUF 2.5 billion, value sales upping 6 percent and volume sales growing by 1; manufacturer brands' share was 84 percent. Hair conditioners sold in the value of HUF 2.5 billion a year. Value sales were up 3 percent and volume sales were stable; manufacturer brands' market share was 94 percent. Hair styling products: the annual market was above HUF 2 billion, retail value and volume sales plummeted by 3 and 7 percent, respectively. Manufacturer brands' share from value sales dropped from 89 to 88 percent. ■

Ünnepi

A haj ápolása, formázása minden évszakban fontos a jó megjelenéshez. A hidegben azonban más kezelést igényel a frizura. Az ünnepi szezonban ajándékként is gyakran adnak és kapnak hajápolási szereket a fogyasztók. A különleges alkalmak pedig a hajformázók forgalmát lendítik fel.

A hideg idő beálltával a sapkák, kalapok, kapucnik időszaka is elkezdődik, ami sok nő rémálma a nehezen karbantartható frizura és egyéb problémák miatt. Kézzelfogható tehát, hogy a hideg hónapokban más hajápolási cikkekre van szükség, mint melegben.

– A fogyasztók különböző hajproblémákkal találkoznak, mely függ a szezonalitástól, ezért a P&G hajápolási márkái célzott megoldásokat kínálnak, hogy a nők és a férfiak megtalálhassák a számukra legideálisabb termékeket, melyektől jól néznek ki, jól is érzik magukat az ünnepeken is és minden nap – kezdi a kategória ismertetését Boros Anita, a Procter&Gamble PR Managere.

Boros Anita
PR Manager
Procter&Gamble

Persze még nincs olyan távol a nyár, sokaknak a nyaralás, a hőség, a strandok klóros vize és egyéb károsító hatások ellensúlyozása az első lépés.

– Az őszi hajápolásra jellemző a haj nyaralás utáni regenerálása, a haj színének frissítése, hiszen az erős napfény, a tengervíz stb. károsan hatnak a hajszálak szerkezetére. Természetesen a termékválasztásnál továbbra is a hajtípus és a divattrendek jelentenek befolyásoló tényezőt – szögezi le Sipos Zsuzsa, a Henkel Beauty Care Senior Brand Managere.

frizura minden nap

Sipos Zsuzsa
Senior Brand Manager
Henkel Beauty Care

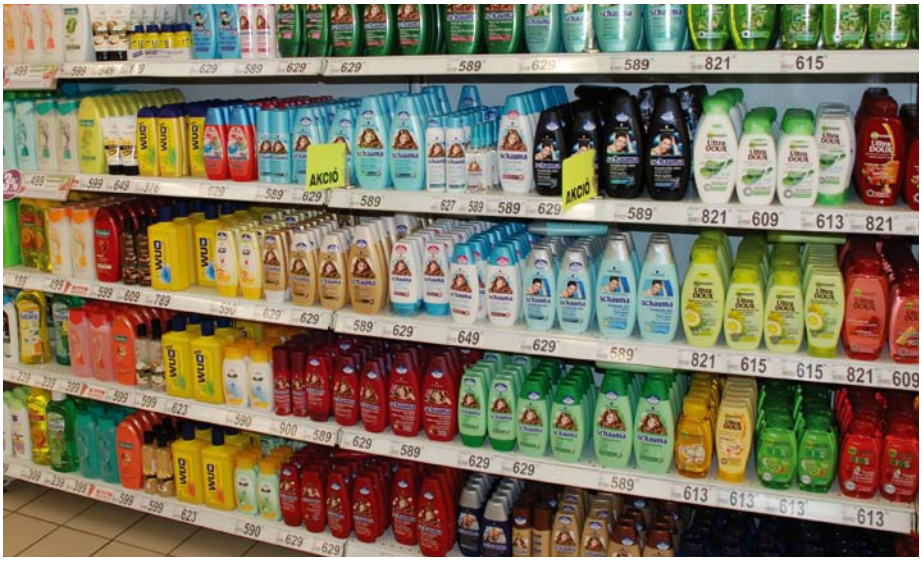
A Herbária Zrt. a piacon szinte egyedülálló gyógynövényes és tradicionális receptjeivel, speciális termékeivel a hajápolás-kategóriában három márkacsaláddal – Bánfi, Csalán, Bojtorján – szerepel.
– Termékeinek használata nem évszakhoz köthető, ezért az aktivitásaink sem kötődnek kifejezetten az évszakokhoz. Mivel hajnövekedés-serkentő hatásra vagy egyéb problémára szezontól függetlenül, egész évben mutatkozik igény, nem az időtényező szerint differenciáljuk választékunkat – mondja Horváth Gabriella, a Herbária Zrt. franchise- és marketingmenedzsere.

Profi hatást akarnak otthon is

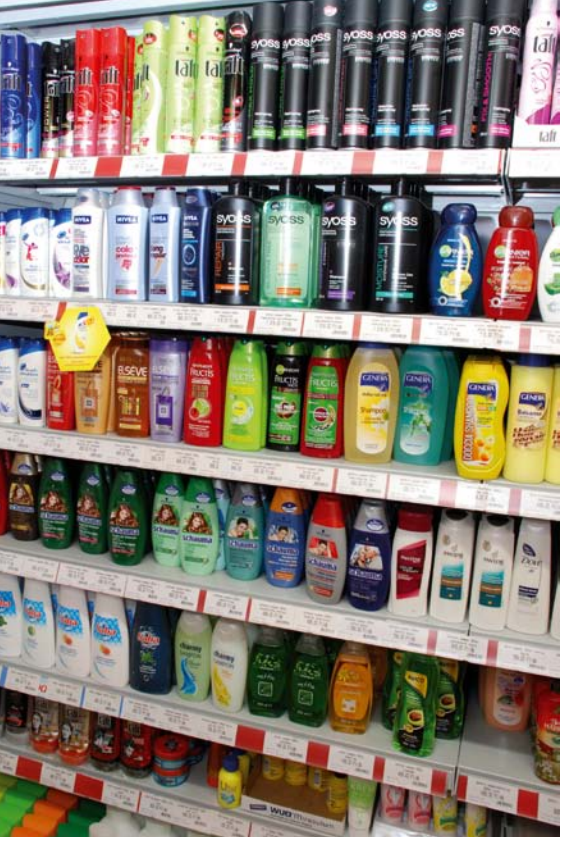
A hajkategóriát általában három alkategóriára csoportosítja a szakma: ápolás, formázás és festés. Az ápolás legnagyobb szegmense a sampon, azt követi a balzsam. Ez a csoport értékben kismértékben növekszik, míg volumenben csökken. Az ápoláson belül a hajpakolás piac nagyon kicsi még, de rendkívül dinamikusan növekszik.
A hajformázás kellékei, a lakk, zselé, hab, csillámok és egyebek rendkívül sokféleséget mutatnak. Ez a piac értékben a tavalyi szinten van, volumenben csökken. A hajformázók piacáról az is elmondható, hogy az ünnepeknek, valamint a téli eseményeknek – bálok, farsang – köszönhetően megnövekszik irántuk a fogyasztói igény.
A Henkel szakértői szerint a hajformázás-kategóriában inkább jellemző a márkahűség, mint a hajápolás esetében. Az utóbbi kategóriában, különösen a samponok esetében hajlandóak a fogyasztók az új, reklámozott termékeket kipróbálni. A hajbalzsam és a hajpakolási termékek kiválasztásakor jobban ragaszkodnak a már bevált márkához, termékhez, hiszen ezek vásárlói igényesebbek, jobban odafigyelnek a hajukra, annak egészségére, ápoltságára.
Az árszinteket vizsgálva kijelenthető, hogy a tömegmárkákat kedvelők inkább az alacsonyabb árkategóriás termékeket keresik, amelyek az alapfunkcióknak felelnek meg, de az arány elmozdult a minőség felé. A magasabb árszintű termékeket keresők az addicionális termékelőnyöket – természetes összetevők, ápoló hatóanyagok stb.– is ismerik és értékelik.
– A professzionális hatás különösen fontos, mivel a fogyasztók azt tekintik profi hajápolásnak és hajformázásnak, amit a fodrászatok nyújtanak, s ezt szeretnék egyre inkább otthon is elérni. Ezt a vonalat a Henkel-portfólióból a Syoss termékcsalád képviseli. Napjaink vezető frizuratrendje pedig a sima, egyenes, fényes haj, ami rányomja a bélyegét a hajápoló és hajformázó szerek kiválasztására is – magyarázza a részleteket Sipos Zsuzsa.

Ha tél, akkor intenzív hidratálás

Télen nagyon fontos az intenzív hidratálás, legyen szó samponról vagy balzsamról. Az igénybevett hajnak szüksége van védelemre a hajvégek töredezése ellen is.
– Ennek érdekében javasoljuk a Wella Pro Series Moisture kollekciót, amely intenzív ápolást biztosít és a hajat fényessé teszi – mindezt megfizethető áron. Ha hajformázásról van szó, akkor a Wellaflex termékcsalád tagjai közül válogathat a fogyasztó, ahol hajhabok, hajlakkok és egyéb hajformázók segítenek elérni a kívánt hatást – tér rá a márkák és termékek ismertetésére Boros Anita.
A tudományos felfedezések és kutatások mindig a Pantene innovációinak alapját képezték, annak érdekében, hogy a különböző hajtípusok igényeinek megfelelő megoldásokat találjanak. A haj fizikai és kémiai tulajdonságait is vizsgálták, és így regisztrálták, hogy a különböző hajszerkezetek miként reagálnak a különböző hatóanyagokra. A tudomány a hajszál háromdimenziós felépítésének megértésében is segített. A Pantene tudósai a termékfejlesztés során 600 prototípust és virtuálisan az összetevők több mint 1 milliófféle kombinációját tesztelték, valamint a Nobel-díjas „diszkrét választási modellt" (Discrete Choice Modeling) is használták ahhoz, hogy megvizsgálják, a fogyasztók mi alapján hoznak döntéseket hajápolási termék vásárlásakor. Több mint 7 évnyi kutatás után a Pantene szakértői újradefiniálták a három hajtípust a fizikai (vékony szálú, normál és vastag szálú), és kémiai (festett) felépítésük alapján. Bebizonyosodott, hogy minden hajtípusnak eltérőek az igényei a szerkezetétől függően. A vékony szálú haj könnyen elnehezül, lelapul és ezért különösen fontos a hatékony tisztítás. A normál és a vastag szálú haj merevebb, ezért gyakran durva és száraz, könnyen begöndörödik, ezért intenzív védelemre van szüksége. A festett haj szívja fel a leggyorsabban a vizet, és módosult hajszerkezete miatt könnyebben is sérül.
A Herbária termékei esetében a fogyasztói döntést befolyásoló legfőbb tényezők az olyan egészségügyi és esztétika problémák, mint a hajhullás, kopaszodás, vagy esetleg a fésülhetőség.



A professzionális hatás különösen fontos, mivel a fogyasztók azt tekintik profi hajápolásnak és hajformázásnak, amit a fodrászatok nyújtanak, s ezt szeretnék egyre inkább otthon is elérni



Míg a samponok esetében a fogyasztók hajlandóak az új, reklámozott termékeket kipróbálni, addig a hajbalzsamok és a hajpakolási termékek vásárlásakor jobban ragaszkodnak a már bevált márkához

– A speciális jellegből adódóan és a 2012-es adatok alapján is úgy gondoljuk, hogy a mi fogyasztói rétegünk állandó, stabil, nem a divat befolyásolja őket, bevált termékeikhez ragaszkodnak, nagy részük törzsvásárlónak mondható – teszi hozzá Horváth Gabriella.

Újdonságok ajándékba

A haj egyre több károsító tényezőnek van kitéve, úgymint a szennyeződés, a légkondicionáló vagy a gyakori formázás. Így a hajápoló szerek fontossága megnőtt, annak érdekében, hogy a haj fényes és egészséges maradjon. A Pantene tudósai által vezetett kutatás szerint a nők 95 százaléka nem elégedett azzal a végeredménnyel, amit a napi hajápolási rutin során sikerül kihozni frizurájukból. Az új technológiáknak köszönhetően a Pantene tudósai olyan egyedi összetételeket fejlesztettek, amelyek minden hajtípusnak megfelelő ápolást nyújtanak.

Az új termékcsaládok megalkotásához a tudósok 14 vadonatúj összetevőt használtak, sőt, a hosszú távú eredmény érdekében az új Pantene termékeket szélsőséges időjárási körülmények között is tesztelték.

– Mindegyik Pantene család a napi ápoláshoz szükséges sampon és balzsam mellett különböző, a hajtípus igényeinek megfelelő hajpakolásokat, szérumokat is tartalmaz. Érdemes a teljes termékcsaládot saját részre vagy az ajándékozottnak, ünnepeltnek megvásárolni, így a teljes, 4 lépcsős hajápolás – rendszeres tisztítás, kondicionálás, helyreállítás és védelem – minden elemét kipróbálhatja – hangsúlyozza Boros Anita.

A head&shoulders termékcsalád kapcsán is végeztek kutatásokat. A nap folyamán a hajra és a fejbőrre lerakódó szennyeződések miatt a reggeli zuhanyzás után érzett frissesség és tisztaság hamar tovatűnik. A Pro Clean technológia a ZPT részecskék segítségével eltávolítja a korpát és meggátolja annak újbóli kialakulását, ezért a frissesség és tisztaság érzése is tovább tart. Az új head&shoulders samponok illatai „többrétegűek", ezért ellenállnak a hőmérsékleti változásoknak és a párának, aminek a nap során a haj ki van téve, ezzel biztosítják a reggeli frissesség hosszabb érzetét.

Innováció és divat

A Henkel szakemberei szerint az innováció és a divat a hajkategória két legfontosabb mozgatórugója, utóbbi különösen a hajformázó cikkek esetén. Az ősz folyamán ezért a Henkel szinte minden hajápoló és formázó márkacsaládjában előrukkolt újdonsággal a magyar piacon.

Szeptemberben került a polcokra a Schauma Lightweight termékcsalád, amely a vékony szálú, fénytelen haj ápolására szolgál. Igazi újdonság a szintén őszszel bevezetett Schauma Cotton Fresh száraz sampon, amely egy nap extra frissességet kölcsönöz a hajnak.

A Gliss Kur termékcsalád is bővült egy új variánssal – a Marrakesh Olaj és Kókuszdió a normál, igénybevett hajat ápolja, annak elnehezítése nélkül.

A Syoss hajápolási termékeik körében pedig az Oleo Intense termékekkel bővítették a portfóliót. Ezek a termékek rugalmas, fényes hajat eredményeznek.

– Kommunikációnkban legfontosabb a tv-támogatás, de ezenkívül digitális vonalon is erősítjük márkáinkat, illetve magazinokban jelennek meg hirdetéseink. Nagyon fontosnak tartjuk a kiváló polci megjelenést. A promóciók során nagy hangsúlyt fektetünk a másodkihelyezések és a promóciót támogató POS-anyagok minőségi megvalósítására, hiszen a fogyasztó ezeken keresztül ismerheti meg jobban a termékeinket – mondja összegzésül Sipos Zsuzsa.

A Herbária folyamatosan, tervezett kommunikációval támogatja márkáit a különböző, célcsoportoknak releváns csatornákon. Promóciós stratégiájukban az árérzékeny és akcióra fogékony vásárlók számára is dolgoznak ki ajánlatokat. Saját pontgyűjtő, lojalitásépítő programjuk az ország 80 pontján található Herbária szaküzletek vásárlóit szólítja meg. Honlapjukon termékismertetők, nyereményjáték és webes vásárlási lehetőség is szolgálja az internet iránt egyre fogékonyabb vevők igényeit. Facebook-oldalukon az aktualitások megosztása mellett a gyógynövényekhez kapcsolódó ismeretterjesztő érdekességeket is olvashat az érdeklődő.

Kátai I.

A haircut for special occasions every day

When the cold weather comes, women start wearing caps, hats and hoods, which is a real nightmare for many of them as they might ruin their haircut. Obviously, in the cold months different hair care products have to be used than in the warm ones. According to Anita Boros, PR manager with Procter&Gamble their products offer targeted solutions for both women and men, to find the best products that suit their needs. Zsuzsa Sipos, senior brand manager of Henkel Beauty Care opines that it is characteristic of autumn hair care to regenerate the hair after the summer holiday after the detrimental effects of strong sunlight, seawater etc. Gabriella Horváth, franchise and marketing manager with Herbária Zrt. says using their products (Bánfi, Csalán, Bojtorján) cannot be tied to seasons; the special products of the company are herb-based and traditional. Hair is a category that is typically grouped into three subcategories: care, styling and colouring. Shampoo is the biggest segment of the care category, followed by conditioner. In the styling category we find lacquer, gel, foam, glitter and other products. Henkel experts' view is that in the styling category brand loyalty is more characteristic than among hair care products; in the latter consumers are really willing to try new products, especially shampoos. In the winter intensive moisturising effect is very important with both shampoos and conditioners. Procter&Gamble's Wella Pro Series Moisture collection guarantees intensive care and shiny hair and Wellaflex products are also perfect when it comes to hair styling. After more than 7 years of research Pantene's experts redefined the three hair types (thin, normal and thick) according to physical and chemical characteristics, proving that each of them has different needs. Herbária products: because of their special characteristics the company's customers form a stable group which is not influenced by trends. Pantene product lines do not only consist of shampoo and conditioner but also feature special serums and other hair care agents for different hair types, so it is worth buying complete product families for full 4-step hair care. In connection with the head&shoulders product range it is important to know that Pro Clean technology, with the help of ZPT particles removes dandruff and prevent dandruff formation. New head&shoulders shampoo scents are 'multi-layered', therefore they resist temperature changes and humidity to preserve morning freshness. According to Henkel's experts, innovation and fashion are the two most important drivers of the hair category. Therefore in the autumn Henkel came out with something new in the hair care and styling category on the Hungarian market. Schauma Lightweight is a product family for treating thin hair that lacks shine. Schauma Cotton Fresh is shampoo for dry hair, while the Gliss Kur product family has a new version, which uses the Marrakesh Oil and coconut extract to care for normal hair. Among Syoss products Oleo Intense products were added to the portfolio: they make hair shiny and flexible. Herbária has its own loyalty point collecting programme, targeting the customers of the country's 80 Herbária shops. The company website features product information, prize games and a webshop, while the Facebook page also has interesting product information and news on current events. ■

HoReCa

A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2012. december
VII. évfolyam 12. szám

A Grabowski kiadásában

Burgonyás Muffin

Azonnal tálalható gyorsétkezési megoldás

Burgonyás Muffin
Sonkás-Sajtos

Burgonya alapú sós muffin, sonkás-sajtos, elősütött és gyorsfagyasztott.

Egyedülálló

- **Kézműves muffin formájú** gyorsétkezési megoldás

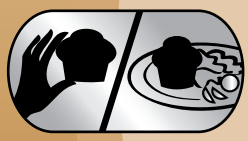
Praktikus

- **Kész megoldás**
- Gyors és egyszerű felmelegítés és tálalás

Rugalmas

- Ajánlja **látványos** elviteli **megoldásként**
- Tálalja **menü variációként** a tányérján

ELVITELRE, vagy



MENÜ VARIÁCIÓKÉNT

TÁROLÁS

ELKÉSZÍTÉSI JAVASLATOK

ELKÉSZÍTÉSI IDŐ

≥ 1 ½ perc

McCain Foods
Keresse a McCain országos képviselőit:
Nyugat-Magyarország, Buda: +36-20/922-1237 • Kelet-Magyarország, Pest: +36-20/581-0393
info.hungary@mccain.com • www.mccain.hu

McCain

Vendéglátósok konferenciája

Az idei Hoventa szakkiállítás keretei között, október 17-én szervezett nagyszabású konferenciát az MVI, a Hungexpo és a Trade magazin. Két, egymástól független ülést tartott a szakma: délelőtt az vendéglátósokat ellenőrző hatóságok, délután a vendéglátók érdekvédelmi szervezetei mutatkoztak be, illetve válaszoltak az aktuális kérdésekre.

Kézzelfogható célokkal

Kovács László elnök megnyitója:

Magyarországon komoly indulatokat kavarnak egyes intézkedések, amelyeknek a jogszerűségét ugyan nem lehet megkérdőjelezni, azonban az érintettek súlyos méltánytalanságnak élik meg azokat – ez inspirálta konferenciánk megszervezését. Aránytalannak tűnő büntetések, üzletbezárások; a problémákat a törvényekhez igazodva, ám a társadalmi érdekeket is sértő módon rendezik: egy nem működő üzlet adókiesését és emberek utcára kerülését jelenti. Számtalan olyan kérdés vetődik fel, amely nyomasztja a vállalkozót, akinek jó néhány hatósággal kell megpróbálnia versenyezni jogismeretben és jogalkalmazásban. Ez a verseny egyoldalú! Ez az, ami miatt fontosnak tartjuk pontosítani a hatóságok feladatait, jogköreit, ha kell, hát konkrét példákon levezetve problémáinkat.

A konferencia célja nem a tetemre hívás! Tudjuk, mindenki tisztességesen akarja ellátni a feladatát, amit elvállalt. Arra szeretnénk rávilágítani, hogy betű szerint alkalmazva a jogszabályokat akár lehetetlenné is lehet tenni működésünket. Nekünk, az érdekképviseleti szervezetek vezetőinek a feladatunk, hogy a hatóságokkal együttműködve felmérjük az ésszerű változtatások lehetőségét, és azután eljuttassuk módosító javaslatainkat az illetékes fórumokhoz. ■

Tangible goals

In Hungary certain measures influencing the catering sector are fiercely debated – measures which are legitimate but those affected by them see their interests harmed because of them. This situation inspired us to organise a conference, where we intend to discuss the problems catering entrepreneurs have to face. ■

Utazás a Bocuse d'Or döntőjére

Az MVI utazást szervez Lyonba, a Bocuse d'Or 2013-as döntőjére 2013. január 27-31. között. Utazás busszal. Bocuse d'Or verseny megtekintése 2013. január 29-én és 30-án (Széll Tamás és sous chefje a második napon szerepel, 11. versenyzőként). Jelentkezni lehet az MVI titkárságán Fehér-Kaplár Mónikánál (info@mvi.hu). ■

Trip to the Bocuse d'Or final

MVI organises a trip to Lyon, to the final of Bocuse d'Or 2013. For more info and ragistration please contact Mónika Fehér-Kaplár (info@mvi.hu) at the MVI secretariat. ■

Égető problémák

Kovács László ipartestületi elnök novemberben – lapzártánk után – kérelmet nyújtott be a jövedékiadó-törvény módosítására a bontott palack raktározásának témájában. Szathmáry Kristófnak írt leveléhez mellékelt egy, a konferencián készült összefoglalót. Az ipartestület az összefoglaló néhány szerkesztett részletét olvasóink számára is elérhetővé tette – ezeket olvashatják az alábbiakban.

A vendéglátó-tevékenységet szabályozó, jelenleg érvényben lévő jogszabályok gyakran nem életszerűek, értelmetlen terheket rónak a vállalkozásokra, és sokszor az ellenőröknek sem adnak mérlegelési lehetőséget. Így fordulhatnak elő olyan tragikomikus helyzetek, hogy Magyarországon nem lehet alkoholos italt használni a főzéshez törvénysértés nélkül.

A vendéglátókat az sem nyugtatta meg, hogy a NAV képviselői szerint a hivatal a jövedéki ellenőrzések mindössze 4 százalékát folytatta le a vendéglátószektorban az elmúlt időszakban, és az esetek 53 százalékában nem, vagy mérsékelten büntetett. A NAV évi összes bírságbevétele pedig nem haladja meg a 2 milliárd forintot.

A sztázsolás a munkaügyi ellenőrök számára a jogszabályok betartatása szempontjából ismeretlen fogalom – állítja Medvedovszkyné dr. Mikula Gabriella, Budapest Főváros Kormányhivatala Munkavédelmi és Munkaügyi Szakigazgatási Szervének igazgatója. A munkahellyel rendelkező sztázsolók esetében arról döntenek az ellenőrök, hogy a munkaerő átadása ellenérték fejében történik-e, hiszen ha nem, akkor nincs probléma – ám a sztázsolásnak pont az ingyenesség a jellemzője.

A vendéglátókat ellenőrző hatóságok képviselői voltak a vendégeink, balról jobbra: Ipacs Tamás, Trade magazin; Kovács László, Magyar Vendéglátók Ipartestülete; Zoltai Anna, Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal; Dr. Szabó Enikő, Állami Népegészségügyi és Tisztiorvosi Szolgálat Országos Tisztifőorvosi Hivatal; Suller György Attila, Nemzeti Adó- és Vámhivatal Sajtó és Kommunikációs Főosztály; Liczmayer Szilvia, Nemzeti Adó- és Vámhivatal adószakmai szóvivő; Géczi Béla; Fővárosi Katasztrófavédelmi Igazgatóság Közép-Pesti Kirendeltség; Medvedovszkyné dr. Mikula Gabriella, Budapest Főváros Kormányhivatala Munkavédelmi és Munkaügyi Szakigazgatási Szerve, dr. Bélteky-Tóth Ágnes, Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hivatal

Ha a munkavégzés kritériumai fennállnak, például a munkát végző meghatározott munkaidőben van jelen és értéket teremt, akkor az a fő vélelem, hogy munkát végez, amiért díjazás jár.
A NAV ugyanakkor a be nem jelentett alkalmazott után meg fogja állapítani a befizetendő bérterheket, a jelenlegi jogszabályok alapján nem tehet mást – tette hozzá Liczmayer Szilvia, a Nemzeti Adó- és Vámhivatal adószakmai szóvivője. A szakember azt javasolta, hogy a vendéglátó szakmai szervezetek juttassanak el egy, az erről a problémakörről összeállított, külföldi példákkal alátámasztott anyagot, amelyben javaslat szerepel arra is, hogyan különböztethető meg élesen az effajta jogviszony a be nem jelentett munkaviszonytól.
A konferencián megfogalmazódott legégetőbb probléma mindenekelőtt a jövedéki törvény betarthatatlansága volt, amelyre a nézőtéren ülők közül többen is elmondták saját esetüket, miszerint épp töltik a bezárási idejüket vagy épp azelőtt állnak. A példákból is kiderült, hogy borral vagy bármilyen alkohollal való főzés azért aggályos, mert a jövedéki törvény szerint nem lehet nyitott palackot a konyhában tárolni, csak az eladótér pultjában. Megoldás a maradék kiöntése vagy elfogyasztása(!) lenne. Erre mondják enyhe kifejezéssel, hogy korszerűtlen a jogszabály. Egy 100 ezer forintos átlagforgalmú üzlet hatvannapi bezárása az államnak egymillió forint áfakiesést és időleges munkanélkülieket jelent, a vállalkozónak pedig – ahogy egy megszólaló saját helyzetét vázolta – esetleg csődöt is.
A jövedéki törvény másik túlhaladott pontja a pultban tárolható nyitott palackok űrmérete és darabszáma. Jelenleg egy pultban – amely lehet akár 50 méter is – egyazon italból öt 0,75 literes és egy 1 literes palack tárolható, még akkor is, ha egy nagy diszkóban egyetlen pultban sok ember dolgozik. Logikátlanok az arányok, de a jogalkalmazó nem mérlegelhet. A minimális büntetés pedig 60 napos bezárás, plusz a pénzbüntetés – ezt is megtörtént esetből vezette le a felszólaló. ■

Cardinal problems

In November MVI president László Kovács submitted a request to amend the excise duty law as regards the storing of open bottles. To the letter he wrote to Kristóf Szathmáry he attached a summary made at the conference, from which you can read a few passages below.
Current laws on regulating the domain of catering are often unrealistic if put into practice, what is more, they also put unnecessary burden on enterprises and give no chance for consideration for inspectors. If a restaurant with an average turnover of HUF 100,000 is closed for 60 days, the entrepreneur might go bankrupt, the state loses HUF 1,000,000 in VAT and people lose their jobs. Another problem is connected to the system of stage or traineeship: labour inspectors do not recognise this concept. Traineeship is characterised by not having to pay the trainee for their work, but according to the law if the criteria of performing work apply, the person who is actually a trainee has to be remunerated. If in the future the concept of the stage is to appear in the regulation, it will only be allowed to work in a very limited and well-defined legal environment. ■

Érdekvédelmi szervezetek bemutatkozása

A magyar vendéglátás szereplői számos szervezetbe tömörülve védik érdekeiket és fogalmazzák meg jövőképüket. A konferencia délutáni programján saját szervezetükről és a vendéglátás jövőjéről mondták el elképzeléseiket vezető képviselőik. Egy-két általánosan érvényes gondolatot emelünk ki az elhangzottakból.
– Nagyobb érzékkel kell kezelni szakmánk reputációja megőrzésének témáját! A szakmát sem a felügyelőszervezetek, sem a média nem kezelik a megfelelő helyen. Nincs intézményi támogatás, nincs megfelelő publicitás. A vendéglátás nemzetgazdasági jelentőségét a döntéshozók sem érzékelik.
– A legfontosabb stratégiai kérdés a szakma számára jelenleg a vendégszerzés!
– A vendéglátás fejlődését illetően a kulcsszó ma a minőség javítása!
– Változtatni kell a szakmai képzés körülményein, ideértve a felnőttképzést is!
– A szakmai szervezetek már nem ellenségesek egymással, mégis széthúzás érzékelhető.

Kovács László MVI elnök azt javasolta, a vezetők találkozzanak negyedévente, és vitassák meg az aktuális helyzetet és lehetőségeket. ■

Interest representing organisations introduced themselves

Those working in the Hungarian catering sector protect their interests and define their vision for the future within the framework of several organisations. In the afternoon section of the conference they spoke about their ideas, and about their conception concerning the following years. MVI president László Kovács suggested that the organisations should meet every three months. ■

Az első eredmény!

