Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2010. december ▪ V. évfolyam 12. szám ▪ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk decemberben
Bombák, órák, mesterek – Business Days, 2. rész

HoReCa
Future Gastro – Hoventa beszámoló

Trade magazin +
Rendezvények

Gondoskodás még vonzóbb csomagolásban

Sokszor egy apró érintés jelenti a legnagyobb gondoskodást.
A Zewa papírok gyengédségét és minőségét már termékeink megjelenésével is érzékeltetjük, ezért toalettpapírjaink és papír zsebkendőink csomagolását még vonzóbbá, esztétikusabbá tettük.

A bevezetést 360 fokos kommunikációs kampánnyal és nagyszabású vásárlói promócióval is támogatjuk.

	Országos fogyasztói promóció	TV hirdetés	Sajtóhirdetés	Online hirdetés	In-store hirdetés
Zewa toalettpapírok	⌣	⌣	⌣	⌣	⌣
Zewa papír zsebkendők		⌣		⌣	⌣

Biztosítsa gondoskodásunkat a vásárlóknak Ön is, frissített árukészlettel!

A magazinhoz csomagolt ajándékunk Önnek: a Zewa Softis papírzsebkendők megújult termékváltozata, aloéval és kamillával.

Gyengédség minden érintésben

Mert az egészség a konyhában kezdődik

Ha Ön szereti a vajat és valami igazán különlegeset keres?

Kóstolja meg a MONTICE vajakat!

A csökkentett zsírtartalmú, **60%-os** termékünk a vaj minden előnyét, ízét megtartva tartalmazza mindazokat a fontos vitaminokat, ásványi anyagokat, amelyekre szükségünk van, kíváló alternatívát adva diétázó, fogyókúrázó, vagy csak alakjukra jobban figyelő fogyasztóink számára.

Log. adatok:

Montice tégelyes vaj 200g
- 20 db/karton
- 1800 db/raklap

EAN:
- 9019100104007

82%-os zsírtartalmú vajunk most megújult külsőben kerül az Ön asztalára. Hosszú évek hagyományaihoz híven nagyon magas minőségi követelmények betartásával, az élvezeti és táplálkozási értékek szem előtt tartásával készül. A terméket előállítása során kizárólag tiszta tejszín felhasználásával készül, kellemes ízvilágú, finom kitűnő tápértékekkel rendlekezik.

Log. adatok:

Montice márkázott vaj 250 g
- 40 db/karton
- 2400 db/raklap

EAN:
- 4000436050217

Könnyű és friss rögös és krémes állagú túrók:

Kétféle változatban, korszerű 250 gr-os kiszerelésben!

Egészségünk megőrzése és általános közérzetünk javítása érdekében elengedhetetlenül fontos az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozás. Ehhez járulnak hozzá az őstermelőktől begyűjtött friss tejekből előállított finom Montice túrók, amelyeket korszerű, könnyen kezelhető tégelyes csomagolásban kínálunk, a magas minőségi követelményeknek köszönhetően a belőlük készített túrós sütemények, töltelékek, vagy egyszerű reggeliként történő fogyasztás során a legmagasabb élvezeti élményt nyújtják a fogyasztóknak!

Log. adatok

Montice túrók:
- 8 db / karton
- 1760 db / raklap
- Hűtve (3°C - +6°C) tárolandó

EAN:
- Montice krém-tehéntúró 20%: 9019100652003
- Montice étkezési túró 20% : 019100652102

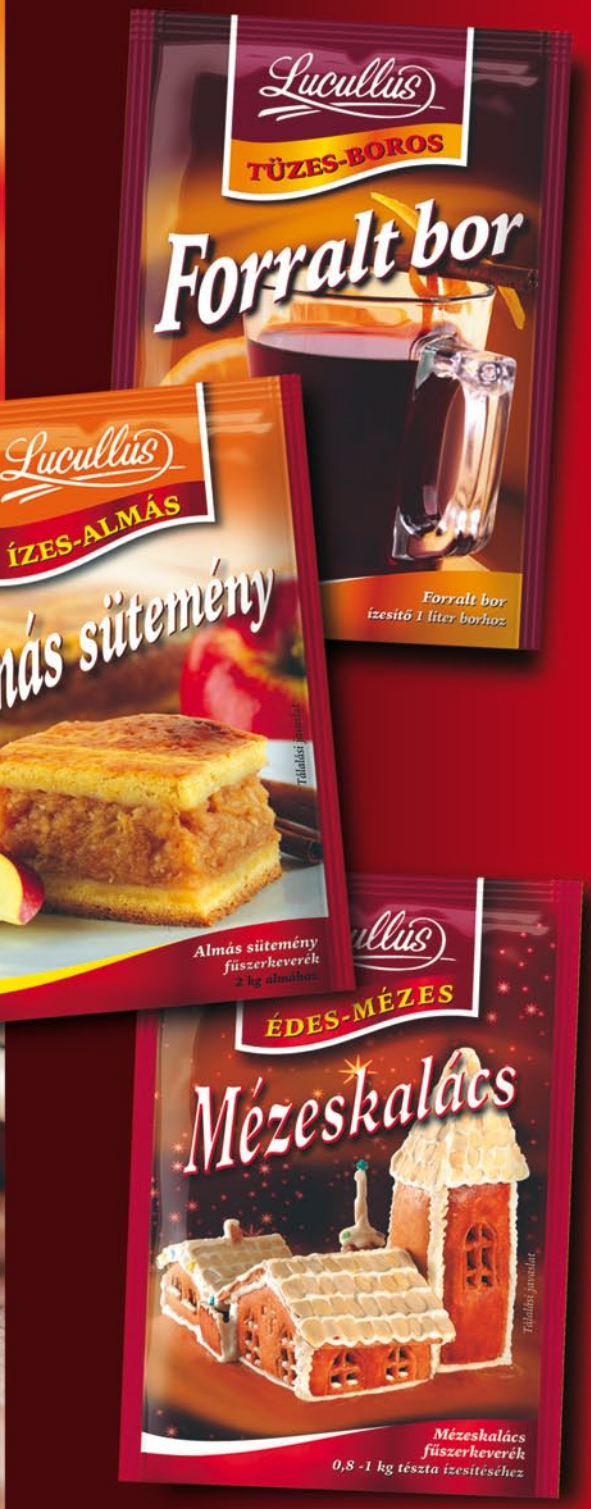
A MONA Hungary Kft. az egészséges táplálkozás elkötelezettje.

H-1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
Telefon: +36-1-430-1368, Fax: +36-1-430-1369, info@monahungary.hu, www.monahungary.hu

Lucullus

Egy kis plusz

Az ünnep ízei



Tegye teljessé

karácsonyi fűszerkínálatát!

FOOD SZILAS

SZILASFOOD KFT. www.szilasfood.hu

Vér(es) szövetségben

Ilyentájt minden évben számot szoktam vetni az eltelt esztendővel, hogy a fontos eseményekre, sikerekre még egyszer visszamenőleg felhívjam a kedves Olvasó figyelmét. De most ennek még valahogy nem érzem itt az idejét. Egyszerűen az utolsó másfél hónapot valami hihetetlenül hosszú időnek érzem. A nem feltétlenül pozitív történések után hasonlókra számítva készülünk az FMCG-piac szereplőivel együtt: várjuk a váratlant. Hogy is mondják? A piacon mostanában csak egy biztos van, a bizonytalan.

Ha ma bárkit megkérdezünk, mindenki az összefogásra és támogatásra vágyakozva keresi a kapcsolatokat, mert tudja, hogy egyedül nem jut messzire. Vannak védelmező ernyők és szövetségek, és akik azon kívül álldogálnak, bizony minden okkal félnek a jövőtől. Az ősz nagyon sűrű volt, hírekben, szabályzásokban, szavazásokban, és még nincs vége.

Én csak egyet szeretnék kérdezni. Mivel jelenleg minden igaz lehet, de annak az ellenkezője is, csak ideológiát kell gyártani hozzá, ki fogja jövőre biztonsággal tudni, hogy merre van az előre, és az egészen biztosan nem a hátra?

Sok erőt és kitartást kívánok a 2011-es évre is az FMCG-piacon működő cégeknek, és köszönöm, hogy az idén is partnereink voltak a mi magunk szövetségében. Folytassuk együtt a munkát jövőre is!

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

Blood(y) covenant

Usually this is the time when I look back on the important events and successes of the last year and summarise them for you, dear reader. But somehow this time I just cannot do it. I feel like the last month and a half has been extremely long. Not necessarily positive developments made us count on similar ones, and together with the actors of the FMCG market we are expecting the unexpected. How does the saying go? These days only thing is certain on the market: uncertainty. No matter who we ask everyone desires cooperation and support, looking for connections because they know that they would not go far alone. There are protecting umbrellas and covenants and those who are standing outside of these have several reasons to be afraid of the future. This autumn was all about news, regulations, voting and it is not over yet. I would only like to ask one question. At the moment everything can turn out to be true – just like its exact opposite – all it takes is backing it up with some kind of ideology: but next year who will know for sure which way is forward, and who will be absolutely certain that forward is not backward? For 2011 I wish lots of strength and perseverance to all the companies on the FMCG market and I would like to thank you for being our partners in our own covenant. Let us continue working together next year too!

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Vér(es) szövetségben
3 Beszéljünk róla!
4 A válságért adót kell fizetni
6 Híreink

Kiemelt témánk decemberben

18 Bombák, órák, mesterek – Business Days, 2. rész

A szeptember végén Tapolcán rendezett Business Days konferencia második napjának délutánján két pártra szakadt a vendégsereg, de szerencsére csak szakmai értelemben. Az A szekció az informatika és logisztika, a B pedig a márkainnováció és kutatás területén keresték a választ az aktuális kérdésekre az előadók gondolatébresztő vezetésével.

Polctükör

24 A prémium levek között is erősödik a saját márka
28 A lisztár emelkedését nyögi a kekszpiac
30 Dráguló magfélék, sikeres aszalvány-újdonságok
32 Legyen kéznél!

Trade magazin+: Rendezvények

36 A vásárnaptár margójára

A nemzetközi vásárok, kiállítások, majd a rendezvények hátteréről, jelenéről és jövőjéről, a magyar vállalatok lehetőségeiről, a területet érintő újdonságokról és kilátásokról beszélgettünk a téma szakértőivel, Györki Ágnessel, Kakuk Mártával, Máté Szilviával, Vígh Anitával, valamint a „hangulatmenedzser" Éles Istvánnal.

42 SIAL 2010: több kiállító, kevesebb látogató
44 Ünneplés és aggódás az Európai Kereskedelem Napján
50 Vásárok, kiállítások a világ minden tájáról
52 Vásárnaptár 2011

HoReCa

56 Itthon
58 Séta a közeljövőben

Az idei Hoventa egyik leglátványosabb standja a Trade magazin és a Trade Marketing Klub által szervezett Future Gastro volt, amely, nevéhez híven, a vendéglátás jövőjéből mutatott be egy szeletet.

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

Általános menedzser-főszerkesztő:
Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852

Főszerkesztő-helyettes:
Szalai László
szalai.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: (70) 212-5072

További állandó munkatársak:

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

Barok Eszter
újságíró
barokeszter@gmail.com
Telefon: (20) 325-0583

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

Dr. Lakatos Mária
újságíró
lakatos.maria@trademagazin.hu
Telefon: (20) 954-0489

Szabó Kriszta
újságíró
szabokriszta@szabokriszta.hu
Telefon: (30) 869-1665

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

Grafikai tervezés:

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

Kiadói munkatársak:

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

Értékesítés:

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

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

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft., 1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Telefon: (1) 441-9000/2424 m. ■ Fax: (1) 201-9490
E-mail: info@trademagazin.hu
Internet: www.trademagazin.hu

62 Rövidülő éjszakák
64 Új utakon a Hoventa
66 Reggeli sütés
69 Italvilág
70 Mégis, kinek a jövője?
72 Nagyvilág
74 Helytállni New Yorkban, XIV.
75 Mindent a vendégért

Piaci analízisek

76 AKI: Egyre több csirke fogy
77 GKI: Sok múlik az adótörvényeken és a költségvetésen
78 Coface: A válság nem hozta meg a várt tisztulást
79 GfK, KSH, Nielsen
84 Trendpéldák 08
85 Nielsen: Külföldi piacok – Spanyolország

Értékesítés és üzletfejlesztés

86 Jelenbe ágyazott jövő

David B. Wood a Tesco Global Áruházak Zrt. kereskedelmi igazgatói pozícióját tölti be hazánkban immár 3 hónapja. Első benyomásairól, terveiről, céljairól kérdeztük. A szakember leszögezte, a Tesco elkötelezettsége a hazai vásárlók és beszállítók iránt független minden külső körülménytől, hosszú távú és megingathatatlan.

88 Frissen, fiatalosan – boltátalakítás Match-módra
90 Ösztönzés utalvánnyal

In-store és Out-door

94 A POPAI jelenti
95 POS-010
96 Megszületett a POPAI Awards displayverseny eredménye

A Business Days konferencia három napján tekinthették meg életnagyságban kiállítva a konferencia látogatói az első magyar POPAI Awards versenyre nevezett pályamunkákat. 82 résztvevő arra is vállalkozott, hogy zsűrizze a látottakat. A tartósak tároltak!

102 Innovációk és kampányok

Horizont

104 Éhezés, alultápláltság és a fizetőképes kereslet

LÁNCHÍD klub

Beszéljünk róla!

Dr. Fischer Béla
elnökségi tag
ÉFOSZ

A tapolcai konferencia végén örömmel és elégedetten összegezhetjük az eredményeket. Köszönet a résztvevőknek, függetlenül attól, hogy előadtak, kérdeztek, vagy véleményt mondtak.
Mégis számomra, aki a konferencia egyik előkészítője voltam – nagyon nehéz volt. Soha ennyi bizonytalansággal nem találkoztam a szakma és a kormányzat közötti kommunikációban. A bizonytalanságra csak részbeni válasz az országgyűlési választások utáni, alapvetően megváltozott helyzet. Elfogadható, hogy a kormányzati szándékok kibontakoztatására idő kell, és az önkormányzati választásokat követően lehet az érdemi lépéseket megtenni. Mégis úgy tűnt, hogy a szakma véleménye, elképzelése a döntést formálók és hozók részére talán nem is annyira fontos.
A konferencia óta eltelt idő eseményei alátámasztják, hogy számos, nagy jelentőségű kormányzati döntéshez a szakma véleményét nem igényelték. Vagy talán igényelték, csak mi nem tudjuk, vagy csak sejtjük, hogy hogyan. Mindez felveti, hogy a klasszikusan kialakult szakmai szervezetek és az általuk képviselt együttműködési struktúra a kormányzat számára nem elfogadható.
Mi óhajtjuk a közös gondolkodást, az együttműködést. A sok példa közül egy: Az ÉFOSZ idén tavasszal elkészítette elemzését a magyar élelmiszeripar helyzetéről, és összefoglalta azon stratégiai alapvetéseit, hogyan lehet az ágazatot ismét fejlődési pályára állítani. Sokat, és sokan dolgoztak rajta. Mindenhová és mindenkihez eljutott, mégsem került sor a szakma és a kormányzat közötti intézményes megbeszélésre.
Nem lenne jó, ha a szakmai szervezetek a közös gondolkodásból kizáratnának. Nem lenne jó, ha megfellebbezhetetlen szakmai véleményt kizárólagosan egyesek birtokolnának. Hiszem, hogy fejlődni fogunk, hiszem, hogy lesz megújulás. De tudom, együtt kell dolgoznunk. ■

Let us talk about it!

I would like to thank the contribution of all participants at the Business Days conference in Tapolca. However, I am a bit sad because I have never experienced so many uncertainties in the communication between the trade and the government. I can understand that the new government needs time to put their ideas into practice, but it seemed to me that the ideas and opinions of the trade were not important for decision makers. For instance ÉFOSZ prepared a study this spring, about the current situation in the Hungarian food industry and presented ideas for solving the problems. All stakeholders received the document, but the government and the trade never discussed its contents. Progress will not happen if we do not work together. ■

Trade magazin

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ hirlap@posta.hu ■ (80) 444-444 ■ Előfizetési díj: bruttó 3000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó
Felelős vezető: Halász Iván

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 981. (2010. I. fv. audit) print-audit

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

Anuga 52. ■ Béflex 99. ■ Biofach 7. ■ Branaldi 98. ■ Colgate Palmolive 102. ■ D'Arcy 101. ■ Dunder 11. ■ Ferrero 9. ■ Ford B3 ■ Fornetti 65. ■ GfK 81. ■ Gilan 31. ■ Grabowski 11., 34., 45. ■ Heinz 91. ■ Interpack 45. ■ ISM 17. ■ KabarÉles 55. ■ Maresi 102. ■ Maspex 27. ■ Match 88-89. ■ Mona B2 ■ Nilsen 75. ■ Őrmester 61. ■ Pick 91. ■ P.O.S. Almási 97. ■ Rauch 26. ■ Record 59. ■ Rockspring 9. ■ SCA B1 ■ Sió Eckes 25. ■ Sodexo 13., 15., 90. ■ STI 5. ■ Szilasfood 1. ■ Tchibo B4 ■ Tesco 96. ■ Trade Invest 38-39. ■ TV2 92-93. ■ Vinexpo 53. ■ Vonalkód 100. ■ Wiesbauer 60.

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

Foodapest – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa stratégiai partnere
POPAI – A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or – SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub – A TMK médiatámogatója

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

IMEDIA Médiafigyelés
www.imedia.hu
tel.: 1 3151704
Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől

A válságért adót kell fizetni

A Magyar Nemzeti Bank sajtótájékoztatóján elhangzott, hogy ha a különadóval megterhelt vállalatok teljes egészében áthárítják a fogyasztókra a többletterhet, az egy százalékkal fogja növelni az inflációt. Ha a kormány ezt el kívánja kerülni, akkor az inflációnövekedést valahogyan meg kell akadályozni.

Feltéve, hogy a különadó fizetésére kiszemelt ágazatok közül csak a kereskedelmet vizsgáljuk, kiderül, hogy 2010-ben nagy valószínűséggel nem változnak látványosan az árak; más kérdés, hogy az egyes termékeknél 1-2 forintos emelkedést legfeljebb a statisztikusok vesznek észre. Megjegyzendő az is, hogy az extraadó főként a hipereket üzemeltető nagy láncokat érinti. A kisboltokat és esetleges hálózataikat nem, de az őket kiszolgáló nagykereskedő cégeknek is csak a klasszikus adókat kell megfizetni. A hozzáértők már kiszámolták, hogy az adóteher sávjait úgy alakították ki, hogy az idén 30 milliárdra tervezett adó zömét a Tesco, a Spar és az Auchan fizeti, ráadásul a teljes összeg csaknem felét a Tescónak kell leszurkolni. A hipermarketek azért is nehéz helyzetben vannak, mert vagy változtatniuk kell vevőcsalogató szlogenjeiken, miszerint náluk a legolcsóbb az élelmiszer, vagy árat emelnek, ekkor viszont nyerő helyzetbe hozzák az adófizetés alól mentesülő hazai láncokat, a CBA-t, a Coopot és a Realt. Egyes beszállítók már most panaszkodnak, hogy az extraadót különféle címen velük akarják megfizettetni. A Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal máris figyelmeztetett, mert a nyár végén a Penny Marketre 109, a Lidl üzletláncra pedig 155 millió forintos termékpálya-felügyeleti bírságot róttak ki. A részletekről elmondták, hogy a Penny Market két esetben nem tartotta be a 30 napos fizetési határidőt, a Lidlnek pedig azért kell fizetnie, mert rajtakapták, hogy több esetben tisztességtelen módon számlázott és olyan szolgáltatásokért kért pénzt, amelyeket el sem végzett, illetve ő sem fizette ki beszállítóját a törvényben előírt harminc napon belül. Lapzártánkkor további hat kereskedelmi vállalatnál folyik még vizsgálat. Dr.Kardeván Endre vidékfejlesztési államtitkár elmondta azt is, hogy a másodlagos élelmiszer-ellenőrzési vizsgálatok során

tapasztaltak szerint folytatják a munkát: ahol visszaélést tapasztalnak, oda sűrűbben járnak a hatóság emberei.

A hipermarketeknek ugyanakkor ezerféle módjuk van arra, hogy „elbújtassák" az extraadó hatását. Ahogy az adóteher is csak egy a sok áralakító tényező között. Az Országos Kereskedelmi Szövetség visszautasította azoknak a beszállítóknak a kijelentéseit, akik azt állítják, hogy a kereskedők a beszállítókkal fizettetnék meg a válságadót.

Nem véletlenül hangsúlyozta többször is az OKSZ, hogy az APEH adatai szerint 2009-ben a kiskereskedelmi ágazat adózás előtti „eredménye" 33 milliárd forint veszteség volt (a válságadó pedig ezt feltehetően megduplázza a 2010. évi befizetésekkel). Ez gigantikus haszonnak nem nevezhető.

Az Országos Kereskedelmi Szövetség már több alkalommal kijelentette, hogy a válságadó a jelenlegi rendkívül rossz piaci helyzet alapján nem hárítható sem a vásárlókra, sem a beszállítókra.

A külföldi és a magyar kereskedőláncok csak az elmúlt öt évben ezermilliárd forintot meghaladó értékű fejlesztéssel gyarapították állami támogatások nélkül a nemzetgazdaság beruházásait, a legnagyobb láncok tízezerszámra foglalkoztatják a magyar munkaerőt, az ágazati átlagnál több bérért. Lehetne még tovább sorolni például a foglalkoztatás adatait, azt, hogy egy-egy vidéki településen az adott lánc áruháza biztos megélhetést és ehhez kapcsolódóan biztosan tervezhető adó- és társadalombiztosítási bevételt jelent. De valószínűleg a válságadó a befektetések, illetve a veszteségek és nyereségek újbóli összevetését kívánja meg, valamint annak felmérését, hogy a jelenlegi, nem növekvő magyar fogyasztás képes-e eltartani ennyi üzletláncot, avagy ez a sajátos verseny, amelyet torzít a válságadó, egyes szereplőket visszavonulásra kényszerít majd.

Természetesen egy adott piac feladásához valószínűleg ennél nagyobb „lökésre" lenne szükség. Hiszen az eddig befektetett összegek és a korábban nyert profitok a túlélésre ösztönzik a piaci szereplőket. De ha a további szigorítások például a nyitvatartási időt is érintik majd, korlátozzák a hétvégi kereskedést, netán Ausztriához hasonlóan este nyolc után be kell zárni, akkor alapvetően újfajta számadást kell a láncoknak elsősorban önmaguk számára készíteniük: megéri-e és milyen feltételekkel megtartani a még közép-kelet-európai mértékkel nézve sem túl jelentős piacot. ■

A tax has to be paid for the crisis

At the press conference of Magyar Nemzeti Bank it was said that if the companies who have to pay the special tax decide to transfer the extra burden to consumers, inflation will grow by 1 percent. From the sectors that have to pay the special tax let us examine retail. We can see that in 2010 prices are unlikely to change drastically. The special tax has to be paid mainly by foreign-owned large hypermarket chains. Tesco, Spar and Auchan will pay the bulk of the HUF 30 billion tax – if they increase prices to compensate for this, they will improve the market position of their competitors, Hungarian chains such as CBA, Coop and Reál that do not have to pay the tax. Certain suppliers are already complaining that the burden of the special tax is transferred to them and the Central Agricultural Office already imposed fines on Penny Market (HUF 109 million) and Lidl (HUF 155 million) at the end of the summer. It is true that hypermarkets find a thousand ways to 'hide' the effects of the special tax: the tax burden is only one of the price-influencing factors and the National Retail Association rejected the complaints of suppliers. They also emphasised that the pre-tax result of the retail sector was HUF 33 billion loss in 2009. The association has declared several times that in the present economic situation the crisis tax burden cannot be transferred to customers or suppliers. Foreign-owned and Hungarian retail chains invested HUF 1,000 billion in Hungary in the least five years and the biggest chains employ tens of thousands of people. If further austerity measures can be expected, for instance shorter opening hours, chains will have to start thinking about whether to leave this rather small market or to stay. ■

STI GROUP

AZ STI PETŐFI NYOMDA KFT. ÉS AZ STI DISPLAY HUNGARY KFT. KELLEMES KARÁCSONYI ÜNNEPEKET ÉS SIKEREKBEN GAZDAG, BOLDOG ÚJ ESZTENDŐT KÍVÁN MINDEN MEGRENDELŐJÉNEK

Arany Effie-t kapott a GURU

Arany minősítést kapott a Pöttyös GURU a Nemzeti Színházban megrendezett gálaesten, ahol ünnepélyes keretek között osztották ki október 8-án a marketing Oscarnak is nevezett Effie-díjakat.

2010-ben már kilencedik alkalommal rendezték meg a marketingkommunikációs szakma legrangosabb, hatékony reklámozásról szóló versenyét, ahol a Pöttyös tavalyi sikere után ezúttal a GURU bevezető kampánya érdemelte ki a nem tartós fogyasztási cikkek étel kategóriájában az Arany Effie-t.

A rangos díj célja az olyan hatékony reklámkampányok elismerése, amelyek az adott piaci környezetben ténylegesen beváltották a hozzájuk fűzött reményeket. Sikerüket a díj odaítélésével a reklámszakma is elismerte, ami az alkotók szakértelmén túl a FrieslandCampina és ügynökségei közötti hatékony együttműködés bizonyítéka is. ■

GURU won Gold Effie Award

Pöttyös GURU won Gold Effie at the gala event held at the National Theatre on 8 October. This was the ninth time that the most prestigious competition in marketing communication was organised. The award honours efficient advertsing campaigns, which fulfilled expectations in the given market conditions. ■

A nemzetközi piacon is tarol a HELL

A 2006-ban született és napjainkra piacvezető pozíciót szerző márka, hazai sikereivel párhuzamosan, a nemzetközi energiaital-piacon is egyre eredményesebb. A HELL Energy Drink – a piacra lépését követő negyedik évben – már 18 országban érhető el, és magyarországi teljesítményéhez hasonlóan több országban is meghatározó piaci szerepet szerzett.

Ezt az eredményt annak a konzekvens stratégiának köszönheti, amely a kezdetektől kiemelt jelentőségűnek tekintette a folyamatos és dinamikus terjeszkedést a külföldi piacokon. Az új piacok közül kiemelkedő az angliai piac, ahol idén került bevezetésre a HELL energiaital, és terjeszkedése azóta is töretlen. ■

HELL conquers international markets too

HELL Energy Drink was established in 2006 and it is now available in 18 countries. Hell has already become a dominant market actor in many countries, thanks to its consistent expansion strategy on the international market. This year Hell energy drink entered the British market too. ■

Milliárdokat ruház be a Kométa a közeljövőben

Giacomo Pedranzini
ügyvezető igazgató
Kométa '99

Az elkövetkezendő 2-3 évben mintegy 3 milliárd forintot kíván beruházni a Kométa, hangzott el a cég november 17-ei sajtótájékoztatóján. Ezen belül kiemelt hangsúlyt fektet az energiafelhasználás csökkentésére, valamint a hatékony vízfelhasználásra. A termékek tekintetében elsősorban a prímhúsokra (előrecsomagolt, védőgázas, friss húsok) fókuszál, de a húskészítmények terén is a termékfejlesztést tűzte ki céljául.

A vállalat idén új szalámiérlelő részleget helyezett üzembe, amely révén éves szinten mintegy 2500 tonnára nőtt az összkapacitása. Emellett a tudatos minőségfejlesztés jegyében csatlakozott a StopSó elnevezésű Nemzeti Sócsökkentő Programhoz, amelynek célja a lakosság magas sóbevitelének csökkentése.

– A Kométa 99' Zrt. termékei idén számos díjat nyertek, amelyekre rendkívül büszkék vagyunk, hiszen az egyik legfontosabb küldetésünk a fogyasztóink minőségi táplálkozásának elősegítése, ezt pedig csak minőségi termékek biztosításával érhetjük el. A legnagyobb elismerést természetesen a Superbrands 2010 díj jelenti, amelyet neves szakemberekből álló zsűri ítélt oda – nyilatkozta a sajtótájékoztatón Giacomo Pedranzini, a Kométa ügyvezető igazgatója. ■

Kométa is about to invest billions

In the next 2-3 years Kométa will invest HUF 3 billion - the company announced at a press conference on 17 November. Kométa will pay highlighted attention to lowering its energy consumption and making water usage more efficient. As regards products, Kométa will focus on Prime meats (pre-packaged, protective-gas fresh meat products). This year the company also joined the national StopSalt programme. ■

Megnyílt a Bestillo Látogatócentrum Boldogkőváralján

Október 21-én adták át Boldogkőváralján a Bestillo Pálinkaház látogatóközpontját. A 90 millió forintos beruházást a magyar vállalat felerészben uniós forrásból, az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program támogatásából finanszírozta.

A pálinkamesterek által vezetett túrák alkalmával – ahol végigkísérhető a gyümölcs útja a beérkezéstől egészen a főzés végéig –, a kóstolás élménye mellett értékes információkkal gazdagodhatnak a látogatók. A vendégek megismerhetik Boldogkőváralját, a gönci barack termővidékét, annak számos hagyományát, valamint a pálinkának, mint hungarikumnak a történetét.

A modern komplexum 70 férőhelyes konferencia- és vendéglátóterme tökéletes helyszíne lehet rendezvényeknek és fesztiváloknak is. ■

Bestillo Visitor Centre opened in Boldogkőváralja

On 21 October the visitor centre of Bestillo Pálinkaház was inaugurated in Boldogkőváralja. Half of the HUF 90 million investment was funded from EU sources through the New Hungary Rural Development Programme. The modern complex also houses a 70-seat conference and hospitality room. ■

Sátortető alá költöznek a Naszálytej termékei

A közép-európai régióban egyedülálló, Tetra Pak gyártmányú, UHT és ESL hőkezelési eljárásra egyaránt alkalmas tejfeldolgozó vonalat és töltőgépet állított üzembe a Naszálytej Zrt. A beruházás értéke 586 millió forint.

A tej eredetiségét jobban megőrző eljárás révén a Naszálytej Zrt. által gyártott tejek ízében szinte alig fedezhető fel az UHT tejekre jellemző enyhe főtt íz.

A november 11-ei ünnepélyes gyártósoravatón Németh Vilmos, a cég elnöke és többségi tulajdonosa elmondta: „Egy kihívásokkal teli piaci környezetben, magyar vállalatként, a hazai fogyasztói igényeknek megfelelni és versenyképesnek maradni csak technológiai fejlesztésekkel lehet."

Az új berendezés alkalmazásával a Naszálytej Zrt. mintegy megduplázza az UHT-tej csomagolásának kapacitását: óránként immár 7000 darab fél, 0,75 vagy 1 literes kiszerelésű tejet tölt majd új, korszerű, az eddigieknél praktikusabb és tetszetősebb, úgynevezett Tetra Gemina Aseptic csomagolásba. A sátortetős, könnyen kezelhető italos kartondobozban akár 6 hónapig is eltartható a tej. Az új csomagolásban a Fittej, a Zöldfarm, a Magic Milk és Puszta Friss UHT-tejek, valamint a Jolly Ice fagylaltok és a habtejszín november közepétől érhetők el a hazai kiskereskedelmi forgalomban. ■

Naszálytej products in gable-top shaped packaging

Naszálytej Zrt. invested HUF 586 million in installing a unique milk processing line and filling machine, made by Tetra Pak, that is capable of performing both UHT and ESL heat treatments. The new equipment will double Naszálytej's UHT milk packaging capacity: in one hour they can fill milk to 7,000 0.5-litre, 0.75-litre and 1-litre Tetra Gemina Aseptic gable-top shaped boxes. ■

Új vezérigazgató a METRO Kereskedelmi Kft. élén

Roland Ruffing
vezérigazgató
METRO

2010. november 1-jétől Roland Ruffing a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója. A szakember 2004 júliusában csatlakozott a METRO csapatához, ekkor lépett be a Makro Cash & Carry Lengyelországhoz, ahol gazdasági igazgatóként tevékenykedett. 2009-ben a cseh/szlovák leányvállalat pénzügyi igazgatójává nevezték ki, ahol mostani magyarországi kinevezéséig dolgozott. Peter Schweighofer korábbi vezérigazgató a METRO AG nyugat-európai és MENA régiójának Regionális Vevőmenedzsment/Marketing/Kínálati/Saját márka vezetőjeként folytatja tovább karrierjét. ■

New CEO for METRO Hungary

On 1 November Roland Ruffing assumed the position of CEO at METRO Hungary. Mr Ruffing joined the METRO team in 2004 when he started working for Makro Cash & Carry Poland. In 2009 he was designated financial director of the group's Czech/Slovak affiliate. ■

Ahol egymásra talál a minőség és mennyiség, a regionális és a világ, a tapasztalat és a vízió.

Üdvözöljük az ellenőrzött bioélelmiszerek világában – a BioFach szakvásáron!

Nürnberg, Németország
2011. 02. 16 – 19

BioFach 2011

A biotermékek világvására

A biovilág találkozóhelye

Szervező
NürnbergMesse
visitorservice@
nuernbergmesse.de

Csak szakmai látogatóknak!

Látogatói információk
Német-Magyar Ipari
és Kereskedelmi Kamara
Tel +36 1 3 45 76 28
Fax +36 1 3 45 76 44
magyarorszag@
nuernbergmesse.com

A BioFach fővédnöke
IFOAM
International Federation of Organic Agriculture Movements

www.biofach.com

Összes kiállító, termék és újdonság: www.ask-BioFach.de

NÜRNBERG MESSE

Gérard Depardieu saját borát promóciózta a Hogatecen

Gérard Depardieu szenvedélyes bortermelőként mutatta be egyik 2006-os vörösborát

Gérard Depardieu, a világhírű színész üzletemberként szerepelt Düsseldorfban, a Hogatec vendéglátó-ipari szakvásáron; saját borát mutatta be a Metro-csoport standján.
„Az első félévben még a válság hatásai miatt szenvedtek a vendéglősök, de a catering és a szállodák forgalmának pozitív trendjeit már látjuk" – állapította meg a szeptember közepén rendezett vásárt értékelve a Német Szállodák és Éttermek Országos Szövetsége, a DEHOGA igazgatója, Ingrid Hartges.
Összesen tizenhat ország 403 cége állított ki a Hogatecen. A 29 ezer szakmai látogató jóval kevesebb, mint amennyit legutóbb, két évvel ezelőtt regisztráltak. Ennek ellenére a kiállítók többsége elégedett, mert a látogatók zöme beszerző vagy beruházások döntéshozója volt. ■

Gérard Depardieu promoted his own wine at Hogatec

Gérard Depardieu, the famous actor presented his own wine at the Metro Group's stand at Düsseldorf's Hogatec trade fair. There were 403 companies present from 16 countries, but there were much fewer, 29,000 professional visitors than two years ago. ■

Limitált Davidoff Café Suprême Réserve kávékülönlegességek

A Tchibo bemutatta az évente egyszer limitált kiadással jelentkező Davidoff Café Suprême Réserve sorozat legújabb kávékülönlegességeit, az Indonesia Sumatra és Indonesia Timor kávékat. A két új prémiumvariáns ritkaságát többek között az Indonéziából származó, kivételes ízvilágú arabica kávészemek adják. Mindkét változat prémiumcsomagolásban kerül a polcokra, és korlátozott számban és ideig lesz elérhető 2010. novembertől decemberig. Különlegesen egyedi az Indonesia Timor fémdobozos csomagolása, mely a már jól ismert elegáns Davidoff Café instant kávé üvegét rejti.
Mind a 250 g-os, őrölt, pörkölt Indonesia Sumatra, mind a 100 g-os, instant Indonesia Timor ajánlott fogyasztói ára 1399 forint. ■

Limited edition Davidoff Café Suprême Réserve coffee specialties

Tchibo introduced the latest members of the limited edition Davidoff Café Suprême Réserve series: Indonesia Sumatra and Indonesia Timor coffees are special because of the characteristic arabica beans that they contain. Both versions appear in stores in premium packaging and will only be sold from November to December. ■

A csomagolás varázsa

Szeptember 22-23. között Párizsban tartották meg a Sealed Air Cryovac „Ízélmény bárhol" elnevezésű készételrendezvényét, amelyen 17 európai országból 74 élelmiszer-feldolgozó, kiskereskedő és gasztronómiai vállalkozás vezetője vett részt. A rendezvény célja egyrészt a legújabb trendek áttekintése, másrészt a csomagolás nyújtotta tetszetős megjelenéssel a vásárlók megnyerése volt.
„A vendéglátóiparban szinte minden paradicsom alapú termék konzervdobozban kerül értékesítésre" – fejtette ki Elisabetta Biavati, a Ferrara Food SpA értékesítési és marketingmenedzsere. „Mi mégis a Cryovac Flavour Mark® Aseptic párnatasakokat használjuk, amelyek 90 százalékkal könnyebbek, optimális a tárolásuk és a szállításuk, ráadásul a termék egésze kinyerhető a csomagból" – tette hozzá a marketingmenedzser. ■

The magic of packaging

On 22-23 September Paris hosted 'Taste Experience Anywhere', a ready meal event which was organised by Sealed Air Cryovac and attracted 74 food processing companies, retailers and culinary enterprises from 17 European countries. The event introduced the latest trends, for instance Cryovac Flavour Mark® Aseptic pouches for tomato-based products. ■

Merci csábító feketében

Az ajándékozási szezon küszöbén a Merci – a márka történetében először – extra magas kakaótartalmú étcsokoládé-kollekcióval jelentkezik. Az Extra Dark válogatásban a 70 százalékos étcsokoládé mellett találunk habos kakaókrémmel és narancsos habos kakaókrémmel töltött étcsokoládét, valamint igen magas, 85 százalékos kakaótartalmú, karakteres ízjegyeket képviselő étcsokoládét is. A magas kakaótartalom hangsúlyozására az új Merci elegáns feketébe öltözött, a csomagolást a fekete színkódolás jellemzi. ■

Merci dressed in attractive black

For the first time, Merci appears on the market with a dark chocolate collection with extra high cocoa content. In the Extra Dark selection we even find dark chocolate with 85-percent cocoa content. To emphasise the high cocoa content, Merci put on an elegant black dress. ■

nielsen — A HÓNAP TÁBLÁZATA

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum közül a forgalom szerinti top 10 kategória – értékben mért – piaci részesedése a régiókban, 2010. jan.–aug. során, százalékban

Kategória	Bp.+ Pest megye	ÉK	ÉNY	DK	DNY
Lakosság számaránya	28	24	18	17	13
Összes kategória átlaga	36	18	18	15	13
Mosószer	34	20	19	16	13
Toalettpapír	36	18	18	16	13
Pelenka	37	18	19	13	13
Dezodor	35	19	18	14	13
Öblítő	34	19	19	16	13
Tusfürdő	36	18	19	14	13
Mosogatószer	35	18	18	16	13
Fogkrém	38	17	18	15	12
Általános tisztítószer	34	19	19	16	12
Sampon	36	19	18	15	12

Forrás: nielsen

Megjegyzés:
Az északkeleti Nielsen-régiót Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye alkotja.
Északnyugat: Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye.
Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.
Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala.

From the 60 household chemical and cosmetics categories measured by Nielsen, the value share of the top 10 best selling categories on the markets of Hungarian regions, in the January-August 2010 period (in percentage). ■

Vásárlói igényekre szabva

Az idén 10 éves tatabányai INTERSPAR áruházat 2010. november 3-án megszépülve vették birtokba a vásárlók. A dolgozók példás összefogásával mindössze egy hónap alatt, teljes nyitva tartás mellett sikerült újjávarázsolni a város közkedvelt bevásárlóhelyét.
A megújult üzlet teljes belső átalakításon esett át: a burkolatcserén és a festésen túl modern berendezések, új polcok és bútorzati elemek kaptak helyet az üzletben. Az újszerű elrendezésnek köszönhetően sokkal átláthatóbbá vált az üzlet. Kibővült az áruválaszték is, az önkiszolgáló pékségben helyben készül a friss péksütemény, de az önkiszolgáló zöldség-gyümölcs osztály is a gyorsabb bevásárlást teszi lehetővé. ■

Tailored to customers' needs

On 3 November 2010 a revamped INTERSPAR store celebrated its 10th birthday in Tatabánya. The store did not close during the one-month renovation period, which made the interior more modern and better organised. Fresh bakery products are now made in-store and there is a self-service fruit-vegetable section. ■

Nagylelkű adomány a magyar kutyafajták megismertetéséért!

A Kinder Meglepetésekben szeptembertől megtalálható Dog Stories – Kutya Krónikák szereplői most nem csak közvetlenül a gyerekeknek okoztak örömet. A Ferrero Magyarország Kft. 3 millió forintot adományozott a Rex Alapítványnak, hogy az őshonos, magyar kutyafajtákat bemutathassa és a rendelkezésére álló eszközökkel népszerűsíthesse. ■

Generous donation to familiarize Hungarian dog breeds!

In September 'Dog Stories' figures appeared in Kinder Surprise products. Ferrero Hungary donated HUF 3 million to Rex Foundation, to contribute to popularising dog breeds indigenous to Hungary. ■

ELADÓ / KIADÓ

- Budapesten és országszerte több nagyvárosban
- 3000 és 5000 m² közötti
- Jó műszaki állapotban lévő
- Könnyen megközelíthető, jól látható, ismert kiskereskedelmi helyszíneken lévő
- Ingyenes parkolási lehetőséggel rendelkező
- Kis- és nagykereskedelmi tevékenységre, illetve raktárhasználatra is alkalmas ingatlanok **eladók** vagy hosszútávra **kiadók**

Érdeklődni: **061 268 1288**

CUSHMAN & WAKEFIELD®
www.cushmanwakefield.com

Együttműködik a Márkaszövetség és az NFH

Ács Tamás
elnök
Márkaszövetség

Együttműködési megállapodást írt alá a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság és a Magyar Márkaszövetség.
Dr. Pintér István, az NFH elnöke hangsúlyozta, közös állami, civil, és vállalkozói érdek a tudatosabb fogyasztói és vásárlói magatartás kialakítása. Számítanak továbbá a vállalkozások tapasztalataira a hatékonyabb jogszabályalkotás és végrehajtás érdekében is, példának említve az NFH éves ellenőrzési programjának kialakítását.
Az idén 15. éve megalakult Márkaszövetség elnöke, Ács Tamás hozzátette: tudatosan keresik az együttműködést a civil és állami fogyasztóvédelmi szervezetekkel, ezzel is ellensúlyozni kívánják például a gazdasági válság kedvezőtlen hatásait a napi fogyasztási cikkek piacára. Mint mondta, riasztó ütemben növekszik egyes kategóriákban a szürke- és feketegazdaság súlya, ezt a következetes jogalkotáson és jogalkalmazáson túl az üzleti, a civil és az állami szereplők összefogása is ellensúlyozhatja. ■

Brand Association and NFH cooperate

The Hungarian Authority for Consumer Protection (NFH) and the Hungarian Brand Association signed and agreement of cooperation. NFH president Dr István Pintér emphasised that it was a common interest to create more conscious consumer behaviour. Brand Association president Tamás Ács added that non-governmental and state actors must cooperate to fight against the black and grey economies. ■

Univer – 100 százalékig magyar márka

November közepén indult az Univer új ketchup-kampánya, mely azt hangsúlyozza, hogy a termék 100 százalékig magyar paradicsomból készül. A 100 százalékig magyar tulajdonban lévő Univer életében mindig is fontos szerepet játszott a hazai gyökerek ápolása és kihangsúlyozása; az általa gyártott termékekhez használt alapanyagokat is döntően hazai forrásból szerzi be. Ezért is szép eredmény számukra, hogy a közelmúltban napvilágot látott MagyarBrands toplistán, amely a legnépszerűbb ötven hazai márkát teszi közzé, és amelyre a gazdasági szféra minden ágazatából kerültek elismert hazai márkák, az Univer az előkelő 15. helyen szerepel. ■

Univer - a 100-percent Hungarian brand

Univer's new ketchup campaign started in the middle of November and it stresses the fact that the product is made exclusively from Hungarian tomato. Univer is 100-percent Hungarian as regards its ownership and the company has always purchased most of its base materials domestically. ■

Újabb magyar igazgató az Eckes-Granini csoportnál

Bartos Marianna
HR-igazgató
Eckes-Granini Group

Vállalatcsoporton belüli kinevezéssel 2010. október 1-től Bartos Marianna tölti be az Eckes-Granini Group személyzeti és szervezetfejlesztési igazgatói pozícióját.
Bartos Marianna az ELTE Bölcsészettudományi karán diplomázott, és az elmúlt 18 évben értékesítési, majd HR-területen szerzett tapasztalatot multinacionális FMCG-vállalatoknál, a Mars Magyarországnál és a Johnson and Johnson Kft. Fogyasztási cikk divíziójánál.
A SIÓ-ECKES Kft.-hez 2008-ban csatlakozott, mint a piacvezető gyümölcslégyártó személyzeti igazgatója.
Az új pozícióban Bartos Marianna feladata lesz – a magyarországi személyzeti munka irányítása mellett – a 14 országra kiterjedő Eckes-Granini Group nemzetközi HR-projektjeinek vezetése és a leányvállalatok HR-tevékenységének támogatása. ■

Another Hungarian director at the Eckes-Granini Group

From 1 October 2010 Marianna Bartos fills the position of HR and organisational development director at Eckes-Granini Group. She graduated at ELTE's Faculty of Arts and in the last 18 years worked in the fields of sales and HR for multinational FMCG companies such as Mars Hungary or Johnson and Johnson Kft. She joined the ranks of SIÓ-ECKES Kft. in 2008. ■

Francia Heteket rendeztek a Cora áruházakban

A Sopexa magyarországi irodája a francia Élelmezésügyi, Földművelésügyi és Halászati Minisztérium támogatásával 2010. november 3. és 14. között Francia Heteket szervezett a Cora hipermarketekben. A Francia Hetek célja volt, hogy a nagyközönség minél szélesebb körben ismerkedhessen meg a francia termékek széles választékával. Ezúttal Normandia jellegzetes élelmiszereit is megismerhették a magyar fogyasztók. A vidék tejipara több mint 32-féle sajtot kínált, köztük a híres camembert fehér kérgű lágysajtot is, de borok, lekvárok, mustárok, pástétomok, szalámik, péksütemények, torták, olívaolajok is a gazdag kínálat részét képezték. ■

French Weeks in Cora stores

Sopexa's Hungarian office organised French Weeks in Cora hypermarkets on 3-14 November 2010. French Weeks tried to familiarise the wider public with a vast number of French products. This time consumers had an opportunity to get to know the food specialties of Normandy. ■

FMCG-BÁL

Örömmel tájékoztatjuk, hogy a Budavári Palota Budapesti Történeti Múzeumának Barokk termében, 2011. február 26-án, szombaton kerül megrendezésre az FMCG-szakma hagyományos bálja.

Báli program:

18,30-19,00 Érkezés	20,45-21,45 A meleg előétel és a főétel felszolgálása
19,00-19,30 Nyitótánc és köszöntő	21,45-22,15 Szórakoztató program
19,30-20,15 Az előétel és a leves felszolgálása	22,15-22,30 A desszert felszolgálása
20,15-20,45 Szórakoztató program	22,30-04,00 Báli hangulat hajnalig

Öltözet: Elegáns estélyi ruha hölgyeknek, elegáns fekete öltöny uraknak

Részvételi díj: 55 000 Ft+áfa

A részvétel előzetes regisztrációhoz és jelentkezéshez kötött, ami alapján személyre szóló meghívót küldünk vendégeinknek. A regisztráció határideje: 2011. február 4.

A rendezvény szervezői:

LÁNCHÍD klub

Trade magazin

Regisztráció és jelentkezés

Visszaküldendő: 1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 441-9000/2434 mellék • Fax: (1) 201-9490 • E-mail: szabo.timea@grabowski.hu

Név: | Beosztás:

Cégnév:

Számlázási cím:

☐ Vegetáriánus menüt kérek | Ételérzékenység:

Telefonszám: | Fax: | E-mail cím:

Dátum: | Aláírás:

A Dunasweet forgalmazza a Soós tésztamárkáit

Marketing- és disztribúciós megállapodást kötött egymással a Soós Tésztaipari Kft. és a Dunasweet Wellness Kft.
Az együttműködés célja, hogy a Soós Kft. saját termelői márkái, a Premio, valamint a most bevezetésre kerülő Grand Premio a Dunasweet Wellness Kft. üzletkötői hálózatán és logisztikai rendszerén keresztül a magyar élelmiszer-kereskedelem minden szereplőjéhez eljusson. A partnereik számára így kreatívabb és érdekesebb promóciós lehetőségek nyílnak meg, a fogyasztók pedig még több üzletben érhetik el a márkát.
A termékek a Dunasweet Kft. vevőszolgálatán 2011. január 1-től fokozatosan válnak rendelhetővé. ■

Dunasweet distributes Soós pasta brands

Soós Tésztaipari Kft. and Dunasweet Wellness Kft. signed a marketing and distribution agreement, according to which Soós Kft.'s manufacturer brands Premio and Grand Premio will reach all Hungarian retailers through the sales and logistics network of Wellness Kft. from 1 January 2011. ■

Természetes anyagokkal hűt a Tesco

A Tesco már 18 magyarországi áruházában a háztartásokban használatos hűtőknél jóval modernebb, környezetbarát hűtőanyagokat alkalmaz. A Tesco A zöld Magyarországért program keretében arra törekszik, hogy áruházait minél zöldebbé tegye, alternatív technológiák révén egyre csökkentse károsanyag-kibocsátását. Ide tartozik a hűtőberendezések lefedése is, valamint a légkörre veszélyes hűtőgázok szén-dioxiddal való kiváltása.
Az újszerű hűtőközegek a hagyományos gázokkal ellentétben semmiféle kockázatot nem jelentenek a környezetre nézve, nem károsítják az ózonréteget, és az eddig használt anyagokkal szemben elhanyagolható mértékben járulnak csak hozzá a légköri felmelegedéshez. ■

Tesco cools with natural materials

In 18 Hungarian Tesco stores the company uses more modern, environmentally friendly cooling material than those used in household refrigerating devices. Unlike traditional gases, the new refrigerants pose no risk to the environment, for instant they do not damage the ozone layer. ■

Központi szerepben Nyírbátor

Nyírbátori háztartás-vegyipari gyárába szervezett látogatást az Unilever október 22-én.
A cég egyik legmodernebb európai üzemében évente 200 millió flakon tisztítószer készül. Négy márka (Domestos, Cif, Flóraszept, Coccolino) gyártása folyik itt, a hazai piac mellett 30 európai országba szállítanak innen árut. Az előállított termékek forgalma megközelíti a 220 millió eurót. A gyártási folyamat automatizált, vezérlőképernyőn keresztül felügyelt, zárt rendszerű.
A gyár területén található az ország egyetlen iparági múzeuma is, ahol a látogatók bepillantást kaphatnak a tisztítószergyártás történetébe 1855-től napjainkig.
Az év első kilenc hónapjában az Unilever 33,45 milliárd eurós forgalmat könyvelhetett el, amely 10,9 százalékkal haladja meg az elmúlt év azonos időszakának forgalmát.
Továbbra is tart a cégcsoport szervezeti átalakítása, amelynek keretében globális beszállítói láncot alakítanak ki, illetve felvásárolják a testápolási és háztartási termékeket gyártó Alberto Culver társaságot. A csoport várakozásai szerint egy másik új szerzemény, a Sara Lee márka akvizíciója már az idei utolsó negyedévben lezárulhat.■

Nyírbátor plays a central role

Unilever organised a visit to its Nyírbátor household chemical production plant on 22 October. In one of the company's most modern factory in Europe, 200 million bottles of cleaning products are manufactured each year: Domestos, Cif, Flóraszept and Coccolino products are made here and products are also transported to 30 other European countries. In the first nine months of 2010 Unilever's turnover was EUR 33.45 billion, 10.9 percent higher than a year earlier. ■

Elismerés a SPAR felelős környezeti magatartásáért

Díjátadás (balról jobbra: Vagdalt László, a KÖVET Egyesület elnöke, Dr. Majó Zoltán, a Szegedi Tudományegyetem Tanulmányi és Információs Központjának fejlesztési igazgatója, Biacs Péter konszern minőségbiztosítási vezető, SPAR Magyarország Kft., Gaál Mária hulladékgazdálkodási szakértő, METRO GroupAsset Management Ingatlan Kft.)

A Követ Egyesület 2010. évi Környezeti Megtakarítás Verseny és Díj programjában, az azonnal megtérülő intézkedések kategóriájában a SPAR Magyarország Kft. és a METRO Group Asset Kft. által benyújtott közös esettanulmányt találták a legjobbnak.
A két vállalat közös projekt keretében megvalósította, hogy a SPAR valamennyi budapesti áruházánál megoldják a biológiailag lebomló, forgalomból kivont zöldség- és gyümölcshulladékok külön gyűjtését és komposztálással történő hasznosítását. A 2010-ben bevezetett újítással 25 százalékkal csökkent a települési hulladéklerakókba kerülő szerves hulladékok mennyisége. A beruházást nem igénylő intézkedés éves működési költsége 7 millió forint, az éves megtakarítás mértéke 8,8 millió forint volt, így a projekt azonnal megtérült. ■

SPAR's responsible environmental behaviour was honoured

In Követ Association's 2010 environmental competition the joint case study of SPAR Magyarország Kft. and METRO Group Asset Kft. won the first prize. In the joint project the two companies organised the selective collection and composting of vegetable and fruit waste in all SPAR stores in Budapest. ■

Együtt a fogyatékos emberek jobb megértéséért

Több száz szegedi kisiskolás részvételével indult útjára a Tesco és az Ability Park közös roadshow-ja, amely „Az év támogatottja 2010" program keretében járja az országot 2010 októbere és 2011 júniusa között.

A roadshow célja, hogy az Ability Park munkatársai játékos és szórakoztató formában minél több érdeklődővel ismertessék meg a fogyatékos emberek élethelyzeteit, ezzel segítve a társadalmi beilleszkedésüket és elfogadásukat.

„Az év támogatottja" programot 2003-ban hívta életre a Tesco-Global Áruházak Zrt. azzal a céllal, hogy olyan alapítványok működését támogassa, amelyek hátrányos helyzetű embereken segítenek, vagy az ő helyzetük, életminőségük javítását célzó programokat, eseményeket szerveznek. ■

Together for a better understanding of disabled people

Several hundred Szeged pupils took part in launching the road show of Tesco and Ability Park, which will travel round the country until June 2011. The staff of Ability Park tries to show the situation of disabled people to as many people as possible, by this helping their integration into society. ■

Meghalt a G'Roby alapítója

November 19-én este tragikus körülmények között elhunyt az ismert magyar kiskereskedelmi cégcsoport, a G'Roby alapítója és névadója – közölte a cég.

Gárdonyi Róbert és 21 éves fia Dél-Afrikában túráztak, ahol terepjárójukkal, eddig ismeretlen körülmények között, frontálisan ütköztek egy másik autóval. Mindkét jármű vezetője és egy-egy utasa a helyszínen meghalt.

A G'Roby cégcsoport vezetését évek óta öttagú igazgatóság látta el, amely az alapító nélkül teljes hatáskörrel működik tovább, halála a cég működését nem veszélyezteti, áll a közleményben. ■

Founder of G'Roby killed in car crash

Róbert Gárdonyi, founder of the retailer group G'Roby, was on holiday with his 21-year-old son in South Africa when they died in a frontal collision on 19 November. A five-member board of directors has managed the G'Roby group for years. They issued a statement in which they guarantee the continuous operation of the group after the founder's death. ■

Az Unilever a kozmetikai üzletágban erősít

Az Unilever megkapta az Európai Bizottság engedélyét a Sara Lee kozmetikai és európai háztartásvegyipari üzletágának felvásárlására. Az 1,2 milliárd eurós ügyletre, amely többek között olyan kozmetikai márkák megvásárlását érinti, mint a Radox, a Duschdas vagy a Neutral, még idén sor kerül.
A már említett márkák mellett a megegyezés olyan kategóriájukban vezető termékek felvásárlását is magában foglalja, mint a Magyarországon jelenleg nem forgalmazott Biotex tisztítószerek és mosószerek, a Zwitsal és a Fissan babaápoló szerek vagy a Prodent és a Zendium fogápolási termékek. Az Európai Bizottság ugyanakkor azzal a feltétellel hagyta jóvá az akvizíciót, hogy az Unilever idővel értékesíti a Magyarországon is jól ismert Sanex márkát. ■

Unilever strengthens in the cosmetics sector

Unilever won the European Commission's approval to buy Sara Lee's cosmetics and European household chemicals branch after the company agreed to dispose of the Sanex brand. The EUR 1.2 billion deal will be completed this year and entails the addition of brands such as Radox, Duschdas and Neutral. ■

Megújuló Reál üzletek Békés megyében

A gyulai székhelyű Élésker Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. 2005-től tagja a Reál Hungária Élelmiszer Kft.-nek. Üzletei Békés megye 7 városában évtizedek óta a lakosság kedvelt bevásárlóhelyei. A 18 ABC-t és 3 C+C áruházat, valamint egy logisztikai központot működtető társaságnak 2009-től új tulajdonosa van, aki új üzletek megnyitásában, a korábban elkezdett üzletfelújítások-átalakítások magas színvonalú folytatásában látja a fejlődés lehetőségét. Ebben az évben egy békéscsabai és egy gyulai közepes forgalmú üzlet teljes átépítésére került sor. Az épületek szinte minden elemükben megújultak, az eladótér növekedett, a háttérhelyiségek pedig észszerűbb kialakítással szolgálják ki az előkészítő folyamatokat. Az üzletek jellegükből és elhelyezkedésükből eredően a napi kisebb vásárlások színhelyei, a környékbeli lakosság jelentős hányada az idősebb korosztályhoz tartozik. Az eladások döntő hányadát a napi cikkek képviselik, ezért is kapott kiemelt szerepet a friss áruk bemutatása. Az áruválaszték kibővült friss tőke- és baromfihússal, cukrászsüteménnyel, nagyobb és látványosabb kihelyezést kaptak a zöldség-gyümölcs kategória termékei, a sütőipari termékek és a helyben sütött pékáruk is. ■

Reál shops refurbished in Békés County

Élésker Retail and Service Kft. of Gyula has been a member of Reál Hungária Kft. since 2005. The company owns 18 shops and 3 C&C stores, plus a logistics centre in Békés County. Élésker's ownership changed in 2009 and the new owner sees great potential in refurbishing old shops and opening new ones. This year a unit in Békéscsaba and another one in Gyula were completely renewed. ■

Magyar borok az EU-ban

Magyarország 2011 első félévében sorra kerülő uniós elnöksége egyik kiemelt célja a magyar borkultúra és gasztronómia bemutatása. Az Európai Unió Tanácsának soros elnökeként hazánk mintegy 250 uniós találkozónak és munkaértekezletnek ad otthont, amelyek mindegyikén magyar borokat szolgálnak majd fel az EU tagországaiból érkező vendégeknek.
A Külügyminisztérium felkérésére tekintélyes szakmai zsűri válogatta ki a borokat és pezsgőket az állófogadásokra, a hivatalos vacsorákra, és csúcsminőségű italokat az informális miniszteri tanácsülésekre és egyéb magas szintű rendezvényekre. Az előbbi két rendezvényfajtára csak olyan borokkal lehetett pályázni, amelyek már részt vettek egy magyarországi helyszínen lebonyolított nemzetközi szintű borversenyen, és ott érmes helyezést értek el. ■

Hungarian wines in EU

In the first six months of 2011 Hungary's EU Presidency will prioritise the introduction of Hungarian wine and culinary culture to other member states. The country will host 250 EU meetings where Hungarian wine will be served to participants. A professional jury selected the wines and sparkling wines for dinners and receptions. ■

Ismét összefogtak a nagyvállalatok

Az október eleji iszapkatasztrófát követően számos szervezet, vállalat és magánszemély juttatott adományt a károsultaknak.
A Kométa a vörösiszap kolontári károsultjai számára ajánlott fel élelmiszer-adományt, amelyet a Szemerey Trans ingyen szállított a helyszínre. Az Unilever 33 raklapnyi tisztító- és tisztálkodószerrel, valamint 17 raklapnyi tartós élelmiszerrel, a dm drogerie markt közel 5 millió forint értékű adománnyal segítette a károsultakat. A Procter & Gamble több mint 21 millió forint értékben ajánlott fel pénz- és tárgyi adományokat a kolontári és devecseri családoknak, a Tetra Pak pedig 2,5 millió forinttal segített. A Tesco több millió forint értékű azonnali élelmiszer- és tisztítószer-adománnyal, valamint gyűjtési akcióval sietett a rászorulók megsegítésére. Az adománygyűjtő kuponok megvásárlásával közel 19 millió forintot gyűjtöttek össze a vörösiszap-katasztrófa áldozatai javára.
A Purina a vörösiszap-áradatot megsínylett négylábúak gazdáinak több mint 20 millió Ft összértékben adományozott állateledelt, a Kékkúti Ásványvíz Zrt. jóvoltából pedig több mint 20 000 palack ásványvíz érkezett.
A METRO a Kolontár község lakóinak megsegítésére szervezett közös ebédhez biztosította az alapanyagokat a korábbi METRO-segítség mellett, amely több milliós értékű, 19 raklapnyi termék volt■

Large companies joined their forces once again

After the red sludge disaster early October, several companies helped the victims with donations. Kométa donated food products that were transported for free by Szemerey Trans. Unilever gave cleaning and food products, while dm drogerie markt donated in the value of HUF 5 million. Procter & Gamble gave money and products that is worth HUF 21 million. Tetra Pak offered HUF 2.5 million, Tesco donated products and collected HUF 19 million through coupons. Purina gave pet food in the value of HUF 20 million, Kékkúti Ásványvíz Zrt. helped with 20,000 bottles of mineral water. Having donated products earlier, this time METRO provided the base material for a charity dinner to help the residents of Kolontár. ■

A GfK Custom Research tovább bővíti hálózatát az Interscope felvásárlásával

A GfK-csoport november elején 100 százalékos tulajdonrészt szerzett az amerikai Interscope, LLC vezető marketingtanácsadó vállalatban. A vállalati kiskereskedelmi márkák építésével foglakozó Interscope felvásárlása révén tovább bővül a GfK Custom Research North America vásárlói marketinget és vásárlási szokásokat vizsgáló (Shopper Insight) üzletága. A GfK kutatási és elemzői képességeinek, valamint az Interscope tanácsadói gyakorlatának és képzési szakértelmének egyesítésével a vásárlói marketing egy integrált gyakorlata jött létre.

