

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODPEST



KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA



SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIAI PARTNERE

Kiemelt témánk márciusban

Évértékelő 1. rész

Reflektorban

FMCG specialitások

HoReCa

Belga vagyok a szakmában

Próbálja ki Ön is!



VALAMI *nagyon* MÁS.



A minőség a legjobb recept.

Menő forgalom a Paula pudingokkal!

A Paula puding a **Dr. Oetker első hűtött tejpudingja** a mókás foltokkal! Az egyedülálló újdonság praktikus kétdarabos kiserelésben és változatos ízekben kapható. Paulát, a menő pudingfoltos kistehenet a gyermekek imádni fogják divatos napszemüvegének és állandó vidámságának köszönhetően. A Dr. Oetker Paula pudingokat **széleskörű reklámkampány** támogatja, így Önnek is garantáltan menő lesz a forgalma!





Új Delikát csirkés ételekhez: A legjobbat hozza ki a csirkéből.



A Delikát 2012. októberében új ízzel jelent meg az ételízesítő piacon: a **Delikát Ételízesítő Csirkés ételekhez** termékkel.

Ajánjuk sült csirke fűszerezéséhez, csirkepörkölt, rántott csirke, rizses hús és húslevesek ízesítéséhez!

A termék 55 g-os és 200 g-os kiszerelésben kapható.



Támogatás 2013-ban:

- ☒ TV
- ☒ Print
- ☒ Mintaszórás
- ☒ Bolti kommunikációs anyagok
- ☒ Árakciók

Gyorsulva változtatunk döntéseinken



Egy amerikai vásárlási kutatásban összehasonlították, mit tettünk a bevásárlókosarunkba 1995-ben és 2012-ben. Pontosabban azt vizsgálták, hogy amit választottunk, mennyire terveztük meg előre. Míg 1995-ben a vásárolt termékek 30 százaléknál márkaszinten meghatároztuk, hogy mit fogunk venni majd a boltban, 2012-ben már csak a vásárlások negyedénél nevesítettünk. '95-ben általános-

ságban 6 százaléknál fogalmaztuk meg, hogy milyen terméket veszünk majd, és mégis mást választottunk, tavaly ez az általános meghatározás 15 százalékra ugrott. Tizennyolc éve 60 százaléknál döntöttünk a boltban a vásárláskor úgy, hogy előre nem tervezett terméket teszünk a kosárba, ez öt százalékot csökkent tavalyra. Ugyanakkor 1995-ben a vásárlásaink 4 százaléka olyan terméket vettünk, amiről a boltba lépés előtt még úgy gondoltuk, hogy nem azt vesszük. Ez a ráta mára 6-ra emelkedett. Vagyis 2012-ben a vásárlásunk végén 76 százaléknál olyan termékekért fizettünk a kasszáznál, amit előtte nem gondoltunk, nem akartunk, nem terveztünk megvenni. Sőt ez az arányszám egészen 79 százalékra felkúszik a 35-54 év közöttiek csoportjaiban.

Mindez azt mutatja, hogy a boltban belüli kommunikációnak még nagyobb szerepe van. Hogy a termékek áruházi promóciói olyan kategóriánál is nyomnak a latban, ahol úgy általánosságban nem feltétlenül jellemző a promóciós eladás.

De hogy milyen promóciós trendek figyelhetők meg aktuálisan a piacon itthon és a nagyvilágban, arról egy egész nap hallgathatunk izgalmas előadásokat április 18-án, amikor a tavalyi év legsikeresebb promócióit díjazni is fogjuk. A rendezvényről bővebben e lapunk 5. oldalán, és a www.trademagazin.hu oldalon olvashat.

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

We are changing our decisions at increasing speed

A US shopping study compared what we put in our basket in 1995 and in 2012. More precisely, they examined to what extent we had planned the buying of products that we ended up purchasing. While in 1995 we decided in advance on brand level about 30 percent of the products we finally bought, in 2012 we only named names in 25 percent of cases. In 1995 we had a general idea about what we would buy in 6 percent of case, but not bought by brand, 2012 this ratio of generally defining grew to 15 percent. When we went shopping eighteen years ago we decided in 60 percent of cases to buy things we originally didn't plan to take home with us – last year this ratio dropped by 5 percent. On the contrary, back in 1995 the proportion of buying goods we had earlier explicitly said we wouldn't purchase was 4 percent and by 2012 this level increased to 6 percent. This means that in 2012 when we finished a shopping trip, 76 percent of the products we paid for at the checkout were goods we didn't plan buying or didn't want to buy in advance. What is more, this ratio is even higher, 79 percent in the 35-54 age group. All these data indicate that in-store communication has become more important than ever before. In-store promotions of products are influential even in those categories where selling in promotion is not a general characteristic. If you would like to learn more about current promotional trends in Hungary and abroad, come and listen to exciting presentations on 18 April, when we will also reward the best promotions of 2012. You can read more about the event on page 5 in the current issue of Trade magazin and at www.trademagazin.hu.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



16

Egyre több márkagyártó és kereskedelmi vállalat tűzi zászlajára az egészséges termékek, programok, táplálkozás, életmód népszerűsítését. Van, aki bizonyos összetevők csökkentésével, mások épp a hozzáadásával teszik vonzóbbá termékeiket az egészségtudatos vásárlók számára. Számos kutatási eredmény is elérhető a témában.