Az MVI elnöke november 15-én a következő e-mailt kapta a NAV-tól: „A Hoventa kiállítás keretében rendezett szakmai fórumon felvetődött problémák kapcsán egyeztető megbeszélésre hívjuk Önt 2012. november 21-én... A megbeszélésen a NAV részéről részt vesz: Arnold Mihály vám- és pénzügyőri szakmai elnökhelyettes, Szabó Károly dandártábornok, vám- és pénzügyőri szakmai szakfőigazgató, dr. Esküdt Gábor ezredes, jövedéki főosztályvezető...” A fejleményekről következő számunkban adunk hírt. ■

The first tangible result!

On 15 November the president of MVI received an e-mail from the Hungarian Tax and Customs Administration (NAV), in which NAV invited the president to its headquarters on 21 November 2012 to discuss the problems raised at the professional forum at the Hoventa trade fair. We will report to you about the meeting in detail in the next issue of our magazine. ■

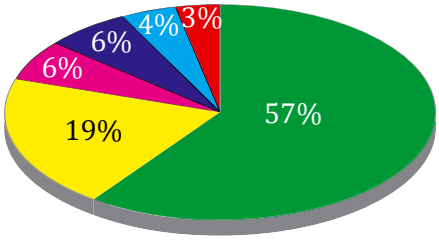
Vendéglátós érdekképviseletek vezetőinek tanácskozása, balról jobbra: Ipacs Tamás; Kovács László; Krivács András, Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség; Semsei Rudolf, Magyarországi Rendezvényszervezők és Szolgáltatók Szövetsége; Buday Gábor, Magyar Éttermi Szövetség; Böröcz Lajos, Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége; Szatmáry Kristóf államtitkár Nemzetgazdasági Minisztérium; Pataki János, Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete; Niklai Ákos; Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége; Selmeczi Vilmos,Turisztikai Managerek Szövetsége

Tízezer érdeklődő

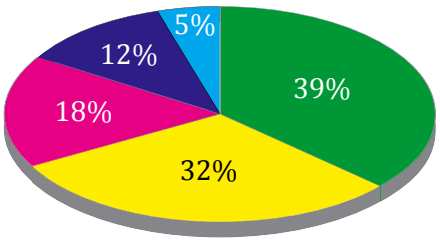
Főként szakemberek és üzletemberek keresték fel a szolgáltatási ipar négy különböző területének kiállításait október 16–18. között a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban.

A Hoventa szálloda-, vendéglátó-ipari és gasztrotechnikai szakkiállítás, a Service Expo, az üzleti szolgáltatások kiállítása, a Business Travel Show, az üzleti turizmus, valamint a Humán Erőforrás Alapítvány által szervezett Budapest Calling nemzetközi call center szakkiállítás nagy sikerrel, kiemelkedő üzleti érdeklődés mellett zajlott – nyilatkozták a rendezvények zárása után a szervezők, akik szerint üzleti sikerekben gazdag, intenzív és interaktív három napot tudhatnak maguk mögött.

Pedig – legalábbis ami a Hoventát illeti – a nehéz gazdasági körülmények komoly próbára teszik a szakmát, sok képviselője a túlélésért küzd. Ez rányomja a bélyegét a vendéglátás témájával foglalkozó kiállítások szervezésére is. Mindemellett egy ilyen rendezvény ma is kínál olyan előnyöket kiállítónak és látogatónak egyaránt, amit más kommunikációs eszközök nem tudnak közvetíteni.



A Hoventa látogatóinak megoszlása
Vendéglátás 57% Szállodaipar 19% Rendezvényszervezés 6% Közétkeztetés 6% Kereskedelem 4% Pékség 3%



A Service Expo látogatóinak megoszlása
Szolgáltatási szektor 39% Beszerzésért felelős vezető vagy beszerző 32% Kereskedelem 18% Ipar 12% Államigazgatás 5%

Regisztrált látogatók szakmai összetétele

A tavaly megújult szakkiállítás a már bevált tematikával fogadta a gasztronómiai és – a témabővítésnek köszönhetően mind nagyobb arányban – a szállodaipari szakembereket. A kísérő eseményekkel egy valódi interaktív fórum, s emellett egy jelentős, nemzetközi kiállítói kör várta a szakmát és az érdeklődő közönséget.

Íme, néhány konkrét adat: a Hoventára külföldről 14 országból érkeztek látogatók, a legtöbben Olaszországból, Szlovákiából, Csehországból és Lengyelországból. A magyar látogatók szinte pontosan fele Budapestről, fele vidékről jött – 34 százalékuk döntéshozó vezetői pozíciót tölt be cégénél. A legtöbben a nagykonyhai gépek (11%), élelmiszerek, italok, alapanyagok (10 %) és a konyhai edények, segédeszközök (10%) után érdeklődtek.

Ahogy grafikonjainkon látható, a szakemberek száma nagy a látogatók körében. A Hoventán erősödött a vendéglátó-ipari látogatók aránya, és a Service Expón – a szervezők nagy örömére – a vártnál is nagyobb volt a beszerzéssel foglalkozó felelős vezetők és beszerzők száma.

A bemutatók mellett konferenciák sora kísérte a kiállítást. A Magyar Vendéglátók Ipartestülete, a Hungexpo és a Trade magazin közös szervezésében került sor a hatósági ellenőrzésekről szóló konferenciára, amelyen szabályozóhatóságok és a vendéglátó-ipari képviseletek vettek részt. A rendezvény második részében a vendéglátós szakmai szervezeteket ültették egy asztalhoz a szervezők. (Részletesebben lásd cikkünket lapunk 72. oldalán!)

Az Élelmezésvezetők Országos Szövetsége harmadszor szervezte meg a Hoventa keretei között az Élelmezésvezetők Napját. Ennek idei fő témája a Hagyományőrző ünnepek a közétkeztetésben volt. Az ÉLOSZ kiemelt jelentőségűnek tartja, hogy a gyerekek ismerjék meg nagyapáik ételeit – ez fontos része a magyar gasztronómiai kultúrának. Nagy kihívást jelent, hogy a hagyományos ételeket új köntösben és még inkább egészségmegőrző változatban készítsék el.

A kiállítás keretei között szervezett nemzetközi versenyek hazai sikert is hoztak: A szakkiállítás különleges színfoltja volt a Giropizza d'Europe régiós döntője, amelyen most két magyar versenyző is dobogós – egy első és egy harma-

A Hoventa Kreatív Konyha fóruma

Az MVI és a Trade magazin közös standján jutott hely a tárgyalásoknak és az üzleti vendéglátásnak is

Az MVI és a Trade magazin közös standjának együttműködő partnerei voltak:
FORNETTI KOMÉTA La Fiesta party service
ProWein Düsseldorf 04. – 06.03.2012
STARI Szentkirályi Tchibo

dik – helyet ért el. Ez egyben azt is jelenti, hogy a nemzetközi verseny következő fordulójában is lesznek magyar versenyzők. Ugyancsak a Hoventa és a márka magyarországi képviselete látta vendégül a második Monin Cup 2012 mixer-Európa-bajnokság elődöntőjének versenyzőit is.

A Service Expót – az üzleti szolgáltatások kiállítását – most második alkalommal szervezte a Hungexpo. A kiállítás egyik legnagyobb figyelemmel kísért eseménye volt a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) által alapított VOSZ-BESZ Beszerzési és Szolgáltató Zrt. sajtótájékoztatója, ahol Szűcs Péter, a zrt vezérigazgatója elmondta: május óta eddig 2400 vállalkozás vette igénybe szolgáltatásaikat.

A Business Travel Show, az üzleti turizmus kiállításának idei kiemelt témája volt az egészségturizmus. A témában egész napos konferenciát rendeztek a két napig zajló kiállításon.

A Hungexpo Budapesti Vásárközpontban szintén 16–18. között zajlott a Budapest Calling nemzetközi call center szakkiállítás, amelyet most harmadszor rendezett meg a Humán Erőforrás Alapítvány. A nemzetközi rendezvény a terület magyar és külföldi cégeinek, ügyfélszolgálati vezetőinek és szakembereinek lett a rendkívül sikeresnek értékelt fóruma. ■

A magyar látogatók 34 százaléka döntéshozó vezetői pozíciót tölt be cégénél

Győztesek

A Hoventa fő attrakciói közé tartoztak a szakmai versenyek, ezek eredményeiről olvashatnak az alábbiakban.

A Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége és a Magyar Szállodaportások Aranykulcs Egyesülete II. Országos Gunst András Portásversenyének a Hoventán megrendezett döntőjébe 9 versenyző jutott. Itt már csak szóbeli kérdésekre kellett válaszolni, magyar és egy választott idegen nyelven. A végeredmény: I. Podhorányi György (Hilton Bp.), II. Turcsik Dávid (Intercontinental Bp.), III. Magdics Szilvia (Continental Hotel Bp).

A győztes Podhorányi György szerint egy ilyen versenyre nem lehet előre készülni: érzék, általános műveltség és nyelvtudás kell a jó szerepléshez. A fiatal front desk manager lapunknak elmondta, hogy a feladatok az egymást követő fordulókban egyre nehezebbek lettek, és hogy érzett nem kevés drukkot is, mert sok kolléga ült a nézőtéren. Örül, hogy helyezésének jutalmaként bekerült az Aranykulcsos Portások Egyesületébe.

A II. magyarországi Monin Cup 2012 színvonala magasabb volt a tavalyinál – hangzott Szabó Gábor horecamenedzser értékelése a mixerverseny után. A szakember kérdésünkre elmondta, hogy idén a versenyen készített koktélok nagyobbik része az új trendekhez alkalmazkodva készült. A sok tehetséges fiatal közül az első 5-6 között volt igazán szoros a verseny, a többiek teljesítménye nagyobb szórást mutatott. A szakember szerint az, hogy valaki mennyire jó bartender, nem elsősorban a tehetségen múlik, annál fontosabb az elhivatottság, a felkészültség és a naprakészség. Az eredmények: I. Ludányi István (Mojito Mixeriskola) – ő vesz részt a párizsi döntőn; II. Böröcz Péter (Spirit Hotel Thermal Spa, Sárvár); III. Deák Olivér (Akvárium Klub Official).

A rendezvény második napján zajlott a Giropizza D'Europe pizzakészítési verseny régiós döntője, amelyen a magyar Suszter Attila győzedelmeskedett a budapesti Pomodoro étteremből. Attila a verseny első helyezettjeként automatikusan kvalifikálta magát a decemberben megrendezésre kerülő londoni világbajnokságra. ■

Winners

At Hoventa there were many professional competitions as well. Nine contestants qualified for the final of the 2nd Gunst András National Receptionist Competition. The winner was György Podhorányi (Hilton Bp.). The professional level of the 2nd Monin Cup 2012 bartending competition was higher than last year. The winner was István Ludányi (Mojito Bartending School). In the regional final of Giropizza D'Europe Hungary's Attila Suszter (Pomodoro restaurant, Budapest) finished first. ■

Ten thousand visitors

Mainly professionals and businessmen visited the four trade fairs between 16 and 18 October at the Hungexpo Budapest Fair Center. Hoventa, Service Expo, Business Travel Show and Budapest Calling were very successful and attracted great interest from the sectors concerned – told the organisers. This is great news as difficult economic conditions induce lots of hardships in the hotel, restaurant, catering and gastro-technology sector. Last year Hoventa was updated and this year lots of accompanying events made this showcase a real interactive forum, where numerous international exhibitors were also present. 57 percent of Hoventa visitors came from the catering sector and 19 percent represented the world of hotels. Service Expo attracted 39 percent of its visitors from the services industry and 32 percent of those who came work in sourcing. There were lots of conferences. Service Expo was organised for the second time and the event. A one-day conference on health tourism was a highlight of the Business Travel Show. The Budapest Calling call centre expo was a highly successful international forum. ■

Colorado Budapestre látogat

Az Egyesült Államok Nagykövetsége és a Discover America Committee (DAC) Colorado államot úti célként népszerűsíteni kívánó vacsoraestet szervez december 8-án a budapesti Le Meridien hotelben, ahová elsősorban az angolul tudó, szabadságukat a tengerentúlon eltölteni kívánó érdeklődőket várják. Az USA-ba irányuló hazai turizmus fellendítése céljából alakult DAC első ilyen rendezvénye a decemberi, ennek megfelelően előkészítését komoly kreatív munka előzte meg.

A vacsora egyébként egy fővárosi kulturális és turisztikai programsorozat befejező eleme, ugyanakkor egy másik, a jövőben rendszeressé váló eseménysorozat pilot-projektje is egyben. Ugyanis az amerikai Közép-Nyugat csak az első olyan vidék, amely a belátható jövőben bemutatkozik a magyar közönség előtt – a tervek szerint a mostani sikere után évente egy vagy két alkalommal várhatók majd hasonló programok.

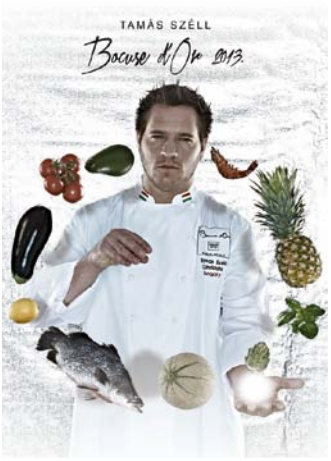
A szervezők munkájuk során igazán autentikus forrásokból merítettek. Már csak azért is, mert a rendezvény ötletgazdái közül többen közvetlenül vagy közvetve kötődnek Coloradóhoz. A La Meridien séfje, Laurent Vandenameele a szervezőkkel többször egyeztetve, az interneten kutatva állította össze az esthez illő háromfogásos vacsoramenüt – természetesen az elmaradhatatlan steakkel –, amit egy, direkt erre az alkalomra alkotott Starbucks-desszert koronáz meg. ■

Colorado comes to Budapest

The US embassy and the Discover America Committee (DAC) organise a dinner on 8 December in Budapest hotel Le Meridien, to popularise the state of Colorado as a tourist destination. The dinner is a pilot project for a series of events to promote US states: in the future there will be one or two similar programmes each year. Chef Laurent Vandenameele is preparing with a three-course dinner. ■

Egy másik Bocuse d'Or verseny

Kevesen tudják még, hogy a Bocuse d'Or lyoni döntőjébe bejutott ország „önreklámjához" most már hagyományosan hozzátartozik egy plakát is, ami elvben a verseny részvevőit hivatott népszerűsíteni; ezek a plakátok is versenyeznek egymással. Mi most természetesen Széll Tamását mutatjuk be olvasóinknak, de a www.thebraiser.com/bocuse-dor-posters webcímen minden részvevő ország pályaműve megtekinthető, és szavazni is lehet. A gyűjteményt érdemes megnézni – sokat mond egy-egy ország versennyel szembeni attitűdjéről is. ■



Another Bocuse d'Or competition

The countries which have qualified for the final of Bocuse d'Or showcase their chefs with spectacular posters. These posters also compete with each other; what you can see here is the one with Tamás Széll, the Hungarian contestant. ■

Paprikás csokoládé, szilvalekváros kolbász

November harmadik péntekének délelőttjén nyitották meg a 4. Kézműves Magyar Ízek Vásárát. A háromnapos rendezvényen tradicionális ételek és gasztronómiai különlegességek várták az érdeklődőket. 120 termelő, 5000 íz, 100-nál is többféle hurka, kolbász és 30-féle újbor mellett olyan termékeket is lehetett kóstolni, mint a kalocsai paprikás csokoládé, a szilvalekváros kolbász és a legelső, 75 éves recept alapján elkészített Rákóczi-túróslepény. A hétvégén számos színpadi program is várta az érdeklődőket. A szervezők 200 kg kolbászt adtak át a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálat képviselőinek – ehhez a mennyiséghez a vásáron kijelölt helyeken bárki hozzáadhatott bármilyen tartós élelmiszert. ■

Pepper-seasoned chocolate

On the third Friday in November the 4th Artisan Flavours from Hungary Fair opened its gates. At the three-day event 120 farmers presented nearly 5,000 flavours, including more than 100 types of sausage and chitterling sausage, 30 new vines, pepper-seasoned chocolate form Kalocsa and plum jam sausage. ■

Amit tudni akartál a halakról...

A modern ember tudása egy részét az internetről szerzi – a vendéglátásban dolgozók különösen jól kamatoztathatják a világhálóról szerzett információkat. De még az angolul viszonylag jól tudók sem ismerhetnek minden „szakszót". Szakácsoknak és ínyenceknek is óriási segítséget nyújt a www.horgasz.hu halnévgyűjteménye, amelyben közel 600(!)-féle hal magyar elnevezése mellett szerepel azok angol és latin neve, és egy klikkeléssel elérhető bármelyikük leírása, valamint a legtöbbnek a fotója is. Gondosan, alaposan összeállított, „a civilek ajándékaként" is felfogható anyag ez a szakma számára. ■

Everything about fish...

The website horgasz.hu can be of great help for both cooks and gourmets with its terminology data base containing the Hungarian names of nearly 600 (!) types of fish, together with its Latin and English counterparts. (www.horgasz.hu) ■

Naprakész tudást adnak

Az őszutón vehették birtokukba a Coninvest megújult bemutatótermét és oktatóközpontját a cég ügyfelei és munkatársai. A Chef Műhelyt a kft irányítói az iparág vezető gyártói célcsoportja, a Manitowoc cégcsoport munkatársainak termékbemutatójával avatták fel. Az oktatás mellett a szakemberek együtt tesztelhették a gépeket a gyártó séfjeivel, majd az „eredményt", azaz a Convotherm és Merrychef eszközökön készített finomságokat közösen fogyasztották el a részvevők.

– A 20 éve tartó töretlen siker fenntartásában a Coninvest számára elengedhetetlen a piacon megtalálható legmegbízhatóbb konyhai eszközök és berendezések szállítása, valamint azok professzionális szervizelése – mondta Neményi András, a cég egyik ügyvezetője. – Ehhez alapfeltétel a legújabb technológiák és termékek naprakész ismerete, a műszaki és gazdasági paraméterek részletes megismerése. – A magas szintű tudás elérése, hazánk képviselete a nemzetközi versenyeken, és ami ezeknél is fontosabb, a vendégek elsőrangú kiszolgálása – ennek megvalósításában segíti a tehetséges fiatal szakembereket a Coninvest a rendszeres képzéssel és a versenyek támogatásával – tette hozzá Kertész Mirjam társ-ügyvezető. ■

They give up-to-date knowledge

Coninvest's refurbished showroom and educational centre opened late autumn. The Chef Workshop was inaugurated with the product showcase of the Manitowoc group. In addition to training, experts tested the equipment together with the manufacturer's chefs and the dishes made using the Convotherm and Merrychef machines were eaten by the participants. ■

Gasztro Kupa Fotópályázat

A Mosonmagyaróvár és Környéke Gasztronómiai Egyesület és a Haller János Szakiskola hagyományteremtő céllal hirdet fotópályázatot. Bár a versenyt országosként hirdetik, a szimpatikus ötletet szerintünk más helyi szervezetek is kiírhatnák saját területükön is. A pályázatra amatőr és profi fotósok egyaránt nevezhetnek, nevezési díj nincs – igaz, a szervezők díjat sem írtak ki, de úgy vesszük, hogy ez a „leventehiba" gyorsan korrigálható néhány szponzor hadrendbe állításával. (Részletek a www.halleriskola.hu webcímen) ■

Culinary Cup Photo Competition

The culinary Association of Mosonmagyaróvár and its surroundings and Haller János Vocational School organise their photo competition. ■

Jó kis születésnap!

Szép ajándékot kapott születésnapjára a Budaörsi halpiac: a működtető PLP Hungary Kft. Selfish elnevezésű termékcsaládjának egyik tagja elnyerte a SIAL d'Or nagydíját (a témával lapunk 46. oldalán részletesen is foglalkozunk). Nyitása óta figyeljük a hazai gasztronómia fejlődésére is hatással bíró vállalkozás kezdeményezéseit és eredményeit; a tavasszal a Halpiac mellett nyitott profi kis vendéglátóhely, a Dokk büfé működéséről nemegyszer be is számoltunk. A számos jól eltalált ötlet közül a legutóbb megvalósultnak is sikert jósolunk: a „kikötői falatozóként" induló büfének novemberben már a téliesített változata várja az ínyenceket.

A Budaörsi halpiac társtulajdonosa, Palotás Péter, aki egy erre specializálódott étterem séfjeként évekig foglalkozott tengeri termékekkel, ötletekkel, tanácsokkal, receptekkel segíti vásárlóit a cég Facebook-oldalán, és most ugyanott ingyenesen letölthető e-book formában elérhetővé tette a témában írt könyvét is. Ismert és kevésbé ismert halfajták bemutatása, elkészítési módok és frappáns megoldások – olyasvalakitől, akitől a „nagy nevek" is tanácsot kérnek budaörsi bevásárlásaikkor. Szakácsok és a jövő halgurujai: ez a könyv feltehetően a barátotok lesz! (www.facebook.com/selfish.hu) ■

What a superb birthday!

A nice birthday present for the Budaörs fish market: the owner, PLP Hungary Kft. won the SIAL d'Or grand prize with one of its Selfish products. The company's Dock buffet can from November receive guests in winter too. ■

Tervezési ajánlások

Ahogy arról már beszámoltunk, a Higiéniai Bizottság 2012. február 1-jén elfogadta az úgynevezett Útmutató a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatához című, négy év alatt elkészült szakmai anyagot. Az EU előírásainak is eleget téve olyan anyag született, ami egyszerűen, érthetően(!), de szakszerűen foglalja össze a vendéglátósok feladatait.

Ennek az útmutatónak a mellékleteként készül most egy, a vendéglátó-létesítmények kialakítását illető, tervezési ajánlásokat tartalmazó melléklet. A munkacsoport, ahogy korábban, e projekt bonyolításakor is kéthetente tart üléseket a szakma képviselőinek részvételével, ahol minden érintett kifejtheti véleményét a témában, és a grémiumot ezúttal is Zoltai Anna, a NÉBIH osztályvezetője irányítja. Először az alapfogalmakat fogják mindenki számára elfogadható módon tisztázni, ezután alkotják meg a közérthető stílusú útmutatót. ■

Recommendations for catering units

The 'Guidance document on the best practice in the hygiene of catering and Horeca units'. This document meets all EU criteria and it collects, in an understandable way (!), the tasks of catering and Horeca units. Currently a working group is working on an appendix with recommendations on how to create the interior structure of these units. ■

Új vonal a Starbucksnál

Ha a Starbucks jövőjét illetően a szakemberek jelentős lépésnek értékelték a La Boulange pékség-cukrászdalánc felvásárlását 100 millió dollárért (Trade magazin, 2012/8–9), mit mondhatnánk a legújabb Howard Schultz-féle akvizícióról: az óriáscég 620 millióért novemberben megszerezte a Teavana 300 egységből álló hálózatát. Minthogy a már meglévő teamárkájuk, a Tazo Tea évi 1,4 milliárd dollár forgalmat generál a kávéházi teafogyasztáson és a csomagolt termékek értékesítésén keresztül, a főleg bevásárlóközpontokban működő Teavanától nem keveset várhat a legendás alapító-cégelnök. A tea (és azon belül a jegestea) az italszegmens 5 leggyorsabban növekvő vendéglátóhelyi termékfajtája közé tartozik, így az üzletember szerint ideje a kategóriát újraértelmezni, és gyors fejlődésnek indítani. Valahogy úgy, ahogy ezt 30 éve az eszpresszókávéval tették. ■

Starbucks acquires tea company

In November Starbucks paid USD 620 million to acquire the 300 mall-based stores of Teavana. Tazo Tea, Starbucks' present tea brand generates USD 1.4 billon in annual sales, so Starbucks CEO Howard Schultz must be expecting a lot from the new acquisition. Tea and ice tea are in the top 5 fastest growing products in catering and the CEO thinks it is time the category was reinterpreted and given a boost. ■

Hírek

– 2011-ben 12,4 milliárd amerikai vette igénybe a gyorsétteremláncok drive-thru szolgáltatásait – ez 2 százalékos növekedés az előző évhez képest; a hamburgerre specializálódó láncokban a „fizető" vendégek 57 százaléka így vette meg ételét.

– Éppen három éve adtuk hírül, hogy egy akkor épült észak-karolinai McDonald's egységében a parkolóban ingyenes akkumulátortöltési lehetőséget kínálnak az elektromos és hibrid autók számára, és hogy tervben szerepelt a lánc néhány európai egységének felszerelése elektromos töltőberendezésekkel. Ha apró lépésekben is, de a projekt halad: Hollandia után a szomszédba is megérkeztek a „töltőállomások": nyártól Csehországban is lehet már néhány McDonald's-ben elektromos autókat tölteni. Hogy ingyen-e, arról nem szól a fáma. ■

News

– In 2011 12.4 billion Americans used the drive-thru service of fast food restaurants – 2 percent more than in the previous year.
– Since the summer a couple of McDonald's restaurants in the Czech Republic offer battery recharge service for electric cars and hybrids. ■

Fast casual, a Jolly Joker

A hagyományos éttermek és a gyorséttermek közötti szegmens a vendéglátás legdinamikusabban fejlődő területe, mi is többször írtunk már lapunkban róla; magyarázat helyett most hát inkább egy amerikai szakmai weboldal találó jellemzését idézzük: a fast casual a felnőttek gyorsétterme. Legutóbb arról számoltunk be, hogy a piaci igényekhez való alkalmazkodás jegyében néhány hálózat bizonyos napszakokban változtat eredeti koncepcióján: délben fast casual, este full-service rendszerben szolgálják ki vendégeiket. Idei elemzések szerint „lába megvetése" után számos fast casual-lánc fejlődik más irányokba is erőteljesen: sikeres brandjüket diverzifikálják, új szolgáltatásokat nyújtanak (például sport- vagy grillbárok szintjén működtetett üzleteket is nyitnak), emelik választékuk minőségét (ezt hívják „fast fine"-nak) – például különleges minőségű alapanyagokat használnak, vagy éppen kézműves söröket kínálnak. A fast casual kategória növekvő szerepe mellett az már magától értetődő, hogy e láncok már a technológiai fejlesztés és a társadalmi felelősségvállalás szintjén sem maradnak le a legnagyobb gyorsétterem-hálózatoktól. ■

Fast casual, the Jolly Joker

Fast casual restaurants are the fast food restaurants for grown-ups. This year's trends indicate that many such chains are now diversifying their successful brand and offer new services, improve the quality of food they serve use premium quality ingredients or sell artisan beers. ■

Ki akar tévét a sült krumplihoz?

700 egységében teszteli az USA-ban október óta működő saját tv-csatornáját a McDonalds – ugyanolyan alapossággal, ahogy egy-egy újonnan bevezetni tervezett ételfajtát tesztelnek. A 8 év alatt kifejlesztett koncepció a nyilatkozatok szerint különbözik a szupermarketekben és a benzinkutakon sugárzott műsorok struktúrájától, sőt, ahogy az illetékesek jellemeznek: ez „több mint a hagyományos tv". Nekünk is úgy tűnik, nem csak szórakoztatásról vagy promócióról van szó! A „műsor" tartalmát a fogyasztói szokások alapos felmérése alapján alakították ki: napszaktól függően különböző célcsoportoknak állítják össze a zenés és hírműsorokat, és rövid időn belül a saját, beszállítói meg minden más hirdetést, ami nem a konkurensekről szól. Az még nyitott kérdés, kiszűrjék-e az alkoholreklámokat is. Mindez annyira területspecifikusan működik majd, hogy az éttermek például a helyi iskolai focicsapat meccseit is közvetíteni tudják. ■

Do you want TV with those fries?

In 700 US McDonald's units the fast food giant is testing its own TV channel. It took 8 years to develop this pilot project, which is different from the usual petrol station or supermarket TV feeds. ■

Gasztro-bisztró

Úgy tűnik, a vendéglátásban egy ambiciózus vállalkozó mindig talál rést a piacon! A hipermarkethez vezető körforgalomtól 15 méterre álló kis budaörsi büféből először annak neve tűnt fel nekünk. Lehet, hogy szakmai ártalom, de a szellemes szópárosítás mögé a hagyományos büfénél magasabbra pozicionált helyet képzeltünk; mindezt előbb az étlap, majd a tulajdonossal folytatott beszélgetés is megerősítette. Elsődleges célcsoportja a környéken működő nagyszámú iroda középosztálybeli munkatársai. Könnyű neki, mondhatnánk, ám ezek ebédpénzére sokan pályáznak a környéken, kell tehát, amit úgy neveznek, a szükséges plusz!

A Gasztro-bisztró nem kínál bonyolult ételkülönleges, az átlagos „magyaros" éttermi fogások mellett van „világkonyha" is: fish & chips, tortilla-tekercs, királyrák és tintahal, na meg a 20 dekás burger. A főételek ára körettel 1100–2000 Ft között mozog. Ami a megkülönböztető, az az alapanyag. A húsok egy kis vágóhidakról vásárló hentestől, a zöldségek őstermelőktől származnak, és – bár a tulaj kihangsúlyozza: nem ájul el a ma oly divatos kézműves hívószótól – csapolni nyártól egy kis magyar főzde sörét fogják. Merthogy nyárra kitelepülést tervez a két szakáccsal dolgozó vállalkozás: a „terasz" megnyitása után számos grillétellel és egy-két koktéllal is bővítik a választékot. Van minden, ami egy ilyen üzlet számára 2012-ben nélkülözhetetlen: Facebook-oldal, szórólapok, házhoz szállítás; a koncepció jó, a tervek reálisak, várjuk a folytatást! ■

Budaörs, Sport u. 2., Konyhafőnök: Szabó Kálmán

Gasztro-bisztró

A good name for a place that primarily targets middle-class office workers from the many firms nearby. Gasztro-bisztró does not try to win them with complicated. Main dishes with sides cost HUF 1,100-2,000 and ingredients are special as they come from excellent sources. ■

Szalámibolt

Bár a Zsolnai csempével borított falú, 22 négyzetméteres kis üzlet választéka elsősorban a Balatoni Hús száznál is több termékére épül, mind több különféle kézműves terméket is meg lehet vásárolni – ezeket többnyire gasztronómiai fesztiválokon válogatta össze jó ízléssel a lelkes ötletgazda. A belvárosban vagyunk: sok a turista (ők inkább a hungarikumokat keresik), de a bolt inkább a fizetőképes törzsvásárlói vevőkör kialakítására koncentrál.