A 2010-ben 22 főt foglalkoztató Interscope ügyfelei között megtalálhatóak a csomagolt és általános áruk, a ruházati, a műszaki és az egészségügyi ipar vezető vállalatai. ■

GfK Custom Research expands its network by acquiring Interscope

GfK Group acquired 100-percent ownership of US consulting company Interscope, one of the leading specialists in building brands at retail, on 1 November 2010. Interscope complements GfK Custom Research North America's expanding shopper marketing and insights practice. ■

Másfélszeresére növelte nemzetközi ügyfeleinek számát a Rafinanz International

Ismét a Rafinanz képviselte Kelet-Európát a duty free és travel retail legjelentősebb szakmai eseményén, a Cannes-ban 26. alkalommal megrendezett TFWA (Tax Free World Association) kiállításon. A nemzetközi duty free promóciókban jelentős tapasztalatokkal rendelkező Rafinanz International, APA-tagsága révén (amelynek alelnökévé Simonidesz Csabát, a Rafinanz International vezetőjét választották meg) idén negyedszer vett részt a 450 kiállítót és 3000 márkát felvonultató eseményen.

„Idén is sikeresen szerepeltünk a cannes-i konferencián. Az újonnan megnyílt Aelia duty free shopokban a Rafinanz Promotion kizárólagos promóciós ügynökség lett perfume & cosmetics kategóriában. Az ősztől induló új együttműködésnek köszönhetően másfélszeresére növeltük nemzetközi ügyfeleink számát" – mondta el Molnár Eszter, a nemzetközi vámmentes üzletág igazgatója. ■

Rafinanz International multiplied the number of international customers by one and a half

Once again Rafinanz was the company that represented Eastern Europe at the 26th TFWA (Tax Free World Association), the biggest duty free and travel retail event held in Cannes. Eszter Molnár, the director of the international duty free branch told that in the new Aelia duty free shops Rafinanz Promotion became the exclusive promotion agency in the perfume&cosmetics category. ■

Kilenc százalékkal nőtt a Tesco profitja az első pénzügyi félévére vonatkozóan. A számokat elsősorban a külföldi értékesítések felfutása húzta. További pozitívum, hogy a társaság közlése szerint az eddig veszteségeket termelő amerikai üzletága 2013-tól várhatóan profitot fog már termelni. ■

Tesco's profits increased by 9 percent in the first half of the financial year, largely due to a boost in foreign sales. Another positive trend is that the so far loss-making US branch is expected to turn profitable from 2013. ■

A Johnson & Johnson biotechnikai céget vásárol fel. A gyógyszeriparban és kozmetikában tevékenykedő cégóriás 1,75 milliárd eurós ajánlatot tesz a Crucell nevű vállalat 82,1 százalékos részesedésére. A Johnson & Johnson a tranzakció lezárulásával a társaság 100 százalékos tulajdonosává válik. ■

Johnson&Johnson will purchase a biotechnology company. The pharmaceutical and cosmetics giant will make a EUR 1.75 billion bid for an 82.1-percent share in Crucell. When the transaction is completed, Johnson & Johnson will be the 100-percent owner of the company. ■

Az amerikai kormány beperelte az American Expresst. Az igazságügyi tárca szerint a cég kereskedőkkel kötött szerződései megakadályozzák a versenytársakat, hogy aláígérjenek a különféle tranzakciós díjaknak. A kormányzat a MasterCardot és a Visát is perbe fogta, azonban mindkét cég hajlik a megegyezésre – közli az origo. ■

The US government sued American Express. The Justice Department says the company's contracts with merchants prevent rivals from undercutting it on transaction charges. MasterCard and visa were also sued, but both companies are willing to settle their cases – reports origo. ■

Négy százalékkal nőtt a Nestlé január–szeptemberi forgalma. A világ legnagyobb élelmiszer- és italforgalmazója így 82,77 milliárd svájci frankot bevételezett az idei év első 9 hónapjában. A svájci központú vállalat várakozása szerint az idei eladásai 5 százalékkal haladják majd meg a múlt évit. ■

In January-September Nestlé's sales rose by 4 percent from the same period in 2009. The revenue of the world's biggest food and drink company for the first nine months of 2010 was CHF 82.77 billion. The company's expectation is to surpass last year's sales by 5 percent. ■

A L'Oreal felvásárolná az Avont. A Daily Mail értesülése szerint a francia konszern 44 dollárt fizetne az Avon-papírokért. A tavaly mintegy 10 milliárd dollár forgalmat bonyolító Avon piaci értékét 15 milliárd dollárra becsülik a szakértők. ■

L'Oreal is set to call on Avon: according to the Daily Mail, the world's largest cosmetics and beauty company is rumoured to be lining up a cash offer in excess of USD 44 a share. Avon's market share is estimated to be around USD 15 billion and the company's sales amounted to USD 10 billion last year. ■

Oroszországban terjeszkedne a Wal-Mart. A világ legnagyobb kiskereskedő hálózata megvásárolná az orosz kiskereskedelmi vállalatot, a Kopeykát – írja a Bloomberg a tárgyalásokat jól ismerő forrásokra hivatkozva. A Kopeykát tulajdonosa, Nyikolaj Tsvetkov 1,7 milliárd dollárra becsüli. ■

Wal-Mart considers a move into Russia. The world's largest retailer may buy Russian retail company Kopeyka, Bloomberg reported, citing people familiar with negotiations. Owner Nikolai Tsvetkov values the company at about USD 1.7 billion. ■

Startolj Reggelivel!

Az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet a METRO és négy közétkeztető vállalat részvételével indította el Startolj Reggelivel! iskolareggeli programját. A program során 2010. szeptember 15-étől hat héten keresztül országszerte 11 város 14 iskolájában közel 1500 hátrányos helyzetű gyermek egészséges reggelijét biztosították.
Kettős céllal indult a kampány – kihangsúlyozni a reggeli fontosságát és modern, egészséges megoldásokat kínálni a reggelire. A menüt az OÉTI dietetikusai állították össze, az alapanyagot a METRO Kereskedelmi Kft. biztosította, a reggeli elkészítését és iskolákba szállítását pedig a 4 közétkeztető cég vállalta. ■

Start the day with breakfast!

The National Institute for Food and Nutrition Science launched the 'Start the day with breakfast!' programme with METRO and four public catering companies. For six weeks from 15 September 2010 they will cater for the breakfast of 1,500 disadvantaged children in 14 schools of 11 towns. ■

A SPAR visszaveszi, amit a természet nem tud!

A háromnegyed évvel ezelőtti gyűjtőpontok elhelyezése óta az INTERSPAR-okban már több mint 40 tonna elektromos hulladékot sikerült visszagyűjteni. A gyűjtőpontok elhelyezésével a SPAR lehetővé teszi a vásárlók számára, hogy kulturált keretek között, szelektálva leadhassák az elektronikai hulladékokat.
A vállalat az elektromos eszköz vásárlása során jogszabályilag kötelező használt eszköz visszavételén túlmenően minden elektronikai hulladékot befogad. Így lehetőség van elemek, mobiltelefonok, elektromos és elektronikai készülékek, CD-k, DVD-k, mini fénycsövek, festékpatronok, izzók, energiatakarékos lámpák és fénycsövek visszahozatalára és önkiszolgáló módon való elhelyezésére. ■

SPAR takes back what nature cannot take back!

Waste collecting points were created in INTERSPAR stores nine months ago and since then more than 40 tons of electronic waste was recollected. Batteries, mobile phones, electronic devices, CDs, DVDs and light bulbs can easily be returned by shoppers selectively. ■

Technológiai újításokkal teli üzletet nyitott a CBA

A kereskedelmi csúcstechnológia eszközeivel üzemelteti november 5-én megnyílt új ürömi boltját a CBA üzletlánc. A bolti informatika korszerűsítésében a mind kifinomultabb technikai vívmányok iránt nagy a hazai üzlettulajdonosok érdeklődése.
A székesfehérvári Laurel Kft. most szerelte fel például az első digitális posztereket az új ürömi CBA-ban, amelyek már a bejáratnál hasznos információval látják el az érkezőket. A boltban digitális borász segíti kiválasztani a vacsorához legmegfelelőbb italt, a pénztáraknál pedig nagy áteresztőképességű, érintőképernyős kasszák fogadják a vásárlókat, melyek akár 20 százalékkal több vevőt is ki tudnak szolgálni, mint hagyományos társaik. ■

CBA opened a new store that features cutting edge technology solutions

CBA uses state of the art technology solutions in its new store, which opened in Üröm on 5 November. Laurel Kft. installed digital posters, but the store also features a digital sommelier and touchscreen cash registers, which can serve 20 percent more guests than traditional ones. ■

Már a bevásárláskor is fizethetünk mobillal

2010. november 11-től országszerte 400 SPAR, Kaiser's és Interspar üzlet kasszájánál elérhető a MobilFizetés szolgáltatás, így a Telenor és a T-Mobile ügyfelei ezentúl már a bevásárláskor is a mobiljukat készíthetik elő készpénz vagy bankkártya helyett.
A szolgáltatás a Spar-csoport, a T-Mobile, a Telenor, a Laurel Számítástechnikai Kft. és az FHB Kereskedelmi Bank együttműködésének köszönhetően valósult meg.
A MobilFizetés nemcsak az okostelefon-tulajdonosok kiváltsága: a szolgáltatás általában minden SMS-képes mobiltelefonnal használható, mindössze a SIM-kártya cseréjére van szükség. A díjmentes SIM-csere és a MobilFizetés-szerződés megkötése a mobilszolgáltatók kijelölt üzleteiben kezdeményezhető. ■

Now we can use our mobiles to pay when shopping

MobilePayment is available in 400 SPAR, Kaiser's and Interspar stores from 11 November 2010, so Telenor and T-Mobile customers can use their mobiles instead of their wallets when they pay for the daily shopping. The service has been realised in cooperation between the Spar Group, T-Mobile, Telenor, Laurel Számítástechnikai Kft. and FHB Commercial Bank. ■

ISM
Nemzetközi édesipari kiállítás
www.ism-cologne.com

THE FUTURE OF SWEETS

A világszerte vezető édesipari szakvásár

Köln, 2011.01.30-2011.02.02

Mennyi ötlet! – 3.817-nél abbahagytuk a számolást

Minden fontos trendet és innovációt megtalál a világ legnagyobb édesipari kiállításán.

Az Ön közvetlen kapcsolata:
Tel. + 36 (1) 240-0810
Fax + 36 (1) 336-0244

Vásárolja meg online elővételben jegyét 37 %-kal kedvezőbb áron: www.ism-cologne.com

Mon-Art Reklámiroda Kft.
A Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselete
1034 Budapest
Beszterce u. 6. III/8.
office@monart.axelero.net

koelnmesse

Bombák, órák, mesterek – Business Days, 2. rész

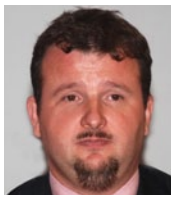
A szeptember végén Tapolcán rendezett Business Days konferencia második napjának délutánján két pártra szakadt a vendégsereg, de szerencsére csak szakmai értelemben. Az A szekció az informatika és logisztika, a B pedig a márkainnováció és kutatás területén kereste a választ az aktuális kérdésekre az előadók gondolatébresztő vezetésével.

Baja Sándor
operatív igazgató
LG

Akiket az informatikai újdonságok érdekeltek, elsőként a Digitális ébresztőóra címet viselő blokk előadásait hallgathatták meg. A moderátor Baja Sándor, az LG operatív igazgatója volt, aki bevezető előadásában elmondta: egyre kevesebb az eddig feltáratlan fogyasztói igény, az olyan termékfejlesztések, amivel tarolni lehet a piacon. Tehát a vállalatok profitja egyre inkább a Cash Flow nagyságától és a forgási sebességtől, vagyis a minél gyorsabban forgatott működő tőkétől függ. A cég belső folyamatainak ellenőrzésében, a percre kész adatok rendelkezésre állásában, a gyors reagálásban az informatika a kulcs.

Papír nélkül

Petőcz Károly, az InfomatiX vezető szakértője a Spotfire keretrendszert mutatta be. Ez az elemző- és jelentésszerkesztő szoftver azzal emelkedik ki társai közül, hogy minden adata gyorsan és látványosan vizualizálható. A keretrendszer működését a szakértő egy több ezer adatból álló ügyfélláttogatói táblázat gyors riportolásával szemléltette.



Petőcz Károly
vezető szakértő
InfomatiX

Steinbinder Romulus, a Synergon Retail Systems ügyvezető igazgatója és Erdei Zsolt, a FrieslandCampina Hungária EDI projektkoordinátora az EDI és a tejtermékeket gyártó cég öt évre visszanyúló történetét elevenítette fel. Elsőként a megrendelések fogadását helyezte a FrieslandCampina EDI alapokra. Tavaly az elektronikus számlázást is bevezették, a partneri kör itt is folyamatosan bővül. Az idei év egyik legnagyobb projektje a Coop-lánccal kiépülő EDI-kapcsolat.

Steinbinder Romulus
ügyvezető igazgató
Synergon Retail Systems

Az EDI automatizálja a folyamatokat, gyorsabb és pontosabb munkavégzést tesz lehetővé, lecsökkenti a reakcióidőt, csökkenti a költségeket, mondta el Erdei Zsolt. Az elektronikus dokumentumtípusok közül a megrendelés, a megrendelés-visszaigazolás, a számla, a szállítólevél és az áruátvételi jegy a legelterjedtebb, de egyre kedveltebb a raktárkészlet-jelentés is, amelynek kimutatásaival megelőzhetünk egy esetleges készlethiányt.

Erdei Zsolt
EDI projektkoordinátor
FrieslandCampina

Steinbinder Romulus elmondta: jelenleg körülbelül 600 beszállító és mintegy 20 kereskedelmi cég használja az EDI-t Magyarországon. A felsoroltakon túl speciális adatok továbbítására is lehetőség nyílik segítségével.

Ó, ió, ció... információ!

Halmágyi Tímea marketingigazgató (CBA Plaza) és Kozma Éva kereskedelmi igazgatóhelyettes (Szintézis) közös előadásukban arról beszéltek, hogyan lehet a magyar termékeket bolton belül középpontba állítani. A közös gondolkodás első eredménye a soproni CBA-ban megvalósult Hungarikum-sarok, amelynek 60 négyzetméterén közel 900-féle magyar alapanyagból, magyarországi üzemben készült termék vásárolható meg. Ezek nagy részét olyan kis cégek gyártják, akiknek nincs erejük megjelenni a legnagyobb multiknál és promócióra költeni, mondta Halmágyi Tímea. Az ő élelmiszereiket kóstoltatásokkal is népszerűsítik, ezért pénzt nem kérnek

Halmágyi Tímea
marketingigazgató
CBA Plaza

Kozma Éva
kereskedelmi igazgatóhelyettes
Szintézis

tőlük, csak a szükséges termékmennyiség biztosítását a kóstoltatáshoz.

A belső berendezést úgy alakították ki, hogy bárhol adaptálható legyen. Nemzeti színeket, magyar motívumokat, tájegységek képeit használják díszítőelemként.

A színvonalas megjelenítéshez az elektronikus polccímkék is hozzájárulnak, amelyeken az eurós ár is feltüntethető. A soproni Hungarikum-sarok egyik legfontosabb célcsoportja ugyanis az osztrák bevásárlók.

Kozma Éva a Szintézis cégcsoport bemutatása után a Szintézis kereskedelmi rendszeréről és a Pricer elektronikus polccímkék előnyeiről beszélt. Felhívta a figyelmet cégük portfóliójának más előremutató termékeire is: például a digitális polcra, az RFID-azonosításra, az interaktív kirakatra, vagy a bevezetés alatt álló Shopping Assistantre, amely tulajdonképpen egy személyre szabott virtuális bevásárlókosár törzsvásárlóknak, viszonteladóknak.

Deé Istvánné
informatikai igazgató
CO-OP Hungary

A szekció zárásaként Deé Istvánné, a CO-OP Hungary Zrt. informatikai igazgatója a lánc GS1-adatbank alapú törzsadat-nyilvántartó rendszerét ismertette.

A Coop informatikai stratégiája három alappilléren nyugszik. Az első a vevőkiszolgálás korszerűsítése, a második pillér a csoporton belüli partnerek kommunikációja elektronikus adatcserével, a harmadik pedig a csoportszintű információk összegyűjtése és hasznosítása. Ez az adattárház 48 franchise-partnerük 722 boltjának adatát tartalmazza. Ennek az integrált rendszernek az egyik alapmodulja a közös törzsadat-nyilvántartás, amelyet 2003-ban alakítottak ki. Jelenleg 190 ezer cikkről tárolnak információkat. Az adatok a szállítók által kitöltött termékadatlapok rögzítésével keletkeznek. A törzsrendszer továbbfejlesztésén jelenleg is dolgoznak, az információk minőségének javítása érdekében. Ezért például most már a szállítási szerződésekben rögzítik, hogy milyen módon azonosítják a termékeket. Törekszenek az átfutási idő csökkentésére is. Ennek érdekében most építik ki a csatlakozást a GS1 Perfect adatbankhoz.

Az idei díszvendég-ágazat a borászat volt. A bemutatott borokat az innovációs standon a résztvevő 370-nél is több vendég megtekinthette, majd az esti vacsorák során meg is kóstolhatta

Boros Péter
kereskedelmi igazgató
CO-OP Hungary

A távolság leküzdése

Az A szekció logisztikával folytatódott, Boros Péter, a CO-OP Hungary kereskedelmi igazgatójának moderálása mellett. Soós S. Zoltán, a Rafinanz Service tulajdonos-ügyvezetője arról beszélt, hogyan juttassunk el hatékonyan non standard eszközöket A pontból B-be.

Soós S. Zoltán
tulajdonos-ügyvezető
Rafinanz Service

Egy promóció megtervezése és végrehajtása rendkívül komplex, a logisztikai szempontok több ponton is megjelennek. A cég a teljes folyamat kezelésére alkalmazható modellt kínál négy divízióban: sales, polcszerviz-monitoring, instore promóciók, speciális rendezvények. „One Gate” mo-

Építészből cukros

Dr. Fischer Béla
elnök
Cukor Terméktanács és Cukoripari Egyesülés
2010 Életmű-díjasa

A Trade magazin és a Lánchíd Klub által alapított Életműdíj egyik díjazottja, Dr. Fischer Béla 1952-ben született Esztergomban. Magasépítő mérnöki diplomát szerzett, később elvégezte a „közgázt” is, ahol mérnök szakközgazdászként végzett.

1970-től 1991-ig az építőiparban tevékenykedett, majd 1995-ig befektetési és pénzügyi tanácsadóként dolgozott. Ekkor került az élelmiszer-, ezen belül is a cukoriparba.

– A Magyar Cukor Zrt. és jogelőd cukorgyárai tevékenységével korábban, tanácsadóként ismerkedtem meg, és javasoltam, irányítottam a cukoripari cégek privatizációs és fúziós folyamatait, a tulajdonos Első Hazai Cukorgyártó és Feldolgozó Konzorciumon keresztül. Később ennek vezetőjeként foglalkoztam a magyarországi cukoripari privatizációval és a külföldi érdekcsoportok együttműködésével – idézi visszsa Fischer úr. – Előkészítője és végrehajtója voltam az Agrana akvizíciójának 1995-től. Az EHCF Kft. mellett az MC Rt. vezérigazgató-helyetteseként, majd vezérigazgatójaként dolgozom nyugdíjba vonulásomig. A 15 éves ciklusidő kiemelkedő eredményének tartom, hogy a súlyosan veszteséges működést nyereségessé sikerült tenni, és a Magyar Cukor korszerű vállalattá vált.

Szakmai pályafutásának fontos része, hogy 1995 óta több ciklusban és jelenleg is a Cukoripari Egyesülés elnöke. Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége alelnökeként 1997 óta az ágazat működésében, a kormányzati kapcsolatrendszer kialakításában és menedzselésében vállal szerepet.

Fischer Béla kihangsúlyozza: mindig nagyon büszke volt arra, hogy sikereit csapatban érte el. „Primus inter pares”-nak tekintette magát, aki a többiekben szunnyadó tehetséget engedi kibontakozni, és így együtt érik el eredményeiket. Ez a díj pedig azért is esik neki különösen jól, mivel a szakmától érkezett, ahová ő húsz évvel ezelőtt egy másik területről került. ■

From being an architect to working in the sugar industry

Béla Fischer received the Lifetime Achievement Award of Trade magazin and Lánchíd Club. Mr Fischer was born in Esztergom in 1952 and earned a degree in architecture, which was later followed by another in economics. He started working in the sugar industry in 1995, but he had already worked for Magyar Cukor Zrt. as a consultant before. Later he became the company's CEO and he managed to turn the loss-making firm into a profitable enterprise, not forgetting about modernising the Magyar Cukor either. Béla Fischer emphasised that he was always proud of being a team player. This prize is really close to his heart because it came from the trade. ■

Pászti Balázs
tanácsadó testületi tag
Szamos Marcipán
2010 Életmű-díjasa

40 év tanulás

Az Életműdíj másik díjazottja, Pászti Balázs 1948-ban született Budapesten. Negyven év munkaviszonya alatt összesen két munkahelye volt: az AFIT Autójavító Vállalat egyik Fiat-szervize és a Szamos Marcipán Kft., amelyek nagyjából igazságosan osztoztak ezen a 40 éven.

Iskoláit a munka mellett végezte – gyakorlatilag 40 éven keresztül. 1962-ben kezdte a budapesti Eötvös Gimnázium német tagozatán, és 2002-ben ült utoljára iskolapadban, az ÁVF egyéves vállalkozásfejlesztési és e-business menedzsment kurzusán. Az autós korszakában egy év után, egészen fiatalon kiemelték: munkafelvevő lett, majd egészen a műszakvezető-helyettes posztig vitte. Elkezdte a műszaki főiskolát is, amit nem fejezett be. Képbe került ugyanis a Szamos Marcipán, és Pászti Balázs élete más irányt vett. A Szamosnál marketingből és kereskedelemből szerzett szakmenedzseri végzettséget, de később tanult vállalatirányítást, PR-t, és minden más modern gazdasági ismeretet, haladva a korral. A Szamos Marcipán kereskedelmi igazgatójaként ment nyugdíjba.

Ez nem jelentette azt, hogy hátat fordított hivatásának: jelenleg is alelnöke a Magyar Édességgyártók Szövetségének, tagja a Magyar Marketing-, a PR- és a Franchise Szövetségnek, emellett a MÉTE elnöki tanácsadója és tagja a BGF Kereskedelmi és Marketing Intézete mellett működő Szakmai Tanácsadó Testületnek.

Három lánya és négy unokája van, sőt, egy dédunokája is – Kiara, aki most másfél éves. A család gyakran találkozik a tiszadobi „nyári lakban", ahol Pászti Balázs egyik kedvenc hobbijának, a horgászatnak hódolhat. Másik kedvelt időtöltése a tenisz.

– A sikeres élethez nagyon fontos az érdeklődő nyitottság, a humán beállítottság, az empátia – sorolja. – Lényeges még a bizalom, az ajánlás, a segítő szándék, a tanácsadás – jobb, mint a kinyilatkoztatás, a követelés. Keress vállalható kompromisszumot, akár veszíts kicsit ma, hogy holnap nyerj nagyobbat! De ami még fontosabb, az az optimizmus és a szerencse. Az elsőt vezérelheted belülről te magad, a második látszólag nem rajtad múlik, de ha az első megvan, nagy lépést tettél azért, hogy a második is meglegyen – ad számot életfilozófiájáról a nyugdíjasként is aktív szakember. ■

40 years of learning

Balázs Pászti received the Lifetime Achievement Award of Trade magazin and Lánchíd Club. Mr Pászti was born in Budapest in 1948 and worked at only two places during his 40-year career: a Fiat service and Szamos Marcipán Kft. He always learned while working, he started Eötvös Secondary School in 1962 and his last year at school was 2002, when he studied business development and e-business at the General Entrepreneurial College. During his years at Szamos Marcipán he studied marketing, trade, company management and PR. He retired from work as the company's commercial director, but he is still president of the Association of the Hungarian Confectionery Manufacturers. He believes that one should be open, emphatic and willing to make compromises, but optimism and luck are also important factors of a successful career.■

delljük nevét onnan kapta, hogy a megbízók egy dedikált kapcsolattartót kapnak, aki az adott területnek a szakértője. A trade marketingesek egy online felületen keresztül folyamatosan nyomon követhetik a promóció alakulását, az áruk státusától a gépkocsik mozgásáig. Szükség esetén a reklámanyagok 24 óra alatt átmozgathatók más áruházba.

Kurucz Péter
vezető szakértő
GS1

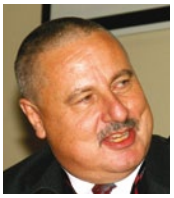
Kurucz Péter, a GS1 vezető szakértője az okostelefonokban rejlő lehetőségeket ecsetelte a hallgatóságnak. A GS1 eleinte a klasszikus ellátási lánc folyamatához biztosított szabványokat. Manapság ez bővült, mivel a gyártók és a kereskedők a létrejött információkat a fogyasztók felé is kiterjesztik. Ezért érdemes a mobilkommunikáció felé nyitni, amellyel gyors és hatékony válaszokat lehet adni az olyan új, felerősödött fogyasztói igényekre, mint a bizalom, a kipróbálás, vagy az ár-érték arány ellenőrzése. A GS1 rendszere azonosító kulcsok, vonalkódok „elolvasásával" küld pluszinformációkat a termékről a vásárlók mobiltelefonjára.

Dálnoki Ádám
ügyvezető
Mobile Engine

Dálnoki Ádám, a Mobile Engine Kft. ügyvezetője az okostelefonok forradalmát jósolta. Ők erre építve olyan alkalmazást fejlesztenek, amellyel a munkatársak az irodán kívülről is adatokat tudnak olcsón és nagy mennyiségben küldeni, amelyekből így gyorsan vezetői jelentések készíthetők. A járat- és útvonaltervezés rejtelmeibe avatta be hallgatóságát Regensburger Tamás, a Szemerey Transport Zrt. üzletfejlesztési igazgatója; ennek is a stratégiai szintjébe, amelynek célja a teljes ellátási-elosztási hálózat optimális költségszintjének elérése. Ennek érdekében meg kell határozni a szükséges elosztási lépcsők számát, ezen belül a depók helyét és egyéb mutatószámait, valamint kielemezni a köztük lévő kapcsolatot. Úgy tapasztalták, hogy egy Magyarország nagyságú területen általában 5-10 depóval kapják a legkisebb költségeket. A gyakorlati számítások arra is rámutatnak, hogy a jó megoldásokat viszonylag széles sávból lehet kiválasztani, s ezáltal más szempontok érvényesítésére is lehetőség nyílik anélkül, hogy az összköltség jelentősen változna.

Regensburger Tamás
üzletfejlesztési igazgató
Szemerey Transport

Időzített bombák



Dr. Köves András
stratégiai igazgató
NT és Soós Tészta

Dr. Köves András, a B szekció moderátora a Gladiátor című film képkockáival szemléltette a kicsik és nagyok piaci küzdelmét, az együttműködés szükségességét. A klasszikus Porter-modell alapján elemezte az ipari versenyre ható tényezőket, az új belépők, a helyettesítő termékek, a szállítói és vevői alkupozíció szempontjait.

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Vissza a jövőbe címmel Dörnyei Otília, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója EU-s példán mutatta be azt a programot, amelynek magyar adaptációja folyamatban van. Az Advenced Business Solution elnevezésű kutatás ugyanis a marketingszempontokat és a fogyasztók reagálását együttesen vizsgálja, így kimutatható, hogy az egyes aktivitásokat valóban igényli-e a nagyérdemű. A média- és reklámköltés, az akciók, a választék, az árkialakítás és a célcsoport-elemzés változó dimenzióiban láthatóvá tehető, hogy mely tevékenység hogyan járult hozzá egy adott márka értékéhez, jellemzőinek alakulásához.

Az elhízás a jóléti társadalmak egyik legnagyobb problémája, a cukorbom-

Schobert Norbert
elnök
Update International

ba ketyeg, számtalan betegség kialakulásában közrejátszik. Schobert Norbert, az Update International elnöke meghökkentő előadással, személyes megközelítéssel rázta fel a közönséget. Elmondta, hogy a jelenlévők mennyire veszélyeztetettek, de azt is bemutatta, hogy az ízletes és változatos, klinikailag tesztelt Norbi Update termékek kiutat jelentenek speciális összetevőiknek köszönhetően. Nem mindegy ugyanis, kitől kapunk ezer pofont, vagyis azonos energiatartalmú ételek milyen szénhidráttartalommal és glikémiás indexszel támadnak a szervezetre. Az életmódváltás első lépéseként minden résztvevő megkóstolhatta a szünetekben – sőt, a főétkezésekkor is – a termékeket.

Bognár Bertalan
marketingvezető
Magyar Posta

Rendkívül kreatív és figyelemfelkeltő, célcsoportot mozgósító kampánnyal reklámozta a posta új típusú, gyorspostai szolgáltatását. Bognár Bertalan, a Magyar Posta marketingvezetője a közösségi média, a rádió, a hoszteszaktivitás B2B jellegű alkalmazását mutatta be.

Varga Noémi, a Tchibo kategóriamenedzsere pedig a cserjétől a csészéig, Afrikától Budaörsig kalauzolta a kávé iránt érdeklődő hallgatókat.

Varga Noémi
kategóriamenedzser
Tchibo

A Trade Marketing Klub kihelyezett ülésén Jager Melinda, a Beiersdorf Trade Marketing Managere az éves tervezésben alkalmazható technikákat mutatta be „Összehangolt lépésekkel a fogyasztók felé” című előadásában. Gyakorlati példákon keresztül, a 4P mentén láttatta az értékesítési csatornákhoz kapcsolódó vevői és vásárlói feladatcsoportokat és összefüggéseiket marketingszemléletű megközelítésben.

Jager Melinda
trade marketing manager
Beiersdorf

A konferencia társasági fénypontja idén is a gálavacsora volt, amelyen Életműdíj-átadó és számos meglepetésprogram,

Az első nap makrogazdasági kérdéseit a fűtött sátorban elfogyasztott kertiparti-hangulatú vacsora mellett beszélték tovább vendégeink

köztük rendhagyó divatbemutató, nyereménysorsolás, kaszinó-játékok várták a vendégeinket – és természetesen fergeteges tánc.

Benedek László
kereskedelmi igazgató
Heineken

Rohan az idő

A zárónapon a kommunikáció, ennek is a legmodernebb csatornái kerültek nagyító alá. Benedek László, a Heineken kereskedelmi igazgatója, a péntek délelőtt moderátora a média forradalmáról beszélt, a Facebook 1 év alatt szerzett 200 millió rendszeres látogatóját méltatta.

A közösségi média erejét bizonyítja, hogy a fogyasztók 78 százaléka bízik a társai véleményében, ezért az interneten folytatott gondolatcsere már nem divathóbortnak, sokkal inkább a kommunikáció új módjának tekinthető. Az előadók arra a kérdésre keresték a továbbiakban a választ, hogy mindez hogyan változtatja meg az életet és az üzletmenetet.

Vágyi Erik, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője elmondta, hogy új típusú médiahasználati kényszer tapasztalható az FMCG területén is. A 3 képernyő – tv, számítógép, mobil – egyre összetettebb módon befolyásolja a fogyasztók döntéseit, hiszen térben és időben sem limitáltak már a kialakuló kapcsolati hálók, amelyek megosztják, de ugyanakkor formálják is a véleményeket. A tv még világszerte domináns, de az interneten és a mobiltelefonon történő kommunikáció rohamosan terjed. A két kulcsszó: szinergia és szociális média. Ezekben a közösségekben is körülbelül 10 százalék az aktívak, a befolyásolók aránya, és ez a közeg is jól szegmentálható, vagyis a válság szabdalta büdzsék hatékonyabban felhasználhatók a márkához való kötődés kialakításában a fogyasztók új típusú médiahasználatának figyelembe vételével.

Dr. Pintér Róbert online stratégiai igazgató és Kiss Bíborka piackutatási igazgató az Ipsos vizsgálatai alapján mutatta be az FMCG-márkák virtuális térben való megjelenését és a cyber-fogyasztók klasztereit.

Vágyi Erik
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A Business Days konferencia szakmai súlyát és komolyságát az is mutatja, hogy közel minden kereskedelmi lánctól előadóként és kerekasztal-beszélgetőként jelen vannak döntéshozóik évről évre

Konferenciánk adott helyet a nemzetközi POPAI POP-Awards 2010 displayverseny első hazai fordulójának is – erről részletesebben lapunk 96-100. oldalán olvashatnak

Az internetes tevékenységek gyakorisága szerint megkülönböztetnek netfüggő, szórakozó, átlagos, passzív és web2-re nyitott csoportokat. A közösségi oldalak közül a magyar netezők 100 százaléka iWiW-, 71 százaléka Facebook-tag. Egyharmaduk passzív, heti kétszer átolvassa az üzeneteket. A másik közel egyharmad a „read only” csoport, ritkábban, mint havonta egyszer-egyszer ír és megoszt. A maradék egyharmad különböző fokon aktivizálja magát, az „üzengetős passzív” havonta, a „játékos üzengetős” kéthetente, a „közösségi hálózatfüggő” pedig heti 2-3 alkalommal.

Dr. Pintér Róbert
online stratégiai igazgató
Ipsos

Magyarországon a potenciális vásárlók nagyobb valószínűséggel látogatnak el egy-egy márka weboldalára tájékozódási célból, főként, hogy értesüljenek a promóciókról, míg a közösségi oldalakat, például a Facebookot olyan helynek tartják, ahol elmondhatják a véleményüket, és más vásárlókkal kerülhetnek kapcsolatba. A közösségi oldalak tehát új lehetőséget jelentenek a fogyasztók megismerésére.

Kiss Bíborka
piackutatási igazgató
Ipsos

Kreatív felületek és képernyők

A modern idők függőségeit a „Hálózat csapdájában” című interaktív előadásában Dr. Almási Kitti klinikai pszichológus analizálta.

A klasszikus média új típusú alkalmazási lehetőségeit „Így tévézünk mi” című előadásában Boncsér Henrietta, a TV2 BRANDCare osztályának vezetője mutatta be. Az emberek többsége azért néz tv-t, mert az szórakoztat, megnevettet, izgalmat nyújt. A reklámoknak is figyelembe kell venni ezeket a fogyasztói igényeket, de a márkák is elvárják, hogy a televízió részt vegyen a márkaélmény megteremtésében. Mindezek érdekében a TV2 komplex együttműködést, tartalmi és stratégiai kapcsolat kiépítését, kreatív felületeket, mérhető megtérülést kínál a márkáknak.

Dr. Almási Kitti
klinikai pszichológus

Boncsér Henrietta
osztályvezető
TV2 BRANDCare

Az Algoflex példáján keresztül a sajtómegjelenés izgalmassá és még hatékonyabbá tételét szemléltette Miczinkó Katalin, a Ringier hirdetési igazgatója és Tüskés Henrietta, a Sanofi-Aventis kategóriamenedzsere. Szerintük a hatékony médiamix két ismérve a magas elérés a célcsoport-

Bombs, clocks, masters – Business Days (Part 2)

On the afternoon of the second day of the Business Days conference, held in Tapolca at the end of September, participants could choose from two sections: Section A dealt with IT and logistics, while Section B focused on brand innovation and research. In Section A the moderator was Sándor Baja, LG's operative director who spoke about the relationship between company profits and the speed of cash flow, and about the role of information technology in helping companies to react rapidly. Károly Petőcz, senior expert at InformatiX introduced the Spotfire system, an analysing and report making software that quickly displays data visually. Romulus Steinbinder, Synergon Retail Systems' managing director and Zsolt Erdei, Friesland-Campina Hungária's EDI project coordinator spoke about the two companies' five-year cooperation. Order taking and invoicing are now both EDI-based at Friesland-Campina, cutting reaction time and costs. Marketing director Tímea Halmágyi (CBA Plaza) and deputy commercial director Éva Kozma (Szintézis) told how Hungarian products can be put in a central place in the shop. In Sopron's CBA Plaza they created a Hungaricum corner, where on 60 m² nearly 900 Hungarian products can be found - most of these are manufactured by small companies. In the corner Pricer electronic shelf labels were used and we also heard about other Szintézis solutions, such as the digital shelf, RFID identification, interactive shop windows and the Shopping Assistant. Istvánné Deé, the IT director of CO-OP Hungary Zrt. introduced the chain's GS1-based master data management system. This system is one of the basic modules of Coop's three-pillar IT strategy and contains the data of 48 franchise partners' 722 shops. After the break work in Section A continued with the moderation of Péter Boros, CO-OP Hungary's commercial director. Zoltán Soós S., Rafinanz Service's owner-managing director presented how to transport non-standard tools effectively from point A to point B. The company offers its 'One Gate' model for planning and realising promotions in four divisions: sales, shelf service monitoring, in-store promotions, special events. Péter Kurucz, GS1's senior expert shed light on the opportunities that lie in smartphones. GS1's system reads identification keys and barcodes, sending extra information about products to customers' mobiles. Ádám Dálnoki, Mobile Engine Kft.'s managing director told that they were developing an application with which colleagues away from the office can send large volumes of data at a low cost. Tamás Regensburger, the business development director of Szemerey Transport Zrt. spoke about the strategic level of route planning, the goal of which is achieving the optimum cost level of the whole supply-distribution network. In Section B the moderator was Dr András Köves, who showed footages from the film Gladiator to bring attention to the necessity of cooperation. Otília Dörnyei, GfK Hungária's client service director introduced Advanced Business Solution, a research programme that examines marketing aspects and consumer reactions together, making it measurable whether there is demand for an activity or not. Norbert Schobert, the president of Update International informed participants how delicious and clinically tested Norbi Update products help in fighting obesity and overweight because of their special ingredients. Bertalan Bognár, Magyar Posta's marketing director gave a presentation about their creative and attention-raising campaign, which advertised their new-type rapid postal service. Noémi Varga, Tchibo's category manager took coffee-loving participants on a guided tour from Africa to Budaörs, from the cup to the coffee shrub. At the meeting of Trade Marketing Club Melinda Jager, Beiersdorf's trade marketing manager presented techniques for annual planning through practical examples, along the lines of the 4Ps. The social culmination of the conference was the gala dinner, with the Lifetime Achievement Award ceremony and surprise programmes. On the closing day of the conference the main topic was communication and modern communication channels. The moderator was László Benedek, Heineken's sales director who spoke about media revolution in connection with Facebook. Erik Vágyi, Nielsen's client service manager told that a pressure for new type of media usage is palpable in the field of FMCG too. The three screens – TV, computer, mobile – are influencing consumer decisions in an increasingly complex way. Online strategy director Dr Róbert Pintér and Bíborka Kiss used Ipsos' examinations to introduce the appearance of FMCG brands in the virtual space and the clusters of cyber consumers. From their presentation we learned that Hungarian consumers are still more likely to visit the websites of brands for information than to use Facebook for the same purpose. Clinical psychologist Dr Kitti Almási analysed the addictions of modern times. Henrietta Boncsér, the head of TV2's BRANDCare department showed how classic media can be used in a new way. Katalin Miczinkó, Ringier's advertising director and Henrietta Tüskés, Sanofi-Aventis' category manager used the example of Algoflex to illustrate how to make print media appearance exciting and effective – as a result of the campaign Algoflex grew three times faster than the rest of the market. Kornél Huber, Origo's senior sales executive told about influencing decisions made at the point of purchase, with the use of mobile coupons. These can generate bigger sales, make it possible to create a database and tailor-made offers. Péter Kovács, Célcsoport média's business development director spoke about the measurability of BTL and the efficiency of in-store tools. At the end of the three-day conference participants agreed to meet again in Tapolca the following year. ■

A konferencia szokásos gálaestjén a szakmai programok nem túl vidám témáit is feledtetni próbáltuk jó hangulattal, amelyhez a Jack&Coke is hozzájárult; programmal, mint az Életmű-díjátadó és szakmai divatbamutató volt; no és persze fantasztikus zenével, amit a Vegas Show Band, illetve Szinetár Dóra és Nagy Sándor csodálatos hangja is garantált

Miczinkó Katalin
hirdetési igazgató
Ringier

Tüskés Henrietta
kategóriamenedzser
Sanofi-Aventis

ban és az alacsony reklámelutasítás, ami a sajtóban a legjellemzőbb. Körbeírt sziget-, átfutó- és címoldaliszalag-hirdetéseikben a tartalomhoz igazodó üzenettel – Fejfájással drukkolni sem lehet! A hírektől megfájdul a feje? – hívták fel a figyelmet a fájdalomcsillapítóra. Az eredmény önmagáért beszél, a kampány hatására az Algoflex háromszor nagyobbat nőtt, mint a piac a vizsgált időszakban.

A vásárlás helyén történő döntésbefolyásolás új útja lehet a mobilkupon, ahogy azt Huber Kornél, az Origo senior sales executiveja „Mennyi kupon fér a mobilodba” címmel bemutatta. A mobilkuponok forgalomnövekedést generálnak, adatbázisépítést tesznek lehetővé, testreszabott ajánlatokkal csábítanak, és növelik az affinitást a hozzájuk köthetően mérhető promóciókban. Laborlelet vagy termékkatalógus, a lényeg, hogy a mobilon kínált tartalom hasznos és érdekes legyen a célcsoport számára. Ennek szellemében az Origo

Kovács Péter
üzletfejlesztési igazgató
Célcsoport Média

hamarosan 3 képernyős valóságshowval is jelentkezik, a LifeNetwork csatornán, mobilon és számítógépen követhetően is bemutatja az első cross-platform műsort „A szoba” címmel.

A BTL mérhető voltáról, az instore eszközök hatékonyságáról Kovács Péter, a Célcsoport Média üzletfejlesztési igazgatója számolt be. A médiamixben a BTL megnövekedett szerepét, az instore média jelentőségét a mérhetőség fényében emelte ki a szakember. A havi kontaktusszám meghaladja a 10 milliót, ráadásul az üzletekbe érkezők fizetőképes keresletet jelentenek, tehát kicsi a meddőszórás, és viszonylag alacsony az elérés költsége. Kategóriáktól és kampánytípusoktól függ, melyik eladáshelyi eszköz szolgálja legjobban a kitűzött célokat.

Huber Kornél
senior sales executive
Origo

A tartalmas három nap résztvevői sok mindenben különböztek, hiszen a kormányzat, kereskedelem, gyártás, kutatás, szolgáltatás, média különböző területeiről érkeztek, de egyben megegyeztek: jövőre ismét találkoznak Tapolcán, hogy az új idők fejleményeit testközelből kísérjék figyelemmel. ■

Kátai Ildikó, Szalai László

Együttműködő partnereink, akiknek ezúton is köszönjük a bizalmat:

branaldi · BRANDcare · CAPRICE · Célcsoport Média · Coca-Cola · Coop · DIGIPIG.COM · DUNAPACK · EuroShop · felbra · FM LOGISTIC · GfK · GS1 Hungary · IDU · open! · hungexpo · ICO · InfomatiX · METRO · Mizo · Montice · nielsen · origo · OSG · LOFT · Paprika Gourmet · POPAI · posmedia · Posta direkt · PRESENT STORE · RAFINANZ SERVICE · Ringier · SIÓ · Scholl · SPAR · STORCK · SYNERGON · Szintézis · SZEMEREY · T · Tchibo · TESCO · TOTHBORI · update · Zewa

fv felsovezeto.hu

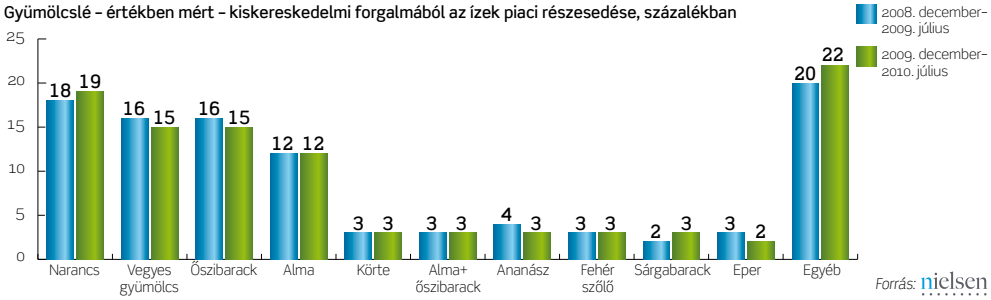
nielsen | TRENDEK | GYÜMÖLCSLÉ

Nőtt a drágább dzsúsz piacrésze

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A gyümölcslé olyan kategória, amelynél a forgalom nem az olcsóbb, hanem a drágább, magasabb gyümölcstartalmú szegmens felé mozdult el. A dzsúsz piaci részesedése értékben 29 százalékra nőtt 2009. december–2010. júliusban, a tavalyi hasonló periódushoz képest. Ezzel megelőzte a nektárt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Gyümölcslé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából az ízek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A bolti választékban fontos szerepet játszik a gyümölcslé. A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között a hetedik legnagyobb forgalmú termék. Éves forgalma 40 milliárd forint körül mozog. Piaci pozíciója idén gyengült. Kiskereskedelmi eladása értékben 10, mennyiségben 13 százalékkal csökkent 2009. december–2010. júliusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

A 100 százalékos dzsúsz iránti kereslet növekedésében nyilván szerepet játszik, hogy olcsóbb lett. Ugyanis tavaly június–júliusi, literenként 277 forintos, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára után idén, ugyanabban a periódusban 256 forintot regisztráltunk. Alacsonyabb lett a nektár átlagára is, az italé pedig csak 4 forinttal emelkedett.

Az átlagárak alakulása minden bizonnyal összefügg a kereskedelmi márkák növekedésével. A mennyiségben mért bolti eladásból legutóbb június–júliusban 37 százalékkal részesedtek a láncok saját márkái. Ez 4 százalékponttal több, mint az előző évi hasonló periódusban.

Értékben legnagyobb a 25 százaléknál kisebb gyümölcstartalmú ital piaci részesedése, a december–júliusi adatok szerint 43 százalék, ami 2 százalékponttal kisebb, mint egy évvel korábban.

A dzsúsz mutatója, ahogyan a bevezetőben is szerepel, 29 százalék (plusz 4 százalékpont). Ugyanakkor a nektáré 28 százalék (mínusz 1 százalékpont).

A kereslet eléggé megoszlik az ízek között. A Nielsen tíz hónapi adatai szerint, mennyiséget tekintve, a narancs vezet az őszibarack, alma és vegyes gyümölcs előtt. A négy íz együtt elviszi a forgalom több mint kétharmadát. Értékben más a sorrend a narancs után, mert az őszibarack és a vegyes gyümölcs egyforma mutatójával megelőzi az almát. ■

Gyümölcslé szegmenseinek mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára (Ft/liter)

Szegmens	2009. június-július	2010. június-július
Dzsúsz	277	256
Nektár	229	219
Ital	158	162

Forrás: nielsen

More expensive juice products increased their market share

In the fruit juice category, sales shifted toward more expensive products with a higher fruit content: the market share of juice grew to 29 percent in value - in December 2009-July 2010, compared with the same period a year earlier, we learn from the Nielsen Retail Index. Annual fruit juice retail sales represent a HUF 40 billion value, but this year in the above mentioned period sales declined by 10 percent in value and by 13 percent in volume. Demand for juices with a 100-percent fruit content grew, partly because they became cheaper: in last June-July the volume weighted average price was HUF 277/litre, but in the same period this year it was only HUF 256/litre. In June-July private label products had a 37-percent volume share in sales. Orange remained to be the most popular flavour. ■

A prémiu erősödik

A Nielsen friss adatai nem sok újdonságot jelentenek a gyümölcslépiac ismerőinek: az eladások visszaesése tovább folytatódik.

– A vásárlók racionalizálták a fogyasztói kosarukat, az elmúlt időszakban lemondtak a kevésbé szükséges cikkekről. Azt tapasztaljuk, hogy a válság enyhülésével sem térnek vissza korábbi fogyasztási szokásaikhoz. Ez zajlik a 2006 óta csökkenő gyümölcslépiacon is: mivel a helyettesíthető termékek körébe tartozik, a fogyasztók egy része alacsonyabb árfekvésű szomjoltót választ – elemzi a helyzetet Jencs Bálint, a Rauch Hungária Kft. marketingigazgatója.

Jencs Bálint
marketingigazgató
Rauch Hungária

A téli hónapokban keresettebbé váló dzsúsz viszont még erősödni is tudott.

– A gazdaság változásai elsősorban a gyümölcsital-fogyasztókat érintették érzékenyebben az év során. A kiváló minőségű, prémium termékek fogyasztói egyrészt stabilabb körülményeiknek, másrészt az egészségtudatosságnak köszönhetően ragaszkodnak a korábban megszokott kiváló minőségű termékekhez, márkákhoz – mondja Nagy Györgyi, a piacvezető gyümölcslégyártó SIÓ-ECKES PR-tanácsadója. – Cégünk számára ezek a trendváltozások is azt erősítik, hogy a SIÓ és Hohes C ter-

Nagy Györgyi
PR-tanácsadó
SIÓ-ECKES

m levek között is a saját márka

Erős árversenybe kényszeríti a gyártói márkákat a PL immár a magas gyümölcstartalmú levek között is. Az ár ellen úszó dzsúszmárkák felkészültek a keresletélénkülést hozó hidegebb hónapokra. Innovációik aktuális szlogenje a „frissen préselve”, amellyel a kissé amortizálódott prémiumszegmensen belül próbálnak egy magasabb kategóriát teremteni.

mékek a lehető legszélesebb választékkal jelenjenek meg a lehetséges disztribúciós csatornákban. Kereskedelmi partnereinkkel folyamatos párbeszédet folytatunk a leghatékonyabb üzletpolitika közös kialakítására, ezen belül is számos projektben járulunk közvetlenül hozzá ahhoz, hogy a vásárlók letisztult polcképpel és árukészlettel találkozhassanak.

Chvojka Ágnes
junior brand manager
Maspex Olympos

Túlsúlyba került PL a dzsúszok között

Úgy tűnik, hogy a magasabb gyümölcstartalmú levek vásárlói is igyekeznek a legolcsóbb beszerzési forrásokat megtalálni.

– A 100 százalékos szegmens árszínvonalának csökkenése az egyre bővülő, olcsóbb kategóriájú saját márkás termékek erősödésének tulajdonítható – szögezi le Chvojka Ágnes, a Maspex Olympos Kft. brand menedzsere, és ezt piackutatási adatokkal is alátámasztja: – A Nielsen mérése szerint a 2009. október és 2010. szeptember közötti időszakban a dzsúszok között a saját márkás termékek immár túlsúlyba kerültek: 53 százalékát adták a mennyiségi eladásoknak.

A diszkontcsatornákban kapható gyümölcslevekkel, dzsúszokkal nem lehet felvenni a versenyt, állapítja meg Jencs Bálint a Rauch részéről:

– Egy-két olyan termék, amely a címke szerint 100 százalékos gyümölcstartalommal rendelkezik, és körülbelül ugyanennyi forintba is kerül, érdekes kérdéseket vethet fel egy tudatos vásárló fejében. A márkákkal nemcsak gyümölcslevet vásárol a fogyasztó, hanem a márka mögötti értékeket, a magas, ellenőrizhető minőséget, amely biztos garancia.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

Pirosabb tél

– Megfigyelhető, hogy a prémium termékek gyártói maguk is igyekeznek egyre kedvezőbb ajánlatokkal kedveskedni a vásárlóknak – világítja meg másik oldalról a kérdést Pogány Éda, a Coca-Coca Magyarország kommunikációs igazgatója. – Ennek eredménye, hogy jóval nagyobb réteg

számára lett elérhető a prémiumkategória, nagyobb az eladások promóciós időszakra eső arányos része. A cégünk által gyártott és forgalmazott 1 literes, PET-palackos Cappy polci ára 2009-ben például jelentősen csökkent, ennek eredményeképpen látványosan tudott nőni a piacrésze.
A téli hónapok mintegy 15-20 százalékos forgalmi többletet hoznak a magasabb gyümölcstartalmú szegmensekben. Ebbe a vitaminpótlás fogyasztói szempontján kívül az is szerepet játszik, hogy az érintett márkák aktivitásai is erre az időszakra koncentrálódnak.
– Érdekes jelenség, hogy a téli hónapokban magasan megugrik a piros gyümölcsökből készült dzsúszok forgalma – állapítja meg Jencs Bálint. – Ez figyelhető meg a Happy Day termékcsaládunk amarénameggy, fekete ribizli, vagy az éppen 1 éve sikeresen bevezetett 100 százalékos piros multivitamin termékénél is. A jelenség oka lehet a tudatos vásárlás, azaz fogyasztóink jól ismerik a piros bogyós gyümölcsök magas C-vitamin-tartalmát, ami a téli vitaminhiányos időszakban különös jelentőségű a szintén közismerten magas antioxidáns-hatásuk mellett.

Hozzáadott érték – hozzáadás nélkül

Az őszi–téli időszak egyik újdonsága a hazai piacon a szeptemberben megjelent SIÓ Frissen Préselt Alma és Meggy. A 100 százalék gyümölcstartalom mellett ezeknek a termékeknek a legfontosabb tulajdonsága, hogy semmilyen más hozzáadott anyagot nem tartalmaznak – még vizet sem.
A két újdonság is bizonyítéka annak, hogy az innovációs munka a nehezebb gazdasági körülmények között sem áll le a cégnél. Az innováció a SIÓ-ECKES számára a fejlődés motorját jelenti, az előre látható, de még nem bekövetkezett piaci tendenciák felé mutató, értékteremtő tevékenységet.
– A gyümölcsfeldolgozás még számtalan olyan új lehetőséget rejt magában, amellyel a hazai piaci szereplők egyike sem élt eddig. Ugyanakkor különbséget kell tenni a valódi innováció és a termékfejlesztés között – hangsúlyozza Nagy Györgyi. – Akkor, amikor egy gyártó csomagolási vagy terméktulajdonsághoz kapcsolódó változtatást hajt végre, az termékfejlesztés. Amikor pedig a piacon még nem létező megoldásokat kínál, valamint számára vagy az egész piac számára új területekre vagy kategóriákba lép be, az valódi innováció. Ilyen volt például a SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré, vagy a SIÓ Gyümölcs Szörp megjelenése is az utóbbi években.
Természetesen az őszi–téli időszakban erős támogatást kap mind a SIÓ, mind a Hohes C márka, tudjuk meg Nagy Györgyitől. A SIÓ-ECKES számára ugyanis kiemelt jelentőségű, hogy partnerei munkáját folyamatosan megújuló eszközökkel és csatornákon támogassa.

100 százalékosan magyarul

A Rauch idén ősszel két újdonsággal jelent meg a piacon.
– Napjainkban az egészséges életmód térnyerése és a tudatosabb táplálkozás iránti növekvő kereslet figyelhető meg. Ezért vezetjük be a frissen préselt 100 százalék gyümölcstartalmú Happy Day almalevünket, amely megőrzi a gyümölcs természetes zamatát és értékes összetevőit, mivel közvetlenül a gyümölcsfeldolgozás, préselés után frissen kerül a dobozokba. A szezon másik újdonsága, hogy a kizárólag 100 százalék hazai gyümölcsökből készülő Happy Day termékeink – Happy Day 100% Alma, Happy Day Őszibarack, Happy Day Fekete ribizli, Happy Day Amarénameggy – magyar nyelvű csomagolásban kerülnek a polcokra. A magyar nyelvű csomagolással célunk az egyre inkább tudatos vásárlók tájékoztatása többek között arról, hogy a dobozokban található gyümölcsleveket kizárólag magyar gyümölcsökből készítjük, amelyeket magyar gazdák gondos szakértelme érlelt – mondja Jencs Bálint.
– Jövőre több, nagyszabású termékbevezetéssel készülünk, amelyek között lesznek teljesen új, kategóriateremtő termékek is.
A téli szezonban a Happy Day márka kerül kommunikációjuk fókuszába. Igyekeznek olyan újszerű kommunikációs mixet alkalmazni, amely képes átütő márkaélményt közvetíteni számukra.
A bolti eszközök terén az utóbbi években évről évre megújuló, frappáns, figyelemfelkeltő újdonságokkal jelentek meg. Mind a hipermarketekben, mind pedig a kisebb boltokban fokozott hangsúlyt fektetnek a másodlagos kihelyezésekre.
– Nagy sikert aratott a tavalyi szezonban újdonságként útjára indított, előre gyártott displayre épülő programunk. Ezt az idén tovább folytatjuk, és egyre több partnerünknél szeretnénk alkalmazni – újságolja a marketingigazgató.
– A displayprogram lényege, hogy negyed raklapnyi területet elfoglaló, egyutas displayeket állítunk össze a legkedveltebb ízű termékeinkből. Kész másodkihelyezést szállítunk, amit a boltvezetőnek már csak a bolton belül kell elhelyezni. Nem kell a displayt külön feltölteni, nem kell a kartonokat bontogatni, mivel a termékek egyedi csomagolásban kerülnek a displayre, nem kartonostul.

Csökkenő piacon növekszik a Rauch

Kardos Gábor
igazgató
Rauch Hungária

A most véget érő gyü-mölcsfeldolgozási szezon eredményeképpen a Rauch 80 ezer tonna magyar gyümölcsöt dolgozott fel – hangzott el a cég sajtótájékoztatóján, november 12-én. Ebből körülbelül 80 százalékot az alma tesz ki, emellett mennyiségét tekintve az őszibarack, kajszibarack, bodza, ribizli és a meggy is kiemelkedő.
A rendezvényen Jürgen Rauch, az osztrák anyavállalat vezetője tekintette át röviden az osztrák családi vállalkozás történetét. Az 1919-ben alapított cégben ő már a negyedik generációt képviseli. Tavaly a Rauch 669 millió eurós árbevételt ért el, világszerte 1400 alkalmazottat foglalkoztat, több mint 90 országba exportál.
Kardos Gábor, a Rauch Hungária Kft. igazgatója elmondta: a vállalat dinamikus növekedését jelzi, hogy mialatt a magyar gyümölcslé- és jegesteapiac csökkenő eladási tendenciát mutatott 2009–2010-ben, a Rauch Hungária 2010-es árbevétele várhatóan 17,3 milliárd forint körül alakul majd, amely 5 százalékkal felülmúlja a tavalyi évi 16,5 milliárd forintot. Kardos Gábor kiemelte, hogy a Rauch 17 év alatt 15 milliárd forintot ruházott be Magyarországon.
A Rauch Hungáriánál a hazai fókusz fontosságát jelzi a magyar feliratú csomagolással rendelkező termékek polcra kerülése is novembertől, mely a vállalat magyar gyümölcsök és gazdák iránti elkötelezettségét mutatja. A Rauch ezzel is tudatosítani kívánja azt a tényt, hogy ezen termékei 100%-ban hazai termelőktől vásárolt gyümölcsökből készülnek. ■

Rauch expands on a shrinking market

On 12 November Rauch announced at a press conference that they processed 80,000 tons of Hungarian fruit, 80 percent of which was apple. Gábor Kardos, Rauch Hungária Kft.'s director told that despite a shrinking fruit juice and ice tea market, in 2010 the company's sales revenue is expected to be around HUF 17.3 billion, 5 percent more than last year. He also mentioned that in the last 17 years Rauch invested HUF 15 billion in Hungary. ■

Kedvező ajánlatok

A Coca-Cola gyümölcslé-portfóliójában legutóbb 2010 tavaszán történt jelentősebb változás, mikor is új, frissebb, a fogyasztók preferenciáit tükröző ízkombinációkkal jelentkezett a Cappy Ice Fruit gyümölcsitalcsalád. Az új ízeket kóstoltatással igyekeztek minél több fogyasztóval megismertetni.

– A magasabb gyümölcstartalmú termékek esetében láthatóan arra törekszik egyre több gyártó – így például mi is –, hogy a kedvező ajánlatát minél hatékonyabban tudatosítsa a vásárlókban. Ez történhet tv-kommunikáció keretében, illetve instore eszközökkel, címkén való kommunikációval, vagy az 1 literes Cappy esetében árpontot kommunikáló nyakcímke segítségével – mondja Pogány Éda.

A Maspex-Olymposnál a téli időszakban nem a gyümölcslevek vannak fókuszban, egyéb termékkategóriái élveznek nagyobb marketingtámogatást. Például az instant termékeik értékesítésének fokozása érdekében jelenleg is zajlik egy „Mega kényeztetés” elnevezésű nyereményjátékuk, amely a Megasztár tehetségkutató program köré épül.

– A sikeres nyári aktivitások után gyümölcslémárkáinkat trade aktivitásokkal (árakciókkal és túltöltött kiszereléssel) támogatjuk az év hátralévő részében – mondja Chvojka Ágnes.

Sz. L.