A takarmányárak emelkedése és a sertésállomány csökkenése a legális piacon versenyző gyártókat nehéz helyzetbe sodorja, a húsárak fogyasztói árait pedig növeli – így féltő, hogy az idei sonkaszezon a tavalyihoz hasonlóan volumencsökkenést hoz. Ráadásul viszonylag korán, és fizetésnap előtt jön el a húsvét. A gyártók kisebb kiszerelésekkel, szortimentjeik szegmentálásával, másodkivételűkkel és árakciókkal készülnek a szezonra.



32

2 Gyorsulva változtatunk döntéseinken

4 Trafiktvény – van min füstölőgni!

4 Áfafaragók

6 Híreink

22 SuperShop: És mégis mozog a Föld...

23 Unilever-siker: piacfejlesztéssel a növekedésért

Reflektorban: FMCG specialitások

24 Divatba jön az egészség?

28 Fialatabbak is elkezdhetik

29 Főzzünk a boltból a babáknak!

Kiemelt témánk márciusban: Évértékelő I.

18 Bonafarm Csoport: 2012: Megvalósult fejlesztések éve

19 Borealis: Sarki fény a menedzsment-tanácsadás egén

20 Real Nature: 5 éves a Real Nature Kft.

21 STI: Eredményes évet zárt az STI Petőfi Nyomda

Polctükör

32 Bőjt lehet a húsvét is a sonkapiacra

36 Még jobb ár-érték arányt préselnek ki magukból a flakonok

Szerkesztőség



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



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



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

Értékesítés



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



Bártai Tibor (Bártai Team Bt.)
médiamenedzser
barta.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (30) 393 8780



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



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



A zöldség-gyümölcs kiskereskedelmében a csomagolt, érték-növelt termékek térnyerése megakadt, újra a lédígi kiserelés domi-nál. A piaci sze-replők azonban arra számítanak, hogy a minőség felé mutató tren-dek lassan, de feltartóztatha-tatlanul átalakít-ják a piacot.

40

Két rekordot hozott a világ legna-gyobb élelmiszervására, a berlini Zöld Hét (Grüne Woche). Minden eddiginél több, hatvanhét orszá-got képviselt az összesen 1630 kiállító január második felében. Az agrárminiszterek csúcstalálko-zóján részt vevő nyolcvankét(!) politikus szintén kiemelkedik a rendezvény eddigi történetében. Magyarországot Czerván György képviselte, a Vidékfejlesztési Minisztérium agrárgazdasáért felelős államtitkára.



78



80

Országunk zöldség-gyümölcs ter-melésének érdekes keresztmet-szetét mutatta be tizenhárom magyar kiállító a Fruit Logistica szakvásáron Berlinben, febru-ár 6-8. között. A kísérő program egyik érdekes rendezvényén át-tekintették a kategóriamenedsz-ment lehetőségeit a zöldség és gyümölcs bolti eladásának növe-lésénél. Helyszíni riportunk.

A vendéglátóhelyi illemhelynek „elsődle-ges funkcióján” kívül komoly pr-értéke is lehet. A mosdó olyan helyiség, amivel egy üzlet néha markánsabban pozicionálhatja magát, mint az étlappal.

59



- 40 (T)ésszerű változások a zöldség-gyümölcs ágazatban
- 44 Elszakad lassan a tuttifrutti íztől az energijaital
- 46 Intim egészség
- 48 Gyorsabb, hatékonyabb takarítás a háziasszonyok álma

- 59 A hírnek nincsen szaga
- 60 Étteremkonceptiók
- 61 Italvilág
- 62 Ötlet és innováció
- 63 Nagyvilág

Piaci analízisek

- 64 AKI: A magyar fokhagyma hódított
- 65 KSH
- 66 GKI: Februárban csak a fogyasztók pesszimizmusa enyhült
- 67 KSH
- 68 GfK, Ipsos
- 69 Nielsen

Horeca

- 52 MVI
- 53 „Belga vagyok a szakmában”
- 54 Itthon
- 56 Franchise/láncosodás
- 58 Menedzser az MNGSZ élén

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 70 Bemutatjuk 2013 franchise-díjazottjait
- 74 MagyarBrands top 10 - anno 1913
- 76 Egészséges, kényelmes vagy élvezetes a sikeres innováció
- 78 Grüne Woche: Magyarok, osztrákok optimista mérlege
- 80 Fruit Logistica: Költség, árás, beszerzési hatalom

In-store és out-door

- 82 A POPAI jelenti
- 84 Stratégiai megoldások 1. - Ha áremelésre kényszerül egy cég (1. rész)
- 86 Innovációk és kampányok

Horizont

- 88 Nielsen - Első kézből: Nehéz időkből új terméket bevezetni
- 88 Nielsen - Fókuszban a csatornák: 50 m² és kisebb

További munkatársaink



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



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



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



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



Ipacs Tamás
Újságíró, Horeca-rovat
ipacs00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061