Az itt kapható húsneműek egyébként rendre olcsóbbak, mint a kiskereskedelemben kapható, ismert márkanevű társaik; a kolbászok kilójáért 2800 forintot, a szalámikért 3000–7200 Ft között kérnek – a felsőbb árfekvésbe a biotermékek tartoznak, valamint olyanok, mint például a szarvasgombás szarvasszalámi. Húsáruk választhatók sertésből, marhából, birkából, lóból, pulykából, de vannak olyanok is, amelyek alapja a strucc, vadak, vagy éppen az afrikai harcsa. Magától értetődik, hogy mindig lehet jó néhány fajtát kóstolni is, sőt, nemsokára szendvicset is kérni belőlük, merthogy a tulajdonos tervei szerint hamarosan falatozni, kávézni is lehet majd az üzletben. ■

Budapest, Vitkovics Mihály u. 3–5.

Salami shop

Salami shop is located in downtown Budapest and in the 22m² Zsolnai tile-decorated room we find more than fifty products from Balatoni Meat and different artisan products. Sausages cost HUF 2,800 per kilogram and salamis are available from HUF 3,000 to 7,200. Beef, pork, lamb, horse, turkey, game and ostrich meats are all available. ■

Tradíció vendéglő

Az országnak feltehetően egyetlen pontja van, ahol senki nem nevezheti túl didaktikusnak a Tradíció étterem nevet: a budapesti Hagyományok Háza (HH) mellett. Itt nyílt novemberben a Kárpát-medence különféle tájegységeinek ízvilágát, a paraszti konyha ínyencségeit bemutató vendéglátóhely. Hogy a receptek autentikusak, azt a HH-hoz kötődő néprajzkutatók közreműködése (is) biztosította. Célcsoportot az üzemeltetők nem határoztak meg; sok erre a turista (a budai Vár aljában vagyunk), jöhetnek a tradíciók kedvelői (a HH is segít a programszervezésben), a koncepció pedig sok szempontból megfelel a ma divatos trendeknek: szezonális, „helyi" alapanyagokat használnak.

A 80 férőhelyes, kétszintes étterem enteriőrje hangulatos, a tálalt fogásoknak csak a receptje „régi", food stylingja viszont modern, és a vendégek este gyakran élvezhetik az instrumentális zene különböző ágai képviselőinek játékát is. Az árak a vendéglő elhelyezkedéséhez képest visszafogottak, a főételek 1800–2900, a kétfogásos déli menük 980 forintba kerülnek. Az italválaszték magyar borokból, pálinkákból (és persze Unicumból), valamint két népszerű hazai kézműves csapolt sörből áll. ■

Budapest I., Corvin tér 6., Konyhafőnök: Bozóki János

Tradíció restaurant

The restaurant presents the flavours of different regions of the Carpathian Basin and traditional peasant dishes, and uses seasonal, 'local' ingredients, recipes are 'old' but food styling is modern. The place seats 80 guests, main dishes cost HUF 1,800-2,900 and the two-course menu comes at HUF 980. ■

Fájó szívvel!

A nagyevők, a világ új rendjét látva, előbb-utóbb vereséget fognak szenvedni az egészségpártiakkal folytatott harcukban. Ám ez nem egyhamar lesz: az egész ország nem fog egyszerre elkezdeni diétázni – állítja Jon Basso, a Heart Attack (Szívroham) Grill ötletgazda-tulajdonosa. Az USA még csak 3 államában jelen lévő, tudatosan nem láncosodó Heart Attack mind a cégérén, mind – az egyébként rengeteg marketingötletet is felvonultató – gazdag weboldalán büszkén hirdeti filozófiáját: „Ízek, amelyekért halni érdemes” – 140 kilós „reklámarcuk” tavaly meg is halt fiatalon!

Az állítólag mindössze tízféle alapanyaggal dolgozó étterem étlapján olyan „egészségre ártalmas” dolgok szerepelnek, mint például a Bypass hamburgerek, a zsírban sütött krumpli, a sör, a cigaretta és a szénsavas üdítők. (A bypass orvosi szakkifejezés szívműtétre utal.)

Az elementáris méretű, négyrétegű Quadruple Bypass szendvics a hússzeletek között bacont és cheddar sajtot is rejt. A négy marhahúspogácsa önmagában valamivel több, mint 60 dkg… Összesen körülbelül 8000 kcal, ami egy felnőtt napi energiaszükségletének nagyjából három-négyszerese. Az árában az is benne van, hogy aki az egészet elfogyasztja, azt távozáskor kerekesszéken tolják ki a kocsijáig.

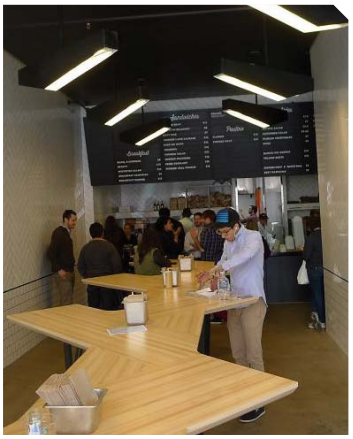
Bár a Bypass szendvics kisebb verziókban (három, kettő és egy húspogácsával) is kapható, kultusza a Quadruple-nak van, az „igazi macsók” csak ezt rendelik. Amellett, hogy már dalt is írtak róla, fogyasztói között egyfajta verseny is kialakult: ki tudja minél rövidebb idő alatt elfogyasztani a hamburgermamutot?

A pincérnőket szexis ápolónőknek öltöztetik, de emiatt jogi lépésekkel nem a Hooters fenyegette meg a Heart Attackot, hanem az arizonai ápolónők egyesülete. A cég vezetői erre azzal védekeztek, hogy aki valódi ápolónőknek nézi az ő „nővérkéiket”, az maga is ápolásra szorul valami csendes házban. Ismerve azonban az amerikai bíráskodás furcsaságait, az étlapon és az étteremben is jól láthatóan feltüntették: „A felszolgálóink nem igazi nővérek!” Igaz, amire az is ráerősít, hogy az ebéd végeztével ők tolják ki tolószékben a vendégeket a parkolóba. ■

Does your heart ever hurt?

Jon Basso founded hamburger restaurant Heart Attack Grill, which is present only in three US states and does not intend to become a chain. Heart Attack Grill's philosophy is 'Taste Worth Dying For'! Allegedly the restaurant uses only 10 types of ingredient and sells very unhealthy food such as Bypass burgers, fries (fried in fat), beer, cigarettes and carbonated soft drinks. Waitresses are dressed as sexy nurses, and after a huge Quadruple burger even escort guests to the car park after a meal – in a wheelchair. ■

Prémium állóhely



Eredetileg japán az ötlet, mármint az állóhely a „fine dining” vendéglátóhelyen (a tokiói Shimada étterem volt az interneten fellelhető források szerint az első), de hogy koncepcióként közismert legyen, ahhoz igencsak kellett az is, hogy a prémium szendvicseket kínáló kis New York-i lánc, a Mile End Sandwich is megpróbálkozzon az elgondolással.

A tulajdonosok feltehetően sohasem ettek főtt kolbászt mustárral a 80-as évek Budapestjén, igaz, nem is olyan alapanyagokkal dolgoznak. Pedig ez is olyan atmoszféra a két fiatal tulajdonos szerint, amit állva lehet igazán élvezni. Nem valami fülénél fogva előhúzott marketingfejlesztésről van szó – a fajlagos költségek szerény csökkenése és a forgalom jóval kevésbé szerény növekedése igazolta a terveket; érdemes volt a Mile Endben megszokotthoz képest jóval alacsonyabb áron kínálni az ínyenc-szendvicseket: a helyen rendszeres a vendégek sorban állása. ■

Standing tables

Originally it was the Japanese who invented 'fine dining' standing restaurants with Shimada in Tokyo. Now small New York chain Mile End Sandwich also welcomes guests with standing tables. With this solution operating costs can be cut and turnover can be increased. Gourmet sandwiches are sold cheaper than usual and guests regularly queue for them. ■

Ma Ingrid mos, holnap Grete

Egy pillanatra nem állítjuk, hogy a büfé működtetése egy mosószalonban (ilyesmi nálunk csak mutatóban van) teljesen új kezdeményezés lenne, de a müncheni Wash and Coffee kimondottan komplex szolgáltatást nyújt. A Henkel és a Bosch Siemens által is támogatott kávézóban a csúcsminőségű kávé, leves és bagettek mellett nemcsak mosó- és szárítógépek várják a vendéget, de vegytisztítás és vasalás is igénybe vehető szolgáltatásként. Aki egyszerre mos és fogyaszt, árengedményt kap.

Más német városok hasonló üzleteiben azért „lazább” ötletekkel is találkozhatunk. Sok helyen divat például a 22 óra utáni mosáshoz az ajándék sör. Ám a kedvenc poénunk a potsdami Holly's-hoz kötődik: minden mosógépnek külön (rá is írt) neve van. De vajon miért csak női nevek? ■

Who washes my clothes? Ingrid today, Grete tomorrow!

Wash and Coffee in Munich offers really complex service. The place, funded by Henkel and Bosch Siemens, is not only the perfect pace for washing and tumble-drying clothes or dry cleaning and ironing them: customers also have the chance to drink premium quality coffee and have some soup with different baguettes. Those who wash and eat or drink are entitled to a discount. ■

Lájk is life!

6-8 évvel ezelőtt kezdett terjedni a világban a divat, hogy az önjelölt étteremkritikus-gasztrobloggerek fotózni kezdték az éttermekben a rendelt fogásokat, és töltötték föl a képeket és értékelésüket blogjukra. Némi ellenérzés után a vendéglátósok hamar rájöttek a dolog reklámértékére, és kaliforniai éttermekben már kezdték is kialakítani a világos sarkokat, ahol a bloggerek a legjobb képeket el tudták készíteni. Azóta a fotómegosztás módja óriásit változott, az okostelefonok megjelenésével pedig a „dokumentálás" is jóval egyszerűbb lett. Már régen nem csak a bloggerek fényképeznek az éttermekben.

Ebben a közegben jelent meg az Instagram, a fényképekre épülő közösségi hálózat, ami az okostelefonon történő fényképmegosztáson alapul, és a mobil felületre lett kitalálva (néhány hete azonban már kivezették az internetre is). A telefonra telepíthető alkalmazás lényege, hogy különféle, egyszerűen használható effektekkel készítője akár különlegessé, „művészivé" teheti képét.

A vendégek nemcsak a Facebookra teszik fel a képeket, hanem egyre többen az Instagramra is, ahol mindenki, vagy csak az általuk meghatározott kör (mint a követők a Twitteren) láthatja azokat. Ezt a lehetőséget az éttermek kommunikációs célokra is felhasználják, legalábbis számos amerikai példáról olvastunk az interneten. A Cupcake Royale cukrászdalánc például a lefényképezett kedvenc termékük fotójával szavazóknak süteményt vagy fagylaltot ad ajándékba, a legjobb képeket pedig megjelenteti Facebook-oldalán. A Sherlock's and Baker St. Pub & Grill-lánc az egységeiben készült legjobb bulifotókat várja az Instagramon, és utazást sorsol ki a részvevők között. Legolcsóbban a New York-i Comodo étterem csinál magának reklámot: felfigyelve a mind több, ételeit instagramozó vendégre, a fotómegosztón saját címkét vezettek be, a *#ComodoMenu*-t, és kérték vendégeiket, hogy a képeiket így tageljék, rövid kommentet is írva hozzá. A *#ComodoMenu* tagjainak a száma folyamatosan nő; a vendégek nemcsak szeretik az ötletet, de inspirációt is kapnak egymástól, mit is egyenek legközelebb a Comodóban. ■

Like is life!

With the appearance of smartphones and Instagram – a photo sharing program and social network optimised for smartphones – guests started to upload their photos not only to Facebook but also to Instagram, where anyone or their followers could see them. Restaurants and bars now use this opportunity for communication purposes. For instance confectionery chain Cupcake Royale publishes the best guest photos on its Facebook page and rewards guests with cakes or ice cream. ■

Mi az, amit Jamie jobban tud?

Fotónk valódi ihletője az irigység: az itt-hamarosan-xxx-étterem-nyílik típusú hazai „BTL-reklámok" mellett hihetetlenül üdítőnek tűnik Jamie Oliver új, Recipease (angol szójáték a recept és a könnyű szavak összehúzásával) nevű Notting Hill-i éttermének „előzetese". ■

What does he know better?

Somehow this 'advertisement' seems far more creative than the 'soon a ... restaurant will open here'-type ideas that we are used to in Hungary. ■

Boci és Pipi

Nem mindennapi installáció díszíti a londoni Tramshad éttermet: Damien Hirst „szobrának" fő alakjai a formaldehidbe állított tehén és tyúk. Ha valaki ebből még nem értené, hogy mi a hely ételeinek fő alapanyaga, annak még ott a falon a jelenet a néhány éve óriási sikerrel vetített „Cow and Chicken" című rajzfilmből (nálunk Boci és Pipi néven láthatták a rajongók.) ■

Cow and chicken

London restaurant Tramshed is decorated with an unusual installation: a 'sculpture' is a rooster sitting atop a cow preserved in formaldehyde. ■

Milyen is egy pop-up kávézó?

...mármint Londonban? A brit főváros déli részén nyílt nyár végén a Movement Café elnevezésű pop-up kávézó, amit Morag Myerscough brit dizájner-képzőművész tervezett egy költővel, Len Sissay-vel együttműködésben. Kicsit talán hasonlít a mi romkocsmáinkra, bár egyértelműen nem ilyen céllal épült. Mint tudjuk, a rövid ideig működő, majd eltűnő, vagy új helyen újranyitó vendéglátóhelyek varázsát leginkább a megismételhetetlenség adja. Működtetőik eleve rövid távra terveznek, például bontás előtt álló helyeken. ■

What is a pop-up café like?

Movement Café was built in the southern part of London in summer. It looks like our 'ruin pubs' but was built with a different purpose. ■

Likőrhabosító

A molekuláris mixológia demokratizálásának is nevezhetnénk a Bols idén megjelent és év elején innovációs díjat is nyert termékét, a Foam Bolsot. Az ötlet hihetetlenül egyszerű (és sokkal bonyolultabb talán a megvalósítása sem lehetett): a két deciliteres kiszerelésű palackok tartalma egy – külön egyébként nem kapható – szerkezeten keresztül hab formájában érkezik a pohárba. A nagyon változatosan felhasználható termék ára nálunk bruttó 3500 forint – ebből kétliternyi likőrhab készíthető. ■

From liqueur to foam

Foam Bols won an innovation prize this year and not without merit. The idea is simple: the 200ml foam bottle transforms the liqueur inside into instant foam, which can simply be poured into the glass. In Hungary the device costs HUF 3,500 and can be used to make two litres of liqueur foam. ■

Új utak az italkeverésben

Hogy az italkeverés új trendje első fecskéinek nevezhetjük-e az alábbi termékeket, nem tudjuk, de minthogy nem bártenderek kísérleteiről van szó, hanem nemzetközi nagyvállalatok piackutatások után végzett termékfejlesztéseiről, úgy gondoljuk, komoly jövője lehet az égetett szeszes italok és a borok mixeinek.

A Beam cég felmérései szerint például a konyakfogyasztók jó része (főként a nők) kevesebb alkoholt és több ízt várnak az italtól. Nem mintha 2012-ben blaszfémia lenne klasszikus long drinkeket csinálni a francia konyakokból, de a Beamnél nem ezt az utat választották: a Courvasiert moscatóval, illetve vörös borral keverték, ennek eredménye lett a Gold és a Rose nevű termékük – mindkettő alkoholfoka 18 százalék.

Az Absolut új italát, a Tune-t, a vodkát új-zélandi sauvignon blanc-nal keverve alkották meg, ennek alkoholfoka némileg alacsonyabb, 14 százalék; annál lenyűgözőbb pezsgősüveg formájú kiszerelése. A Croft Pink jó minőségű portói bor, ám némi alkohollal feltuningolva közel 20 fokos – ezt a hagyományt viszont a 16. század végéig vezetik vissza készítői. ■

New directions in drink mixing

Market research conducted by major international companies preceded the new trend of mixing spirits with wine. Beam mixed Courvoisier with Moscato and red wine to make the Gold and the Rose products – both drinks' alcohol content is 18 percent. Tune, a new drink from Absolut is a mixture of vodka with Sauvignon Blanc from New Zealand, with an alcohol content of 14 percent. ■

Borok fogyasztó-közelben

Azoknak az éttermeknek a tulajdonosai, ahol komoly a minőségi borok választéka, tudják, a jó sommelier, a hozzáértő felszolgáló borkínáláskor üzletemberré is kell, hogy váljon. Két termékmarketinggel foglalkozó amerikai szakember, Evan Mitchell és Brian Mitchell nemrég jelentetett meg könyvet A bor pszichológiája címmel, amelyben többek között tanácsokat adnak az ital éttermi értékesítését illetően is. Mivel érveljen a vendég felé a bort kínáló munkatárs a forgalomnövekedés érdekében? Íme, néhány példa (amelyekben a megemlített fajtákat bárki behelyettesítheti az általa kínált fajtákkal)!

Ha egy kevéssé ismert fajtát ajánl, ne próbálja meg feltétlenül körülírni; komplexitásának, textúrájának „elemzésénél" többet ér egy (de inkább kettő) ismert fajtához hasonlítani azt. Például: „Ez az X kaliforniai gris az elzászi gris és az olasz grigio között van valahol félúton". A vendég, függetlenül attól, ismeri-e az adott fajtákat, pozitívan reagál, mert mindkettő erényeit várja az ajánlott italtól.

Nem minden azon múlik, ért-e a felszolgáló a borokhoz. A nem sajátjának érzett szakmai szleng nem lesz hiteles a hozzá nem értő szájából, jobb tehát mondjuk egy szicíliai bort illetően nem a termőterületet, a DOCG-viszonyokat fejtegetni, vagy, hogy milyen fajták kevereke is a kérdéses ital, többet mond egy ilyen mondat: „Ez olyan, akárcsak egy remek burgundi, csak éppen szicíliai iskolázásban." Némelyik dél-amerikai pinot-ról a teltség és a cukortartalom taglalásánál sokkal többet ígér az „újvilági gyümölcsösség a klasszikus óvilági ízekkel" jellemzés.

Az ilyen technikák nem igényelnek sok szakértelmet, és tanulhatók. A vendég pedig nem azt érzi, hogy a bort ajánló rá akarta beszélni valamire, hanem hogy nagy tudással kínáltak neki valamit, az ő ismereteire építve. ■

Wines close to the consumer

Evan Mitchell and Brian Mitchell, two trade marketing experts from the USA recently published a book, titled The Psychology of Wine. In this they also give advices about how to sell drinks in a restaurant. For instance if the sommelier or the waiter recommends a lesser known wine, they don't necessarily have to describe it, it is better to liken it to a known variety. Not everything depends on the waiter's knowledge about wines: if the professional jargon they use does not sound authentic from their mouth, it will not be credible to the guest. Techniques like this do not demand much expertise and they can be learned and guests don't feel like they are forced into trying something. ■

A mi koktélunk!

Koktélkultúránk viszonylagos szegényessége ellenére mixereink szép eredményeket érnek el a különféle versenyeken, és a budapesti Boutiq'Bart a Drinks International éves versenyén idén a világ 50 legjobb bárja közé választották. Úgy tűnik, szakembereinknek nem a kreativitás hiányzik a nagy áttöréshez.

Különleges szakmai sikernek örülhettünk a közelmúltban: a Pekingben rendezett koktél-világbajnokságon a Magyarországot képviselő Orosz Ákos long drink kategóriában ezüstérmet szerzett. Az eredményben feltehetően komoly érdemei vannak a fiatal szakember fejlődését segítő műhely tagjainak, a bevezetőben említett Boutiq'Bar csapatának is.

Számos egyéb szép magyar eredménynek is tanúi lehettünk az utóbbi időben. Az itthon képzett barmanek nem kis hányada mégis külföldön dolgozik.

– Részben amiatt – fejti ki Morafcsik Péter, a Magyar Bármixer Unió (MBU) alelnöke, a Bols Mixer Akadémia vezetője –, mert eleve azért tanulja a koktélkeverés fortélyait, hogy ott érvényesüljön, részben, mert kint még ma is jóval többet tanulhat, mint itthon.

Utóbbi tényből azt a tanulságot is levonhatjuk, hogy nemcsak a recesszió jelent akadályt honfitársaink koktélfogyasztási szokásainak megváltoztatásában. Ha a magyar vendég a pultban készített koktéloknál nem, vagy alig olcsóbb premix italokat fogyasztja, az magyarázható fogyasztói igénytelenséggel (esetleg bizalmatlansággal) is, de feltehetően leginkább a múlt örökségével: a magyarok még tanulják a koktélok világát. Fájó az is, hogy a szakma különböző okok miatt a gasztronómiai rendezvényeken sincs megfelelően reprezentálva.

Tegyük hozzá: a piacon érintett cégek nem mindegyike kezeli egyformán a bárkultúra kérdését. A nagy márkák hazai forgalmazói közül nem mindenki költ az olcsónak korántsem nevezhető versenyek szervezésére, támogatására, minthogy ezek haszna nem számszerűsíthető.

Kell-e generációváltás?

– A generációváltás a szórakozóhelyek közönségében változásokat igényel a bárpult mögött is. 15 év az éjszakában óriási tapasztalat gyűjtését teszi lehetővé – véli Szabó Gábor, a Monin szirupokat forgalmazó Panna Cocktail Kft. horeca-menedzsere –, de különösebb motiváció híján könnyen bele is fáradhat az ember a munkába. Ezért is döntött a világ legnagyobbjai közé tartozó mixerversenyeket rendező cég globálisan is úgy, hogy a Monin Cupon a nevezők maximális életkorát 27 évben határozza meg. A szakember szerint a fiatal mixerek itthon komoly szakmai szemléletváltás szereplői, akik nagy rálátással bírnak a világra, és fogékonyak az újdonságokra.

Szabó Gábor
Panna Cocktail Kft.
horeca-menedzser

De vissza a fogyasztóhoz! Ördögi kör – a vendég nem rendel különlegességeket, mert nem ismeri azokat, a barman meg nem kínálja, mert nincs, aki kíváncsi lenne rájuk. Persze e logikát nevezhetjük a probléma leegyszerűsítésének, de Szabó Gábor rátapint a szomorú lényegre: a vendéglátóhelyek túlnyomó többségében 15-20 állandó koktél hosszú távra „megoldja" a választék kérdését, ráadásul ezek közül is inkább csak a legismertebb 5-8-féle fogy (Mojito, Cosmopolitan, Pina Colada, Cuba Libre stb.).

A továbblépés lehetősége a szakma kezében van. Purman László, a Brown-Forman FT regionális vezetője a koktélkultúra terjesztését az alapoknál kezdené: szerinte az italszakma képviselőinek rendszeresen kellene találkozni a hazai mixerekkel, közös rendezvényeken, esetleg külföldi szakemberek részvételével tartott szakmai fórumokon képezni őket, megismertetni velük mind az új termékeket, mind a nemzetközi trendeket.

A szakma Szabó Gábor szerint is meglehetősen keveset tud az új italkeverési trendekről. Ennek okát ő külső tényezőkben keresi; a pénzhiány a vendég nyitottságát is befolyásolja az újdonságok iránt. Különösképpen a magukat prémium szórakozóhelynek pozicionáló üzleteknek kell a trendek követésében példát mutatniuk, de nagy szerepe van a MBU-nak is, ahol a jövő mixernemzedékét összefogják és oktatják.

Egyéni fejlődés

Morafcsik Péter és Purman László egyaránt kiemelik, hogy a tanulás leghatékonyabb módja, ha külföldön szerez tapasztalatokat a szakember. Ugyanakkor az is egyértelmű, hogy egy érdeklődő barman az internetről is hihetetlen mennyiségű aktuális információt gyűjthet. Mindezek mellett óriási pluszt jelent mind tudás, mind motiváció szerzésében a különféle versenyeken való megjelenés. Ezekből a fent már taglalt okok miatt ugyan egyre kevesebbet rendeznek, de a hazai szakma fejlődését erősen befolyásoló MBU mixertanfolyamain például havi rendszerességgel szervezik a tematikus háziversenyeket.

Morafcsik Péter
Magyar Bármixer Unió
alelnök

Érdekes kérdés barmanjeink más országok színeiben való részvétele külföldi versenyeken. Szabó Gábor ezt az ifjú, ambiciózus kollégák versenyéhségével ma-

gyarázza, valamint azzal, hogy sok nemzetközi megmérettetés pénzdíjas.
A szakma fejlődési lehetőségeit taglalva igazságtalan lenne megfeledkezni a magas szintű utánpótlás kineveléséért is sokat tevő hazai műhelyekről; ezek közül a legjobb eredményeket mostanában az említett Boutiq'Bar hozza.
– Egy jó csapat kiépítésében óriási szerepe van egy barmenedzsernek – vallja Morafcsik Péter –, ám a mixernek elsősorban saját felelőssége a tudás megszerzése, a siker elérése.
– Persze nem az a profi mixer – teszi mindehhez Szabó Gábor –, aki fejből tudja száz koktél receptjét, hanem aki el tud készíteni például öt egyforma Mojitót.

Vendégoldal

Az MBU-alelnök meggyőződése, hogy a koktélkultúránk párhuzamosan fejlődik általános italkultúránkkal, és ha meg tudtuk „tanulni" a borokat, élvezzük a különleges kávéspecialitásokat, megismertük és megszerettük a jó söröket, a koktélokra is más szemmel tekintünk. A helyzetet nehezíti a jelenlegi válság, de a tendencia jó irányú! A magyar vendég értékeli az újdonságokat, ám egy szinten túl csak lassan alkalmazkodik a változásokhoz. A fogyasztóban az igényt a minőségi kevert italokra itthon is meg lehet, meg kell teremteni!

A koktélok világa folyamatosan változik, a mixerek a gazdagabb országokban mind szofisztikáltabb italokkal kényeztetik vendégeiket. A világ a különleges trendek felé megy. Az első hallásra furcsának tűnő próbálkozásokat Szabó Gábor szerint érdemes itthon is utánozni, hiszen ez különbözteti meg az egyik helyet a másiktól. Az pedig ugyancsak a haladást segíti, hogy az „ízháborúba" erőteljesen beszálltak a kávézóláncok is.
Purman László meggyőződése, hogy a barman régi titkos fegyverének tekintett empátián is sok múlik az újdonságok elfogadtatásában. A magyar fogyasztó számára ugyan kinyílt a világ, jó ideje ismerkedik a külföldi bárok, éttermek koktélkínálatával, de el kell fogadni, hogy az esetleg 1500-2000 forintot is meghaladó koktélárak mellett az átlagvendég nem feltétlenül akar kockáztatni itala kiválasztásakor.

Ízpreferenciák

Nyilvánvalóan a koktéltrendek alakulását is befolyásolják a mindenkori gasztronómiai, illetve egészségtudatos makrotrendek. Ezeknek vannak speciálisnak nevezhető hajtásai is (melyekkel gyakran foglalkozunk lapunkban), de jelen cikkünkben maradunk inkább csak az általános tendenciáknál. Közülük Morafcsik Péter kettőt jelöl meg jelentősként: a fűszer- és gyógynövények, a bitterek térnyerését, valamint a molekuláris mixológiát, aminek azonban számos ellenérzést kell (kellene?) legyőznie. A koktélkészítésben most is meghatározó szereppel bíró, önmagukban karakteres ízzel nem rendelkező vodkák és fehér rumok mellett jókora erővel jön fel a gin. Az ízeket illetően tartja magát a néhány éve megkerülhetetlen trend: az édes ízek szerepét átveszik a száraz, savanykás, fanyar vagy éppen kesernyés ízek. Hihetetlen divata van a(z alkoholmentes) limonádéknak, és hozzánk is egyre erőteljesebben gyűrűzik be (a két éve a magazinunkban is jósolt) Aperol spricc-láz, viszont az ízesített sörök térhódítása elenére sem keresik a vendégek a sör alapú koktélokat.
Első fecskeként Budapesten is megjelentek a magukat bor- és koktélbárként tituláló üzletek, ez – legalábbis szerintünk – a koktélok felértékelődését jelzi. Ám ahogy Purman László is rámutat: a legjobb mixerek még nem az éttermekben dolgoznak, és a kevert italoknak aperitifként, illetve digesztívként az égetett szeszek és a pezsgők, desszertborok konkurenciájával is meg kell küzdeniük. ■

Domináns italféleségek az italkeverésben a hazai szórakozóhelyeken

	Morafcsik Péter Magyar Bármixer Unio	Purman László Brown-Forman	Szabó Gábor Panna Cocktail Kft.
Leggyakoribb alapanyagok	vodka és fehér rum mellé erősen jön fel a gin	vodka, rum, jön fel a tequila	vodka, rum, szirupok
TOP5 koktél 2012	Mojito, Pina Colada, Daiquiri, Aperol spricc, limonádé	–	Mojito, Cuba Libre, Pina Colada, Sex on the beach, Cosmopolitan

Our cocktail!