Private labels are getting stronger among premium juices as well

The latest data by Nielsen do not reveal many new things to those who are familiar with the trends of the fruit juice market: sales continue to decline. Bálint Jencs, the marketing director of Rauch Hungária Kft. told Trade magazin that during the crisis many shoppers had quit buying fruit juice and they did not return after the economic situation started to improve; a part of consumers substituted more expensive products with cheaper ones. The premium category resisted the crisis the most. Györgyi Nagy, the PR-consultant of SIÓ-ECKES informed us that economic recession hit fruit drink consumers harder, while the buyers of high-quality premium juices stuck with their favourite brands. Although strong brands were standing firm, the price level of juices in general is way below last year's level – even those who bought juices with a high fruit content tried to get them cheaper. Ágnes Chvojka, the brand manager of Maspex Olympos Kft. opined that the price level of the 100-percent segment decreased because cheaper private label products became stronger. According to Nielsen, in October 2009-September 2010 private label juices realised 53 percent of volume sales. Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Hungary gave the issue another perspective: she observed that the manufacturers of premium products also try to make the best offers to customers. As a result of this, the premium category has become affordable to much more consumers than before and the proportion of products sold in promotion increased. The winter months generate 15-20 percent higher turnover in the segment with higher fruit content, partly because people need more vitamins and partly because the concerned brands are more active. Báint Jencs told that in this period red fruit juices sell better because consumers know that red berry fruits are rich in vitamin C and have antioxidant effects. One of the novelties for the autumn-winter period is SIÓ Freshly Pressed Apple and Sour Cherry; besides the 100-percent fruit content these products do not contain any added material - not even water. Györgyi Nagy emphasised that there were still several opportunities in fruit processing and stressed the difference between product development (e.g. new packaging) and 'real' innovation (offering solutions non-existent on the market, entering new categories, e.g. SIÓ VitaTigris Fruit Purée). Rauch put two novelties on the market this autumn: freshly pressed Happy Day apple juice with a 100-percent fruit content and Hungarian-language packaging for Happy Day products made exclusively from Hungarian fruits.With the latter the goal was to better inform customers about the fact that the fruit juice was made exclusively from Hungarian base material. Next year they plan to introduce many new products, including completely new, category-establishing ones. This year Rauch will continue last year's successful ready-made display programme. In Coca-Cola's fruit juice portfolio the latest change was in the spring of 2010, when the Cappy Ice Fruit drink range came out with new flavour combinations. The company promoted the new flavours with tasting sessions. In the winter season it is not fruit juices that Maspex-Olympos concentrates on, but other, for instance instant products. ■

nielsen | **TRENDEK** | ÉDES KEKSZ

Erősítette vezető pozícióját a sima keksz

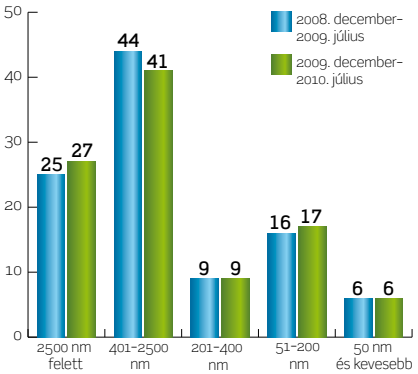
Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A bolti eladásösztönzés szempontjából fontos tény, hogy az édes keksz évi mintegy 23 milliárd forintos kiskereskedelmi forgalmával a top 20-ba tartozik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória érték szerinti rangsorában.

A trendek közül szembetűnik, hogy a szegmensek között az édes, sima keksz piaci részesedése 2009. december–2010. júliusban 43 százalékra emelkedett, értékben, az előző évi hasonló időszak 39 százalékához viszonyítva. Utána stabilan 20 százalék a háztartásit is magában foglaló száraz kekszek mutatója. A mártott keksz részaránya 16-ról 14 százalékra csökkent. A szendvics jellegű szegmens szintén stabil – 8 százalékkal.

Ami az eladáshelyek fontosságát illeti: gyengült a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres pozíciója. Piacrésze

Édes keksz – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

ugyanis 44-ről 41 százalékra csökkent. Ugyanakkor a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek mutatója 2 százalékponttal emelkedett, míg az 51–200 négyzetméteres csatornáé 1-gyel.

A kereskedelmi márkák részaránya ingadozik a kéthónapos periódusok között. Legutóbb december–januárban mennyiségi részesedésük 43 százalék, aztán 38, 37, majd június–júliusban 41 százalék. Ugyanannyi, mint tavaly ugyanebben az időszakban.

Az átlagárak év közben mozognak ugyan, amit táblázatunk is mutat. De a tavaly június–júliusi, 1 kilogrammra jutó mennyiségi eladással súlyozott 965 forintos átlagár után idén a hatodik–hetedik hónapban 964 forintot regisztráltunk. ■

Édes keksz mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára az utóbbi időben (Ft/kg)

2007. dec.–2008. jan.	2008. jún.–júl.	2008. dec.–2009. jan.	2009. jún.–júl.	2009. dec.–2010. jan.	2010. jún.–júl.
863	914	870	965	900	964

Forrás: nielsen

Plain biscuit strengthened its leading position

Sweet biscuit sales amount to HUF 23 billion per year, according to Nielsen. Plain sweet biscuit's market share in December 2009-July 2010 grew to 43 percent in value (up 4 percent). They were followed by dry biscuits (household biscuits belong to this category) at 20 percent (stable), dipped biscuits at 14 percent (down 2 percent) and sandwich-type biscuits at 8 percent (stable). We still buy most of our biscuit in 401-2,500 m² stores and private labels share was between 43 and 41 percent. ■

A lisztár e

A rossz gabonatermés okozta lisztáremelkedés rosszkor jött a kekszpiacnak, mivel a fogyasztás-visszafogás amúgy is meggyengítette a termékkör pozícióit. Az árérzékenység növekedésére a kereskedelem is reagált a maga módján: az értékesebb keksztípusok között is igyekeznek saját márkáikkal versenyt támasztani.

Komoly piacvesztést könyvelhet el a keksz a Nielsen adatai szerint az utolsó félévben, az előzőhöz viszonyítva.

– Igaz, hogy a kekszek egy része valóban beépült a mindennapi táplálkozásba – főleg a natúr- és teljes kiőrlésű lisztből készült termékek –, ám a kategória általában nem tartozik az alapélelmiszerek közé. Az elmúlt évben tapasztalt csökkent vásárlási kedv így automatikusan érintette ezt a szegmenst is – ad magyarázatot Teveli Zsanett, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere.

PL-előretörés az értékesebb kekszeknél is

A Detki Keksz Kft. a rossz piaci környezet ellenére tavaly néhány százalékos mennyiségi növekedést könyvelhetett el az értékesítésben, elsősorban a diszkont csatornában erősödött.

– A keksz olcsóbb alternatívát kínál a nassolásban a csokoládéhoz képest, így a vásárlók visszafogottságának akár haszonélvezője is lehet – ad hangot optimizmusának Pavlova Olga, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója. – A kekszpiac azonban idén igen komoly kihívással küzd. Ez pedig a duplájára nőtt lisztár, amelynek hatásait év közben már szinte lehetetlen érvényesíteni a kiskereskedelemben.

A cég nem csupán Detki márka alatt forgalmazza termékeit, hanem a saját márkás kekszpiac egyik meghatározó beszállítója is. Idén is megjelentek új termékekkel ebben a kategóriában. Pavlova Olga

melkedését nyögi a kekszpiac

úgy tapasztalja, hogy a láncok elvárásai nőnek PL-fronton, elsősorban a csomagolás tekintetében. De hozzáadott értékben is: folyamatosan növekszik a kereslet a kereskedelem oldaláról például a reggelizőszeletek iránt. A Detki Keksz igyekszik felelni erre az igényre.

Tartalomhoz a forma

A Maresi Foodbroker több szegmensben, így a prémiumkategóriában, illetve a szeletes kekszeknél is szortimentbővítést tervez 2011 elején.

Forgalmazott márkái közül a Bahlsennél továbbra is a csomagolás harmonizációja áll a középpontban. A jövő év elején a Hobbits család új designt kap. Tervezik a Leibniz kekszek csomagolásának megújítását is.

– A Bahlsen több szegmensben is jelen van: a Hit szendvicskekszek továbbra is tartják stabil pozíciójukat, a Hobbits elsősorban az egészségtudatos vásárlók körében kedvelt. A Leibniz kekszek egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, így ebben a termékcsaládban több új terméket is tervezünk 2011-ben; egyrészt a Choco Leibniz új ízét, másrészt egy teljesen új, szeletes keksz bevezetését – árulja el Teveli Zsanett.

Aktivitásaik során továbbra is a BTL-eszközökre helyezik a hangsúlyt: áruházi megjelenésekre és termékpromóciókra. Az új innovációk kapcsán az ATL-eszközök is szerepet kapnak majd, így az internetes kommunikáció és a klasszikus aktivitások az alternatív csatornákban.

Ígéretes bio-vonal

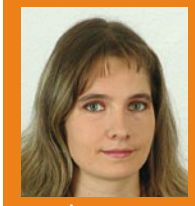
A Detki Keksz két úton próbálkozik termékvonala szélesítésével. Az egyik a funkcionális irány, itt azonban az áttörés – vélhetőleg a kedvezőtlen gazdasági körülmények, a meggyengült vásárlóerő miatt – várat magára.

– Ígéretesen szerepelnek viszont a biokekszek, amelyek megtalálták stabil vevőkörüket, akik tudatosak, a válsághangulat kevésbé befolyásolja őket. Erre alapozva már a keksz „baba" változatával is megjelentünk – újságolja Pavlova Olga.

A Detki Keksz csak korlátozott erőforrásokkal rendelkezik marketing tekintetében. Tavaly sikeres volt egy bécsi utazási irodával közösen szervezett nyereményjátékuk, amely során 10 bécsi utat lehetett nyerni darált háztartási keksz vásárlásával. Az ilyen közös marketingakciókat Pavlova Olga költséghatékony megoldásnak látja a hozzájuk hasonló kisebb cégek számára. ■

Sz. L.

Idén eddig többet költöttünk édes kekszekre, mint egy évvel korábban



Kovács Krisztina
szektormenedzser
GfK Hungária, Consumer Tracking

Az átlagár emelkedésének, illetve a kismértékben növekvő vásárlási gyakoriságnak köszönhetően a magyar háztartások valamivel többet költöttek el édes kekszek vásárlására az idei év első félévében, mint a tavalyi év hasonló időszakában – derül ki a GfK Hungária Háztartáspanel adataiból. A háztartások által megvásárolt édes keksz összmennyiségét vizsgálva elmondható, hogy a gyermekes háztartások nagyobb arányban vesznek édes kekszet, mint sósat.

2010 első félévében édes kekszekre valamivel többet költöttek a magyar háztartások, mint az előző év hasonló időszakában. Bár a termékkategória vásárlói hatóköre nem bővült, a közel 6 százalékos átlagár-emelkedés, illetve a kismértékben növekvő vásárlási gyakoriság hozzájárult a vásárlások összértékének emelkedéséhez. (Míg 2009 első félévében átlagosan hétszer vásároltak a háztartások édes kekszet, addig ez a szám nyolc alkalomra emelkedett 2010 első félévében.)

A háztartások által megvásárolt édes keksz összmennyiségéből aránylag többet tesznek ki a gyermekes háztartások, mint a sós kekszek esetében. Hasonlóan kismértékű az eltérés, de valamivel magasabb a 60 évnél idősebb háztartások aránya a sós kekszek esetében. Míg az édes kekszek mennyiségének 36 százalékát vásárolják meg a 60 év felettiekből álló háztartások, addig ez az arány a sós kekszek esetében 42 százalék. Az idősebb korosztályok jobban megnézik, mennyit adnak ki az édes vagy sós rágcsálnivalókért, ezzel szemben a fiatalabb korosztály, kimondottan a 30 év alattiak hajlamosak a magasabb árat is kifizetni a kekszekért. A 29 évesnél nem idősebbek által kifizetett kilogrammonkénti átlagár az éd es kekszek esetében 19 százalékkal, a sós kekszek esetében 8 százalékkal haladta meg az átlagos kilogrammonkénti ár szintjét. ■

So far we spent more on sweet biscuits this year than last year

Data from Gfk Hungária reveal that households spent more on sweet biscuits in the first half of 2010 than in 2009. The number of buyers did not increase, but the 6-percent rise in the average price and more frequent buying both contributed to this result. Households with children have a bigger share in sweet biscuit sales than in salty biscuit sales. Households above the age of 60 buy 36 percent of sweet biscuits and 42 of salty ones. Households under the age of 29 are willing to pay 19 percent more for a kilogram of sweet biscuit than the average price - with salty biscuits the same ratio is 8 percent. ■

The biscuit market suffers from increased flour prices

Data by Nielsen revealed that sweet biscuits lost a significant share of their market in the last six months. Zsanett Teveli, Maresi Foodbroker Kft.'s brand manager told us that it is a problem that sweet biscuits do not belong to the group of basic food products. Detki Keksz Kft. managed to expand by a couple of percent in terms of volume sales last year. Managing director Pavlova Olga opined that biscuits are a cheaper alternative to more expensive snacks such as chocolate. However, the fact that the price of flour doubled is a big challenge for the category. Detki is also an important supplier of the private label biscuit market. Pavlova Olga's experience is that retail chains' expectations are increasingly higher when it comes to PL biscuits, especially in packaging. Maresi Foodbroker focuses on harmonising the packaging of its Bahlsen brand and from the beginning of 2011 the Hobbits product family will be available with a new design. Zsanett Teveli informed us that the position of Hit sandwich biscuits was stable and Leibniz was increasingly popular – the company will introduce several new products next year, for instance a new Choco Leibniz flavour. The performance of Detki Keksz' organic biscuits is rather promising: they found their stable circle of buyers so the next step is the appearance of these biscuits' 'baby' version. ■

Drágulló magfélék, sikeres aszalvány-újdonságok

Az igényes fogyasztók értékelik a különleges ízkombinációkat, a magas hozzáadott értéket, funkcionális tulajdonságokat, illetve a felhasználóbarát és esztétikailag megnyerő csomagolást

Miután a magvak, aszalványok hazai eladásában az import igen jelentős arányú, néhány alaptermék globális drágulása rögtön hatott a hazai árszínvonalra is. Biztató viszont, hogy a hazai, „hungarikum" jellegű aszalványok szépen fejlődnek. Úgy tűnik, ez az innovációs irány nagy potenciált rejt, és – egy egészségre kihegyezett kommunikációval – szélesítheti, stabilizálhatja a termékkategória vevőkörét.

Az aszalványok, magok piacát magyar és globális szinten sem hagyta érintetlenül a válság. A termékkategória eleve alkalmi fogyasztást feltételez, így a fogyasztók nagyobb eséllyel ritkítják meg a vásárlásaikat, mint az alapélelmiszerek esetében.

– Tapasztalataink szerint a magyar vásárlók többsége elfordult azoktól a rágcsálnivalóktól, amelyek az elmúlt 15 évet megelőzően terjedtek el a magyar piacon (pisztácia, kesudió, egzotikus, aszalt gyümölcsök stb.), és a tradicionális élelmiszereket helyezték előtérbe – osztja meg lapunkkal tapasztalatait Novák Mariann, a Nobilis kereskedelmi igazgatója. – A dió-, mogyorófélék ára ráadásul folyamatosan növekszik, így a költségtudatos fogyasztók kénytelenek voltak csökkenteni ezek fogyasztását, vagy olcsóbb termékekre váltottak. Jelenleg a magyar piacon a szárított gyümölcsök, olajos magvak döntő többsége importból származik. Novák Mariann ennek kapcsán egy érdekes tendenciára hívja fel a figyelmet: a Magyarországon gyártott aszalt, szárított gyümölcsök (almaszirom, aszalt meggy) eladott mennyisége a válság ellenére folyamatosan nő.

– A mi termékkörünket nem érinti olyan nagy mértékben a gazdasági válság fogyasztói szokásokra gyakorolt visszaeső hatása, hiszen az aszalványok és a sütési-főzési alapanyagok forgalma évről évre emelkedik belföldön és külföldön egyaránt – informál Kátai Attila, a Gilan Trading Kft. trade marketing koordinátora. – Bár a Kalifa termékek nem tartoznak az alapvető élelmiszer kategóriájába, de az egészségtudatos fogyasztóink változatlanul vásárolják a vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag aszalt gyümölcsöket (Kalifa aszalt szilva, sárgabarack… stb.) és a magvakat (Kalifa földimogyoró, pisztácia…stb.).

Kátai Attila
trade marketing koordinátor
Gilan Trading

Kátai Attila szortimentjükből külön kiemeli a téli időszak szezontermékeit: a Kalifa fügekoszorút és datolyát, amelyek iránt ekkor növekszik meg a kereslet.

Keresettebbek a kis kiszerelések

Mezei Tamás, a Natur-Food Kft. minőségirányítási vezetője úgy tapasztalja, hogy a visszaesés nem jár a piac átrendeződésével: a korábban is népszerű termékek (aszalt szilva, barack, mandulabél) őrzik részesedésüket az eladásokban.

– Az átlagárak az emelkedő világpiaci tendenciákat tükrözik. A kisebb kiszerelésű termékek ezzel összefüggésben keresettebbek lettek. A saját márkás termékek előretörése főleg az ár miatt tapasztalható, még az esetleg alacsonyabb minőség ellenére is. Az egészséges életmód térhódításával a biotermékek szerepe is egyre jelentősebb – említ meg még néhány tendenciát.

A Gilan Trading Kft. jól ismert Kalifa gyümölcskosarainak szortimentjét bővítette. Az eddigiek mellett 5-féle kisebb grammsúlyú kosárral jelentek meg, hogy kedvezőbb fogyasztói árakkal további vásárlókat érjenek el.

Az innovációkat itt is az általános tendenciák határozzák meg: az igényes fogyasztók értékelik a különleges ízkombinációkat, a magas hozzáadott értéket, a funkcionális (egészségmegőrzésre irányuló) tulajdonságokat, illetve a felhasználóbarát és esztétikailag megnyerő csomagolást.

– Az olyan népszerű termékek mellett, mint az aszalt szilva, aszalt sárgabarack, mandulabél, kesudió, érdemes felvenni a kínálatba azokat a rétegtermékeket is, mint például a csokoládéval bevont aszalványok, gyümölcs- és magkeverékek, amelyek főleg a téli időszakban arathatnak sikert – ajánlja a Natur-Food szakértője.

Nyeremények SMS alapon

A Gilan Trading Kft. idén két vásárlásösztönző, SMS alapú nyereményjátékot is szervezett, ezek közül az egyik éppen most fut.

– A promóció során minden Kalifa termékkel lehet nyerni, de az aszalványokra és a sütési-főzési alapanyagokra fektettünk nagyobb hangsúlyt. A karácsonyi szezon időszakában másodlagos kihelyezésekkel és árakciókkal támogatjuk ezeket a termékeket – mondja Kátai Attila. – A hiper- és szupermarketekben fontos szerepet kapnak a raklapos és szigetes kihelyezések, míg a hazai láncokban polcvégekkel és különböző displayekkel erősítjük a termékek láthatóságát.

A nyereményjáték során erős BTL-kommunikációt folytatnak az üzletekben: a promóciót hirdető polccsíkok, wobblerek, plakátok és öntapadós matricák mellett a boltokban lévő állványaikat is az aktivitásnak megfelelően dekorálják.

Felerősödő marketing

A Nobilis Zrt. a kezdetektől fogva törekedett olyan saját fejlesztésű termékekkel piacra kerülni, amelyek újdonságok, egyediek, nemcsak a hazai, hanem a világpiacon is.

– Mire a konkurencia lemásolja ezeket, mi már kijövünk a következő egyedi termékkel… – jegyzi meg Novák Mariann. – Fontosnak tartjuk, hogy mindig egy lépéssel a versenytársak előtt járjunk.

A cég Európa 12 országába, valamint Japánba is szállít. Ezért kitüntetett figyelemmel kell kísérnie a világtrendeket. Folyamatosan dolgoznak új termékek piacra juttatásán, illetve a meglévők továbbfejlesztésén. Egy-egy termékfejlesztésük tesztelésére a külföldi kiállítások kiváló terepet nyújtanak. Egy új, jonatánalma alapú terméküket éppen most októberben mutatták be a SIAL élelmiszer-ipari kiállításon, Párizsban. Terveik szerint ez húsvét előtt eljut majd a magyar vásárlókhoz is.

– Eddig a magyar piacon nem volt aktív és átfogó marketingkommunikációnk, a külföldi piacokra, illetve az innovációra koncentráltunk. Ezen a következő években szeretnénk változtatni a termékarculat egységessé tételével, valamint PR-eszközökkel – árulja el a kereskedelmi igazgató.

A Natur-Food kínálatában – nomen est omen – továbbra is elsősorban natúrtermékek szerepelnek. Mezei Tamástól megtudjuk, hogy biotermékek bevezetését tervezik.

– A csomagolás fejlesztése folyamatosan zajlik, inkább kis lépésekben, a főbb márkaelemek megtartása mellett – egészíti ki a képet.

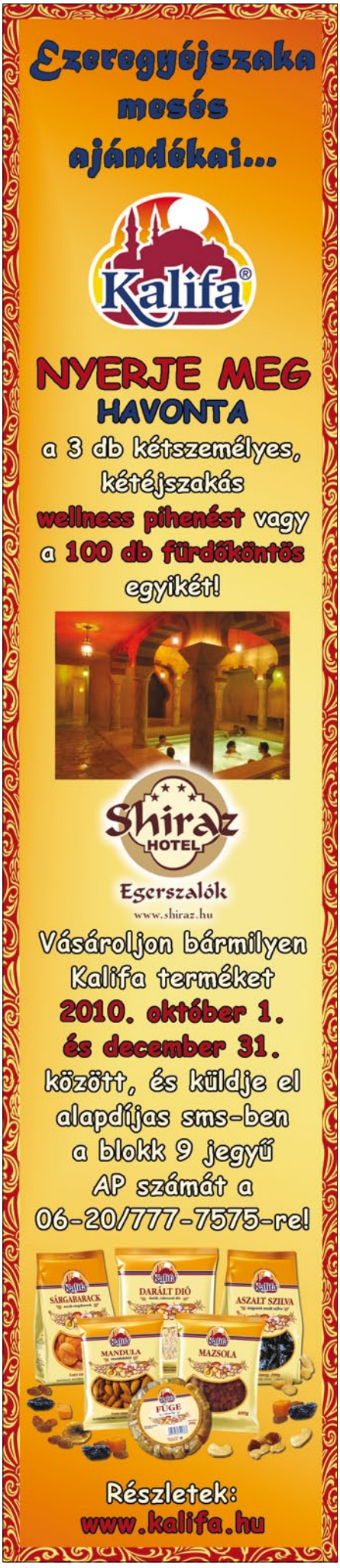
Marketingmunkájukban jellemzően BTL-eszközöket használnak, ATL-aktivitásokra, újsághirdetésekre csak alkalmanként kerül sor. ■

Sz. L.

A téli időszakban az alapszortimentet érdemes különlegesebb termékekkel is bővíteni

More expensive nuts and seeds, successful dried fruit novelties

Economic recession did not spare the domestic and international market of dried fruits and nuts/seeds. Mariann Novák, sales director of Nobilis told Trade magazin that the majority of Hungarian shoppers turned away from snacks like pistachio, cashew nuts or dried fruits and prioritised traditional food products. What is more, the price of nuts and seeds keeps growing, so consumers also had to switch to cheaper products. At the moment most dried fruits and oily seeds available on the Hungarian market are from import. It is very interesting that volume sales of fruit dried in Hungary is increasing, despite the recession. Attila Kátai, Gilan Trading Kft.'s trade marketing coordinator informed us that their Kalifa products, dried fruits and nuts/seeds rich in vitamins and minerals, are very popular with health-conscious buyers. Tamás Mezei, the quality assurance director of Natur-Food Kft.'s experience is that the market is not going through a restructuring process: formerly popular products (dried plum and apricot, almond) remain to be popular and hold on to their market share. He told us that demand for small packaging units grew and private label products managed to grow, despite occasionally lower quality. This year Gilan Trading Kft. organised two SMS-based prize games, one of them, with Kalifa products, is still going on. During the Christmas season they also use secondary placements and price promotions, plus BTL communication in stores. Nobilis Zrt. has always tried to sell unique products that they developed themselves. They sell their products to 12 European countries and to Japan. They never cease to innovate, for instance they introduced a Jonathan apple-based product at the SIAL in Paris. In the next couple of years they would like start comprehensive and active marketing communication in Hungary. In Natur-Food's assortment we find mostly plain products. They plan to introduce organic products as well and they are working on a packaging innovation. In their marketing activity the focus is on BTL tools. ■

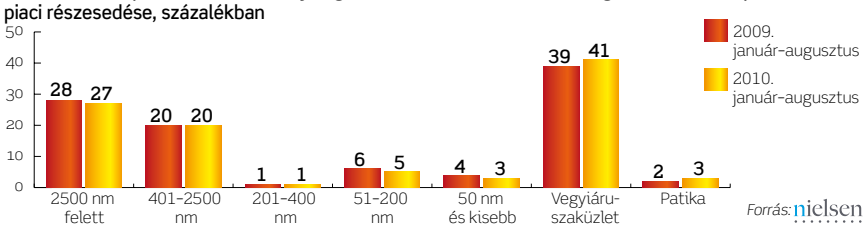


nielsen | TRENDEK | KÉZ- ÉS KÖRÖMÁPOLÓ KRÉM

Olcsóbb lett a kézápoló krém

A kéz- és testápoló krémek éves piaca 7-8 milliárd forint körül mozog. Ebből a kézkrémek évi forgalma meghaladja az 1 milliárd forintot. Az eladás egyre inkább a drogériákba koncentrálódik – többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Kéz- és körömápoló krémek – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Idén az első nyolc hónap során a kéz- és körömápoló krémek kiskereskedelmi forgalma 1 százalékkal csökkent tavaly január–augusztushoz képest. Nyolc hónap értékesítése 700 millió forint felett mozog.

Regionálisan a kézkrémek értékesítése kiemelkedik a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrális régióban. Ott él a magyar lakosság 28 százaléka, de a kategória értékben mért forgalmából 42 százalékkal részesedik a 2010. január–augusztusi adatok szerint.

A drogéria a kéz- és körömápoló krémek fő értékesítő helye. Elviszi a mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalom 41 százalékát, idén január–augusztusban. Ez 2 százalékponttal több az egy évvel korábbinál. Ugyanakkor gyengült a hipermarket, valamint a 200 négyzetméteres és kisebb, hagyományos üzletek pozíciója.

A kereskedelmi márkák nagy lendületet vettek az elmúlt év során. Részarányuk a mennyiségi eladásból múlt év július–augusztusban 15 százalékot ért el, majd idén a hasonló periódusban 22 százalékot.

Részint a kereskedelmi márkák terjeszkedésének következménye, hogy az átlagárak csökkentek, egyik évről a másikra. Idén július–augusztusban egy liter kéz- és körömápoló mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára 3628 forint; az előző évi hasonló periódushoz képest 2 százalékkal alacsonyabb. Tavalyelőtt július–augusztusban 3373 forintos átlagárat regisztráltunk.

A kiszerelésméretek iránti kereslet stabilnak bizonyult az elmúlt időszakban. Értékben 70 százalékos piaci részesedést ért el a 100 milliliteres és kisebb szegmens legutóbb július–augusztusban, ahogyan egy évvel korábban is. Szintén változatlan a 101–200 ml-es szegmens 23 százalékos mutatója. A legnagyobb, 200 ml feletti kiszerelések részaránya 7 százalék. ■

Mile Gabriella

Kéz- és körömápoló krémek mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az utóbbi időben (Ft/csomagolási egység)

2008. jan.– feb.	2008. júl.– aug.	2009. jan.– feb.	2009. júl.– aug.	2010. jan.– feb.	2010. júl.– aug.
3779	3373	4225	3717	4160	3628

Forrás: nielsen

Hand care creams have become cheaper

From the Nielsen Retail Index we learn that the annual market of hand and body care creams amounts to an annual HUF 7-8 billion. From this hand crams represent HUF 1 billion. Sales are increasingly concentrated to drugstores. Hand cream sales are the highest in the Budapest-Pest County region: 28 percent of the population lives hare and they realised 42 percent of total value sales (in the January-August 2010 period). Drugstores' share from volume sales was 41 percent – 2 percentage point more than a year earlier. Private labels' volume share was 15 percent in July-August 2009, but in the same period of 2010 it was up at 22 percent. Average prices decreased by 2 percent and were at HUF 3,628/litre. Packaging units: the 100 ml and smaller segment had a 70 percent market share. ■

A hideg, a szél, a kinti és benti hőmérséklet közti különbség, a fűtés, de még a forró fürdő és a helytelenül megválasztott krémek is kiszáríthatják a bőrt, leginkább a viszontagságokban fedetlenül hagyott arcot és kezet. A fej különböző területeit, így a tartós sapkaviselésnek is kitett hajat és fejbőrt érdemes nedvességpótló balzsammal, kéthetente tápláló hajmaszkkal kezelni. Az arckrémeket ilyenkor nemcsak a bőrtípus alapján, hanem az adott helyzethez is érdemes megválasztani. Így például a nedvességet fokozatosan pótló megoldás javasolható azoknak, akik a nap nagy részét bent töltik. Aki hosszabb szabad levegőn tartózkodáshoz, síeléshez keres megfelelő ápolót, annak a zsírosabb arckrémek ajánlhatók. Az ajkak is nagyon könnyen dehidratálódnak, az ajakápolók fontosságáról sokat hallhatnak a fogyasztók. A boltban sem hiányozhatnak ezek a termékek a kasszazónából vagy a kozmetikai blokk impulzív területeiről.

Univerzális megoldások

Sokan a testápolókat használják családjuk minden tagja minden bőrfelületére, így a szegmens jelentősége a téli időszakban megnövekszik. Ennek a trendnek felel meg a NIVEA Soft univerzális krém is. A megfiatalodott és felfrissült dizájnba csomagolt krém tápláló jojobaolajat és E-vitamint tartalmaz, amely megóvja a bőr struktúráját.

A tinilányok bőre sok esetben kevert típusú, egyik helyen túl száraz, máshol kissé zsíros, amire a NIVEA Angel Star testápoló nyújthat megoldást.

Az Unilever Dove márkája az őszi–téli szezonban is a hidratálás fontosságát emeli ki, hangsúlyozva, hogy a teljes körű bőrhidratáltság eléréséhez külsőleg és belsőleg is tenni kell. A Pro-Age variánsok kifejezetten az érett hölgyeknek jelentenek megoldást. A Baba termékek pedig az egész család számára biztosítanak gyengéd ápolást. A közvetlenül a bőrrel érintkező, bizalmi készítmények esetén nagyon fontos, hogy a vásárló jó ár-érték arányban találja meg kedvelt márkáját.

Kéz-szezon

– Az egészséges bőr helyreállítja önmagát, de a külső hatások csökkentik a bőr megújuló képességét, ami annak kiszáradásához vezet. Kezünk a napi munkavégzés során az egyik legtöbbet használt és terhelt testrészünk, ezért fokozottabban kell figyelnünk annak ápolására, hidratálására – nyilatkozza Vida Adrienn, az Unile-

Legyen kéznél!

Télen nagyobb gondot fordítanak a fogyasztók bőrük ápolására, hiszen a média, a véleményvezérek, a közösségi oldalak is ezt tanácsolják, de kezük és arcuk is égetően megköveteli a kiemelt gondoskodást. A speciális téli ápolókészítményekre érdemes bolti kihelyezéssel is felhívni a figyelmet.

ver Junior Category Operations Managere. Évek óta jelen vannak a magyarországi kézkrémpiacon Dove termékeikkel, mely portfóliót időről időre megújítják. Jelenleg háromféle terméket kínálnak a fogyasztóknak. A Dove Nappali Kézvédő Balzsam általános hidratálási igényeket elégít ki. A 2008-ban bevezetett Dove Pro-Age termékcsaláddal együtt érkezett a hazai boltokba a Dove Pro-Age kézkrém is, amely a 45 év feletti nők megváltozott bőrápolási szükségleteihez igazodik. A Dove márka mára már összefonódott a hidratálással, ápolással, ezért kialakítottak egy különleges termékcsaládot azon nők számára, akiknek a bőre nagyon száraz. A portfólió harmadik tagja, a Dove Intenzív Kézkrém Extra Száraz Bőrre tehát kifejezetten az extra száraz bőr ápolásának igényeire lett kifejlesztve.

A kézkrémpiacon erősen érezhető a szezonalitás, a hideg idő beköszöntével jelentősen megnő a kereslet a kézápolási termékek iránt, ezért karácsonyi csomagjaikban is, az elmúlt évekhez hasonlóan, megtalálhatóak a Dove kézkrémek az olcsó és közepes árkategóriájú, valamint a prémium összeállításokban egyaránt.

2010 júniusában tovább bővítették a kézápolási portfóliót, és bevezették a Baba Kamillás Bőrápoló krémet és az első Baba Intenzív Kézápoló krémet. Mindkét új Baba termék a család minden tagjának biztosítja az intenzív, mindennapos hidratálást. A készítmények gyorsan felszívódnak, természetes összetevőik révén táplálják a száraz bőrt.

– Kutatásaink alátámasztották, hogy valós igény van a Baba termékcsalád kiterjesztésére a száraz szegmensben, ezt igazolják az első néhány hónap értékesítési adatai is. A kézápolási szezon viszont még csak most kezdődik, ezért fontosnak tartjuk, hogy minél több fogyasztónk – elsősorban azok, akik még nem ismerik az új Baba Intenzív Kézápoló krémünket – találkozzon újdonságunkkal, és akár vásárlás előtt kipróbálhassa termékünket, megbizonyosodva ennek nagyszerű hatásáról – emeli ki végezetül Vida Adrienn.

Szponzorált illusztráció

Igényekre szabva

– A kezek fokozott igénybevételnek vannak kitéve, ezért speciális védelemre van szükségük. A száraz vagy irritált bőr szinte segítségért kiállt – mondja Jáger Melinda, a Beiersdorf Trade Marketing Managere. Az ilyen helyzetekre ajánlják a NIVEA SOS Regeneráló Testápolót, amely 2010 őszétől megújult csomagolásban és kiszerelésben érhető el a vásárlók számára, és a NIVEA SOS Regeneráló Kézápoló Balzsamot, amelynek 50 ml tubusa elfér egy kis táskában vagy akár zsebben is. A NIVEA Expressz Hidratáló Kézápoló ultrakönnyű állagának köszönhetően megfelelő választás minden helyzetben, amikor a kéznek egy kis extra hidratálásra van szüksége. A száraz bőrnek szüksége van egy olyan krémre, amely képes újraaktiválni a természetes funkcióit. A NIVEA Kényeztető Krémes Kézápoló B5- és F-vitamint, illetve makadámiaolajat tartalmaz, így a száraz kezet egész napon át puhává és rugalmassá varázsolja.

A NIVEA Q10plus Bőrfiatalító Kézkrém ápoló összetevőivel és kétszeresére növelt Q10-tartalommal segíti megoldani a kiszáradásra különösen hajlamos kézfej problémáját.

Az SOS termékcsalád, mint minden évben, így 2010-ben is speciális karácsonyi csomagban szerepel. ■

K. I.

Szponzorált illusztráció

Always at hand

Consumers pay more attention to skin care in the winter months. Cold, wind, heating and a hot bath or an ill-chosen cream can all dehydrate the skin, especially the hands and the face. In this period it is advisable to match face creams not only with skin type, but also with the given situation (whether one spends the day inside or outside, etc.). Lips are also dehydrated easily so consumers also hear a lot about the importance of lip balms. Many families use body lotions for all skin care purposes – NIVEA Soft universal cream perfectly fits this trend. In the new-design packaging we find a cream with vitamin E and jojoba oil. Unilever's Dove brand focuses on the importance of hydration in the autumn-winter season. Pro-Age products are a good solution for mature women, while Baba products provide gentle care to the skin of the whole family. According to Adrienn Vida, Unilever's junior category operations manager it is our hands that we impose to weather conditions the most, so we have to pay special attention to hand care. Dove offers three types of products for this purpose: a daytime hand protecting balm serves general hydration purposes, Dove Pro-Age hand cream is for women above the age of 45 and there is a third product for extra dry skin. In June 2010 the company introduced Baba Chamomile Skin Care Cream and Baba Intensive Hand Care Cream - both products guarantee daily hand hydration to all members of the family. Melinda Jáger, Beiersdorf's trade marketing manager told Trade magazin that hands need special protection. NIVEA SOS Relief Body Lotion and NIVEA Hand SOS Intensive Balm come to the rescue when dry or irritated skin cries for help. NIVEA Express Hydration Hand Fluid acts swiftly when hands need extra hydration and leave no sticky feeling on the hands. NIVEA Hand Smooth Indulgence Cream contains vitamins B5 and F, and is capable of reactivating dry skin's natural functions. NIVEA Q10plus Anti Age Hand Cream helps to preserve the flexibility of the skin, plus it contains UVA and UVB filters. ■

http://www.trademagazin.hu/

Megújult a **www.trademagazin.hu**

Várjuk Önt is az FMCG-piac legfrissebb híreivel, innovatív termékek bemutatójával, aktuális rendezvényekkel, és további hasznos információkkal!
Iratkozzon fel magyar-angol nyelvű hírlevelünkre e-mail címe megadásával és gyűjtse be egy helyről az Ön számára fontos üzleti híreket!

www.trademagazin.hu

Trade magazin +

V. évfolyam 12. szám ■ 2010. december

- A vásárnaptár margójára
- SIAL 2010: több kiállító, kevesebb látogató
- Ünneplés és aggódás az Európai Kereskedelem Napján
- Vásárok, kiállítások a világ minden tájáról
- Programok, kiállítások, konferenciák

Rendezvények

A Trade magazin vásárokkal, kiállításokkal és konferenciákkal foglalkozó melléklete

A vásárnaptár margójára

A nemzetközi vásárok, kiállítások, majd a rendezvények hátteréről, jelenéről és jövőjéről, a magyar vállalatok lehetőségeiről, a területet érintő újdonságokról és kilátásokról beszélgettünk a téma szakértőivel, Györki Ágnessel, Kakuk Mártával, Máté Szilviával, Vígh Anitával, valamint a „hangulatmenedzser" Éles Istvánnal.

A kiállítók már nem 4-5, csak 1-2 megjelenést terveznek évente, inkább a jól bevezetett, tradícióval rendelkező, a piac által is elismert rendezvényekre fókuszálnak

A válság sajnos súlyos nyomokat hagyott a kiállítások területén.
– Elsőként említeném, hogy néhány hagyományos kiállításunk már nincs jelen Magyarországon az utóbbi években, mondván, túl kicsi volt az érdeklődés, és inkább más országokra fordítják az eddig ide szánt pénzt – kezdi nyilatkozatát Györki Ágnes, a francia vásárokért hazánkban felelős Promosalons Képviselet vezetője.

Eltűnnek, összeolvadnak, társulnak

Maguk a kiállítások is kisebbek lettek, területüket és kiállítóik számát illetően is, néhány kivételével. Így anyagi lehetőségeik is csökkentek, ott spórolnak, ahol tudnak. Egyes kiállítások eltűntek, mások összeolvadtak, vagy elvben külön maradtak, de egy helyen és időben kerülnek megrendezésre.
2011-ben az egyik legfontosabb rendezvényük a világ legjelentősebb bor- és égetettszesz-szakkiállítása, az igen népszerű bordeaux-i VINEXPO lesz 2011. június 19–23. között.
– A Koelnmesse is belekényszerült abba, hogy racionalizálja kiállításait, összevonjon, megszüntessen eseményeket, vagy éppen új iparágat célozzon meg és szerepeltessen palettáján – állapítja meg Kakuk Márta, a Mon-Art Reklámiroda Kft., a Koelnmesse hivatalos magyarországi képviseletének vásárképviselője. A már „önjáró" kiállítások gondozására is igen nagy hangsúlyt helyeznek, már nem elég az automatizmus, a folyamatosan frissülő, a piac igényének megfelelő innovatív megoldások elengedhetetlenek.
– Néhány nagy német kiállításon a válság hatása már egyáltalán nem, illetve alig érzékelhető, míg régiónkban ez még jelentősen rányomja bélyegét az iparágra – mondja Máté Szilvia, a BD-EXPO Kft., a Messe Düsseldorf és a Veletrhy Brno magyarországi képviseletének ügyvezetője. Tapasztalataik szerint a cégek jelenleg úgy gondolkodnak, hogy az első számú kiállításokon mindenképpen részt kívánnak venni, az egyes regionális eseményekről pedig – költségtakarékosság miatt – inkább lemondanak. Ez a várakozás tovább növeli ezeknek a „mega" seregszemléknek a jelentőségét.
2011-ben Düsseldorfban több olyan kiállítás is lesz, amelyek az adott iparág világszerte vezető szakvásárai. Ilyen a februári EuroShop, a kereskedelmi innovációk háromévenként megrendezésre kerülő szakvására, a szintén háromévenként megrendezendő Interpack, a csomagolási iparág világkiállítása is, valamint a minden márciusban sorra kerülő ProWein, a borok és szeszes italok nemzetközi kiállítása.

„Jutalomutak" helyett minőségi kapcsolatépítés

– A kiállítások jelentősége szerintem nem változott, hiszen olyan lehetőséget jelentenek, ahol egyszerre lehet átfogó képet kapni a kínálatról és az aktuális trendekről – fűzi tovább a gondolatmenetet Györky Ágnes. Továbbra is érvényes az, hogy a személyes kapcsolatot nem tudja pótolni az internet, ahogy a termékek megkóstolása, tapintása, a minőségről való meggyőződés sem történhet virtuálisan. Mégis rengeteg látogató és kiállító mondott le kényszerűségből a részvételről. Legsúlyosabb példa erre az idei SIAL kiállítás, ahol hosszú évtizedek óta először nem volt magyar közösségi stand.
Kakuk Márta szerint még nagyobb tétje van a kiállításoknak, mint korábban. A kiállítók azonban már nem 4-5, csak 1-2 megjelenést terveznek évente, csak a jól bevezetett, tradícióval rendelkező, a piac által is elismert rendezvényekre fókuszálnak. Ebben a rohanó világban a cél minél rövidebb idő alatt, minél több minőségi kapcsolati tőkére szert tenni, és minél kevesebb kollégát kiutaztatni. Megszűntek a „jutalomutak", többnyire a döntéshozók látogatják végig a partnereket, ami egyrészt végtelenül fárasztó, ugyanakkor költséghatékony is.
– Az érdeklődők vonatkozásában, a cégek koncentrációja miatt számolni kell azzal, hogy a jövőben nem növekedhet az eddigi ütemben a látogatók száma a nagy nemzetközi szakvásárokon – teszi hozzá Máté Szilvia. – A válságnak azonban pozitív hozadéka is van, erőket mobilizál, és rákényszeríti a piaci résztvevőket a belső tartalékok feltárására.
A Veletrhy Brno például a teljes kereskedelmi tevékeny-

ségét elektronikus alapokra helyezi – a jelentkezésektől kezdve egészen az elektronikus számlázásig. Ettől az ügyintézés egyszerűsítése, a fölösleges köztes lépések felszámolása várható, és elsősorban felhasználói szempontból sokkal kényelmesebb rendszert kínál az ügyfelek részére.

Magyar vonal

Magyar cégek a francia kiállításokra óvatosabban mentek eddig is, mert úgy gondolják, hogy a francia nyelvtudás hiánya hátrányos számukra, pedig ezek nagy, nemzetközi kiállítások. A Promosalons tapasztalata szerint a válsággal ez a trend erősödött, jóval kevesebb magyar kiállító volt a francia kiállításokon, mint eddig. Remélhetőleg ez a folyamat hamarosan, legkésőbb 2012-re véget ér.

A BD-Expo úgy látja, hogy az egyéni pályázati lehetőségek, a koncepcionális vásártámogatási rendszer hiánya is csökkentette a magyar vállalkozások részvételi szándékát a nemzetközi szakvásárokon. Van olyan kiállításuk, ahol idén fele annyi magyar cég vett részt, mint az előző rendezvényen. És van olyan kiállításuk is, ahol az elmúlt években rendszeresen volt magyar kiállító, idén pedig nincs.

– Sajnos hozzá kell szoknunk, hogy lassan nem lesz olyan iparágunk, ahol magyar gyártók versengnének a nemzetközi porondon – jegyzi meg a Koelnmesse képviselője. A magyar vállalatok az 50 rendezvényből általában 10 iránt érdeklődnek, legerőteljesebb minden második évben az ANUGA élelmiszer-ipari kiállítás vonzereje. Idén itt is negatív dobogós helyezést szerzett hazánk, ugyanis a 2007-es 83 kiállító helyett 2009-ben 47 magyar kiállító szerepelt.

Újítások, szolgáltatások

A kiállítások teljesen átálltak az interaktív regisztrációra, jegyeladásra, ahol általában kedvezményesen lehet vásárolni a helyszíni árakhoz képest. A kiállítói dossziékat is az internetes oldalakról lehet letölteni, azokat sem küldik már el postán.

Az interneten az érdeklődők előre meg tudják szervezni programjaikat, találkozóikat, előre megvehetik a katalógust, futárszolgálatot kérhetnek az összegyűjtött anyagok hazaszállítására, és olyan is előfordul, hogy még az ebédjüket is előre megrendelhetik a kiállítás helyszínén lévő éttermekben. Az interneten nagy alapossággal fel lehet készülni egy-egy szakvásárra, hiszen lekérdezhetők az adott témakör kiállítói, csoportosíthatók országonként, csarnokonként, vagy akár részletes termékkategóriánkként. Természetesen a kiállítások honlapjáról elérhető a repülőjegy-vásárlás és hotelfoglalás is. Szinte minden kiállítás szervez kísérő rendezvényeket, konferenciákat, workshopokat, üzem- és üzletlátogatásokat is. A Messe Düsseldorf az idei élelmiszer- és gasztronómiai szakvásáron például különösen nagy hangsúlyt fektetett az értékesítés-ösztönzésre: minden pavilonban ötletek sokasága, hozzá tartozó szemináriumok voltak, ezzel is segítve a kereskedőket a forgalom javításában.

2011-ben lesz ANUGA, amelynek kísérő rendezvényeit is érdemes figyelemmel követni, élni azokkal a lehetőségekkel, amelyekből a cégek profitálhatnak.

Már nem elég az automatizmus, a folyamatosan frissülő, a piac igényének megfelelő innovatív megoldások elengedhetetlenek

Rendezvények, kiállítások menüjébe

A rendezvények elengedhetetlen kelléke a vendéglátás és a különböző programok. A változó idők azonban ezt a területet sem hagyták érintetlenül. Egyre több, újabb, izgalmasabb szolgáltatást igényelnek a megrendelők, de sokszor a korábbiaknál szerényebb büdzséből.

– A dolgozói rendezvények tekintetében megfigyelhető, hogy a régi szokást, azaz a nyári családi napos, illetve a karácsonyi dolgozói eseményt mérlegelik, és csak az egyiket tartják meg. Mindenképp a költségek minimalizálása a cél, így például zenekar helyett dj-szolgáltatást kérnek, illetve dekorációra egyáltalán, vagy csak elvétve költenek – jegyzi meg Vigh Anita, a Bonus Party Service Kft. ügyfélkapcsolati igazgatója.

A szakember tapasztalata szerint a vállalatok nagyobb hangsúlyt fektetnek a partnertalálkozókra, illetve a konferenciákra, hiszen az üzletszerzés, illetve a meglévő partnerek megtartása került előtérbe, míg a belső rendezvények és végfogyasztóknak szóló események kissé visszaszorulnak. A sikerhez nagyon fontos a jó brief és a személyes egyeztetés lehető-

Jellemző trend az egymáshoz kapcsolódó témájú szakkiállítások egy csokorba gyűjtése, hogy folyamatos és kölcsönös látogató- és információáramlást biztosítsanak

KARÁCSONYI PARTY

A GAME WORLD ÉRDDEL

Bár még a szánkban érezhetjük a szüreti mulatságok ízét, és a haloween partik hangulatával vagyunk telve, bizony lassan lehullnak az első hópelyhek, és megkezdődik az év legmeghittebb időszaka. Adventtel kezdetét veszi az az ünnepi készülődés, mely egészen az új év kezdetéig tart. Erre az alkalomra mindenki igazi meglepetésekkel készül, ebből a sorból pedig nem maradhat ki hazánk egyik legnagyobb exkluzív játékterem hálózata sem.

A Game World az idei évben egészen különleges ajándékokkal lepi meg azokat, akik az ünnepi időszakban egy-egy estét a játékok csodálatos világában töltenek. Advent második hétvégéjétől kezdve ugyanis ezek az egyedi belsőépítészeti megoldásairól, és legmodernebb játékairól is híres termek minden hétvégén karácsonyi partit szerveznek, ahol igazi dívák jutnak főszerephez. December 10-én, péntek este a Game World Érd színpadán veszi kezdetét a Karácsonyi Dívák Éjszakája. Az érdi Stop Shop első emeltén elhelyezkedő elegáns játékterem, kávézó és biliárdterem nemcsak ünnepi, hanem hamisítatlan parti hangulatot is teremt, az összes szükséges hozzávalóval együtt. Így az örök nőnek, az est sztárvendégének, Szűcs Judithnak már csak a felejthetetlen show műsorról kell gondoskodnia.

December 10-én, advent első hétvégéjének péntek estéjén a garanciát az énekesnő neve jelenti a felhőtlen kikapcsolódásra. Szűcs Judith páratlan énekhangjával, dívákhoz méltó megjelenésével, no és persze páratlan slágereivel pillanatok alatt mindenkit énekszóra és táncra csábít.
Lepje meg magát és párját az ünnepi készülődésben egy felejthetetlen estével. Legyen a Game World Érd vendége ezen az estén, adja át magát a játék örömének, a zene és a tánc jótékony hatásának, és búcsúzzon el élményekkel telve az óévtől.

GAME WORLD
roulette & jackpot

www.gameworld.hu

18

Game World Lido • Game World Sugár Jackpot Bank • Game World Keresztúr • Game World Újpest • Game World Óbuda
Game World Dunaújváros • Game World Veszprém • Game World Fehérvár • Game World Vecsés • Game World Dabas
Game World Érd • Game World Szentendre • Game World Palota • Game World Sunny

GAME WORLD KARÁCSONY

Hercegnők A PALOTÁBAN

Minden palotát szokás szépen felöltöztetni, ha hercegnő érkezik oda, hát még ha három! Advent utolsó hétvégéjén azonban nemcsak ezért borul minden aranyba. A karácsony előtti utolsó hétvége ugyanis már közvetlenül az ünnepre való készülődés időszaka, amikor mindent csillogó díszek lepnek el. Így lesz ez a székesfehérvári Fehér Palotával is. A bevásárlóközpont első emeletén található Game World Fehérvár azonban nemcsak kívülről, hanem belülről is díszbe borul.

December 18-án este ugyanis ott folytatódik Game World hálózat különleges ajándéka, vagyis a Karácsonyi Dívák Éjszakája rendezvénysorozat. Ezen az estén különleges vendégek lépnek a palota exkluzív játéktermébe, olyan dívák, akik igazi hercegnők is. A Princess zenekar semmihez sem fogható show műsorral kedveskedik mindazoknak, akik ünnepi hangulatban, játékkal, zenével szeretnének kikapcsolódni. Jöjjön el, ön is legyen részese a Game World hálózat Karácsonyi Dívák éjszakájának, és élvezze a karácsonyi vacsorát, mellyel kedveskedünk. Próbálja ki a legmodernebb játékok adta élményeket, ünnepeljen már az ünnep előtt, és élvezze a Princess muzsikáját!

DECEMBER
18.
20:00

A hercegnők ugyanis hegedűjátékukkal bárkit képesek egy pillanat alatt elvarázsolni. Az együttes mindhárom tagja klasszikus zenei háttérrel rendelkezik, de mára az olyan crossover muzsika hercegnői lettek, amely a klasszikus zenét ötvözi a modern zenei alapokkal. A hercegnők advent utolsó hétvégéjén azonban nem csak az ünnep hangulata miatt mozognak majd otthonosan a színpadon. Számukra már nem ismeretlen a kaszinók világa, néhány éve az a megtiszteltetés érte őket, hogy Monte Carlóban, a Grand kaszinó szilveszteri műsorában léphettek fel. Sőt, megismerkedtek a kaszinó óriási, játékgépekkel teli termeivel is.
A jó zene és az ámulatba ejtő élmények garanciáját nem csak a Hercegnők pecsételik majd meg - akik számára a hegedűjáték valóban munka és egyben szórakozás is, - hanem a Melody Land is csak Önöknek játszik majd ezen a felejthetetlen estén.

FELLÉP A
Princess

GAME WORLD
roulette & jackpot

www.gameworld.hu

18

Game World Lido • Game World Sugár Jackpot Bank • Game World Keresztúr • Game World Újpest • Game World Óbuda
Game World Dunaújváros • Game World Veszprém • Game World Fehérvár • Game World Vecsés • Game World Dabas
Game World Érd • Game World Szentendre • Game World Palota • Game World Sunny

Bővít és testre szab a Hungexpo

A gazdasági válság által leginkább érintett szektorokban szinte azonnal, érzékelhetően megcsappan a kiállítói kedv. Ezért alaposabban átgondolt, a kiállítók érdekei szerint testreszabott kiállítási koncepciókkal, magasabb hozzáadott értékkel ellensúlyozza a Hungexpo az általános gazdasági helyzetből fakadó hátrányokat. Új kiállításokat és vásárokat fejlesztenek, illetve a nagy múltú események tematikáját folyamatosan frissítik.

– A sikeres vásárok és kiállítások éppen attól sikeresek, hogy választ adnak az átrendeződő világ igényeire, kérdéseire – mondja Szántó Gabriella, a Hungexpo Vásár és Reklám Zrt. kommunikációs igazgatója. Az egymáshoz kapcsolódó témákat, szakkiállításokat egy csokorba gyűjtik, így folyamatos és kölcsönös látogató- és információáramlást biztosítanak az egyidejű kiállítások között. Jó példa erre az idei Hoventa, amely a Business Travel Show-val és egy vendégrendezvénnyel együttesen 12 ezer látogatót vonzott. 70 százalékkal nőtt a szakmai látogatók száma, ami a kiállítók számára a legnagyobb vonzerő.

A kedvezményes online jegyvásárlás és regisztráció alapvető szolgáltatásuk. A B2B-rendezvények esetében külön hangsúlyt fektetnek a kapcsolódó színvonalas szakmai programok, előadások, workshopok szervezésére. A közönségkiállításoknál pedig a vásáron és bemutatón túl kulturális vagy sportprogramok sokasága várja a látogatókat. Tudják, hogy a kihívásoknak csak minőségi szolgáltatásokkal és egyedülálló színvonalú infrastruktúrával lehet megfelelni.

– Több új kiállítást is fejlesztettünk, illetve újrakoncepcionáltunk. Igyekszünk regionális piaci szerepre törni – emeli ki Szántó Gabriella. A Hungexpo profilbővítésbe is kezdett, és konferenciahelyszínként, valamint szórakoztatóközpontként is hasznosítják a vásárterületet. A hagyományosan legerősebb kiállítás szervezői tevékenységük mellett a jövőben még nagyobb hangsúlyt helyeznek a vendégrendezvények, konferenciák kiszolgálására, valamint szórakoztató programok, szolgáltatások nyújtására. Novemberben fedett golfpályát és korcsolyapályát nyitnak a vásárközpont területén, ezzel újabb fogyasztói, látogatói csoportok – így a fiatalabb közönség – számára is vonzó célpontként jelennek meg. ■

Hungexpo expands and customises

Willingness to exhibit instantly reduced in the crisis-ridden sectors, therefore Hungexpo has to come up with exhibition concepts customised to the needs of exhibitors, to offset the drawbacks of economic recession. They are organising new fairs and exhibitions and refreshing the themes of traditional ones. Gabriella Szántó, the communications director of Hungexpo Zrt. told that they would group connected themes and trade fairs, creating a continuous flow of visitors and information between exhibitions held at the same time. A good example for this was this year's HOVENTA that attracted 12,000 visitors together with Business Travel Show and another guest event, where the number of professional visitors augmented by 70 percent. Hungexpo also started expanding its profile: they started using the fair centre as a conference and entertainment centre. ■

sége is, hiszen így nagyon sok információ kiderülhet, ami a megrendelőnek természetes, de a rendezvényszervezőnek hiányzó kulcsszempont lehet. Érdemes a sok bekért ajánlatot tételesen összehasonlítani, mert csak a végösszeg nem sokat árul el a szolgáltatás minőségéről, valódi ár-érték tartalmáról. A helyszínválasztásban is a profi rendezvényszervezők tudnak releváns tanácsot adni, ötletekkel szolgálni.

A rendezvénypiacon az üzletszerzés, illetve a meglévő partnerek megtartása került előtérbe, a belső rendezvények és végfogyasztóknak szóló események kissé visszaszorulnak

Állandó megújulás

Céges rendezvények szervezésekor egyre fontosabb szerepet kap a gasztronómia. Borok tekintetében is egyre nagyobb igény van a minőségi fajtákra. Ezért a Bonus Party Service minden évben próbál új arculatot, menüsorokat felvonultatni. A büféasztalaik dizájnját a divathoz igazítják, a konzervatívan elegáns fehér-arany asztalokon kovácsoltvas kiegészítőket használnak, de kérésre a fekete-kivizöldtől a manapság divatos pasztellszínekig szinte bármit megjelenítenek. A vendégasztalokra közel 40-féle terítékvariációt vonultatnak fel a nagyon egyszerűtől a trendi kiegészítőkkel kombinálton át akár a minimál vonulatig.

Igen kedvelik a sztárséfek ötleteit, melyet megfűszerezték a Bonus-pikantériával. Menüsoraikban megtalálhatók a közkedvelt ízek, de olyan finomságokat is csempésznek az ételek közé, mint a füstölt lazacos-parajos quiche lorainne, az ínyencek kedvére. Tapasztalataik szerint ez a kedvenc éttermek kettős titka is, egyrészt a hagyományos, megbízható ízű finomságok, másrészt a séfek legújabb remekeinek biztosítása.

– Hiszünk abban, hogy a rendezvényeken a jó összhatást azzal érjük el, ha vendégeink úgy távoznak, hogy finomat ettek-ittak, szép környezetben és emellett jól szórakoztak – vallja Vígh Anita.

Éles, a hangulatmenedzser

Éles István – az ismert humorista – ismét kitalált valami újat… Az abszolút humán beállítottságú előadóművész első olvasmányélménye a marketing világáról Mezei András Magyar kockája volt. Aztán persze Iacocca, Carnegie meg Carlzon is tágította világképét. Néhány éve Kotler akadt a kezébe, majd alávetette magát egy SWOT analízisnek, és iskolapadba ült, hogy jobban megértse a vállalati vezetés, szervezés világát, és hogy a céges igényeket új műsorokkal, szolgáltatásokkal tudja kielégíteni.

Azt mondja, „ne a poénjaimért, hanem a poénjaimból fakadó másnapi hangulatért szeressenek”. Ez jó a dolgozónak és jó a vezetésnek is, mert a humorral is átszőtt céges események másnapján más hangulatban folytatódik a munka, mert átalakul a közösséghez, a céghez való kötődés, ami az eredményességben, sikerben is megmutatkozik.

E gondolat jegyében akarja hangulatba hozni a cégeket – a cégek igényei szerint – különböző programokon, szolgáltatásokon keresztül.

Testre szabva

Először is a helyi szervezők segítségével és a vállalatot jól bemutató néhány kiadvány, ismertető, terméklista áttanulmányozása után (naplófőkönyvet nem kér!) négy műsorra készül fel – választás szerint.

- „A mi cégünk kész kabaré”
  Hányszor mondják az emberek a munkahelyükön, „ami nálunk történik, az kész kabaré!”? Ezekből a történetekből, ötletekből Éles és kollégái, valamint a cég (mega) sztárjai együtt egy vidám cégkabarét kreálnak, hogy szem ne maradjon szárazon…
- „A cég illetékese: Éles István”
  A kérdésözönre érdemi válaszokat ad Éles – miként Koltai Robi tette –, csak ebben a játékban a miniszterelnököktől a celebekig szinte mindenkitől lehet kérdezni…
- „Versenyhelyzet”
  Vetélkedő – humortól sem mentesen – a cégről, vagy más témáról. Éles játékvezetői credója így szól: „Azt akarom, hogy győzzenek az emberek, akik velem játszanak. S ha közben jókat nevetnek – akkor én is nyertes leszek.”

Céges rendezvények szervezésekor egyre fontosabb szerepet kap a gasztronómia

- „Egy tréning, amelyen rekeszizomra gyúrunk.”

Vidám tréning a cégről, a cégnek. A fárasztó képzés közben egy laza, humoros előadás „ugyanarról – másként”: a „B” típusú tréning.

Régi nóta

Persze régi műfajától sem vált meg Éles. Ezekből is lehet választani:

- A duzzogó népet szolgálom – Éles – egyedül
  Paródiák, történetek, dalok nagy egyéniségekről, kiváló színészekről, énekesekről, a média híresség eiről, és mai életünk egyéb ügyeiről…
- Mi is csináljuk a fesztivált – Éles – kettesben Bach Szilviával
  Fergeteges zenés, retro parádé a fesztiválos nagygenerációról (Koós, Korda, Kovács Kati, Mary Zsuzsi…) és világsztárokról (Armstrong, Edith Piaf és mások), valamint a mai legjobbakról – Deák Billtől Zoránig…

S hogy mindezt mely alkalmakra ajánlja?

Éles István azt mondja, karácsonyi parti műsoraként, partnertalálkozóra különösen, vagy ha a cég alapításának évfordulója közeleg. Képzési programba is integrálhatók, de szabadidős elfoglaltságként is fogyaszthatók. Kiállítások kiegészítői is lehetnek… ■

Kátai I.