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

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 3000 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

Nyomdai előkészítés: Café Design

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

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 664. (2012. I. f. MATESZ audit)

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

Hirdetők márciusban

Alveola 46. ■ Bonafarm 18. ■ Borealis 19. ■ DélkerTész 43. ■ Dr. Oetker B2
DunaPro 26. ■ GKI 65. ■ Hell 45. ■ Koch's 37. ■ MagyarBrands 75. ■ Maresi 51.
Maspep 27. ■ Messe Frankfurt 33. ■ Mona 25. ■ Nestlé 7. ■ Nielsen 69. ■ OSG 9.
Pa-Comp 11. ■ Prémium Kert 41. ■ Real Nature 20. ■ Renault B3 ■ Sága 12., 13.
Sarantis 49. ■ SGS 34. ■ Spar 35., 73. ■ STi 21. ■ SuperShop 22. ■ Tchibo B4
Tesco 85. ■ Unilever B1, 1., 15., 23., 47. ■ Univer 39. ■ Win-Store 83.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft. ■ 1034 Budapest, Bécsi út 122-124.

Telefon: (1) 436-4499 ■ Fax: (1) 436-4484

E-mail: info@trademagazin.hu ■ Internet: www.trademagazin.hu

Elektronikus előfizetés: www.dimag.hu/magazin/Trade_magazin

Trade Magazin

@trademagazin_hu

IMEDIA

Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



Trafiktörvény – van min füstölögni!



Tóth Zoltán
tulajdonos-ügyvezető
MindZ Business Design

Az állam monopóliummá tette a dohánytermékek kiskereskedelmét és újra (fel)osztja a kiskereskedelmi piacot. Ez a lépés önmagában is sok vita és tiltakozás tárgya. Az igazi kérdés azonban az, hogy a dohánytermékek 500-550 milliárd forintos piacából származó, 25-30 milliárd forint nagyságrendű kiskereskedelmi árres honnan hová kerül?

A leendő koncessziósok pályázataikat február 22-éig adhatták be. Lapzártá előtt nem tudjuk, hogy mekkora volt az érdeklődés, de közel 7000 koncesszió kerülhet odaítélésre. (Az

alapelv, hogy 2000 lakosra jut egy koncesszió, de minden településen elérhetővé kell tenni a termékeket.)

Hazánkban közel 2500 olyan település van, ahol a lakosság száma nem éri el a 2000 főt. Ezekben a településeken valószínűleg egy, már ma is üzemelő élelmiszerbolt lehet az esélyes. Szakboltokat csak a nagyobb településeken találhatunk majd többnyire új vállalkozások üzemeltetésében. Lesz természetesen átfedés is. Vállalkozók, akik az eddigi „dohány-ajándék” feliratukat változtatják majd meg, csökkentett választékkal. Lesznek olyanok, akik élelmiszerboltként folytatják, cigi nélkül. Persze lesznek olyanok is, akik befejezik.

Egy átlagos élelmiszer-kisbolt dohánytermékek árreséből származó bevétele becslésem szerint a havi 50-60 000 forintot éri el.

Ahol ez az 50-60 000 forint dönti el a túlélést, ott e változás nélkül is nagy a baj.

A jelenlegi, több mint 40 000 regisztrált élelmiszer-kiskereskedelmi vállalkozás – átlagosan – kevesebb mint 250 fogyasztóból kell, hogy megéljen! Ez a trafiktörvény hatásai nélkül is olyan strukturális kérdés, amit a kereslet-kínálat mechanizmusa előbb vagy utóbb, de megold. A trafiktörvény azonban a kiskereskedelmi hálózatokat érinti a legérzékenyebben. A dohány-kiskereskedelem kevésbé koncentrált, de az emlegetett 25-30 milliárdból mégis a legnagyobb rész a hálózatoktól vándorol más vállalkozásokhoz.

A tényleges változásokat a harmadik negyedévben értékelhetjük majd. Egy biztos, hogy addig is, a dohányzás mellett a dohány-kiskereskedelem is káros az egészségre. ■

UK Tobacco shop law: the smoke gets into our eyes

The state's decision to make the selling of tobacco products a state monopoly is debated in itself, but the real question is where the HUF 25-30 billion retail profit margin from the HUF 500-550 billion tobacco product market will be realised? About 7,000 tobacco shop concessions will be granted. My estimation is that today an average small food shop's revenue from tobacco product sales is HUF 50,000-60,000 per month. They will definitely miss this sum but it is also true that there are too many registered food retail enterprises in Hungary: more than 40,000 in a country where less than 10 million people live. At the same time it is also a fact that the tobacco shop law will hit retail networks the hardest: after the new law enters into force, from the HUF 25-30 billion profit margin the biggest share will end up with other enterprises. ■

Áfafaragók

Ha társadalmi vita nem is volt az ügyben, de pro és kontra sokféle vélemény látott napvilágot, amikor kiderült, hogy a kormány újra tárgyal az Európában rekordmértékű magyar áfa csökkentésének lehetőségeiről.