Despite Hungary's relatively poor cocktail culture our bartenders achieve good results in different competitions and at the annual Drinks International Boutiq'Bar (Budapest) was named one of the world's 50 best bars. Another recent success is that Ákos Orosz won a silver medal in the long drink category at the World Cocktail Championship in Beijing – in part his success is also the result of the Boutiq'Bar team that helped him prepare. Many Hungarian bartenders work abroad, partly because they learn the profession with the goal of making a career abroad and because they can learn more there than in Hungary – we are informed by Péter Morafcsik, vice-president of the Hungarian Bartender Association (MBU) and head of the Bols Bartending Academy. Fact is that Hungarians are still just learning about the world of cocktails and it is a disadvantage that the profession is not adequately represented at culinary events. According to Gábor Szabó, Horeca manager with Monin syrup distributor Panna Cocktail Kft. the generation change in the guests of bars and clubs requires changes behind the bar too. Young bartenders in Hungary bring significant attitude shift in the profession as they are aware of the latest world trends and are really open to novelties. Mr Szabó told our magazine that the majority of Hungarian bars and clubs offer 15-20 types of cocktail and from these only the most widely known 5-8 (Mojito, Cosmopolitan, Pina Colada, Cuba Libre, etc.) are selling. It is the bartending profession that has the key to progress: László Purman, the head of Brown-Forman's Hungarian representation would start popularising cocktail drinking at the basics, he thinks that representatives of the beverage industry and bartenders should meet regularly and discuss new products and trends. Mr Morafcsik and Mr Purman agree that the best way of learning is going abroad. An extra source of knowledge and motivation could be participating in competitions. Unfortunately, less and less competitions are organised but MBU's bartending courses regularly involve thematic in-house competitions. The MBU's vice-president is convinced that if we could learn to enjoy wine and beer we will learn to appreciate cocktails as well. Recession slows down the process but we are going in the right direction. Cocktail trends are influenced by culinary and health macro trends. Currently the use of spices, herbs and bitters is gaining ground and molecular mixology is also up and coming, although the latter still has to fight a few battles for acceptance. Vodkas and white rums are still popular and gin is the emerging new star. Sweet flavours are being replaced with dry, sour and bitter ones. Lemonades (without alcohol) and Aperol spritz are really in fashion but demand for beer base cocktails is still low. The first wine and cocktail bars have already opened in Budapest – this could be a sign of change. ■

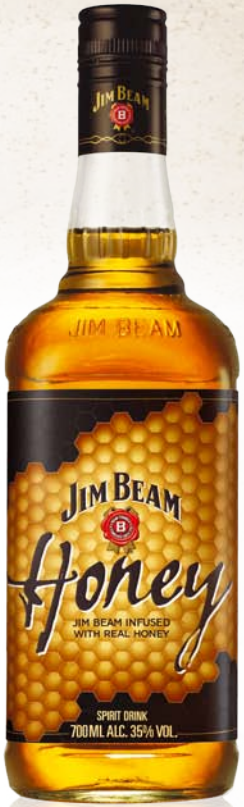
JIM BEAM AZ INNOVÁCIÓ ÚTJÁN

4 éves érlelésű
Bourbon whiskey
Alkoholtartalom: 40%
űrtartalom:
0,05L; 0.35L; 0,5L; 0,7L;
1L; 3L

4 éves érlelésű
Bourbon whiskey
természetes fekete-
cseresznye aromával
ízesítve
Alkoholtartalom: 40%
űrtartalom: 0,7L

6 éves érlelésű
Bourbon whiskey
Alkoholtartalom: 43%
űrtartalom: 0,7L

Egyedi eljárással – a hordó
falába beívódott whiskey
kinyerésével – készülő,
6 éves Jim Beam-el kevert
prémium Bourbon
Alkoholtartalom: 45%
űrtartalom: 0,7L



4 éves érlelésű Bourbon
whiskey mézzel ízesítve
Alkoholtartalom: 35%
űrtartalom: 0,7L

THE BOURBON

BEAM FORMULA
A STANDARD SINCE 1795

James B. Beam

A JIM BEAM A FELELŐS ALKOHOLFOGYASZTÁS ELKÖTELEZETT HÍVE!

Forgalmazó: Heinemann Testvérek Kft. • web: www.heinemann.hu; www.jimbeam.hu
Tell: +36 24 525 090 • Fax: +36 24 525 099 • e-mail: +info@heinemann.hu

Tavaszra elfogy a magyar burgonya

Kapronczai István
főigazgató
AKI

A KSH és az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) legutóbbi adataiból kiderül, hogy Magyarországon kevesebb tárolási zöldségfélét takarítottak be 2012-ben, ami magasabb termelői árakat eredményezett. A burgonya termelői ára 2012. július–október között – a kisebb kínálat hatására – 28 százalékkal magasabb volt, mint az előző év ugyanazon időszakában. Szakértők szerint a jó minőségű magyarországi burgonyakészlet 2013. január-februárjában kimerülhet. A szabadföldi fejes káposzta termelői ára 145 százalékkal, a sárgarépáé 17 százalékkal, a petrezselyemgyökéré 14 százalékkal volt magasabb 2012. 28–46. hetében az előző év hasonló időszakához viszonyítva. A barna héjú vöröshagyma termelői ára július–októberben 12 százalékkal maradt el a 2011. év ugyanezen időszakában megfigyelttől. Meg kell azonban jegyezni, hogy a vöröshagyma termelői ára november első heteiben már 24-25 százalékkal magasabb volt az egy évvel korábbinál.

A nyerstej országos termelői átlagára kilónként 86,41 forint volt 2012 októberében, ez az előző havihoz képest hat százalékos növekedést jelez. A felvásárlás a szeptemberit 0,5 százalékkal haladta meg, az egy évvel korábbi mennyiséggel azonos volt. Olaszországban a nyerstej azonnali (spot) ára a 22. és a 45. hét közötti időszakban 37 százalékkal emelkedett. Magyarországon a nyerstej kiviteli ára októberben kilónként 95,47 forint volt, 2 százalékkal nőtt egy hónap alatt, és ez az érték 10,5 százalékkal haladta meg a belpiaci árat.

Az Európai Bizottság közlése szerint az unió marhahústermelése 4,3 százalékkal csökkent 2012 első hét hónapjában az előző esztendő azonos időszakához viszonyítva. A legnagyobb mértékű visszaesés Szlovákiában (-14,5 százalék) volt. A közösség 17 százalékkal kevesebb élő szarvasmarhát és marhahúst értékesített a nemzetközi piacon 2012. január–augusztusban, mint egy évvel korábban. A legnagyobb piacok Törökország (22,5 százalék) és Oroszország (17,5 százalék) voltak. ■

There will be no Hungarian potato left by spring

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that the production price of potato in July-October 2012 was 28 percent higher than in the same period last year because less potato was harvested. Experts say that Hungary's quality potato stock will run out by January-February 2013. In the Week 28-46 period the production price of cabbage was 145 percent above the level of the same period in 2011, carrot cost 17 percent more and parsley root become 14 percent more expensive. In October 2012 the average production price of raw milk was HUF 86.41/kg, up 6 percent from the previous month. Raw milk's export price in Hungary was HUF 95.47/kg, 2 percent higher than in September. ■

A kiigazítás alatt a recesszió zavartalanul folytatódik

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint, noha a magyar kormány mindent megelőző céljává vált a túlzottdeficit-eljárás alóli kikerülés, ennek elérése a mániákusan használt, kedvezőtlen mellékhatású eszközök miatt bizonytalan. A GKI – az idei 1,5 százalékos visszaesés után – eddig szerény (0,8 százalék) GDP-növekedést jelzett előre 2013-ra. A bejelentett újabb megszorítások nyomán azonban jövőre csak stagnálás körüli helyzet várható. A belföldi kereslet tovább csökken. Az IMF-fel és EU-val kötött megállapodás valószínű elmaradása tartósan drágítja és kockázatossá teszi az ország finanszírozását. A kormányzat által bejelentett 2013-as költségvetési kiigazítás szerkezete – ennek keretében az adóemelések, s különösen a bankadó megígért megfelezésének elhalasztása – nagymértékben rontja az üzleti környezetet. A jogbiztonság további megroppanása, a belföldi kereslet szűkülése, a hitelezés várható újabb, immár a folyó gazdálkodást is veszélyeztető visszaesése paradox módon több kárt okoz, mint amennyi előny egyes munkavállalói csoportok foglalkoztatásának olcsóbbá válásától remélhető.

Így a foglalkoztatás továbbra is csak statisztikailag – mindenekelőtt a közmunka további bővítése révén – bővül, a versenyszférában tovább szűkül. A belföldre termelő és szolgáltató ágazatok teljesítménye visszaesik. Azt, hogy a stagnálásnál kissé kedvezőbb vagy rosszabb lesz a gazdaság teljesítménye, lényegében az időjárás, s ezen keresztül az agrárszektor határozza meg. A bruttó és nettó keresetek – mivel a szuperbruttó kivezetése, illetve a járulékplafon megszüntetése nagyjából kioltja egymást –, hasonló mértékű, 4 százalék körüli emelkedése várható. Az inflációt a közműadó bevezetése éves átlagban 5,5 százalék körülire emeli. Ez azt jelenti, hogy az idei 5,9 százalékhoz képest alig lesz csökkenés, sőt valójában a gyorsulás sem zárható ki. A reálkeresetek és -jövedelmek 1,5 százalékkal, a fogyasztás egy százalékkal csökken. A befektetői bizalom hiánya és a korábban elkezdett nagy projektek kifutása következtében a beruházások mintegy 2 százalékkal visszaesnek.

Végeredményben 2013-ban folytatódik a magyar gazdaság régiós versenytársaktól való leszakadása, a lakosság vásárlóereje csökken, a vállalkozásokat pedig kereslet- és hitelhiány sújtja. ■

While applying the corrective measures, the recession continues

After the 1.5-percent decline this year, the GKI Economic Research Zrt. had forecasted a moderate 0.8-percent GDP growth for 2013 – until the new austerity measures were announced by the government. In the new situation GKI expects stagnation for next year, at best. The structure of the so-called corrective measures will have a very negative effect on the country's business environment. The level of employment will improve only statistically, in the competitive sector fewer people will be employed and the performance of sectors producing or providing services for the domestic market will drop. Gross and net wages are expected to increase by 4 percent, the level of inflation will probably be around 5.5 percent and investment activity will decline by 2 percent. All in all, we can say that 2013 will widen the gap further between Hungary's economy and its competitors in the region. ■

Újra nő a dohánytermékek feketepiaca

Az illegális dohánykereskedelem újra növekedésnek indult, derül ki a GfK Hungária legfrissebb vizsgálatából. A piackutató a dohányipari szereplők megbízásából 2004 óta vizsgálja a dohányipari termékek feketepiacának alakulását európai módszertan szerint.
A hivatalos adatok alapján Magyarországon 2011-ben a dohányipari termékekből származó teljes árbevétel 500-510 milliárd forintot ért el. A költségvetésnek 287,2 milliárd forint jövedékiadó- és 96,5 milliárd forint áfabevétele származott a dohánytermékek értékesítéséből. Az elmúlt évben 13,68 milliárd szál cigarettát és összesen 4387 tonna fogyasztási dohányt értékesítettek a hazai piacon.
A dohánypiac mérete 2007 óta stagnál, illetve csökken, de emellett a dohánypiaci termékekből származó állami bevételek folyamatosan növekedtek. Az elmúlt másfél éves időszakban három jövedékiadó-emelésre került sor, ami több mint 20 százalékos adóemeléssel járt együtt.
A 2012. évi vizsgálat azt mutatja, hogy a korábbi évek fokozatosan csökkenő trendje megállt, és újra növekedett a külföldi vagy hamis termékek aránya.
Az eddig a feketekereskedelem által leginkább sújtott keleti országrészből (Szabolcs-Szatmár-Bereg megye, Borsod-Abaúj-Zemplén megye és Hajdú-Bihar megye) fokozatosan tevődik át az illegális forgalom a déli megyékre (Csongrád megye, Bács-Kiskun megye és Tolna megye). Azzal együtt, hogy a legtöbb külföldi termék még mindig ukrán, illetve fehérorosz eredetű, a déli megyékben a Szerbiából érkező cigaretták terjednek. A külföldről érkezett teljes cigarettamennyiség 29 százaléka származik manapság déli szomszédunktól, bár ez az arány korábban nem érte el a 20 százalékot. ■

Az illegális dohánytermékek piaci részesedésének alakulása országos reprezentatív mintán, 2004–2012 (az adatok százalékban kifejezve)

	Piaci részesedés
2004	18,4
2005	27,4
2006	17,4
2007	10,9
2008	9,2
2009	6,7
2010	5,8
2011	4,2
2012	5,8

Forrás: GfK Hungária

Tobacco products: the black market is growing again

GfK Hungária's latest study reveals that illegal tobacco product trade is becoming more and more widespread. According to official data, in 2011 total revenue from tobacco product sales was HUF 500-510 billion in Hungary. HUF 287.2 billion was paid to the central budget as excise duty and HUF 96.5 billion as VAT. The size of the market has been stagnating or shrinking since 2007, but the industry's contribution to the state budget kept growing. In 2012 the proportion of foreign or counterfeit tobacco products started growing again after years of decrease. So far Szabolcs-Szatmár Bereg, Borsod-Abaúj-Zemplén and Hajdú-Bihar counties have been most contaminated by illegal trading but gradually Csongrád, Bács-Kiskun and Tolna are becoming the new centres of illegal tobacco products. ■

Megállt az élelmiszer-forgalom koncentrációja

A kiskereskedelemben 5 százalékkal, mintegy 1145 milliárd forintra nőtt a Nielsen piackutató vállalat által folyamatosan mért 90 élelmiszer kategóriájának forgalma 2011. december–2012. szeptember között, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából változatlan maradt az eladás.
Megállt az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának koncentrációja. Ugyanis a lakóhely közeli, 400 négyzetméteres és kisebb üzletek érték szempontjából a legutóbbi tíz hónap során, élelmiszer eladásából ugyanúgy 35 százalékos piaci részesedést értek el, mint a tavalyi hasonló időszakban.
A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 34-ről 35 százalékra emelkedett. Ezzel egy időben a 2500 négyzetméternél nagyobb üzlettípus mutatója 31 százalékról 30-ra csökkent.
A tíz legnagyobb forgalmú élelmiszer közül mind értékben, mind mennyiségben a következők forgalma nőtt, tízhónapos összehasonlításban: sör, sajt, ásványvíz, tejföl és étolaj.
A lakóhely közeli, 400 négyzetméteres és kisebb bolttípusok élelmiszer-piaci átlaguknál jóval többet adnak el például szeletes csokoládéból, szénsavas üdítőitalból, cukorkából, vodkából és energiaitalból.
Ezzel egyidejűleg a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekben az élelmiszerek átlagánál sokkal többet adtak el például sajtból, jégkrémből, étolajból és ásványvízből a legutóbbi tíz hónap alatt. ■

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

Bolttípus	2010. december–2011. szeptember	2011. december–2012. szeptember
2500 nm felett	31	30
401–2500 nm	34	35
201–400 nm	8	8
51–200 nm	18	18
50 nm és kisebb	9	9
Hofer és Lidl diszkontok	23	23

Forrás: nielsen

Grocery sales concentration stopped

Retail sales of the 90 food categories audited by Nielsen augmented by 5 percent to HUF 1,145 billion in the December 2011-September 2012 period; volume sales did not change. The concentration of grocery sales stopped because 400m² and smaller stores, located close to where people live, realised a 35-percent share from value sales, just like they did in the same period a year before. The 401-2,500m² channel's share climbed from 34 to 35 percent, while the above 2,500m² channel shrank from 31 to 30 percent. From the ten food products with the highest turnover both value and volume sales improved of the following: beer, cheese, mineral water, sour cream and cooking oil. 400m² and smaller stores in residential areas sold more countline chocolate, carbonated soft drink, candy, vodka and energy drink than their grocery sales average. ■

Októberben 6 százalékos volt az infláció

Októberben a fogyasztói árak 6 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Az élelmiszerek, a szeszes italok, dohányáruk és az egyéb cikkek, üzemanyagok az átlagnál jobban drágultak, míg a tartós fogyasztási cikkekért kevesebbet kellett fizetni, mint egy éve. A nyugdíjas havi fogyasztóiár-index 0,4 százalékkal csökkent, az évi pedig 6,2 százalékkal emelkedett.

1 hónap alatt – 2012. szeptemberhez viszonyítva – a fogyasztói árak 0,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül az élelmiszerek 0,6 százalékkal drágultak. Árnövekedés következett be az étolaj (6,9%), a liszt (4,3%), a tej (2,3%), a baromfihús és a tojás (2,1-2,1%), valamint a sertéshús (2,0%) esetében. Árcsökkenés volt megfigyelhető az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (0,9%) esetében. A főcsoportok közül a ruházkodási cikkek árai emelkedtek a legnagyobb mértékben, 3 százalékkal, a szezonváltás következtében. Az átlagot meghaladó mértékben emelkedett a háztartási energia (1,0%) és a szeszes italok, dohányáruk (0,5%) ára. A tartós fogyasztási cikkek az átlaggal megegyező mértékben drágultak. Árcsökkenés következett be az egyéb cikkek (0,6%) körében, ezen belül a járműüzemanyagok ára 2 százalékkal csökkent. A szolgáltatásokért is kevesebbet kellett fizetni októberben, átlagosan 0,4 százalékkal.

12 hónap alatt, 2011. októberhez viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 7,6 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt a tojás (33,5%), a sertészsiradék (20,5%), az idényáras élelmiszerek (19,3%), a sertéshús (15,7%) és a csokoládé, kakaó (12,9%) ára. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 15,4 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányáruk ára. Szintén átlag felett, 6,4 százalékkal nőtt az egyéb cikkek ára, ezen belül a járműüzemanyagok 10,4 százalékkal drágultak. ■

Inflation level was 6 percent in October

In October consumer prices were 6 percent higher than a year earlier. The monthly pensioner consumer price index dropped 0.4 percent and the annual index rose by 6.2 percent. Compared with September 2012, consumer prices were up 0.1 percent and food prices became 0.6 percent higher. Egg cost 2.1 percent more, fuel prices diminished by 2 percent but we had to pay 1 percent more for household energy. Compared with October 2011, food prices increased by 7.6 percent (above the average). Egg prices rose by 33.5 percent, we had to pay 12.9 percent more for chocolate and cocoa, fuel prices augmented by 10.4 percent and other goods cost 6.4 percent more. ■

Tovább emelkedett a sertés felvásárlási ára

Szeptemberben a mezőgazdasági termékek termelőiár-szintje 20,7 százalékkal nőtt az egy évvel korábbihoz képest, így a január–szeptemberi árnövekedés összességében 10,9 százalékos volt. Eközben a mezőgazdasági termelés ráfordítási árai 5,6 százalékkal haladták meg az előző év első kilenc hónapjának szintjét.

A növényi termékek ára 2012 szeptemberében 26 százalékkal volt magasabb, mint egy évvel korábban. Ezen belül a gabonafélék ára 29,8 százalékkal emelkedett. A búza ára átlagosan 64 600 forint volt tonnánként, ami 32 százalékkal haladta meg az előző év szeptemberit, a kukorica ára hasonló mértékben nőtt (26 százalékkal), elérve a 61 300 forintos tonnánkénti árat. Az ipari növények árindexe 14,1 százalékkal emelkedett, ezen belül az olajos növények ára 25,5 százalékkal növekedett.

A zöldségfélék termelőiár-indexe szeptemberben 24,8, a gyümölcsöké pedig 8,0 százalékkal emelkedett. A gyümölcsök csoportján belül az alma és a szőlő értékesítése jelentős.

A vágóállatok termelői ára 13,7 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A vágósertés felvásárlási ára 419 forint volt kilónként, 25,7 százalékkal haladva meg az előző évi szeptemberi szintet. A vágómarha ára a tavaly szeptemberi magas árnövekedés (54,1%) után kis mértékben csökkent (4,6%-kal). A vágóbaromfi ára 9 százalékkal növekedett.

2012 szeptemberében az állati termékek ára az élő állatok áránál sokkal kisebb mértékben, mindössze 4,4 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakához viszonyítva. A tej ára 3,7 százalékkal csökkent, a tojásé 34,9 százalékkal növekedett.

A mezőgazdasági termelői árak 2012. január–szeptemberi időszakban összességében 10,9 százalékkal emelkedtek a 2011. évi első kilenc hónap termelőiár-szintjéhez viszonyítva. 2012. január–szeptemberben a mezőgazdasági termelés ráfordítási árai az előző év első kilenc hónapjához viszonyítva 5,6 százalékkal nőttek, ami a folyó termelőfelhasználás árszínvonalának 6,0, és a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 2,8 százalékos növekedéséből tevődött össze.

A mezőgazdasági termelőiár-index és ráfordításiár-index hányadosa az agrárolló. E mutató értéke 2012. január–szeptemberben 105,0 százalék, azaz 2011 azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak nagyobb mértékben emelkedtek, mint a ráfordítási árak. ■

The purchase price of pig kept rising

In September the production price level of agricultural products augmented by 20.7 percent if compared with the level of the same period one year earlier: vegetable product prices rose by 26 percent, the production price of livestock grew by 13.7 percent and the price of products of animal origin were up 4.4 percent. In the 9th month of 2012 cereal prices were 29.8 percent higher than a year before; wheat prices were up 32 percent, while corn prices elevated by 26 percent in the examined period. The production price index of vegetables rose by 24.8 percent in September 2012 – if compared with the same month in 2011; fruit prices became 8 percent higher than they were in September 2011. Slaughter pig production prices surpassed the level of September 2011 by 25.7 percent and was at HUF 419/kg. Egg prices became 34.9 percent higher than they were in the base period; milk prices dropped 3.7 percent. ■

Új GfK-modellek a reklám-, márka- és lojalitáskutatásokhoz

A GfK a márkák és fogyasztók menedzsmentjével foglalkozó kutatásoknak új, kvantitatív megközelítését fejlesztette ki. Ennek alapja az a gondolat, mely szerint az emberi kapcsolatok egyszerre szolgálnak metaforaként és mintaként a fogyasztók és márkák közötti viszony leírásában. Az új megközelítést a GfK Verein és a márkaélmény-menedzsment egyik legkiválóbb szakértője, Prof. Susan Fournier (Bostoni Egyetem) közösen dolgozták ki. A módszer egy globális, mintegy 11 kategóriát és több mint 250 márkát lefedő kutatáson alapul.

John Wittenbraker, a GfK Brand & Customer Experience területének globális innovációs igazgatója szerint „az emberek közötti kapcsolatok már önmagukban szociálisak és emocionálisak – ez a két tényező hajtja a fogyasztói viselkedést is. A kapcsolati metaforák a fogyasztók és a márkamenedzserek számára egyaránt ösztönösen működnek. Ez a megközelítés túlmutat a hagyományos márkatölcséren – a fogyasztók és márkák közötti kapcsolatok élettartamának feltárásával egyben a márka hosszú távú sikerét biztosító menedzsment stratégiát alapoz meg."

A GfK olyan statisztikai modelleket dolgozott ki, amelyek segítenek meghatározni, hogy a márkaérték mely elemei (funkciók, megjelenés, kapcsolati dimenziók) javítják vagy rontják a fogyasztó és márka kapcsolatát. Ez világos irányelveket vázol fel az ügyfeleknek arra vonatkozóan, hogyan tudják javítani márkamenedzsmentjüket, illetve a fogyasztói élményt fokozni. E teljesítménymodellekben már egyértelmű összefüggés mutatható ki a márkakapcsolatok és az üzleti következmények között. ■

New GfK models for advertising, brand and loyalty surveys

GfK developed a new quantitative approach to studying the management of brands and consumers. The basis of this new method is the idea that human relationships serve both as metaphors and patterns in describing the relationship between consumers and brands. GfK Verein and Prof. Susan Fournier (Boston University) developed the new method, which is based on an 11-category study that works with more than 250 brands. GfK developed statistical models that help to identify which elements of brand equity improve or ruin the relationship between brands and consumers. This method gives clear guidelines to partners for bettering their brand management and strengthening consumer experience. ■

Húsz éves a GfK Háztartáspanel

Húsz évvel ezelőtt indult el Magyarországon a GfK piackutató vállalat Háztartáspanelje – ezt ünnepelte meg a GfK Hungária november 8-án Budapesten, amikor is egy kötetlen szakmai délután keretében ismerhették meg az érdeklődők ezt a kutatási metódust.

A rendezvényen Vella Rita, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója idézte fel a kezdeteket, 1992 második felét, amely a szervezőmunkával telt, hogy 2013 januárjában „élesben" is elindulhasson a fogyasztás trendjeit a háztartások által vezetett vásárlási naplókból kiolvasó felmérés. Köszöntötték a legrégebb óta naplót vezető fogyasztókat, és két színvonalas előadásra is sor került.

Dr. Törőcsik Mária, a PTE egyetemi tanára, trendkutató, felvázolta, hogyan változott meg a fogyasztó az elmúlt 20 évben. Három nagy korszakot különített el. A rendszerváltozás után a Fogyasztás felfedezése sok tekintetben aranykor volt, a fogyasztók kiszámíthatóak voltak, kereste a márkákat, jól fogadták a reklámokat. Ezután következett a Vásárlások kora, ahol nőtt a kiszámíthatatlansági faktor, a vásárlásokban pedig az emocionális döntések aránya, az impulzivitás. A fogyasztók figyelme a gyártói márkákról a kereskedelmi márkákra, a különféle előnyöket kínáló üzletláncokra terelődött.

Jelenleg a válság óta az Újratanulás korát éljük, ahol a fogyasztók már a láncokhoz sem hűségesek, inkább beszerzési forrást választanak, nem szédíti meg őket az árudömping, sőt, a kevesebbet gyakran többre értékelik, a reklámokat kerülik – vagyis újratanulják a vásárlást. De éppen ezért a marketingeseknek, reklámügynökségeknek is „újra kell tanulniuk" a fogyasztót, és a – legtöbbször megvágott – büdzsé elköltési módjait. Az új típusú ismeretszerzéssel, látásmóddal, kapcsolati hálóval felvértezett, saját tapasztalati tudásukat egymással megosztó fogyasztókra új típusú érveléssel és információkkal lehet hatni.

Ezt a gondolatot fűzte tovább Sas István, a magyar reklámfilmezés legjelentősebb alakja. A szakember a jelen új típusú fogyasztóját „elkényeztetett prosumernek" nevezte el, utóbbi szó a producer és a consumer összevonásából született. A most fogyasztója ugyanis, Sas István szavaival „visszaszól és beledumál", a saját elképzeléseit szeretné megvalósítani.

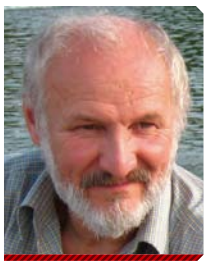
Sas István számos példával bizonyította, hogy a prosumereket egyféle módon lehet lenyűgözni: ha a márka élményt ad neki ajándékba. A pszichológia „flow-élménynek" nevezi azt a jelenséget, amikor valamilyen cselekvésbe, tevékenységbe való bevonódás kiszakítja az egyént a hétköznapok világából (a flow magyarul áramlatot jelent). Ezt kell tennie a modern marketingnek is. ■

GfK Household Panel is twenty years old

GfK started its Household Panel research method in Hungary 20 years ago and GfK Hungária celebrated the anniversary on 8 November in Budapest with an informal afternoon workshop. Client service director Rita Vella recalled the beginnings and welcomed the consumers who have been keeping a diary for the longest time. There were excellent presentations too, PTE university professor and trend researcher Dr Mária Törőcsik outlined how consumers changed in the last 20 years. She identified three major periods: the 'discovery of consumption' after 1990, which was followed by the 'age of shopping' when consumer behaviour became less calculable and after the current economic recession had broken out we started the 'period of relearning' consumer behaviour. István Sas, the greatest figure in Hungary's TV commercial directing was the other presenter. He called the consumers of today spoilt prosumers (producer+consumer) who would like to realise their own ideas and brought examples to show that they can only be impressed by giving them brand experiences. ■

A változó kereslet átalakítja a termelést is

copa cogeca
european farmers european agri-cooperatives



Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Az európai gazdálkodók (COPA) és gazdaszervezetek (COGECA) érdekvédelmi szervezetének 2012. október 1-3. között Budapesten megtartott kongresszusa gazdag programot kínált a mezőgazdasági termelés jövedelmezőségét és a termelékenységet alakító tényezőktől kezdve az élelmiszerlánc működéséig. Az elhangzottakból emelünk ki néhány gondolatot.

A bioökonómiában rejlő lehetőségeket ki kell használni, hangzott el a kongresszuson. Az innovációnak, a kutatási eredmények termelésben történő hasznosításának nagyobb figyelmet kell szentelni. Emellett a fiatalok számára vonzóbbá kell tenni a gazdálkodást. A jövedelmezőség és versenyképesség mérséklését előidéző tényezők hatását limitálni kell, a piaci bizonytalanság ellen pedig az informáltság javításával, az agrárpiacok átláthatóságának megteremtésével, a készletek feltárásával és a terméssel kapcsolatos hiteles adatok közzétételével kell fellépni.

Segíteni kell a termelők összefogását, a szövetkezést annak érdekében, hogy a termelők árérvényesítő képessége javuljon, és a termékeiket felhasználó feldolgozóipar, valamint élelmiszer-kiskereskedelem hatékonyabban tudja közvetíteni a fogyasztói igények változását. A logisztikai háttér biztosításával, a disztribúciós hálózat egységének megteremtésével és a feldolgozottsági fok növelésével javulhat a szervezett termelők piacra jutási esélye.