Background information about the events in the trade fair calendar

We discussed the background and future trends of international trade fairs and exhibitions with Ágnes Györki, Márta Kakuk, Szilvia Máté, Anita Vígh and 'mood manager' István Éles. Ágnes Györki, the head of Promosalons Representation (they manage French fairs in Hungary) started out by saying that participation in some of their traditional fairs is no longer available in Hungary, due to lack of interest. Some of the fairs have become smaller as organisers are forced to cut costs because of the economic recession. In 2011 one of their most important events will be the VINEXPO in Bordeaux, on 19-23 June. Márta Kakuk of Mon-Art Reklámiroda Kft. (the official representative of Koelnmesse in Hungary) informed us that Koelnmesse also had to rationalise their exhibitions: they merged some fairs, deleted others and targeted new industries. Szilvia Máté, the managing director of BD-EXPO Kft. (they represent Messe Düsseldorf and Veletrhy Brno in Hungary) opined that in our region the crisis is still a great burden on the sector. Her experience is that companies do everything to participate in the most important fairs and skip regional events. In 2011 Düsseldorf will host EuroShop, Interpack and ProWein. The significance of trade fairs did not change and it is still true that personal relationships cannot be replaced with online ones - and of course products cannot be tasted or felt virtually. Exhibitors tend to make do with 1-2 instead of 4-5 appearances a year, primarily at the events most acknowledged by the market. Promosalons' experience is that even fewer Hungarian companies decide to participate in French fairs than before. BD Expo's opinion is that the lower level of Hungarian participation is also a result of not having a state concept for supporting companies' trade fair appearance. According to Koelnmesse's representative, Hungarian companies are interested in 10 events out of 50, with ANUGA attracting the highest number of participants. Trade fairs have completely switched to interactive registration and ticket sales, even the exhibitor dossiers are only downloadable from the Internet and not sent by mail. Participants can organise all their programmes and completely prepare for trade fairs in general on the Internet. Trade fairs, exhibitions and company events are unimaginable without hospitality/catering and different programmes, but these days organisers want more exciting services at a lower cost. Anita Vigh, customer relations director of Bonus Party Service Kft. told Trade magazin that companies are trying to minimise costs: they concentrate on meetings with partners and on conferences (nothing is more important than keeping old partners and getting new ones), while internal events have become somewhat neglected. A good brief and finalising details in person are two very important factors of successful events – key information may only come to light on these occasions. Gastronomy is more and more important when it comes to organising company events, for instance demand for quality wines is on the rise. This is the reason why Bonus Party Service Kft. tries to offer a new image and new menus every year. They serve popular favourites and special delicacies such as Quiche Lorainne with spinach and salmon. Even the design of their buffet tables follows the latest trends and they have 40 different types of dinner service set. Famous comedian István Éles has come up with something new once again. He first read about the world of marketing in András Mezei's Magyar kocka (Hungarian Cube), which was later followed by works of Iacocca, Carnegie, Carlzon and Kotler. He started studying to better understand the world of company management and to be able to serve company demand with new programmes and services. His funny company events create a better mood for the following days and colleagues can work more effectively. He usually prepares with the help of company insiders and publications and usually offers four different programmes, from which firms can choose: 1. Our company – it is a laugh; 2. Competent company executive: István Éles; 3. Competitive situation; 4. A training where we make our diaphragm stronger. István Éles told us that his programmes can be perfectly integrated into training programmes. He also has three types of traditional programmes, which can be 'consumed' independently, e.g. at Christmas parties or when meeting with business partners. ■

SIAL 2010: több kiállító, kevesebb látogató

Az idei, párizsi SIAL-on 106 országból kereken 5700 kiállító vett részt, kétszázzal több, mint az előző, 2008-as rendezvényen. Annak ellenére, hogy a kiállításon való magyar részvételt az Agrármarketing Centrum nem támogatta, 12 magyar cég is standot állított. Az eseményen 19 termék- és szolgáltatáscsoport mutatkozott be.

A 106 országból 12 első alkalommal volt jelen. A külföldi országok aránya 80 százalékra nőtt (ez 7 százalékos emelkedés), Franciaországból pedig 22 régió képviseltette magát.

A kiállítást 136 500 szakmai látogató kereste fel (a 2008-as adat: 147 860), a 200 országból érkezett külföldi látogatók részaránya elérte a 62 százalékot. A látogatók 45 százaléka a kereskedelemben tevékenykedik, további 18 százalékuk a gasztronómia és a közétkeztetés területéről érkezett, 32 százalékuk pedig az élelmiszer-ágazatot képviselte.

Tizenöt rendezvényre és bemutatóra került sor, amelyek összegző áttekintést nyújtottak az élelmiszer-gazdaság helyzetéről, többek között az innováció, az egészséges táplálkozás, a fenntartható fejlődés területén, valamint a borágazatban, a delikát készítmények és az adalékok gyártásában és forgalmazásában, az élelmiszer-értékesítésben és a gasztronómiában. A kiállítás programjában kereken 250 szakmai előadás, találkozó és pódiumvita szerepelt. A bemutatott termékinnovációk száma 985-re rúgott, ami a legutóbbi, 2008-as SIAL-hoz képest 25 százalékos növekedést jelent.

Változó elvárások

Amint Xavier Terlet, az XTC World Innovation piackutató cég elnöke, a SIAL fogyasztói trendekkel és innovációkkal foglalkozó fórumának tanácsadója kifejtette, az élelmiszer-ágazatnak napjainkban a fogyasztói magatartás gyökeres változásával kell szembenéznie. A fogyasztók egyre kritikusabbá válnak, autonóm módon kívánják meghozni vásárlási döntéseiket, és elvárják az élelmiszergyártóktól, hogy megfelelő módon reagáljanak felelősségtudatuk erőteljes növekedésére. Napjaink fogyasztója átláthatóságot és érthető tájékoztatást igényel; mindent elutasít, amit túlzottan komplexnek talál. Ugyanakkor bizalmával tünteti ki azokat a gyártókat, akik érthető és objektív információkkal látják el termékeikről.

Trendsoroló

A kiállításon nagy hangsúlyt kaptak a közeljövő már most érzékelhető trendjei.

Előtérbe kerülnek a kiemelkedő, „ultra” termékek, és háttérbe szorulnak az unalmas, jelleg nélküli vagy középszerű készítmények. Növekszik a „keresztezések” jelentősége: egyre több egzotikus ízesítőadalékot használnak a teljesen újszerű ízélmények elérése érdekében. A fogyasztók mindinkább elvárják, hogy „mesterszakáccsá” válhassanak a saját tűzhelyük mellett. Fokozódik az egyszerűség, a termékek átláthatósága iránti igény, amely kedvező innovációs környezetet biztosít az egyidejűleg egyszerű és természetes készítmények számára. A természetesség az élelmiszerbiztonság döntő bizonyítékává válik a fogyasztó szemében. Az egészségtudatos táplálkozást illetően a konkrét és hiteles előnyöket egyre többre becsülik a fogyasztók, bizonyos „szuper” zöldségfélék és gyümölcsök (acai bogyó, acercola [barbadoszi cseresznye], áfonya, tőzegáfonya, gojibogyó, guarana, noni, yumberry, guave, vadmeggy stb.), valamint a zöld tea és hasonló sztártermékek egyre átütőbb sikerre számíthatnak. Előtérbe kerül a jó megjelenés és a tudatos táplálkozás közötti összefüggés is: az élelmiszer-ágazatnak megfelelő módon ki kell elégítenie a fogyasztó információigényét, aki tudni akarja, miként befolyásolja testi adottságait a táplálék, amelyet elfogyaszt.

A SIAL d”Or Global díjat a szárított, kapszulás méz nyerte el

Egyre fontosabbá válnak a táplálkozás környezetvédelmi szempontjai, illetőleg a táplálkozás élvezeti értékének biztosítása anélkül, hogy a termékek fogyasztója kárt okozna mások számára.
Az idővel való takarékosság fontossága nem csökken a közeljövőben sem: elsősorban az előkészítés egyhangú műveleteinek időszükségletét kívánják lerövidíteni a fogyasztók, hogy ily módon több idő jusson a főzés élvezetének élményére.

Magyar cégek Párizsban

Hosszú évek után idén először nem támogatta a SIAL kiállításon való magyar részvételt az Agrármarketing Centrum. Ennek ellenére az alábbi 12 magyar cég állított ki önállóan: Agrosprint Kft., ERU Hungária Sajtgyártó Kft., Felföldi Kft., Frigo Erd Kft., Gilan Kft., Hone-World Kft., Kőröstej Kft., Ligo Trade Kft., MIRELITE MIRSA Zrt., Nobilis Kft., Pentafrost Kft., PM World Trade Kft.
A SIAL kiállítás a Trade magazin számára különös jelentőséggel bír. Magazinunk, mint a 30 országot magában foglaló, nemzetközi SIAL d'Or zsűri tagja, kétévente biztosítani tudja partnerei számára, hogy a kiállításhoz kapcsolódó nemzetközi termékversenyben magyar termékek is szerepelhessenek. Idén 9 kategóriában indultak magyar termékek. A hazai fordulót megnyert kategórianyerteseket májusban már a nemzetközi zsűri véleményezte Párizsban, ahol a Trade magazin képviselője személyesen mutatta be a termékeket a többi 29 részt vevő ország képviselőjének.
A párizsi megmérettetésen a magyar termékek közül a MIRELITE MIRSA gyorsfagyasztott „Darabolt medvehagyma" termékét találta a leginnovatívabbnak a zsűri, amely ezzel elnyerte a SIAL d'Or Magyarország 2010 Díjat (Country Awards). Az elismerést Párizsban Losó József, a MIRELITE MIRSA vezérigazgatója vette át ünnepélyes keretek között, a kiállítás első napján megtartott ceremónián (ld. keretes írásunkat).
– Az ERU Hungária második alkalommal vett részt a kiállításon, ahol is a holland anyacég, a Royal ERU standján képviseltette magát – emeli ki Ostermayer Miklós, az ERU Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.
A világ számos tájáról és országából – Kamerunból, Angolából, Kubából, Dél-Koreából, Izraelből vagy Ciprusról, hogy csak néhányat említsünk a megszokott európai országok mellett – érdeklődtek a cég termékei iránt. Ezek nagyobb részéből komoly üzleti lehetőség is adódhat.
Összességében elmondható, hogy az ERU oldaláról a kiállítás az új üzleti partnerekkel való találkozás mellett kiváló alkalmat biztosított a meglévő partnerekkel és beszállítókkal való kapcsolattartásra, továbbá az iparági trendek megismerésére, a konkurencia újdonságainak feltérképezésére. ■

Bátai Dóra

Losó József
vezérigazgató
MIRELITE MIRSA

A SIAL d'Or Magyarország 2010 Díj elnyeréséről és párizsi élményeiről rövid beszámolóra kértük fel Losó Józsefet, a MIRELITE MIRSA Zrt. vezérigazgatóját.
„Európa egyik legjelentősebb és legnagyobb élelmiszer-ipari vásárán, a Párizsban minden második évben megrendezésre kerülő SIAL-on cégünk, a MIRELITE MIRSA Zrt. ezúttal önálló, nagyon szép standon mutatta be termékeit. Az idén azonban már nemcsak az eredeti, Mirsa márkanevű termékeinkkel jelentünk meg, hanem nagy hangsúlyt fektettünk arra, hogy az év elején megszerzett, és azóta a cégünk nevében is szereplő, a hűtőiparban Magyarország legrégebbi, legpatinásabb márkanevével újra gyártott MIRELITE termékeket is bemutassuk a nemzetközi nagyközönségnek.
Nemcsak a MIRELITE márkanevű termékekkel bővült a palettánk, hanem hamarosan kóser zöldségekkel is vevőink rendelkezésére állunk. Erre is felhívtuk a vásárt felkereső szakemberek figyelmét, így nagyon sokan emiatt tértek be a standunkra tárgyalni a jövő évi szerződési lehetőségekről. Jelenleg – az Európa-szerte tapasztalható nagy nyersanyaghiányból adódóan – kevés szabad fagyasztott áru van jelen a piacon, ezért a kereslet főként a morzsolt kukorica, a borsó, brokkoli, karfiol, hagyma és egyes gyümölcsök iránt volt óriási. Több mint 100 tárgyalást folytattunk az öt nap alatt.
A SIAL d'Or-ra, a kiállításhoz kapcsolódó termékversenyre cégünk gyorsfagyasztott „Darabolt medvehagyma" terméke a Magyarországon, a tavaszi Foodapesten megrendezett első forduló „Sós fagyasztott" kategóriájának győzteseként utazott ki a nemzetközi megmérettetésre, ahol országgyőztesként elnyertük a SIAL d'Or Magyarország 2010 díjat. Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy a 30 ország legsikeresebb termékei között, 10 kategóriában megrendezett versenyen elsőként rendelkezünk ezzel az elismeréssel a fagyasztott zöldséget és gyümölcsöt előállító magyarországi hűtőházak közül, és nyertes termékünkön is feltüntethetjük a SIAL vásárigazgatósága által kiadott logót.■

We asked József Losó, MIRELITE MIRSA Zrt.'s CEO about winning the SIAL d'Or Magyarország 2010 Award and his impressions of the Paris event. 'At one of Europe's biggest and most important trade fairs MIRELITE MIRSA Zrt. was present with a beautiful stand. This year we did not only bring our Mirsa products, but also products under our recently acquired prestigious MIRELITE brand. Soon we are going to start selling kosher vegetables as well. At SIAL we conducted more than 100 negotiations in five days. We are really proud to be the first fruit and vegetable refrigerating company from Hungary who won the SIAL d'Or Magyarország 2010 Award. On our winner product consumers will find the official SIAL logo.' ■

SIAL 2010: more exhibitors, fewer visitors

At this year's SIAL in Paris 5,700 exhibitors were present from 106 countries – 200 more than in 2008. Although the Agricultural Marketing Centre did not support Hungarian companies' participation, there were 12 Hungarian stands. 136,500 professional visitors were registered (in 2008 there were 147,860) and 62 percent of them were from foreign countries; 45 percent worked in retail, 18 percent came from the culinary and public catering sector and 32 percent represented the food sector. Fifteen events and shows were organised, together with 250 presentations, meetings and debates; 985 product innovations were presented. Xavier Terlet, president of market research company XTC World Innovation and SIAL advisor told that the food industry had to face more critical behaviour from consumers, who would like to make their autonomous shopping decisions in the future. Customers of our days want transparency and easily understandable information – they detest everything that they find too complex. At the same time, they trust manufacturers who provide them with clear and objective information about products. At SIAL 2010 the trends of the near future were given highlighted attention: 'ultra' products are gaining ground against boring ones, exotic flavours are used more widely, consumers wish to cook from the same ingredients at home as master chefs use in their restaurants, the spreading of 'super'fruits and vegetables. The following Hungarian companies were present with a stand: Agrosprint Kft., ERU Hungária Sajtgyártó Kft., Felföldi Kft., Frigo Erd Kft., Gilan Kft, Hone-World Kft., Kőröstej Kft., Ligo Trade Kft., MIRELITE MIRSA Zrt., Nobilis Kft., Pentafrost Kft., PM World Trade Kft. Trade magazin was member of the international SIAL d'Or jury, guaranteeing the participation of Hungarian products in the competition for its partners. This year Hungarian products entered the competition in 9 categories; in Paris Trade magazin's representative personally presented the Hungarian category winners to the representatives of the other 29 participating countries. MIRELITE MIRSA's quick frozen, chopped bear's garlic won the SIAL d'Or Magyarország 2010 Award (Country Awards). József Losó, MIRELITE MIRSA's CEO personally collected the award in Paris. Miklós Ostermayer, managing director of ERU Hungária Kft. told us that they participated in SIAL for the second time, at the stand of their Dutch parent company Royal ERU. There was interest for their products from many countries, from Cameroun through Israel to South Korea. ■

Ünneplés és aggódás az Európai Kereskedelem Napján

Immár hatodik alkalommal ünnepelték meg az Európai Kereskedelem napját Budapesten, november 3-án. A Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetségének (VOSZ) és az EuroCommerce magyar tagszervezetének összefogásával, más kereskedelmi szervezetek bevonásával megrendezett ünnepségen a szakmai eszmecserén túl kitüntetéseket is osztottak a szakma legkiválóbbjainak.

A négy előadó balról jobbra: dr. Rainhardt von Leoprechting (EuroCommerce), Feiner Péter (OKSZ), dr. Horváth Endre (NGM), Gablini Gábor (VOSZ), valamint a mikrofonnál Krisán László, a KA-VOSZ vezérigazgatója, a rendezvény moderátora

Aggodalmát fejezte ki a magyar kormány fiskális politikája kapcsán dr. Rainhardt von Leoprechting, az EuroCommerce elnöke az Európai Kereskedelem Napján. Így fogalmazott:
– A különadó diszkrimináció a külföldi kereskedőcégekkel szemben. Az érintett multik a modern kereskedelmet, a nemzetközi szolgáltatási színvonalat honosították meg az országban. Lehet, hogy a különadó politikailag szimpatikus, de hosszabb távon visszaüt, és növeli az árakat. A protekcionizmus még egy országot sem segített kilábalni a válságból, sőt, általában az ellenkező hatást éri el.

OKSZ: a különadó átgondolatlan, nem arányos és igazságtalan

A legnagyobb európai kereskedelmi lobbiszervezet elnöke előadásában elmondta még, hogy energiájukat a kereskedelem fejlesztésére és elismertségének fokozására fordítják.
Jogtalannak nevezte azokat a vádakat, hogy a recesszióban a kereskedelem még nagyobb nyomást gyakorol a beszállítókra.
– Ez olcsó populizmus – mondta. – Az EuroCommerce kiemelten foglalkozik a beszállítókkal való minél hatékonyabb együttműködéssel.
Több mint 1500 milliárd forintot ruházott be a kereskedelem az elmúlt öt évben Magyarországon, hívta fel a figyelmet Feiner Péter, az Országos Kereskedelmi Szövetség akkori elnöke. A kereskedelmi láncok árverseny fontos szerepet játszott az infláció féken tartásában is. Az ágazat társadalmi megítélése ugyanakkor nincs a helyén, tette hozzá.
– Bár a kereskedelem mint ágazat valóban nyereséges volt tavaly, de a 140 milliárd forintos eredményhez a kiskereskedelem a maga részéről 33 milliárd forint veszteséggel járult hozzá az APEH kimutatása alapján – ismertette Feiner Péter. – Így az OKSZ álláspontja szerint a különadó átgondolatlan, nem arányos, és nem az igazságos teherviselés elvét tükrözi.

Levegőhöz juttatná a kkv-szektort a kormány

A kormány fő törekvése a vállalkozások életének megkönnyítése, hangsúlyozta előadásában dr. Horváth Endre, a Nemzetgazdasági Minisztérium helyettes államtitkára.
– A kereskedelem gerincét a kis- és középvállalkozások adják, ezért kiemelt figyelmet érdemelnek. Levegőhöz kell juttatni őket – fogalmazott dr. Horváth Endre. – Annál is inkább, mivel komoly munkahelyteremtő potenciált látunk bennük.
A különadóval kapcsolatban annak átmenetiségét hangsúlyozta.
Gablini Gábor, a VOSZ alelnöke szerint a protekcionizmus nem jó, de egy egészséges protekcionizmusra a kkv-szektornak igenis szüksége van. Meg kell teremteni annak feltételeit, hogy ugyanolyan eséllyel induljon a versenyben, mint a nagyvállalatok. A szükséges korrekciókat a kormánynak ehhez meg kell teremteni.
– Mi, a legális vállalkozások vezetői, azt is elvárjuk a kormánytól, hogy a védelmünk prioritás legyen a gazdaságélénkítési tervekben. A feketegazdaságot minden eszközzel vissza kell szorítani, ki kell fehéríteni – szögezte le. – Ez már önmagában százezres nagyságrendben jelentene új, adózó munkahelyeket.
A beszédek elhangzása után került sor a díjak átadására. A kereskedelem legmagasabb szintű elismerését jelentő Klauzál Gábor Díjat idén öten vehették át. Ketten Miniszteri Elismerésben részesültek, további 6 kereskedő pedig a Demján Sándor által alapított Magyar Kereskedelemért Nagydíjat érdemelte ki.
A rendezvény egy kerekasztal-beszélgetéssel zárult, amelyet Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója moderált. ■

Sz. L.

Celebration and concerns at Europe's Day in Commerce

Europe's Day in Commerce was celebrated for the sixth time in Budapest on 3 November. The National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) and the Hungarian member organisation of EuroCommerce organised the event. Dr Rainhardt von Leoprechting, the president of EuroCommerce expressed his concerns over the fiscal policy of the Hungarian government. He told that the special tax was discrimination against foreign retail companies and that protectionism had never helped any country to get out of economic recession. Péter Feiner, then-president of the Hungarian Trade Association called attention to the fact that retail invested more than HUF 1,500 billion in the last five years. He added that trade was profitable last year, but from the HUF 140 billion result retail's share was a loss of HUF 33 billion. Dr Endre Horváth, deputy state secretary of the Ministry for National Economy told that the government's main objective was strengthening small and medium-sized enterprises, which constitute the backbone of retail. What is more, there is great potential in them for creating new jobs. As for the special tax, he stressed its temporary nature. Gábor Gablini, the vice-president of VOSZ agreed that protectionism was not good, but opined that some kind of healthy protectionism was necessary in the SME sector. He said that a level playing field had to be created by the government for SMEs, in order to make them competitive against multinationals. After the speeches the award ceremonies of the Klauzál Gábor Prize and the For Hungarian Retail Grand Prize were held, followed by a roundtable discussion moderated by Ákos Kozák, the managing director of GfK Hungária. ■

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

2010 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2011. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében egy éve mérsékeltük. 2011-ben megjelenő 10 lapszámot előfizetőinknek bruttó 3000 forintos áron tesszük elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2011-ben bármely Trade magazin rendezvényen részt vesznek, az előfizetési díjat egy alkalommal jóváírjuk** az esedékes részvételi díjból.

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

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

Trade magazin elérhetőségek:
Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 4419-000 /2424-es mellék
Fax: (1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade magazin Head Office:
Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 4419-000 2424 ext.
Fax: (+36 1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Megrendelő adatai (Amennyiben több példányt rendel, kérjük, adja meg a személyek nevét és beosztását):

Subscriber's details: (if you order more than one issue, please give us all the names and titels of the subsribers):

Cégnév: *Company name:*

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

☐ **Más:** *Other:*

Ágazat vagy szektor: *In which sector:*

Név: *Name:*

Beosztás: *Title:*

Cím • *Address:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Adószám: *VAT number:*

Mennyiség (pld.): *Number of copies:*

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

interpack®
PROCESSES AND PACKAGING
Düsseldorf, Germany
12–18 May 2011

HONNAN TUDJUK, HOGY ÖN 2011 MÁJUSÁBAN SIKERES LESZ?

TAPASZTALATBÓL, HISZEN ÖN MINDEN SZAKVÁSÁRUNKON SIKERES!

Solutions ahead!
www.interpack.com

Magyarországi képviselet:
BD-EXPO Kft.
1016 Budapest
Naphegy tér 8.
Tel.: 346-0273
Fax: 346-0274
E-mail: office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu

Messe Düsseldorf

15 éve jó szomszéd a COOP

Csepeli Lajos
a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnöke

„A mai nap egy fontos üzenete, hogy itt és most valamennyien együtt köszöntsük azt a 30 000 munkatársunkat, akik ma is teszik a dolgukat, ma is ott vannak a boltokban, és minden reményünk szerint azt a 1,5 millió vásárlót szolgálják ki, akit naponta a boltjainkba várunk... Tizenöt éve annak, hogy egy vesztésre álló pozícióból, a tisztán magyar tulajdonú Coop-üzletlánc megalapításával a régi jelszót – szövetkezés – új erővel és tartalommal töltöttük meg... Ahogy a múltban, a jelenben is nagy hangsúlyt fektetünk és a jövőben is hangsúlyt kívánunk fektetni a nemzeti identitás, a kulturális értékek megőrzését célzó rendezvények, művészeti alkotócsoportok, sportegyesületek és más civil kezdeményezések támogatására. A Coophoz a sport mindig is különösen közel állt, az olimpiai eszme népszerűsítését feladatunknak tekintjük. Immár negyedik alkalommal vagyunk aranyfokozatú támogatói a MOB-nak... A Coopra jellemző az is, hogy mindemellett segítünk, ahol nagy a szükség, ahol nagy a baj. A Coop-csoport idén jelentős forrásokat különített el az árvízkárosultak és az iszapkataszrófa áldozatainak megsegítésére. Így voltunk, így vagyunk az ország, az emberek mindennapi életének része."

Lajos Csepeli, member of Co-op Hungary Zrt.'s Board of Directors

'One of today's important messages is that we are here to celebrate our 30,000 colleagues, who do their work in the shops today as well, and the 1.5 million customers who visit our shops daily. Just like in the past, in the future we will place great emphasis on supporting initiatives that aim at preserving our national identity. COOP also helps when trouble comes: this year we allocated significant resources for helping the victims of the flood and the red sludge.'

Murányi László
a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója

„A Coop-üzletlánc fejlődése az indulástól, 1995-től töretlen volt. Évről évre nőtt a boltszám, ami mögött 2 jelentős ok húzódott meg. Az egyik természetesen az alapító tulajdonosok elkötelezettsége. Mindenki folyamatosan és egyre bővülő számban hozta be és delegálta a boltjait a Coop-üzletláncba. A másik az, hogy időben döntött úgy a csoport, hogy 2002-ben kialakítja a Coop franchise-rendszerét, ami elősegítette a boltszám további növekedését, és lehetővé tette azt, hogy az országból számos kis- és közepes vállalkozás, egyéni bolt csatlakozzon ehhez a rendszerhez. A csatlakozók számára biztos üzleti hátteret jelentett és segítette őket a versenyben való helytállásban... A legutolsó piackutatások is azt mutatják, hogy a Coop az az üzletlánc Magyarországon, amelyik a legnagyobb mértékben forgalmaz magyar termékeket, kategóriától függően 85-90 százalékban a polcainkon lévő áru hazai forrásokból származik... A 700 saját márkás termék több mint 80 százalékban Magyarországon készül. A termékek gyártói nagyobb részt magyar kis- és középvállalkozások, akik számára ezen termékek gyártása és a Coop vásárlásai olyan biztos piaci hátteret jelentenek, amelyre építhetnek, amelynek révén huzamosabb ideig a piacon tudnak maradni... Szeretném ezúton megköszönni minden dolgozónak, minden tulajdonosnak, minden szállító- és üzleti partnernek azt a támogatást, együttműködést, amit tanúsított az elmúlt 15 év alatt, és amely nélkül nem tudtuk volna ezeket az eredményeket elérni. Arra kérnék mindenkit, hogy ezt a támogatást a jövőbeli terveink megvalósításához is adja meg."

László Murányi, Co-op Hungary Zrt.'s CEO

'COOP's development has been constant since the beginnings in 1995. The number of shops kept growing because the founding owners have been dedicated and because in 2002 the group decided to establish the franchise system, which made it possible for numerous small and medium-sized shops to join the network. Latest research data reveal that 85-90 percent of products on the shelves of COOP stores are Hungarian, most of them are manufactured by SMEs. Hereby I would like to thank the 15-year cooperation and support of employees, owners, suppliers and other business partners.'

15 ÉVES A COOP

A Művészetek Palotájában novemberben ünnepelte a CO-OP Hungary 15. születésnapját. Az ünnepségen közel 1000 üzleti partner, kolléga és barát jelent meg, akik között voltak olyanok is, akik már nem dolgoznak aktívan az FMCG-piacon, mégis eljöttek e nemes alkalomból. A vendégeket köszöntő jeles személyeket idézzük most, hogy a távol maradtak is ízelítőt kapjanak a rendezvényről.

COOP has been a good neighbour for 15 years

Co-op Hungary celebrated its 15th birthday in Budapest's Palace of Arts in November. Nearly 1,000 business partners, colleagues and friends showed up and in the following you can read excerpts from some of the congratulating speeches. ■

Tóth Béla

a Gyermely Zrt. elnök-igazgatója

„Immáron 40 éve üzletelünk együtt a cooposokkal. A franchise 15 éves, előtte is volt, csak nem tudtuk, így szövetkezeti mozgalomnak hívtuk... Most nagyot változott a világ, manapság a gyártó keresi a kereskedő kegyét, a kereskedő meg a vásárlóét. A mi kapcsolatunk harmonikus maradt mindkét időszakban, mert hamar elfelejtettük a múlt terhes örökségét, és igyekeztünk megőrizni az értékeket. Közös az értékrendünk. Fontos a szakma ismerete és szeretete, a munkatársak megbecsülése, az üzleti partnerek érdekeinek figyelembe vétele. Fontos az adott szó ereje, a megbízhatóság, a kiszámíthatóság, a becsületesség.

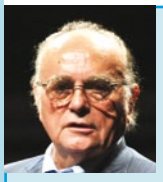
A cooposok a piacgazdaságra történő áttérést a nagy terhek ellenére megoldották, mert megújulásra képesek, szorgalmasak és bátrak voltak, amiért felnézünk rájuk. Nem vagyunk még túl a nehezén, ezért talán nem fölöslegesek a jókívánságok. Legyen erőtök, hitetek, merészségetek és bölcsességetek a jövőben is nagy feladatokat vállalni és megoldani!"

Béla Tóth, president-CEO of Gyermely Zrt.

'We have been doing business with the people at Coop for 40 years because they had already been here before the company was founded 15 years ago. Our relationship has always been harmonic as we share the same values. It is important to know and love one's trade, to respect colleagues and take into consideration business partners' interests. People at Coop, be strong, believe in yourself, be brave and wise in the future too, in order to undertake and successfully complete great tasks!' ■

Demján Sándor

a VOSZ ügyvezető elnöke



„Kedves Barátaim! Úgy érzem, én is egy szövetkezeti termék vagyok. Én ebben a rendszerben tanultam meg azt, amit egy menedzsernek, gazdasági vezetőnek tudni kell... Életem legszebb periódusa is az volt, amikor szövetkezeti kereskedelmi vezető, majd elnök voltam... Azokat, akik felismerték a társulás, összefogás kényszerét, és feladtak bizonyos dolgokat az önállóságukból az összefogás, a jövő érdekében, mindenképpen szakmai dicséret illeti... A szlogen, hogy magyar, önmagában nem elég. Nekünk olyan integrált termelési rendszert kell létrehozni, ahol a magyar termék árban, minőségben, nemzetközi szinten versenyképes. A probléma ma az, hogy nincs elég termék, nincs elég termelés... Nagyon boldog lennék, ha lenne Coop hipermarket is, hazai lánc, ami erősítené a beszerzési volumennagyságot, és akciókkal rá tudna segíteni a többi kis bolt versenyképességére. Ez a korszerű forma... Tisztán és szövetkezeti szívvel köszöntöm ezt a sikeres csapatot, aki az új körülmények között megtanult társulni, és én biztos vagyok benne, hogy sikeresek lesznek és helytállnak ebben a versenyben."

Sándor Demján, executive president of VOSZ

'Dear Friends! I feel like being the product of a cooperative myself. It was in this system where I learned what a manager and economic leader should know. The slogan that a product is Hungarian is not enough in itself: we need to make Hungarian products internationally competitive, in terms of both price and quality. COOP is a successful team that learned how to cooperate in the new market environment and I am sure they will be successful in the future too.' ■

Orbán Viktor

Magyarország miniszterelnöke

„A Coop másfél évtizedének folyamatos gyarapodása bebizonyította, hosszú távon megéri tisztességesnek lenni, megéri az egyenes úton járni, megéri az eredményességet nem csupán a kasszában maradt forintok alapján mérni. Egy vállalat, egy üzletlánc igazi értékét nem a könyvvizsgáló fogja kizárólagosan megmondani, hanem inkább azok az emberek, akik napi kapcsolatban vannak vele: a vásárlók, a beszállítók, a dolgozók és a tulajdonosok... Ha sikeres országban szeretnénk élni, akkor nekünk még több, az önökéhez hasonló szellemben vezetett és működtetett vállalakozásokra lesz szükségünk a jövőben. Itt az ideje, hogy a politika is megértse, mert az elmúlt kemény évek minket is, másokat is a világban megtanítottak rá, hogy a gazdaság nem valami elvont fogalom fent a fellegekben, nem a monitoron ugráló számok sokasága. A gazdaság valójában önökből áll, hús-vér emberekből, akik akarnak dolgozni, akik hosszú távon számolnak, akikben van kitartás, tudás és szorgalom. Ez a valódi érték a gazdaságban, és a valódi érték, mint azt megtapasztaltuk, minden vihar közepette megmarad, sőt új értékeket teremt. Engedjék meg, hogy ennek jegyében kívánjak önöknek további eredményes munkát, sok elégedett társult kisvállalkozót, beszállítót, alkalmazottat és vevőt a Coop-láncnak."

Viktor Orbán, Prime Minister of the Republic of Hungary

'Coop's fifteen-year progress proved that in the long run it is worth to be honest. The value of a retail chains is not exclusively defined by an audit firm, but also by shoppers, suppliers, employees and owners. If we would like to live in a successful country, we will need more enterprises like Coop in the future. It is time politics understood that economy is not an abstract concept, but it is you, real people who want to work, who think long-term and have the necessary persistence, knowledge and diligence. I wish Coop fruitful work and satisfied associates enterprises, suppliers, employees and customers.' ■

coop

Szövetkezet tegnap és ma

(részlet a Coop 15 éves születésnapi rendezvényén bemutatott múltidéző kisfilmjéből)

„A szövetkezeti eszme lényege az a felfogás, hogy az élet összes jelensége akkor mondható a legjobban szabályozottnak, ha önkéntes egyesüléssel együttes munkálkodást fejtünk ki ...” *(Forrás: Szövetkezeti Évkönyv 1931.)*

Az első szövetkezetek az ipari forradalom idején jöttek létre. A legelső Angliában, Rochdale-ben 1844-ben alakult. Fő elvük a szolidaritás, a közös munka, a demokratikus igazgatás megteremtése volt; emellett segítettek a tagoknak boltok nyitásával, közös beszerzéssel.
Magyarországon először a Felvidéken, Ószombaton alakult 1845-ben szövetkezet. Később jött létre a budai és a pesti polgárok alapításában fogyasztási szövetkezet 1863-ban.
Gróf Károlyi Sándor indítványára 1881-ben megkezdte működését a Gazdakör, majd megalakult a Magyar Gazdaszövetség, amelynek keretében létrehozták a Hangyát, mint a Magyar Gazdaszövetség Fogyasztási és Értékesítő Szövetkezeti Központját.
Az első szövetkezeti bolt 1898 tavaszán a helybéli földbirtokos támogatásával nyílt meg, az ezredik ünnepélyes átadást pedig 1911. március 15-én tartották Dömsödön.
A szövetkezetek az árukat a Központ raktáraiból igényelték; a közös beszerzés lehetővé tette az olcsóbb eladási árakat.
A „Balogh Elemér” szövetkezeti mintafalu célja volt bemutatni azokat a szövetkezeti létesítményeket, amelyek „megvalósíthatók és alkalmasak arra, hogy a falu anyagi és erkölcsi jólétét fokozzák, kultúráját emeljék.”

*

1946 és 1949 között a szövetkezeti mozgalmat kampány keretében átalakították, az újonnan létrehozott földműves szövetkezetekben egyesítették a meglévő szervezeteket.
Később a kereskedelmi szövetkezetek elnevezését Általános Fogyasztási és Értékesítő Szövetkezetre változtatták és újrafogalmazták politikáját. A szövetkezeti törvény társadalmi szervezetekként és vállalatokként határozta meg a szövetkezeteket.
1979-ben a SZÖVOSZ kezdeményezésére megalakult a Skála-Coop Szövetkezeti Közös Vállalat, az első érdekeltségi alapon létrejött integráció. A közös vállalathoz akkor számos ÁFÉSZ-bolt és 60 áruház tartozott.
A 90-es évek elejére egyértelművé vált, hogy az áfészek piaci pozíciójának stabilizálásához, a versenyképesség fenntartásához egyfajta átalakulásra van szükség.

*

Az 1992. évi Kongresszus fordulópontot jelentett: itt született meg a döntés arról, hogy az áfészek, hatékonyságuk növelésének érdekében, fő tevékenységükké az élelmiszerek és napi cikkek forgalmazását teszik. Ezzel összefüggésben határoztak arról is, hogy a nagy tételű beszerzéseket központilag koordinálják, a konkrét teendők ellátására pedig létrehoznak egy önálló, nonprofit alapokon nyugvó nagykereskedelmi hálózatot.
A kezdetben alapvetően megyékhez illeszkedő, 17 egységből álló Pro-Coop rendszer feladata az áru beszerzése és az áfészek közötti terítése volt, saját költséget fedező árrés alkalmazása mellett; így a nagyobb tételű beszerzésekből származó haszon közvetlenül az áfészeknél jelentkezett.
Az új koncepció szerves része volt még egy, struktúrájában különböző méretű, és ehhez mérten eltérő választékot kínáló, mégis egységes bolthálózat kialakítása.
A 90-es évek közepétől a multinacionális kereskedelmi láncok kiélezett piaci versenye is kikényszerítette egy országos szövetkezeti üzletlánc megalakítását.
Az Általános Fogyasztási Szövetkezetek Országos Tanácsa 1995-ben határozott a Coop-üzletlánc alapításáról. A szövetkezeti kereskedelem piaci pozícióinak megőrzésére, erősítésére szükség volt egy olyan gazdasági társaság formájában működő szervezet létrehozására, amely a megváltozott piaci körülmények között – tőkeerejének és a tevékenységéből származó bevételének köszönhetően – is képes volt biztosítani a vállalkozás versenyképességét.
A közös beszerzési és kereskedelemszervezői feladatok országos ellátására az Általános Fogyasztási Szövetkezet 1997-ben megalapította a CO-OP Hungary Zrt.-t.

*

A CO-OP Hungary Zrt. a hazai piac legnagyobb forgalmú franchise-rendszere, ma közel 3000 boltja van, és további 2000 kisebb üzlet tartozik hozzá. A bolthálózat az ország közel 3200 településén van jelen, naponta mintegy 1,5 millió vevő fordul meg boltjaiban, akik 30-szor töltenék meg a Puskás Ferenc Stadiont. Az üzletlánc törzsvásárlói jelenleg a 320 ezer főt is meghaladják. A Coop-csoporton belül jelenleg már közel 700 az integrált kiskereskedelmi rendszerhez kapcsolódó boltok száma.
A kizárólagosan magyar tulajdonban lévő Coop-csoport több mint 1000 kis- és középvállalkozást fog össze, ezáltal az ország egyik legnagyobb kistelepülési foglalkoztatója. A foglalkoztatottak száma meghaladja a 30 000 főt. A cégcsoport összforgalma tavaly meghaladta az 510 milliárd forintot; a befizetett iparűzési adó, a nyereség után fizetett társasági és különadó, a kiskereskedelmi forgalom után számolt nettó áfa, valamint a járulékok és szja együttes összege közel 60 milliárd forint.

*

A Coop-csoport a jövőben is partnerei és vásárlói igényeinek, elvárásainak lehető legmagasabb színvonalú kiszolgálásával igyekszik megfelelni a bizalomnak. A 2010 év végén bevezetésre kerülő új arculati elemek is ennek szellemében kerültek kialakításra. (Az arculatváltozásról következő számunkban olvashatnak részletesen.) ■

A cooperative yesterday and today

The first cooperatives were established during the industrial revolution. Their main principles were solidarity, joint work and democratic management; besides, they also helped members with opening shops and joint procurement. In Hungary the first cooperative was founded in Ószombat, in 1845. After Count Sándor Károlyi's initiative the Farmers' Association was established in 1881 and the first cooperative shop opened in 1898. In the years between 1946 and 1949 the cooperative movement was transformed and later the new cooperatives were named ÁFÉSZ (General Consumption and Sales Cooperative). By the 1990s it became clear that a transformation was inevitable in order to stabilise the market position of Áfész units. The Congress in 1992 decided that Áfész stores would concentrate on selling FMCG products, with centrally coordinated procurement. In 1995 Áfész founded the Coop Retail Chain – a standard network of different size shops. To perform joint procurement and retail organisational tasks, Co-op Hungary Zrt. was established in 1997. Co-op Hungary Zrt. is the franchise system with the biggest turnover in Hungary, it has nearly 3,000 stores and another 2,000 smaller shops belong to the network. It is present in 3,200 towns and villages, and 1.5 million customers visit Coop stores daily. The Coop Group is 100-percent Hungarian-owned, it employs more than 30,000 people, and last year its turnover surpassed HUF 510 billion. ■

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2011

Konferencia

Időpont: 2011. február 17. 10–18 óráig
(az „Év Trade Marketingese 2010” verseny díjátadójával egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: „Szerelmem a trade marketing”
– Egyesülések és válások

Klubülések

Időpont: 2011. április 21. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Piackutatási adatok első kézből a Nielsen, GfK, Ipsos elemzéseivel

Időpont: 2011. június 2. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Szamos Szépkilátás Cukrászda kerthelyiség
(Bp. 1125, Szépkilátás u. 1.)
Téma: Celebek a boltban

Időpont: 2011. szeptember 29. 16.30 órától
Helyszín: Business Days 2011 konferencia
(Tapolca 8300, Köztársaság tér 10.)
Téma: Virtuális promóció

Időpont: 2011. november 10. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Pozíció-protokoll

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 2010. december 10-ig 26 900 Ft+áfa, utána 29 900 Ft+áfa.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9900 Ft+áfa

A klubtagság előnyei:

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény
- Klubtagjaink két alkalommal kényeztető kezelésre a PHYSIOMINS vendégei
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!

További információval Kása Éva a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2011

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 29 900 Ft+áfáról, a 2011. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 26 900 Ft+áfa összeget 2010. december 10-ig átutalom.

Klubtagjaink két alkalommal kényeztető kezelésre a PHYSIOMINS vendégei.

PHYSIOMINS Campona első emelet 06-30 593-9751 PARIS Francia fagyasztószalon

Aki a 2011. 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.

Vásárok, kiállítások a világ minden tájáról

Mint minden évben, idén is összegyűjtöttük egy naptárba az FMCG-piac szereplői számára fontosnak, hasznosnak, érdekesnek tűnő 2011. évi kiállításokat, vásárokat és egyéb fórumokat. Ezekből szemezgetünk alábbi cikkünkben, Berlintől Sanghajig.

Grüne Woche 2011. január 21-30., Berlin

A híres berlini mezőgazdasági, élelmiszeripari és kertészeti vásár 2010-ben ünnepelte 75. évfordulóját. A világ minden tájáról érkeznek ide cégek, hogy a „zöld hetet” felhasználva népszerűsítsék portékáikat. A különféle halak, húsok, fűszerek, tengeri javak és tejtermékek mellett főként borok és sörök hatalmas választéka képezi a kiállítások tárgyát. Természetesen a fogyasztói igényeknek megfelelően a legújabb biotermékek sem maradnak ki a sorból.
A Grüne Woche magában foglalja még a mezőgazdasággal, erdészettel és tereprendezéssel kapcsolatos szakkiállításokat, továbbá a megújuló energiaforrásokról vagy a haszonállatok tenyésztéséről is kaphatnak információkat a német fővárost január közepén felkeresők.

Fruit Logistica 2011. február 9-11., Berlin

Főként a zöldség- és gyümölcstermesztők keresik fel február elején Berlint, amely a kis- és nagykereskedők, importőrök legfontosabb évenkénti találkozóhelyének számít.
Legutóbb 125 országból 54 ezren látogattak el a Fruit Logisticára, ahol 71 ország mintegy 2300 kiállítója mutatkozott be, remek lehetőséget kínálva az üzleti kapcsolatok kiépítésére. Nagyrészt az Európai Unióból érkeznek a résztvevők, de egyéb jelentős közép- és kelet-európai országok is prezentálják magukat.

Biofach 2011. február 16-19., Nürnberg

1990-ben tartották meg először, azóta a világ egyik vezető bioszakvásárává nőtte ki magát, sőt, Európán kívül még négy kontinensen is rendeznek hasonlót. Legközelebb nagyjából 2500 kiállító termékét csodálhatja meg a várhatóan 120 ország 45 000 látogatója, plusz az újságírók hada, hiszen a rendezvényre rendre ezernyi tollforgató érkezik Nürnbergbe.
Tavalyhoz hasonlóan a wellness és a természetes kozmetikumok vására, a Vivaness párhuzamosan fut a Biofachhal.

Euroshop 2011. február 26-március 2., Düsseldorf

Háromévente kerül sor erre a kiállításra Düsseldorfban, ahol a kiskereskedelem előrelépését szolgáló újdonságokról kaphatnak információt az érdeklődők.
Négy nagyobb részre bontható az esemény: az EuroConcept a boltberendezés, világítástechnika és eladótéri design kiállítóit, az EuroSales nevéből adódóan a marketingágazatok különféle módjait (vizuális marketing, bolti eladásösztönzés, eladáshelyi marketing), az EuroCis az informatikai és biztonságtechnikai, míg az EuroExpo a standépítés és design újdonságait foglalja össze. Mindezeket leszámítva még számos speciális bemutató csalogatja a német városba a témára fogékonyakat, amelyekből kiemelkedik az EuroShop Designer Village, amely az eladótér kialakítására mutat be példákat.
A legutóbbi Euroshopon közel 104 000 látogató tekinthette meg 50 ország 1800 kiállítójának termékét.

Gastropan 2011. március 18-20., Marosvásárhely

Románia legfontosabb nemzetközi szakmai rendezvénye a Gastropan, amely a sütőiparral, cukrászattal, gasztronómiával és a vendéglátóiparral kapcsolatos témákkal foglalkozik. A kiállításon a legújabb technológiai trendeket, gépeket, berendezéseket lehet megtekinteni, de a programot bemutatók, kóstolók is színesítik.
Érdekesség, hogy a GastroPan díszvendég országa 2011-ben Magyarország lesz, standdal jelenik meg a Magyar Pékszövetség, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség és a Magyarországi Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete.

Prowein 2011. március 27-29., Düsseldorf

A világ legfontosabb borászati és égetett szeszes ital termékeinek évenkénti bemutatóján öt világrész 3400 vállalkozása állít fel standot, köztük magyarok, méghozzá 15 hazai bortermelő. Mintegy 50 országból körülbelül 35 ezer szakmai látogatót várnak. A világ valamennyi fontos bortermelő régiója képviselteti magát a Prowein kiállításon, ami garantálja, hogy a kereskedelem és a vendéglátás beszerzői átfogó képet kapjanak a bor világpiacának kínálatáról, valamint az italok aktuális trendjeiről, illetve az új termékekről. Sokan a „nemzetközi borpiac barométerének” nevezik a márciusi düsseldorfi kiállítást.

Alimentaria & Horexpo 2011. március 27-30., Lisszabon

A luzitán fővárosban március végén ételek, italok, illetve vendéglátó-ipari termékek széles választéka várja a Lisszabonba érkezőket, ahol a fő eseményt kisebbek (Horexpo,

Tecnoalimentaria) egészítik ki. A vásár Portugália legnagyobb, legbefolyásosabb ilyen jellegű rendezvénye, melyen 800 cég reprezentál a várható 30 ezer látogatónak.

Interpack 2011. május 12-18., Düsseldorf

Nemcsak az öreg kontinens, hanem a világ legnagyobb, legrangosabb csomagolási szakvásárának számít az Interpack. A háromévente rendezendő düsseldorfi eseményt az óriási választék mellett a hibátlan minőség, valamint a kereslet és a kínálat kiváló összhangja különbözteti meg a hasonló szakvásároktól. A csomagolóipari gépek, csomagolóanyagok és édesipari gyártógépek nemzetközi szakvásárára legutóbb 150 ezren látogattak el.

SIAL China 2011. május 18-20., Sanghaj

A 12. nemzetközi étel, ital, bor és egyéb szeszes italok seregszemléjén fele-fele arányban jelennek meg hazai és külföldi cégek. Kína legjelentősebb szakmai kiállítását a Shanghai New International Expo Centerben tartják, ahol 2011-ben legfőképp a borászati termékek kerülnek középpontba (250 kiállítót várnak ebből az ágazatból), hiszen a mintegy 30 ezer látogató közel 15 százaléka érdeklődik a szőlőből nyert nedű iránt. Kísérőrendezvény a 7. Trend és Innováció verseny, továbbá konyhaművészeti újdonságokat fedezhetnek fel az érdeklődők a 3. Főzési Trend szekción. Utóbbin egyébként híres séfek is versenyeznek, valamint személyesen meg lehet ismerkedni a nagyobb kiállítók képviselőivel.

PLMA 2011. május 24-25., Amszterdam

2010-ben először fordult elő, hogy a huszonöt éve létező saját márkás termékek legnagyobb nemzetközi szakkiállításán Magyarország is képviseltette magát. Kiskereskedők és multinacionális cégek egyaránt elutaznak Hollandiába, hogy megismerkedjenek a legújabb trendekkel, és persze kihasználják a kiváló kapcsolatépítési lehetőséget jelentő PLMA-t, amelyet tavaly 15 ezer szakmai kiállító keresett fel.

Riga Food 2011 2011. szeptember 7-10., Riga

Az élelmiszerek, italok, különféle technológiák, logisztika, csomagolás, vendéglátás, hotel és egyéb szolgáltatások szakvására 30 országból vár kiállítókat. A lettországi rendezvény látogatottsága évről évre nő, 2011-ben már több mint 40 ezer emberre számítanak.
A Riga Food első napja lehetőséget kínál az üzleti szféra döntéshozóinak egymás megismerésére, szeptember 8-tól pedig a nagyközönség számára nyitnak ki a kapuk. A kiállításhoz szakács- és cukrászversenyek mellett workshopok is kapcsolódnak, illetve a vendégek szavazhatnak az általuk legjobbnak tartott standokra.

Anuga 2011. október 8-12., Köln

A kölni Anuga koncepciója igen egyedi: nincs még egy olyan börze, mely egy tető alá hozna tíz ilyen úttörő jellegű kereskedelmi vásárt. Az Anugát arra találták ki, hogy a kiállítók és a látogatók igényeinek egyaránt megfeleljen. Érdekesség, hogy egyedül a kölni vásár fedi le a világon kapható élelmiszerek és italok kínálatát – mindezt azért, hogy gyorsan és hatékonyan bemutassa a világpiac legfrissebb újdonságait.

Brau Beviale 2011

BRAU Beviale 2011. november 9-11., Nürnberg

A bajor nagyvárosban az európai italipar képviselői találkoznak. Európa egyik legfontosabb italgyártó kiállítása 2011 novemberének közepén valamivel rövidebb ideig tart a megszokottnál, de így is bőven nyílik lehetőség tapasztalatcserére, illetve a főként az alkoholos termékeknek és az azokkal kapcsolatos marketing-, logisztikai és csomagolási témáknak a megismerésére. ■

Fairs and exhibitions from all over the world

Grüne Woche 21-30 January 2011, Berlin: *Berlin's famous agricultural, food and gardening fair celebrated its 75th birthday in 2010. Fish, meat, spices, dairy products, wine and beer are in the centre of attention, together with the latest organic products. Grüne Woche also deals with forestry and renewable energy resources.* • ***Fruit Logistica 9-11 February 2011, Berlin:*** *Last time the fruit and vegetable fair - the most important gathering of wholesalers, retailers and importers - hosted 2,300 exhibitors from 71 countries. 54,000 visitors were registered and tried to use the prefect opportunity to establish business relations. Most participants are from the European Union.* • ***Biofach 16-19 February 2011, Nürnberg:*** *One of the leading fairs of organic products in the world. 2,500 exhibitors from 120 countries will present their products and services to 45,000 visitors. Just like last year, the accompanying event will be Vivaness 2010, a fair for natural cosmetics and wellness products.* • ***Euroshop 26 February-2 March 2011, Düsseldorf:*** *Euroshop is held every three years in Düsseldorf, and it consists of four parts: EuroConcept focuses on store equipment and fixtures, stores design and lighting; EuroSales deals with visual and POS marketing and sales promotion; EuroCis is about information and security technology and EuroExpo concentrates on stand construction and design* • ***Gastropan 18-20 March 2011, Marosvásárhely/Targu Mures:*** *Gastropan is a trade fair for the baking industry, the confectionery and the culinary sector, presenting the latest trends in technology, equipment and raw materials. In 2011 Hungary will be the event's special guest.* • ***Prowein 27-29 March 2011, Düsseldorf:*** *The world's most important trade fair for wines and spirits, with stands by 3,400 enterprises from five continents - 35,000 professional visitors are expected. All the important wine growing regions of the world are represented at Prowein, where the latest trends and products are presented.* • ***Alimentaria 27-30 March 2011, Lisbon:*** *Food, beverages and catering technology products wait for participants in Lisbon at the end of March. About 30,000 visitors and 800 companies are expected; accompanying events will be Horexpo and Tecnoalimentaria.* • ***Interpack 12-18 May 2011, Düsseldorf:*** *Interpack is considered the world's most prestigious packaging trade fair, where packaging machinery and materials are presented. It is held every three years and last time there were 150,000 visitors.* • ***SIAL China 18-20 May 2011, Shanghai:*** *The 12th Asian food, beverage and catering exhibition attracts 30,000 visitors to the Shanghai New International Expo Center. Half of the companies are Chinese and half of them are foreign. This year winery products will be in the limelight. Accompanying event: the 7th Trend and Innovation Contest.* • ***PLMA 24-25 May 2011, Amsterdam:*** *2010 was the first year that Hungary was represented at the world's biggest trade fair for private label products. Last year 15,000 visitors were interested in the latest trends and established business connections at PLMA.* • ***Riga Food 2011 7-10 September 2011, Riga:*** *A prestigious food, beverage, technology, packaging, catering and hotel trade fair with exhibitors from 30 countries. At the next event about 40,000 visitors will show up. The first day is for the decision makers of the business sphere, but the gates open to the public on the second day.* • ***Anuga 8-12 October 2011, Cologne:*** *This is the only trade fair that brings together ten pioneering trade fairs under one roof. Its concept is tailored to meet the needs of exhibitors and visitors alike. Anuga covers the complete selection of food products and beverages available worldwide.* • ***BRAU Beviale 9-11 November 2011, Nürnberg:*** *The representatives of the European beverage sector meet at Brau Beviale. This year the event will be a bit shorter than usual. The focus will be on alcoholic products and their marketing, logistics ad packaging.* ■

2011-es programok, vásárok

Január *January*

- BAU 2011 • München • www.bau-muenchen.com
- Sirha 2011 •
- Grüne Woche • Berlin • www.gru

Február *February*

- Ho.Re.Ca • Athén • www.tradechakra.com
- Spielwarenmesse • Nürnberg • www.spielwarenmesse.de
- Prodexpo • Moszkva • www.prod-expo.ru
- Fruit Logistica • Berlin • www.fruitlogistica.de
- BioFach 2011 Biof
- TMK-POP/ koferenc Budapest www. trad

Március *March*

- Zuliefermesse • Lipcse • www.zuliefermesse.de
- Vinex Brno • Brno • www.bvv.cz
- G+H • Brno • www.bvv.cz
- International Hotel Investment Forum • Berlin • www.berlinconference.com
- Fht Bali • Bali, Indonézia • www.tradeshowalerts.com
- Viet Fine Food • Hanoi • www.vietvisiontravel.com
- IFE • London • www
- Pro2Pac • London • w

Április *April*

- Wine & Gourmet • Tokió • www.wineandgourmetjapan.com
- digi:media • Düsseldorf • www.digimedia-tradefair.com

Május *May*

- IFE Poland 2011 • Varsó • www.eventseye.com
- Sial Canada 2011 •Toronto • www.sialcanada.com
- Interpack • Düsseldorf • www.interpack.com

Június *June*

- TMK-klubülés • Budapest • www.trade-marketing.hu
- SweetEurasia • Isztambul • www.sweeteurasia.com

Július *July*

Augusztus *August*

Szeptember *September*

- Speciality & Fine Food Fair • London • www.specialityandfinefoodfairs.co.uk
- Coffeena • Köln • www.coffeena.biz
- Eu'Vend • Köln • www.euvend.com
- Riga Food • Riga • www.bt1.lv
- Worldfood • Moszkva •

Október *October*

- Transport and Logistika • Brno • www.bvv.cz
- Anuga • Köln • www.anuga.com
- Hoventa •

November *November*

- TMK-klubülés • Budapest • www.trade-marketing.hu
- Brau Beviale 2011 BRAU Beviale • Nürnberg • www.brau-beviale.de
- Igeho • Bázel • ww

December *December*

Éves eseménynaptárunkban igyekeztük összegyűjteni az FMCG- és HoReCa-szempontból fontos kiállításokat, programokat, itthon és külföldön egyaránt. Reméljük, ezzel is hozzájárulunk ahhoz, hogy minden kedves olvasónk eljusson az őt leginkább érdeklő, szakmailag fontos eseményre. További információ az adott kiállítás feltüntetett honlapján vagy a kiállításszervezőknél, vásárképviseleteknél érhető el. Rendezvénynaptárunk a www.trademagazin.hu site-unkon 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.

Szőlészet és pincészet • Budapest • www.szpkiallitas.hu
IPE/IFE • Atlanta • www.ipe11.org
Dresdner ReiseMarkt • Drezda • www.dresdner-reisemarkt.de
Hospitality 2011 • Birmingham • www.hospitalityshow.co.uk
Prosweet • Köln • www.prosweets-cologne.com
Terra-Tec • Lipcse • www.terratec-leipzig.de
ISM • Köln • www.prosweets-cologne.com
Lyon • www.sirha.com
uenewoche.de
Food Tech Mash • Kijev • www.2exhibitions.com
FMCG-Bál • Budapest • www.trademagazin.hu
Gulfood • Dubai • www.gulfood.com
EuroShop • Düsseldorf • www.euroshop.de
ach • Nürnberg • www.biofach.de
e-marketing.hu
Beauty International • Düsseldorf • www.beauty.de
Gastropan 2011 • Marosvásárhely • www.gastropan.com
LivingKitchen • 2011. március 18-23. • Köln • www.livingkitchen-cologne.com
Food Ingredients China • Sanghaj • www.chinafoodadditives.com
Food Forum India • Mumbai • www.foodforumindia.com
Prowein • Düsseldorf • www.prowein.de
Alimentaria & Horexpo • Lisszabon • www.alimentariahorexpo-lisboa.com
ife.co.uk
ww.pro2pac.co.uk
Trade magazin Promócióverseny díjátadó • Budapest • www.trademagazin.hu
TMK-klubülés • Budapest • www.trade-marketing.hu
London Wine Fair 2011 • London • 2011.londonwinefair.com
SIAL China • Sanghaj • www.sialchina.com
Thaifex • Bangkok • www.koelnmesse.com.sg/sites/worldoffoodasia
PLMA • Amszterdam • www.plmainternational.com
Vinexpo • Bordeaux • www.vinexpo.com
ww.world-food.ru
FHT • Bangkok • www.foodhotelthailand.com
Packexpo • Las Vegas • www.packexpo.com
TMK-klubülés • Tapolca • www.trade-marketing.hu
Trade magazin Business Days 2011 • Tapolca • www.trademagazin.hu
udapest • www.hoventa.hu
Natexpo • Párizs • www.natexpo.com
Budatranspack • Budapest • www.budatranspack.hu
Printexpo • Budapest • www.printexpo.hu
Promotion • Budapest • www.promotion.hu
ww.igeho.ch
Fi Europe • Párizs • fieurope.ingredientsnetwork.com
Sitevi • Montpellier • www.planet-agri.com/en/sitevi

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA 2010

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 2009. november 1. és 2010. október 31. között megvalósultak.
Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- **Élelmiszer**
- **Ital**
- **Non-food** (háztartási vegyi áru és kozmetika)
- **HoReCa**
- **Kereskedelmi**

A pályázat kiírója: Trade magazin

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, megkérdezett kereskedő partnerek és vásárlók döntenek. A gasztronómiai promóciók versenyének résztvevőit pedig vendéglátós szakemberek bírálják el.
A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.
A versenyben együtt indulhat a legköltség-hatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A nevezéseket, kérjük, hogy 2010. december 20-ig küldjék el a következő címre:
Grabowski Kiadó Kft. 1016 Budapest, Naphegy tér 8.

Nevezési díj: 19 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadó ünnepségen.

A nyertesek – a 2009-as nyertesekhez hasonló – értékes díjakat és ajándékokat kapnak. A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadó: 2011. április 14. Budapest, Ramada Plaza

A rendezvény szakmai támogatói: Trade Marketing Klub, POPAI Hungary

Trade magazin

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK IS

Horeca

2010. december ▪ V. évfolyam 12. szám

A Grabowski kiadásában

Future Gastro
Hoventán a Trade magazin

Trend
Mégis, kinek a jövője

Stratégia
Reggeli sütés

Ha valami különlegeset akar…

Pavarotti bizonyára nem énekelt az Önök céges rendezvényein, de **a hangulatmenedzser – Éles István – szívesen megteszi**

Cégre szabott programok, tréningek, műsorok az Önök igényei szerint

Éles István

„A mi cégünk kész kabaré”
„Cég-illetékes – 12 hangon”
„Rekeszizomra gyúrunk”
„A duzzogó népet szolgálom”
– Éles-paródiák

„Mi is csináljuk a fesztivált”
– zenés, retró show – Bach Szilviával

eles.istvan@eles-kabare.hu • www.eles-kabare.hu • (06) 30-4949-020

Elnökválasztó taggyűlés az MVI-nél

November 15-én, hétfőn tartották a Magyar Vendéglátók Ipartestületének tisztújító taggyűlését. Az MVI nyolc év után leköszönt elnökét, Háber Tamást a poszton Kovács László, a La Fiesta Party Service társtulajdonos-ügyvezetője váltotta.