Tény, hogy a túl magas áfakulcs vonzó lehetőséget kínál a csalóknak. Az Agrárgazdasági Kutatóintézet számításai szerint a 2011-es 27 százalékos áfakulcs mellett az 5,9 százalékos eszközárnyos mezőgazdasági nyereség mellett 21,1 százalék különbség kecsesítő hasznát jelenthetett a csalóknak. A nemzetközi tapasztalat szerint, ha az áfa/héa kulcs és az ágazati jövedelem jelzőszáma közelít egymáshoz, akkor kevésbé éri meg csalni, hiszen jóval kisebb fekete profitra lehet szert tenni. Ezzel együtt növekszik az adófizetési hajlandóság is. Arról megoszlanak a vélemények, hogy a most remélt tíz százalékos mértéket meghaladó, 12 százalék közeli áfakulcs-csökkentés milyen hatást gyakorolhat a fogyasztói árakra. A 2004-es középső és alsó áfakulcs emelése és a felső kulcs 2006. januári csökkentése utáni változások után kiderült, hogy a KSH fogyasztói

árindex megállapításában szereplő élelmiszerek esetében az adókulcsok hatása nem azonnal és automatikusan jelent meg. Míg a 2004. januári három százalékpontos áfaemelés átlagosan 2,5 százalékkal növelte az árszínvonalat, addig 2006 januárjában az 5 százalékpontos áfacsökkentés csupán egy százalékkal mérsékelte az érintett termékek árszínvonalát, miközben a számított csökkentés mértéke 4 százalék lett volna. A 2012-es árakban az év eleji 2 százalékpontos áfaemelés – ekkor emelkedett 25-ről 27-re – azonnal megjelent. Szakértői becslések szerint ha 15, illetve 6 százalékponttal 12 százalékosra csökkenne az élelmiszerek áfája, akkor a 6 százalékból a vevőcsalagot termékek – tej, kenyér – esetében

legalább 4 százalékat átengednének a kereskedők. A 15 százalékpontos termékek esetében viszont már nagyobb lenne a mozgástér, s ezeknél 7 százalék megjelenne az árcédulákon, a fennmaradó 8 százalékon viszont már végre menő vitában osztoznának a kereskedők, feldolgozók és termelők.

Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy egy esetleges egyoldalú élelmiszeráfa-csökkentés után kialakuló aszimmetrikus rendszerben az értékesítési oldalon alacsonyabb lenne az áfakulcs, mint a beszerzésin. Ez pedig a termelőknél likviditási nehézséget okozna, nem is beszélve arról a 75 napos fizetési határidőről, ami a költségvetéstől visszaigényelt áfa kiutalására vonatkozik. ■

UK VAT cutters

Hungary's government is once again discussing the issue of a possible VAT cut. It is a fact that Europe's highest VAT level is really attractive to those who don't shy away from frauds. Calculations by the Agricultural Research Institute showed that with a 27-percent VAT and a 5.9-percent asset-proportionate agricultural profit, the 21.1-percent difference is luring for frauds. Opinions diverge on the possible influence of the expected 12-percent VAT cut on consumer prices. While prices rose by 2.5 percent after the 3-percentage point VAT increase in 2004, the 5-percentage point VAT reduction in January 2006 only lowered prices by 1 percent. Experts say that if the VAT of food products was lowered by 15 and 6 percentage points, food products would have a 12-percent VAT and from the 6 percent retailers would renounce 4 percent; in the case of 15-percentage point products 7 percent would appear on price tags and the remaining 8 percent would be divided after a fierce debate by retailers, processing companies and farmers. ■



A Trade magazin idén is szeretettel várja Önt

az év legsikeresebb promóciója 2012

verseny díjátadó ünnepségére,
amelyet egész napos szakmai konferencia kísér!

Szakmai nap és díjátadó

Rubin Wellness & Conference Hotel, Bálterem

1118 Budapest, Dayka Gábor u. 3.

2013. április 18.

Program elérhető honlapunkon a www.trademagazin.hu oldalon,
vagy kérhető e-mailen a szabo.timea@grabowski.hu címen.

Részvételi díj: 34 900 Ft + áfa/fő

☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre

Név:

Beosztás:

Cégnév:

Számlacím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás:

Beküldési határidő: 2013. március 29.

Grabowski Kiadó Kft. • 1034 Budapest, Bécsi út 122-124. III. emelet • Tel.: (1) 436-4494 • Fax: (1) 480-1036 • E-mail: szabo.timea@grabowski.hu

A verseny kiírója:

Szakmai támogató:

Együttműködő partnereink:

Támogatóink:

Trade
magazin

nielsen

PA10
HUNGARY

TRADE
MARKETING
Klub

OSG
FORM

STI GROUP

➡ Röviden ⬅

➔ Új vevőmenedzsment-igazgató a METRO-nál

Új vezımenedzsment-igazgatója van a METRO Kereskedelmi Kft.-nek 2012 februárjától Horváth Imre személyében. Horváth Imre 12 éves szakmai tapasztalattal rendelkezik a kereskedelem, a trade marketing és a márkamarketing területeken. A szakember diplomáját a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen szerezte.