Európa komoly termelési potenciállal rendelkezik! Forradalmasított technológiákkal bír. De a kedvező jövőkép ellenére az európai gazdálkodónak rettenetesen szabályozott környezetben, szaporodó környezeti korlátok és csökkenő jövedelem mellett, a szakpolitikák állandó változása közepette kell gazdálkodnia, miközben a konkurenseiknek közel sincs ekkora teher a vállukon. Új koncepcióra volna szükség, mert a „birkanyájban van a farkas". Következetesség, arányosság és koherencia kell az agrárpolitikában, és a szövetkezési hajlandóság erősödése a termelők körében.

Új vásárlási szempontok erősödtek fel

A Carrefour kereskedelmi vezérigazgatója, Jérôme Bédier érzékletesen vázolta fel a fogyasztói szokások napjainkban tapasztalható átalakulását. Szerinte egyértelmű, hogy a nagy bevásárlóközpontok veszítenek pozíciójukból, és egyre nagyobb a fogyasztói igény a kisebb méretű, belvárosokba viszszatelepülő, a fogyasztóhoz minél közelebb kerülő értékesítési egységek iránt. Ezért a városközpontok újrafoglalása jellemzi a kiskereskedelmi hálózatok fejlesztési koncepcióját.

Jérôme Bédier
kereskedelmi vezérigazgató
Carrefour

A mai fogyasztó takarékosabban és a valós szükségleteit racionálisabban lefedő módon vásárol, legalább is Nyugat-Európában, mondta Bédier úr. Olyan termékek iránt érdeklődik, amelyek hasznosságáról, egészségességéről és származási helyéről meggyőződik. Így nagy a keletje a biotermékeknek, az eredetmegjelölt, illetve márkanévvel fémjelzett termékeknek. Felfutóban van a helyi termékek iránti kereslet is, ami mögött erősödő identitástudat, az élelmiszer-biztonság és egészségtudatosság, valamint a helyi gazdaságot támogató patriotizmus húzódik meg.

A Carrefour számára is preferált partneri csoport a termelők szövetkezete, hiszen a méret, az azonos minőség, az egységes megjelenés könnyebb kezelhetőséget kölcsönöz.

Párbeszédre van szükség

Felfutóban van az internetes kereskedelem is, ami a nem élelmiszer típusú termékek kiskereskedelmi forgalmát teljesen kibillentette a megszokott kerékvágásból. Pozitívuma ennek az értékesítési formának az árak minőséghez kötött összehasonlíthatósága. Ma már mintegy 700 ezer fogyasztó vesz élelmiszert is az interneten. Az új értékesítési csatorna innovatív hozzáállást igényel termelőtől, feldolgozótól és forgalmazótól egyaránt. Az ár azonban továbbra is központi kérdése a fogyasztói piacnak.

A fogyasztói szokások változásából levonható következtetések:

- Közvetlen párbeszédre van szükség az ágazat szereplői között.
- Meg kell osztani a problémákat ahhoz, hogy a másik belátással kezelje a kapcsolatot.
- Az ágazatközi szervezetekre egyre nagyobb szükség lesz, velük lehet értelmes párbeszédet folytatni a konfliktusok elrendezésében. A konfrontálódás ugyanis megrengetheti a fogyasztói bizalmat, és mindkét fél számára veszteséget okoz.
- Minőség, eredet, nyomon követhetőség, azaz átláthatóság a fogyasztói bizalom megszerzésének és megtartásának a záloga.
- Meg kell adni a fogyasztó számára a választhatóság esélyét. ■

Changing demand is reshaping production as well

Budapest was the host of the COPA and COGECA congress between 1 and 3 October in 2012. One of the topics discussed was better utilisation of opportunities in bioeconomics. Participants agreed that innovation and research results have to find their way into production. Another important task is to make farming more attractive to young people. Farmers have to be aided in establishing cooperations and associations, in order to put them in a better position in price negotiations. By providing the logistics background, standardising the distribution network and promoting a higher level of processing, farmers will have better chances to enter the market. There is great production potential in Europe and European farmers are using cutting-edge technology, but the production environment is somewhat overregulated in comparison to that of competitors. Europe's agricultural policy needs to be more calculable, proportionate and coherent. Carrefour's commercial director Jérome Bédier spoke about how large shopping malls are losing ground and consumer demand is increasing for small neighbourhood shops. He told that today's consumers think twice before buying something and they are interested in products about which they have reliable information. Demand for organic, branded and regional products is growing. Online retail is also expanding and today nearly 700,000 consumers are buying food online. Conclusion: actors in the sector have to start a dialogue with one another, problems have to be shared, the need for sectoral organisation is increasing and consumer confidence can be gained and preserved with quality, origin and traceability. ■

Az alapok és a részvények a legkedveltebbek

Vágyi Erik
fogyasztói kutatások osztályvezetője
Nielsen

Nálunk kevés a befektető, közülük viszont befektetési alapba invesztálnak a legtöbben, míg globálisan, átlagosan legelterjedtebb a részvény. Többek között ezt állapítja meg a befektetői viselkedésről a Nielsen globális online felmérése.

A magyar fogyasztók megtakarítási/befektetési hajlandóságát jelzik a kutatás egyik kérdésére kapott válaszok: Hogyan osztaná be pénzét, ha a jelenleginél 10 százalékkal több állna rendelkezésére?
A többletből Magyarországon a megkérdezettek a legnagyobb részt otthoni étkezésre költenék, illetve megtakarítanának vagy befektetnének, 2-2 százalékos arányban.

Pénzügyi és befektetési vállalatok...

Nálunk az internet-használók 9 százaléka fekteti be pénzét, eltérően a 33 százalékos globális és 16 százalékos európai átlagtól. Magyarországon befektetési alapba invesztálnak legtöbben, míg globálisan legelterjedtebb a részvény.
A Nielsen a felmérés során ötvenhat országban több mint 28 ezer embert kérdezett meg.
A magyar befektetők 48 százaléka rendelkezik befektetési alap termékével, továbbá részvénnyel 34, kötvénnyel/állampapírral 20, devizapiaci befektetéssel 16, többféle lehetőséget kombináló strukturált befektetési termékkel 11, arannyal, ezüsttel vagy drágakővel pedig 9 százalék.
Ettől eltérően a vizsgált ötvenhat ország átlagában a válaszadók több mint kétharmada (67 százalék) részesíti előnyben a részvényt. Utána következik a befektetési alap (52), arany, ezüst vagy drágakő (33), kötvény (32), devizapiaci befektetés (21) és strukturált befektetési termék (11).
– Ahogyan a világgazdaság továbbra is utakat keres a növekedés gyorsítására, a fogyasztók egyre inkább hajlandók megtakarítani és befektetni – állapítja meg Oliver Rust, a Nielsen hongkongi vállalatának igazgatója, a téma szakértője. – A pénzügyi és befektetési vállalatok vezetőinek fontos ismerniük, hogy az emberek milyen módon fektetik be vagy helyezik el megtakarításaikat, készpénzzel vagy kártyával fizetnek az árukért, szolgáltatásokért.

Tranzakciók főleg online

Befektetési tranzakcióit az érintett magyarok 69 százaléka online bonyolítja le, bankfiókot keres fel 48, vezetékes, illetve mobiltelefont használ 16, illetve 14 százalék. Brókercégen vagy befektetési alapkezelőn keresztül intézkedik 14 százalék. A megkérdezettek 11 százaléka igénybe vesz pénzügyi tervezőt és tanácsadót.
Globálisan is vezet az online bankolás; a válaszadók átlag 73 százaléka használja. Bankfiókba tranzakció végett 69 százalék megy el személyesen, 31 százalék mobil-, 30 pedig vezetékes telefonját veszi igénybe erre a célra. Brókercéghez vagy befektetési alapkezelőhöz fordul 26 százalék. Pénzügyi tervezővel vagy tanácsadóval 22 százalék konzultál.
– Az online bankolás és a bankfiókokban való személyes ügyintézés között komoly verseny folyik az egész világon – mutat rá Oliver Rust. – Habár a biztonság miatt sokan aggódnak, a fogyasztók nagy része mobiltelefonnal tájékozódik, mielőtt döntene befektetéseiről.

Saját magában bízik (?) a többség

Feltárta még a Nielsen kutatása, hogy az internetező magyar fogyasztók 62 százaléka személyes pénzügyi és befektetési döntéseinél csak saját magában bízik. Barátok, rokonok és munkatársak véleményére 22 százalékuk ad. Pénzügyi tervezőre, tanácsadóra hallgat 8 százalék. Tévéből, rádióból hallott, internetről vett kommentárok, szakértők tippjeit 6 százalék veszi figyelembe. Ösztönszerűen, impulzívan a magyarok 2 százaléka dönt befektetéseiről.

Néhány európai országban a befektetők mekkora aránya milyen termékkel rendelkezik, a leginkább elterjedtek közül (a válaszadók százalékában)

Befektetési termék	HU	AT	CZ	DE	HR	PL	RO	RU	UA	Európai átlag
Befektetési alap	48	44	72	52	55	29	39	22	13	44
Részvény	34	43	39	38	53	60	58	62	47	49
Kötvény/állampapír	20	22	5	6	2	19	15	16	14	18
Devizapiaci befektetés	16	11	11	7	45	21	54	34	41	15
Strukturált befektetés	11	33	21	23	14	19	44	35	31	22
Arany, ezüst, drágakő	9	20	17	18	12	29	37	27	51	20

HU=Magyarország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, DE=Németország, HR=Horvátország, PL=Lengyelország, RO=Románia, RU=Oroszország, UA=Ukrajna. Forrás: nielsen

Ez az „önbizalom" azonban nem valódi, tudatos, saját magunkra támaszkodó befektetői magatartás. Inkább egyfajta kockázatkerülésként értelmezhető, ha figyelembe vesszük, hogy a többség idehaza a befektetési alapokat preferálja a részvénnyel szemben. A pénzügyi tanácsadók alacsony igénybevételi szintje szintén a bizalom hiányának és a kockázat kerülésének a jele.
Globálisan 49 százalékkal vezetnek a csak önmagukban bízó pénzügyi befektetők. Pénzügyi tanácsadóhoz 20 százalék fordul, és 18 százalék veszi tekintetbe barátok, rokonok és munkatársak meglátásait. A média kommentárjai, szakértői 9 százalék számára számítanak. Impulzívan világszerte az internetező fogyasztók 4 százaléka határozza el, hogy mibe fektesse pénzét. ■

Funds and stocks are the most popular

A global online survey conducted by Nielsen (in 56 countries with 28,000 internet users) revealed that 9 percent of Hungarian internet users invest their savings, while the global average in this respect is 33 percent and the European average is 16 percent. In Hungary most people trust investment funds but on a global level stocks are the most popular. The global average is 67 percent for stocks, 52 percent for investment funds, 33 percent for gold/silver/precious stones, 32 for bonds, 21 percent for foreign exchange investments and 11 percent for structured investment products. According to the survey, 69 percent of Hungarians realise their investment transactions online and 48 percent go to banks to do this (the global average is 73 and 69 percent, respectively). The study also found that 62 percent of Hungarian internet users do not trust anyone else when it comes to making financial and investment decisions, 22 percent accept advice from friends, relatives and colleagues and only 8 percent ask for help from financial advisors. ■

nielsen | KÖRKÉP

Ausztria, a szupermarketek országa

Ungi Zsófia
mb. osztályvezető
Nielsen

Ausztriában jóval koncentráltabb az élelmiszer-kiskereskedelem, mint nálunk. Ott 8,4 millió lakost 5600 általános élelmiszerüzlet lát el, míg nálunk 10 millió emberre 19 600 egység jut. Másik lényeges különbség, hogy a 400–999 négyzetméteres ausztriai szupermarketek 2640 üzlete 43 százalékot vitt el a teljes FMCG-forgalomból, ezzel szemben Magyarországon a hipermarket csatorna piaci részesedése a legnagyobb.

Ausztriában az FMCG-kiskereskedelem forgalma idén az első félév során értékben némileg bővült, mennyiségben pedig csökkent, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Az átlagárak 2 százalékkal emelkedtek, a Nielsen adatai szerint.

Kevesebb üzlet, nagyobb forgalom

Miközben az ausztriai élelmiszerüzletek száma 1 százalékkal csökkent tavaly, az előző évhez képest, az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma 2,85 százalékkal nőtt, 17,7 milliárd euróra. Különösen a 400–999 négyzetméter közötti szupermarketek és a 2500 négyzetméternél nagyobb hipermarketek pozíciója erősödött. Éves forgalmuk 4,2, illetve 4,0 százalékkal emelkedett. A drogériák szintén növelték némileg bevételüket.

A Lidl, valamint az Ausztriában Hofer nevet viselő Aldi diszkontok száma tavaly év végén 638, ami tízzel haladja meg az előző évit. Együttes, múlt évi 4,1 milliárd eurós forgalmuk 2 százalékkal több, mint tavalyelőtt.

Az osztrák piac legfontosabb szereplői a Billa, Merkur, Penny Market, Adeg és Bipa láncokat működtető német Rewe cég, és mellette a Spar.

Ausztria a szupermarketek országa. Az 1 millió lakosra jutó szupermarketek számát tekintve földrészünkön Norvégia után a második helyen állnak nyugati szomszédaink.

Tejtermékek közel 2 milliárd euróért

A Nielsen osztrák vállalata által vizsgált termékcsoportokból a legnagyobb forgalmat a tejtermékek érték el múlt évben, közel 2 milliárd eurót. Ez plusz 6 százalékot jelent, éves összehasonlításban. Jelentős mértékben járultak hozzá a forgalom bővüléséhez a forró italok, 17 százalékos növekedésükkel. Alapvető élelmiszerek eladásánál plusz 9 százalékot regisztráltak.

Az élelmiszerekhez viszonyítva kisebb mértékben emelkedett a boltok bevétele háztartási vegyi áruból és kozmetikumból. Abban a termékkörben a forgalom szerinti rangsort 470 millió euróval a testápoló szerek vezetik, amelyek a szájápolási termékekkel és a tisztítószerekkel a legnagyobb mértékben járultak hozzá a növekedéshez.

Ausztriában az üzlettípusok piaci részesedése az élelmiszer-kiskereskedelem teljes forgalmából, értéket tekintve (százalékban)

Üzlettípus	2010	2011
2500 nm felett	10	10
1000–2499 nm	14	14
Szupermarket 400–999 nm	42	43
Nagy élelmiszerüzlet 250–399 nm	6	6
Kis élelmiszerüzlet 249 nm-ig	5	4
Hofer és Lidl diszkontok	23	23

Megjegyzés: Ausztriában Hofer néven működnek az Aldi diszkontjai

Forrás: nielsen

Csökkentek a promóciós eladások

A promóciós eladás részaránya csekély arányban csökkent, egyik évről a másikra. Figyelemre méltó azonban, hogy a vízlágyítók és univerzális mosószerek 55-55 százalékát promóció keretében értékesítették.

Ausztriában néhány élelmiszer-, háztartásivegyiáru- és kozmetikum-kategória tavalyi forgalma, valamint változásának mértéke, az előző évhez képest

Kategória	Forgalom millió euróban	Változás százalékban
Tejtermékek	1917	+ 6
Alkoholmentes italok	1146	+ 5
Édességek	1065	+ 1
Kényelmi termékek	1064	+ 1
Alkoholos italok	1050	+ 6
Mélyhűtött termékek	614	+ 1
Testápoló szerek	470	+ 3
Háztartási papíráru, női higiéniai termékekkel együtt	317	+ 1
Tisztító- és takarítószerek	258	+ 2
Mosószerek	227	0
Szájápolási termékek	161	+ 3

Forrás: nielsen

A láncok saját márkás termékei főleg élelmiszernél fejlődtek dinamikusan, mivel bevezettek néhány új kereskedelmi márkát. Itt a növekedés mértéke 10 százalék. Háztartási vegyi áruknál és kozmetikumoknál a saját márkák részaránya változatlan maradt. ■

Austria, the land of supermarkets

Grocery retail in Austria is much more concentrated than in Hungary: they have 5,600 general food stores for 8.4 million people, while we have 19,600 units for 10 million people. Another big difference is that in Austria 400-999 m² supermarkets – there are 2,640 of them – represent 43 percent of total FMCG turnover, while in Hungary the hypermarket channel dominates. FMCG value sales expanded a bit in the first half of 2012 but volume sales dropped; according to Nielsen, average prices augmented by 2 percent. Last year the number of stores decreased by 1 percent but grocery retail managed to grow by 2.85 percent to EUR 17.7 billion. Supermarkets' sales climbed 4.2 percent any hypermarkets sales rose by 4 percent. There were 638 Lidl and Hofer (Aldi uses this name in Austria) discount stores in Austria at the end of last year, which generated sales in the value of EUR 4.1 billion (up 2 percent). The most important players on the market are Spar and Rewe with its Billa, Merkur, Penny Market, Adeg and Bipa chains. Austria is the land of supermarkets: the number of supermarkets per one million inhabitants is the second highest in Europe after Norway. ■

Kiskereskedelem – a gazdaság ütőere

Zártkörű sajtóbeszélgetésre hívta november 14-én a Tesco médiapartnereit, ahol ismertették a Századvég Gazdaságkutató Intézet tanulmányát, amely mélyebben feltárja a Tesco nemzetgazdaságban betöltött szerepét, rávilágítva az indirekt hatásokra és a makrogazdasági kontextusra.

Az eseményen Gerendás János, a Nemzetgazdasági Minisztérium gazdaságtervezésért felelős helyettes államtitkára kiemelte, hogy a kiskereskedelmi láncok a politikai közbeszéd tárgyai is, többek között a multinacionális láncokhoz kötődő koncentrációs folyamatok okozta problémák és lehetőségek kapcsán. A kiskereskedelmet a magyar gazdaság ütőerének nevezve elismerően nyilatkozott a hálózatok újító, innovatív megoldásokat meghonosító, versenyképes árakat felvonultató előnyeiről. Ugyanakkor összegezte a negatív hatásokat, amik a kisebb hazai kereskedőket és magyar termelőket érték. Az államigazgatás szabályozó és támogató szerepe újfajta partnerségekben is megnyilvánul a magyar kistermelők, beszállítók versenyképességének érdekében.

Egy asztalnál a Nemzetgazdasági Minisztérium gazdaságtervezésért felelős államtitkára, a Tesco vezérigazgatója, a Századvég kutatói és a sajtó képviselői

Gerard Gray, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója visszatekintett a Tesco Magyarországon töltött 18 évére és saját, 2011 márciusa óta végzett tevékenységére. Kifejezte a Tesco elkötelezettségét hazánk iránt, ami abban is megnyilvánul, hogy nagy és jó márkaként a magyar lakosság javát szolgálja. A számok és tények bizonyítják mindezt, hiszen a Tesco közvetlenül, közvetve és indukáltan összességében 30 000 embert foglalkoztat, így a második legnagyobb munkáltató. A magyar kkv-szektor egyik legnagyobb partnere, az ország egyik legnagyobb adófizetője és külföldi befektetője.

A kkv-szektor iránti elköteleződést a Beszállítói Fórumokon feltűnt helyi beszállítók segítése, országos, majd nemzetközi piacokra juttatása jellemzi leginkább. Ez a program a továbbiakban még erősödik és felgyorsul, aminek a 2012. november 15-ei első Beszállítói Akadémia is ékes példája.

Egy százalék hozzáadva

Kerekes György, a Századvég szakértője mutatta be a 80 oldalas tanulmány fő következtetéseit.

- A bruttó nemzeti hozzáadott érték kb. 1 százaléka kapcsolatba hozható a TESCO tevékenységével.
- A TESCO részesedése az iparág hozzáadott értékéből magasabb, mint a részesedése az iparágban (11% vs. 8%).
- A közvetlen GDP-hozzájárulás 53 százalékát centralizálta a kormányzat (a 71 milliárd forint befizetett adó áfából, szektoriális különadóból, szja-ból, iparűzési adóból, társasági adóból tevődik össze).
- A kiskereskedelmi szektor befektetéseinek 22-30 százalékát adta a vizsgált években a TESCO.
- A lánc csaknem 30 000 foglalkoztatottal növelte 2010-ben az aktív népesség létszámát, ami csaknem 1 százaléka az aktív népességnek.

- A TESCO a munkanélküliséggel leginkább sújtott korcsoportokban foglalkoztat a nemzetgazdaság más szereplőinél arányaiban jóval többet – férfiak és nők esetén is. Ráadásul a munkaerőpiacon leginkább kiszolgáltatott rétegek számára teremt új munkahelyeket.
- A magyar beszállítók arányának növelése a TESCO egyik fő célkitűzése. Megvalósulását mutatja, hogy a magyar termékek aránya a TESCO-ban magasabb, mint átlagosan a többi nemzetközi láncnál, a Századvég által vizsgált, KSH fogyasztói kosár alapján összeállított kategóriákat illetően.
- A forgalomban mérhető arányához képest a TESCO jelentős beruházásokat hajtott végre az elmúlt években.

Megrendült a tulajdonos bizalma

Lapunk kérdésére Gerry Gray elmondta, hogy a 2010-es válságadó, ami 20 százalékos piacrésze ellenére a Tescót 50 százalékban sújtotta, az addig évi 40 milliárd forintos beruházásokat felére zsugorította, és a tulajdonos beruházási megtérülésbe és Magyarországba vetett bizalmát is megrendítette. A vezérigazgató azonban úgy gondolja, hogy a megkezdett programok következtében a beruházások visszatérhetnek a válságadó előtti szintre. Másik kérdésre válaszolva Gray úr kifejtette, hogy más országban is készítettek hasonló mélységű tanulmányokat. Példaként az Ír Köztársaságot említette, ahol a kutatás rávilágított, hogy az ország teljes exportjának 10 százalékát a Tesco biztosítja. ■

K. I.

Retail – the artery of the economy

Tesco invited its media partners to a press meeting on 14 November, where the company shared with participants the results of the study conducted by Századvég Economic Research Institute, which sheds light on the role Tesco plays in Hungary's economy. In his speech János Gerendás, deputy secretary of state responsible for economic planning in the Ministry for National Economy called retail the artery of the economy and spoke positively about the innovative solutions and competitive prices of retail chains. He also mentioned their negative influence on smaller Hungarian retailers and suppliers. Tesco Hungary CEO Gerard Gray looked back on the 18 years Tesco spent in Hungary and told that the retail chain is a fervent supporter of Hungary's progress. This is well-proven by numbers: Tesco is Hungary's second biggest employer, giving work to 30,000 people, and it is also one of the biggest partners of Hungarian SMEs and one of the biggest tax payers. From Századvég expert György Kerekes introduced the main findings of the 80-page study. Just to name a few: 1 percent of Hungary's gross national added value is connected to TESCO's activity, in the examined period 22-30 percent of retail sector investments were realised by TESCO, the company employs much more people from the age group most hit by unemployment than other actors of the national economy and one of TESCO's main goal is to increase the proportion of Hungarian suppliers. Gerry Gray told Trade magazin that Tesco had to pay 50 percent of the 2010 'crisis tax' despite having a 20-percent market share, forcing the retailer to cut their previously annual HUF 40 billion investment level to the half. ■

E-füstbe menő terv

Rabcsánszki Laura
ügyfélkapcsolati igazgató
NRC

A trafiktörvény ismét egy újabb szigorítás, amihez a dohánygyártóknak, -forgalmazóknak és fogyasztóknak alkalmazkodniuk kell, de úgy tűnik, nem ez az egyetlen kihívás, ami mostanában éri a piacot. Az NRC 1200 fős, 18–75 éves internetezőkre reprezentatív kutatásából kiderül, hogyan vélekednek az új törvényi változásokról az internetezők.

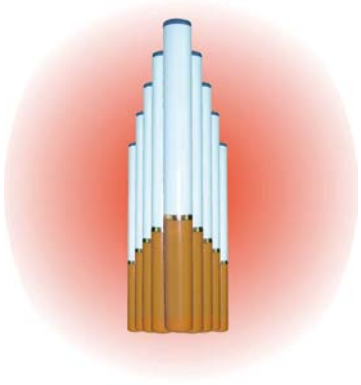
A dohányzás visszaszorítása érdekében több eszközt bevet a kormányzat a felvilágosító kampányoktól kezdve a szigorodó szabályozásig. Mert bár igaz, hogy nagyon komoly bevételt jelent a költségvetésnek a dohánytermékek jövedéki adója és áfája (2010-ben mintegy 360 milliárd forintot), de ugyanakkor a mérleg másik serpenyőjében ott vannak azok a kiadások, amelyeket a dohányzás miatti egészségkárosodás kezelésére fordítanak.

A szeptemberben elfogadott, közismert nevén csak trafiktörvénynek nevezett intézkedés következtében állami monopólium lesz a dohánytermékek kiskereskedelme jövő év július 1-jétől. A jogszabály szerint jövő év közepétől csak koncessziós szerződés alapján működő kereskedők (egyéni vállalkozók, illetve gazdasági társaságok) árulhatnak cigarettát. A dohányboltokban dohánytermékeken kívül mást nem lehet majd kapni.

Erős szkepticizmus

A megkérdezett internetezők 38 százaléka mondta, hogy legalább alkalmanként dohányzik, további 20 százalék már leszokott a dohányzásról, így a trafiktörvény több mint egyharmadukat érinti közelről, ám nem csak ők hallottak róla. Az internetezők 81 százaléka ismerte az intézkedést, elsősorban a televízióból értesült róla, míg másodsorban az internetet említették legtöbben. A többség helyesen meg tudta fogalmazni, hogy nagyságrendileg miről szól a törvény, többen kiemelték, hogy a kormány célja ezzel a dohányzás és a feketekereskedelem visszaszorítása lehet.

Az internetezők 58 százaléka ugyanakkor nem ért egyet az intézkedéssel, a dohányosok körében pedig ez az arány 82 százalék. A negatív vélemény mögött az állhat, hogy a válaszadók 76 százaléka szerint nem fog változni a cigaretta fogyasztása, vagyis azt gondolják, hogy a dohányzás visszaszorításában nem lesz hatékony ez a törvény. A törvény másik céljával kapcsolatban sem túl optimisták a megkérdezettek:



66 százalékuk szerint az intézkedés inkább növelni fogja a feketekereskedelmet.

Felvetődik a kérdés, hogy mennyire lesznek ezek a boltok életképesek piaci alapon, ha dohánytermékeken kívül semmi mást nem árulhatnak, illetve, hogy szűnnek-e meg munkahelyek azáltal, hogy csökken az eladóhelyek száma. Az internetezők borúlátók, 82 százalékuk úgy véli, hogy szűnnek meg munkahelyek jövőre, az intézkedés hatására.

Jöhet az elektromos cigi?

A dohánypiacot érintő másik kihívás a szigorodó kereskedelmi feltételeken túl az árak folyamatos emelkedésével szembesülő fogyasztó. A dohányzó internetezők átlagosan 726 forintot költenek egy doboz cigarettára. Ha a dohányos válaszadók által jelenleg szívott füstszűrős cigaretta ára elérné az 1000 forintos határt, akkor 28 százalék abbahagyná a dohányzást, 22 százalék maradna a mostani márkájánál, de kevesebbet szívna, míg 19 százalék olcsóbb márkára váltana, és mindössze 12 százalék választana más terméket. Ám ha figyelembe vesszük azt, hogy a füstszűrős cigarettát 42 százalékuk nem tudná helyettesíteni semmivel, akkor azért valószínűsíthető, hogy kevesebben tennék le a cigarettát, mint ahogy most állítják. Aki váltana, az legnagyobb valószínűséggel elektromos cigarettára váltana, ezt a terméket 19 százalék említette.

Tekintetbe véve, hogy az elektromos cigaretta jogi szabályozása egyelőre még kissé bizonytalan, úgy tűnik, hogy akár a jogi hézagokat kihasználva a forgalmazók komoly kihívást is jelenthetnek az elkövetkező időszakban a dohányiparnak. A dohányzás egészségesebb alternatívájának beállított elektromos cigaretta ismertsége 97 százalékos az internetezők körében, és legtöbben ismerősöktől, barátoktól hallottak róla először, második forrásnak pedig az internetet jelölték meg. A terméket valaha vásárlók aránya jelenleg 12 százalékos az internetezők körében, és érdekes módon nem mutat korban kiugrást semmilyen irányba. A beszerzés forrásának 35 százalék az internetet jelölte meg, és szintén ugyanilyen mértékű volt azok aránya, akik boltban vásárolták.

Így, miközben a dohánytermékek kereskedelme szűkül, a termékek ára folyamatosan emelkedik, és míg negatív kommunikációs környezetben kell értékesíteni a dohánygyáraknak a termékeiket, addig a termékbesorolás nélküli, kommunikációs korlátozások alá nem eső, akár az interneten házhoz rendelhető, elektromos cigaretta a dohányzás környezetkímélőbb alternatívájaként jelenik meg, és úgy tűnik, hogy még a vendéglátósok sem tiltják ki azokat, akik bekapcsolják e-cigijüket. ■

Their plan goes up in e-smoke

In 2010 the state budget's revenue from the excise duty and VAT on tobacco products amounted to HUF 360 billion. Hungary's parliament passed the new 'tobacco shop law' in September. The new law makes the selling of tobacco products a state monopoly from 1 July 2013. NRC conducted a representative survey about the new law and its influence with 1,200 participants (internet users in the 18-75 age group). 38 percent of participants said that they smoke occasionally and 20 percent have already quit smoking; 81 percent heard about the new law (from television and the internet). 58 percent of participants do not agree with this measure and among smokers this proportion is 82 percent. 76 percent of internet users are of the opinion that smoking habits will not change because of the new law, what is more, 66 percent think that the black market will profit from the new regulation. 82 percent of participants are afraid that people will lose their jobs if cigarette will be sold at fewer places. Smoking internet users spend HUF 726 on a pack of cigarette on average; if the price reached HUF 1,000 28 percent would put the cigarette down. 97 percent of survey participants heard about electronic cigarette, most of the time from friends and acquaintances or read about it on the internet. 12 percent of them use it and 35 percent of these e-cigarette users purchased it online, while another 35 percent bought it in a shop. So while tobacco product sales are contracting and prices are getting higher, e-cigarette (the selling of which is not limited by communication restrictions, which can be ordered online and can even be used in a restaurant or bar) is considered to be an environmentally friendly alternative by smokers. ■

Összhangban az informatikával.
Összhangban a kereskedelemmel.