Háber Tamás összefoglalójában számot adott az ipartestület munkáját az elmúlt évtizedben befolyásoló legfontosabb döntésekről, és elemezte az egyre nehezebb helyzetbe kerülő ágazat tevékenységét meghatározó gazdasági közeget, az előrelépés legfőbb akadályaként a vendéglátás intézményi vezetésének, az iparágért lobbizni hajlandó felelős szakemberek hiányát jelölve meg. Válaszában Horváth Endre helyettes államtitkár elismerte, hogy az ágazatot érintő döntéseket ma valóban négy különböző minisztériumban hozzák meg, de ígérete szerint a jelenlegi kormányzat – a jelenlegi költségvetési helyzet adta lehetőségek figyelembe vételével – a vendéglátást kiemelt területként fogja kezelni. Kiemelte, hogy tisztában vannak az ágazat szerepével a turizmusból származó bevételek megteremtésében, így a tervek szerint a vendéglátás a készülő turizmustörvényben külön fejezetet fog kapni. Az államtitkár a március 31-ig elkészíteni kívánt jogszabály tételeinek, azaz az ágazati stratégiának az összeállításához a szakma aktív segítségét kérte, és egy szakértői team összeállítását javasolta. Az elnökválasztásra már láthatóan kész koncepcióval érkező Kovács László röviden kifejtette, hogy szeretné fokozni az ipartestület lobbierejét és aktivizálni érdekvédelmi munkáját. Ehhez a tagság létszámát kívánja növelni, és egy érdemi tevékenységet végző titkárságot és jogsegélyszolgálatot szervezni. Az új elnök terveiről részletesen következő számunkban olvashatnak. ■

MVI elected its new president

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held its leadership election meeting on 15 November. After eight years in the president's seat Tamás Háber resigned and László Kovács, the owner-managing director of La Fiesta Party Service was elected the guild's president. He briefly spoke about how he would like to strengthen the guild's lobbying power and actively represent its interests. Tamás Háber looked back on the most important decisions of the past ten years and analysed present economic conditions. In his opinion the major obstacle of the sector's progress was the lack of professionals who were willing to lobby for the sector. In his answer, deputy state secretary Endre Horváth promised that the new government would prioritise the catering sector and catering would have its own chapter in the new tourism law. ■

Kávé, te csodálatos!

2011. március 25–27. között rendezik a II. Csodálatos Kávé szakkiállítást, valamint ennek keretei között a VII. Magyar Barista Bajnokságot a Hungexpo Budapesti Vásárközpontban. A rendezvény a tavalyinál nagyobb területen, a vásárközpont „B" pavilonjában kap majd helyet. A szervező Magyar Kávétársaság várakozásai szerint a kiállításon az idei ötvenet meghaladó számú kiállító vesz részt – ami pedig a kiállítók piaci részesedését illetően már így is hatvan százalékot jelentett. A fő feladatának a kávéfogyasztás kultúrájának terjesztését tekintő kiállítás tematikája bővül: márciusban a vending automaták és a házi használatra szánt berendezések is megjelennek a standokon, amiket a rendezvény közönségnapjaként kezelt zárónapon bárki megtekinthet. Néhány látványos, speciális szakmai vetélkedés mellett ugyancsak újdonság lesz az amatőr baristák versenye is. A szervezők a II. Csodálatos Kávé szakkiállításra osztrák, román, szerb és szlovák vállalkozások megjelenését is ígérik. ■

Coffee, how wonderful you are!

The 2nd Wonderful Coffee Exhibition and the 7th Hungarian Barista Competition will take place in pavilion B of Hungexpo Budapest Fair Center on 25-27 March 2011. Organisers Magyar Kávétársaság expect more than 50 exhibitors. ■

Jó szakácsot jó oktató képez

Ahogy arról már hírt adtunk, közel kétéves előkészítő munka eredményeként nemrégiben megalakult a CulinArtist Academy Közhasznú Alapítvány. A szervezet célja a gasztronómiai oktatás elősegítése, támogatása, valamint saját oktatóközpont létrehozása. Az akadémia tevékenységének egyik első lépéseként közel 1 millió forint értékben dotálta a Gourmand Szakiskola eszközbeszerzését. Az iskola új konyhájában az első bemutatóra még az idén sor kerül.

Bizonyos szempontból véletlenszerűnek nevezhető az iskola kiválasztása, de a kuratórium üzleti struktúrájának kialakításáért és az akadémia menedzseléséért felelős elnöke, Báthori László lapunknak elmondta: az alapítvány működtetői egyelőre a magántulajdonú oktatási intézményekben látják a valóban magas szintű gasztronómia itthoni pedagógiai bázisát. Az elnök szerint itthon a szakiskolákban nemcsak a megfelelő géppark hiányzik, de legtöbbször a megfelelő szakemberek is – a CulinArtist többek között a rátermett oktatói gárda kiépítésével is szeretné segíteni a magyar konyhaművészet fejlődését. Az alapítvány, amely munkájának elindítására és támogatására világcégek fogtak össze, hosszú távon a lehető legtöbb szakmai oktatási intézménnyel építő jellegű partneri kapcsolatot szeretne kialakítani. Az együttműködés alapvető elemei közé tartozhat az iskolák technológiai fejlesztésének biztosítása. ■

Good cooks are trained by excellent teachers

After two years of preparatory work, the CulinArtist Academy Public Benefit Foundation was formed, with the objective of supporting culinary education and establishing their own education centre. Vocational schools often lack equipment and qualified teachers – one of CulinArtist's goals is to set up a group of qualified teachers as well. ■

Arena Corner

Örvendetes, hogy néhány hónapon belül a második, magát csehnek aposztrofáló söröző jelent meg a fővárosban – igaz, itt egyelőre inkább csak a konyha a cseh.

A nem mindenkiben a legszebb élményeket hagyó dél-budai Rolling Rock helyén nyílt Arena Corner enteriőrje kicsit egyszerűbb, viszont annál otthonosabb elődjénél. Az üzemeltetők igazi sportkocsmát alakítottak ki a Feneketlen-tó melletti üzletben: 7 nagy monitor, valamint a „nagyobb" események alkalmával kivetítő is a vendégek rendelkezésére áll. A söröző egyértelműen a fiatalokra koncentrál, ahogy minden hasonló árfekvésű és kínálatú hely a közelben, hiszen a környék tele van kollégiumokkal. Az 5-5-féle csapolt és palackos sör kivétel nélkül a Dreher portfóliójából származik, azaz a cseh vonalat a Pilsner Urquell képviseli, de a fő vonzerő a 350 forintos Kozel. Háromféle cseh bor is színesíti a kínálatot, valamint Agárdi és Zsindelyes pálinkák (de vannak az asztalhoz kivihető Rákóczi 3 literesek is), és 12-féle nem túl drága koktél. Az étlapon számos morva étel található (a főételek ára 1500–3200 Ft között van), és ami még örvendetesebb, az Arena Cornerben számottevő választék van a máshol eltűnőben lévő sörkorcsolyákból: burgonyás lángos, malacsült, libamáj, valamint a prágai kocsmákból nem hiányzó, vízbefujtott szafaládénak is becézett Utopenec. 12–14 óra között 780 Ft-ért háromfogásos menü várja a vendégeket. ■

Budapest XI., Bartók Béla út 76.
Tervező: Nagy István

Arena Corner

The new Czech beer bar opened where the former Rolling Rock used to be in South Buda. It is a real sports bar, where 7 large size displays await guests to watch live sporting events on television. Five bottled and five draught beers are sold – all of them belong to Dreher's portfolio, which means that Pilsner Urquell represents Czech beers. On the menu we find several Moravian dishes (main courses cost HUF 1,500-3,200) and numerous beer snacks, including Utopenec. ■

Mezzo

Évtizede is megvan már, hogy az újonnan nyitott vendéglátóhelyek között a mediterrán stílus kezdte felváltani Budapesten a pubokat. Utóbbiak persze nem tűntek el, de most biztosan elhagytunk egy mérföldkövet: a sokak által kedvelt, a Maros és a Csaba utca sarkán álló John Bull Automobile Pubot 16 év után a tulajdonosok átalakították, méghozzá alaposan: Mezzo Music Restaurant néven egészen másféle üzletet indítottak. Tipikus mai éttermet alakítottak ki, a 20-30-as évek Amerikáját idézni próbáló nagyterem mellett egy télikertté átalakított terasz „francia gyarmati hangulatot sugall" – ezt, nem járva még francia gyarmaton, mi a minimalista stílus egyfajta ázsiai irányzatának látjuk. A működtetők nem bíztak semmit a véletlenre – kettősség jellemzi az étlapot is: megmaradtak a visszatérő törzsvendégek magyaros kedvencei az étlap egyik felében, a másikban a fúziós konyha remekei (az üzletvezető az indonéz vonalat emelte ki). A régi gárda mellé a siófoki Mala Gardenből importált séf napi ajánlatot is készít 3-4 főétellel és egy desszerttel. A lassan csökkenő sörfogyasztás miatt már a pubban a borra kezdtek koncentrálni a tulajdonosok, ma 70-féle borból áll a kínálat, a sörválasztékból kétféle Paulaner és a Guinness maradt. A hely hangulatát esténként – hetente ötször – az élő jazz-zene határozza meg. ■

Budapest XII., Maros u. 28.
Tervező: Schinagel Gábor • Konyhafőnök: Volontér István

Mezzo

The former John Bull Automobile Pub at the corner of Maros Street and Csaba Street was transformed into Mezzo Music Restaurant, a place which recalls the milieu of the USA in the 1920s-30s. On the menu we find Hungarian and fusion cuisine dishes. Beer: Paulaner and Guinness are sold. ■

Ibsen Étterem és Kávéház

Békéscsabán új, minden eddiginél eredetibb színfolt jelenik meg a város gasztronómiai palettáján. Az Ibsen-ház most nyílt éttermében a helyi különlegességek mellett – nomen est omen – a norvég konyha remekeivel is megismerkedhetnek a vendégek. A drámaíró neve adhatta a megyeszékhely színháza mellett működő étterem működtetőinek az ötletet, hogy felvegyék a gasztronómiában mostanában a legjobbak közé sorolt skandináv ország szakmai szövetségével a kapcsolatot. Az északi kollégák szívesen segítették receptekkel, technológiai tanácsokkal az Ibsen szakácsait. A jellemző norvég ízeket a hal- és tenger gyümölcseiből készített ételeken keresztül mutatják be az ínyenceknek. Persze az Ibsen kínálatában is a helyi ízek dominálnak majd, a megye legjobb termelőitől származnak az alapanyagok, akiket egyébként az étlapon nevesítenek is; igazi kreatív, 21. századi megoldás! Az 1200–2600 Ft között árult főételek választékát a színházi esték befolyásolja az aznapi darab hangulata is. A Veritas borai mellett belga sörök közül, továbbá a Heineken portfóliójából választhat a vendég (ötféle csapolt sört kínál az étterem!), valamint helyi pálinkaféléket. Az üzletben külön kávézó is működik, valamint a Békés megyei hungarikumok és értékek boltja. ■

Békéscsaba, Andrássy út 1–3. • Tervezés: Szabó János • Konyhafőnök: Gál Zsolt

Ibsen Restaurant and Café

In the recently opened restaurant of Ibsen house in Békéscsaba guests can try the specialties of Norwegian cuisine. Characteristic Norwegian flavours are mostly presented with fish dishes and fruits of the sea. Ibsen does not forget about local flavours either - they buy base materials from the best farmers in the county. Main dishes cost HUF 1,200-2,600. ■

Ardo

Mobilia-Artica

Altcash

Bizerba

Carte d'Or

Cellum

Séta a közeljövőben

Az idei Hoventa egyik leglátványosabb standja a Trade magazin és a Trade Marketing Klub által szervezett Future Gastro volt, amely, nevéhez híven, a vendéglátás jövőjéből mutatott be egy szeletet.

Sikeres volt a Hungexpo által először önállóan szervezett idei Hoventa szakkiállítás. A szervezőknek sikerült a recessziótól sújtott szakma eszköz- és alapanyag-beszállítói mellé a szállodaipar szolgáltatóit is felsorakoztatniuk. Nagy érdeklődés mellett zajlott a luxemburgi kulináris világbajnokságra készülő felnőtt-, ifjúsági és katonaválogatottak „főpróbája", akárcsak a vb-csapatok bemutató főzésével párhuzamosan zajló Év Cukrásza verseny.

A beszámolók szerint jól szórakoztatta a közönséget a portások szakmai versenye is. A kiállítás egyik leglátványosabb találkozási pontja a Trade magazinhoz tartozó Future Gastro stand volt, ahol – nevéhez méltóan – két tucatnál is több cég mutatta be legújabb, leginnovatívabb termékeit, szolgáltatásait.

Az üzleti kapcsolatok közvetlen kialakítására koncentráló Future Gastro szenzációja volt, hogy a standon két, New York-i csúcséttermekben dolgozó szakács káprázttatta el tudásával (és persze főztjével) a nagyérdeműt – a zöld kártyával másfél éve kitelepült budapesti séf, Oláh Roland, akinek beszámolói rendszeresen olvashatók a Trade magazin lapjain (a vele készült interjút lásd külön!), és barátja, a Magyarországon nem először járó Daniel Nurick.

A csak előzetes regisztráció alapján látogatható, az éttermekhez hasonlóan megkülönböztetett szakaszokra osztott (terasz, konyha, szállodai lobbi, bár, étterem és raktár) zárt standon a jó hangulatú, egyórás bemutatókörben közel ezer potenciális vásárló hallgatta végig a megjelenő vállalkozások rövid ismertetőit.

Várakozás közben a Mobilia Artica digitális óriás kijelzője segítségével ismerkedhettek meg előzetesen a standon felvonultatott termékekkel és szolgáltatásokkal a látogatók.

Amíg az egyes bemutatóra várakozó vendégek összegyűltek, a Praktiker vevőkártyájára lehetett előzetesen regisztrálni. Az első alkalommal 10 százalék pluszkedvezményt nyújtó ideiglenes kártya iránt nagy volt az érdeklődés. A Trade magazin olvasói egy-egy ilyen kártyát kaptak ajándékba a lap októberi számával együtt.

A szakmai újdonságok körét az érdeklődők a „teraszon" kezdhették – innen vezették át őket egy, a vendéglátás teljes spektrumát érintő séta során a szakavatott vezetők a „bárig". A jelenlévő cégek képviselői magyaráztak, kóstoltattak, üzletet készítettek elő, egyszóval a Future Gastro standon a modern kiállítási kommunikáció egy új, hatékony formáját mutatták be.

A RemidaCooling teraszhűtési rendszert szemléltetett, amely a nyári hőségben akár 10-12 °C-szal is csökkentheti a környezeti hőmérsékletet a nagy nyomáson, speciális fúvókákon keresztül az emberi hajszál átmérőjénél is kisebb méretűre porlasztott vízcseppek segítségével.

A teraszon állították ki a Landmann kiváló minőségű alapanyagairól, alapos kidolgozottságukról ismert Garvida teraszbútorait, valamint a cég

Joya

Garvida

Kartondesign (Terbe Design)

La Fiesta

Landmann

Diversey

A Hoventa 2010 kiállítás egyik legsikeresebb és leglátogatottabb standja a Trade magazin által szervezett Future Gastro volt

gázzal működő Landmann grillsütőinek széles választékából két látványos darabot.

A terasz padlóburkolatán jégkockaimitációkat mutatott be a MekkoraPrint, szemléltetve, hogy nyomástechnológiát tekintve egy motívum milyen széles körűen szerepelhet a dekorációs elemeken, akár kültéren is.

Szintén a teraszhoz kapcsolódott az Algida Carte d'Or fagylaltkínáló pultja és kommunikációs elemei. A magas minőségű fagylaltokat méretében sokrétű fagylaltpultból kínálták a vendéglátók.

Mint minden vendéglátóhely bejáratától, így a Future Gastrótól sem maradhatott el az éttermi kínálat előzetes bemutatása, csakhogy itt ez is elektronikus formában történt a Szintézis jóvoltából. Az érintőképernyős étlap könnyen és gyorsan adott választ az érdeklődők számára soksok nyelven, színes képekkel, és mindent részletező információkkal.

A standtérbe egyedileg gyártott, modern vonalvezetésű automata ajtón lehetett bejutni a svájci Record magyarországi cégének bemutatóját követően. Az ajtó speciális kapcsolói és érzékelői elképesztően sokrétűek. A nyitás érintés nélkül, vagy ujjal, könyökkel, tenyérrel, lábbal is kapcsolható. Az ajtó érdekessége többek között, hogy a mozgó felület nem igényel keretet, grafikázható és élfényes.

Nem kevésbé voltak 21. századiak mellette az AltCash vendéglátásnak szánt, legújabb mobil fizetőrendszerei, valamint vízálló érintőképernyős számítógépe és vezeték nélküli, szintén vízálló konyhai nyomtatója.

Roland és Daniel az InBistro Kft. által felállított, magas minőségű gépekkel felszerelt konyhán főztek, bizonyára az eszközöknek is köszönhetően, hibátlanul. A szakácsokkal szót váltó látogatók megismerkedhettek a Bizerba többfunkciós, programozható automata szeletelőjével, valamint különleges mérlegével.

A két séf naponta más-más főfogást készített, amihez az alapanyagokat a Lekkerland és a Wiesbauer-Dunahús biztosította. A háttérkonyhát és a stand-szervizt kimagasló minőségben a La Fiesta munkatársai biztosították. Minden nap kóstolhatók voltak a kisadagos kiszerelésű ételcsodáik is: aki megkóstolta ruccolás-parmezános bárányburgerjukat, a paradicsomos-mozzarellás rizottógolyót, vagy éppen a minipoharakban kínált könnyű, céklatatáros, kecskesajt-mousse-os krémkölteményt, különleges élménnyel térhetett haza.

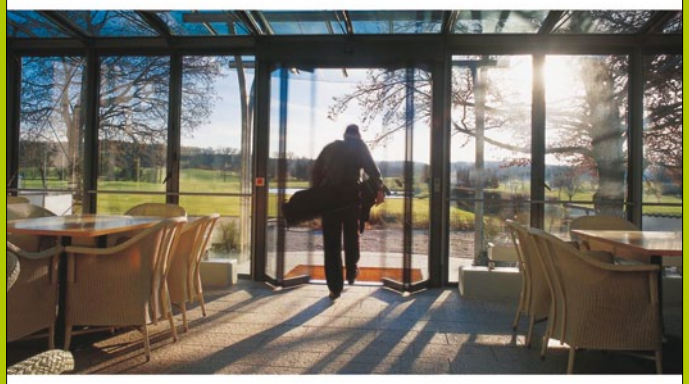
Hogy nemcsak a fine dining ételek okozhatnak gasztronómiai örömöket, azt az Ardo finger foodjai és zöldségburgerei voltak hivatva tanúsítani. A gyorsfagyasztott, 3-4 perc alatt elkészíthető snackfalatok mellett a cég szakácsa szószokat, köreteket prezentált – ugyancsak gyorsfagyasztott – zöldség- és gyümölcskeverékekből.

Akár pihenhettek volna is kicsit a vendégek a MekkoraPrint kanapéján, ám sokkal fontosabb volt ennek látványa. A vállalkozás ugyanis bármilyen nyomdai használatra alkalmas képet (például reklámfotót, logót) nyomtat egy speciális anyagfajtára, amivel aztán az ügyfél kérésének megfelelően bútort kárpitozik, párnákat készít.

És ha már pihenés: a Vörös Oroszlán teaház nemcsak leg-

Lekkerland (alapanyagok)

Martini

record automata ajtók
record ajtó- automatizálási kft.

AUTOMATA AJTÓT MINDEN HELYRE*
„MINDIG BIZTOSAN MINDIG MEGBÍZHATÓAN"
* A „minden" a record szóhasználatában komolyan gondolt meghatározás. Legyen szó vékony automatikáról, szögben záródó-, vagy íves ajtóról, felnyíló ajtónyitó automatikáról-,vagy harmonika ajtóról, műtő-, vagy forgóajtóról, hagyományos-, vagy a fix oldalfalait is felnyitni képes ajtóról.
tel.: +36 24 515 390 fax: +36 24 515 392 mobil: +36 30 311 83 38
web: www.record.hu e-mail: recordajto@recordajto.hu

Megaholz

MekkoraPrint!

Odin Budapest

OSG Form (standdekoráció)

Pap Légtechnika

Praktiker

finomabb teáival érkezett, hanem egy ki is próbálható, némileg a vízipipára emlékeztető, oxigénbár elnevezésű eszközzel, ami 20 perc „szippantás" után kedvező élettani hatást gyakorol a szolgáltatást megvásárló vendégre.

Az SGS Hungária arra hívta fel a vendéglátó szakemberek figyelmét, hogy a higiéniai rendszerekben saját maguk a legfontosabb tényezők azáltal, hogy rendszeresen ellenőrzik a kritikus pontokon a higiéniát, ehhez az akreditált laboratórium minden eszközzel segítséget nyújt partnereinek.

A jövő konyháját, fürdőszobáit idézték a Megaholz baktériumtaszító Swanstone akril homogén lapokból készített mosdói, munkalapjai. Ugyancsak a Megaholz mutatta be a raktárbútorok stabil, új generációs megoldásait.

Fantasztikus filmekbe is illik a Dyson Airblade környezetkímélő és költséghatékony kézszárítója, amely előzetesen meg is tisztítja a kezeket 10 másodperc alatt megszárító levegőt.

A Diversey nevéhez méltó választékban hozta termékeit; az érdeklődők tisztítószerek, adagolók új családjait és professzionális takarítógépeket láthattak.

A „raktár" másik, food részlegében a Bunge mutatta be Vénusz étolajcsaládjának teljes spektrumát, és közben speciális promócióval és nyereményjátékkal várta az éttermvezetőket és séfeket.

A Pap Légtechnika a konyhai higiénia egyik kevésbé ismert részletéhez kínált megoldásokat: a szennyeződött légcsatornák tisztításához.

A Terbe Design egyedi, kézi munkával készített kartonbútorokkal lepte meg a látogatókat. A nagy teherbírású székeket, foteleket, bárszékeket, kanapékat és asztalokat a vendéglátásban főként rendezvényszervezőknek ajánlják, de minden olyan piaci szereplő felhasználhatja őket PR-célokra, akinek fontos környezetvédelemmel kapcsolatos elkötelezettségének kommunikálása. A helyszínen egy komplett éttermi részleget és szállodai lobbit rendeztek be recepciós pulttal, dekorációkkal együtt csupa kartonból. És mindezt nemcsak a kiállítás kedvéért, hanem a való életbe is szívesen gyártanak megbízóiknak kartonbútorokat.

A Future Gastro standon a Progast ázsiai ihletésű, az utóbbi évek trendjeihez jól alkalmazkodó terítékcsaláddal illusztrálta választékát.

Az Odin az éttermi és szállodai textíliák azonosítását elősegítő RFID-rendszerével káprázttatta el az érdeklődőket: kifejlesztettek egy ezek csoportos azonosítására alkalmas intelligens alagutat, amelybe behelyezve a textíliák azonnal leolvasásra kerülnek, és a készletnyilvántartásban megjelennek minden, a tisztítással kapcsolatos mozgatás során.

A szállodai bemutatóban ugyancsak a Future Gastro stand szelleméhez, és nem utolsósorban nevéhez méltó szolgáltatásokat hozott a Szintézis. Az informatikai részvénytársaság legújabb szállodai és éttermi rendszereivel is megismerkedhettek az érdeklődők.

A Joya olyan lábbeliket állított ki, amelyek talpkialakításuk révén lényegesen csökkentik az egész napos állással-járkálással végzett munka okozta lábfájdalmakat.

A Fixpont Trade két újdonságot is bemutatott: egyrészt a szállodákban exkluzív kommunikációs és speciális megjelenésű dekorfelületek újhullámait a keret nélküli képek jelentették, másrészt az örök dilemmát okozó dohányzás, nem dohányzás kérdésére megoldást kínáló dohányfüstmentesítő berendezést, dohányzókabint, amely 95 százalékban megszűri a dohányfüstöt, és tiszta levegőt enged vissza a légtérbe.

A stand vendégei a jövő sikertermékeivel és szolgáltatásaival megismertető sétát a bárnál fejezték be, ahol nemcsak egy-egy italt fogyaszthattak a Bacardi-Martini, a Red Bull vagy a Heineken termékei közül, de közben megtekinthették e cégek speciális újdonságait, mint a Red Bull 360 fokos hűtőjét, amely a vendég és a báros oldaláról is nyitható, de körbe üveg, így minden oldalról fogyasztásra csábít, vagy akár a Martini legújabb italadagoló-hűtőjét, de nem utolsósorban a Heineken csapolómesterétől megtanulhatták a tökéletes sörcsapolást is.

Jövőre Önt is várjuk a Hoventa Future Gastro standjára, hogy partnereink bemutathassák legsikeresebb újdonságaikat! ■

Szponzorált illusztráció

A Future Gastro szervezői és vendéglátói Önt is várják 2011-ben a Hoventán! (a képen balról jobbra: Csiby Ágnes, az In-store Team ügyvezetője, Daniel Nurick séf, Kátai Ildikó, a Trade Marketing Klub alapító tagja, Ipacs Tamás, a Trade magazin HORECA rovatának szerkesztője, Oláh Roland séf és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője)

SGS

Storck

Szintézis

Vénusz

Vörösoroszlán teaház

Wiesbauer-Dunahús

A walk in the near future

Hoventa trade fair, organised independently by Hungexpo for the first time, was a great success. Visitors were really interested in the rehearsal for the Culinary World Cup to be held in Luxembourg, the Confectioner of the Year competition and the doorman competition. At this year's Hoventa one of the most spectacular stands was Future Gastro, organised by Trade magazin and Trade Marketing Club. More than two dozen companies presented their latest innovative products or services at the stand. Future Gastro concentrated on establishing direct business relationships, but one of its sensations was the show by two chefs from top New York restaurants: Roland Oláh and his friend Daniel Nurick. The stand was only open to registered visitors, who could listen to short presentations from the enterprises during an enjoyable one-hour tour around the stand, which was divided into the following sections: terrace, kitchen, hotel lobby, bar, restaurant and storage room. While waiting at the terrace, Mobilia Artica's giant digital display gave an insight into the products and services presented at the stand. Visitors had time to register for the Praktiker buyers' card – visitors showed great interest in the temporary card that gave a 10-percent extra discount at the first use. RemidaCooling presented a terrace cooling system that can decrease environmental temperature by 10-12 °C in the summer, with the help of vaporised drops of water. The terrace's stylish Garvida furnishing came from Landmann and they also provided the gas and charcoal grills. The floor of the terrace was covered with ice cube imitations by MekkoraPrint. Algida Carte d'Or was present on the terrace with communication tools and an ice cream counter full of premium quality ice cream. At the entrance Szintézis placed a touchscreen multi-language menu, which presented detailed information about the dishes and lots of photos. The entrance was a modern-design automatic door, through which visitors stepped inside the stand after a presentation by the Hungarian affiliate of Swiss company Record. This special door can be opened without touching it or by using one's fingers, elbow, palm or foot. Inside the stand we saw mobile payment systems and a water-resistant computer and printer by AltCash. Roland and Daniel were cooking in a kitchen equipped by InBistro Kft., where Bizerba was also present with its special scales and a multifunctional automatic slicer. The two chefs cooked a different main course every day and there were small-portion food miracles available for tasting – base materials were provided by Lekkerland and Wiesbauer. La Fiesta's staff guaranteed the high quality background kitchen and stand service. Besides the fine dining wonders, Ardo's finger food and vegetable burgers also brought culinary joy. MekkoraPrint bought a huge sofa that showed how the company can print any logo or picture on a special material, which can be used to cover furniture or cushions. Vörös Oroszlán tea house presented their beast teas and a device called oxygen bar. SGS Hungaria Kft. showed how at critical points hygiene systems can be checked by using their accredited laboratory. Megaholz Kft. installed Swanstone anti-bacterial wash basins and work surfaces. We saw that Dyson Airblade hand dryers are cost-effective and environmentally friendly. Diversey showed visitors their wide range of cleaning products and devices. On the other side of the storage room Bunge presented the whole spectrum of its Venus coking oil family. Pap Légtechnika offered solutions for cleaning dirty kitchen air pipes. Terbe Design Kft. surprised visitors with unique, handcrafted furniture: massive chairs, bar stools, armchairs, sofas and tables were made from carton. They furnished a restaurant and a hotel lobby at the stand, but carton furniture is perfect for event organisers too. Progast brought an Asian-influenced dinner service range. Odin's RFID identification system for restaurant and hotel textiles marvelled visitors. In the hotel section Szintézis presented its latest hotel and restaurant systems, which perfectly matched the spirit of the Future Gastro stand. Joya exhibited shoes that are really comfortable for those who have to stand or walk all day. Fixpont Trade came with two novelties, one of which was a smoking cabin that filters out 95 percent of cigarette smoke and blows clean air back to the room. The tour around the stand ended at the bar, where visitors could have a Bacardi-Martini, a Red Bull or a Heineken and take a look at the companies' special refrigerators. ■

Borsziget

Kiadónk másik lapja, a Bor és Piac magazin az idei Hoventán már második alkalommal építette fel Borsziget fantázianevű standját. A Borsziget a magyar borok első kollektív bemutatkozása számottevő hazai szakkiállításon – a borászszakma ilyen jellegű közös megjelenése korábban csak a külföldi kiállításokon volt megszokott. A projekt már a februári Foodapesten is sikert aratott. Októberben a Hoventán 65-féle bort és 10-féle pálinkát kóstolhattak a látogatók, méghozzá a képletes árú, ezer forintos pohár megvásárlása után korlátlanul. Az italok mellett a szervezők részletes adatlapokat helyeztek el, sommelier-k pedig meghatározott időpontokban szakmai borbemutatókat tartottak. A Borsziget-projekt működtetői a standon történő kóstolás mellett most is kínáltak speciális programot is: szakmai borelemző rendezvény zajlott a kiállítás egy másik pavilonjában, olyan borteszt, ahol a lap szakmai borbírái mellett a nagyközönség is részt vehetett – ezúttal édes borkülönlegességek tesztelésében.

A stand sikerén felbuzdulva a Bor és Piac magazin a jövőben rendszeresen jelen lesz a Borszigettel az élelmiszer-kereskedelmi és a vendéglátós szakma két nagy hazai seregszemléjén. ■

Támogatóink voltak:

DUNAVOX THE WINE COOLER EXPERT · FACKELMANN · FORNETTI · Kalifa · ŐRMESTER · PROGAST HAGYOMÁNY • STÍLUS • MINŐSÉG · sole · Szentkirályi · TALLÉR Co KFT.

Wine Island

At this year's Hoventa Bor és Piac magazine built its Wine Island stand for the second time. This was the first collective introduction of Hungarian wines at a prestigious domestic trade fair. Visitors had a chance to sip from 65 types of wine and 10 different pálinka varieties. There were professional wine presentations by sommeliers and the success of the stand suggests that in the future the magazine will regularly appear at the two big domestic food and catering fairs. ■

„Rövidülő" éjszakák

A két évvel ezelőtt kezdődött válságot minden márka megsínylette – állítja Tokaji Zsolt, a Future Gastro standon ugyancsak megjelenő Bacardi-Martini Hungary Kft. on-trade menedzsere. A szakemberrel az égetett szeszes italok vendéglátásban betöltött szerepéről, valamint a hazai koktélkultúráról beszélgettünk.

Tokaji Zsolt
trade menedzser
Bacardi-Martini Hungary

Kevés italhirdetést látunk mostanában – mi ennek az oka?

T. Zs.: – Kevesebb a hirdetésekre szánt pénz ebben az iparágban is! Kommunikációra továbbra is költeni kell, de változtak annak csatornái. Természetesen továbbra is kirakatként kezeljük a vendéglátást, ám jelenleg inkább a közvetlen kapcsolatot keressük a vendéglátósokkal. Képezzük partnereink bártendereit, mixerversenyeket szervezünk, sőt, a jövő szakembereinek nevelése érdekében mixerképző iskolákkal és vendéglátós szakiskolákkal is együttműködünk. Mindemellett promóciókat szervezünk vendéglátóhelyeken, amik főként a fogyasztói célcsoportokhoz szólnak. Mi például direkt kommunikációs eszközként használjuk az internetet, ott vagyunk a „társasági" portálokon, Facebook-csoportot alakítottunk, és létrehoztuk a kuldjegykoktelt.hu honlapot.

Miért ennyire fontos a horecában jelen lévő végfogyasztó?

T. Zs.: – A vendéglátásban lehet a márkát a legerőteljesebben építeni, ugyanis itt vannak jelen a még nyitott, meggyőzhető fiatal fogyasztók. Lévén ők leginkább csak a pénztárcájukhoz hűek, bennük még kialakítható a márkahűség. A nagy márkáknak muszáj ebben a szegmensben jelen lenniük, és még válság idején is fenn kell tartani a „promóciós zajt".

Milyen trendek érvényesültek a közelmúltban a hazai piacon?

T. Zs.: – Az világosan látszik, hogy a válság világszerte minden kategóriában visszaesést hozott, amit még a helyi márkák is megsínylettek. Ez alól kivétel talán a pálinka, amely ebben a nehéz időszakban is látványos forgalmi növekedést produkál. Ennek oka nemcsak a választék bővülése és a minőség javulása, de nyilvánvalóan az is, hogy az ital forgalmazói megtanultak profi módon piacot építeni. A magas minőségi követelményeknek megfelelő valódi pálinkák az amúgy is éppen szűkülő magyarországi szeszesital-piacon a nagy világmárkák komoly konkurensévé váltak. A jobb szórakozóhelyeken sikk lett a magasabb minőségű pálinka fogyasztása a fiatal fogyasztók körében is. A shot típusú italok térnyeréséhez hozzájárul az is, hogy a recesszió lapította pénztárcák tartalmából könnyebb úgy hangulatba jönni, ha „rövidet" isznak azok gazdái.

Rövid koktélokat miért nem fogyasztanak a fiatalok?

T. Zs.: – Ezek még mindig nem túl elterjedtek nálunk: bár a mixerek el tudnák őket készíteni, itthon keveset ismernek közü-

lük a vendégek. Ha valaki 3-4 ilyet meg tud nevezni, az jószerével már szakértőnek számít. Jellemző, hogy amikor a Szex és New York sorozat ment a tévében, érezhetően nőtt a Cosmopolitan koktél iránti igény.

A Bacardi-Martini Kft. kiemelten fontosnak tartja az együttműködést a bártender szakmával, de mi inkább a klasszikus, eredetileg is Bacardival készült koktélok népszerűsítésére helyezzük a hangsúlyt (Mojito, Daiquiri, Pina Colada). Beteszünk ugyan a minden évben megújuló koktéllapunkba egy-egy shotos koktélt is, de egy átlagos vendéglátóhelyen ebből kevés fogy. Akárhogy is, a kevert italok 1995-2005 közötti „nagy évtizede" egyelőre elmúlt, és sajnos a long drinkek forgalma is stagnál.

Mit vár a közeljövőtől?

T. Zs.: – Bizonyos ízdivatok, koktéltrendek valószínűleg soha nem fognak tömegesen eljutni hozzánk – egyrészt, mert kevéssé felelnek meg a magyar átlagízlésnek, másrészt mert az alapjukul szolgáló italnak nálunk viszonylag kicsi a forgalma (például, mint az Amerikában most oly népszerű giné).

Itthon a koktélok világának színesedése nem egyhamar következik be, hiszen egy profi barmant kevesen fizetnek meg. Az a mixer, aki erős belső motivációt érez, és folyamatosan képezi magát, nem feltétlenül Magyarországon keres munkát magának (ahogy ez más vendéglátós szakmákban is előfordul). A koktélkultúrához hozzátartozik például a jó bárpult – ilyet kiépíteni hosszú távú döntés függvénye, és sokszor a vendéglátósnak nincs is meg hozzá a megfelelő anyagi kerete.

Úgy gondolom, innovatív piac az égetett szeszes italoké, és a vendéglátás jó helye a kísérletezésnek. Az újszerű termékfajták sikeréhez nagyon fontos a megfelelő árpozicionálás is – az RTD/RTS italok esetében ez létfontosságú –, így a például a hosszú éveken át sikeres Breezer árát a fogyasztói trendváltozásokat követve újrapozicionáljuk. ■

'Sho(r)t nights'

We discussed the role of spirits in catering and the Hungarian culture of cocktail consumption with Zsolt Tokaji, on-trade manager of Bacardi-Martini Hungary Kft. • We see few alcoholic beverage advertisements these days – what is the reason for this? – Advertising budgets were cut in this sector as well. We still consider bar and restaurant owners to be our shop windows, but now we contact them directly. We educate bartenders and organise competitions for them. We are also present on Facebook and created the kuldjegykoktelt.hu website. • Why are end-users in HoReCa so important? – Brand building is most effective in catering because young consumers, who are open to new things and can still be made loyal to brands, can be reached there. • Which trends have been the most influential on the domestic market recently? – Economic recession brought a setback in all categories, even local brands suffered. Pálinka is an exception, which managed to grow in this difficult period. It has become fashionable among young people to drink premium pálinka in trendy bars. • Why do not young people drink shot cocktails? – They are not really known – it is rather characteristic of the situation that demand grew for Cosmopolitan cocktail when the series Sex and the City was aired on Hungarian television. Bacardi-Martini Kft. stresses the importance of cooperation with bartenders, but we focus on classic Bacardi-based cocktails such as Mojito, Daiquiri or Pina Colada. • What do you expect from the near future? – Certain cocktail trends will probably never reach the mainstream in Hungary. The world of cocktails cannot easily be made more colourful because very few bar owners are willing to pay for the services of a professional barman. I think the spirits market is an innovative one and catering is a good place for experimenting. ■

Áremelés vagy -csökkentés hatásának előrejelzése a várható eladásra

Modellezés és elemzés

Ön árváltozást tervez, és szeretné pontosan tudni, ez hogyan hat az értékesítésre és profitabilitására? A döntés alátámasztásához ajánljuk a Nielsen Modellezés és Elemzés tanácsadását. A heti, bolt szintű scanning adatok és a legkorszerűbb modellezési technikák segítségével az Ön számára megbízhatóan elemezzük adott időszak összes vásárlásának adatait.

ELŐNYÖK:

- Árváltozás tervezésénél előre jelezhető a vásárlók tényleges reakciója. Mely csatornában, mennyivel vesznek többet vagy kevesebbet az Ön márkájából, termékéből
- Képet kap arról, hogy az árváltozás milyen hatással lesz a versenytársak értékesítésére, valamint pozíciójára.
- Professzionális szimulátor segítségével termék szinten prognosztizálható az árváltozás hatása különböző árazási helyzetekben. Így lehetővé válik az árváltozás optimalizálása
- Előre jelezhető, hogy egyes termékek eladása a gyakori árakciókra vagy a mindennapi alacsony árra reagál jobban.

További információkért kérjük, forduljon Németh Krisztián modellezési és elemzési menedzserhez.
E-mail: krisztian.nemeth@nielsen.com

nielsen

Új utakon a Hoventa

Sikerrel zárult az októberben, a Hungexpo szervezésében első alkalommal megrendezett Hoventa szakkiállítás. Körképünkben a kiállításszervező cég illetékesei mellett a legfontosabb kísérő események „producerei" beszélnek tapasztalataikról.

A Hungexpo Budapesti Vásárközpontban zajló nemzetközi szálloda-, vendéglátóipari és gasztrotechnikai szakkiállítást most először szervezte önállóan a Hungexpo Zrt. A kiállítás megújult tematikával, teljesen új elrendezéssel, széles kiállítói kínálattal és minden eddiginél gazdagabb szakmai kísérőprogrammal várta a látogatókat. Az új Hoventát sikeresnek értékelték a szervező Hungexpo illetékesei. A két másik szakkiállítással egy időben szervezett rendezvényt összesen 12 ezren keresték fel, és ami külön is örvendetes: az összegyűjtött adatok szerint a tavalyihoz képest mintegy 70 százalékkal nőtt a szakemberek száma a látogatók körében.

Az idei kiállítás az 5000 négyzetméteres nettó kiállítási területtel mintegy 25 százalékos növekedést mutatott a tavalyi évhez képest. Bővült a tematikája, hangsúlyosabb szerepet kapott a szállodaipar témaköre. A kiállításon a 115 hazai cég mellett olasz, görög, cseh, osztrák és szerb kiállítók mutatkoztak be. A rendezvény szakmai konferenciáin és workshopjain több száz szakember vett részt.

A Hoventa a szakma széles spektrumát mutatta be az érdeklődőknek. A szervezők kiemelt témaként kezelték a hotel- és étteremdizájn témáját. A Lakberendezők Országos Szövetsége a Trendsziget standján a hotelek és szállodák modern fürdőszoba-megoldásaiból adott látványos ízelítőt. A Hungexpo kiemelkedő eseményként kezelte az MNGSZ válogatottjainak világbajnoki főpróbáját, valamint az Év Cukrásza és az Év Junior Cukrásza versenyt. Az ígéretek szerint a 30. Hoventa – újabb fejlesztésekkel – 2011. október 11–14. között jelentkezik majd. Jövő évben a kiállítással egy időben kerül megrendezésre a Bocuse d'Or Selection Hungary válogatóverseny, a világ legnagyobb gasztronómiai megmérettetésének magyarországi döntője. 2011-ben a Trendsziget témája a szállodai szobabelső lesz. Jó hír, hogy jövőre ismét útjára indul a Hoventa Regional, méghozzá két helyszínen is: tavasszal a Balaton mellett, illetve Debrecenben kínál a Hungexpo regionális bemutatkozást szakmai partnereinek.

Prohászka Béla

MNGSZ, elnök

Prohászka Béla
elnök
MNGSZ

A Hoventán kisebb akadályokat leszámítva flottul ment mind a nagyválogatott, mind a szakácsválogatott főpróbája – a két nap sokat segített a felkészülésben a versenyre, a csapatok jól be tudták gyakorolni versenymunkájukat, tehát a kiállításon végzett munka sokat segített a felkészülésben. A közönség életszerűen, azaz – ahogy ez majd Luxemburgban is lesz –, folyamatosan érkezett. Láthatóan kedvelték a kínált ételsorokat, bár ezúttal inkább kritikai észrevételeiket kértük, különösen a szakma standunkat meglátogató neves képviselőinek véleményére voltunk kíváncsiak. Az ételek árát jól pozicionálták – gyakorlatilag amit nem osztottunk el protokollcéllal, az elfogyott a 8000 forintos kóstolójegy árusítása után. Most kiértékeljük a tapasztalatokat, és ahol kell, javítunk, akár a munkaszervizen is.

A luxemburgi versenyen nem elégszünk meg a részvétellel. Én magam érmet várok szakácsainktól, akik többségükben rutinos versenyzők; hárman közülük részt vettek a Bocuse d'Or februári selejtezőjén is. Ennek ellenére nem gondolkozom az érem színében; bármilyen érmet sikerként kezelnék. Ez a csapat legalább 2011. december 31-ig biztosan együtt marad –a szponzorokkal is így egyeztünk meg.

Gulyás Károly

Magyar Honvédség Katonai Szakácsválogatott, szakmai vezető

Gulyás Károly
szakmai vezető
M. H. Katonai Szakácsválogatott

Sikerült bebizonyítanunk, hogy egységes, felkészült csapat vagyunk – ezt várja tőlünk a Honvédelmi Minisztérium vezetése is, akik a kiállításon magas rangú tiszttel képviseltették magukat. Kevesen tudják, hogy a katonaszakácsok nemcsak laktanyákban főznek, a honvédség legjobbjait gyakran állítják komoly kihívás elé a nagy protokollrendezvények is, például mi főzünk az itthon rendezett magas szintű NATO-találkozókon is. A minisztériumi étkezést is átalakítottuk a 21. század követelményeinek

megfelelően. A Luxemburgba induló csapatunk az ország minden részéről érkező katonaszakácsokból áll. A versenyen a mi dolgunk bizonyos szempontból nehezebb is lesz, mint „civil” kollégáinké, hiszen a követelmények szerint ott az ételek egy részét mozgókonyhán kell készítenünk.

Pataki János

Cukrász Ipartestület, elnök

Pataki János
elnök
Cukrász Ipartestület

Hiába sikerült remekül a februári Junior Cukrász VB lebonyolítása, még most is volt bennem némi vizsgadrukk – hazai verseny most folyik először a nemzetközi versenysztenderdeknek megfelelő formában. Talán a speciális megmérettetéstől való félelem is közrejátszhatott abban, hogy a felnőtt versenyre jelentkezők száma az utolsó pillanatra hétről háromra olvadt, a juniorooknál kilencről ötre. Ennek ellenére ezek a „nulladik évi” Év Cukrásza versenyek sikeresnek nevezhetők.

A felnőtt győztes a budapesti Szinergia Szakképző Iskola cukrász szakoktatója, Lusztigh Mária lett, az ő jutalma nettó 400 ezer forint volt (a jövő évi nyertes sztázsolási lehetőséghez is jut majd a pénzdíjon felül), junior kategóriában pedig Kovács Jánosé lett az első hely, aki a 100 ezer forintos pénzjutalom mellett a közel ugyanolyan pontszámot elért Kiss Rolanddal együtt utazik majd a 2012-es, Brazíliában rendezett junior vb-re.

A díjakon túl, biztos vagyok benne, más haszna is van ezeknek a versenyeknek (különösen a nemzetközieknek) a részvevők számára: sokat lehet belőlük tanulni. Nemcsak a trükkök, trendek ellesésére gondolok, de az inspiráló felkészülési időszakra is. A fiatalabb korosztály versenyzőinek szemében jó volt látni a tüzet, az érdeklődést. Meggyőződésem, hogy belőlünk, magyar cukrászokból, a versenyeken nem a kreativitás hiányzik, sokkal inkább a szponzori háttér. Gondoljunk csak bele, hogyan dolgoznak a világ sikercukrászai: a nagy nevek mellett több a marketinges, mint a szakmabeli. A versenyekre a külföldi kollégák legtöbbje nem saját készítésű formákat visz, és süteményeit legtöbbször formatervezők álmodják meg.

Persze mi is sokat tanulunk e versenyek szervezésekor, így egyre többet tudunk segíteni a magyar indulóknak, mind a szabályok „apró betűs” részének értelmezésében, mind a szponzorok, segítők gyűjtésében (a jövőben a mieinknek is lesz például dizájnerük a felkészítők között). Na és persze ahogy a részvevők versenyrutint szereznek, mi úgy tanuljuk meg a sajnos itt is elmaradhatatlan lobbizásos támogatás rendszerének csínját-bínját. Akárhogy is lesz, azt most borítékolom, hogy a 2012-es brazil vb-n fiataljaink jobb helyezéseket fognak elérni, mint idén.

Oláh Roland

A Future Gastro stand séfje

Oláh Roland

Nagy örömmel tettem eleget a Trade magazin kérésének, hogy részt vegyek az általuk szervezett Future Gastro stand munkájában. Jó barátommal, Daniel Nurick-kel – vele nemrégiben egy New York-i étteremben dolgoztunk együtt – érkeztem, itt próbáltunk kiállítási körülmények között magas minőségű étkezési lehetőséget nyújtani a stand vendégeinek. Nagyon örülök, hogy sok barát, ismerős vagy éppen „egyszerű szurkoló” eljött hozzám beszélgetni a standra, akik az élményeimről olvasnak a lapban.

Nem mondom, hogy a kiállításon főzni sokkal nyugodtabb munka, mint az étteremben, állandó „vizsgahelyzetben”, de most a nagyobb kihívást inkább a főzéshez való felkészülés jelentette. Visszaszokni a magyar körülményekhez jelen esetben azért volt számomra nehéz, mert a tervezett alapanyagok beszerzésével sok problémám volt – kint már elszoktam ettől a harctól. Ott most az új „fine dining”, a legjelentősebb trend a helyi termelőktől való vásárlás. A klasszikus értelemben vett fine dining – úgy tűnik – lassan elhal, vagy elhalt. Amikor a szakácsnak a helyi termékeket kell megkeresnie, megvásárolnia, az valamiféle többletmunkával jár, hiszen a munkavégzés helyszíne időnként kikerül a konyhából, de a jelek szerint a magas szintű vendéglátásban megéri a befektetés.

Jó érzés megmutatni azt is, hogy tanultam valamit odakint! Bármilyen szintű is volt a tudás, amit itthon megszereztem, azt biztosan sikerült az elmúlt másfél évben gyarapítanom. Azért mentem az USA-ba, hogy fejlődhessek, és azért nézek gyakran vissza, hogy az ifjabb kollégáknak utat mutassak. Sok jó éttermi műhely van Magyarországon, itt is meg lehet tanulni főzni, de annak az ambiciózus fiatal szakácsnak, akinek még nem kell családról gondoskodnia, csak azt tudom ajánlani, induljon neki a világnak, és akár kosztért, kvártélyért dolgozva gyűjtsön minél több tudást. ■

Hoventa follows a new path

Hungexpo Zrt. organised Hoventa independently for the first time, and the exhibition returned with new themes, a new setting, many exhibitors and more accompanying programmes than ever before. About 12,000 visitors were registered, from which the number of professionals was 70 percent higher than last year. Alongside 115 domestic companies Italian, Greek, Czech, Austrian and Serbian exhibitors also presented their products and services. Hoventa put hotel and restaurant design in the limelight, but the Trend Island of the National Association of Interior Designers, the last rehearsal of MNGSZ's national teams for the culinary world cup and the Confectioner/Junior Confectioner of the Year competitions were also in focus. The next Hoventa will be on 11-14 October 2011, accompanied with the Bocuse d'Or Selection Hungary and Trend Island. Good news: Hoventa Regional will return next spring, at Lake Balaton and in Debrecen. • Béla Prohászka MNGSZ, president: At Hoventa the rehearsal of both national teams went really well. The audience seemed to like the dishes, but this time we could use criticism the most. Our pricing was successful as all the dished were consumed after we sold the HUF 8,000 tasting tickets. As regards the competition in Luxembourg, I count on a medal from our contestants, most of them are experienced competitors. This team will stay together at least until 31 December 2011. • Károly Gulyás Head of the Hungarian Home Defence Force's Team of Military Chefs: We managed to prove that we are a close-knit and well-prepared team. Few people know that military chefs do not only cook in the barracks, but also at important protocol events, e.g. at NATO meetings. In Luxembourg our task will be more difficult than that of our civilian colleagues because we will have to cook some of the dishes in mobile kitchens. • János Pataki Guild of Confectioners, president: Despite the fact that we organised the Junior Confectioners' World Championship with great success in February, I was a bit nervous because this was the first competition in Hungary that completely met international standards. Among adults Mária Lusztigh, who teaches at Szinergia Vocational School in Budapest, finished first and won HUF 400,000. In the junior category the first prize went to János Kovács, who walked home with HUF 100,000 and will participate at the 2012 World Cup in Brazil with runner-up Roland Kiss. I am sure that all participants learned a lot and hopefully we will be able to help them with lining up more sponsors in the future because I am convinced that Hungarian confectioners are creative, they just need a firm sponsorship background. • Roland Oláh Chef of the Future Gastro stand: I was more than happy to say yes to Trade magazin and participate in the work of the Future Gastro stand. Together with my good friend Daniel Nurick we tried to create high-quality dishes for the guests of the stand. Unfortunately I had problems with buying the necessary base materials - it was a bigger challenge than cooking. In the USA, where I work, 'new fine dining' is the main trend, buying base materials from local farmers - classic fine dining seems to disappear. It was a great feeling to return to Hungary and show what I learned in the USA. My advice to ambitious young cooks is to go abroad, work and learn as much as they can. ■

Reggeli sütés

A nálunk gazdagabb országok mércéjével mérve Magyarországon még mindig viszonylag kevesen étkeznek rendszeresen „házon kívül”, vagyis valamiféle kereskedelmi vendéglátóhelyen, legyen szó büféről vagy akár elegáns étteremről. A tendencia javulóban van, a szakma „surranópályája” pedig a reggeliztetés lehetne.

Az életmód, a társadalmi szokások változásával és a családok egyre kisebbé válásával párhuzamosan egyre többen és egyre több étkezésüket bonyolítják „házon kívül”. Az életmódváltozás egyik kísérő tünete a folytonos időhiány, amit a többség részben úgy próbál leküzdeni, hogy amit lehet, azt menet közben, útközben old meg. Utazás közben telefonál, olvas – és eszik. A tapasztalatok azt mutatják, legtöbbször a nap első étkezése, a reggeli esik a sietség áldozatává. Kihagyni pedig nem lenne érdemes, mert élettani szempontból mindenki számára javallott egy jól összeállított reggeli menü. A reggeli igen fontos a tanulás, az emlékezés és a fizikai jóllét szempontjából felnőtteknél, illetve fiatalabbaknál egyaránt. A nap eleji étkezés a diákok esetében jobb magaviseletet és teljesítményt, a felnőtteknél pedig kellemesebb közérzetet, magasabb szintű munkabírást eredményez.

Reggelizni tehát mindenkinek kell, vagy kellene. Sokat vagy keveset, nehezet vagy könnyűt – ez már legyen divat és (élet)filozófia kérdése. A reggeli élettani (és üzleti) szerepét a jövőben azért sem szabad lebecsülni, mert egyre többen vannak a „kétszer étkezők”, akik kihagyják a nap második étkezését, az ebédet, így a reggeli az egész napjukat meghatározó legfontosabb étkezésé válhat.

Érdekes jelenség az is, hogy a reggeli „fogásokat” napközben is szívesen fogyasztják a vendégek, tehát azok is, akik nem reggeliznek. Nem véletlen hát, hogy mind több vendéglátóhely hosszabbítja meg, sőt kínálja néha teljes nyitva tartásban a „reggelit”.

Kiket, mikor várjunk?

Az életmódváltozás okán a reggeli, a reggeliztetés ma már igencsak mást jelent, mint akár huszonöt-harminc évvel ezelőtt. A műfaj kiszélesedett mind kínálatban, mind időben. A múlt század nyolcvanas éveinek derekán reggel nyolc után – a szállodákat kivéve – már szinte sehol nem lehetett reggelizni, a kínálat pedig jobbára a kontinentális és a brit reggelire korlátozódott, valamint a kilencvenes évekre szinte teljesen eltűnt tejivókra.

Ma reggel hat-hét órától gyakorlatilag délig tart a reggeli időszaka, ami kínálatát nézve is igen sokrétű. Sőt, ha lehet azt mondani, a reggeli legalább három-négy időzónára osztható – amihez ugyanennyiféle vendégtípus rendelhető. Az első idősávba, reggel hat és nyolc közé, a munkába igyekvők egy része, valamint a középiskolás diákok sorolhatók. Elvárásaik a reggelivel szemben meglehetősen határozottak és alig változóak, ugyanakkor szeretnek minél gyorsabban (azonnal) és minél olcsóbban hozzájutni. Jellemzően nem ülnek le, menet közben (to go) fogyasztják el reggelijüket.

A második csoportba a munkába indulók másik fele és a főiskolások, egyetemisták tartoznak, akik általában reggel nyolc és tíz között keresik fel a reggelizőhelyeket. Ők már szívesebben ülnek le, közben olvasnak, nyomkodják a netbookjaikat. Diákok számára gyakran a reggeli találka színhelye lehet a reggelizőhely, ahol „összevárják” egymást. Ez a csoport már „válogatósabb”, sok esetben egészségtudatosabb is, mint az előző, nagyobb hangsúlyt fektet a korszerűbb táplálkozásra.

Körülbelül ugyanebben az idősávban érkeznek az üzleti reggelizők. Az üzleti reggeli az utóbbi években lett a formálisabb, lényegesen feszesebb üzleti ebéd széles körben elfogadott alternatívája. A reggeli – mivel jóval később lépett ki az otthonok falai közül, mint az ebéd vagy a vacsora – egyfajta bizalmat, családiasságot sugall, ezáltal segít oldani a tárgyalópartnerek közötti esetleges feszültséget is. Az üzleti reggeli már teljes szervizt igényel a vendéglátóhelytől, nagyobb kényelmet és távolságtartó diszkréciót.

A reggeliztetés utolsó idősávjában a legtöbb vendég turista, azok, akik tíz óra körül hagyták el a szálláshelyet, s bőséges, kényelmes reggelire vágynak, amivel kihúzhatják sokszor akár vacsoráig is.

Reggelizni, de hol?

A jól működő, üzletileg sikeres reggelizőhely szempontjából kiemelkedően fontos annak elhelyezkedése. A legtöbb reggelit (is) kínáló hely világszerte mindenütt a belvárosokban, az üzleti és bevásárlónegyedekben, egyetemek, turistalátványosságok környékén, illetve a forgalmasabb közlekedési csomópontok szomszédságában található. Mint „funkcionális” étkezőhelyek, többnyire a napközbeni tartózkodási hely szomszédságában, attól pár percnyi járásra vannak, szemben a vacsorázóhelyekkel, amelyek sokszor inkább már az otthon közelségében találhatók.

Viszonylag új jelenség az üzletközpontokban „egy kupacban”, legtöbbször reggelit is kínáló vendéglátóhelyek megjelenése – ahol a reggeli forgalom jelentős részét maguk a „házban”

A FORNETTI Ázsia felé kacsingat

• Budapest, Szent István körút

A Fornetti márkanév és a jellegzetes Fornetti termékek közismertek és kedveltek Európa nagyobbik részén. Franchise hálózatával 16 országban van jelen, Fornetti termékekkel azonban 25 országban találkozhatnak a fogyasztók. Európa második legnagyobb élelmiszerfranchise-a most Törökországban kezdte meg a piacépítést. A magyarországi fogyasztókat pedig egyre több új, vagy megújult üzlet várja.

Hogyan működik a Franchise?

Napjainkban 18 Master Franchise partner működteti a Fornetti franchise rendszerét. Ők állnak szerződéses kapcsolatban a Franchise partnerekkel, szervezik az adott terület ellátását, a franchise működtetését. A Fornetti üzletek száma Magyarországon megközelíti a háromezret, más országokban összesen 6000 felett van. Termékeit napról napra közel 2 millió ember fogyasztja.

Csak kiváló termékek kerülhetnek piacra

A Fornetti termékeket 10, döntően automatizált üzemben állítják elő: Magyarországon három, Ukrajnában kettő, Romániában, Lengyelországban, Szlovákiában, Szerbiában és Bulgáriában egy-egy gyár működik. Ezek összesen 12.000 m2 üzemi területen 2009-ben több mint 45.000 tonna fagyasztott pékárut gyártottak. Valamennyi Fornetti gyárra jellemző, hogy megfelelnek a legmagasabb higiéniai, élelmiszerbiztonsági és minőségbiztosítási követelményeknek. A gyárak működése hatékony, naponta több mint 250 tonna sütőipari termék előállítására képesek.

Minden üzlet a vásárlókért van

A Fornetti Franchise-ban megkövetelt magas színvonalú gyártás mellett elengedhetetlenül szükséges a Franchise partnerek boltjainak folyamatos korszerűsítése is. Ez nem csak arculati megújulást és belső átalakítást jelent, hanem technológiai megújulást is, ami azt célozza, hogy a vásárlók valóban a legkiválóbb minőségű, frissen sütött termékhez jussanak. A Fornetti üzletek speciális kereskedelmi helyek, ahol a hagyományos áruértékesítést kiegészíti a sütőipari félkész termékek késztermékké történő átalakítási folyamata. Ez valamennyi üzlet működtetőjétől komplex tudást igényel.

A Fornettire kezdetektől jellemző kis alapterületű boltok mellet egyre több széles választékú, komfort zónás üzlet is megjelenik. Budapesten több ilyennel is találkozhatnak a vásárlók, ahol a klasszikus finom pékáru - a hagyományos Fornetti - mellett fehér pékáru szortiment, szendvicsek és cukrászipari termékek is kaphatók.

• Budapest, Nagymező utca

dolgozók generálják. E helyek üzleti sikeréhez hozzájárul az a – állandó vendégek számára nem mellékes – körülmény, hogy általában különböző „műfajban utaznak", így a rendszeresen itt reggelizők naponta más és más helyre ülhetnek be, ezzel is változatosabbá téve első étkezésüket.

A világ nagyvárosaiban egyre több múzeum, multiplex mozi, rendezvényhelyszín rendezkedik be reggeliztetésre. Tényleg, a múzeumot látogató turisták miért ne a büfében, egy kiadós reggelivel kezdjék a múzeumlátogatást? Ráadásul ezeket a „belső" vendéglátóhelyeket rendszerint úgy alakítják ki, hogy kívülről, az utcáról is megközelíthetők legyenek belépőjegy váltása nélkül is.

Egészen más a helyzet az inkább ebédre és vacsorára szakosodott éttermek esetében. Ezekben az üzletekben a reggeli – hasonlóan a déli menühöz – csupán egy kiegészítő, de nagyon hasznos szerepet tölt(hetne) be. Természetesen ezek esetében is fontos tényező az elhelyezkedésük, kora délelőtt kinyitni ugyanis csak az előzőekben felsorolt adottságokkal rendelkező helyeken érdemes.

A kávézók funkciójából szinte önként adódik a viszonylag korai nyitás. Ha pedig már nyitva vannak, akkor érdemes valamiféle reggelit is kínálniuk. Nem feltétlenül kell óriási választékot produkálniuk – ha nem kiemelt céljuk a reggeliztetés, megteszi néhány egyszerűbb fogás.

A reggeliztetés műfajában új, de már ilyen is van: reggeli házhoz szállítása. Ha nem is a hajnali órákban, de reggel nyolc-kilenctől rendelhető friss reggeli akár otthonra vagy az irodába, alkalmanként, de egész hétre is.

Reggelizni, de mit?