New customer management director at METRO

METRO Hungary appointed Imre Horváth as its new customer management director. Mr Horváth, who has 12 years of experience in retail, trade and brand marketing fills the position from February 2013. ◀

➔ Stratégiai ügynökséget választott az ALDI

Meghívásos pályázaton a HAB ad-t választotta ki az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. stratégiai ügynökségének. Az ügynökségek közötti döntést a vállalat egy több faktoros mátrix alapján hozta meg, amely a lehető legnagyobb mértékben segített kizárni a szubjektív preferenciákat.

„A HAB ad ötlete volt összességében a legkreatívabb és a legrészletesebben kidolgozott, és az ajánlott stratégia jól láthatóan egymásra szervezőn illeszkedő elemekből állt” – mondta Singerné Kocsis Orsolya, az ALDI beszerzési igazgatója.

ALDI chooses strategic agency

At the end of an invitational tendering procedure ALDI Hungary chose HAB Ad as its strategic agency. According to ALDI sourcing director Orsolya Singerné Kocsis, HAB Ad's bid was the most creative and detailed work, with the recommended strategy consisting of elements conforming to each other organically. ♦

➔ Egy éves a Lidl mobilszolgáltatása

Első évfordulóját ünnepelte február elsején a kizárólag a Lidl áruházláncában elérhető virtuális mobilszolgáltatás, a blue mobile. Az egyszerű, kiszámítható és alacsony díjú ajánlatot az ügyfelek rendkívül pozitívan fogadták. A szolgáltatás népszerűségéhez az is hozzájárul, hogy az egyenlegfeltöltés gyors és kényelmes a Lidl áruházakban elérhető feltöltőbónóknak köszönhetően.

Lidl's mobile phone service is one year old

On 1 February Lidl celebrated the first birthday of its virtual mobile phone service. The simple and low-cost service soon became popular among customers. All the more so because cards can be topped-up quickly and comfortably with the top-up vouchers available in Lidl stores. ♦

Magyar termékek az osztrák SPAR-okban

A magyarországi SPAR és a SPAR Ausztria együttműködésének eredményeképpen, az Agrármarketing Centrum és az Ausztriai Magyar Nagykövetség közreműködésével, 2013. január 24. és 30. között tradicionális magyar termékek kerültek kiemelt pozícióba az osztrák SPAR áruházak polcain.

A SPAR Alsó-Auszria, Bécs és Észak-Burgenland régiójának mintegy 390 üzletében a vásárlók az akció során többek között olyan kitűnő magyar

termékeket vásárolhattak meg, mint a Herz szalámi, a magyar fokhagyma, vagy a Tokaji szamorodni. A magyar termékek és egyben az akció sikerét mutatja, hogy egy átlagos hét-hez képest a promóció ideje alatt a Puszta tarhonya ötszörös, a Muscat Ottonel pedig több mint négyszeres forgalomnövekedést ért el. ■



Hungarian products in Austrian SPAR stores

As a result of cooperation between SPAR Hungary and SPAR Austria, with the help of the Agricultural Marketing Centre and the Embassy of Hungary in Austria, between 24 and 30 January 2013 traditional Hungarian products such as Herz salami, Hungarian garlic or Tokaji Szamorodni wines appeared on the shelves of 390 Austrian SPAR stores. ■

Iskolák versenye a Tesco-vásárlók voksaiért

Közel 800 iskola csatlakozott a Tesco-Global Áruházak Zrt. által január 17-én indított új, országos szemléletváltó programhoz, a SULIRAJONGÓ-hoz.

A jelentkező iskoláknak a diákok aktív részvételével, tanárok és szülők bekapcsolódásával kell teljesíteniük két feladatot a program ideje alatt. Februárban az EgészségBüfé című feladat keretében minél több társukat kell egészséges étkezésre buzdítani, míg márciusban a SuliMozdító eseményekre kerül sor, ahol a fő cél a helyes táplálkozás és a rendszeres mozgás.

A fotókkal, kisfilmekkel dokumentált aktivitásokra azok a Tesco-vásárlók szavazhatnak a neten keresztül, akik legalább 5000 Ft értékben vásároltak egy üzletben. A legtöbb szavazatot begyűjtő intézmény 5 millió forinttal gazdagodik, míg a második helyezést 2 millió, a harmadik 1 millió forintot ér. Ezenkívül szakmai és különdíj is kiosztásra kerül 1-1 millió forint értékben. Az eredményhirdetésre április 11-én kerül sor. ■



A program keretében február 19-én Katus Attila hat-szoros világ- és kétszeres Európa-aerobicbajnok egy rendhagyó egészség- és tornaórán népszerűsítette az egészséges életmódot egy budapesti iskolában

Schools compete for the votes of Tesco customers

Nearly 800 schools joined Tesco Hungary's SCHOOL FAN programme that was launched on 17 January. Students, teachers and parents have to work together in two programmes: in February they have to promote healthy eating among students and in March the task is to raise awareness of a healthy diet and regular physical exercise. These activities are documented and Tesco customers who spend above HUF 5,000 can vote on them online. Main prizes: HUF 5 million, 2 million and 1 million. ■