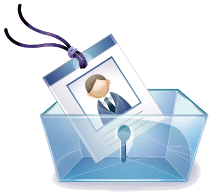
Kereskedelmi informatikai rendszerek
20 éves tapasztalattal

Laurel
CÉGCSOPORT

KEZDJE AZ ÚJ ÉVET INNOVATÍV MEGOLDÁSOKKAL!

Kereskedelem új dimenzióban

Cégcsoportunk 25 éves fennállása óta több, mint 12 000 kasszát telepített. Korszerű pénztárgépeink naprakészen követik a magyar törvényi előírásokat. Cserélje le Ön is elavult rendszerét egy átlátható, könnyen tanulható, korszerű technológiára! Komplex szolgáltatási hátterünknek köszönhetően szakmai csapatunk bármikor rendelkezésre áll a felmerült kérdések megválaszolásában.



Bérgazdálkodás mesterfokon

ProHumán bérprogramunk már 300 ügyfelünknél bizonyított (bérszámfejtés, cafeteria, bevallás). Mindig az elsők között adjuk ki a jogszabályváltozásoknak megfelelő új verziókat, tanácsadóink pedig az aktuális változásokról folyamatosan tájékoztatják is ügyfeleinket. A rendszer ügyfelek által leginkább preferált indulási időpontja: január 1.

Számviteli és ügyviteli adatfeldolgozás átláthatóan, hatékonyan

Nincs még ügyviteli rendszere? Nem elégedett a jelenlegivel? Syrius vállalatirányítási rendszerünket ajánljuk minden kis- és középvállalkozásnak, amelyhez MOST rendkívüli kedvezményt kínálunk. Rendelje meg idén a Syriust, mi pedig elengedünk **30%-ot** a licenc és a szolgáltatás díjából. Van már ügyviteli rendszere? Rendeljen hozzá **30%-os** kedvezménnyel Servio dinamikus adatelemző rendszert! Alkalmazásával gyorsabb és hasznosabb üzleti döntéseket hozhat.

IT-finanszírozás a legjobbkor

Bővíteni szeretne, de nincs pénze újabb eszközök vásárlására? Használja ki a Laurel Cégcsoport által javasolt megoldásokat. Ennek keretében nettó 200 000 Ft feletti eszközérték esetén nem kell előfinanszíroznia a beruházást, nem lesz szüksége kezdő tőkére. Minimális adminisztrációval rugalmas, gyors ügymenetet biztosítunk Önnek.

MBPORTAL Dinamikus Portálrendszer karácsonyi ajánlata

Átfogó és teljes körű kereskedelmi és komplett ügyviteli megoldást szeretne, amit akár egy mobiltelefon böngészőjével is elérhet és irányíthat? Nem szeretne licencet és hozzá hardvereket vásárolni, hanem bérelni szeretné a komplett infrastruktúrával együtt, teljes 7/24 IT-felügyelettel összekötve?

Amennyiben igennel válaszolt a kérdésekre, úgy Önnek az MBPORTAL Dinamikus Portálrendszer bérleti konstrukciója a legmegfelelőbb, amelyre karácsonyi akciónkban egy év hűségidővel **10%**, két év hűségidővel **15% kedvezményt** adunk. Tanácsadónk segítségével válassza ki a kívánt modulokat, adja meg, hányan szeretnék használni a rendszert, és már dolgozhat is webes ügyviteli, kereskedelmi megoldásunkkal.

Karácsonyi ajánlatunkkal kapcsolatban várjuk érdeklődését az alábbi elérhetőségeken
Telefon: +36 22 510 350 E-mail: info@laurel.hu Web: www.laurel.hu

Magyarország legmodernebb ásványvíz- és üdítőpalackozó üzemét avatta fel az Aquarius-Aqua Kft.

A 10 millió eurós beruházással létrehozott csarnokot Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter adta át Albertirsán 2012. október 31-én.

Az Aquarius-Aqua Kft.-t 1991-ben alapították, és az albertirsai telephely 2000 óta működik. Az elmúlt években sok-sok innováció valósult meg, míg eljutottak erre a fejlettségi szintre – piaci részesedésük mára meghaladja a 35 százalékot.

A menedzsment büszke arra, hogy a magyar tulajdonosi kör azóta is változatlan, és 200 kollégának teremthetett munkahelyet.

Plutzer Ferenc
ügyvezető
Aquarius-Aqua Kft.

Plutzer Ferenc ügyvezető ünnepi beszédében elmondta: „Kezdetekben még mi sem gondoltuk volna, hogy vállalkozásunkkal mára az ásványvízgyártás egyik piacvezetőjévé válunk, és Közép-Európa egyik legmodernebb üzemét állítjuk fel. Mindezt fokozatosan, kemény munkával, tudatos stratégiával értük el, lépésről lépésre. Az is különösen fontos eredmény számunkra, hogy a térségben nálunk a legmagasabb a foglalkoztatottak száma."

Az új csarnokban és az új gépsorral, amit a miniszter felavatott, az ásványvíz mellett már üdítőitalt is képesek gyártani. Így a víz- és az üdítőtermelő tevékenység ma már 3 gyártócsarnokban, összesen 31 ezer nm-en történik. A vállalkozás mindig a legmodernebb technikákat alkalmazta, és ennek köszönhetően ma Közép-Európa egyik legnagyobb kapacitásával rendelkezik. Ez azt jelenti, hogy 4 gépsoron óránként 120 ezer palackot tudnak legyártani, ami 3 millió darabot jelent napi szinten, és mintegy 200 kamionnyi ásványvíz és üdítőital kiszállítását teszi lehetővé. Az ügyvezető hozzátette: „Büszkén mondhatjuk el, hogy az idei évben először haladjuk meg a 450 millió liter értékesítési volument."

A miniszter az átadási ünnepségen közölte, hogy a kormány a Közép-magyarországi Operatív Program keretéből összesen 370 millió forinttal támogatta a térség legjelentősebb foglalkoztatójának számító vállalkozás új üzemcsarnokának felépítését és a korszerű palackozó gépsor megvásárlását.

Mindkét beszédben elhangzott, hogy Magyarország ásványvíz-nagyhatalom – abban a szerencsés helyzetben van, hogy rendkívül nagy természetesásványvíz-készlettel rendelkezik. Plutzer Ferenc felhívta arra a figyelmet, hogy Albertirsán még a minőség is egyedülálló. Óriási előnyüknek tekintik, hogy két különböző, de kivételesen jó minőségű vizet palackozhatnak egy helyen, Veritas Gold és Aquarius márkanév alatt.

aquarius-aqua

Veritas Gold ásványvizük többszörös ITQI díjas. Ezt a díjat független, nemzetközi gasztronómiai zsűri adja, ami a világ legjobb chefeiből, sommelier-jeiből áll.

Az Aquarius márkanév alatt forgalmazott vizük, a legutolsó kutatások szerint, a jégkorszak csúcsán, mintegy 29 ezer évvel ezelőtt szivárgott be az Ős-Duna érhálózatán keresztül. Ez a kor garantálja a víz rendkívüli tisztaságát, kiváló minőségét és megfelelő ásványianyag-összetételét. A két említett víz minden hazai kereskedelmi hálózat polcán megtalálható. Minőségirányítási tanúsítványaik mellett mindig megfelelnek a multinacionális vállalatok rendszeres auditjainak. Kiemelendő példa erre, hogy a Pepsi – aki a világ egyik vezető nemzetközi vállalata – az Aquarius-Aquát tiszteli meg bizalmával. Együttműködésük évek óta töretlen és szoros. Ez is azt bizonyítja, hogy a magyar ásványvíz nemzetközi sikerekre méltó. Plutzer Ferenc közölte: céljuk, hogy a borhoz hasonlóan, egy újabb „hungarikumként", a víz is vigye Magyarország jó hírnevét a világba.

A fogyasztó az Aquarius-Aqua Kft. által gyártott termékekkel egy jó minőségű és egyben környezetbarát, magyar terméket vásárol. Ezen termékek köre az avatást követően tovább bővül.

A fejlesztéseknél mindig szem előtt tartották és tartják a jövőben is a környezetvédelmet: Például az elmúlt 10 évben a palackok súlyát 50 százalékkal csökkentették, ezáltal a környezetterhelést és a szén-dioxid-kibocsátást is. További lépéseket is tesznek a környezetvédelem terén, és ezt úgy érhetik el, hogy minél nagyobb arányban használnak PET-hulladékból újrahasznosított alapanyagot. Ennek a megvalósításához folyamatos innováció és kutatás szükséges. (x) ■

Hungary's most innovative mineral water and soft drink bottling facility has been inaugurated by Aquarius-Aqua Kft.

The new facility, the result of a EUR 10 million investment, was inaugurated in Albertirsa by Minister of Rural Development Sándor Fazekas on 31 October 2012. Aquarius-Aqua Kft. was established in 1991 and the premises in Albertirsa opened in 2000; the company's market share is currently above 35 percent. Aquarius-Aqua Kft. is in full Hungarian ownership and employs 200 people. In the new hall the new production line is capable not only of bottling mineral water but soft drinks too. At the moment manufacturing is carried out in 3 production halls on 31,000m². State-of-the-art technology is used: on 4 production lines 120,000 bottles of drinks are produced in an hour, which means 3 million bottles a day. Aquarius-Aqua Kft.'s Veritas Gold mineral water won the ITQI award several times, while the Aquarius mineral water is special because it is extra clean: it is from the peak of the Ice Age, 29,000 years ago! Quality certifications and audits of multinational companies attest the quality of these waters, for instance Pepsi has been cooperating with Aquarius-Aqua Kft. for years. In the last 10 years the company reduced the weight of bottles by 50 percent in order to put smaller burden on the environment and increased the proportion of recycled PET waste used. Those who buy Aquarius-Aqua Kft.'s products can be sure that they get good quality, environmentally friendly Hungarian products. (x) ■

Raktárbővítés Magyarország legnagyobb tésztagyárában

Az SSI Schäfer logisztikai fővállalkozóként valósította meg a raktárbővítést a Gyermelyi Logisztikai Kft.-nél.

Ahogy minden elkezdődött

A GYERMELYI Logisztikai Kft. története majdnem 60 éve kezdődött, amikor 12 gyermelyi gazda szükséghelyzetben szövetkezett, és 1971-ben megalapította a GYERMELYI tésztagyárat. Az alapítók magukkal hozták a föld szeretetét, és elsajátították a tésztagyártás mesterségét. A tésztagyár az összetartásnak, a szorgalomnak és a takarékosságnak köszönhetően Magyarország legnagyobb tésztaárugyártója lett. Naponta tonnaszám gyártják a tésztaárut, és több mint 100 vevőnek szállítanak Kelet-Európa egész területére.

Az első teljesen automatikus GYERMELYI raktár

A fővállalkozó SSI Schäfer által 2004-ben kivitelezett, teljesen automatikus magas raktár 6200 raklaphellyel rendelkezett. A tésztaárut három folyosóhoz kötött felrakógép továbbította az arra a célra kijelölt helyekre. A raktár kapacitását a jövőbeli igényekre felkészülve már akkor is túlméretezték. Arra számítottak, hogy 2006 után a kapacitásokat teljesen ki tudják használni.

A bővítés

A GYERMELYI gyár rendkívüli növekedése és új árucsoportok tárolása miatt azonban hamarosan elérték a kapacitások határát. Ezért elhatározták, hogy az SSI Schäfer - Salomon Automation által történik a teljesen automata raktár bővítése. A 6200 tárhellyel rendelkező raktárt mindössze 13 hónapos tervezési-kivitelezési idő alatt sikerült 2 további felrakógéppel mintegy 9400 tárhelyre kibővíteni. A raktár teljesen automata üzemeltetése most már 5 felrakógéppel történik, amelyek dupla mélységű állványkiszolgálásra alkalmasak. Az automata raklapszállító berendezést 2 további keresztirányú automata raklapszállító kocsival, valamint 8 kiszállításoldali gravitációs pályával bővítették ki.

A gyermelyi raktár külső nézete
Képforrás: SSI Schäfer

Kézi komissiózás. Képforrás: SSI Schäfer

A komissiózást az igen nagy helyigény miatt egy szomszédos csarnokba helyezték át. Annak érdekében, hogy a két raktárterületet a teljesen automatikus folyamatban egyesíteni lehessen, az áruátvételnél, valamint az árukiadásnál egy összekötő szállítópályát telepítettek. Az árukiadásnál összesen 20 görgőspálya gondoskodik a rendezett kiszállítási folyamatról.

A szoftver

A WAMAS raktárirányítási rendszer eközben a teljes logisztikai folyamatot vezérli és irányítja. A WAMAS végzi a logisztikai és kiegészítő folyamatokhoz kapcsolódó áruáramlások (beleértve az erőforrás-tervezés és a munkamenet) operatív irányítását és kezelését is. Az áruátvételnél naponta így akár 340, az árukiadásnál pedig akár 350 raklapmozgás is lebonyolítható. A rendszer ezen felül több mint 500 cikket kezel a raktárban. Ezáltal biztosítható az áruválaszték határidőre történő kiszállítása minden értékesítési pont számára.

Gazdaságosság, minőség, ergonómia és tartósság

A mindent átfogó logisztikai szoftver segítségével megtakarítható folyamat- és személyi költségek, a magasabb energiahatékonyság, valamint az ergonomikus kialakítású munkahelyek néhány olyan előny, ami a raktárbővítés megvalósításából származik.

A SSI Schäfer célkitűzése az ügyféllel szemben:

- Teljesítményoptimalizálás
- Minőségjavítás
- Munkakönnyítés

Mindezeket sikerült a GYERMELYI gyárban ügyfelünk megelégedésére megvalósítani.

Friesach bei Graz, 2012. február

Munkatársaink további tájékoztatással készséggel állnak rendelkezésre:

SSI SCHÄFER Magyarország, szaktanácsadó:
Kovács Viktor
E-mail: viktor.kovacs@ssi-schaefer.hu

SSI SCHÄFER Magyarország, sajtófelelős:
Hevér Orsolya
SSI Schäfer Systems International Kft.
T.: +36 24 501 112
E-mail: orsolya.hever@ssi-schaefer.hu

(x)

Warehouse capacity expansion in Hungary's biggest pasta factory

The history of GYERMELYI pasta started in 1971 and today the company is Hungary's biggest manufacturer, producing tons of pasta every day and transporting it to more than 100 customers all over Eastern Europe. In 2004 SSI Schäfer built a fully automatic warehouse for GYERMELYI with 6,200 pallet spaces. However, after a while this storage capacity was not enough and SSI Schäfer - Salomon Automation was asked to create extra capacity, which they did: in just 13 months the pallet space was expanded to 9,400 and 5 lifting systems. Because of the large space usage commissioning moved to the hall next door, but in order to connect the two warehouse spaces a conveyor system links up the two halls. Logistics software WAMAS manages and controls the full logistics process. Up to 340 pallet movements for incoming goods and 350 pallet movements for outgoing products can be implemented a day; the system manages 500 items in the warehouse. With this all-round logistics software process and personnel costs can be reduced, energy usage becomes more efficient and workstations are more ergonomic – as it is well proven by GYERMELYI's example. For more information you can contact the colleagues at SSI SCHÄFER Hungary:
Viktor Kovács, E-Mail: viktor.kovacs@ssi-schaefer.hu and Orsolya Hevér Tel. +36 24 501 112, E-Mail: orsolya.hever@ssi-schaefer.hu (x) ■

SSI SCHÄFER SYSTEMS INTERNATIONAL Kft.
RAKTÁR-, ÜZEM-, ÉS IRODABERENDEZÉS
H-2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos u. 20/B. • Telefon: 00 36 24/50-11-00
Fax: 00 36 24/50-11-03 • e-mail: info@ssi-schaefer.hu

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

A Trade Marketing Klub évzáró ülésén, 2012. november 8-án a BKIK Szilvamag termében került sor a harmadik magyar POPAI Awards POP verseny eredményhirdetésére és ünnepélyes díjátadójára. Közel 100 résztvevő köszöntötte a helyezetteket. Az eseményről bővebben e lapszámunkban olvashatnak.

Az idei utolsó POPAI ülés november 22-én Törőcsik Mária: Fogyasztóimagatartás-trendek 2013 című előadásával és az azt követő szokásos eszmecserével az SCA Hygiene Products tárgyalójában került megrendezésre. ■

Insider

Trade Marketing Club's last meeting of the year was on 8 November 2012 in the BKIK building. Nearly 100 people were there to celebrate the winners of the POPAI Awards POP competition at the award ceremony. This year's last POPAI meeting will be held in the conference room of SCA Hygiene Products on 22 November (Mária Törőcsik will be the presenter). ■

E-blokk az amerikai boltok harmadában

Ha az Apple csinálja, csak jó lehet – gondolják sokan, jelen esetben az elektronikus számlaküldésről. Az Apple 2005-től ajánlja fel vásárlóinak, hogy a papíron átadott vásárlási bizonylat helyett e-mailen küldi azt meg. Ezt a gyakorlatot ma már az amerikai boltok egyharmada követi, köztük például a Gap vagy a Macy's is, ahol a vásárlók 12 százaléka veszi igénybe ezt a lehetőséget. Több ok, például a költségtakarékosság, zöld szemlélet, mélyebb vásárlói betekintés, interaktivitás szól az e-blokk mellett. Ugyanakkor többen aggályukat fejezik ki a biztonságot érintően. Vásárlói oldalról az adatkezelés, kereskedelmi oldalról a visszatérítési csalások elterjedése riasztó leginkább. ■

E-receipt in one third of US stores

Apple has been offering this option since 2005 and now one third of US stores do the same, including Gap or Macy's where 12 percent of customers use this opportunity. E-receipts are cheaper and environmentally friendly but many are worried about data security and rebate frauds. ■

A vevőknek korai volt a karácsony

Sokakat foglalkoztat a kérdés, mikor kezdjék el az üzletek a karácsonyi vásárt? Bár sok kereskedő ki akarja terjeszteni a vásárlásra rendelkezésre

álló időszakot, a Shopper Drug Mart (kanadai drogérialánc) rájött, hogy november első hete még túl korai a kezdéshez, ezért november 5-én éjfélkor 1200 boltjában megszüntette a karácsonyi dalok sugárzását. A döntést a vásárlók visszajelzései indukálták, miszerint még nem készültek fel az ünnepi hangulat befogadására. A lánc mindezt a Facebook-oldalán is közzétette, amire hétfő reggelig több mint 7300 lájkot és 6000 pozitív kommentet kapott. ■

Christmas came too early for some customers

Canadian drugstore chain Shopper Drug Mart realised that the first week of November is too early to start the Christmas countdown and at midnight 5 November they stopped playing Christmas music in all of their 1,200 drugstores. When they announced this decision on Facebook they got 7,300 likes and 6,000 positive comments by the next morning. ■

Az angolok háromnegyede vásárol napi cikket online

A The Retail Bulletin legfrissebb jelentése szerint az angol vásárlók háromnegyede használja az internetet napi cikk vásárlására. A kényelem mellett a megtakarítás lehetőségét említették fő okként. A Nielsen 2012-es globális, a napicikk-vásárlást befolyásoló digitális hatásokra irányuló felmérése szerint az online csatornát választók 48 százaléka kedvező ajánlatokra vadászott, 30 százalékuk kuponoldalakat keresett fel, 25 százalékuk pedig az árakat hasonlította össze az Egyesült Királyságban. A megkérdezettek 27 százaléka mondta, hogy az elkövetkező hónapokban ételt és italt szándékozik beszerezni az interneten keresztül, így a napi cikk már a harmadik legkeresettebb kategória lett az utazási foglalások (30%) és a könyv, újság, magazin (28%) mögött. Az online vásárlók közel fele a napicikk-szükségletének negyedét, míg 27 százalékuk fogyasztásuk felét az interneten szerzi be. ■

Three quarters of the British purchase groceries online

A report by The Retail Bulletin revealed that three quarters of UK consumers use the internet to buy groceries, saying this type of purchasing is more convenient and cheaper as well. According to a global survey by Nielsen in 2012, 48 percent of those choosing online retail in the UK also looked for bargains, 30 percent visited coupon pages and 25 percent compared prices; 27 percent said they were planning to buy groceries online in the following months. ■

5 éves ünnepi forgalmi csúcsot várnak az USA-ban

Az International Business Times híradása szerint az épp lezajlott választások és a pénzügyi lejtmenet ellenére 2007 óta a legmagasabb forgalomra számítanak Észak-Amerika kereskedői. A 100 kiskereskedelmi marketingvezető megkérdezésén alapuló kutatás szerint, azonos boltállományra számítva, 4,7 százalékos növekedés várható. A vásárlók számára kínált választék óriási, az üzletek a prémium termékek és a legjobban forgó cikkek özönét promóciózzák. A válaszadók szerint az új táblagépek áradata – Apple, Microsoft, Google – mellett az elektronikai cikkek lesznek a legnépszerűbb ajándékok. Az ajándékkártya forgalmazása már 100 milliárd dolláros üzlet az USA-ban, és ebben a szezonban további növekedésre, valamint a digitális változatok erősödésére számítanak a szakértők. ■

USA: the highest holiday season turnover of the last 5 years is forecasted

According to the International Business Times, retailers in North America expect the highest holiday sales since 2007. 100 retail marketing executives were interviewed and their answers revealed an expected growth of 4.7 percent. Retailers are hopeful thanks to the launch of new tablet computers by Apple, Microsoft and Google, plus in the USA gift card sales represent a USD 100 billion value. ■

Ez tetszene az Ön vásárlójának is!

Gondolt már arra, hogy vajon miért töltenek több időt a vevők azokban a boltokban, ahol bevásárlókocsi van, mint ott, ahol kosár? Nagyon egyszerű. A válaszok között az első helyek egyikén az áll: mert nyugodtabban, cipekedéstől mentesen lehet nézelődni!

Egyelőre még nem minden boltban használnak bevásárlókocsit. Főleg a kisebb települések boltjai tartózkodnak a váltástól. Őket is szeretné meggyőzni a Hu-Mago Kft. a bevásárlókocsik előnyeiről, sőt olyan szolgáltatást kínál számukra, amivel biztonsággal újíthatják boltjuk eszköztárát.

Bevásárlókocsi-felújítás, karbantartás

A sikeres kiskereskedők már az autóparkolóban megkezdik a vásárlók kényeztetését egy könnyen kezelhető, tetszetős, higiénikus és kényelmes bevásárlókocsival. Az elégedett vásárló igényeinek kielégítéséhez ugyanis hozzájárulnak az üzlet eladóterében és környezetében található, vásárlásösztönző eszközök. És igen, a bevásárlókocsi is ennek a tárháznak egyike.

A Hu-Mago Kft. kereskedőpartnereinek egyéni adottságaikhoz igazodó, professzionális színvonalú berendezéseket biztosít.

– A hazai üzletméretek számára jelentős választékot tartunk fenn használt és felújított bolti berendezésekből is – hangsúlyozza az igazgató. – Felújítás, karbantartás és bérbeadás szerepel szolgáltatásaink között. Bevásárlókocsi-javító szakembereink az ország bármely pontján gyorsan és hatékonyan végzik a munkájukat, közte a kerekek, rácsok tisztítását, a kopó alkatrészek javítását, cseréjét, a fogók igény szerinti matricázását, feliratozását.

Bosszankodásmentesen is lehet

A kényelmes és higiénikus vásárlás feltételeinek megteremtése az üzletek belsejében, sőt a parkoló gépkocsiig történő útvonalakon egyaránt alapvető vásárlói elvárás. Nincs gond, amíg a bevásárlókocsi nem rozsdásodik, nem akadozik a kereke. Élmény a vásárlás, ha az érmebefogadó könnyen és biztonsággal kezelhető, a fogó kényelmes fogást nyújt. S a kocsi tiszta és tetszetős, amely arra gurul, amerre a vevő szeretné.

Az üzletberendezések úgynevezett kiegészítő eszközei közül a bevásárlókocsi az egyik legtöbbet használt vásárlást segítő berendezés. Ám egy bevásárlókocsi is elromolhat. Használat közben sérülhet, kophat, rozsdásodhat, szennyeződhet.

Ha hiba kerül a gépezetbe és a kocsi nem nyújtja a tőle elvártakat, nem a kocsira tesz megjegyzést a vevő, hanem az üzletre, az áruházra, ahol nem gondoskodnak az ő kényelmes vásárlásáról.

Pedig mindet egy helyszíni tisztítással, a csapágy újrazsírozásával orvosolni lehet.

– Ne várják meg, hogy felhalmozódjanak a meghibásodott kocsik – tanácsolja Horváth úr. – A szervizkocsi túraútvonalába beilleszthető helyszíni javítási igényeket napokon belül teljesítik kollégáink. Jelezve a hibát, a szerelők magukkal viszik az új, esetleg teljes értékű, felújított cserealkatrészeket. Nem jelent számunkra problémát kijavítani a fogókat, az érmebefogadókat. A bevásárlókocsi újrafestését, horganyozását szakműhelyben végezzük, és a hiba megoldásáig cserekocsikat biztosítunk.

Nézzük az érme minden oldalát!

A tapasztalatok szerint a bevásárlókocsik strapabírók, átlagos használat esetén élettartamuk 4-5 év. Nagy forgalmú helyen, például egy diszkontáruházban ez lecsökkenhet 3-4 évre. Ez időtájt számolnunk kell azzal, hogy felújításra szorul bevásárlókocsink.

Egyes üzletek ingyenes kocsihasználattal kedveskednek vásárlóiknak. De nem gondoskodnak a parkolóban szerteszét hagyott kocsik összeszedéséről. Ha pedig mégis, akkor egy nagy szerelvényhez hasonló alakzatba gyűjtik őket, s a nehézzé lett tömegben az egymással érintkező felületek deformálódnak, erőteljesen kopnak.

Hetente egyszer forró vizes oldattal, szükség szerint gyakrabban kell tisztítani és fertőtleníteni a bevásárlókocsikat. A Hu-Mago szervizautója akár ezer kocsit megtisztít, fertőtlenít egy műszak ideje alatt.

Trendi a környezetbarát műanyag

– Egy műanyag bevásárlókocsi javításához, karbantartásához csupán egy csavarhúzó szükséges és a cserélhető kerék – mondja Horváth Attila, a Hu-Mago ügyvezető-tulajdonosa.

Újrahasznosított PET-palackból készül az újszerű, esztétikus formájú műanyag bevásárlókosár és -kocsi. A Hu-Mago kínálatában szereplő Eco23 típusú többfunkciós műanyag bevásárlókosár űrtartalma 33 literes, különösen könnyű, emellett kopásálló.

A szűkös gondolasorok közt nehezen használható, vagy a nagyméretű kocsitól idegenkedő vásárlók számára fejlesztették ki a 3 kerekű, táskatartóval, kétszer 33 literes kosárral felszerelt Logic75 típusú műanyag bevásárlókocsit. A márkanév utal rá, hogy 75 darab újrahasznosított PET-palackból készítették. A műanyag egyik előnye, hogy nem korrodálódik, csak a kereke tartalmaz fémeket. Formája és színei vevőcsalogató lehet. (x)

Hu-Mago Kft
6050 Lajosmizse, Elkerülő u. 3.
Telefon: +3676356392
Fax: +3676555244
E-mail: info@hu-mago.hu
www.hu-mago.hu
www.bevasarlokocsijavitas.eu

This is what your shopper would like, too!

Have you ever wondered why shoppers spend more time in stores where there is a shopping trolley than in shops where there is only basket? It's simple: one can look around in a relaxed way not having to carry anything. Shopping trolleys are not used in every shop; it is mainly small towns and villages where baskets still prevail. Hu-Mago Kft. would like to convince stores in these places that it is worth switching to trolleys. The company offers professional equipment customised to partners' needs. They refurbish, maintain and offer rental services too. Comfortable and hygienic shopping is a fundamental requirement from customers these days. Shopping trolley is one of the most frequently used store equipments but shopping remains an experience only as long as the trolley is clean, it rolls well because there is no rust on its wheels. Attila Horváth, owner and managing director of Hu-Mago recommends: stores should not wait until trolleys break down. The company's mechanics arrive and repair them in just a few days, no matter what the problem is. Experience is that the average life expectancy of shopping trolleys is 4-5 years. Mr Horváth told our magazine that for repairing a plastic shopping trolley only two things are needed: a screwdriver and replaceable wheels. Hu-Mago sells plastic shopping baskets and trolleys made from recycled PET bottles: Eco 23-type multifunctional, plastic, 33-litre shopping baskets and Logic 75-type 3-wheel trolleys equipped with two 33-litre baskets. Plastic does not rust and its shape and colour can be very attractive to consumers. ■

Ajándéktrendek és POPAI-díjak

A promóciós és motivációs reklámajándék-piac legfrissebb trendjei álltak a Trade Marketing Klub évzáró ülésének középpontjában. Beszállítói és megrendelői szempontból is hallhatták a résztvevők a szakmát foglalkoztató kérdésekre adott válaszokat, nemzetközi, hazai, környezetvédelmi, általános és egyedi vonatkozásban is.