Magától értetődően fontos a reggeli kínálatának összeállítása. Erre többféle jól kidolgozott koncepció is rendelkezésre áll. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a reggeli alfája és ómegája a kávé, minden mást e köré kell építeni. Napjaink európai – és hazai – reggeliválasztéka meglehetősen széles: a macsós brit reggelitől a némileg árnyaltabb, klasszikus kontinentális kínálaton át a manapság divatos „wellness" cereáliákig terjed. Néhány szakosodott vendéglátóhelytől eltekintve azonban igyekeznek egyszerre kielégíteni mind a konzervatívok, mind a reformerek igényeit.

A reggeli választékát, kínálatát időnként frissíteni kell, hogy ne váljon unalmassá. Sőt, ahogyan a főétkezések esetében, a reggelikkel is érdemes követni az évszakok változását. Ez nemcsak változatosságot, hanem alkalmasint költségmegtakarítást is jelent, csakúgy, mint a házilag készített dzsemek, befőttek, vagy a helyben sütött kenyér és péksütemény.

A svédasztalos büféreggeli összeállításánál ügyelni kell arra, hogy még az utolsóként érkező vendégek is megfelelő választékot találjanak, ne pedig egy letarolt, feldúlt büféasztalt, ugyanakkor arra is tekintettel kell lenni, hogy minél kevesebb legyen a veszteség is. Épp ezért nem biztos, hogy hihetetlenül széles választékot kell felvonultatni, ami ugyan impozánsan hat a vendég szemében, de garantáltan pazarló. Legyen inkább limitált a választék, de az álljon minőségi élelmiszerekből.

A reggeli tehát alapvetően jó üzlet, csak meg kell találni a kiaknázásának lehetőségeit. A vendégek már felkeltek. ■

Részletek egy gyorsjelentésből

A magyarok reggelizési szokásait, főleg a vendéglátás szemszögéből, nálunk nemigen kutatják. Így aztán különösen érdekes volt a 2010 áprilisában közzétett, átfogó McReggeli Gyorsjelentés.

A tanulmány szerint hazánkban a felnőttek 30 százaléka nem minden nap, vagy egyáltalán nem szokott reggelizni. A felmérésből az is kiderül, hogy több mint 1,5 millióan reggeliznek házon kívül, akik elsősorban a fiatalabb, 18-39 éves korosztályból kerülnek ki – a 18-29 éves fiatalok közel fele, míg a 30-49 évesek harmada. A házon kívül reggelizők négy jellegzetes csoportba sorolhatók. Nagyrészüket az Irodai Piknikezők alkotják (70%). Ők otthon csomagolják maguknak a reggelijüket és a munkahelyükön fogyasztják azt el. A Mobil Reggelizők (37%) elvitelre vásárolnak, elsősorban pékségeknél, és menet közben falatoznak. A harmadik típus a Reggeli Vadászok (22%). Ők megfontolják, hová mennek reggelire „vadászni", mert számukra az ár-érték arány kiemelt jelentőségű. Legkevesebben az Időmilliomosok vannak (8%), ők reggelente akár 1 órát is elüldögélnek bisztrókban, kávézókban. ■

Excerpts from a quick report

McBreakfast Quick Report about Hungarians' breakfast habits was published in April 2010. The study revealed that nearly 30 percent of adults do not have breakfast every day. More than 1.5 million people have breakfast out of home, mostly people in the 18-39 age group; half of those in the 18-29 age group and one third of 30-49 year olds. ■

Morning bake

Because of the change in people's lifestyle and habits, and because families are getting smaller, more people eat out more often. Due to a lack of time, many people do things on the go: they make phone calls, read and eat. Experience is that it is mostly the first meal of the day that is eaten out of home, but to skip breakfast completely would be a bad idea because of health considerations. Everyone has to or ought to have breakfast – even more so because the number of people who only eat twice a day (in the morning and in the evening) is growing. It is very interesting that guests also like to eat breakfast courses later in the day. Because of the new lifestyle breakfast means something completely different than 25-30 years ago. A greater variety of food is available for a longer period of time. These days the breakfast period lasts from 6-7 a.m. until noon and this period can be divided into 3 or 4 parts: the first one lasts from 6 until 8 and those belong here who go to work or to secondary school. They like to eat fast and cheap, usually on the go. In the second group we find those who go to work later and university students. They go to a place and sit down to eat between 8 and 10; they are more 'picky' than those in group one and more health conscious too. The third group also eats between 8 and 10 – they eat business breakfast. This alternative to business dinner is less formal and requires complete service from the café or restaurant. In the fourth group we find tourists who eat a lot, comfortably after 10. Most breakfast places can be found in the city centre, in the business quarter, near universities, tourist attractions and busy traffic hubs. A rather new phenomenon is that several places where breakfast can also be eaten are situated right next to each other in shopping malls. In metropolises all over the world an increasing number of museums and cinemas also offer breakfast. What is the situation with restaurants? Well, for them breakfast is just a complimentary service like the lunch menu – but it could play a really important role. Cafés open relatively early and once they are open, they might as well serve breakfast. A few simple courses would do and perhaps it is also a good idea to do home delivery. It is needless to say that the composition of the breakfast menu is of key importance: the cornerstone is coffee, everything else should be built around it. The menu should be changed every now and then so that it does not become boring. It is also worth following the changes of the seasons. Where buffet breakfast is available, owners must take care that even the last guests find a wide selection of food and not a devastated table. Breakfast is good business – café and restaurant owners only have to find out how to profit from it. ■

Ehető italok

Ma a világ minden kreatív mixere újdonságokkal, meghökkentő kreációkkal próbálkozik, de ha van a koktéloknak toplistája Amerikában, a legkedveltebb ötben feltehetően akkor is állandó helye van a vodka alapú Bloody Marynek.

Mint a legnépszerűbb kevert italok többségének, úgy az 1920-as években született italnak is százféleképpen mesélik születésének körülményeit, nevének eredetét, és próbálják variálni összetételét évtizedek óta. Az eredeti receptben paradicsomlé, vodka, kevés citromlé, tabasco és Worcestershire-szósz, só, bors és reszelt torma szerepel – a ma már állandó tartozék, a zellerszár később került a pohárba. Oldalakon keresztül sorolhatnánk, milyen más ízesítőkkel próbálkoztak már mixerek, receptek ezrei találhatók az interneten, de a paradicsomos koktél évtizedenként egyszer-kétszer biztosan feltámadó kultusza odáig is elvezetett, hogy a nagyobb Bloody Mary-választékot kínáló bárokban vodka helyett már ginnel és tequilával is próbálkoznak.

Sokan maguk szeretik keverni a Bloody Maryt, itthon is előfordul, hogy a pincér az ital mellé fűszereket is hoz. Néhány amerikai bár azzal növelte sokszorosára vodkaforgalmát, hogy a vendég a koktél „egyik felét" maga készíthette zöldségekből, fűszerekből, díszítőelemekből – ezt egészítette ki a barman a vodkával. Egy floridai szórakozóhelyen néhány éve a Bloody Maryhez ehető szívószálat készítettek zellerből – az ötletet állítólag sokan át is vették a nyugati parton. Nos, ha eddig divatról beszéltünk, akkor most beszéljünk divatról a négyzeten: nemrég találkoztunk olyan hirdetéssel a világhálón, amelyben egy New Jersey-i vendéglátóhely tulajdonosa azt hangsúlyozta, hogy náluk helyi termelőktől vásárolt zöldségekkel csinálják a Bloody Maryt. Márpedig ha valami globális trend a vendéglátásban, a friss, helyi termékek felhasználása biztosan az. A dolog azért is érdekes, mert ezzel az itallal szinte mindig el is fogyasztják a díszítést – de ha a barman ötletei elfogytak a koktél folyékony részének összetevőit illetően, akkor még mindig cifrázhatja annak szilárd részeit.

Nemrégiben paradigmaváltásról beszéltünk az italok világában a smoothie-k és egyéb zöldség, gyümölcs vagy éppen fagylalt alapú krémes italokat illetően – hogy azok lassan már egy-egy étkezést is pótolnak –, most úgy tűnik, ugyanehhez a végeredményhez más irányokból is el lehet jutni.

És ha már az „ehető italokkal" foglalkozunk: nemrégiben New Yorkban kezdtek el a közkedvelt levesből, a gazpachóból smothie-t mixelni – ezt tányérban, csészében vagy pohárban is felszolgálják, díszítése attól függ, az étkezés milyen fázisához ajánlják a vendégnek. ■

Edible drinks

If there is a popularity ranking for cocktails in the United States, Bloody Mary probably has a place in the top 5. A couple of years ago in a Florida bar they made edible drinking straws from celery. In a New Jersey bar the owner emphasised in his advertisement that they only used vegetable grown in local farms – and most of the time the decoration of Bloody Mary is eaten. Recently they started to mix smoothie from the popular soup gazpacho. ■

A nyár hideg csodái

Nincs hideg kólám, söröm – ennél lehangolóbbat aligha mondhat egy vendéglátós nyáron a szomjas vendégnek. Az viszont mindkét felet feldobhatja, ha így folytathatja: de 2 perc alatt csinálok magának! Ebben segít a Blitz Chiller nevű, tavasszal piacra került szerkezet, amely némi jég és víz segítségével ennyi idő alatt hűt le egy 25 C fokos italos dobozt 3 °C-ra, de 4 perc alatt megteszi ezt egy 0,33-as sörösüveggel is. Az italt fektetve kell a készülékbe helyezni, ami meghatározott ideig forgatja azt, de a szénsavas üdítő vagy sör ettől még kinyitáskor nem fog spriccelni. Csodák persze nincsenek, a Blitz Chillert nem lehet a vízparton egy strandtáskából előhúzva működtetni, hiszen elektromos árammal működik.

Hogy mi mindenre lehet ilyesmit egy vendéglátóhelyen, vagy annak közelében használni, arra nyilván mindenkinek rögtön van fél tucat ötlete. Mi arra hívnánk inkább fel a figyelmet, mennyire látványos tud lenni egy palack vagy doboz ily módon való hűtése, különösen „vészhelyzetekben". ■

Cold wonders of the summer

The most disappointing thing a bar owner cans say to a guest in summer is 'I do not have cold beer or Coke'. Blitz Chiller is the solution: a rapid beverage cooler that only needs 2 minutes to chill a 25 CO can of beverage to 3 CO and it can do the same to a 0.33 l beer in just 4 minutes. The device uses ice and water, but unfortunately it cannot be used on the beach as it has to be plugged in. ■

A bor és a nők

A fejlett országokban tapasztalt trendek azt mutatják, hogy a nők „szerepe" a minőségi borfogyasztásban folyamatosan nő. A világ gazdagabb országainak asszonyai és lányai nem maradnak le az erősebbik nem mögött, ha a szőlő levéről van szó, sőt, az USA Borpiaci Tanácsának nemrég közzétett kutatásai szerint az Államokban azoknak a fogyasztóknak a körében, akik hetente legalább egyszer isznak bort, a nők száma meghaladta a férfiakét (53, illetve 47 százalék). És bár a statisztikák alakulásában egyértelműen érezzük a sör és az égetett szeszes italok szerepét is, a fenti tényekből borászoknak és vendéglátósoknak egyaránt érdemes levonniuk a tanulságot. Az angolszász országokban az éttermekben mindezek ellenére 5 esetből négyszer a férfi választ bort. És hogy kitől? Utánanéztünk az interneten: a Master Sommelier szintet elért pohárnokoknak mindössze tíz százaléka nő. Pedig hát a sommelier-k világbajnokságán (sőt, a magyaron is) találkoztunk már női győztesekkel az elmúlt évek során… ■

Wine and women

The 'role' of women in quality wine consumption does not cease to become more important. In the United States, 53 percent of those who drink wine at least once a week are women, but only 10 percent of Master Sommeliers are women. ■

Mégis, kinek a jövője?

Immár hagyományos év végi elemzésünkhöz idén is körülnéztünk a világhálón, a közelmúltban érzékelt és a közeljövőben várt trendekből kiindulva mit jósolnak a szakma ismertebb ítészei. Azt vizsgáljuk, hol tart ma a világ vendéglátása, milyen most érzékelhető folyamatok befolyásolják továbbra is markánsan a szakmát, mik hozhatják a változásokat. Általánosságokról van szó – a következtetéseket az Olvasóra bízzuk.

Nincs kétség: az ágazat teljesítményét, trendjeit befolyásoló tényezők közül a legmeghatározóbb a mindenkori gazdasági helyzet. Az emberek a válság előtti időszakhoz képest kevesebb alkalommal esznek házon kívül, és nagyobb elvárásokkal mennek étterembe. 2011-ben az üzleti stratégia egyik kulcsfontosságú eleme, hogy a vendéglátóhelyek meggyőzzék a fogyasztót: értéket nyújtanak, amiért érdemes őket választaniuk.

Bármennyire meglepő, a következő év nemcsak éttermek bezárásait, hanem új helyek megnyílását is tartogathatja. A barátságtalan gazdasági környezet ellenére nőhet az egyéni finanszírozású, limitált költségvetéssel működő új éttermek száma. Sokak dédelgetett vágya, hogy éttermet nyissanak, akik a pangó piacot kihasználva most kedvező áron juthatnak megfelelő ingatlanhoz. Ezek várhatóan olyan kis kapacitású helyek lesznek, amelyek tulajdonosai extrém módon érdekeltek és elkötelezettek lesznek a minél jobb színvonalban.

Természetes folyamatok

A renyhe gazdaság és az alacsony forgalom arra kényszeríti az éttermeket, hogy mindent megtegyenek a magasabb vendégszámért, akár úgy is, hogy más kategóriájú versenytársaik üzleti koncepciójának sikeres elemeit is alkalmazzák.

A gyorséttermek „gourmet” hamburgereket, a pizzériák tésztákat, csirkeszárnyakat is kínálnak. A fast casual helyek a felsőbb kategóriájú éttermek sikeres elemeit igyekeznek átvenni. A séfek pedig visszanyúlnak az egyszerű alapanyagokhoz, előállítási technikákhoz, klasszikus ételekhez. A gyorséttermek étlapjuk mellett enteriőrjükben is megpróbálnak közelíteni a magasabb színvonalú helyekhez.

A különböző kategóriájú éttermek kínálati közeledésével ellentétes folyamat játszódik majd a szakértők szerint a szállodák éttermi kínálatában, amelyek arra törekednek, hogy a csak náluk, brandjükre jellemző „márkaélményt” nyújtsák a vendégnek, és nem kívánják mindenki igényét kielégíteni.

Nem újdonság: a gasztronómiában is működnek a globalizációs folyamatok. A különböző népek konyhái megtermékenyítik egymást, és nem is csak konkrét ételfajták, de a számunkra újszerű főzési technikák is terjednek. A változatosságot igénylő vendégek az „idegen” ételeket lakóhelyükhöz közeli éttermekben is meg tudják kóstolni. Viszont az egykor izgalmas olasz, kínai, indiai, török konyhák már egyáltalán nem számítanak különlegességnek: mainstreamekké váltak. A kreatívabb séfek a kisebb tájegységekig, régiókig „ásnak le” autentikus fogásokért. Például nem olasz, hanem mondjuk szicíliai recepteket használnak, vagy nem az unalomig ismert „kínai”, hanem a jellegzetes sanghaji ételt főzik, esetleg egyenesen ezekre épülő üzletek nyílnak.

Ami jó a környezetnek…

…az jó az üzletnek is! A média globalizációjával az olyan egyetemes trendek, mint a környezetvédelem, a fenntarthatóság és az egészséges táplálkozás fontossága nálunk is a köztudat részét képezik.

Sokan azért nem vizsgálják át környezetvédelmi szempontból éttermük működését, mert úgy gondolják, nem oszt, nem szoroz az a kis változtatás, amit tenni tudnak. Pedig az összeadódó sok apró változtatással komoly eredményeket lehet elérni. Lehet a kiszállításhoz használt műanyag dobozt biológiailag lebomló csomagolásokkal helyettesíteni, az újrahasznosítható hulladékokat szelektíven gyűjteni, a zöldhulladékból komposztot készíteni. Sokat spórolhat egy üzlet egy-egy nem csöpögő csapon vagy energiatakarékosabb eszközökön.

Külföldön már számos vállalkozás tette meg azt a nehéz és bátor döntést, hogy nem tart palackozott vizet. Állításuk szerint a vendégeik jó részét ez nem zavarja, a többiek pedig általában elfogadják az érvelést, hogy a vendéglátóhely értelmetlennek találja, hogy a vizet palackozzák, kartonpapírba csomagolják és átutaztassák a fél országon. Habár lehetne kérkedni vele, külföldön a legtöbb étterem nem használja marketingjében agresszíven a környezetvédelem iránti elhivatottságát, egyszerűen csak odafigyelnek rá, mert így látják helyesnek.

Jót, jól hangsúlyozva!

Az „organikus” és „természetes” szavak lassan „elhasználttá” válnak, a fogyasztókat helyette a friss, helyben termelt és kézműves jelzők hozzák lázba. A kistermelői piacokról származó termékek annak ellenére kedveltek maradnak, hogy áruk rendszerint magasabb, mint a szupermarketek által kínáltaké. Az emberek olyan ételeket keresnek, amelyekben megbízhatnak, és szeretik ismerni az embert, aki a termék mögött áll. Az éttermekben reflektorfénybe kerülnek a házi vagy helyi sütésű kenyerek, kézműves szalámik, a séf által savanyított zöldségek, a helyben feldolgozott húsok, a közeli termelőktől származó méz, a helyi tanyákról szállított alapanyagok. Ezek egyrészt a fenntarthatóságra való törekvést közvetítik a fogyasztó felé, másrészt segítik a helyi gazdákat. Az éttermek korábban csak díszként funkcionáló kertjeibe sok helyen saját termesztésű zöldségek kerülnek. Tőlünk nyugatra a nagyvárosokban működő séfek saját kerteket alakítanak ki, a hotelekben a tetőkön zöldségeskert mellett akár méhkaptárokat is tartanak. Az USA-ban nemhogy a fine diningban, lassan a középkategóriájú üzletekben is a friss, a szezonnak megfelelő, limitált ideig kapható fogások kerülnek az asztalokra.

Az egészséges táplálkozás egyre fontosabb szerepet kap a gazdagabb országokban. Már nem elég azt kiemelni egy-egy élelmiszerrel, étellel kapcsolatban, hogy milyen, az egészségre káros anyagokat, adalékokat (telített zsírsavak, tartósítószerek, nátrium, mesterséges ízesítők) nem tartalmaz. Arra is kitérnek, milyen pluszt ad az adott étel, amitől fogyasztója egészségesebb, szebb lehet. A szemfüles külföldi éttermesek hamar átláttak a szitán, és kínálatukban megjelentek a stresszt és koleszterinszintet csökkentő omega-3 zsírsavval, növényi szterinekkel dúsított kenyerek, az immunrendszert javító antioxidánsok és probiotikumok, a vitaminos palackozott vizek, az öregedést gátló, kollagénnel turbózott aszalt gyümölcsök és temérdek fogyást segítő hozzávaló. A mixerek olyan bűvös hozzávalókkal (guanara, acai, goji, zöld tea, hibiscus, acerola) készült koktélokat kínálnak, amelyekkel gyönyörűvé ihatja magát a vendég. Jelentősebb szerepet kapnak a speciális igényekkel kapcsolatos fogalmak; allergénmentes, gluténmentes vagy a szénhidrátszegény termékek. A szakértők szerint ezek „tálalásához” egy teljesen új étlapnyelvezet alakul majd ki az elkövetkező években.

Ízek, adagok, funkciók

Az ételtrendekre általánosságban mind jellemzőbb, hogy a meglepő, kalandos ízek kerülnek előtérbe. Az ízlelőbimbókat andalító tejszínes, vajas ízvilág mellett (helyett?) népszerűek lesznek az élénk, édes-savanyú, savanyú-sós, fanyar ízek. Az ázsiai konyhák továbbra is előtérben maradnak. A megszokott szószok helyett szárított, morzsolt, porított hozzávalókkal készült új textúrájú és ízű ételek készülhetnek. Trendivé válnak a kevésbé megszokott alapanyagokból, különösen az olcsóbb beszerzési árúakból (például belsőségek) készülő kreatív fogások.

A kisadagok után a magasabb szintű gasztronómiában jönnek a mini adagok, ami nemcsak a főételekre, hanem a desszertekre is jellemző lesz. A magasan pozicionált éttermek kóstolómenüket kínálnak. Egyre több helyen a normál adagos és a kisadagos ár is az étlapra kerül. Emellett előtérbe kerülnek a két- és sokszemélyes fogások is. A gyerekesek becsalogatására egészséges gyerekmenük készülnek, több zöldséggel, joghurttal. Mind több az olyan promóció, ahol a gyerekeknek ingyenes étkezést kínálnak, vagy a különleges fogásokat a gyerekeknek „optimalizálva” is elkészítik, így a gourmand szülő és gyereke ugyanazt kóstolhatja.

A házon kívüli étkezések gyakoriságának csökkenésével az éttermek szolgáltatói funkcióik körét bővítik: új lehetőségeket keresnek az elvitelre értékesítésben, főzőtanfolyamokat indítanak, a borvacsorák alternatíváival próbálkoznak, sikeres termékeiket „készen”, azaz csomagoltan és logózottan is értékesítik. A vásárló már azon sem csodálkozik, ha egy étterem, lánc termékével a kiskereskedelemben találkozik – nem álljuk meg, hogy ne említsük a friss magyar példát: az Arany Kaviár márkával megjelenő kaviár és tokhal értékesítésének megkezdését! ■

Whose future is it, anyway?

What is the state of play in the world of restaurants today? Which trends influence the profession and what kind of changes can be expected? Well, it is absolutely certain that the most important factor which has an influence on the trends and performance of the sector is economic situation. People eat out less often than before the crisis and have higher expectations when they go to a restaurant. In 2011 restaurants, bars and cafés will have to convince consumers that they give value for their money. In the next couple of years several new restaurants will probably open because on the stagnating market it is relatively cheap to buy the right place for this. Competition is fierce, so restaurants do all they can to increase the number of guests: fast food joints sell 'gourmet' burgers, pizza parlours sell pasta, fast casual restaurants try to adopt successful features of higher-category places, and chefs go back to simple base materials and classic dishes. Globalisation is also influential in the culinary world: the cuisines of different nations fertilise each other and those who like variety in their food will only have to go down to the corner to try 'exotic' dishes. More creative chefs will go down to the level regions and offer Sicilian food instead of Italian one – because the latter will become part of the mainstream, together with formerly exciting Chinese, Indian and Turkish cuisine. With the globalisation of the media, universal trends such as environmental protection, sustainability and healthy eating will become part of the public consciousness in Hungary as well. Some restaurants will start using biologically degradable boxes instead of plastic ones for takeaway and start collecting waste selectively. The words 'organic' and 'natural' have been overused and consumers will become excited when they hear terms like 'fresh', 'locally grown' and 'artisan'. Products from small farmers' markets will remain popular despite the fact that their prices are usually higher than supermarket products'. People will be looking for food they can trust. Restaurants will offer home-baked bread and grow vegetables in their own gardens. Eating healthy will not only be about the harmful ingredients certain food products do not contain; it will also be about the extra value that makes the consumer healthier and nicer, e.g. Omega-3 fatty acid, antioxidants, probiotics. As for food trends in general, surprising, adventurous flavours will be in the centre of attention. Asian cuisines will stay in the forefront and creative dishes – made from unusual and cheap base materials – will become fashionable. Mini portions will follow small portions in high-level gastronomy, more restaurants will also put small-portion prices on the menu and many restaurant promotions will offer free meals or special courses for children. Restaurants will start cooking courses and provide other types of services too. ■

Honnan jön a gyümölcs (és a zöldség)?

Gépből almát árusítani – sok évtizedes ötlet a tengerentúlon, ám a vending automaták használata az iskolákban az egészséges táplálkozás jegyében még az USA-ban is igencsak új próbálkozás. Két trend egymásra találására is szükség volt az eredményhez: egyrészt az egészségfanatikus amerikaiak az utóbbi években elérkezettnek látták az időt, hogy keményebb eszközökkel küzdjenek a – náluk rendkívül gyakori – gyerekkori elhízás ellen, másrészt gasztronómiai szempontból mind többet adnak arra, hogy a helyi termelők friss áruját vásárolják. Így aztán nem is csoda, hogy az idei híradásokban számos gyümölcs- és zöldségárusító automatával kapcsolatos hírrel találkoztunk. (Tegyük hozzá, itthon négy éve működik már az almaautomata projekt – egyelőre az ország 30 iskolájában –, csak éppen Amerikában más a termékek feldolgozottsági foka).

A Cincinnati Mason gimnáziumban például tisztított bébirépát árulnak ugyanolyan zacskókban, mint a chipset, ami bizonyára nem véletlen, ha a termék szlogenjét nézzük: edd úgy, mint a junk foodot – ezt a szigorú nevet ott nemcsak a chipsek és a csokoládék, de a gyorséttermi hamburgerek is kiérdemelték: junk foodnak neveznek szinte minden „üres kalóriákat” tartalmazó ételt. A 85 grammos kiszerelés ára 50 cent, azaz 100 forint. A 3200 diákos középiskolában számtalan szendvics-, kóla- és chipsautomata működik, ennek ellenére az első tesztadag répa állítólag egy óra alatt elfogyott. Az iowai Clive iskoláiban pedig az automatákban, a gépeket és a gyümölcsöt forgalmazó két cég együttműködése alapján, tökéletes minőségű banánt kínálnak a gyerekeknek műanyag zacskóban és dobozban egyaránt. Olvastunk szeletelt-magozott-zacskózott friss almáról és körtéről is hasonló összefüggésben, és bizonyára létezik ennél is több érdekes példa a világban – azt viszont már ennyiből is levonhatjuk biztató tanulságként, hogy az automaták nem feltétlenül hoznak sötét jövőt étkezésünk világába. ■

Where do the fruits come from?

To sell apple from vending machines - this is a decades-old idea overseas, which now seems to be realised as part of the fight against childhood obesity and the trend of buying fresh products from local farmers. In Mason High School in Cincinnati, baby carrots are sold form vending machines in bags that look like crisp bags, with the slogan 'Eat 'em like junk food' - an 85-gram bag costs 50 cents and the first test portions were sold in an hour. Schools in Clive, Iowa sell banana from vending machines, in a bag or in a box. It seems that vending machines can also add something positive to the diet of pupils. ■

Eldöntötték

Bizonyára mély nyomot hagyott Fred Aster padlón-falon-mennyezeten végigtáncolós filmjelenete a New York-i D’Espresso kávézó tervezőiben, de az is lehet, hogy egyszerűen csak nézőpontot váltottak. Azaz pontosabban 90 fokkal elforgatták azt! A D’Espresso alapterülete mindössze 39 négyzetméter, ami miatt pedig óriási érdeklődés övezi, az egy vizuális geg. Mintha egy könyvtárszoba oldalára dőlt volna: a padlón és az egyik falon tele polcok képe, a pulttal szembeni fal decens parkettával bevonva, a pult felett „lógó” lámpák mintha a levegőben ragadtak volna. A könyvek utalnak a szomszédban működő városi közkönyvtár közelségére, és egyúttal finoman jelzik azt is, hogy a kisebbfajta kávézóbirodalom kiépítését tervező tulajdonos kit képzel el optimális törzsvendégként. Nagyvilág rovatunkban a lehető legritkábban foglalkozunk a vendéglátóhelyi enteriőr témájával, ám ez a Madison Avenue-n nyílt kis üzlet nem egyszerűen egy a különleges berendezésű helyek között; megmutatja, hogy egy kreatív (és tegyük hozzá, zseniális) ötlet hogyan különbözteti meg a kávézót milliónyi konkurensétől, és ami még fontosabb: generál akkora médiafigyelmet, mintha fél Hollywood idejárna. ■

They turned it on its side

The designers of D'Espresso, a small coffee bar in New York took the idea of a coffee bar that looks like a library and turned it on its side. It is not the walls that are lined with books, but the floor and the ceiling. The books pay tribute to the nearby public library and for the perfect illusion pendant lights do not hang from the ceiling - they stick out from the walls, while the wall across the bar is covered with parquet. ■

Súlycsoportot váltottak?

Lehet, hogy csak a kísérletezés nyűgétől akartak egy kicsit megszabadulni? Kevéssel azután, hogy elsirathattuk az elBullit annak időleges bezárása miatt, a világ legjobb szakácsának tartott Ferran Adriá és bátyja, Albert bejelentette, hogy Barcelona színházi negyedének egy ismert épületében két, folyosóval összekötött vendéglátóhelyet nyitnak: a 41* fantázianevű klasszikus koktélbárt, valamint egy tapasbárt, Tickets néven. A választék állítólag Ferran Adriásan „könnyed” lesz, de lehet itt majd klasszikus kevert italokat is fogyasztani. Adriá üzletembernek sem középszerű: a hely támogatói között van a Coca-Cola is. ■

Did they change weight class?

Soon after we shed a tear for elBulli, Ferran Adria and his brother, Albert announced that they would be opening two new places, connected with a corridor, in Barcelona's theatrical quarter: 41 will be a classic cocktail bar and Tickets will be a tapas bar.* ■

Terítéken a... használati utasítás

Mint annyi sok más új kifejezés mostanában, a crowdsourcing is internet-„származék”. Olyan platformok létrehozását és működését jelenti a közösségi médiában, amelyek a felhasználói kezdeményezésre építenek. Sokszor az ezeket használó csoportok tevékenysége túlmutat a web2-es információcserén.

A magyarra legszemléletesebben talán tömegek bölcsességeként fordítható kifejezés a vendéglátásban is felütötte a fejét: crowdsourcing éttermek nyílnak a világ gazdagabbik felében. Ilyen volt nemrégiben az Amsterdamban induló Instructables Restaurant. Az instructables.com honlap tagjai az élet számtalan területén segítik egymást „hogyan csináld” típusú információkkal – ez a közösség „adta össze” a hely teljes know how-ját. Természetesen a pop-up étteremként (erre a kategóriára később még visszatérünk) nyílt vendéglátóhely ugyanannak a filozófiának alapján működik, ahogy a honlap: a kreatív fogások receptjét ugyanúgy bárki megkaphatja, ahogy a berendezés terveit, vagy bármit, ami az étteremben érdekli. Az Instructables egy nagy látogatottságú kulturális központban működik, ahol nem mindennapi enteriőrjével sem egykönnyen lepheti meg a látogatókat ■

Instruction manual...on the menu

Members of instructables.com help each other in several fields of life with 'how to do it'-type information. The pop-up restaurant follows the same philosophy as the website: anyone can get the recipes of the creative dishes on the menu or the design plans of the furniture in the restaurant. ■

Sírjunk vagy nevessünk?

Az új-mexikói Albuquerque-ben nemrégiben olyan étterem nyílt, amely kínálatának legkülönlegesebb eleme egy ölelés, amit a tulajdonostól kapnak a vendégek. Tim Harrist Down-kórja nem akadályozta meg étteremnyitási vágyainak megvalósításában a város egyik plázájában. Barátságos környezetet próbált kialakítani felebarátainak, ahol szeretetet, összefogást és hűséget hirdet.

Nem várt segítséget kaptak a gyorséttermi fogások egészségre ártalmasságának bizonyításáért küzdő aktivisták: ausztrál állatorvosok állítják, hogy a gyorsételek pont olyan károsak a kutyák számára, mint az emberekre, sok házi kedvenc a gazdájától kapott junk food miatt hízik el, ami aztán nekik is szív- és cukorbetegséget, nehézlégzést és hasonló problémákat okozhat.

Döbbenetes információkkal lepi meg olvasóit egy fitness-szájt: a *hareitfitness.wordpress.com/2010/06/10/the-worst-beverages-in-america* oldalon a világ legrosszabb italairól (pontosabban a legnagyobb kalóriatartalmúakról) olvashatunk, palackozottakról és gyorséttermiekről összesen 20 kategóriában: 150 kalóriás, víznek nevezett valamitől az 1500 kalóriás smoothie-ig – a nálunk is ismert márkák közül a Starbucks három terméke is a képzeletbeli dobogó csúcsára került. ■

Shall we laugh or cry?

Recently a restaurant opened in Albuquerque, New Mexico where customers get a free hug from the owner, Tim Harris who lives with Down Syndrome. • Australian veterinarians claim that fast food is just as harmful for dogs as for humans – many of them become obese or overweight because of the junk food they get from owners. • On a fittness website we can read about the world's worst (or more precisely about those with the highest calorie content) drinks in 20 categories. ■

Jönnek a vörösök

A floridai Duda Farm Fresh Foods cég kutatói kifejlesztették a szárzeller vörös színű változatát, amit egy orlandói szakkiállításon mutattak be októberben. A zöld zellerénél enyhébb ízű zöldség szemnek és ízlelőbimbónak is új élményt jelent, tipikusan olyan termék, amelyet nagy valószínűséggel rövid időn belül viszontláthatunk a kreatívabb szakácsok konyháján. A vörös zeller állítólag ugyanannyira ropogós és friss ízű, mint az egyébként Európából az újvilágba került zöld fajta. ■

The reds are coming

Researchers of Duda Farm Fresh Foods in Florida developed red celery, which they presented at an exhibition in Orlando this October. Its flavour is a bit milder than regular green celery's, but it is just as crunchy and fresh. ■

Tudd, kivel játszol!

Az amerikai Közérdekű Tudományok Központja idén nyáron ultimátumot intézett a McDonald'shez: amennyiben az nem hagy fel a Happy Meal-típusú, a gyerekek manipulálását célzó promócióval, úgy bíróságon támadják meg őket ezért a gyakorlatért. A gyorsétteremlánc óriási összegeket költ a Happy Meal reklámkommunikációjára: az utolsó ismert, 2006-os adatok szerint csak az USA piacán 520 millió dollárt költöttek a menühöz adott játékok hirdetéseire. Bár a témában azóta is ellentmondóak a jogászok állásfoglalásai, de a gyorsétteremláncokat a rossz oldalra állító háború idején idővel akár sikerrel is járhat Dávid harca Góliát ellen. Mert milyen az élet? – cikkecskénk összeállítása után jött a hír: Los Angelesben betiltották a Happy Meal árusítását. Tegyük hozzá, azóta azt is hallottuk, hogy a tiltást is sokan támadják – még az érintett szülők között is. ■

Know who you play with!

In the USA the Center for Science in the Public Interest has recently decided to sue McDonald's if it does not put an end to Happy Meal-type promotions, which try to manipulate children. The Center gave its 30-day ultimatum in the summer, but without a result. It is not surprising: for instance in 2006 McDonald's spent USD 520 million on the advertising communication of Happy Meal in the USA only. News came before the present issue of our magazine went to press: the selling of Happy Meals was banned in Los Angeles. ■

Helytállni New Yorkban, XIV.

Oláh Roland, aki a Café Ertét vitte séfként itthon a legeslegjobbak közé, tavaly júliustól Amerikában próbál szerencsét. Élményeiről folyamatosan beszámol lapunknak.

Jól érzem magam a Martelben, de hát persze ez nem az a kategória, ahol fejlődhetek, egészen más dimenzió, mint a La Pantiere, ahová most jelentkeztem. Így aztán nagyon boldoggá tesz, hogy Mr. Jacques hív, hogy találkozzunk még egyszer egy egyeztetésre. Megkérdezem Arikot, a Napa konyhafőnökét, hogy mit szól ehhez a lehetőséghez. Ő is figyelmeztet, nem lesz egyszerű a helyzetem: a főnök unokaöccse a séfhelyettes, de Jacques valamiért nem akar belőle konyhafőnököt csinálni. Azt mondja, ha nem vagyok határozott és erős, könnyen problémáim lehetnek. Én csak a nagy lehetőséget látom magam előtt!

★

Túl hosszúra sikerül a családom vakációja, jöhetnének már! Persze így jó, mert tudom, hogy jól érzik magukat és jó helyen vannak. Telefonon beszélek a feleségemnek az ajánlatról, az interneten találtak alapján ő is úgy gondolja, megtaláltam azt, amit kerestem.

★

Hamar csörög megint a telefon: mikor tudok kezdeni. Hiába óv Arik, hiába nem vagyok magam sem teljesen biztos a dologban, már mondom is, hogy két hét múlva megyek. Hátra volt még egy nehéz feladat: beszélnem kell Martyval és Erickel, meg kell értetnem velük, hogy én itt az államokban szeretném építeni a karrieremet, és úgy tűnik, számomra a La Panetiere erre a legmegfelelőbb étterem. Rosszul érzem magam kissé, és nem is könnyű

a helyzet, Eric rosszul viseli a felmondást. Marty jól reagál: nincs baj, mondja, menjek, próbáljam meg, de a Fine Dining szerinte meghalt Amerikában, most az emberek sokkal jobban szeretnek egyszerű éttermekbe, bisztrókba járni, ahol jókat esznek, és nem érzik magukat feszélyezve.

★

Közben megveszem a családnak a repülőjegyeket vissza. Az utolsó héten minden rendben megy, és Eric is, az első reakció után, megbékél a döntésemmel. Szerettem vele dolgozni, nem volt soha gondunk egymással, szerette a hozzáállásomat a munkához. Sokszor még ő szólt rám, hogy ne hajtsam annyira a srácokat a konyhán.

★

Első nap a La Pantiere-ben. Megérkeztem Rye városába vonattal. Negyven perc az út és Stamfordon kell átszállni. A városka nagyon szép. A főutcáján rengeteg étterem és üzlet, a világ nagy márkái mind itt vannak. Sétálnom kell még húsz percet az étteremig. Újra New York államban dolgozom! Az éttermben Jacques fogad, és bekísér a konyhába. Ott találkozom Deannel, az unokaöccssel! Nem igazán barátságos, amikor átöltözöm, a konyhában azzal fogad: Jacques szerint én mindent tudok, tehát csináljam. Érzem, nem lesz minden rendben vele! Nem nagy az étlap, nyolc előétel és nyolc főétel van rajta, plusz még négy ajánlat. A deszszert teljesen külön megy. Itt is van cukrász, Lisanak hívják, nagyon kedves amerikai lány. A konyhában itt is mindenki Dél-Amerikából jött – többségben a peruiak.

★

Dean a halas pályán dolgozik, nekem a húsos jut, Roger az állandó előételes. Ha ő szabadnapos, akkor Juan vagy Armando dolgozik ezen a pályán. Normális esetben Armando az én köretes szakácsom, Juan pedig a halas pályáé. Roger az egyetlen, akiben megbízom, a többiek kétszínűek, oda kell figyelni, kinek mit és mikor mondasz. A pályám finoman fogalmazva háromszor keményebb a halas pályánál. Dean az első perctől kezdve érezteti, hogy nem nagyon kedvel. Nem tudom, miért, de az az érzésem, hogy a soha meg nem kapott lehetőség miatt viselkedik így velem. Roger szerint nem kell foglalkozni vele, az előző chefekkel sem volt túl jó viszonya.

★

A konyhán olyan érzésem van, mintha két különböző csapat és két különböző konyha működne, a halas és a húsos. Nem egyszerű a helyzetem, hiszen semmilyen helyismeretem sincsen. Szervizidőben Dean nem hajlandó segíteni. Jacques nem fizet túlórát, a srácok meg ebédidőben egyáltalán nem hajlandóak dolgozni. Én viszont nem használom a szünetet, mert egyszerűen nem vagyok kész.

★

Jacques-kal megbeszéltük, hogy csak a fele menüt cseréljük le, hogy ő is lássa, mit is képviselek. Friss raviolit teszek fel, de akkor még nem is sejtem: ezekben a dolgokban senki nem fog segíteni. A halhoz nem is nagyon engednek nyúlni. Egész életemben emberekkel dolgoztam, és soha nem volt problémám, de Deannel egyszerűen nem tudok közös nevezőre jutni. Neki nagyon kényelmes ez a munkahely Jacques miatt, de semmi szeretet nincs benne a szakma iránt. Felelősségérzete annyi van, mint a beosztottaknak, semmiben nem segít, és még ott tesz keresztbe, ahol csak tud. Nehéz idők! ■

Facing the challenge in New York – part 14

From last July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'I feel alright at Martel, but it is not the category where I can develop, it is a completely different dimension than La Panetiere. So I am very happy when Mr Jacques calls me to meet once again. Arik from Napa warns me that my situation will not be easy there (the deputy chef is Jacques' nephew), but all I see is a big opportunity. We agree with Jacques that I am going to start there in two weeks' time. A difficult task is ahead of me: I have to talk to Marty and Eric and explain them that I would like to build a career in the USA and La Panetiere is better place for that. Marty takes it well, but Eric seems to be disappointed. On my last week everything goes well and even Eric seems to be in peace with my decision. I really liked working with him, we never had any problems. My first day in La Panetiere: I travelled to the town of Rye by rail. Jacques welcomed me in the restaurant and I met Dean, the nephew in the kitchen. He is not friendly at all and tells me that Jacques thinks I know everything, so I'd better start working - I can feel that we will have problems. Dean does the fish dishes and I do the meat ones. My situation in the kitchen is difficult, the only person I can trust is a guy called Roger. Dean lets me know from the first moment that he does not like me. With Jacques we agreed to change half the menu, so that he can see what I represent. I do not get on with Dean at all; it is a comfortable job for him but he does not like our profession. He tries to make things difficult for me whenever he can. Hard times!' ■

Mindent a vendégért

Mindössze 3-4 órával hosszabb az utazás, mint Bécsbe, mégis alig hallani magyar beszélgetésfoszlányokat a salzburgi szakkiállításon. Sőt, bár honfitársaink Európa sok hasonló rendezvényén képviseltetik magukat kiállítóként vagy látogatóként, Salzburg valahogy kiesik vendéglátósaink látóköréből. Pedig ha valahol, itt megélhetjük, milyen az igazán jelentős – ráadásul számunkra is fontos innovatív megoldásokat, új termékeket felvonultató – gasztronómiai, szálloda- és élelmiszer-ipari szakkiállítás.

Ausztriában nem érzékeltük olyan élénken a válság hatásait, mint a legtöbb európai országban – állítja Helga Hofmeister, a McCain Foods GmbH Ausztriáért és Közép-Európáért felelős területi igazgatója. – Így aztán természetes, hogy a remek földrajzi adottságokkal rendelkező, nagy felvevőpiacokhoz közel eső Salzburgban zsúfolásig tele van egy vendéglátó-ipari rendezvény. Sőt, közel 200 cég került a kiállítás várólistájára, akik szeretnék bemutatni termékeiket az Alles für den Gast látogatóinak. Kétségtelen, a szervezők nem küzdenek a vásárterület megtöltésének gondjával. Hofmeister asszony szerint közel 200 cég

Helga Hofmeister
területi igazgató
McCain Foods

...azaz Alles für den Gast néven rendeznek több mint négy évtizede kiállítást Ausztria tőlünk távolabb eső végében, Salzburgban.

vár arra, hogy helyet kapjon a kiállítók között. A szervezők, mondhatni kényszerből, a standok között a nálunk (és általában Európában) megszokottnál jóval keskenyebb folyosót képeznek, ezért még az egyébként gyengébb látogatottságú időszakokban sem észlel ürességet a vendég. A kiállítókat nem osztják szét iparágak szerint, ezért még azoknak is, akiket véletlenül csak egy-egy speciális terület érdekelne, végig kell nézniük a standok jelentős hányadát. És megéri!

Csak a számok: az ötnapos rendezvényen 700 kiállító mutatja be termékeit és szolgáltatásait 43 500 négyzetméteren. (Összehasonlításul: a Hoventa alapterülete idén 5000 négyzetméter volt). A látogatók száma meghaladta a 45 ezret. A bemutatkozó vállalkozások nagyvonalúsága vetekszik a kölni Anugán tapasztalhatókkal. A kiállítók nagy hányada „testközelben” is megpróbálja bemutatni termékeit: a termékmintákat, kóstolókat szinte elkerülni sem lehet – és itt nem falatnyi, kortynyi mennyiségekről van szó.

Ahogy azt a hasonló rendezvényeken itthon is megszokhattuk, a salzburgi kiállítást is számos kísérőprogram tarkította. Megválasztották az év vendéglátósát, osztrák csúcséttermek séfjei tartottak bemutatókat, az érdeklődők olyan témájú szemináriumokon vehettek részt, mint például a különféle ásványvizek és borfajták összhangja, az olívaolajak minőségi jegyeinek észlelése, vagy éppen a mélyhűtött kávékoncentrátumok felhasználása, és konferenciát rendeztek a közösségi média hatásairól az iparágra „A Facebooktól a Twitterig” címmel. Nehéz lenne számot adni a számtalan bemutatott, a szakma –

nem túlzás – minden területéről származó újdonságról, amivel a látogató megismerkedhetett. Hadd számoljunk itt be néhány teljesen szubjektíven kiválasztott, nekünk nagyon tetsző újdonságról!

Ahogy azt az elmúlt tíz évben megszoktuk, az italvilágban rendkívüli módon aktívak a termékfejlesztők: láttunk szénsavas jegesteákat, alkoholmentes búzasört, vagy éppen ismert üdítőitalok light változatait. Gyakran foglalkozunk a teraszszezon „meghosszabbításának” kérdésével; örömmel konstatáltuk a kisebbfajta télikertek 21. századi változatainak megjelenését, akárcsak a teraszmelegítők egyszerű, de zseniális új képviselőit.

És ha már a McCain Foodsszal kezdtünk: nagyon értékeltük, hogy a mélyhűtött burgonyatermékekkel foglalkozó, nálunk is jelen lévő cég a szociális felelősség és a fenntarthatóság jegyében megfogalmazott CSR-programja keretében egészen újfajta olajkeveréket kísérletezett ki: a termékeiben használt olaj olyan egyszeresen és többszörösen telítetlen zsírsavakat tartalmazó napraforgóolajak optimális elegye, amely sütés közben megőrzi egyensúlyát, nem tartalmaz transzzsírokat, omega-3 és omega-6 zsírsavakban gazdag, és tápérték-egyensúlya optimális. ■

Everything for the guest

...or Alles für den Gast is the name of a four-decade old trade exhibition in Salzburg. This year there were not many Hungarian visitors, despite the fact that the venue is only 3-4 hours farther than Vienna. According to Helga Hofmeister, the regional director of McCain Foods Gmbh the recession was not as bad in Austria as in other European countries, so it did not surprise her that the trade fair was crowded with participants - nearly 200 companies were put on the fair's waiting list. At the 5-day event 700 exhibitors presented their products and services on 43,500 m² (just for comparison: Hoventa's exhibition area was 5,000 m² this year); the number of registered visitors was above 45,000. Exhibitors were not separated according to the sectors they represented, therefore even those who were only interested in a special field had to look around many stands. And it was really worth it! There were many accompanying programmes at Alles für den Gast, for instance the chefs of top restaurants came with cooking shows, there were interesting seminars and a conference about the influence of media on the industry. As for the presented novelties, we saw carbonated ice teas, alcohol-free weissbier, and a new type of oil blend from McCain Foods, which does not contain trans fatty acids and is rich in Omega-3 and Omega-6 fatty acids. ■

A tavalyi gyenge eredmény után bővült az ipari termelés

Az ipari termelés volumene az előző év azonos időszakához viszonyítva 2010 augusztusában 17,6 százalékkal, munkanaphatástól megtisztítva 14,9 százalékkal nőtt. A termelés az év első nyolc hónapjában tíz százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index augusztusban 2,2 százalékkal emelkedett.

Az ipari termelés motorja változatlanul az exportorientált vállalatok teljesítménye. A hazai eladások meghaladták 2009 augusztusának szintjét, de ez elsősorban az alacsony bázis következménye. Az ipari export 2010 első nyolc hónapjában 16,5, augusztusban 22,3 százalékkal emelkedett 2009 azonos időszakához viszonyítva.

A feldolgozóipar belföldi eladásai az év első nyolc hónapjában 2,3 százalékkal maradtak el az egy évvel korábbitól. Ez elsősorban azzal függ össze, hogy az exportra termelő vállalkozások hazai beszállítóinak termelésnövekedése nem tudta kompenzálni a lakossági kereslet visszaesését. Augusztusban viszont 10,1 százalékkal emelkedett a feldolgozóipar belföldi értékesítése, amiben az alacsony bázis is szerepet játszott (2009 tizenkét hónapja közül augusztusban volt az egyik legalacsonyabb a belföldi eladások szintje).

2010 augusztusában a feldolgozóipar tizenhárom alága közül tizenegyben regisztrált a KSH termelésbővülést. A harmadik legnagyobb alág, a feldolgozóipari termelés több mint egykilencedét kitevő élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása gyakorlatilag az előző év szintjén maradt. ■

Industrial production improved after last year's poor performance

In August 2010 the volume of industrial production increased by 17.6 percent from August last year. Production level in the first eight months of the year was 10 percent higher than in the same period of 2009. In comparison with the previous month, the industrial production index increased by 2.2 percent in August. Industrial export in the first eight months of 2010 produced a 16.5-percent upturn from the level in the same period of 2009. Domestic sales of the processing industry were 2.3 percent lower in the first eight months than in the same period of 2009. ■

Egyre több csirke fogy

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húsipari termékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentéseikből kiderül, hogy a vágócsirke 2010. 1–40. heti felvásárolt mennyisége 11 százalékkal nőtt, ugyanakkor az élősúlyos termelői ára 3,5 százalékkal volt alacsonyabb az előző évihez képest. A csirkehúsok belföldi értékesítése 19 százalékkal bővült október első hetéig. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 6 százalékkal, a csirkecombé kilenc százalékkal, a csirkemellé nyolc százalékkal csökkent a vizsgált időszakban.

A vágópulyka 1–40. heti felvásárlása 5 százalékkal, élősúlyos termelői ára 1,5 százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A pulykahúsok belföldi értékesítése 7 százalékkal csökkent október első hetéig. A pulykaalsócomb feldolgozói értékesítési ára egy százalékkal, a pulykafelsőcombé három százalékkal, a pulykamellfilé ára egy százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál.

A piaci szakértők az EU-ban a juhhústermelés csökkenésével számolnak, de ennek üteme lassul. Az EU juhhúsimportja 27 ezer tonnával nőhet 2020-ig. Azzal is számolnak, hogy Ausztrália bővíteni fogja az Európába irányuló exportját, ettől függetlenül továbbra is Új-Zéland lesz a legjelentősebb európai szállító.

A juhhús ára a szűk kínálat és az élénkülő kereslet miatt már az elmúlt három évben is növekedett, és minden jel szerint ez a magas árszint megmarad.

A vágósertés termelői árának csökkenése az Európai Unióban és Magyarországon októberben is folytatódott. ■

Chicken sales on the rise

Agricultural Economics Research Institute (AKI) monitors and regularly publishes the world's poultry and meat product trends. Their latest report reveals that the volume of broiler chicken purchased weekly on weeks 1-40 in 2010 increased by 11 percent, but the live weight production price was 3.5 percent lower than in the previous year. Domestic chicken meat sales expanded by 19 percent until the first week in October. On weeks 1-40 5 percent less turkey was purchased weekly at 1.5 percent lower live weight production price. Domestic turkey meat sales fell by 7 percent until the first week in October. In October the production price of slaughter pig continued to decrease in the European Union and in Hungary. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 42. hét/ 2009. 42. hét, %	2010. 42. hét/ 2010. 41. hét, %
	41. hét	42. hét	41. hét	42. hét		
Belgium	349	338	349	351	103,92	100,63
Bulgária	470	469	452	458	97,58	101,33
Csehország	402	391	395	396	101,27	100,35
Dánia	331	321	346	348	108,64	100,78
Németország	380	371	385	389	104,99	101,03
Észtország	403	393	391	398	101,31	101,82
Görögország	465	456	453	456	100,13	100,79
Spanyolország	372	353	366	368	104,17	100,49
Franciaország	339	324	351	353	108,90	100,79
Írország	362	370	398	399	107,67	100,19
Olaszország	456	444	434	437	98,47	100,79
Ciprus	438	434	479	483	111,20	100,79
Lettország	422	426	405	384	90,13	94,80
Litvánia	433	417	379	377	90,46	99,52
Luxemburg	383	374	395	400	106,78	101,21
Magyarország	404	396	388	380	96,6	98,09
Málta	489	488	498	502	102,94	100,79
Hollandia	342	331	349	347	104,88	99,35
Ausztria	362	350	368	373	106,46	101,22
Lengyelország	364	356	362	360	101,29	99,57
Portugália	382	362	403	403	111,33	100,11
Románia	433	426	444	440	103,26	99,20
Szlovénia	374	368	374	380	103,33	101,71
Szlovákia	419	407	392	399	97,92	101,76
Finnország	382	379	406	410	108,37	101,10
Svédország	408	405	435	435	107,47	100,07
Egyesült Királyság	417	410	420	418	101,89	99,52
EU	375	364	377	378	103,97	100,35

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

Sok múlik az adótörvényen és a költségvetésen

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A külső kereslet növekedési üteme az ideihez képest lassul, miközben a belföldi kereslet csak lassan élénkül. A növekedés a 2010. évi egy százalék után 2011-ben 2,5 százalék körüli, export- és beruházásorientált lesz. Az államháztartás hiánya három százalék körülire csökken. A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a 2011. évi gazdasági növekedés feltételei a korábban gondoltnál valamivel rosszabbak.

Jövőre az EU-források bővülnek, azonban az állami döntéshozatal lassul. A hazai gazdasági szereplők ugyan a korábbinál sokkal optimistábbak, a válságot túlélő cégek pénzügyi helyzete stabilizálódik, de az elkerülhetetlen költségvetési szigor az állami kereslet alakulását, a túlzott méretű pénzintézeti különadó és a romló hitelportfólió a bankok hitelezési aktivitását korlátozza. A fogyasztói kereslet szinte stagnál – igaz, négyévnyi visszaesés után már a szerény emelkedés is nagy változás –, az üzleti beruházások főleg néhány exportorientált céghez kapcsolódóak. Az exportvezérelt ipar 2011-ben is a magyar gazdaság húzóágazata lesz. Az építőipari termelés sokévi visszaesés után négy százalék körüli ütemben növekszik. A kiskereskedelmi forgalom az idei három százalékos csökkenés után egy százalék körüli mértékben emelkedik, de a hiteligényes, drágább tartós fogyasztási cikkeké inkább csak stagnál. A szállításban és az idegenforgalomban továbbra is a külföldi kereslet lesz a dinamikusabb, de 2011-ben a belföldi sem csökken tovább.

A keresetek 2011. évi alakulása jelentősen függ a kormány által bejelentett egykulcsos, családi adózás tényleges tartalmától és ütemezésétől. A reálkeresetek várhatóan három százalékkal emelkednek (a négy százalék után). A nyugdíjak csak az inflációt követik, s feltehetőleg a családtámogatások is csak megőrzik reálértéküket. A foglalkoztatás nem bővül. Így a reáljövedelem a reálbéreknél ismét kevésbé, mintegy 1,5 százalékkal emelkedik. A nemzetközi piacok által jól fogadott 2011. évi költségvetés és az egyensúly melletti hosszabb távú elkötelezettséget is demonstráló konvergenciaprogram esetén lassan erősödni kezdhet az ország, s ezzel a forint iránti bizalom. Az árfolyam éves átlagban 270 forint/euró körül lesz (hasonlóan az idei I. félévihez). ■

A lot depends on tax law and the budget

According to economic projections by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, the conditions for economic growth are somewhat worse than previously reckoned. The growth rate of external demand will be slower than this year, while domestic demand will only revitalise slowly. Growth in 2011 will be around 2.5 percent – in 2010 it was 1 percent – and export- and investment-oriented. Budget deficit will shrink to a level around 3 percent. EU resources will expand, but the state's decision making will slow down. Export-driven industry will be the driving force behind the Hungarian economy. Retail turnover will improve by about 1 percent after this year's 3-percent downturn. Real wages are expected to rise by 3 percent (after the 4 percent in the previous period) and the level of employment will not grow. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2010. évi folyamatairól

	2008.	2009.	2010. VII. hó	2010. (előrejelzés)	2011. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (százalék)	100,6	93,7	100,5*	101,0	102,5
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, százalék)	98,9	82,3	110,0***	108,5	107,0
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, százalék)	97,0	91,4	94,5*	97,0	104,0
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, százalék)	94,9	95,7	87,7	92,0	104,0
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (százalék)	98,2	94,8	96,2	98,0	101,0
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	105,6	81,1	122,1***	116,0	112,0
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	105,6	75,3	119,4***	115,0	113,0
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	4,0	3,5***	5,3	5,0
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,5	1,4	1,7*	2,9	3,0
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6	275,1**	277,0	270,0
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909	918,6	1089,1****	890,0	790,0
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	102,6	102,5	103,5
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	105,2***	104,8	103,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6	103,7***	104,0	103,2
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	8,0	10,5	11,0*****	11,3	11,0

* 2010. I. félév • ** 2010. I-III. negyedév • *** 2010. I-VIII. hó • **** 2010. I-IX. hó • ***** 2010. VI-VIII. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Inflációs hullám Romániában és Görögországban

Az EU 27 tagországában 2010. augusztusban a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan két százalékkal voltak magasabbak, mint 2009. augusztusban – közölte az Eurostat. Árcsökkenés volt megfigyelhető többek között Írországban (1,2 százalék) és Lettországban (0,4 százalék). A 27 tagországból a legnagyobb mértékben Romániában emelkedtek az árak, 7,7 százalékkal, majd Görögország (5,7 százalék), Észtország (3,8 százalék) és Magyarország (3,7 százalék) következik. Az unió egészében a tizenhatokénál nagyobb volt az infláció: 2,2 százalék éves bázison és 0,2 százalék havi szinten. ■

Inflation wave hits Romania and Greece

In August 2010, in the EU-27 consumer prices were 2 percent higher on average, compared to prices in August 2009. The biggest increase was measured in Romania (7.7 percent) and Greece (5.7 percent). Hungary was at 3.7 percent. ■

A válság nem hozta meg a várt tisztulást

A cégközi kapcsolatokban még mindig óvatosságra int a Coface Hungary. Úgy vélik, fontos jelzésnek kell lenni annak, hogy 2010 első kilenc hónapjában a tavalyi év hasonló időszakához képest 18 százalékkal nőtt a cégek fizetésképtelenségi mutatója, a növekedési ütem ugyanakkor lassult, de még így is nagyon magas.

Az év végére 6 százalék feletti fizetésképtelenségi hányadot prognosztizál a Coface Hungary legfrissebb elemzése. Ez egyébként közel 10 százalékkal haladja meg az egy évvel korábbi adatot. A leginkább kockázatos iparágaknak változatlanul az építőipar, valamint a kis- és nagykereskedelem minősülnek. A Coface Hungary szerint az első háromnegyedév a hitelbiztosítás szempontjából egy stabilizációs időszakot jelentett.

Kárpáti Gábor, a Coface Hungary ügyvezetője meglepőnek tartja, hogy a válság nem okozott drasztikus megtisztulást a piacon, nem emelkedett extrém módon a felszámolási eljárások száma, hanem most már csökkenő tendenciát mutat a növekedés. „Így azt is mondhatnánk, hogy ha a válság nem következett volna be, ezek a számok már javuló tendenciát is mutathatnának." Kárpáti úgy véli, sokkal több szereplőnek kellett volna igazából eltűnnie. Nem következett be egy olyan megtisztulási folyamat, amelynek eredményeként a tőkeerős cégek számára a válság utáni kilábalás egyértelműbb és gyorsabb lehetne.

Az új csődtörvény nem oldotta meg azt a problémát, hogy a csalárd felszámolások ne legyenek vonzóak; azok az adósok, akik hajlamosak visszaélni a joggal, a csődeljárás területén is megjelentek. A jogszabály nem szigorította kellő mértékben az ügyvezetők felelősségét – véli Czibor Zsolt, a Coface Hungary jogtanácsosa.

Kockázatos ágazatok

A fizetésképtelenségi eljárások ágazati számát vizsgálva kiderül: a legtöbb fizetésképtelenségi eljárásban továbbra is az építőipari, valamint a kis-, illetve nagykereskedelmi cégek érintettek.

A fizetésképtelenségi eljárás alá vontak között az ingatlangazdálkodási és a turisztikában tevékenységet folytató vállalkozások vannak még nagy számban, ami szinte egy az egyben megegyezik a tavalyi év hasonló időszakával.

Az eljárási arányok változását figyelve kiderül, hogy a leginkább a gépiparban tevékenykedők (+43,61 százalék), valamint az ingatlangazdálkodók (+37,11 százalék) körében romlott a mutató egy esztendő alatt. Mivel a hazai gépipar teljesítményét főképp nagy, nemzetközi cégek határozzák meg és összességében a benne szereplő cégek száma alacsony, a magas csődhányad nem befolyásolja érdemben az országos értékeket. Azonban az ingatlangazdálkodókat egyértelműen a válság küldte padlóra. A drasztikusan visszaeső ingatlanfejlesztések és beruházások valósan tükrözik az aktuális válsághelyzetet, mindemellett az évek óta pangó irodapiac önmagában is az ingatlangazdálkodók mélyrepülését eredményezi.

A hitelszűke hátrányai

„Amennyiben nem „w" alakú lesz a válság, vagyis nem történik egy újabb visszaesés, egy folyamatos, lassú javulás érzékelhető mind a kockázatvállalási kapacitás oldaláról, mind a biztosítók bevétele és kárhányada szempontjából. Ennek a legfőbb oka az, hogy az elmúlt időszakban jelentősen megtisztították a hitelbiztosítók a portfólióikat, ami javulást eredményezett a kárhányadban" – mondta Bagyura András, a Coface kereskedelmi vezetője.