Ajánlott fogyasztói ár

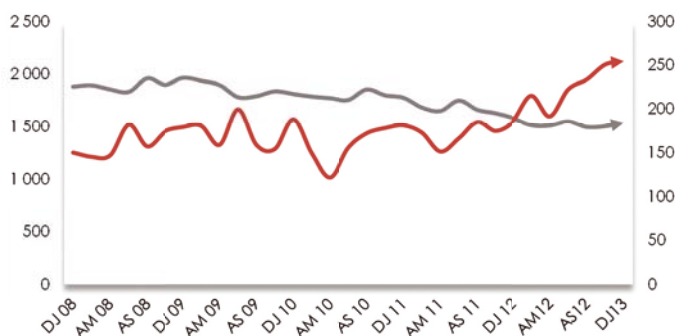
149,-

Maggi



- ✓ **Finom és laktató étel**
- ✓ **Kiváló ár-érték arány**
- ✓ **Könnyen és gyorsan elkészíthető**

Dinamikusan fejlődő piac

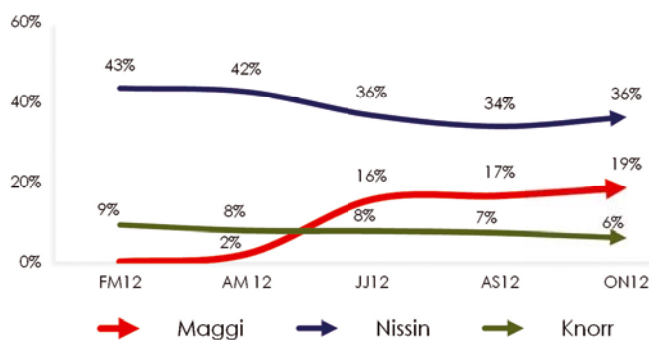


Piac mennyiségi fejlődése 2008-2012

*Konyhai termékek kategóriák: Leves- és ízesítőkockák, Ételizelesztők, Alapok, Főzős levesek, Instant levesek, Készételek, Instant tészták

Forrás: AC Nielsen 2008 - 2012

A második periódusra a piac 2. legerősebb szereplőjévé váltunk



Fő versenyzők piaci részesedésének alakulása

Forrás: AC Nielsen 2012. február – 2012. november

Az instant tészta az egyetlen kategória a Konyhai termékek között, mely a **válság ellenére is növekszik**. Míg a konyhai termékek 2012-ben 10%-ot csökkentek mennyiségben, addig az instant tészta piac **26%-os növekedést** tudott elérni.

Röviden

A Közel-Keletre exportál a Szentkirályi

Január 31-én a Szentkirályi Ásványvíz Kft. együttműködési megállapodást írt alá egy szaúd-arábiai befektetői csoporttal a Vidékfejlesztési Minisztériumban, Budai Gyula parlamenti államtitkár jelenlétében. Az első szaúdi megrendelés 10 konténer Szentkirályi szénsavmentes ásványvízre szól. A prémium kategóriás magyar terméket az arab ország 5 csillagos szállodáiban, helyi szupermarketeiben és repülők fedélzetén értékesíti majd, kizárólagos joggal. A cég a Közel-Keletre 2013-ban 1 millió liter ásványvíz szállítását tervezi, amelynek nagy része várhatóan Szaúd-Arábiába fog eljutni.

Szentkirályi exports to the Middle East

On 31 January Szentkirályi Mineral Water Kft. signed an agreement of cooperation with an investment group from Saudi Arabia. The Saudis have already placed their first order for 10 containers of still mineral water, which will be sold in 5-star hotels, local supermarkets and aboard planes. Szentkirályi's plan is to export 1 million litres of mineral water to the Middle East in 2013.

Megszűnik a hulladéklerakás az Unilever gyáraiban 2015-re

Bár az eredeti határidő 2020-ra szólt, a hatékony stratégiaváltásnak köszönhetően már 2015-re teljesülhet a cél, és az Unilever gyárakban keletkező hulladék 100 százalékban újrahasznosításra kerül. A vállalat a gyárak több mint 50 százalékában – egészen pontosan 130 Unilever gyárban – már most teljesült, így reálisnak látszik az előre hozott határidő a többi 122 gyár esetében is. A vállalat által újrahasznosított hulladékmennyiség a valóságban több mint egymillió háztartás napi hulladéktermelésének felelne meg.

Unilever factories send zero waste to landfills from 2015

Although the original deadline was 2020, Unilever will meet its zero-waste-to-landfill target already by 2015. Waste produced by Unilever factories will be recycled in 100 percent. As a matter of fact the undertaking has already been achieved in more than 50 percent (130 production facilities) of Unilever factories.