Hermann Zsuzsanna, a Trade Marketing Klub egyik alapítója köszöntötte a BKIK Szilvamag termében egybegyűlteket. Felidézte a meghívóban feltett kérdéseket, amikre ez alkalommal a meghívott előadókkal és megrendelőjükkel közösen kap választ a közönség, többek között a promóciós ajándékok, a szűkös büdzsék, az egyedi ötletek és a közelgő karácsony témakörében.

Kapcsolat(sz)építő ajándékok

Váradi Éva, a Golding Reklámajándék Kft. beszerzési és marketingigazgatója kezdte az előadások sorát. Elmondta, hogy vállalatuk az IGC Promotions tagjaként olyan lehetőségekhez is jut, amiket lokális cégként nem kaphatnának meg. Nagy multinacionális vállalatok ugyanis egyre inkább központilag kezelik a reklámajándék-kérdést, és teljes körű megállapodást kötnek, például az IGC Promotionsszal, akinek tagvállalatai a helyi ajándéklehívást lehetővé teszik. Sok esetben kezelik is a helyi megrendelő készleteit, keretét, akár mini webshop formájában bemutatva a központ által rendelkezésre bocsátott lehetőségeket.

Váradi Éva
beszerzési és marketingigazgató
Golding Reklámajándék

Az elhúzódó válság következményeként a hazai megrendelők és viszonteladók körében átrendeződést tapasztaltak. A közepes méretű viszonteladók közül többen kiestek, és jellemzően azok dolgozói alapítottak sokkal kisebb vállalkozásokat, így 4 százalékkal nőtt a vevők és a számlák száma, ám a vásárolt tételek értéke csökkent. Ez az elaprózódás növeli az üzleti komplexitást, csökkenti a mérethatékonyságot. Az emblémázó jegyek száma hasonló mértékben emelkedett, ami azt mutatja, hogy a piacon egyre fontosabb a láthatóság, a logó megjelenítése, még a kisebb vállalatok esetében is.

– A szlogenünk, hogy kapcsolatokat szépítünk. Ez azt jelenti, hogy a kapcsolatépítésen túl hiszünk a minőségi ügyfélkapcsolatok elévülhetetlen fontosságában, mind saját partnereink, mind partnereink partnerei vonatkozásában – hangsúlyozza Váradi Éva.

Több mint hatvanan gyűltek össze a Trade Marketing Klub évzáró eseményén a BKIK Szilvamag termében

Zöld támogatás

Kracsó Alexandra, a Neo-Morpheus Kft. ügyvezető igazgatója azt mutatta be, hogyan lehet egy vagy több jó ötlettel a piaci réseket megtalálni. Greenpromo elnevezésű projektjük keretében környezetbarát, újrahasznosítható cikkeket – kulacs, irodaszer stb. – kínálnak azoknak a környezettudatos vállalatoknak, akik már a zöld iroda, hibrid cégautóflotta irányába elmozdultak, így nyitottak az ajándékozásban is a zöld irányok megismerésére. Ugyanakkor CSR-vonulata is van a projektnek, az „Írjuk együtt a jövőt” program keretében ugyanis a Heim Pál Gyermekkórház javára gyűjtöttek támogatást környezetbarát golyóstollakat felhasználva, változatos médiamegjelenést is felkínálva.

Kracsó Alexandra
ügyvezető igazgató
Neo-Morpheus

Ez a többszintű, első pillantásra bonyolultnak tűnő együttműködés komoly szervezést igényel, amit a Neo-Morpheus Kft. biztosít. A tudatosan felelősséget vállaló cégek összefogásával egy olyan közösség kialakításán dolgoznak, akik nemcsak a saját üzleti tevékenységükben, dolgozóik gondolkodásmódjában, beszállítói kapcsolataikban képviselik a fenntarthatóság alapelveit, de készek a lakosság hozzáállását is befolyásolni üzleti, így reklámajándék-választási döntéseikkel is.

Nyugalmat adunk

Rusz Ferenc, az Anda Present Kft. értékesítési igazgatója az 1995 óta piacon levő, teljesen magyar tulajdonú cég nagy előnyeként a 60 százalékos exportarányt emelte ki, mivel a vállalat Európa 27 országában értékesít. A Nyugat-Európában elvárt, formabontó, kreatív választék, a trendek ismerete, a kiszolgálás magas színvonala itthon is jellemzi a céget. Ők is mindenhol az

FRISS HÚS

SPAR

Egyenesen a húsüzemünkből!

KIVÁLÓ MINŐSÉG

Közép-Európa egyik legkorszerűbb húsüzeme és kiválóan képzett munkatársaink szakértelme együtt garantálják a kitűnő minőséget.

FÜGGETLEN KONTROLL

Saját laboratóriumunk és a magas szintű minőség- és folyamatirányítási rendszer biztosítja a szigorú kontrollt.

NYOMON KÖVETHETŐ EREDET

A terméken található azonosító szám végigkíséri a terméket a gyártás, feldolgozás, darabolás és értékesítés folyamatán.

További információk:
www.frisshus.hu

24 ÓRA	**ennyi idő alatt kerül a levágott állat húsa a feldolgozóüzembe.**
24 ÓRA	**ennyi idő alatt kerül a feldolgozott hús a boltokba.**
48 ÓRA	**ENNYI IDŐ ALATT KERÜL A FRISSEN LEVÁGOTT ÁLLAT HÚSA AZ ÜZLETEINKBE.**

SPAR INTERSPAR

TESCO

Elég hatékonyak a promóciói? Megérkezett a Tesco Collaborative Promo Picker!

TESCO dunnhumby

A Collaborative Promo Picker segítségével könnyebben megértheti, hogy mitől lesz egy ajánlat sikeres vagy sikertelen a kategóriában. Az eszköz lehetővé teszi:

- a saját és versenytársai akcióinak vizsgálatát
- a márka vagy egyes termékcsoportok teljesítményének értékelését heti szinten vagy akár egy hosszabb időszakra vonatkozóan
- a megfelelő mechanizmus, kihelyezés és kedvezmény mértékének meghatározását, mellyel segíti a jobb és hatékonyabb promóciók tervezését
- a teljesítménymátrix összeállítását, amely kiválóan használható a Tescóval történő rendszeres tárgyalásokon és ad-hoc megbeszéléseken.

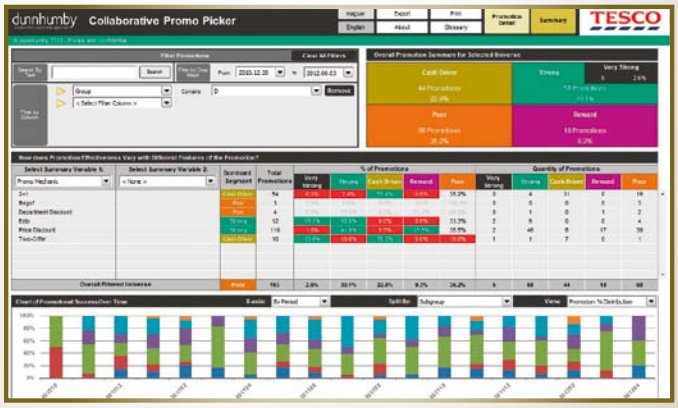
Hogyan működik?

A Collaborative Promo Picker egy Excel alapú eszköz, mely a Tesco promóciós adatbázisának elemzésével segítséget nyújt a sikeres promóciós stratégia kialakításában.

A Promo Picker a Shop és Tesco promóciós adatbázisán alapulva 2011. elejétől kezdve tartalmazza a Tesco leaflet promóciókat, amiket különböző szempontok alapján osztályoz. Az összegyűjtött, részletes historikus adatoknak köszönhetően a promóciók egyszerűen összehasonlíthatóvá válnak például a kedvezmény mértéke, mechanizmus, kihelyezés, kapcsolt kosárérték, promóció hosszúsága, kategória fontossága vagy a vonzerő alapján.

A PromoPickerből kinyerhető információk, insightok promóciós stratégiába való beépítésével nagy mértékben növelhető a vásárlók elégedettsége és optimalizálható a kategória teljesítménye.

Az eszköz kategória és alkategória szinten is elérhető negyedévenkénti frissítéssel. A Collaborative Promo Pickert megvásárlóknak két alkalommal közös „műhelymunkát" is biztosítunk, ahol segítünk megérteni az eszköz használatát és összeállítani a legfőbb irányelveket a sikeres promóciós stratégiához. További infó: infohungary@dunnhumby.com ■



Are your promotions efficient enough? Tesco Collaborative Promo Picker can tell you!

With the help of the new tool it becomes easier for you to understand why certain offers work and others don't in different categories. Collaborative Promo Picker makes it possible to examine your and your competitors' promotions to evaluate the performance of brands and product groups on weekly or longer level and to make a performance matrix. Collaborative Promo Picker is an Excel-based tool that analyses Tesco's promotion database to help you develop successful promotional strategies. From Promo Picker you can get information and insights, which you can integrate into your strategy to greatly increase customer satisfaction and to optimise category performance. Those who buy Collaborative Promo Picker also have the chance to participate in two workshops where we help you to learn how to use the tool. More information: infohungary@dunnhumby.com ■

Rusz Ferenc
értékesítési igazgató
Anda Present

– anyagi és emberi – erőforrások csökkenésével szembesülnek. Azt is tapasztalták, hogy egyre határozottabbá válnak a vevői igények, már nemcsak tollat keresnek, hanem teljes kereskedelmi rendszereket és megoldást azok üzemeltetésére, vagyis a kockázatok csökkentése az egyik fő cél.

Ezért adta ki az Anda Present katalógusát Relaxmas címmel, ezzel is sugallva, hogy biztonságot, nyugalmat, szakértelmet, döntéselőkészítést, teljes folyamatmenedzsmentet nyújtanak partnereiknek. A közvetlenül a Távol-Keletről beszerzett saját készletek és a saját, legmodernebb digitális eljárásokat is felvonultató emblémázókapacitás lehetővé teszi, hogy a partnerek rugalmasan rendeljenek és 4-5 nap alatt utángyártassanak. Az egyediséget igénylő ügyfeleknek 3 programjuk – Design for you, Spirit for you és Calendar for you – kínál számtalan ajándékozási lehetőséget.

Egyedi, különleges, elérhető – az ajándékozás lehetőség

Fekete Anikó, az IS Innovative Solutions Kft. sales managere egy teljesen friss példán keresztül mutatta be, hogy ügynökségük a sztenderdizált reklámajándékok helyett a közös gondolkodásban és a márkaüzenetet kiegészítő, azt megtestesítő, egyedi koncepcionális megoldásokban hisz. Prezentációjában bemutatta, hogyan született meg a Hungaria pezsgő imidzsét erősítő, Swarovski Elements kristállyal díszített pohárjelölő. Az exkluzív megoldás 4 árnyalatban készült el, amely igazodik a szárazsági fokok szerint különböző színű pezsgőcímkékhez, így a szett összegyűjtésére is ösztönzi a fogyasztókat.

Fekete Anikó
sales manager
IS Innovative Solutions

Az Innovative Solutions az ötlettől a formatervezésen át a kivitelezésig jelen volt az ajándék elkészítési folyamatában, így nevükhöz hűen egy újabb innovatív eszközt hoztak létre.

A másik oldalról

Megrendelői oldalról a reklámajándék-választás, -rendelés alakulásáról az előadók vendégei számoltak be, kerekasztal-beszélgetés keretében.

A Golding vendége, Simony Anikó, az Egis Gyógyszergyár Nyrt. kereskedelmi igazgatóság reklámosztályának vezetője vásárol reklámajándékot. Választásának fő motívuma a célcsoport igényeinek ismerete, a praktikusság és a valódi ajándék jelleg. Szívesen konzultál szakértővel és mindig átgondolja a segítő javaslatokat. A rugalmas mennyiségi rendelést és szakaszos lehívási lehetőséget egy potenciális következő lépésnek tartja.

Simony Anikó
reklámosztály-vezető
Egis Gyógyszergyár

A Neo-Morpheus vendége, Csapó Ákos, az LPD Group ügyvezetője azért látott fantáziát a Greenpromo nyújtotta lehetőségben, mert alaptevékenységük – logisztika, produkció, dekoráció – kevés teret enged a környezettudatos elvek érvényesítésére, így legalább az ajándékozásban kifejezhetik ilyen irányú elkötelezettségüket.

Csapó Ákos
ügyvezető
LPD Group

– Az ajándék mi vagyunk, minket képvisel, rólunk szól, ezért kiemelt jelentőségű a megfelelő, a mi esetünkben zöld választás – hangsúlyozta Csapó Ákos.

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
BUSZESZ

Az Anda Present vendége, Horváth Adrienn, egykori munkatársuk, most a BUSZESZ Zrt. marketingmenedzsere, így aztán az érem mindkét oldalát jól ismeri. Tapasztalata szerint a marketingeseknek kezd nyűggé válni a reklám- és promóciós ajándékok témaköre, ezért értékelik, ha a teljes folyamatot egy külsős partnerre bízhatják. Az örök slágerajándékok – toll, nyakpánt, baseballsapka – külsejükben megújulnak, modernebbek lesznek, de mindig van létjogosultságuk ezen a piacon. A saját termékeik fiatalos, trendi célcsoportjából adódóan az éppen populáris cikkek közül is válogatnak, ha azok egyedivé, márkahordozóvá tehetők.

Különlegeset gyorsan

Kracsó Alexandra az örökzöld ajándékok között említette a homokfúvott üvegbögrét, amit a Neo-Morpheus Kft. saját emblémázóüzemében homokfúvással,

Win-Store

A karácsony előtti hajrában is több partnerünk használta nagy sikerrel a különböző in-store lehetőségeket a kiskereskedelmi hálózatokban. Ehavi összefoglalónkban igyekeztünk olyan újdonságokat bemutatni, amelyek vagy az eszköz kivitelezésében, vagy magában az eszközhasználatban nem szokványosak. Ezúton kívánunk minden kedves partnerünknek a Trade Magazin hasábjain is nagyon boldog ünnepeket és közös sikerekben gazdag új évet!

SC Johnson – Glade by Brise lentikuláris polczászló

A legnagyobb Interspar áruházakban a Brise illatosító új Glade néven való bevezetését volt hivatott kommunikálni az a speciális lentikuláris polczászló, amit ha egyik oldalról néz a vásárló, akkor a Brise logót látja, másik szemszögből viszont már a Glade logó látszódik.

Kraft – Milka, minden 4. nyer promóció

Októberben több hálózatban is támogattuk különböző megjelenésekkel a Milka minden 4. nyer promócióját. Míg az Interspar hálózatban polczászló volt a kommunikációs eszköz, addig a CBA Príma hálózatban bevásárlókocsikon jelent meg a kommunikáció, a kijelölt COOP üzletekben pedig első alkalommal használtuk nagy sikerrel a bevásárló kosarak felületét.

Heineken – Strongbow TEEG promóció

A diósdi Interspar áruházban október hónapban kéthetes, minden nap zajló speciális TEEG promócióval találkozhattak az áruházba betérő vásárlók. Amennyiben a rövid regisztráció után az immár TEEG matricával rendelkezők az áruházban megtalálták a két Heineken Strongbow kihelyezést, és vásároltak minimum egy üveg Strongbow-t, úgy a hostessektől még egyet kaptak ajándékba. Az októberi promóció sikerét mutatta, hogy sikerült a bázis időszaki nyári eladásokat messze felülmúlni.

In this month's summary we introduce new solutions which are unusual as a tool or in the way the tool used. Merry Christmas to all the readers of Trade magazin!

SC Johnson – Glade by Brise lenticular shelf flag
Lenticular shelf flags were used in the biggest Interspar stores to communicate the introduction of Brise air fresheners under the new name Glade: from one side shoppers saw the Brise logo, from the other the Glade logo.

Kraft – Milka, every 4th wins promotion
In this October campaign we placed shelf flags in Interspar stores. In the CBA Prima network shopping trolleys were the communication tool. In COOP stores we used the surface of shopping baskets for the first time – with great success.

Heineken – Strongbow TEEG promotion
This October in the Diósd Interspar store shoppers encountered a two-week special TEEG promotion: they could register for TEEG stickers and if they found the two Heineken Strongbow placements and purchased at least one bottle of Strongbow, they got another one for free.

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

A képen az Év Displaye és a Nem tartós kategória győztese, az OSG Form vezetői és megrendelőjük: Csiby Ágnes (POPAI), Binder Gusztáv (OSG), Garai-Gémes Andrea (Storck), Balázs Gábor (OSG), Hermann Zsuzsanna (POPAI)

A verseny főtámogatója, a Nagel Hungaria különdíját (balról jobbra) Garai Zsuzsanna nemzetközi üzletágvezető és Tóth Barna kereskedelmi vezető adta át a nyertesnek, a Spar Magyarország kampánykivitelezőjének, a D'Arcy Avenue Reklámügynökségnek. Képviseletükben Berci Zsuzsa vette át a díjat

környezetbarát technológiával emblémáz. Különlegessége és újszerűsége miatt emlékezetessé teszi a marketingüzenetet.

Váradi Éva hozzáfűzte, hogy a bögrét számtalan módon lehet érdekessé tenni, színes, teljes palástón végigfuttatott grafikával vagy a fül, talp, belső felület dekorálásával. Teljesen egyedi ajándék lehet a pendrive, amiből egy puha PVC, egyedi alakút hozott példának, és ami már 100 darabtól rendelhető rövid átfutási idővel. A Golding minden forgalomba hozott pendrive után megfizeti a jogdíjat. Rusz Ferenc a vendégek ajándéktasakjában található cikkek közül mutatott fel néhányat annak szemléltetésére, hogy a digitális emblémázás már kis darabszám mellett is magas minőségű grafika elhelyezését teszi lehetővé. Az ötletesség szemléltetésére világító rénszarvasos tollat és teás képeslapot is bemutatott, amiket a közönség vidám elismeréssel fogadott.

Fekete Anikó a brandépítő megoldások közül szintén egy új, a Whiskas számára készített mézeskalácsforma kollekciót hozott fel példának, amely a megrendelő igényeire reflektált. Az ajándéktárgyak cicaformájúak, megjelenik közöttük a Whiskas logó is, a márkaerősítő hatást pedig tovább növeli, hogy a márka színében készült el az ajándék.

Ezzel a megoldással egy teljesen más oldalról közelíthető meg a célcsoport, a brand a háztartás részévé válhat.

POPAI Awards POP verseny díjkiosztó

A pezsgőről nemcsak elméletben esett több szó, hiszen a rendezvény második felében az immár harmadszor megrendezésre kerülő magyar POPAI Awards POP verseny eredményhirdetésére és ünnepélyes díjkiosztására, ehhez kapcsolódóan pedig a pezsgős koccintásra is sor került.

Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára felvezető előadásában bemutatta a 76 éves, chicagói központú POPAI (Point of Purchase Assotiation International, azaz a vásárláshelyi marketing világszervezete) fő célkitűzéseit, a POP-versenyek 1958-ra visszanyúló történetét, és a szintén 3 éve megrendezésre kerülő POPAI Global Awards versenyt, a nemzeti győztesek viadalát.

A magyar nevezéseket szeptember közepéig adhatták le a versenyzők. Szeptember 26–28. között, a Trade magazin Business Days konferenciáján a tapolcai Hotel Pelion különtermében kerültek kiállításra a pályamunkák, amiket a konferencia résztvevői, márkagyártó, kereskedelmi, piackutató, szolgáltató vállalatok vezetői tekintettek meg és értékeltek. Összhatás és hatékonyság, technikai koncepció és kivitelezés, eredetiség és innováció szempontból 1–5-ig kaptak osztályzatokat a kiállított eszközök.

Idén is 3 kategóriában hirdették ki a helyezetteket. A trófeát és az oklevelet Csiby Ágnes és Hermann Zsuzsanna, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke és elnökségi tagja adta át.

A verseny fő támogatója, a Nagel Hungaria Kft. különdíját – oklevelet, ajándékcsomagot és óriás pezsgőt – Garai Zsuzsanna nemzetközi üzletágvezető és Tóth Barna kereskedelmi vezető adta át. ■

A POPAI Awards POP verseny díjazottjai kategóriák szerint:

Év Displaye és „Nem tartós" kategória győztes: Knoppers display – OSG Form Kft.

„Nem tartós" kategória második helyezett: Pritt sziget – IS Innovative Solutions Kft.

„Nem tartós" kategória harmadik helyezett: Strongbow display – IS Innovative Solutions Kft.

„Kis méretű" kategória győztes: Fly berendezés – Flyvision Kft.

„Kis méretű" kategória második helyezett: Soproni pult display – BÉFLEX Solutions Kft.

„Kis méretű" kategória harmadik helyezett: Visibility polcél – IS Innovative Solutions Kft.

„Tartós" kategória győztes: Toni&Guy display – Unilever Magyarország Kft.

„Tartós" kategória második helyezett: Levitációs berendezés – Flyvision Kft.

„Tartós" kategória harmadik helyezett: Olimpiai totem – CO-OP Hungary Zrt.

Nagel különdíjas: SPAR FRISS HÚS Egyenesen a húsüzemünkből! attrap – D'Arcy Avenue Reklámügynökség Kft. ■

POPAI Awards POP competition winners

Display of the Year and 'Non-durable' category winner: Knoppers display – OSG Form Kft. • **'Non-durable' category second place:** Pritt island – IS Innovative Solutions Kft. • **'Non-durable' category third place:** Strongbow display – IS Innovative Solutions Kft. • **'Small size' category winner:** Fly equipment – Flyvision Kft. • **'Small size' category second place:** Soproni counter display – BÉFLEX Solutions Kft. • **'Small size' category third place:** Visibility shelf edge – IS Innovative Solutions Kft. • **'Durable' category winner:** Toni&Guy display – Unilever Magyarország Kft. • **'Durable' category second place:** Levitation equipment – Flyvision Kft. • **'Durable' category third place:** Olympic totem – CO-OP Hungary Zrt. • **Nagel special award:** SPAR FRESH MEAT Straight from our meat plant! hanging sign – D'Arcy Avenue Reklámügynökség Kft. ■

Az idei POPAI POP Awards díjazottjai a Trade Marketing Klub évzáró, novemberi találkozóján

Gift trends and POPAI awards

Business and promotional gifts were on the agenda of the year's last Trade Marketing Club meeting that took place in the BKIK building. One of the club's founders Zsuzsanna Hermann welcomed participants and the first presenter was Éva Váradi, sourcing and marketing director of Golding Reklámajándék Kft. She told that their being a member of IGC Promotions guarantees opportunities which they would not get as a local company, because large multinational companies tend to manage promotional gifts centrally and sign comprehensive agreements, for instance with ICG promotions, whose local affiliates do the job on different markets. She added that the number of their partners grew 4 percent but the value of purchased gifts dropped. Alexandra Kracsó, managing director of Neo-Morpheus Kft. showed how the market niche can be found with the help of good ideas. In their Greenpromo project they offer environmentally friendly recycled gifts to progressive, environmentally conscious firms. At the same time they also launched their 'Let's write the future together' programme, in which they used 'green' ballpoint pens to raise money for the Heim Pál Children's Hospital. Ferenc Rusz, sales director with Anda Present Kft. spoke about the 60-percent export ratio of the Hungarian-owned company. They are selling products to 27 European countries. The company published a catalogue titled Relaxmas, referring to the fact that their partners can lay back and relax as Anda Present offers an all-round service to partners. Anikó Fekete, IS Innovative Solutions Kft.'s sales manager used a topical example (Hungaria sparkling wine decorated with Swarovski Elements crystal glass markers) to illustrate that instead of standardised promotional gifts Innovative Solutions works with joint thinking and tailor-made solutions. The customer side was also represented at the meeting: Aniko Simonyi, the head of advertising and logistics at Egis Gyógyszergyár Nyrt. was invited by Golding. She told that they choose gifts based on being familiar with target group demand, practicality and real gift-like character. She is always happy to consult experts before making a gift decision. Ákos Csapó, managing director of LPD Group was the guest of Neo-Morpheus. He told that they like the Greenpromo solution because they can use it to express the company's environmental consciousness, which they can rarely do in everyday operation. BUSZESZ Zrt. marketing manager Adrienn Horváth came to speak about their partnership with Anda Present. Her experience is that marketing managers appreciate it if an external partner takes care of everything connected to business and promotional gifts. The second part of the meeting was the ceremonial announcement of the 3rd POPAI Awards POP competition and the presentation of the prizes. Ildikó Kátai, general secretary of the POPAI Hungary Association spoke briefly about the history of POPAI POP competitions, which began in 1958 and about POPAI Global Awards that started 3 years ago. Works that entered the Hungarian competition were exhibited between 26 and 28 September in Hotel Pelion, Tapolca, as part of Trade magazin's annual Business Days conference, where conference participants also had the chance to evaluate them (giving points from 1 to 5 in different evaluation categories). Winners were announced in 3 categories, diplomas were handed over by the president of POPAI Hungary Association Ágnes Csiby and Zsuzsanna Hermann. Nagel Hungaria Kft., the main sponsor of the competition, offered a special award, which was presented by head of the international division Zsuzsanna Garai and commercial executive Barna Tóth. ■

Trendek, miértek, válaszok – 7. rész

Boczán Eszter
kvalitatív kutatásvezető
Nielsen

Tény, hogy a jó árat nézi leginkább a magyar fogyasztó, amikor boltot választ vagy dönt egy termék megvásárlásáról. Érdemes azonban a sokat emlegetett ártudatosságot árnyaltan vizsgálni.

Boltválasztásnál a jó ár és az előnyös promóció után mindjárt a széles választék következik, majd az árucikkeknél a kedvező ár-érték viszony. Negyedik, hogy kényelmesen lehessen megközelíteni az üzletet, majd ötödik a friss áruk magas minősége. Többek között ezt tárta fel a Nielsen legutóbbi ShopperTrends felmérése.

Megfontolja vásárlásait a nagy átlag

Kvalitatív piackutatóként, tapasztalataim szerint a magyar fogyasztók nagyjából felét sorolhatjuk az átlagosan árérzékeny, medilevel, azaz középkategóriába. Tagjai földrajzilag különböző helyeken élnek.
Nem kifejezetten alacsony jövedelmű emberek ők, de jól megfontolják, mire költik pénzüket. Zömmel átlagos képzettségűek, de például a diplomások közül tanárok, orvosok, mérnökök is tartoznak ide.
Közös nevezőjük, hogy sok mindenre fogékonyak. Jó néhányukat ott látjuk egy új termék első vásárlói, kipróbálói között. Figyelik a kereskedelmi márkás termékek kínálatát, ahogyan a promóciókat is.
Általában erősen befolyásolják fogyasztási és vásárlási döntéseiket a tévéreklámok. Nagy részüket napjaink digitális fogyasztójának is tekinthetjük, akinek érdemes testreszabott ajánlatokat küldeni, mert fogékony rájuk.

Kimondottan ártudatosak

A kimondottan ártudatos fogyasztók közül az alacsony jövedelműek mintegy 20 százalékot tesznek ki. Lakóhelyüket tekintve jellemzően az északkeleti megyékben élnek. Kevés jövedelmük fő oka, hogy alacsony az iskolai végzettségük.
Számottevő részük fogékony az alacsony áron kapható kereskedelmi márkákra. Ha megnézzük bevásárlókosaraikat, amelyekkel a pénztárhoz mennek, az átlagosnál kevesebbféle cikkelemet regisztrálunk bennük. Többek között azért is, mert akik falvakban laknak, az átlagosnál kevesebb friss élelmiszert vásárolnak, mivel egy részét megtermelik maguknak.
Ugyancsak kimondottan árérzékeny, de átlag körüli jövedelemmel rendelkezik a magyar fogyasztók további 15 százalékra tehető része. Ők a tudatos vásárlók. Jellemzően kisvárosokban élnek. Különös ismertetőjelük, hogy nagyon odafigyelnek az ár-érték kedvező viszonyára.
Szerintük nem mindig a legdrágább termék a legjobb. Ez azonban nemcsak vélemény, hanem helyzet, amely behatárolt jövedelmükben gyökerezik. Részben innen eredeztethető, hogy bizonyos fokig ellenszenvet éreznek a fogyasztással szemben. Ezt a boltok áruválasztékában az ár-érték számukra előnyös arányával, valamint a vásárlás kellemes élményével lehet csökkenteni.