A Coface Hungary szakértői továbbra is problémának tartják a hitelezés alacsony, illetve elégtelen szintjét. A drága és nehezen elérhető banki finanszírozás miatt növekszik a cégek egymás közötti hitelezése. Mivel a magyar gazdaságban a cégek nagy része alultőkésített, minél inkább szűkül a hitelhez jutás lehetősége, annál kevésbé képesek megőrizni a korábbi teljesítményüket, még akkor is, ha piaci igény lenne rá. Kárpáti szerint amíg a bankszektor a jelenlegi kockázatvállalási szinttel, a válság ellenére is hatalmas profitot tud termelni, addig semmilyen kényszer nincs rá, hogy valós kockázatvállalással, komolyabban beszálljanak a gazdaság finanszírozásába és megszűnjenek a hitelfelvételt ellehetetlenítő fedezet-előírások. ■

Fizetésképtelenségi eljárások száma

	Csőd	Felszámolás	Végelszámolás	Összesen
2010. (1–9. hó)	270	13 258	10 848	24 376
2009. (1–9. hó)	58	10 826	9735	20 619
2008. (1–9. hó)	12	8096	7090	15 198
2007. (1–9. hó)	17	7250	6473	13 740
2006. (1–9. hó)	14	6996	4024	11 034

Forrás: Coface

The crisis did not bring the expected purification

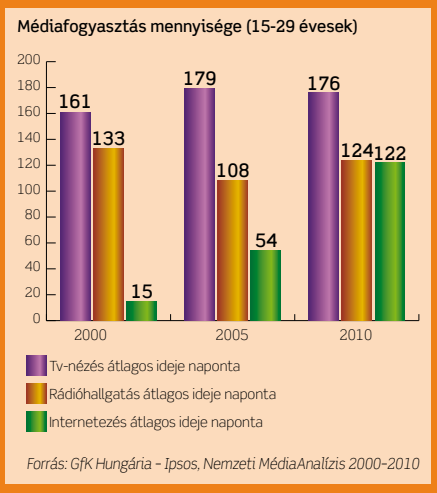
In the first nine months of 2010 the insolvency index of companies was up 18 percent from the same period last year. Coface Hungary forecasts an insolvency ratio above 6 percent for the end of the year – this proportion is 10 percent higher than a year earlier. Gábor Kárpáti, Coface Hungary's managing director is surprised at the fact that the crisis did not entail a purification of the market: the number of liquidation procedures did not rise drastically; what is more, growth is already slowing down. Building/construction and retail/wholesale are still the riskiest sectors, with the highest number of procedures. Examining the change in the proportion of procedures, we can see the index worsened the most in the machine industry (+43.61 percent) and in real estate management (+37.11 percent) in the last twelve months. According to Coface Hungary's experts, the low level of lending is still a problem. Bank financing is expensive and difficult to obtain, so more and more companies are lending to each other. As long as banks are making huge profits with the present level of risk taking, they will not invest more into the economy. ■

Közel öt órát töltenek el naponta a fiatalok a számítógép és a televízió előtt

Az elmúlt tíz évben tizenhatszorosára növekedett azon fiatalok száma, akik naponta internetezneknek. A szélesedő kínálat és az újabb platformok használatának eredményeként ma már naponta 4,9 órát töltenek el a különböző képernyők előtt a 15–19 évesek. A rádió és a magazinok fogyasztása pedig lassú csökkenést mutat körükben.

Egyre inkább átalakítják a cégek marketingkommunikációs döntéseit a fiatalok eltérő és az utóbbi években nagymértékben átalakuló médiafogyasztási szokásai, melyeket a megváltozott technológiai környezet, az átrendeződő – de kevésbé feltérképezett – értékeik és életvitelük is folyamatosan formál, befolyásol. A 15–19 évesek egy évtizeddel ezelőtti médiafogyasztása ugyan kisebb intenzitást mutatott – médiatípusonként 5-6 százalékpontnyi különbséggel –, de mintázata megegyezett a felnőtt lakosság szokásaival. Különösen az elmúlt öt év hozott drasztikus változásokat: a rohamosan terjedő internethasználat (a 2000-es 4 százalékról 2010-re 65 százalékra növekedett) mellett a televíziónézés 6 százalékpontnyi emelkedést ért el, míg a másik két klasszikus médiatípus (rádió és magazinok) fogyasztása lassú csökkenést mutat a fiatalok körében – derül ki a GfK Hungária és az Ipsos Nemzeti MédiaAnalízis tanulmányának idősoros elemzéséből.

A Nemzeti MédiaAnalízis komplex médiafogyasztási szegmensei közül a 2005. évben 27 százalékról 64 százalékra növekedett a netfüggők száma a 15–19 évesek körében. Ez a változás megmutatkozik a fiatalok szabadidő-eltöltési és életstílus-szegmenseinek átstrukturálódásában is, melynek következtében egyre többen vannak azok, akik az otthonülő, elszigetelt, zárkózott életstílust választják és egyre kevesebben azok, akik a fiatalos, eljáró, a szabadidejüket aktívan eltöltő fiatalok csoportjába tartoznak. ■



Forrás: GfK Hungária - Ipsos, Nemzeti MédiaAnalízis 2000-2010

Young people spend nearly five hours in front of computer and television screens every day

In the past ten years the umber of young people who use the Internet daily multiplied by sixteen. 15-19 year olds spend a daily 4.9 hours in front of different screens. Their radio and magazine consumption is slowly declining. Ten years ago this age group had the same pattern of media consumption as adults. Especially the last five years brought drastic changes, Internet usage soared from 4 percent in 2000 to 65 percent in 2010 and the time spent with watching television also grew, by 6 percentage points - reveals a National Media Analysis study by GfK Hungária and Ipsos. ■

A nőknek a társaság, a férfiaknak az íz a fontos

A magyaroknak fontos, hogy élmény legyen az étkezés, bár csak minden harmadik megkérdezettnek van ideje igazán kiélvezni a hétköznapokban a finom falatokat – derült ki a Nestlé Életmód Központ friss online felméréséből. Az élményt nem pusztán az ízek adják: számít például az, hogy mi magunk készítjük-e el a reggelinket, hogy valami merőben újat próbálunk-e ki ebédre, vagy hogy kivel költjük el a vacsorát; de van jelentősége az illatoknak, a csomagolásnak is.

A több mint 3000 válaszból kitűnik, hogy a magyarok életében igen fontos szerep jut az élményszámba menő étkezéseknek: a megkérdezettek 95 százaléka tartja fontosnak, hogy így élje meg az étkezést. Bár azt gondolhatnánk, az élmény elsősorban magától az ételtől függ, a kutatás eredményei szerint a kérdés ennél jóval összetettebb. Minden harmadik válaszadó az étkezés előkészítését tekinti a folyamat fénypontjának.

A legérzelmesebbek étkezés terén is természetesen a hölgyek: a kutatás szerint a nők 49 százalékának fontos, hogy a szívének kedves emberekkel étkezzen, míg a férfiaknál ez az arány mindössze 24 százalék. A teremtés koronái sokkal praktikusabban közelítik meg a kérdést: ők édesanyjuk vagy kedvesük főztjére vágynak leginkább, és a társaság helyett az ízek útján élik meg a szeretett személy közelségét.

Az élményt adó étel egyszerre lehet finom és egészséges is: a válaszadók 80 százaléka vallja, hogy a kettő nem zárja ki egymást. „A kiegyensúlyozott étrendhez a kulcs a mértékletesség. Nincs egészségtelen étel, csak rossz arányok” – támasztja alá Szűcs Zsuzsanna, a Nestlé dietetikusa. ■

Women like company, men prefer flavours

Nestlé Lifestyle Centre has conducted an online survey, which revealed that it is important for Hungarians to enjoy meals - 95 percent of surveyees said so - despite that only every third has time for a relaxed meal on weekdays. More than 3,000 people were surveyed and it turned out that 49 percent of women find it important to eat with people they like - the same ratio was 24 percent among men. Men prefer the meals cooked by their mothers or wives/girlfriends. 80 percent said nice meals can also be healthy. ■

Nőtt az élelmiszerexport

2010. január-júliusban a kivitel mennyisége 17, a behozatalé 15 százalékkal nőtt az egy évvel korábbi bázisidőszakhoz képest. Folyó áras adatokból számítva az export forintértéke 14, az importé 12 százalékkal bővült; euróban ez a növekedés 21, illetve 18 százalék volt. A külkereskedelmi mérleg többlete 847 milliárd forintot (3101 millió eurót) tett ki, 289 milliárd forinttal (1182 millió euróval) többet, mint 2009 azonos időszakában.

A KSH megállapítása szerint az év első hét hónapjában az export értéke 10 883 milliárd forint (39,8 milliárd euró), az importé 10 036 milliárd forint (36,7 milliárd euró) volt. A 2010. január–júliusi forgalom forintban mért árszínvonala az importnál és az exportnál is 2,6 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához viszonyítva. A cserearány változatlan ugyanezen időszakban.

A feldolgozott termékek kivitelének volumene 13, a behozatalé 11 százalékos növekedést ért el. Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek kivitelének volumene 5 százalékkal nőtt, míg behozatala szinten maradt.

A termékkör június–júliusi exportjában már jelentős a növekedés a fokozatosan emelkedő gabonaárak miatt. A KSH munkatársai kétszámjegyű volumenbővülést regisztráltak a tejtermék és tojás mindkét forgalmi irányában, illetve a hús és húskészítmény exportjában a sertéshúseladásoknak köszönhetően.

Az EU országaival folytatott kereskedelem volumene 2010 első hét hónapjában a kivitelben 16, a behozatalban 14 százalékkal haladta meg a bázisidőszaki szintet. Az egyenleg az unió egészét tekintve 277 milliárd forinttal (1276 millió euróval) javult, és 1588 milliárd forintot (5821 millió eurót) ért el. A legnagyobb többletünk a régi tagországokkal folytatott kereskedelmünkben az Egyesült Királysággal, az új tagországokat illetően Romániával keletkezett, mindkét viszonylatban a híradás-technikai termékek kiszállításainak növekedése miatt.

Az EU-n kívüli országokba irányuló export volumene 23, az importé 18 százalékkal haladta meg az elmúlt évi bázisszintet. Külkereskedelmi forgalmunk hiánya 741 milliárd forint (2,7 milliárd euró) volt, amely 12 milliárd forinttal kevesebb, viszont az árfolyamváltozás következtében 94 millió euróval több, mint tavaly. ■

Food export growth

In January-July 2010 the volume of export soared by 17 percent and that of import increased by 15 percent, if compared with the base period a year earlier. Foreign trade surplus was HUF 847 billion, HUF 289 billion more than in the same period of 2009. The volume of processed product export grew by 13 percent – import augmented by 11 percent. Food product, beverages and tobacco product export was up by 5 percent in terms of volume; the level of import remained stable. In our trading with EU member states in the first seven months of 2010, the volume of export was 16 percent above the base level and the volume of import was 14 percent higher than the base level. The volume of export to countries outside the EU surpassed last year's base level by 23 percent – import was 18 percent higher. ■

Az élelmiszeripar továbbra is az árvesztesek között

Az ipar belföldi értékesítési árai 2010 augusztusában 0,3 százalékkal voltak magasabbak az előző havinál, és a 2009. augusztusihoz képest 10,5 százalékkal nőttek. Az ipar exportértékesítésének árai a 2010. júliusinál 0,6 százalékkal alacsonyabbak voltak, a 2009. augusztusihoz viszonyítva 7,6 százalékkal emelkedtek.

Augusztusban az ipar belföldi értékesítési árai 0,3, a feldolgozóipari ágazatok árai 0,4 százalékkal haladták meg az előző havit – olvasható a KSH gyorsjelentésében. A legnagyobb mértékben az egyéb feldolgozóipari termékek (1 százalék), az élelmiszer-ipari termékek (0,7 százalék), illetve a kokszgyártás, kőolaj-feldolgozás (0,6 százalék) árai nőttek.

12 havi összehasonlításban a feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítését 6,5 százalékos áremelkedés jellemezte. 2009 augusztusához viszonyítva nagymértékben csökkentek az árak az élelmiszeriparban (2,7 százalék).

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai az előző hónaphoz képest 2010 augusztusában 0,6 százalékkal kisebbek lettek, 12 havi összehasonlításban 7,6 százalékkal emelkedtek. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz viszonyítva 0,9, az amerikai dollárhoz képest két százalékkal erősödött; a 2009. augusztusival összevetve az euróhoz mérten 4,3, a dollárhoz viszonyítva 15,2 százalékot vesztett értékéből. ■

Food industry is still one of the losers in terms of price

Domestic industrial sales prices were 0.3 percent higher in August 2010 than in the previous month. If compared with August 2009, they were 10.5 percent higher. Industrial export sales prices were 0.6 percent lower than in July 2010, but 7.6 percent higher than in August 2009. Prices in the food industry decreased by 2.7 percent from the level of August 2009. In comparison with July 2010, food product sales prices were up 0.7 percent. ■

Az EU-ban már lassan növekszik a kiskereskedelmi forgalom

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010. augusztusban az Európai Unió 27 tagállamában az előző év azonos időszakához mérten átlagosan 0,8, az eurózóna országaiban 0,6 százalékkal növekedtek a kiskereskedelmi eladások. Az országok nem teljes körére rendelkezésre álló adatok szerint tíz tagállamban tapasztaltak bővülést, egyben stagnálást, kilencben csökkenést.

A legnagyobb növekedést (6,7 százalék) Lengyelországban, a legnagyobb visszaesést (6,9 százalék) Litvániában mérték.

Az európai statisztikai rendszerben a kiskereskedelembe nem számító gépjármű- és járműalkatrész-üzletek értékesítésének 2007 óta tartó negatív trendje júliusban megfordult, a növekedés augusztusban is folytatódott. Az eladások augusztusban 18,9 százalékkal emelkedtek a tavalyi év alacsony bázisához képest, azonban összességében 2010 első nyolc hónapjában még így is 18,6 százalékos csökkenést mutatnak. ■

Retail sales are slowly climbing in the EU

According to Eurostat's quick estimate, retail sales grew by 0.8 percent in the EU-27 and by 0.6 percent in the eurozone in August 2010, compared to the same period a year earlier. Expansion characterised 10 member states and sales contracted in 9 EU countries. The biggest growth was registered in Poland (6.7 percent), while Lithuania suffered the biggest decline (6.9 percent). ■

Szeptemberben csökkentek az árak

Szeptemberben az egyhavi átlagos fogyasztóiár-csökkenés 0,1 százalék volt. 2009. szeptemberhez viszonyítva az árak 3,8 százalékkal növekedtek. Nagyjából hasonlóan alakult a nyugdíjas infláció is, ami 0,1, illetve 4 százalék volt. Az első kilenc hónapban átlagosan 5,1 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH friss gyorsjelentése szerint szeptemberben 2010. augusztushoz viszonyítva az élelmiszerek árai 0,4 százalékkal csökkentek, meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 7,7 százalékos árcsökkenése és a többi élelmiszer 0,8 százalékos átlagos árnövekedése következtében. Növekedett a liszt (15,3 százalék), az étolaj (4,7 százalék), a sajt (2,2 százalék), a cukor és a szalámi, szárazkolbász, sonka (1,5-1,5 százalék), a tej (1,4 százalék) és a kenyér (1,3 százalék) ára. Árcsökkenés volt megfigyelhető a párizsi, kolbász (1,7 százalék) és a száraztészta (1,3 százalék) esetében.

A legnagyobb mértékben a ruházkodási cikkek drágultak (3,6 százalék), a szezonváltás következtében. Emelkedtek az egyéb cikkek árai is, 0,4 százalékkal, ezen belül a járműüzemanyagok ára 0,7 százalékkal nőtt. Szintén áremelkedés volt megfigyelhető a szeszes italok, dohányáruk (0,3 százalék) és a háztartási energia (0,2 százalék) körében.

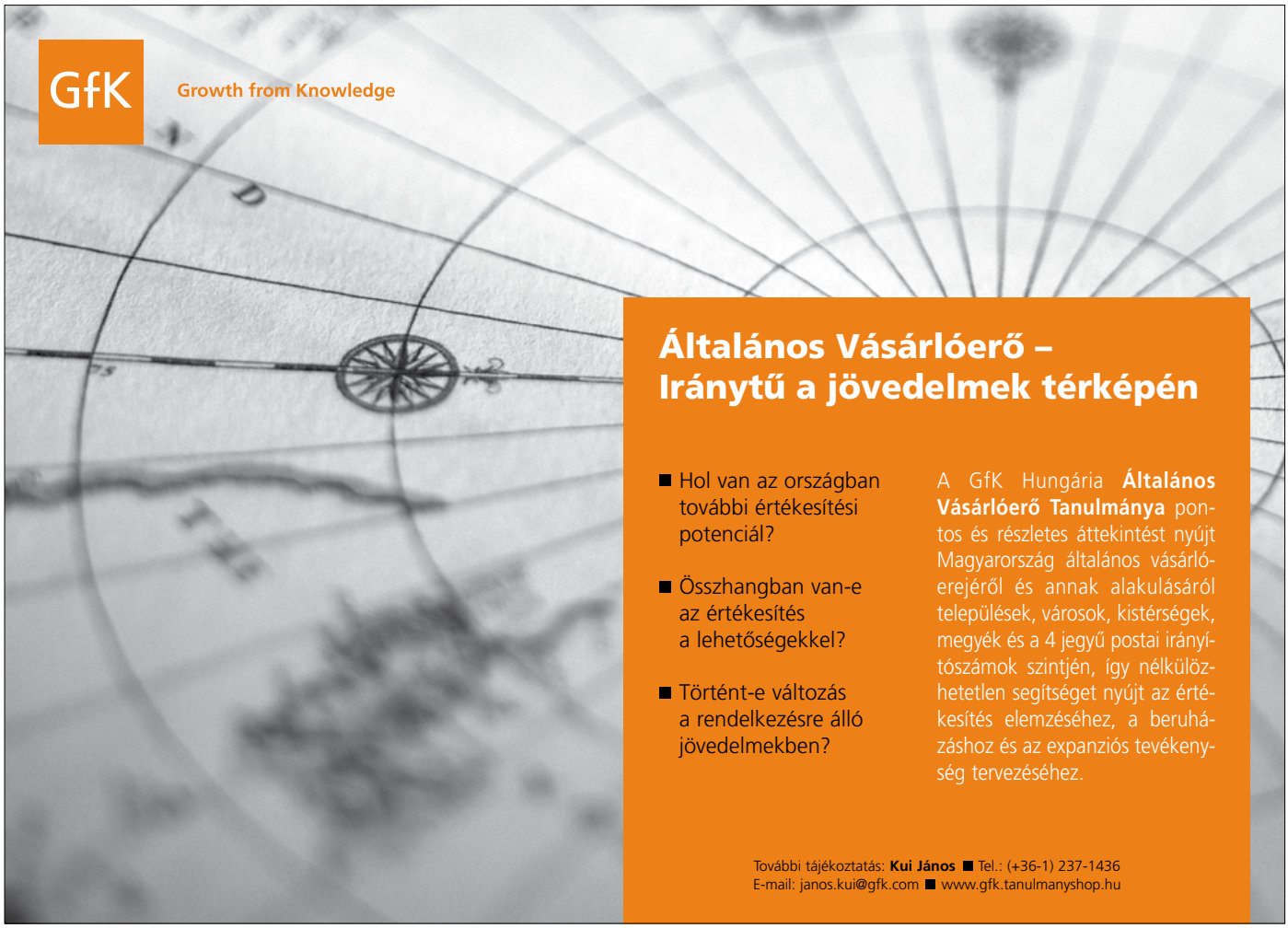
Árcsökkenés következett be a cukor (8,1 százalék), a péksütemények (5,7 százalék), a sertészsiradék (5 százalék), a sertéshús (4,7 százalék) és a tojás (3,6 százalék) esetében. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 6,3 százalékkal növekedett az egyéb cikkek ára, ezen belül a járműüzemanyagok ára 15,9 százalékkal, a gyógyszereké, gyógyáruké 4,5 százalékkal nőtt.

Szintén átlag felett drágultak a szeszes italok, dohányáruk (5,8 százalék) és a háztartási energia (5,5 százalék), ez utóbbin belül a vezetékes gáz ára 13,6 százalékkal nőtt, a távfűtésé 10,7 százalékkal csökkent. Átlag alatti áremelkedés volt megfigyelhető a szolgáltatások körében (3,1 százalék), ezen belül a távolsági utazás 12,8, a szemétszállítás 5,4, a helyi tömegközlekedés 5,0 százalékkal drágult.

A tartós fogyasztási cikkekért átlagosan 2,9 százalékkal, a ruházkodási cikkekért 0,5 százalékkal kellett kevesebbet fizetni, mint egy évvel ezelőtt. ■

Prices lowered in September

In September the monthly average consumer price decrease was 0.1 percent, but compared with the level of September 2009 prices increased by 3.8 percent. According to a quick report by KSH, compared with August 2010 food prices were 0.4 percent lower in September, largely because of the 7.7 percent decrease in the price of seasonal products (the price of other food products increased by 0.8 percent). We had to pay 3.6 percent more for clothes, fuel prices augmented by 0.7 percent, alcoholic beverages and tobacco products cost 0.3 percent more and household energy prices were up 0.2 percent. In comparison with September 2009, sugar prices lowered by 8.1 percent and pork cost 4.7 percent less. Fuels cost 15.9 percent more, pharmaceutical products were 4.5 percent more expensive and household energy prices were up 5.5 percent. ■



Még mindig várat magára a kiskereskedelmi forgalom növekedése

A kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene augusztusban az előző évihez hasonló volt. A több éve tapasztalható visszaesés júliusi és augusztusi megtorpanása azt eredményezte, hogy az év első nyolc hónapjában – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 3,3 százalékkal csökkentek az eladások.

A KSH gyorsjelentéséből kiderül az is, hogy a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az augusztusi értékesítés volumene 0,6 százalékkal elmaradt az előző hónap szintjétől.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010 augusztusában 662 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, az év első nyolc hónapjában összességében 4733 milliárd forint forgalom realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 45 százaléka élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 17 százaléka üzemanyag-, 14 százaléka bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt 2010. január–augusztusban.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek eladásai 2010 augusztusában lényegében nem változtak, az első nyolc hónapban 2,8 százalékkal kisebb volumenű forgalmat bonyolítottak az előző év azonos időszakához képest. 2010 augusztusában az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai 1,3 százalékkal mérséklődtek.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma 2010 augusztusában 1,2 százalékkal emelkedett, az első nyolc hónapban 2,4 százalékkal elmaradt az előző év azonos időszakitól. 2010. augusztusban a gyógyszer-, gyógyászatitermék-, a textil-, ruházati és lábbeli-, valamint az iparcikk jellegű vegyes üzletekben csökkent, a többi üzletben növekedett a forgalom volumene.

Az üzemanyagtöltő állomások forgalmának volumene 2010 augusztusában lényegében nem változott, az év első nyolc hónapjában 6,8 százalékkal csökkent az egy évvel korábbi azonos időszakhoz mérten. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az augusztusi eladások 1,1 százalékkal meghaladták az előző havit. ■

Increase in retail sales: it did not happen yet

Volume sales by retail units in August were practically at the same level as last year. Sales fell by 3.3 percent in the first eight months of the year. KSH's quick report reveals that volume sales in August decreased by 0.6 percent from the July level. The domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 4,733 billion in the first eight months, of which HUF 662 billion was realised in August. Food and food type products represented 45 percent of retail sales; sales by food stores decreased by 2.8 percent in the first eight months of 2010 and remained stable in August. In August 2010 hypermarkets, supermarkets and small shops - which represent 91 percent of sales - sold 1.3 percent less. ■

Legnépszerűbb a csokimikulás – az ünnepi szezon eladásainak több mint felét teszi ki

A szezonális termékek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a bolttípusok között, a tavalyi karácsonyi időszakban, százalékban

Bolttípus	%
Hipermarket	58
Szupermarket	13
Diszkont	10
Hazai lánc	16
Egyéb	3

Forrás: nielsen

A Mikulás-napi és karácsonyi édességek bolti eladása meghaladta a 2 milliárd forintot a tavalyi ünnepi időszakban. A szezonális termékek forgalma 11 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól – többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

Legnépszerűbbek a csokoládéból készült Mikulás-figurák, amelyek értékben a forgalom több mint felét vitték el. Tavalyi részarányuk 56 százalék, ami mintegy 1,3 milliárd forintos értékesítést jelent.

Az összes szezonális terméken belül a hagyományos Mikulás-csomagok piacrésze 14 százalékról 16-ra nőtt tavaly, szintén értékben.

Az átlagár jelentős emelkedése okozza, hogy a mennyiségihez képest a forgalom értéket tekintve kisebb mértékben csökkent. Egy kilogramm karácsonyi szezonális édesség mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára tavaly decemberben 3193 forint; 18 százalékkal több, mint tavalyelőtt decemberben.

Erősek a gyártói márkák. Mind a tavalyi, mind az egy évvel korábbi karácsonyi szezonban 96 százalék jutott rájuk, az értékben mért forgalomból. ■

Chocolate Santa figures are the most popular – they make up for more than half of holiday season sales

Last year sweets retail sales surpassed the level of HUF 2 billion in the December holiday season, but sales of seasonal products were 11 percent lower than in the previous year – revealed the Nielsen Retail Index. Chocolate Santa figures were the most popular, their value share from sales was 56 percent. The volume weighted average price of seasonal Christmas sweets was HUF 3,193 per kilogram, 18 percent more than in December 2008. ■

Ötödével drágultak a mezőgazdasági termékek

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2010 augusztusában 20,1 százalékkal, ezen belül a növényi termékek árszínvonala 31,7, az élő állatok és állati termékeké 3,2 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakihoz képest. 2010. január–augusztusban az agrártermékek termelőiár-szintje 8,6 százalékkal emelkedett az egy évvel korábbihoz viszonyítva, ami a növényi termékek árszínvonalának 15,3 százalékos növekedéséből, illetve az élő állatok és állati termékek árainak 1,3 százalékos csökkenéséből adódott.

A KSH gyorsjelentésében az is olvasható, hogy 2010 augusztusában a gabonafélék termelői ára 33,8 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához mérten. A nagyrészt már új betakarítású búza felvásárlási ára tonnánként 41 900 forint volt, 10 600 forinttal magasabb, mint az előző hónapban. A kukorica ára augusztusban 39 100 forint volt.

Az ipari növények augusztusi termelői ára 15,3 százalékkal nőtt az egy évvel korábbihoz képest, ezen belül az olajnövények ára 24,7 százalékkal volt magasabb. Ebben az időszakban főként az idei betakarítású káposztarepce értékesítése történik. Az ipari káposztarepce felvásárlási ára tonnánként 81 ezer forint körül mozgott, azaz magasabb a 2009. augusztusinál (71 000 Ft /tonna).

A burgonya és a zöldségfélék termelői áraiban 65,5, illetve 21,2 százalékos növekedés következett be. Ebben az időszakban a zöldségfélék közül legnagyobb súlya a görögdinnyének, a zöldpaprikának és az uborkának van – az első kettő ára 6,5, illetve 44,9 százalékkal nőtt, az uborkáé 13,6 százalékkal csökkent. A gyümölcsök termelői ára augusztusban 27,7 százalékkal emelkedett. Az őszibarack ára 24,1, a kajszibarácké 40 százalékkal növekedett.

2010 augusztusában az előző év azonos időszakához képest az állati termékek árai 16,8 százalékkal emelkedtek, ezen belül a tyúktojás ára 3,8, a tejé 21,3 százalékkal nőtt.

A vágóállatok termelői ára 4,9 százalékkal volt alacsonyabb, ami a vágósertés és a vágóbaromfi árának 9,8, illetve 1,4 százalékos csökkenéséből, valamint a vágómarha árának 1,9 százalékos növekedéséből ered. Az állati termékek árai 8,2 százalékkal nőttek az előző év azonos időszakához képest. ■

Agricultural product prices were up by twenty percent

In August 2010 the production price level of agricultural products surged by 20.1 percent, compared to the level of August 2009 - vegetable product prices soared by 31.7 percent and the prices of livestock and products of animal origin grew by 3.2 percent. KSH's quick report reveals that in August 2010 the production price of cereals was 33.8 percent higher than in August 2009. The procurement price of wheat - mostly from the new harvest - was HUF 41,900 per ton, HUF 10,600 higher than in the previous month; the price of corn was HUF 39,100. Potato and vegetable production prices increased by 65.5 and 21.2 percent, respectively. Slaughter livestock's production price was 4.9 percent lower, but the price of products of animal origin were 8.2 percent higher. ■

Stagnál hazánkban a napi fogyasztási cikkek piaca

Hazánkban a napi fogyasztási cikkek piacának látványos fellendülése még várat magára. A napi fogyasztási cikkekre nem költünk többet, mint tavaly, ellenben az idén tovább csökkent a ruházatra, utazásra és kultúrára kiadott összeg – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézet által, 2000 háztartás körében végzett felmérés legfrissebb eredményeiből. A magyar napi fogyasztási cikkek piaca annak ellenére stagnál, hogy a háztartások pénzvagyona időközben növekszik. Azonban ez a növekedés nem jelenik meg a kiskereskedelem forgalmának emelkedésében, hiszen a háztartások költési szerkezetének átstrukturálódása miatt jóval többet fordítunk hitelek visszafizetésére, illetve biztonsági tartalékok képzésére. A vásárlók továbbra is a jobb ár-érték arányú termékeket keresik és jelentősen nagyobb figyelem fordul az akciós újságok felé.

A 2009-es gazdasági válság negatív hatása jóval kisebb mértékű volt az európai napi fogyasztási cikkek piacainak többségén, mint azt előzetesen várták az elemzők. A tartós fogyasztási cikkek, valamint a szolgáltatások piaca már nem volt ennyire kiegyensúlyozott, ezekben a szektorokban a mai napig érezhető a kereslet erőteljes visszaesése. A GfK Hungária a közelmúltban elkészítette a napi fogyasztási cikkek piacának 2015-ig szóló prognózisát, amely három lehetséges „forgatókönyvet” mutat be.

A realista és az optimista becslések határozott piacbővülést jeleznek előre a következő évre, amely bővülési ütem 2012-től a kezdeti kitörést követően mérséklődik, majd nagyjából 3 százalékos szinten stabilizálódik a háztartások fogyasztásának mennyiségi növekedése.

A pesszimista forgatókönyv, amely egy következő, elmélyülő válsággal számol, a 2009-esnél sokkal erősebb piaci visszaesést prognosztizál, amely a saját márkás termékek piacát sújtaná legnagyobb mértékben.

Magyarországon hosszabb távon várható a prémium márkák felé történő elmozdulás, kiváltképp az egészséghez kapcsolódó, valamint a kényeztető termékek terén. ■

Stagnating Hungarian FMCG market

After a survey of 2,000 households by GfK Hungária, we learned that we did not spend more on FMCG products this year than last year, what is more, we continued to spend less on clothes, travelling and culture. The FMCG market is stagnating despite that households have more money at their disposal. Fact is that they spend more on paying back loans and on making savings than before. Shoppers are still looking for offers with the best price-value ratio and pay great attention to leaflets advertising promotion campaigns. Recently GfK Hungária made a forecast of the trends on the FCMG market until 2015: according to the realistic and optimistic scenarios there will be an expansion next year, which will slow down from 2012 and stabilise around 3 percent; the pessimistic scenario envisages another deep crisis. ■

Trendpéldák 08

Ezt az oldalt a Trendinspiráció Műhely készítette, hogy inspirációt adjon. A trendkutató cég olyan trendpéldákat gyűjtött össze, amelyek napjainkban a kereskedelem és a fogyasztói magatartástrendek témakörében kiemelt érdeklődésre tartanak számot. A szerteágazó trendjelenségek bővebb megismerése érdekében látogasson el honlapjukra, a www.trendinspiracio.hu-ra.

Dr. Törőcsik Mária ajánlásával

Trend examples 08

This page was made by Trendinspiráció Műhely. The trend research company collected examples of highlighted interest in the field of retail and consumer trends. Find out more at www.trendinspiracio.hu

Italos kvíz

A Britvic üdítőital-gyártó okos italautomaták kihelyezésével szeretne minél többet eladni Juicy Drench márkájából.
A berendezések olyan játékokkal csalogatják magukhoz a vásárlókat, melyekkel néhány perc alatt felmérhetik szellemi képességeiket, gyorsaságukat. Így tulajdonképpen nem pénzzel fizetnek a termékekért, hanem az eredményeikért cserébe kapják meg a jól megérdemelt italt. A játékok között vannak matematikai, logikai fejtörők, de a vizuális képességeket megtornásztató feladatok is. Akik a feladványokban alulteljesítenek, kiegészítésképpen egy Juicy Drench márkaüzenetet is kapnak, mely szerint „a szellem megfelelő folyadékbevitel mellett tud csak jól teljesíteni".

Forrás: www.staydrenched.co.uk/game.aspx

Drink quiz

Britvic would like to sell more of their Juicy Drench drinks by installing smart vending machines in shops. These vending machines do not accept cash, rather they prompt participants to engage in mentally challenging touchscreen games designed to test alertness and memory.

Energia(báj)ital

Már megint egy új energiaital! – mondhatná bárki, de a Sex Drive mégis más, mint a többi. Elsősorban az extrém sportokat preferáló férfiakat célozza meg némi szexuális töltettel. Az összetevőknek köszönhetően javítja a létfontosságú szervek vérkeringését, és ennek a jótékony hatásnak köszönhetően a libidóra is serkentő hatással van.
A gyártó azt is kiemeli, hogy a Sex Drive fogyasztása nemcsak az erősebb nem szexuálisan aktív szegmensének ajánlott, hanem bizonyítottan a sportteljesítményre is pozitívan hat. Az ital 24 darabos kiszerelésének ára 50 USA dollár, megközelítőleg 10 000 forint, vagyis egy doboz körülbelül 420 forintba kerül.

Forrás: sexdriveenergydrink.com/main.php

Sex drive (energy) drink

Sex drive is different from other energy drinks: it enhances blood flow to vital organs and it has been known to increase the libido in both men and women. It also has a positive effect on sports performance. A pack of 24 cans costs USD 50.

Tisztítás zölden

Szintén a sportok szerelmeseit célozza meg a Skweet, amelynek lényege, hogy bármilyen sportkulacsot, legyen az műanyag, alumínium, rozsdamentes acél, vagy üveg, néhány perc alatt tökéletesen tisztára varázsol.
Kitalálója, Jennifer Letscher kerékpárversenyző külön kiemeli, hogy a por állagú tisztítószer nemcsak tisztítja és dezodorálja a kulacsokat, hanem kizárólag természetes anyagokat tartalmaz, és mind a tisztítószer, mind pedig a csomagolása 100 százalékosan lebomlik a természetben. Továbbá nyomokban sem hagy maga után toxikus anyagokat vagy szappanos utóízt. Az eljárás egyébként roppant egyszerű: egy kicsi Skweet port kell a kulacsba tenni, majd félig kell tölteni meleg vízzel, és miután lezártuk, néhány másodperces rázás után ki kell öblíteni. A doboz tartalma körülbelül 24 mosásra elegendő.

Forrás: www.skweetclean.com

Green cleaning

Skweet also targets sport lovers: it cleans all types of sport bottle naturally, easily and effectively. The powder not only cleans bottles, but it contains only natural ingredients; it is easily biodegradable and non-toxic. All you need to do is to put a bit of Skweet powder in the bottle, add some hot water, shake it for a few second and rinse.

Külföldi piacok – Spanyolország

Szeretik a spanyolok a szupermarketeket

Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Az öt nagy nyugat-európai piac trendjeit kiemelt figyelemmel kísérik a gazdasági élet szereplői. A 45 millió lakosú Spanyolország is fontos szerepet játszik a nemzetközi FMCG-kereskedelemben, mint a „Big Five" egyike.

Az ágazatot a válság legjobban a tavalyi második negyedévben sújtotta az Ibériai-félsziget nagyobbik országában. Akkor az FMCG bolti eladása csökkent mennyiségben is, értékben is, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Idén viszont a második negyedévben kedvező trendjeivel a spanyol élelmiszer-kiskereskedelem ahhoz a nyolc országhoz tartozik, amelyben a forgalom növekszik mind mennyiséget, mind értéket tekintve. Előbbinél plusz 3,4 százalék, utóbbinál plusz 1,9 százalék a mutató, a múlt év április–júniusi alacsony bázishoz hasonlítva.

Szuper, hiper, diszkont

Mint a többi mediterrán országban, a kiskereskedelem viszonylag kevéssé koncentrált. Elena Alonso, a Nielsen ottani vállalatának marketingigazgatója így foglalja össze a fő jellemzőket:

– Legfontosabb csatorna továbbra is a szupermarket mind a penetráció, rendszeres boltlátogatás, mind a vásárlók költése alapján. A spanyol háztartások 60 százaléka szupermarketben adja ki a legtöbb pénzt. Arányuk az előző felméréshez képest 3 százalékponttal emelkedett. Ugyanakkor mind a szuper-, mind a hipermarket kielégíti azt a vásárlói igényt, hogy „egy üzletben találjak meg mindent, amire szükségem van".

A hipermarket a második legkedveltebb csatorna. Ott a válaszadók 29 százaléka költi el a legtöbb pénzt. Részarányuk 4 százalékponttal csökkent, egyik évről a másikra.

Ebből a szempontból stabil a nagy diszkontok pozíciója.

Mit, milyen üzlettípusban vásárolnak leggyakrabban a spanyol fogyasztók (a válaszadók százalékában)

Termékcsoport	Leggyakrabban említett	2. leggyakrabban említett	3. leggyakrabban említett
Friss zöldség és gyümölcs	Szaküzlet (46)	Szupermarket (32)	Hipermarket (15)
Friss hús és baromfi	Szupermarket (43)	Szaküzlet (33)	Hipermarket (20)
Friss hal és tenger gyümölcsei	Szupermarket (41)	Szaküzlet (35)	Hipermarket (21)
Szénsavas üdítőital	Szupermarket (62)	Hipermarket (33)	Diszkont, hagyományos bolt (2-2)
Alkoholos italok	Szupermarket (52)	Hipermarket (42)	Diszkont, hagyományos bolt (1-1)
Tejtermékek	Szupermarket (68)	Hipermarket (27)	Diszkont (3)
Kávé	Szupermarket (58)	Hipermarket (32)	Hagyományos bolt (3)
Csokoládé	Szupermarket (63)	Hipermarket (30)	Diszkont (3)

Forrás: nielsen

Gyakori vásárlás: pékség, zöldséges, hentes

A spanyol FMCG-kiskereskedelem piacvezetője a Mercadona; szupermarketekre specializálódott, családi tulajdonban lévő vállalat. Mögötte a toplistán több csatornában érdekelt vállalatok következnek: Eroski-csoport, El Corte Ingles-csoport, Auchan-csoport, valamint közvetlenül utánuk a nálunk is jól ismert Lidl.

Szintén mediterrán sajátosság a friss élelmiszerek szaküzleteinek nagy penetrációja. Különösen érvényes ez a pékségekre, a zöldség-gyümölcs szakboltokra és a hentesekre. Egy átlagos spanyol fogyasztó havonta a pékséget keresi fel legtöbbször (18-szor), majd a szupermarketet (10-szer). Ez utóbbi háromnaponkénti vásárlást jelent, tájékoztat Elena Alonso.

Jellemzőnek tartja, hogy a megkérdezés előtti héten a válaszadók 90 százaléka vásárolt szupermarketben, diszkontban viszont csak 14 százalék. A hipermarket mutatója ebből a szempontból 60 százalék.

Hagyományos élelmiszerüzletbe a válaszadók 27 százaléka látogatott a felmérés előtti héten. Ennél jóval nagyobb arányban, 56 százalékban zöldségeshez, 63 százalékban pedig pékségbe.

Figyelemre méltó, hogy friss gyümölcsöt és zöldséget a szupermarket-vásárlók többsége is szakboltban szokott beszerezni.

Az éles versenyben az FMCG átlagos fogyasztói ára 1,5 százalékkal alacsonyabb az idei második negyedévben, mint tavaly a hasonló periódusban. Ez már egymás után az ötödik negyedév, amikor csökken a fogyasztói átlagár Spanyolországban. ■

Spaniards like supermarkets

With its 45-million population, Spain is on of FMCG retail's 'Big Five'. Economic recession hit the country the hardest in the second quarter of 2009. In 2010 food retail in Spain made the country belongs to the group of eight countries where sales were growing in the second quarter of 2010 in both volume (+3.4 percent) and value (+1.9 percent) - compared with the level of April-June 2009. Elena Alonso, the marketing director of Nielsen Spain told us that in Spain the most important retail channel is supermarkets: 60 percent (up 3 percentage points) of Spanish households spend the most money in supermarkets. Hypermarkets are the second most popular (29 percent - down 4 percentage points - spend the most money there). Mercadona, a supermarket specialist, is the market leader of Spanish FMCG retail, followed by the Eroski Group, the El Corte Ingles Group, the Auchan Group and Lidl. The high penetration of fresh food shops (bakeries, fruit-vegetable shops and butcher's) is a Mediterranean characteristic: the average Spanish consumer goes to the baker's 18 times a month and only 10 times to the supermarket. The average FMCG price was 1.5 percent lower in the second quarter than in the same period last year. ■

Jelenbe ágyazott jövő

David B. Wood a Tesco Global Áruházak Zrt. kereskedelmi igazgatói pozícióját tölti be hazánkban immár 3 hónapja. Első benyomásairól, terveiről, céljairól kérdeztük. A szakember leszögezte, a Tesco elkötelezettsége a hazai vásárlók és beszállítók iránt független minden külső körülménytől, hosszú távú és megingathatatlan.

A Tesco Express üzletek friss, finom, akár azonnal fogyasztható termékekkel várják a fogyasztókat

David B. Wood a klasszikus FMCG-márkák világában, az Unilevernél kezdte szakmai pályafutását, majd a Kraft Foodsnál töltött be különböző angliai, majd európai hatáskörű funkciókat. 3 éve csatlakozott a Tesco csapatához, azzal a nem titkolt szándékkal, hogy az ellátási lánc túloldalán és nemzetközi pályán is kipróbálhassa magát. Kezdetben a tejtermékekért, majd több más kategória beszerzéséért is felelt az Egyesült Királyságban, míg végül megkapta az egyre növekvő jelentőségű brit régiós beszállítói kört is. Mindig is érdekelte a Tesco egyik legelső, jól fejlődő, több szempontból első helyen kiemelt külföldi érdekeltsége, vagyis Magyarország. Családi vonatkozása is van hazánk iránt érzett vonzalmának, hiszen édesapja legjobb barátja 40 éve egy magyar ember. Szívesen és nagy várakozásokkal költözött tehát 2010 nyarán Budapestre, feleségével és 2 gyermekével.

– Ma is csodálattal tölt el, hogy a világ legnagyobb Tesco áruháza fölött dolgozom itt Budaörsön. Kinézek a rengeteg parkoló járműre – mondja, miközben nevetve rámutat egy konkurens kereskedő ott parkoló teherautójára –, és látom a nyüzsgő embereket, a mi vásárlóinkat, akik a Tescót választották. Óriási megtiszteltetés és egyben felelősség, hogy gyakorlatilag fél Magyarország megfordul az üzleteinkben havonta, így nagyon sokféle vevői igénynek, elvárásnak kell megfelelnünk.

David B. Wood
kereskedelmi igazgató
Tesco

Perspektívák a kis beszállítóknak is

Napi és heti kérdőívekkel mérik fel a vásárlói szokások alakulását, hiszen részletesen kíváncsiak a fogyasztók visszajelzéseire és javaslataira is, amelyeket aztán beépítenek a választék- vagy éppen a vevőtér-kialakítás szempontjaiba ugyanúgy, mint a fejlesztési terveikbe. Hetente más-más áruházban tartanak fókuszcsoportos megkérdezéseket. Tudják jól, hogy a globális trendek – növekvő tudatosság, környezetvédelmi tényezők, idősödő lakosság stb. – mellett húsbavágó jelentőségű a magyar háztartások spórolási kényszere és a hazai termékek növekvő népszerűsége is. Mindezek tudatában még szélesebb szortimentet, legjobb ár-érték arányos választási lehetőséget, amiből csak lehet, hazait, ezen belül regionális kínálatot is biztosítanak. Nagyon elégedettek a debreceni és soproni Regionális Beszállítói Fórum eredményeként kialakított új együttműködésekkel, és hasonló sikereket várnak a pécsi rendezvénytől is. A fórum kézzelfogható eredménye, hogy 2009 ősze óta közel 40 hazai kis- és középvállalkozás került be mintegy 132-féle magyar termékkel a Tesco országos hálózatába. Ezek zöme pékáru, tejtermék és húsáru. Csak ezek a hazai termékek az észak-magyarországi és a nyugat-magyarországi régióban hetente mintegy 6,5 millió forint forgalmat generálnak. A Regionális Beszállítói Fórum olyan hazai vállalkozások számára is lehetőséget biztosít, akiknek eddig nem volt esélyük arra, hogy a nagy áruházláncok országos partnereivé válhassanak. Ma van olyan kis, helyi termelő, aki csak két áruházunkba szállít, például bio kecskesajtot. Ezen a területen David B. Wood széles körű tapasztalattal rendelkezik. Angliában óriási lendületet kaptak azok a helyi beszállítók, akik a Tesco lokális beszállítójaként kezdték pályafutásukat. A Tesco különböző módokon – például képzéssel, beruházással, közös tervezéssel – járult hozzá fejlődésükhöz. Mára megsokszorozták forgalmukat, országos, sőt nemzetközi piacokat látnak el.

– Ugyanezt a perspektívát kínáljuk fel magyar partnereinknek is. A ma 21 milliárdos kivitelt tovább növeljük, hogy a szomszéd országokban és Angliában is megismerjék az olyan kiváló termékeket, mint az Egri Bikavér, a finom szalámik vagy éppen az ásványvíz – mutat az asztalán sorakozó, az exportban igen jól teljesítő magyar árucikkekre.

Az én főnököm a vásárló

Munkatársai szakértelmére támaszkodva törekszik a magyar piac sajátosságainak mélyreható megértésére a Tesco kereskedelmi igazgatója. A beszállítókkal való tárgyalások során a közös növekedés lehetőségét hangsúlyozza. A forgalmazott kategóriák, szegmensek alakulásának sorsa azonban elsődlegesen a vásárlók kezében van. A vásárlás típusa szerint megkülönböztetnek nagybe-

A különböző boltformátumokkal is az adott helyen élők igényeinek legteljesebb körű kiszolgálására törekszenek, hogy minél több elégedett és hűséges vásárló ellátását biztosítsák

vásárlókat, akik a hipermarket regáljai között időt és energiát áldoznak a háztartás készleteinek feltöltésére, és napi bevásárlókat, akiknek egyre több Express formátumú Tesco áll rendelkezésére a lakó- vagy munkahely közelében. A felújított Fogarasi úti áruház pedig az első magyar Tesco Extra, ahol a szolgáltatások és technikai újdonságok sora kápráztatja el a vásárlókat.

– Ez egy igazi sikersztori, amihez az áruház csapata mellett a vevők is nagyban hozzájárultak, hiszen az átépítés alatt is folyamatosan nyitva tartottunk. Vásárlóink pedig türelemmel és érdeklődéssel várták egy-egy rész újjászületését, aminek megnyitásakor velünk együtt örültek – teszi hozzá Iglódi-Csató Judit, a Tesco kommunikációs igazgatója.

Az áruházban fontos szerepet kapott az edukációs marketing. Készséges segítők mutatták be az innovatív lehetőségek használatát, szórólapok tájékoztatták a vásárlókat a hasznos tudnivalókról. A különböző boltformátumokkal is az adott helyen élők igényeinek legteljesebb körű kiszolgálására törekszenek, hogy minél több elégedett és hűséges vásárló ellátását biztosítsák. A 3-5 K kategóriában Fót–Dunakeszi határában nyitnak hamarosan üzletet. A számos hazai zöld Tesco áruház közül kiemelkedik a tavaly szeptemberben Dunakeszi–Gödön nyílt hipermarket. Ez az áruház egy átlagos hipermarket energiaszükségletének csak a felét használja fel, jelentős mértékben csökkentve ezzel az üvegházhatású gázok kibocsátását.

Vásárlóik értékelik a társadalmi felelősségvállalás ezen formáját. Mozgósító jellegű aktivitásaikba is tömegesen csatlakoznak, legyen szó akár szelektív hulladékgyűjtésről, véradásról vagy éppen adományozásról. A ClubCard program várakozáson felüli sikere, a röpke hetek alatt 1 milliót meghaladó regisztráló is azt bizonyítja, hogy a vásárlók lojálisak a Tesco áruházlánchoz. Angliában már a forgalom 75 százaléka a hűségkártyához köthető, a kártyatulajdonosok pedig egyéni, testreszabott ajánlatokat, kedvezményeket kapnak. A kapcsolódó internetes oldalon sok hasznos és érdekes szolgáltatás mellett például saját bevásárlólistát készíthetnek, de mobiltelefonjukon is több alkalmazást futtathatnak, a kódleolvasástól a mobilkatalógus böngészéséig. A bevezetési időszak után a magyar rendszert is folyamatosan fejlesztik majd, a releváns nemzetközi tapasztalatokat fokozatosan, a piac érettségének függvényében adaptálják.

A Tesco hipermarketekben egyre több az új szolgáltatás, amelyek a vásárlók növekvő igényeit tükrözik

A legkisebb is számít

Komolyan veszik az alapértékeket, amelyeket az irodák, folyosók falára kifüggesztenek. Az emberi szempontokat és a fejlődést helyezik előtérbe. A Tesco hűséges magyar vásárlóihoz és 22 000 magyar dolgozójához. Elkötelezetten támogatja a hazai mezőgazdaság és élelmiszeripar versenyképességének növelését, ezért jövőre is tovább folytatja a Regionális Beszállítói Fórum kezdeményezését, a lokális lehetőségek felkutatását. A felsoroltak érdekeit szem előtt tartva a Tesco nyitott minden egyeztető párbeszédre, kész a vállalható kompromisszumok megkötésére. Tovább folytatja beruházásait, következetesen végigviszi expanziós terveit, hiszen minden tevékenységének fő mozgatórugója a mindenható vásárló.

– Egyszerű és szerény az üzletfilozófiánk. Vevőinket szolgáljuk minden porcikánkkal, kívánságait megismerjük, az árucikkeket a polcokra tesszük, biztosítjuk a keresett termékek rendelkezésre állását, együtt növekszünk beszállítóinkkal. A legjobbra törekedve tesszük, amit elvárnak tőlünk – hangsúlyozza David B. Wood. ■

K. I.

Future embedded in the present

David B. Wood has been the commercial director of Tesco Global Áruházak Zrt. for 3 months. He started his career at Unilever, later worked for Kraft Foods and joined the Tesco team 3 years ago. At Tesco he started as the dairy category director in the United Kingdom. He has always been interested in one of Tesco's fastest developing branch, the Hungarian one. With this background he was happy to move to Hungary in the summer of 2010, with his wife and two children. – I am still amazed to work above the world's biggest Tesco store in Budaörs. I look out of the window and see all these cars and the crowds of customers, people who chose Tesco. It is a great honour and responsibility that practically half of Hungary visits one of our stores each month, so we have to meet all kinds of customer demand and expectation - says Mr Wood. Tesco surveys the changing of consumer habits with daily and weekly questionnaires. They know that besides global trends it is very important to be aware of the fact that Hungarian households have to economise and that the popularity of Hungarian products was growing. This is the reason why Tesco Hungary offers an increasingly wide assortment of products, the best options in price-value ratio and as many Hungarian products as possible. The company is very satisfied with the cooperations established at the Regional Supplier Forums that were organised in Debrecen and Sopron (the next one will be in Pécs): since the autumn of 2009 nearly 40 Hungarian SMEs have appeared in Tesco stores with 132 products - mostly bakery, dairy and meat products. David Wood has great experience in this field because in the United Kingdom Tesco used education, investments and joint planning to help local suppliers - by today these enterprises have multiplied their turnover. Mr Wood told us that they would like to use the same strategy with Hungarian partners: they would like to increase the presently HUF 21 billion export to help Egri Bikavér, delicious salamis and mineral waters appear on the shelves of Tesco stores in neighbouring countries or the UK. Judit Iglódi-Csató, Tesco's communication director told our magazine that the refurbished Fogarasi Road store was the first Tesco Extra in Hungary – special services and state of the art technology solutions make this store a real success story. With the different store formats (hypermarket, Tesco Express) the company wishes to serve all types of consumer need. There are several green stores all over the country and the company regularly organises selective waste collecting campaigns or blood donations. In a couple of weeks more than 1 million shoppers registered in the ClubCard programme. Tesco is loyal to their Hungarian customers and to their Hungarian 22,000 employees. The company is dedicated to making Hungarian agriculture and the food industry more competitive. Tesco will continue investing and expanding in Hungary as the driving force behind all of the company's activities is Hungarian customers. ■

Az eladótér elforgatásával a portál sokkal szélesebb, látványosabb, csalogatóbb lett

A csaknem 12 méter hosszú csemegepult impozáns választékával az üzlet motorja lesz

A pékáruk nem csak változatosak és minden igényt kielégítőek: kihelyezésük is esztétikus, egyedi

Frissen, fiatalosan – boltátalakítás Match-módra

November 25-én nyitott ki újra a fővárosi Duna Plaza Match szupermarketje. Többről van szó azonban puszta ráncfelvarrásnál: egy minden elemében újragondolt felújítás zajlott, amelyet statisztikákra, vevőmegkérdezésre alapoztak, és az eladótér fekvésének megváltoztatásától a fizetés megkönnyítéséig mindenre kiterjedt. A nyitás előtt a renoválás „felelősei" büszkén kalauzolták lapunkat végig az üzleten.

Nem egy átfogó koncepcióváltás előfutára a Duna Plaza Match üzletének átalakítása, szögezte le rögtön az elején Szendrő Tamás, a Csemege-Match Zrt. értékesítési igazgatója.

– Ahhoz a boltlánc elhelyezkedésben, boltméretben, vásárlókörben túl heterogén, soha nem lehet úgy egységesíteni, mint egy hipermarket- vagy diszkontláncot. Sokkal inkább járható út a boltok adaptálása a helyi viszonyokhoz a vonzáskörzet, a vevőkör igényeinek alaposabb felmérése után – mondja Szendrő Tamás. – Itt is ez történt. A tervezést megkönnyítette, hogy a potenciális vevőszám a régi üzlet adataiból kiindulva jól behatárolható.

Szabó Etelka
boltvezető

Önök kérték

Az átalakítás előtt a bolt eladótere jóval nagyobb volt. Az új Matchban a kisebb eladótérrel sikerült egy rentábilisabb modellt kialakítani. Nemcsak a raktár és az eladótér egymáshoz viszonyított arányán javítottak, utóbbi elforgatásával a pláza felől látványosabbá, vonzóbbá tették a boltbelsőt.

Az új szortiment is jobban kiszolgálja a vásárlók igényeit. Ebben igyekeztek biztosra menni: mintegy 700 helyi vásárló által kitöltött kérdőívből állítottak össze egy vevőtanulmányt, és tették mellé a „régi" Match statisztikáit. A választék ebből kiindulva alapjaitól újra lett gondolva. Az eladótér 1000 négyzetméteres alapterületéhez képest kifejezetten árubőségről beszélhetünk – 11 200 cikkelem került a polcokra, pultokba. A kiemelt osztályok szortimentsűrűsége sokkal nagyobb, mint egy átlagos Match-üzletben.

– Minden osztálynál arra törekedtünk, hogy széles választékát nyújtsuk a minőségi termékeknek, de ugyanakkor ott legyenek a polcokon az elsőáras termékek is. Az egyes termékeken belül cél volt az íz- és kiszerelésvariánsok mind teljesebb felvonultatása, hogy minden vevő megtalálhassa a kedvére valót – szemlélteti az elméletet a gyakorlatban, mégpedig a cereáliák polca előtt Kollár Andrea termékmarketing-igazgató.

A beszállítók között erőteljes szelekció volt, csak a megfelelő szolgáltatási színvonalat nyújtók kerülhettek be. Másik oldalról viszont olyanok is beszállítanak ide – elsősorban prémium vagy kézműves termékeket–, akik más egységükbe nem.

Az újragondolás kiterjedt a személyzetre is. A fiatalos, dinamikus csapat átlagéletkora 30-32 év, válogatott munkaerő. Speciális képzésben részesültek, amelynek keretein belül az adott termékkörhöz beosztott eladókat az illetékes termékmenedzserek avatták be a kategória titkaiba, a termékismerettől a merchandisingig. Létszámuk a forgalom függvénye, kezdetekben 26-30 közé tervezik.

„Becsali" kategóriák

Az üzlet a tejtermékek, pékáruk és zöldségek bejárathoz állításával a Matchra jellemző értékek közül a frissességet állítja a fókuszba. De nemcsak ezért kaptak „mágnes" szerepet ezek a kategóriák: a környéken található irodaházak – és nem utolsósorban a pláza – dolgozói reggelijüket, tízóraijukat, sőt, néha ebédjüket is itt vásárolják meg. Mivel nekik nincs idejük végigszaladni az egész bolton, így csak egy „rövid kört" kell fordulniuk. A húsáruért, készítményekért is csak egy kicsit kell beljebb menniük: az eladótér bal oldalát végig elfoglalja a közel 12 méteres csemegepult, vele szemben pedig a készítmények önkiszolgáló pultjai.

De maradjunk még a bejárat környékén! A pláza törzsközönségét az a fiatal korosztály adja, amelyik szüleinél jóval tudatosabban igyekszik egészségét a táplálkozásán keresztül is javítani.

– Nem véletlenül került a pláza folyosójáról nézve látótávolságon belülre a biotermékeket felvonultató regál, közvetlenül a zöldség-gyümölcs részleg mellé – hívja fel a figyelmünket Palkovics Balázs marke-

gourmet
fresh • daily • tasty

A négy hagyományos pénztár mellett két feltűnő színű gyorskassza is emeli a kiszolgálási szintet

A Match saját fejlesztésű Gourm & Go családja a kevés idővel rendelkező vásárlóknak kínál gyors, egészséges étkezési lehetőséget

A világkonyha különlegességei – csak ínyenceknek!

tingkommunikációs vezető. – Egyébként nem csak a bio-, hanem a gluténmentes, vagy a laktózérzékenyek számára is fogyasztható termékekre szintén nagyobb hangsúly került a választékon belül.

Ugyancsak a bejárat közelébe került – hasonló okokból – a Match saját fejlesztésű, kényelmi termékeket összefogó családja. A Gourm & Go olyan szendvicseket, smoothie-kat, salátákat, desszerteket kínál, amelyekkel könnyen, gyorsan jól lehet lakni, és az egészség rovására sem mennek. A minden nap frissen, a lánc saját konyhájában összeállított termékekből álló Gourm & Go család innovációs díjat kapott.

Bár a kasszazóna ritkán tölt be csalogató funkciót, ebben az esetben nyugodtan ide vehetjük. A négy hagyományos pénztár mellett ugyanis két, feltűnő színű gyorspénztár is jelzi a kint sétálóknak: az üzlet ezzel is megpróbálja lerövidíteni a sorban állási időt azoknak, akik csak néhány dologért ugrottak be. Az más kérdés, hogy a magenta mennyire szerencsés színválasztás, hiszen egyik telefonszolgáltatónk eléggé kisajátította magának – így a két pult a felületes szemlélőben más képzettársításokat kelthet.

Pláza-feeling az eladótérben is

Az üzlet nyitva tartását a pláza „bioritmusa” határozza meg. Bár a kis üzletek relatíve későn nyitnak, alkalmazottjaik korán érkeznek (csakúgy, mint a környező irodaházaké), így a Match is kinyit hétkor. Miután a bevásárlóközpontban késő estig van élet, a szupermarket is csak este 10-kor zár be. A hétvége annyiban más, hogy reggel nyolctól nyitnak csak. Talán meglepő, de a nyitási akció nem az árra van kihegyezve.

– Nem lenne értelme, hiszen értékrendünkben nem a „minden áron a legolcsóbb” szemlélet uralkodik – magyarázza Szendrő Tamás. – Megtehetnénk, hogy a nyitás alkalmával irreálisan alacsony áron kínálnánk a termékeket, viszont az akció után csak a csalódás lenne nagy. Az egész hálózatban nemrég zárult le egy árfelülvizsgálat, amelynek eredményeit, bízunk benne, vásárlóink külön kommunikáció nélkül is érzékelik.

A fémből készült polcrendszer hagyományos, de egyes osztályokon találhatunk egyedi tervezésű bútorokat is, amelyek az áruk kiemelését szolgálják.

– A pékáru-adagolók például kis boxok, amelyekben sok különféle pékáru ízléses, attraktív kihelyezése válik lehetővé.

A kategóriajelző táblák feltűnő színvilágúk és fiatalos grafikájuk mellett három nyelven igazítják útba a termékkörök hollétével kapcsolatban a vásárlókat – sorolja a külső jegyeket Boros Annamária koncepció- és designvezető. – Állandó elemként köszön vissza a Match logójában is megtalálható mosolygó száj.

A „pláza-feelinget” erősíti az eladótér közepén helyet kapott dísz- és ajándéktárgyak, játékok széles választéka, amelyekhez hasonlókat az üzletsoron is szép számmal látni. Ezért is nézek kérdően Kollár Andreára, ő pedig megnyugtat:

– Érdekes módon azt tapasztaljuk, hogy ahol egyvalaki megél ezek értékesítéséből, ott megélnek többen is. Mi azokra a vevőinkre alapozunk, akik nem pont ezért jöttek be ide, de látván a kínálatunkat, időt akarnak megspórolni maguknak, és nem nézegetik végig a kis üzleteket ajándékért.

Csak itt, sehol máshol

A vevőútvonal kifelé vezető részén találhatók a szárazáruk, amelyek közül a Match szupermarketekben hagyományosan erős édességek – különösen a desszertek – itt is igen nagy számban találhatók meg.