KUBU a rászorulóknak

Közel egymillió forint értékű KUBU gyerekitalt adományozott a Maspex Olympus Kft. étel- és italipari vállalat 2013 januárjában három jótékonyági szervezetnek. A Maspex Olympus – amely többek közt a Kubu, Apenta és Olympus üdítőitalok gyártója és forgalmazója – minidig szem előtt tartja a környezetével való jó viszony kialakítását, ezért az idei évet e jelentős mértékű adományával indította. A több mint 7000 palackot – ami 6500 liter gyümölcsitalt tartalmaz – rászoruló gyermekek számára juttatta el a Baptista Szeretetszolgálat a Vészhelyzet 2002 Alapítvány és a Teljes Értékű Életért Alapítvány segítségével. Az adományt kétféle ízű, 0,9 l-es KUBU gyümölcsitalok alkotják. A hideg télen a KUBU is hozzájárult a hátrányos helyzetű és rászoruló gyerekek immunvédelméhez a finom és tápláló itallal. A maihoz hasonló nehéz időkben különösen fontos, hogy figyeljünk egymásra és ezáltal a környezetünkre – áll a cég sajtóközleményében.

KUBU drinks donated to people in need

Maspex Olympus Kft. donated HUF 1 million worth of KUBU children's drink to three charity organisations in January 2013. The manufacturer of Kubu, Apenta and Olympus soft drinks gave more than 7,000 bottles (6,500 litres) of fruit drinks to the Hungarian Baptist Aid, the Emergency 2002 Foundation and the Foundation for a Complete Life, which distributed them among children in need.



Sikerrel zárult a Tesco és a FIVOSZ közös beszállítói fóruma



Fiatalkori vállalkozók mutatkozhattak be az első FIVOSZ-Tesco közös beszállítói fórumon, február 20-án. A Fiatal Vállalkozók Országos Szövetsége által életre hívott program célja a kis- és középvállalkozók támogatása fejlesztésben, innovációban. Az eseményen számos potenciális beszállító vett részt minőségi élelmiszer-ipari termékekkel.

„Napjainkban, amikor a magyar gazdaság egyik fő kihívása a szakképzett, diplomás fiatalok itthon tartása, a Tesco kiemelt figyelmet fordít arra, hogy minden lehető eszközzel esélyt teremtsen a pályakezdő generációnak. Fontosnak tartjuk, hogy a beszállítóink kiválasztásának folyamatába minél több fiatal bekapcsolódhasson; remélem, a mai eseménynek köszönhetően még több általuk vezetett, innovatív vállalkozás válhat beszállítópártnerké” – mondta Eötvös Barbara, a Tesco vállalati kapcsolatok vezetője.

Tesco and FIVOSZ: successful supplier forum

Young entrepreneurs had a chance to introduce themselves at the first FIVOSZ (Young Entrepreneurs Association Hungary)-Tesco supplier forum on 20 February. FIVOSZ started the programme in order to help small and medium-sized businesses in development and innovation. Barbara Eötvös, corporate affairs manager of Tesco told that they would like to have more young and innovative supplier partners.

PANNONMILL-ből GoodMills

A tulajdonosnál bekövetkezett névváltozás miatt 2013. január 25-től GoodMills Magyarország Malomipari Zrt.-re változott a neve Magyarország piacvezető malomipari vállalatának, a PANNONMILL Malomipari Zrt.-nek.

A bécsi LLI Euromills Holding 2012 áprilisától kezdődően változtatta nevét GoodMills Groupra. Ezen szöösszetétel üzenete az, hogy a cégcsoporthoz egytől-egyig modern technológiával felszerelt, kiváló szakembergárdával rendelkező, első osztályú minőséget előállító malomüzemek tartoznak, áll a cég sajtóközleményében.

A cégcsoport a hét európai országban működő 29 malmában évente mintegy 2,5 millió tonna gabonát dolgoz fel, elérve ezzel az évi 1 milliárd euró összfordalmat.

A GoodMills Magyarország Zrt. jelenleg négy malmot üzemeltet, ezzel biztosítva az országos lefedettséget. Az éves őrlési kapacitás megközelíti a 300 000 tonnát, ami 25-26 százalékos piaci részesedést jelent Magyarországon. ■

🇬🇧 PANNONMILL changes name to GoodMills

Because the owner, Vienna-based LLI Euromills Holding adopted the new name of GoodMills Group, Hungary's market leading milling industry firm PANNONMILL Malomipari Zrt. changed its name to GoodMills Magyarország Malomipari Zrt. as of 25 January 2013. GoodMills Hungary currently operates four mills, where the annual output is 300,000 tons that make up for a 25-26 percent market share. ■

Több mint 70 millió forintnyi élelmiszer a rászorulóknak

74 025 426 millió forint értékben került pékáru, tejtermék, zöldség és gyümölcs, felvágott, hús, hal és egyéb tartós élelmiszer a rászorulókhhoz a METRO Kereskedelmi Kft. és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület közös projektje, az „Express kiszállítás az áruházból a rászorulókhig” keretein belül.

A METRO és az Élelmiszerbank 2012-es közös projektje során több mint 22 000 rászorulóhoz juttattak el alapvető élelmiszereket. A program célja az élelmiszermentés volt, hogy a METRO áruházakból a lejárat közeli és esztétikai hibás termékeket a Magyar Élelmiszerbankon keresztül rászorulók kapják meg.