Igényes fogyasztók, főleg nagyvárosokban

Szintén 15 százalékra becsülöm a legkevésbé árérzékeny, igényes fogyasztók szegmensét. Tagjai főleg nagyvárosban élnek. Zömük közép- vagy felsőfokú végzettségű, és jövedelme az átlagosnál nagyobb.
Mint vásárlók, nem szeretnek mindenféle promóciót. Az árengedménnyel kapcsolatban felmerül számukra, hogy az leértékeli státusukat. Inkább akkor használnak ki egy akciót, ha az átlagosnál drágább termékeket összecsomagolva látnak, egyet fizetnek és kettőt kaphatnak, vagy ha vesznek valamit, akkor ahhoz ajándék is jár.
Eddigi kutatásaim alapján úgy látom, hogy ezen a szegmensen belül a fogyasztók kicsi, egyharmadnyi része jól elkülöníthető csoportot alkot. Tagjai kimondottan a drágább termékeket keresik, például testápoló szerekből, gyakran sajtokból, italokból vagy édességekből.
Mindent egybevetve: egy vállalatnál minél pontosabban meghatározzák egy-egy célcsoport tagjait, minél jobban ismerik igényeik mozgatórugóit, annál hatékonyabb stratégiát tudnak kialakítani. Így a marketing és a kommunikáció eredményesen járul hozzá a forgalom és a nyereség növekedéséhez. ■

A kvalitatív kutatás lehetséges témakörei

Motiváció: Milyen meggondolások késztetnek egy fogyasztót arra, hogy bizonyos kategóriát vásároljon, azon belül pedig adott márkát?
Imázs: Milyen jellemzőket tulajdonítanak egy márkának a vásárlói, illetve azok, akik nem vásárolják?
Termék: Milyen funkcionális tulajdonságokat várnak el a fogyasztók egy kategóriától, valamint adott márkától?
Reklám: Milyen reklámüzenetek érik el a potenciális vevőket, és mekkora sikert ér el egy reklámkampány?
Célcsoport szegmentálása: Hogyan szegmentálhatók a fogyasztók elérhető és homogén célcsoportok szerint? ■

Possible themes of qualitative researchd

Motivation • Image • Product • Advertising • Target group segmentation ■

Trends, whys and answers – part 7

As a qualitative market researcher, my experience is that about half of Hungarian consumers belong to the medi-level group (with an average level of price sensitivity). Their income is not very low but they think twice before buying something. They are receptive to many things, for instance some of them are among the first to try a new product. They pay attention to private label products and promotions and are heavily influenced by television ads. From the group of very price conscious consumers about 20 percent have a low income. The majority of them are attracted by cheap private label products. 15 percent of Hungarian consumers are also very price sensitive but their income level is average: they are conscious buyers who are very keen on a good price/value ratio. My estimation is that 15 percent of consumers belong to the least price-sensitive category, with an income above the average. They do not like all types of promotion, for instance they prefer 'two for the price of one' instead of price discounts. One third of this group deliberately search for more expensive products. All in all, we can say that the more precisely a company identifies different target groups, the more efficient strategy they can prepare. This is how marketing and communication can contribute to increasing sales and profitability. ■

Szerelmem a trade marketing – OKOS KAPCSOLATOK

2013. FEBRUÁR 14. BKIK – 1016 BUDAPEST, KRISZTINA KRT. 99.

Kihirdetjük **„Az év trade marketingese 2012”** címet.

(Díjkiosztóval egybekötött konferencia)

9:00 – 9:30	Érkezés, regisztráció
9:30 – 9:40	Köszöntés
9:40 – 10:00	**Útban feléd…: Shopper marketing, avagy a vásárló virtuális és fizikai útja a termékig**
10:00 – 10:30	**A jövő kapcsolatai: Úttörő megoldások a vevőkapcsolatokban**
10:30 – 11:00	**A házasságközvetítő szerepe: Skandinávia, ahol a vevők kizárólag a marketing ügynökségek**
11:00 – 11:30	**Szülés utáni kapcsolatok: Átrendeződik a hazai kiskereskedelem?**
11:30 – 12:00	**Együtt szívunk…: Hogyan hat a Trafik Törvény a kisboltok helyzetére?**
12:00 – 13:00	Ebéd
13:00 – 13:30	**Minden pillanatban elveszthetlek! Megkaphatjuk és megtarthatjuk a vásárló figyelmét az üzletekben?**
13:30 – 14:00	**Neked mekkora…? Ökolábnyom és fenntartható displaygyártás az Egyesült Királyságban**
14:00 – 14:30	**„Jancsi és Juliska az interneten”: Mi minden derülhet ki a vásárlóról, ha szofisztikált módon használjuk az internetet?**
14:30 – 15:00	**Otthon legyünk okosabbak! A hatékony trade marketing információáramlás házon belül kezdődik**
15:00 – 15:30	Kávészünet
15:30 – 16:00	**Bekukucskálok: A Shopper route hol kezdődik és meddig tart a Google szemüveggel?**
16:00 – 16:30	**Összebújva egy romkocsmában: In-store marketing a romkocsmákban avagy hogyan teremtsünk értéket a „semmiből”?**
16:30 – 17:30	**Mr/Mrs Trade Marketing 2012 es Trade Marketing Team 2012 dijatado, valamint „Az év LAMá displaye verseny” díjkiosztó ünnepi koccintással**

A konferencia ideje alatt megtekinthetők a Marin's Az év LAMá displaye: 2012. nyertes pályamunkái.

Támogatók:

IN-STORE TEAM · MARIN'S CENTRAL EUROPE Magyarországi Gyártói Képviselet · Trade magazin

A konferencia külföldi előadói angol nyelven tartják előadásukat. Ezért a konferencia alatt szinkrontolmácsolást biztosítunk.

JELENTKEZÉSI LAP

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet 2013. február 8-ig.

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

A konferencia részvételi díja:

- ☐ Trade Marketing Klub tagok, POPAI Egyesületi tagok és Magyar Marketing Szövetségi tagok számára 39 000 Ft + áfa.
- ☐ Tagsággal nem rendelkezők számára 43 000 Ft + áfa.
- ☐ Még nem váltottam meg a 2013. évi TMK tagságomat, de szeretnék klubtag lenni. A 36 000 Ft+áfáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre. (Amennyiben most kéri klubtagságát, úgy jelölheti a kedvezményes résztvevőknek járó kategóriát is egyúttal. Kérjük, mindkét kockát jelölje x-szel. Köszönjük!)

Amennyiben egy cégtől hárman jelentkeznek, a negyedik konferencia résztvevő VIP vendégünk. Klubtagjaink EDC-TMK kártyát kapnak. További információ a www.trade-marketing.hu oldalon.

név:	beosztás:
cég/intézmény:	
levelezési cím:	
számlázási cím:	
adószám:	
telefon:	fax:
email:	
dátum:	aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. Kérjük, hogy egy regisztrációs lapon csak egy résztvevő jelentkezzen!

Szovjetszkoje Igrisztoje Extra Dry és Szovjetszkoje Igrisztoje Alkoholmentes

A Szovjetszkoje Igrisztoje pezsgőcsalád két új taggal bővült, egy extra szárazzal, kimondottan a száraz pezsgő kedvelőinek és egy alkoholmentessel azok számára, akik alkoholt nem fogyaszthatnak, de nem szeretnének lemondani a buborékok élvezetéről. Bevezetés hónapja: 2012. szeptember. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók.
Kapcsolatfelvétel: Royalsekt Zrt. Pezsgőpincészet. Kapcsolattartó: Fórián Szabó Tamásné key account manager; T.: (20) 537-3004; F.: (76) 374-555; e-mail: vevoszolgalat@royalsekt.hu; www.szovjetszkojeigrisztoje.hu

The Sovetskoje Igristoje sparkling wine family welcomes two new members: an extra dry and an alcohol-free product.

Zewa nedves toalettpapír tapadókoronggal

Komfortos higiénia, otthon és mindenhol. Adagoló és újratöltő egyben, a visszazárható kupaknak köszönhetően nem szárad ki. Prémiumcsomagolás, tapadókoronggal ellátva, egyszerűen rögzíthető sima felületre. 2-féle: Zewa Soft & Gentle – illatosított, bőrápolókrém- és B5-vitamin-tartalmú, segít a bőr nedvességtartalmának megőrzésében. Zewa Caring Balsam – illatosított, bőrápolóbalzsam-tartalmú, egyedülállóan gyengéd a bőrhöz. Leöblíthető a toalettben. Bevezetés hónapja: 2012. november. Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL- támogatás (online, Facebook).
Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 392-2100; www.zewa.hu.

Comfortable hygiene at home or on the go.

PACO Egyből finomat

A PA-COMP Kft. új termékcsaládjával időt és energiát takarít meg úgy, hogy a főzés élménye megmarad akár a konyhában, akár bográcsozás közben. Élvezze a hagyományos ételek finom ízeit, kóstolja meg az Egyből finomat babgulyást, chilis babot, lencselevest és sóletet. Válogatott alapanyagok, természetes ízek, hozzáadott só és tartósítószer nélkül. Jó étvágyat kívánunk! Bevezetés hónapja: 2012. december. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány, másodlagos kihelyezések, szórólapok, akciók.
Kapcsolatfelvétel: PA-COMP Kft. Kapcsolattartó: Papp Krisztián Sándor kereskedelmi igazgató; T.: (42) 290-177; F.: (42) 290-681; E-mail: kpapp@pa-comp.hu; www.pa-comp.hu

With the new product line of PA-COMP Kft. you can save time and energy, at the same time preserving the cooking experience in the kitchen or when using the cauldron at a 'bogrács' party.

Maroni

A Kiváló Magyar Élelmiszer védjeggyel rendelkező Prima Maroni Kft. rengeteg újdonsággal készül a téli szezonra.

Gesztenye Marci hűtött gesztenyerúd és gyorsfagyasztott gesztenyegolyó különleges, sárgabarackos ízesítéssel. Egyedülálló, igazi karácsonyi ízeket idéző gesztenyés finomság sült diópürével és gyorsfagyasztott gesztenyeszív diópürével.

Hűtött Geszti Eszti mini gesztenyerudak karácsonyi desszertesdobozban.

Gyorsfagyasztott Gesztenye Torta – azonnal tálalható gesztenyés desszert. Bevezetés hónapja: december. Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akció.
Kapcsolatfelvétel: Prima Maroni Kft. Kapcsolattartó: Schweickhardt András ügyvezető; E-mail: info@maroni.hu; www.maroni.hu

PrimaMaroni Kft., a proud user of the Quality Food from Hungary trademark, for fine chestnut products, is preparing for the winter season with lots of novelties.

Gustonette termékcsalád

Thai csirkemellcsíkok 3x1 kg, édes-chilis panírban
Tex-Mex csirkemellcsíkok 3x1 kg, tex-mex fűszerezésű tortilla chipses panírban
Southern Fried (amerika) csirkemellcsíkok 3x1 kg, mustáros-borsos panírban
Texasi csirkeszárnyak 2x2,5 kg, csípős, fűszeres panírban
Mexikói csirkeszárnyak 2x2,5 kg, mexikói fűszerekkel pácolva
Panírozott csirkemellnuggets 3x1 kg, klasszikus aranybarna panírban

Ízletes, gyorsan, akár sütőben is elkészíthető színhús csirkefinomságok, sokféle felhasználási lehetőséggel (főételként vagy snackként). Bevezetés hónapja: 2012. október.
Kapcsolatfelvétel: Plusfood Hungary Kft. Kapcsolattartó: Balka Erika termékmenedzser; T.: (30) 464-2374; F.: (1) 412-1238; E-mail: info@plusfood.hu; www.plusfood.hu

Tasty chicken delicacies that can be prepared in many ways, rapidly – even in the oven.

3 új íz a Jim Beamtől!

A Red Stag a Jim Beam fekete cseresznyével ízesített változata. Fogyasztható tisztán, jól lehűtve, de gyömbérrel keverve is kiváló választás!

A Jim Beam Honey négyéves érlelésű Jim Beamből készült, egy leheletnyi méz hozzáadásával. Tökéletes választás a hideg téli estékre!

A Devil's Cut a hordó falába beivódott whiskey kinyerésével készülő, 6 éves Jim Beammel kevert prémium bourbon.

Kapcsolatfelvétel: Heinemann Testvérek Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (24) 525-090; F.: (24) 525-099;
E-mail: info@heinemann.hu; www.jimbeam.hu; www.heinemann.hu

3 new flavours from Jim Beam! Red Stag is the black cherry version of Jim Beam. Jim Beam Honey is made with 4-year-old Jim Beam, with the addition of a little honey. Devil's Cut is premium Bourbon with 6-year-old Jim Beam, made by extracting the whiskey that seeped its way into the wood of the barrel.

Twist tonhaltörzs 2x80 g (napraforgóolajban, natúr lében)

A fogyasztók által ismert és kedvelt Twist termékcsalád új tagokkal bővül!
A jól ismert Twist termékek folyamatos fejlesztéseken mennek keresztül, melynek eredményeként új kiszerelésben mutatkoznak be idén a tonhalkonzervek:
a Twist tonhaltörzs napraforgóolajban 2x80 g és a Twist tonhaltörzs natúr lében 2x80 g, melyek a Twist 3+1 tonhalaktól már jól megszokott minőséggel és grafikával jelennek meg a piacon. Ezek a termékek azon fogyasztóknak biztosítanak megfelelő alternatívát, kiknek háztartásuk méretéből adódóan ez a kiszerelés optimálisabb.
Hasonlóan a Twist márkacsalád más tagjaihoz, ezek a termékek is biztosan nagy népszerűségnek örvendenek majd a fogyasztók körében! Bevezetés hónapja: 2012. december.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, szórólapos megjelenések, másodlagos kihelyezés.
Kapcsolatfelvétel: Del Pierre Central Europe Kft.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 301-0560; F.: (1) 301-0561;
E-mail: info@twistbrand.hu; www.delpierre.hu, www.twistbrand.hu

New products have been added to the well-known and popular Twist product line!

Innovációk a POS Servicesnél

A POS Services Kft. évről évre új innovatív eszközöket integrál instore portfóliójába. A Trade magazin előző számában a Tesco áruházakban elérhető újdonságok között mutattuk be a POP-UP nevezetű reklámeszközt, mely a Clipont váltja fel. A POP-UP a bevásárlókocsik fogantyúján kerül elhelyezésre, kampányspecifikus formában, méretben. Mostani számunkban a POS Services Kft. egy másik újdonságáról szeretnénk beszámolni: a Kuponfüzetről.

A kuponozás Magyarországon is egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A Tesco hálózatában a beszállítóknak eddig is lehetőségük volt a POS Services Kft. segítségével a kuponakciók lebonyolítására.
Eddigi tapasztalataink szerint a legnagyobb beváltási szám hosztesszel vagy kuponadagolóval közvetlenül a polcnál terjesztve érhető el. A kuponos árkedvezménynek nagy előnye az árakcióval szemben a vásárlóban keltett „megkülönböztetett" érzet, hiszen az árakcióban mindenki részesül, kuponakcióban viszont csak a kuponnal rendelkezők.
Most a II. Kuponfüzet indult el a POS Services Kft. szervezésével, mely a kuponadagoló és a hosztesz előnyeit egyaránt kihasználva, több beszállítót összefogva, igazán csalogató kedvezményeket kínál a vásárlóknak. TOP 50 Tesco áruházban november közepén egyenruhás hoszteszek osztották a II. Kuponfüzetet a vevőtérben, egy héttel később pedig minden részt vevő kuponterméhez kuponadagoló is kihelyezésre került a polcokon a 10 legforgalmasabb Tesco áruházban. Már most, a második kuponfüzet megjelenésekor a füzetben elhelyezett kuponok száma majdnem a duplája a korábbi (nyáron debütált) füzetben elhelyezettnek.
2013-ban a POS Services Kft. negyedévente tervez Kuponfüzetet megjelentetni. Részletekért keresse Neff Nikolett értékesítési vezetőt vagy a POS Services Kft. értékesítési munkatársait az instore-hu@pos-services.hu e-mailcímen. (x) ■

Innovations from POS Services

One of POS Services Kft.'s novelty products is the Coupon Book. In Hungary the popularity of coupons is growing. So far our experience is that the highest number of coupons is used in hostess promotions or with coupon dispensers located right at the shelves of participating products. The 2nd Coupon Book campaign has been launched by POS Services Kft., involving many suppliers and giving great offers to shoppers. In the TOP 50 Tesco stores hostesses were handing out the 2nd Coupon Book in the middle of November and a week later in the 10 busiest Tesco stores coupon dispensers were placed next products participating in the campaign. In 2013 POS Services Kft. will publish Coupon Books every three months. For details please contact sales manager Nikolett Neff or write to instore-hu@pos-services.hu. (x) ■

Mi lesz veled, magyar menedzser?

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

A nyári munkaerő-piaci uborkaszezon után sokan, akik munkát keresnek, állást váltanának, várják, hogy végre beinduljon a piac. A jelenlegi tendenciák nem túl biztatóak. Új hullámok fodrozódnak a cégek szervezeti rendszerében.

Először általános divatként a centralizáció söpört végig a cégeken. A gazdasági recesszió hatására a hatékonyság jegyében átgondolták a szervezetet, valóban arra az adott szerkezetre van-e szükség. Újragombolták a munkaköröket, és kiderült, mely pozícióra van feltétlenül szükség, és melyek szüntethetők meg vagy vonhatók össze és végeztethetők egy fizetésért.

Másodsorban következett az ésszerűsítés jegyében az európai, majd a régiós központok létrehozása, amelyeket elsősorban földrajzi szempontok szerint hoztak létre. Most jön a harmadik lépcső: az alrégiók kialakítása, amely további jól fizetett munkatársak menesztését teszi lehetővé.

Mi következik ebből – vagyis hogy egyre kevesebb a fóka, az új pozíció, viszont egyre több az eszkimó, azaz a pozíciót kereső munkavállaló?

Hobbi tartalékban

A változás az egyes életkor-kategóriákban levőket különbözőképpen érinti. A 45 feletti korosztály, de elsősorban az 50 felettiek, komoly bajban vannak – a címben feltett kérdés rájuk hatványozottan vonatkozik.

Öreg, FMCG-ben jártas rókaként sokan keresnek, adjak tanácsot ebben a helyzetben. Az első tanács – őrizd meg az önbecsülésedet! 50-55 felett ne jelentkezz álláshirdetésre, mert nem lesz sikered. Értékeld magad – milyen vagy, mi az, amihez valóban értesz, és mit szeretsz csinálni! A reális kép feltárása segít.

Ajánlom a menedzsereknek, legyen egy hobbijuk, amit a szabadidejükben kedvtelésből űznek, és később akár ezen az új alapon alakíthatnak ki más jellegű munkát, vállalkozást. Ezt hívják mai divatos kifejezéssel Hobby Managementnek, amikor egy hobbiból hivatásszerű tevékenység válik. Működik – több olyan sikeres váltásról is tudok, amikor menedzserek nem kényszerből, hanem a változás igényét követve tettek egy 180 fokos fordulatot, nemcsak a munkájukat, munkahelyüket, de teljes életüket megváltoztatva.

Kezdők szerencséje

A kényszer persze nagy úr, és a családfenntartó szerep kötelez. Sokan nem mernek vállalkozni, és ragaszkodnak az alkalmazotti státushoz. A lényeg, hogy mindenki a saját maga egyénisége, valós lehetőségei tudatában hozza meg a legjobb döntést.

Akik külföldre mennek a cégen belül dolgozni, kifejezetten szerencsésnek érezhetik magukat. Más kérdés, hogy sajnos ez az utca sokszor egyirányú, a visszaút nem biztosított, és vagy a világ vándora lesz, aki erre vállalkozik, vagy keresi a helyét idehaza.

Megint más szituáció a frissen végzettek elhelyezkedése, akik alig várják, hogy megmutathassák, mit tudnak. Sokszor hallhattuk már: legyen 35 éves – 20 éves tapasztalattal.

A kezdők számára továbbra is a legvonzóbb a multiknál való munkavégzés, bízván a későbbi kedvező karrierépítési lehetőségekben. Pedig kezdőként érdemes a magyar vállalkozásokat is megkeresni, amelyeknek képzett, szakértő munkatársakra van szükségük.

Az időfaktor szerepe nagy. Türelem kell ahhoz, hogy a megfelelő munkakört, pozíciót újra megtalálja valaki. Minden árura megjön a vevő, szokták mondani. Ez így van a munkaerőpiacon is. Idő, ár, szerencse kérdése, ki, mikor és hogyan találja meg.

Sajnos, növekszik azok száma, akik már jó ideje várnak egy jó lehetőségre, de a kitartás, a pozitív hozzáállás, no meg a család támogatása segíthet a nehéz időszak átvészelésében.

Egy szoknya, egy nadrág

Ki keresi a pénzt – ez mindig kényes kérdés, pláne abban az esetben, amikor a nő a főkereső. A családi békét ez a kérdés érzékenyen érintheti, pedig pont ebben a helyzetben a büszkeség és a túlzott érzékenység rossz tanácsadó. Mindegy, ki keresi, csak legyen, egy partneri közösségben ez a szemlélet segít túlélni a kritikus fázist.

Érdemes figyelni arra, hogy amikor jól megy, képezzünk tartalékot, és ne éljük fel a többletjövedelmet. Gondoljunk a nehezebb periódusokra is, akkor az átvészelés időszaka könnyebb. A család, mint a legkisebb gazdasági egység, ugyanolyan módon működik, mint egy vállalat. A szabályok ugyanazok, az érzelmek teszik gazdagabbá az életet. Ha betartjuk az alapszabályokat, akkor biztonságban érezhetjük magunkat, melynek egyik alappillére a bizalom.

Tenni kell érte, és a szerencse, a „jó időben, jó helyen" faktor kifejezetten jól jön az adott helyzetben – de ez nem megy magától. ■

Quo vadis Hungarian manager?

After the summer break many are waiting for the job market to come to life. What are the current trends? Economic recession forced many companies to restructure themselves and to centralise their operation. These changes resulted in fewer positions to fill. Those who are out of job and older than 50 years are in a difficult situation. My advice to them is to preserve their self-esteem; they should not go to job interviews because they will not be successful. They have to evaluate themselves honestly because getting a realistic picture of themselves helps a lot. Managers should have a hobby which they pursue and later, when they do not have a better option, can even turn into an enterprise – this is what they call 'hobby management' and it works, for instance I personally know many people who did this and it changed their lives. However, many do not dare to start their own business, but the main thing is for everyone to find the solution that suits their personality the best. Those who have just graduated are in a different situation. For beginners on the job market multinational companies are the most attractive. My view is that it is worth trying Hungarian firms as well. One has to be patient to find the right position. Unfortunately there are more and more people who have been waiting for a good opportunity for quite a while. One has to work hard for their luck: 'in the right place at the right time' does not come easy. ■

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2013

KONFERENICA

Támogató:
MARIN'S CENTRAL EUROPE
Magyarországi Gyártói Képviselet

Időpont: 2013. február 14. csütörtök 10 – 18 óráig
(„Az év trade marketingese 2012" verseny díjátadójával és
„Az év LAMá displaye: 2012" verseny eredményhirdetésével egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: **„Szerelmem a trade marketing"**
Okos kapcsolatok – Ha van ilyen, mi megtaláljuk!

KLUBÜLÉSEK

Téma: **Piackutatóktól első kézből, exkluzív információk piacról, vásárlóról, fogyasztókról – Nielsen, GfK, dunnhumby, SuperShop**
Időpont: 2013. április 4. csütörtök 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Téma: **Üzlet-e a sport a trade marketingben? Neves sportolók és trade marketing szakemberek véleménye és ellenvéleménye**
Időpont: 2013. június 6. csütörtök 15 órától
Helyszín: Budai Sport Hotel (1121 Bp., Jánoshegyi út 10503/9 hrsz.,
a Jánoshegyi kilátó alatt, a Normafától 1 km-re)

Téma: **Hogyan csinálják nagyok és kicsik a tengerentúlon? Izgalmas marketing és trade marketing kitekintés a nagyvilágba meghívott előadókkal**
Időpont: 2013. szeptember 26. 17 órától
(A Trade magazin Business Days konferenciájának másnapján)
Helyszín: Business Days 2013 konferencia, Hotel Pelion
(8300 Tapolca, Köztársaság tér 10.)

Téma: **Az intellektuális trade marketinges – Mit és miért olvassunk, ha még jobb trade marketinges akarunk lenni? Megfontolandó szakmai tanácsok és rendhagyó tapasztalatok**
Időpont: 2013. november 7. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft + áfa

A klubtagság előnyei:

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves tagdíjából

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

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2013

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

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

○ **Igen,** klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A **36 000 Ft+áfáról,** a 2013. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

○ **Igen,** klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A **29 900 Ft+áfa** összeget 2012. december 10-ig átutalom.

Aki a 2013. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

NÉV:

BEOSZTÁS:

CÉG / INTÉZMÉNY:

LEVELEZÉSI CÍM:

SZÁMLÁZÁSI CÍM:

ADÓSZÁM:

TELEFON:

FAX:

E-MAIL:

DÁTUM:

ALÁÍRÁS, PECSÉT:

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

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Vevőt vonz a friss áru

Tóth Ágnes
szenior ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A magas minőségű friss áruk kínálata fontos szerepet játszhat abban, hogy egy boltlánc a versenyben különbözzön a konkurenseitől. Amikor ugyanis a magyar fogyasztók boltot választanak, huszonkét szempont közül ötödik legfontosabb a minőségi friss áruk választéka. Többek között ezt tárta fel a Nielsen legutóbbi ShopperTrends kutatása.

A Nielsen 90 élelmiszer-kategória forgalmát méri folyamatosan. Forgalmuk értékben átlag 5 százalékkal nőtt 2011. december–2012. szeptember során, mennyiségben pedig változatlan maradt.

Közülük tizennégy friss áru kiskereskedelmi trendjeinél azt látjuk, hogy értékben mindegyiknek nőtt a bolti eladása. Feldolgozott húsnál 7 százalékkal, és a nyolc hónapi piac meghaladja a 190 milliárd forintot. Sajtnál a plusz 3 százalék 60 milliárd forint feletti bevételt jelent. Tejfölnél szintén plusz 3 százaléknak köszönhetően nyolc hónap eladása megközelíti a 30 milliárd forintot.

Mennyiséget tekintve tizenkét kategória forgalma nőtt. Csak feldolgozott húsból és gyümölcsjoghurtból adtak el kevesebbet, 1-1 százalékkal, egyik nyolc hónapos időszakról a másikra. Sajtnál és tejfölnél egyaránt 3 százalék az emelkedés üteme. Legnagyobb arányban a gabonapehely és -szelet, a müzli, valamint a reggeli müzliszelet eladása bővült; értékben 12-33, mennyiségben 8-32 százalék között. ■

A Nielsen által mért néhány frisstermék-kategória – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmának trendjei 2011. december–2012. szeptemberben, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva (százalékban)

Trend	%
Feldolgozott hús	-1
Sajt	+3
Tejföl	+3
Gyümölcsjoghurt	-1
Túró	+5
Mélyhűtött baromfi	+4
Kefír	+5
Gabonapehely, -szelet	+8
Natúr joghurt	+7
Müzli	+22

Forrás: nielsen

Fresh groceries attract customers

For Hungarians high quality fresh groceries is the fifth most important factor (from twenty-two) in deciding where to go shopping – according to the latest ShopperTrends survey by Nielsen. Value sales of the audited 90 food product categories augmented by 5 percent in December 2011-September 2012; volume sales remained unchanged. Sales of fourteen fresh product categories improved in terms of value, e.g. processed meat sales were up 7 percent (market size: HUF 190 billion), cheese sales improved by 3 percent (market size: HUF 60 billion) and sour cream sales upped 3 percent (market size: HUF 30 billion). ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

201–400 nm

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

Mintegy 200 milliárd forint bevételt ért el a Nielsen által mért 70, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok kategóriájával a kiskereskedelem idén január–augusztusban. Ez 2 százalékkal több, mint a tavalyi hasonló időszakban. Hétből négy üzlettípus forgalma nőtt, háromé pedig csökkent, mégpedig a patika mellett a 2500 négyzetméternél nagyobb, valamint a 201–400 négyzetméteres boltoké. Utóbbiak forgalma értékben 1, mennyiségben 5 százalékkal lett kisebb, egyik nyolc hónapos időszakról a másikra. (Összességében a teljes hazai kiskereskedelemnél mennyiséget tekintve mínusz 3 százalékot regisztráltunk).

A 201–400 négyzetméteres üzletek hálózata az előző évtizedben kismértékben csökkent, a legutóbbi három évben viszont újra növekszik. Tavalyelőtt január elsején 801, idén pedig 848 egységet regisztrált a Nielsen cenzusa. Így az általános élelmiszerboltok hazai hálózatából 4 százalékot képviselnek.

Értékben mért piaci részesedésük együttesen a drug kategóriákból 3 százalék az idei és tavalyi első nyolc hónap során.

Ez a lakóhely közeli bolttípus átmenetet képez a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek, valamint a 400 négyzetméteresnél nagyobb, modern egységek között. ■

A Nielsen által mért háztartási vegyi áruk és kozmetikumok közül a legnagyobb forgalmú hat kategória piaci részesedése a 201–400 négyzetméteres bolttípusban (értéket tekintve, százalékban)

Kategória	2011. január–augusztus	2012. január–augusztus
Bolttípus átlaga	3	3
Mosószer	4	4
Toalettpapír	6	5
Pelenka	1	1
Dezodor	2	2
Öblítő	5	5
Tusfürdő	3	3

Forrás: nielsen

201-400 m²

Retail sales of the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen amounted to HUF 200 billion in January-August 2012, growing 2 percent from the same period of 2011. Sales in 201-400m² shops dropped 1 percent in value and 5 percent in volume. This channel represents 4 percent of Hungary's general food store network, the number of units grew from 801 in January 2010 to 848 this year. Their value share from sales of the 70 drug categories was 3 percent in the examined period. ■

Testre szabható, motiváló, innovatív.

Eladásösztönzés magasabb szinten

Legyen szó **viszonteladói értékesítés ösztönzésről vagy üzleti partnerei motiválásáról,** támogatjuk Önt értékesítést ösztönző rendszere kidolgozásában és menedzselésében.

A stratégiai tervezéstől a célcsoportjával való hatékony kommunikáción és jutalom-menedzsmenten túl a teljes körű értékelésig támogatja Önt a Sodexo innovatív megoldása.

Keresse szakértőinket, és szerezzen részletes információkat az európai piacokon már bizonyított modern motivációs rendszerről!

Sodexo Bónusz Programok & Sodexo JutalmaZóNA»

Főoldal

Katalógus

Kérjen időpontot és hallgassa meg szakértőnket!
Telefon: (06 1) 434 5868
Honlap: www.osztonzomegoldasok.hu/sodexo-bonusz-programok

sodexo
Ösztönző Megoldások

Vénusszal öröm a sütés-főzés
Vénusz®
Vénusz
Magyarország piszkezető étolaja
60 éves
Vénusz
Sütéshez és főzéshez!
Duplán já!
Vénusz®
Az étel lelke.