– A lépcsőzetes polcelrendezéssel a választék „mélységét” tényleg szó szerint érzékelik az erre haladók, a látvány megállásra, válogatásra csábít – világít rá Boros Annamária.

A mellette lévő soron a nemzetközi konyha ízeiből válogathatnak az ínyenc háziasszonyok és -urak. Olyan különlegességek is kaphatók, amelyek más kiskereskedelmi láncokban nem. Ez a matchosok reményei szerint nemcsak a vonzáskörzetből, hanem távolabbról is idecsalja a vállalkozó kedvű „séfeket”.

– Mi az elvárás az újjászületett bolttal szemben? – tesszük fel utolsó kérdésünket, körbeérve az üzletben.

– Elsődlegesen azt a célt tűztük ki magunk elé, hogy a szupermarket az átalakítás után is, egyharmadnyival kisebb eladótéren hozza azt a vevőszámot, amit előtte – árulja el Szendrő Tamás. ■

Sz. L.

Fresh and youthful – shop transformation the Match way

On 25 November the Match supermarket in Budapest's Duna Plaza reopened. Before opening, those 'responsible' for the renovation guided Trade magazin around the store. Tamás Szendrő, sales director of Csemege-Match Zrt. emphasised at the beginning that the transformation of the store was not the first step of a comprehensive change in concept. He told us that their strategy is to adapt stores to local conditions, after thoroughly surveying the demands of shoppers. Before the transformation, the store's sales area was much bigger and the new Match's interior was made more attractive to those arriving from the shopping mall's side. The new assortment also serves customer demand better – this is guaranteed by the fact that 700 shoppers filled out questionnaires, but statistics from the old Match were also used. In the 1,000 m² sales area 11,200 items are available. Product marketing director Andrea Kollár told us that in the case of each section their goal was to provide a wide range of quality products, but they did not forget about first-price products either. What about the store staff? Well, the team is young and dynamic as the average is age between 30 and 32. There are 26-30 people in the team and members participated in special training, where they learned the ins and outs of categories from product managers. Dairy products, bakery products and vegetables are situated close to the entrance as Match puts the focus on fresh products; these are also 'magnet' categories because there are lots of offices in the area from where workers often visit the store to grab something for breakfast. Since the shopping mall is frequented by young people who are conscious about eating healthy, organic products are situated in a way that they can be seen from the mall's corridor – informs Balázs Palkovics, marketing communications executive. For the same reasons Match's convenience product familyes, innovation award-winning Gourm & Go is also placed close to the entrance. There are four traditional cash registers and two rapid ones which sport a vivid colour – those who only bought a couple of things can pay here quickly. The store opens at 7 a.m and closes at 10 p.m., but at the weekend they only open at 8 o'clock. As for the store's interior, concept and design manager Annamária Boros told us that in the different sections they used furniture of special design as well, the category indicating signs contain information in three languages and their graphic solutions are very youthful. On the route that leads to the cash registers we find a vast number of sweets and desserts. With its exclusive products Match intends to continue the traditions of its predecessor, Julius Meinl. The new store's main goal is to have the same number of shoppers as before the transformation, when the store's sales area was bigger. ■

Ösztönzés utalvánnyal

Új utalvánnyal jelent meg októberben a Sodexo. A BÓNUSZ utalvány nem béren kívüli juttatás, felhasználási területe is sokkal szélesebb, mint a hideg- vagy melegétel-utalványoké. Lényege az ösztönzés, a motiválás, a jutalmazás – legyen szó üzleti partnerről, alkalmazottról vagy fogyasztóról. Az új termékről Szabó Sándor üzletfejlesztési igazgatóval beszélgettünk.

Szabó Sándor
üzletfejlesztési igazgató
Sodexo Motivációs Rendszerek

A BÓNUSZ utalvány a Sodexo Motivációs Rendszerek új terméke. Mit jelent a név, Motivációs Rendszerek?

Sz. S.: – Azt gondoljuk, a motiváció nagyon fontos minden cég életében. Ezen keresztül lehet elérni, hogy a munkavállalók, üzleti partnerek vagy a fogyasztók életminősége, hangulata javuljon, kötődése a céghez erősödjön. Azért rendszer, mert mi a tervezéstől a megvalósításig kívánunk együttgondolkodni partnereinkkel. A többes számot pedig az indokolja, hogy több területen is szeretnénk immár szolgáltatást nyújtani. Eddig elsősorban a béren kívüli juttatásként adható utalványainkról ismertek minket. Most azonban egy új piacon jelentünk meg, az ösztönző juttatások területén.

Miben különbözik egymástól a két juttatástípus?

Sz. S.: – A béren kívüli juttatásaink főként a humánerőforrás-menedzsmenttel foglalkozó szakemberek érdeklődésére tarthatnak számot, az ösztönző juttatásokkal viszont elsősorban a marketinggel, értékesítéssel foglalkozó munkatársakat szándékozzuk elérni. Fontos különbség még, hogy a béren kívüli juttatásokat a munkáltató adja alkalmazottainak, míg az ösztönző juttatásokat egy adott cég nyújtja üzleti partnereinek, viszonteladóinak vagy akár vásárlóinak üzleti forgalma növelése, értékesítési céljaik elérése érdekében. Adózás szempontjából is különböznek, más-más törvény hatálya alá tartoznak.

Mire használható a BÓNUSZ utalvány?

Sz. S.: – Mindenekelőtt vásárlói ösztönzésre, vagy üzleti ajándékozásra. Ha egy cég szeretné termékeinek, szolgáltatásainak eladását segíteni, erre számtalan eszköz áll rendelkezésére, az árkedvezménytől az ajándéktárgyig. Az utalvány szerintünk az egyik leghatásosabb eszköz, hiszen megvan az az előnye, hogy a juttató szempontjából egyszerűen beszerezhető, kezelhető, tárolható. Aki kapja, annak pedig a választás szabadságát nyújtja, többféle célra is fel tudja használni.

Az utalvány hatékonyságára jó példa egy gumiipari cég promóciója a közelmúltból. Gyakorlatilag az előző évi promóciójukat ismételték meg, csak a jutalom volt más. Ezzel az egy változtatással 2,5-szer több vásárlót sikerült elérniük, mint ahogy azt előzőleg tervezték. Egy másik ügyfelünknél, egy patikánál olyan sikeres egy hasonló utalványos promóció, hogy a tervezett három hónap helyett már háromnegyed éve zajlik. Nem merik abbahagyni, nehogy visszaessen az értékesítés.

A másik felhasználási mód az üzleti partnerek vagy alkalmazottak ösztönzése. Ez például olyan cégek számára lehet érdekes, akik nem rendelkeznek saját értékesítő csapattal, vagy bizonyos munkafolyamatokat nem házon belül végeznek el. Hogy az FMCG-területéről mondjak egy példát: a merchandising tevékenységet sok vállalat outsourcing keretében oldja meg. Számukra a BÓNUSZ utalvány egy jó ösztönző eszköz lehet a színvonalasabb, hatékonyabb munkára.

Milyen körben lehet beváltani a BÓNUSZ utalványt?

Sz. S.: – Vannak átfedések más utalványtípusokkal, de lényegesen tágabb a kör. Például utazási irodák, szépségszalonok, ruházati üzletek. A kiskereskedelmi láncok közül már több is elfogadóhellyé vált, például a Spar, a Match vagy az Auchan. Több ezer elfogadóhely van már országszerte, ennek alakulása, bővülése a honlapunkon folyamatosan nyomon követhető.

A kereskedőknek miért érdemes elfogadni ezt az utalványt?

Sz. S.: – Mert ez egy teljesen új ösztönző eszköz, amely az üzletekben extra forgalomként jelentkezik. Azt is bízvást feltételezhetjük, hogy nem feltétlen a napi szükségleteik kielégítésére használják fel a vásárlók – arra ott van a készpénz –, hanem valamilyen nagyobb értékű, prémium termékre költik, amit egyébként nem vásárolnának meg, és amelyen nagyobb árrése van a kereskedőknek.

Milyen eszközökkel támogatják a BÓNUSZ utalvány bevezetését?

Sz. S.: – Fő célcsoportunkat, az értékesítőket, marketingeseket olyan online felületeken, hírleveleken keresztül igyekszünk elérni, amelyek ilyen témákkal foglalkoznak. Rádiós népszerűsítést is tervezünk, és természetesen eddigi partnereinknek is ajánljuk ezt az új ösztönző lehetőséget. ■

Sz. L.

Motivation with vouchers

Sodexo came out with a new voucher in October: BÓNUSZ is not a non-wage benefit, it can be more widely used than cold or hot food vouchers and it is about motivation. Business development director Sándor Szabó tells us more. T. M.: BÓNUSZ voucher is a new product of Sodexo Motivation Solutions. What does the latter concept mean? – Sz. S.: We think that motivation is of crucial importance in the life of all companies. Motivation creates a better quality of life for employees, business partners and consumers. As for the term solutions: we think together with partners from planning to realisation. • T. M.: How are motivation benefits different from non-wage benefits? – Sz. S.: Motivation benefits are not given by the employer to the employee, but by a company to business partners, distributors or customers. • T. M.: What can BÓNUSZ vouchers be used for? – Sz. S.: First and foremost for motivating shoppers or as a business gift. Vouchers are very effective tools for promoting the sales of products or services: they are easy to get, easy to store and can be used for many purposes by the recipient. • T. M.: Where can BÓNUSZ vouchers be used? – Sz. S.: In travel agencies, beauty parlours, clothes shops, or at Spar, Match and Auchan - at several thousand places all over Hungary. • T. M.: Why is it good for retailers to accept these vouchers? – Sz. S.: Because they represent extra sales. It is also likely that consumers will use them to buy some kind of premium product. • T. M.: How do you support the launch of BÓNUSZ vouchers? – Sz. S.: We try to reach sales and marketing personnel via an Internet newsletter. There will be a radio promotion as well. ■

Az In-Food 2000 vette át a Heinz termékek forgalmazását

Az In-Food 2000 Kft. a Heinz márka új, hazai disztribútora, tájékoztatta lapunkat a Heinz Magyarországért is felelős regionális kereskedelmi igazgatója.

A Heinz a szószpiac vezető márkája világszerte. Magyarországon korábban gyárat is működtetett, amelyet értékesített, és jó pár éve forgalmazókon keresztül van jelen a hazai piacon. A márka piaci pozíciója a vezérszegmenst jelentő ketchupok között stabil, minőségének, pozicionálásának köszönhetően vevőköre ragaszkodik hozzá.

– A disztribútorváltásnak két fő oka volt. Az egyik a termékvonal-bővítés: a közeljövőben a hazai piacon számunkra új nedves ételízesítő kategóriákban – például a mustároknál – is meg szeretnénk jelenni, sőt, más termékféleségekben is gondolkozunk. Ez pedig új típusú kihívásokat jelent forgalmazást tekintve is. A másik indok, hogy olyan csatornákban kívánjuk szélesíteni és mélyíteni a disztribúciót – gondolok elsősorban a lakóhely közeli, hazai láncok által dominált eladóegységekre –, amelyeket az In-Food 2000 Kft.-n keresztül nagyobb sikerrel érhetünk el – tájékoztat az igazgató.

– A hazai láncok fejlődnek, erősödnek, egyre jobban szegmentálják boltjaikat. Ez folyamatosabb, konzekvensebb disztribútori munkát követel az eddiginél. Ráadásul olyan korszerű, nagy alapterületű szupermarketeket is létrehoznak, amelyek különösen jól illeszkednek a Heinz márka imázsához.

A disztribútorváltással a márkaaktivitásokba is új életet kívánnak lehelni. Ezt mindenekelőtt BTL-vonalon valósítják meg: komolyabb bolti jelenlétre, instore promóciókra lehet számítani a márka részéről.

Hosszabb távon, a gazdasági válság elmúltával pedig az eddiginél még szélesebb marketingmunkával kívánják szélesíteni a Heinz fogyasztói bázisát. (X)

In-Food 2000 is the new distributor of Heinz products

Heinz's regional commercial director informed our magazine that In-Food 2000 Kft. became the new distributor of the Heinz brand in Hungary. Heinz's market position is stable in the ketchup segment, consumers are attached to Heinz products because of their stable quality. Heinz changed its distributor for two reasons: the company plans to appear on the Hungarian market in new wet condiment categories – e.g. mustard – and this move brings new challenges in distribution. The other reason is that Heinz would like to widen distribution in the units of domestic-owned retail chains, primarily in shops located close to where consumers live. These channels can be reached with greater success through In-Food 2000 Kft. ■

Finálé
december 17.
MEGASZTÁR
tv2.hu

Visszarendeződés várható a televíziós piacon 2011-ben

Stagnáló kábelcsatornák, erősödő TV2

Megtorpant a kábelcsatornák előretörése a televíziós piacon és a nagy hirdetők is növelték költéseiket a tavalyi egyező időszakhoz képest, így bizakodóan tekint a 2011-es esztendőre a TV2 programigazgatója, Kiss Péter.

A nagy csatornák ereje karakteres beazonosíthatóságukban rejlik, amit saját produkcióik, önálló arcuk, megbízható műsorstruktúrájuk is biztosít, és amihez a nézők a kábelkalandozások után is szépen visszatérnek.

2010 januárjától a TV2 letisztult profillal, a „Szenvedélyünk a szórakoztatás" mottó jegyében szervezi főműsoridejét.

– A márkaüzenetet tükröző termékportfólió és a lendületes, fiatal csapat is mostanra ért össze igazán, így valódi szenvedéllyel és szakértelemmel tudunk dolgozni, amibe nem fér bele a középszerűség. A nézőink nem csalódhatnak a TV2-ben! – szögezi le Kiss Péter.

Kiss Péter
programigazgató
TV2

A piackutatási eredményeket figyelembe véve a két fő nézői elvárást – szórakoztatás és humor – tűzték zászlajukra, melyek segítségével még a rideg tényeket is széles körben fogyaszthatóvá kívánják tenni. Az „infotainment" jegyében például a politikai és gazdasági hírek mellé a közvetlen, emberi megszólalások vagy a mainstream művészvilág aktualitásai is beférhetnek.

Kiss Péter 4 évig volt a Jóban Rosszban producere, így méltán büszke a sorozat sikerére, amihez az év eleji dupla adások is hozzájárultak. A továbbiakban az új szereplők megjelenítésével a fiatal, 14–29 éves korosztály megnyerésében és a csatornához fűződő ragaszkodás elmélyítésében is szerepet kap ez a szappanopera. Szintén a jövő felnőtt nézőit vonzza a 19–20 óra között sugárzott „Ezek megőrültek" sorozat, amely nagy népszerűségnek örvend, és stabilan hozza, sőt, rendre túlteljesíti az elvárt nézettségi mutatókat.

A piac fáziskéséssel reagálja le a csatornánál lejátszódó folyamatokat, így a 2010-es megerősödés valójában a 2011-es mutatókban jelentkezik majd markánsan, ezért optimistán, pozitív várakozással tekint Kiss Péter az új esztendő elé.

– Pörgős műfaj a miénk, de türelemjáték is. Van, ami azonnal sikert arat, és van, amiért küzdeni kell, de ha megkap minden támogatást, cross-promót, sajtónyomást, akkor beérik – jegyzi meg a programigazgató.

A Megasztár a csatorna egyik legerősebb márkája. Az ötödik évad népszerűségével is bizonyította, hogy a nézőket érdekli ez a típusú tehetségkutatás, ezért a jövőben is alapozni lehet rá. De újdonságokat is terveznek a kulisszák mögött, markáns innovációkkal is előrukkolnak. A 40 milliós játszma című új vetélkedőműsor adásidejében például interneten (tv2.hu/a40milliosjatszma) is lehet majd játszani, sőt, az ott megjelenő virtuális tétek befolyásolhatják a tévében szereplő játékosokat. A TV2 tehát a közösségi média, a számítógép és a mobiltelefon világát az interakció, a megosztás, a bekukucskáló élmény, vagyis az új típusú fogyasztói elvárások szerint aktiválja, a klasszikus médium erejét a háromképernyős világ nyelvén dinamizálja.

Az FMCG-szektor meghatározó cégeivel számos hatékony és érdekes együttműködést valósított meg 2010-ben is a TV2 kreatív és kereskedelmi csapata. Kiss Péter szerint a közös gondolkodás, egymás érdekeinek megértése alapozza meg az olyan eredeti, valóban működő, figyelemfelkeltő öletek megszületését, mint például az M&M's–Megasztár együttműködés vagy a Procter&Gamble több márkájával a Született feleségek vagy a keddi akciófilmek szponzorációja, illetve a Ferrero névnapi köszöntéseket tartalmazó sorozata és a Képírók szponzorációja. A komplex vizualitás jegyében a márkák elvárják, hogy a televízió részt vegyen a márkaélmény megteremtésében, a fogyasztói elköteleződés alakításában, amihez nélkülözhetetlen a stratégiai kapcsolat, a többszintű együttműködés. A TV2 termékportfóliójával, szervezeti felépítésével és kreatív megoldásaival is– aminek leképezése a csatorna kereskedelmi márkája, a BRANDcare – partner a hatékony kampányok megvalósításában. (X)

Cable channels are stagnating, TV2 is getting stronger

Péter Kiss, TV2's programme director is optimistic about the future as the expansion of cable channels was drawn to a halt and the biggest advertisers increased their spending, compared with last year. Large television channels' strength is their characteristic nature - viewers keep retuning to them after their adventures in the world of cable channels. Since January 2010 TV2's slogan for their primetime programmes has been 'Entertainment is our passion'. The channel focuses on entertainment and humour, the two main expectations of viewers. Péter Kiss has been the producer of the series 'Jóban Rosszban', so he is very proud of its success. Megasztár is one of the channel's strongest brands and the popularity of the fifth series proved that viewers are interested in this type of talent search. TV2 does not shy away from innovation either: 'The 40-million game' will be a game show that can also be played online when the programmes are aired. As for the FMCG sector, Péter Kiss opines that understanding each other's interests can provide the basis for successful cooperation such as the one between M&M's and Megasztár. With its product portfolio, organisational structure and creative solutions TV2 is a great partner for implementing efficient campaigns. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Évzáró ülés

November 11-én tartotta idei utolsó ülését a POPAI Magyarország Egyesület. A vitaindító előadást Korda Petra tartotta a kereskedelemben alkalmazott hűségkártyákról és lojalitásprogramokról. A téma alapos átbeszélése után a jelenlevők összeállították a 2011-es programtervezetet és döntöttek a minőségi tagbővítés lépéseiről is. ■

Last meeting of the year

On 11 November POPAI Hungary Association held its last meeting of the year. Petra Korda gave a presentation about loyalty cards and programmes in retail, and participants also compiled the programme for 2011. ■

Milyen nyelven beszél a vásárló?

Bármilyen nyelven, de mindenképp a mobilján! – adta meg a választ Scott Thomsen, a LaunchMedia (USA) vezetője a POPAI Eladáshelyi technológiák és vásárlói szokások konferenciáján New Yorkban.
Sok márkagyártó és kereskedő a legnagyobb igyekezete ellenére sem tud szót érteni a rengeteg technológiai és szociális platform kombinációjának özönében folyamatosan alakuló vásárlói csoportokkal. Sőt, a fogyasztók egyre közelebb kerülnek egymáshoz, egyre több véleményt osztanak meg, így létszükséglet egy problémamentes közvetítőközeg kialakítása.
– Meg kell emészteni, hogy a hipertranszparencia korát éljük, ezért a mobiltelefonok kényelmes, hordozható előnyeit be kell építeni a márka iránti hűség kialakításába és a vásárlásösztönzés metódusaiba – vonta le a következtetést Thomsen. A felhasználók generálta tartalmak jól hozzáférhetők és megbízhatónak számítanak, a véleményszabadság és a függetlenség érzete kapcsolódik hozzájuk, míg a jól megrágott vállalati üzenetek nehézkesek és mesterkéltnek tűnnek. A hivatásos kommunikátorok most tanulják, hogy milyen nehéz a bizalmat elnyerni, és milyen zavarba ejtően könnyű elveszíteni. A mobilizált vásárlók kegyeit legegyszerűbben a telefon képernyőjén is könnyen megjeleníthető releváns tartalmakkal, számukra hasznos alkalmazások, információk biztosításával, mobilmárka-élmény generálásával, de mindenekelőtt hitelességgel és átláthatósággal lehet megnyerni. ■

What language do shoppers speak?

It could be any language, but they definitely speak it on the mobile phone! – Scott Thomsen, the head of LaunchMedia (USA) answered the above question at a POPAI conference in New York. Despite their efforts, many brand manufacturers and retailers are unable to communicate well with constantly changing consumer groups. Thomsen's opinion is that the advantages of mobile phones have to be used in the methods of shopping motivation and in creating brand loyalty. ■

Rekord munkafelvétel

A MarketWatch (New York) értesülése szerint az utóbbi évek legjobb karácsonyi szezonjára számítanak az amerikai kereskedők, amiről a múlt hónap megugró munkaerő-felvételi adatai is tanúskodnak. Trendforduló lett 2010, mert az utóbbi 3 év utolsó harmadában még jelentős leépítések, elbocsátások voltak. Idén azonban a tavalyihoz képest 3,5 százalékos forgalomnövekedésre számítanak az ünnepi időszakban. Profiltól függetlenül szinte minden kereskedőlánc – élelmiszer-, játék-, barkács-, irodaszer-kereskedők –, de a független boltok és az internetes áruházak is tovább emelik szezonális alkalmazottaik számát, hogy a feléledni látszó kereslet hullámait meglovagolva a lehető legjobb kiszolgálást biztosítsák. ■

Record number of staff recruited

MarketWatch (New York) reported that American retailers were counting on the best Christmas holiday season in recent years - as it is also indicated by the number of new employees recruited last month. Food, toy, DIY and stationery retail chains and independent shops have all increased the number of their seasonal employees. ■

Idénykezdet két oldalról

Az AdvertisingAge (USA) arról számolt be, hogy a fogyasztókat felháborítja a túl korai szezonkezdet, a november elejétől futtatott karácsonyi reklámok és akciók sokasága. A történet egészen 1974-ig nyúlik vissza, ekkor kongatták meg először a vészharangot a Peanuts gang (Mogyoró csapat, Snoopy) rajzfilmfigurái, akik húsvéti kellékekért indultak a boltba, de csak karácsonyi dekorációt találtak, „Már csak 246 nap van karácsonyig" akciós feliratokkal. Ha ennyire korán nem is, de november 1-jén a legtöbb amerikai kereskedő elindította szezonális kampányát. A BestBuy, a Kohl's, a Macy's, a Kmart és a JCPenney is beállt a sorba, talán csak a Target maradt ki, aki hálaadás (idén november 25.) utáni hétvégéig vár a kampánykezdettel. A lavina pedig gördül tovább, karácsony másnapján már elkezdődik a Valentin-napi őrület, a tanítás utolsó napján pedig már az iskolakezdési akciókat indítják. Hova vezet mindez? – teszi fel a kérdést a fogyasztóvédelmi oldal, a consumerist.com. ■

The start of a new season - from two aspects

AdvertisingAge (USA) informed that consumers are upset about the fact that Christmas advertisements and promotions already start in early November. BestBuy, Kohl's, Macy's, Kmart and JCPenney all launched their seasonal campaign on 1 November. Will the Valentine's Day madness start on Boxing Day? – asks consumerist.com. ■

Rapid kuponok

Tavaly még 2 hétig voltak beválthatók azok az online akciós kuponok, amikkel a kereskedők csábították vásárlóikat. Idén az érvényességi idő már csak órákban mérhető. Októberben több ruházati lánc ajánlott 20-30-40 százalékos kedvezményeket a weben 3-8 óra ideig. A kereskedők igazi meglepetésnek szánják ezeket az általában limitált szériás, készletek erejéig szóló promóciókat, amiket az interneten és e-mailen postáznak potenciális célcsoportjuknak. Unalmasak a bárkinek szóló kiárusítások, ezek a 2–12 óráig érvényes, személyre szóló ajánlatok viszont valódi mozgósító erővel rendelkeznek – véli a CouponCraze (USA) vezető online kuponoldal képviselője. ■

Rapid coupons

Last year online promotion coupons were valid to use for two weeks, but this year their validity can only be measured in hours. In October several clothing companies gave 20-30-40-percent discount via the Internet or e-mail for 3-8 hours. These personal offers really motivate shoppers – stated the representative of CouponCraze (USA). ■

POS-010

IN-STORE ÉS OUT-DOOR

A POS Media Europe cégcsoport októberi kampányai között válogatva két olyan reklámeszközt is találtam, amelyet nálunk nem, vagy csak nagyon ritkán használnak ügyfeleink: árutovábbító szalag és pékáru-csomagolás. Véleményem szerint a termékhez és a kampány témájához igazítva mindkét felület kreatívan és hatékonyan használható. Italkategóriában választásomat az indokolja, hogy eddig csak Magyarországon használtunk háromdimenziós polcmegállítókat; most viszont egy nagyon látványos megoldást láthatunk szlovák kollégáinknál is.

POS-010

In the October campaigns of POS Media Europe there were two which utilised two tools rarely used for advertising in Hungary: the product conveyor belt and the packaging of bakery products. The third one is a spectacular 3D shelf-stopper from Slovakia. ■

FOOD – Manuel – Lengyelország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. október

Áruházlánc ■ *Retail chain:* 53 Tesco

Eszközök ■ *Tools:* 53 polcmegállító, 159 000 pékáruzacskó

Kampány célja ■ *Objective:* Image-építés és márkahűség kialakítása. A kampány üzenete: „A legjobb ízű Manuel".

A kampány kreatívja viszonylag egyszerű, de így is jól látható, hogy a reklám menynyire „kiugrik" a többi közül. Emellett érezhető, hogy milyen lehetőségek rejlenek még ezen a területen.

A rather simple creative, but the campaign stands out from the crowd.

DRINK – Krušovice – Szlovákia

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. október–november

Áruházlánc ■ *Retail chain:* 16 Tesco, 22 Ahold

Eszközök ■ *Tools:* 38 polcmegállító

Kampány célja ■ *Objective:* Márkaépítés a „Krušovice a sörök királya!" szlogen jegyében

Az eszköz kiválasztása és kivitelezése egyaránt illeszkedik a márkához. Véleményem szerint még jobb lenne a hatás, ha más alapszínnel dolgoztak volna, mert így túlságosan beleolvad a polcba.

Both the tool and the implementation fit the brand really well.

NON-FOOD – Mastercard – Törökország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. október

Áruházlánc ■ *Retail chain:* 17 Carrefour, 13 Real, 34 Tesco, 29 Kiler

Eszközök ■ *Tools:* 4107 hirdetés 1271 árutovábbító szalagon

Kampány célja ■ *Objective:* Cél a kártyahasználat növelése. Aki Mastercardot használ 2010. október 1. és november 5. között, annak 50 török lírát írnak jóvá 2011 januárjában.

Az árutovábbító szalagra kihelyezett reklám a legnagyobb, közvetlenül a kasszázónában lévő reklámfelület. Magyarországon ritkán használják, mert sérülékenynek tartják a hordozóanyagot. Szerintem érdemes lenne megpróbálni, mert most már több olyan korszerű anyag is létezik, amelynél a korábbi problémák nem állnak fenn.

The advertisement on the conveyor belt is the biggest advertising surface in the cash register zone.

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Hungary marketingvezetője

TESCO

Mit főzzek ma magamnak? – új receptnyomtató kioszk a TESCO áruházakban

Az elmúlt időszakban megnövekedett hangsúlyt kapott mindennapjainkban a főzés. Egyre-másra jelennek meg a szakácskönyvek olyanok tollából is, akiknek nem fő foglalkozása a szakácskodás. Nagyon sok internetes portál, blog is szól a főzésről és a receptekről, illetve a kereskedelmi tévéknek is van főműsoridőben „főzős" műsoruk. Igény mutatkozik az otthoni főzésben az új ötletekre és változatosságra, ezt az igényt pedig ki kell elégíteni az eladás helyén, az üzletekben is.

A TESCO magyarországi hálózatában novemberben 10 áruházban került elhelyezésre receptnyomtató készülék, a lokációk kiválasztásánál szem előtt tartva az országos lefedettséget és az üzletek forgalmát. A receptnyomtató kioszk receptötletekkel segíti a vásárlókat. Ezek között megtalálhatóak a nagysikerű tesconyha.hu receptjeiből klasszikus és ínyenc fogások egyaránt.

Mindez könnyen használható, szép és modern konyhai designba ágyazva jelenik meg; a vásárló ingyen kinyomtathatja a recepteket, feltüntetve a hozzávalók listáját mennyiségekkel, illetve az elkészítési javaslatot. Az első időszak visszajelzései nagyon pozitívak, a vásárlók szívesen használják a készüléket, és vásárolják meg az ajánlott ételek hozzávalóit az áruházban, felváltva ezzel az otthoni felkészülést és listaírást. A kioszkok mindenütt a fő közlekedési útvonalon kerültek elhelyezésre, általában a food-területek közelében, hogy az érdeklődő vásárlók mindenképpen találkozhassanak ezzel az innovatív eszközzel.

A vásárlásösztönző funkció miatt a receptnyomtató a beszállítóknak is kiváló alkalmat kínál, hogy a vásárlás helyén, a döntéshozási folyamat végén befolyásolják a vásárlókat. A külső megjelenési felületen kívül lehetőség van termékkiemelésre a hozzávalók listájában, bannerek elhelyezésére fő- és aloldalakon, vagy akár láthatja a felhasználó a márka logóját a felületen, végig a böngészés ideje alatt.

A projektben a TESCO együttműködő partnere a Frontline média Kft. ■

What shall I cook today? – new recipe printing kiosks in TESCO stores

Recently cooking has become more important in our everyday life. There is great demand for variety and new ideas in home cooking, and this demand has to be served in stores too. In November we installed 10 recipe printers in TESCO stores – locations were selected to cover the whole country and taking stores' sales performance into consideration. Recipe printing kiosks help shoppers with ideas, including dishes from the recipes of the successful tesconyha.hu. Recipe printing kiosks are an excellent opportunity for suppliers to advertise on the kiosks' surface or to highlight their products in the printed ingredients list. Kiosks are located at on the main route, usually close to the FOOD sections. ■

A Business Days konferencia három napján tekinthették meg életnagyságban kiállítva a konferencia látogatói az Első Magyar POPAI Awards versenyre nevezett pályamunkákat. 82 résztvevő arra is vállalkozott, hogy zsűrizze a látottakat. A tartósak taroltak!

A kiállítást körülbelül háromszázan járták körbe, de az értékelőlapon található 97 rubrika kitöltésére főként a személyesen felkért szakemberek – márkagyártók, kereskedők, piackutató és szolgáltató vállalatok vezető szakemberei – vállalkoztak. Szerdán és csütörtökön a POP-eszközök leírása anonim módon jelent meg, így a zsűrizőket nem befolyásolhatta a nevezők kiléte. Az értékelés lezárása után, a gálavacsora alatt azonban már nevesítve kerültek ki az adatlapok, így lehullt a lepel, kiderült, hogy melyik kiállított eszköz kihez tartozik.

Fáradjanak be!

A Tartós kategóriába öt, a Nem Tartós kategóriába pedig 8 pályamunka érkezett, amelyek képei és részletes leírása a www.popai.hu honlapon a POPAI Awards fülön tekinthető meg.

Rögtön a kiállítótér elején kapott helyett a P.O.S. Almási – ITT Produkció kooperációjában készült Delikát8 Játszótér-installáció, amely valósághű hintával, természetes anyagok (fa, kötél) alkalmazásával hívta fel a figyelmet a „Főzzön játszóteret" programra. A látogatók egyetértettek abban, hogy egy kültéren használatos tárgy beltéri megjelenítése érdeklődést, kíváncsiságot vált ki, főként ilyen igényes és impozáns 2 raklapos szigetkihelyezésben.

A POS Media Variációk 3D-re polcmegállítói is a vásárlók megragadását, játékos kedvének aktiválását, tájékoztatását és vásárlásra ösztönzését tűzték ki célul. A vertikális, fémkeretes alapba mozgatható háromdimenziós elemeket illesztettek a Libero és Zewa formavilágához és akciós üzenetéhez kapcsolódóan.

A Beflex Solutions Kft. matt fehér, ovális alakú Dolce Gusto Kávéfőző displaye formavilágában is figyelemfelkeltő, rejtett világítással is ellátott, prémium anyagokból kivitelezett állványa a Nescafé Dolce

Megszületett a POPAI Awards displayverseny eredménye

Gusto-Krups kávéfőző termékbevezetésének eladáshelyi támogatására készült. Sötétzöld eleganciájával a Forma Display minőségi desszerteket kínáló Szamos padlódisplaye következett a sorban. A konstrukció kiválóan megvalósítja a fiatalabb célcsoportok megnyerését és bolttípushoz alakítható variációs igényét is a márka iránt, az édesség utáni vágyat pedig azonnal felkelti a grafika.

A HPS Experience Kft. négy raklapból álló Chio Foci VB 2010 szigetes kihelyezését négy promóciós sarokelem díszítette, körben pedig raklaptakaró szoknya borította. Középen kiemelkedett a VB és Afrika hangulatát idéző dekorációs elem. A méret és a látvány a limitált szériás Chio Chakalaka termék kipróbálását ösztönözte igen eredményesen.

Hasonló megoldással egy akciót is népszerűsített a HPS Experience Kft. megoldása. A négyraklapos Chio Cinema Promóció 2010 szigetes kihelyezés közepén egy filmszalagra emlékeztető dekoráció illusztrálta az aktivitásban szereplő chipseket és a választható filmkategóriákat.

A terem végében, a bejárattal szemben kapott helyet a P.O.S. Almási Kft. Dove Men Vákuumformázott Polctálcája. A bevezetésre került Dove férfi testápoló termékek teljes szortimentjének bemutatása lehetővé vált ezen a POS-eszközön keresztül, amely méreteiben, kivitelében tökéletesen idomul a dm-hálózat elvárásaihoz. A külső

kommunikációs felületre kasírozott öntapadó vinilnyomatok kerültek, a belső részre pedig átlátszó termékelválasztókat rögzítettek.

A HD Group Kft. és az Ékezet Produkciós & Marketing Iroda kooperációjában került bemutatásra a Pöttyös Guru Hoszteszpromóciós Eszközök kollekciója. A hoszteszpult mellett ember nagyságú megállítótáblák jelenítették meg a kényeztetés különböző elemeit, többek közt a félig lebontott csomagolású Pöttyös Gurut is. A különleges „golfkocsi” is erősítette a termék, a kóstoltatás és a teljes kampány egyedi jellegét, különleges megjelenését.

A Mobilia-Artica Formatervező Kft. óriástotemje, a digitális posz-

A nyertes Nescafé Dolce Gusto kávéfőző display és a Béflex Solutions Kft. vezető tervezője, Szabó László, akinek a POPAI Magyarország elnöke, Csiby Ágnes gratulált

ter- és kuponnyomtatóval olyan monitorkomplexum, amelyen a vásárlók figyelmét megragadó, dinamikus tartalom, mozgóképek, videók által megjelenített üzenetek futhatnak. Bizonyos termékekhez a készletek erejéig vagy promóciós szempontok alapján kedvezménykuponok rendelhetők, amiket a vásárlók önmaguk nyomtathatnak ki, és a kasszánál érvényesíthetnek.

A D'Arcy Avenue Reklámügynökség Kft. három pékáru-termékcsoporthoz kapcsolódó eszközzel is nevezett a versenybe, amelyek egy komplex Interspar-kampány elemei voltak. Az „Egyenesen a kemencéből" pékárudisplay a helyben sütött termékek frissességének hangsúlyozására készült, és belső formáját egy kemence szájához hasonlóan alakították ki, két oldalról megközelíthetően. Alatta egy hatalmas, hagyományos fonott kosárban illatoztak a frissen sült sajtos kiflik. Mellette a boltokban szokásos, semleges és egyszerű, átlátszó zsemlekiadót „Egyenesen a kemencéből" kemenceszáját ábrázoló matricával láttak el, hogy a vásárlók figyelmét még jobban megragadják. A 3D pékmester-display pedig egy pék hiteles és kompetens figuráját ábrázolja péklapáttal a kezében, mellette egy A/1 méretű táblán a termékajánlat-plakáttal, a termékek pedig fonott kínálókosárban kerültek megjelenítésre.

A bejárattól jobbra az OSG Form Kft. szószos üveg formájú Dolmio papírdisplaye állt. A valósághű megjelenítés, az óriástermék hatása látványos kommunikációt és egyedi felületet biztosított a figyelemmegragadó vásárláshelyi jelenlétre.

Hanyas vagy?

A zsűrinek igen nehéz dolga volt, hiszen a legjobb, legötletesebb kihelyezési eszközök sorakoztak itt fel. Az iskolai osztályzatokhoz hasonlóan 1-től 5-ig kaphatott egy nevező érdemjegyet 7 szempontból, vagyis összesen 35 pontot szerezhetett be egy zsűritagtól.

A nyertes digitális poszter kuponnyomtatóval és az eszközt kifejlesztő cég, a Mobilia-Artica Formatervezési Kft. igazgatója, Kertész István, akinek a díjat Csiby Ágnes, a POPAI elnök adta át

Az elméleti maximum pontszám 2870 volt, ebből a legtöbbet, 2340-et a BEFLEX Solution Kft. Dolce Gusto kávéfőző displaye kapta, amely a „Kivitelezés és gyártás minősége", valamint a „Design és esztétika minősége" szempontokból is első helyen végzett, így a Non-FMCG Tartós kategória aranyérmese lett. Az összesített versenyben egyetlen ponttal maradt el, így 2339 pontot szerzett a Mobilia-Artica Kft. digitális poszter- és kuponnyomtatóval jövőbe mutató megoldása. Az eszköz „Technikai koncepció" és „Eredetiség és innováció" szempontból is első helyen végzett, így az FMCG Tartós kategória győztese lett.

DÍJNYERTES TERVEZÉS A BÉFLEX DESIGN CSAPATÁTÓL

T.M.: Gratulálunk Szabó Lászlónak, a BÉFLEX Design egyik vezető tervezőjének, akinek nevéhez a NESTLÉ által rendelt Dolce Gusto kávégép nyertes display tervezése fűződik, valamint Koroknai Krisztinának, a BEFLEX Design vezetőjének, akivel az esemény kapcsán beszélgettünk.

K.K.: Azért is jelentős számunkra ez az eredmény, mert a BÉFLEX Design szolgáltatását önállóan, akár gyártástól függetlenül, csak egy éve kínáljuk a piacon. Bár tervezőink korábban is a csapatunk erősségei voltak, és nagyszámú kreatív referencia áll mögöttünk, az idei év mégis kiemelkedő eredményeket és a felkérések különféle formáit hozta nekünk.

T.M.: Milyen referenciákat tudna említeni?

K.K.: Legtöbb munkánk megtekinthető honlapunkon: **www.beflexdesign.com.** Kiemelkedő tervezési és gyártási sikertörténet volt az idén a Djuice kioszk, amely az ország több plázájában kihelyezésre került komplex, multi funkciós értékesítési sziget, vagy az épp POPAI nyertes Dolce Gusto kávégép display nemzetközi sikere kapcsán érkezett norvég NESTLÉ felkérés egy shop-in-shop megoldás tervezésére. A Carlsberg cég számára komplex söröző arculatot terveztünk. A hazaiak mellett cégünk tervezett, illetve szállított pl. Dániába, az USA-ba, Lettországba, Norvégiába, Portugáliába, Görögországba, Horvátországba és Romániába is.

T.M.: A BÉFLEX Csoport a reklámeszközök gyártásának komplex kínálatáról híres, hogyan illeszkedik koncepcionálisan kínálatukba a Design tevékenység?

K.K.: A BÉFLEX jövőre ünnepli alapításának 20. évfordulóját; ami egy 100 százalékban magyar tulajdonú vállalkozás esetében azért elég tiszteletreméltó jubileum. A siker számos feltétele mellett a folyamatos előre tekintés, a fejlesztések, új területek és szolgáltatások felkutatása és kínálata az ügyfelek számára elengedhetetlen. Ezen törekvéseink egyik eredménye a Design csapat létrejötte és eredményes működése, melynek korábban sorolt eredményei is azt támasztják alá, hogy jó irányba tervezzük a következő húsz évünket is a reklám és vizuális kommunikációs eszközök piacán.

T.M.: Mennyire nyitott jelenleg a piac a design-szolgáltatásokra?

K.K.: A verseny ebben a szegmensben is ugyanolyan erős, mint a reklámeszközök területén. Mi ebben a helyzetben arra törekszünk, hogy kiváló ár-érték arányt kínáljunk partnereink számára. A tervezés során a kezdeti lépésektől összehangoljuk a kreatív munkát a vevői igényekkel, azt is figyelembe véve, hogy megrendelőnk milyen költségvetéssel rendelkezik az általunk megtervezettek elkészítésére – így a technológiai megoldások és a tervezett alapanyagok sem „szállnak el". Ugyanakkor megpróbáljuk partnereinkben tudatosítani azt is, hogy megéri ezért a szolgáltatásért nálunk fizetni – mivel tervezési árainkat, óradíjainkat igencsak versenyképes sávban alakítottuk ki, a fizetett szolgáltatásért pedig az ügyfél joggal várhat el gyorsaságot, kreatív megoldásokat, akár többféle javaslatot egy-egy téma kapcsán. Találkoztunk már elégedetlen ügyfelekkel a piacon, akik elmondták, ha gratis szolgáltatásként működik a tervezés, gyakori lehet a csúszás, időveszteség – ami akár a kampányok, így a tervezett hatékonyság és árbevétel rovására is mehet. Nálunk a jelképes tervezési díjért cserébe nemcsak kreatív, de kivitelezhető, a gyakorlatban is könnyen működtethető, az ügyfél elképzeléseit és értékesítési céljait is szem előtt tartó, profi és gyors tervezést kapnak ügyfeleink.

További információk tervezési szolgáltatással kapcsolatban: Koroknai Krisztina, tel.: 20/3297-140 kkoroknai@beflex.hu

A nyertes „Egyenesen a kemencéből" SPAR pékáru-display és a díjat átvevő Hovanyecz Norbert, a SPAR Magyarország Kft. akkori marketingvezetője (jelenleg a SuperShop ügyvezetője) és Korognai Dávid, a D'Arcy Avenue Reklámügynökség Kft. art directora

A népes FMCG Nem Tartós kategóriában a D'Arcy Avenue Reklámügynökség Kft. „Egyenesen a kemencéből" pékárudisplaye kapta a legmagasabb pontszámot, 2161-et, amivel megszerezte a kategóriában az első helyezést. Az Első Magyar POPAI Awards verseny főtámogatója, a Nagel Hungária Kft. különdíját az összességében 2281 pontot elért „Összhatás és hatékonyság", valamint „Termékhez illeszkedés" szempontokból is első helyen végzett Forma Display Kft. Szamos padlódisplaye nyerte el. Az ünnepélyes díjkiosztóra november 18-án, a POPAI és a TMK közös rendezvényén került sor a BKIK-ban.

A négy díjazott képviselheti hazánkat az első Global POPAI Awards nemzetközi versenyen Düsseldorfban, a háromévente megrendezésre kerülő EuroShopon, a kiskereskedelem vezető világvásárán. Gratulálunk a nyerteseknek! ■

A verseny főtámogatója és különdíjfelajánlója:

NAGEL HUNGÁRIA

A különdíjas Szamos padló-display és a díjat felajánló Horváth István, a Nagel Hungária Kft. ügyvezetője a nyertes Réti Istvánnal, a Forma Display Kft. kreatív igazgatójával

The results of the POPAI Awards display competition

Works competing in the first Hungarian POPAI Awards were exhibited at the Business Days conference, where 82 conference participants undertook the difficult task of jurying. About 300 participants looked around the exhibition, but the long evaluation form was mostly filled out by designated experts – entries were described anonymously, so jury members were not influenced by contestants' names. In the Durables category there were five entries, while in the Non-durable category there were eight. P.O.S. Almási and ITT Production cooperated to create a Delikát8 Playground Installation, calling attention to the 'Cook a playground' programme. Shelf stoppers by POS Media Variations for 3D aimed at activating shoppers in a playful way, communicating the message of Libero and Zewa. Beflex Solutions Kft. entered the competition with a white, oval-shaped Dolce Gusto Coffeemaker display, supporting the launch of Nescafé Dolce Gusto-Krups coffeemaker. Forma Display came with an elegant, dark green floor display for Szamos desserts. HPS Experience Kft.'s four-pallet island display for Chio focused on the 2010 Football World Cup, urging customers to try the limited edition Chio Chakalaka. Dove Men Vacuum-formed Shelf Tray by P.O.S. Almási Kft. presented the complete assortment of Dove men's body lotion products, perfectly meeting the expectations of the DM chain. HD Group Kft. and Ékezet Production & Marketing Agency cooperated in realising the collection of Pöttyös Guru Hostess Promotion Tools – a 'golf cart' highlighted the special nature of the product and the campaign. Mobilia-Artica Formatervező Kft. brought a giant totem, a digital poster with coupon printer that is a monitor complex which grabs the attention of shoppers with video footages and moving images. For certain products discount coupons can be ordered – these can be printed by the shoppers themselves. D'ArcyAvenue Advertising Agency Kft. entered the competition with three tools, all of which were related to bakery products and formed part of a complex Interspar campaign. OSG Form Kft. exhibited a paper display in the shape of a Dolmio sauce bottle. Beflex Solutions Kft.'s Dolce Gusto Coffeemaker won in the Non-FMCG Durables category. Mobilia-Artica Formatervező Kft.'s futuristic solution was the winner of the FMCG Durables category. In the FMCG Non-durable category D'ArcyAvenue Advertising Agency Kft. finished first with their 'Straight from the oven' bakery product display. Nagel Hungária Kft. was the main sponsor of the First Hungarian POPAI Awards and their special prize went to Forma Display Kft.'s floor display. The ceremonial presentation of the awards will take place in the BKIK building on 18 November. All four winners will represent Hungary at the First Global POPAI Awards in Düsseldorf's EuroShop. ■

Nem a saját hírnevünkért dolgozunk.
D'ArcyAvenue
REKLÁMÜGYNÖKSÉG
IVECO
Jeep
FORUM
ÁRKÁD
INTERSPAR
KAISER'S
FIAT
ÁRKÁD
ÖRS VEZÉR TERE
SPAR
1036 Budapest, Csemete utca 3. • Tel.: (+36 1) 437 1000 • info@darcy.avenue.hu

Peugeot iOn

A Peugeot úttörő és mindmáig világelső a „nulla" káros-anyag-kibocsátású elektromos autók eladásában. Az iOn főbb jellemzői: nulla szén-dioxid-kibocsátás, környezetbarát üzemeltetés, rendkívül csendes üzemmód, rendkívül jó üzemköltség, 150 km hatótáv, gyors töltésű akkumulátor, maximális biztonsági felszereltség, gazdag alapfelszereltség.
Bevezetés: 2011. első fele.
Kapcsolatfelvétel:
E-mail: kapcsolat@peugeot.com;
www.peugeot.hu

The main characteristics of iOn: zero CO2 emission, environmentally friendly operation, extremely silent, excellent operation costs, 150-km range, rapid recharge battery, maximum level of safety equipment, high-level standard features.

Riceland Selection 500 g rizstermékek

Megérkeztek a rizsek királyai! A Riceland Selection termékek a prémium kategóriában örvendeztetik meg az ínyenceket. 4 új rizstermékünket – Himalaya Basmati, Italian Risotto, Thai Jasmine és a Wild Mix – ajánljuk mindazon vásárlóinknak, akik kedvelik az egyedülálló aromájú és ízű rizst, melyekkel a legkülönlegesebb recepteket készíthetik el. Exkluzív, aromatartó csomagolásban, könnyen visszazárható, álló tasakban jelennek meg az üzletek polcain. Bevezetés hónapja: 2010. október. Bevezetési támogatások: Trade sajtómegjelenés, árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Riceland-Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (1) 302- 9292;
F.: (1) 302-9291;
E-mail: rice@riceland.hu;
www.riceland.hu

Riceland Selection products bring joy to gourmets in the Premium category.

TABASCO® Brand Pepper Sauce

Az egyedi ízvilág kiemelése céljából a pirospaprikát és a sót 3 évig érlelik fehér tölgy hordókban, mielőtt rápecsételnék a TABASCO® Brand márkanevet. A Tabasco összetevői: csilipaprika, só, ecet. Teljesen természetes csilipaprikaszósz, amely jellemzői: 0% szénhidrát, 0 kalória, 0% zsír, 0% koleszterin, 0% cukor, 0% adalékanyag, 0% tartósítószer. Bevezetés hónapja: 2010. október.
Bevezetési támogatások: másodlagos kihelyezés, szórólapos megjelenés.
Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft., vevőszolgálat; T.: (1) 248-3030;
F.: (1) 248-3040;
E-mail: offce@maresi.hu

To give emphasis to the unique flavours, red pepper and salt are aged in white oak barrels before stamping the TABASCO® Brand on it.

A Palmolive folyékony szappan újdonságai

A Palmolive, a folyékony szappan piacvezető márkája most korszakalkotó innovációkkal kényezteti fogyasztóit. A márkától már megszokott ápolás idén télen kibővül az antibakteriális védelemmel: az új Palmolive Hygiene Plus folyékony szappan természetes antibakteriális kivonatot tartalmaz, így hatékonyan, de gyengéden távolítja el a baktériumokat a kézről kézmosás közben. Hidratálóval gazdagított összetétele pedig puhává varázsolja a kezeket!
További újdonság a konyhai folyékony szappan termékcsalád, amit a fogyasztók speciális igényeinek kielégítésére fejlesztettek ki. A Palmolive Anti Odor folyékony szappan semlegesíti a hal, a hagyma és a fokhagyma szagát, a Palmolive Anti Grease folyékony szappan pedig a különböző zsiradékokat távolítja el a kézről. Bevezetési támogatások: nyakcímke, print megjelenések.
Kapcsolatfelvétel: Colgate-Palmolive Magyarország. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 889-7338/40; F.: (1) 889-7383

New Palmolive Hygiene Plus liquid hand soap contains a natural antibacterial agent and effectively but gently removes bacteria from the hand. Another innovation from Palmolive is the liquid soap product range especially for kitchen usage.

Kométa Téliszalámi

Szezonális, hópihés design, 1 kg-os rúd kiszerelés. Bevezetés hónapja: 2010. december. Bevezetési támogatások: tv-reklám, újsághirdetés.
Kapcsolatfelvétel: Kométa '99 Zrt. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (82) 502-400; F.: (82) 502-446; E-mail: kometa@kometa.hu; www.kometa.hu

Seasonal design with snowflakes.

chocoMe

A kézzel készült csokoládé, ahogyan a vásárló megálmodta, páratlan ajándékozási lehetőség. A vásárló online rendelheti meg, állíthatja össze csokoládéját a saját ízlésvilágának megfelelően. Összesen mintegy hatvanmillió-féle csokoládét tud elkészíteni. Bevezetés hónapja: 2010. június.
Kapcsolatfelvétel: chocoMe Kft. Kapcsolattartó: Mészáros Gábor chocolatier; T.: (30) 513-1990; F.: (1) 789-5755; E-mail: gabor.meszaros@chocome.hu; www.chocome.hu

Handmade chocolate, just like shoppers dreamed about it – a perfect gift choice.

Új Adidas férfiillat

Hűs, fás illat a tandori fenyő egyedi illatával. A termékcsalád tagjai: After Shave és EDT 100 ml, 24 órás védelmet biztosító dezodor 150 ml-es kiszerelésben, roll-on 50 ml és stick 51 gr. Továbbá Deo Natural Spray 75 ml és tusfürdő 250 ml-es kiszerelésben.
Kapcsolatfelvétel: Coty Hungary Kft., 1139 Budapest, Váci út 91.

A cool, woody fragrance with the unique scent of tandoori pine.

Montice mikroszűrt, pasztőrözött, hosszabban friss alpesi tejek 3,5%-os és 1,5%-os zsírtartalommal

A már jól ismert, finom Montice ESL-tejek új, korszerű technológiával, megújult csomagolásban jelentek meg a boltok polcain. Az egyedülálló, legújabb mikroszűrési technológia előnye, hogy az őstermelőktől begyűjtött friss alpesi tejet néhány órán belül feldolgozzuk: pasztőrözzük, majd mikroszűréssel eltávolítjuk a hőkezelés során elpusztult baktériumokat. Az így kezelt tejet ultrahigiénikus eljárással dobozokba töltjük. Ezzel a technológiával megőrizzük a friss tejben lévő értékes tápanyagokat, vitaminokat, és az alpesi tej utánozhatatlan ízvilágát. Hosszan tartó frissesség, magas minőség, folyamatos, szigorú minőségbiztosítás termékünk garanciája. Bevezetés hónapja: 2010. június.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

Popular and delicious Montice ESL milks are now made using modern technology, and they can be found on store shelves in a new packaging, with a new design.

hohes C

tv-spot 20”

Ügynökség ■ *Agency:*	**ACG Reklámügynökség Kft.**
Megrendelő ■ *Customer:*	**SIÓ-ECKES Kft.**
Termék ■ *Product:*	**hohes C**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**RTL Klub és kábelcsatornák**

Gondoskodjunk szeretteinkről úgy, ahogy csak mi tudunk igazán. 100%-os, C-vitaminban gazdag hohes C-vel. Természetesen. Egészségesen.

Care about our beloved ones the way as only we can really. With the 100% fruit, hohes C that is rich in vitamin C. Naturally. Healthy.

Éhezés, alultápláltság és a fizetőképes kereslet

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász
FVM

Az élelmiszertermelés és a népesedés összefüggéseit a múltban sokszor és sokan vizsgálták. Hangzatos elméletek, hipotézisek sora dőlt romba azóta az innováció, a technológiai fejlődés, a genetikai munka jóvoltából. Legutóbb, a 2050-re 9 milliárdra növekvő népesség árnyékában, az OECD Agrárminiszteri Konferencia keretében kerítettek sort a részt vevő országok szakminiszterei a kérdés áttekintésére.

Koronként változott a növekvő számú emberiség élelemmel való jövőbeni ellátási lehetőségeinek megítélése. Kétszáz évvel ezelőtt például Malthus a „Tanulmányok a népesség törvényeiről" című munkájában kifejti, hogy amíg a népesség minden 25 évben megkétszereződve mértani haladvány szerint növekszik, addig az élelmiszertermelés csak számtani haladvány szerint bővül. A népesség és az erőforrások kapcsolatának ezen klasszikussá vált modellje szerint az erőforrások határozzák meg a népesedés mértékét. Az elmélet szerint „ott növekszik a népesség, ahol bőséges az élelmiszer, hacsak nem gátolja valami hatalmas, szembeszökő akadály." Nem kell különösebben bizonygatni, hogy a valóság mennyire felülírta ezt a tetszetősnek tűnő elméletet. Malthus alábecsülte a tudomány és az innováció, a technológia fejlődési lehetőségeit.

Az élelmiszerhegyen is túl

A világ még soha nem állított elő ennyi élelmiszert, mint manapság. Az EU és az USA a felhalmozódó élelmiszerkészletek szintjének, a vajhegyek, tejtavak és a húskészletek abnormális felhalmozódásának megállítása végett olyan, termelés-visszafogást eredményező agrárpolitikai lépésekre kényszerült, amelyek hatása ma is érződik a piacon, és szélsőséges áringadozásokban ölt testet.

A mezőgazdasági termelés produktivitása, termelésnövekedése az elmúlt évtizedekben elképzelhetetlen méreteket öltött. Ha csak a búzát nézzük, megdöbbentő fejlődés képe bontakozik ki.

Angliai példát véve alapul: növekvő termőterület mellett az elmúlt ezer évben a hektáronkénti átlagtermés fél tonnáról csak 2 tonnára nőtt a 20. század elejéig. Az elmúlt 40 évben viszont a 2-ről 6 tonnára emelkedett a fajlagos hozam.

A hústermelés növekedése talán még szemléletesebb, ugyanis míg a legeltetéses állattartás révén csak alig 10 százalékkal sikerült növelni az elmúlt negyven évben az előállított hús mennyiségét, addig a borjúhús termelése 90, a sertéshúsé pedig 240 százalékkal nőtt, amióta az intenzív technológiák beléptek a hústermelésbe. A baromfihús-előállításban ugyanezen időszak alatt 650 százalékos termelésbővülés zajlott le.

Nem mindig a termelés hibádzik

Ha az emberek ma éheznek, annak nem az élelmiszer termelés, hanem a pénz, illetve a jövedelemhiány az alapvető oka. Sokszor a közlekedési és készletezési infrastruktúra hiányosságaira vezethető vissza az élelmiszerhiány még ott is, ahol a természeti feltételek mostoha volta miatt nem terem elegendő élelmiszer. Ezekben az esetekben is azonnal belép a „Világélelmezési Program" és más kormányzati és civil indíttatású kezdeményezések.

A mezőgazdasági szektor fejlesztése alapkérdés, de önmagában a mezőgazdaság képtelen megszüntetni az éhezést. A legfontosabb kérdés a szegénység felszámolásában az, hogy a nélkülözők képesek legyenek megvásárolni a szükséges élelmiszert.

Házhoz szállított termények

Ott, ahol a termelés környezeti feltételei nem kedveznek a mezőgazdasági termékek előállításának, vagy csak abnormális ráfordítási szintek mellett lehetséges a mezőgazdasági termelés folytatása, nem biztos, hogy az agrárgazdaságot kell erőltetni. Japán például tradicionálisan nagy élelmiszer-importőr, mivel összes mezőgazdasági területe alig haladja meg a magyar méreteket.

Más szektorok fejlesztéséből származó előnyök is segíthetik a lokális vásárlóerő fejlődését, a fizetőképes kereslet erősödését. A globális kereskedelem, a nemzetközi szállítási hálózatok ilyen esetekben közreműködhetnek az importélelmiszerek házhoz szállításában még a fejlődésben elmaradott országok esetében is. Hogy van fejlődés ezen a téren, azt abból érzékelhetjük, hogy míg 1970-ben csak alig 8 százalékát tette ki az import az elmaradott országok gabonaszükségletének, addig 2003-ban már 17 százalékát vásárolták külföldről.

A népességnövekedés lendületesen halad. Az OECD-országok agrárminiszterei a fentiek alapján mégis kezelhetőnek tartják a jövő emberiségének élelmiszerellátási gondjait. Természetesen a tudomány eredményei, az innováció, a tápértékmegőrzés és a technológiafejlesztés éppúgy nem hagyható figyelmen kívül, mint a klímaváltozás okozta fokozatos kockázat, vagy a természeti erőforrások (mint a termőföld és az öntözővíz) fenntartható módon történő használata sem. ■

Famine, malnutrition and solvent demand

Throughout the course of history, numerous experts have examined the relationship between food production and population growth. Last time it was at the OECD Conference for Agriculture Ministers that the representatives of participating countries dealt with the question. Fact is that the world has never before produced as much food as today. The productivity of agricultural production has been growing rapidly in the past couple of decades. In the United Kingdom average wheat production per hectare grew from 0.5 to 2 tons in the thousand years leading up to the early 20th century. In the last 40 years it grew from 2 to 6 tons. In the case of meat, we can see that with grazing animal farming the volume of meat produced only grew by 10 percent in the last 40 years, but pork production increased by 240 percent since the introduction of intensive farming technologies. When people are starving today, the reason is not the lack of food but the lack of income. Fighting poverty is a very important task, but in the developing world famine and malnutrition cannot be ended without solving the problems in the organisation and management of the economy. Developing the agricultural sector is a must, but agriculture alone is unable to end famine: people need money to buy the food products they need. Where environmental conditions are not favourable for food production, it is better to focus on importing food. Global trade is developing: from the cereal need of underdeveloped countries only 8 percent came from import in 1970 – this ratio was 17 percent in 2003. The Earth's population is growing dynamically, but based on the facts mentioned above OECD agricultural ministers are convinced that humankind will have enough food at its disposal in the future. ■

Többet hoz ki vállalkozásából

MEGNYUGTATÓ BIZTONSÁG

Mindent bevetettünk, hogy a Ford Transit legyen az egyik legbiztonságosabb haszongépjármű a kategóriájában. Az eredmény önmagáért beszél. A Ford Transit sokféle terepen megállja a helyét, legyen szó akár jeges vagy kavicsos útról. A biztonság adott: a Transit alapfelszereltségéhez tartozik az ESP, a visszagurulás-gátló, a kipörgésgátló és a vészfék-asszisztens. Válasszon magának egy igazán biztonságos és megbízható haszongépjárművet!

Akár bruttó

1 230 000 Ft

árkedvezménnyel.*

FORD **TRANSIT**

ford.hu

ECOnetic TECHNOLOGY

Vegyes átlagfogyasztás: 7,9–10,2/100 km, CO_2-kibocsátás: 208–269 g/km. Az adatok a rakomány súlyától függően változhatnak. * Ford Transit áruszállító, Trend felszereltségű, 350 LWB, elsőkerék-hajtású, 2.2 TDCi, 115 LE, M6 váltóval felszerelt modell esetén. Az ajánlat a 2010. október 1-től december 31-ig kötött vevőszerződésekre érvényes. További részletek a márkakereskedésekben. FordVonal: 06 40 200 024, www.ford.hu. Az autó illusztráció.

Ford

Feel the difference

DAVIDOFF

Café

STÍLUSOS KÁVÉÉLVEZET.
VALÓDI SZAKÉRTŐKNEK.

A kávé világának elismert alkotómesterei állították össze a Davidoff Rich Aroma, Fine Aroma és az 57 Espresso kávékompozíciókat, melyek tökéletes élményt nyújtanak a kifinomult ízlésű kávékedvelőknek. A Davidoff név és örökség garancia ezen exkluzív kávék élvezeti értékére.

Lépjen be Ön is a Davidoff Café világába!