Az „Express kiszállítás az áruházból a rászorulókhig” kampány eredetiségét és sikerét az adja, hogy az általános adományozási gyakorlattal szemben a támogatásra adott termékek nemcsak tartós élelmiszerekből állnak, hanem friss termékeket is tartalmaznak. ■

🇬🇧 More than 70 million forints worth of food for people in need

The joint project of METRO Hungary and the Hungarian Food Bank Association gave groceries in the value of HUF 74,025,426 to more than 22,000 people in need. With this programme the goal was to give groceries from METRO stores with approaching expiration dates to the Food Bank, who distributed them among the poor. This campaign was special because it also involved fresh products. ■

ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!



OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8.

Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osgform.hu

Röviden

A Duna TV riportját díjazta a Dreher

Díjat adott át a Dreher Sörgyárak Zrt. az „Akadálytalanul - Suhanj! Integratív Sportclub Kovács Patríciával és Anger Zsolttal” című tévériportért Altbäcker Zsuzsannának, a Duna Televízió riporterének. Az elismerést a társadalmi összefogás és felelősségvállalás példaértékű bemutatásáért kapta a Hungarian Business Leaders Forum (HBLF) által meghirdetett pályázat egyik győztese.

Dreher's prize went to a report made by Duna TV

Dreher Breweries Zrt. rewarded Duna Television reporter Zsuzsanna Altbäcker for the television report 'No obstacles - Glide! Integrative Sports Club with Patrícia Kovács and Zsolt Anger'. The report is one of the winners of the competition announced by the Hungarian Business Leaders Forum (HBLF).

Kétszámjegyű növekedés az Unilevernél

Ismét pozitív eredményekkel és kétszámjegyű árbevétel-növekedéssel zárta a 2012-es évet az Unilever a január végén nyilvánosságra hozott pénzügyi jelentés alapján. 10,5 százalékos növekedés mellett 51,3 milliárd euró éves forgalmat értek el. A forgalom 55 százalékát, 11,4 százalékos növekedés mellett, a feltörekvő piacok adják.

Two-digit growth by Unilever

Unilever's financial report, published at the end of January, revealed that the company closed 2012 with a two-digit growth. The British-Dutch giant's annual sales were up 10.5 percent at EUR 51.3 billion. 55 percent of sales, with a growth of 11.4 percent, was realised on emerging markets.

Mentori programot indított a NIH

Önkéntes mentori rendszer kiépítésébe fogott a Nemzeti Innovációs Hivatal, hogy segítsen a fiatal, innovatív vállalkozások kezdő lépéseinek megtételében. A február 14-én beindított program keretében egyelőre 16 vállalkozó kapott mentort, de a hivatal fokozatosan bővíteni szeretné a mentoráltak körét. A program mentorai anyagi ellenszolgáltatás nélkül vállalják, hogy minimum egy éven keresztül tartják a kapcsolatot mentoráltjukkal.

A Nemzeti Innovációs Stratégia 1000 új innovatív vállalkozás beindítását tűzte ki a következő 7 évben. A NIH e cél eléréséhez kíván hozzájárulni ezzel a programmal - mondta a február 14-ei sajtótájékoztatón dr. Deák Csaba, a NIH elnökhelyettese.

A programba a NIH honlapján keresztül (www.nih.gov.hu) folyamatosan lehet jelentkezni.

Mentoring programme from NIH

The National Innovation Office (NIH) started a voluntary mentoring programme with the objective of helping young, innovative businesses to take their first steps. On 14 February the first 16 enterprises were assigned their mentors. As part of the National Innovation Strategy the plan is to start up 1,000 new innovative enterprises in the next 7 years - informed NIH vice-president Dr Csaba Deák. Learn more at www.nih.gov.hu.

Kiválasztottuk a Média Borait

Kiadónk lapja, a Bor és Piac magazin február 23-án rendhagyó bortesztet tartott a Tapolcai Pelion Hotelben. Ezúttal a magyar média borkedvelő, borkészítő szakembereit kértük fel a legjobb borok értékelésére.

„A Média Bora” cím elnyerői a következő borok lettek: a Taschner Borház Chardonnay brut pezsgője, a Dobosi Pince 2009-es Bio Chardonnay-ja, a Frittmann Pince 2012-es Rosé Cuvée-je, a Vylyan Szőlőbirtok és Pincészet dűlőszelektált Merlot-ja, a Pillangó és a Takács Pince 2007-es 6 Puttonyos Aszúja. Ezúton is gratulálunk a győzteseknek!

We have picked the Wines of the Media

Our sister magazine Bor és Piac (Wine and Market) organised a wine test for media personalities in Tapolca's Hotel Pelion on 23 February. From our publisher Trade magazin's editor-in-chief Zsuzsanna Hermann and Bor és Piac magazine director Dr László Szakács evaluated the wines. The following wines were voted Wines of the Media: Taschner Wine House - Chardonnay Brut sparkling wine, Dobosi Winery - 2009 Bio Chardonnay, Frittmann Winery - 2012 Rosé Cuvée, a Vylyan Vineyards and Winery - dűlő-selected Merlot, Pillangó and Takács Winery - 2006 6 Puttonyos Aszú.



A zsűri tagjai (betűrendben): Door Tamás, a Juventus Rádió ügyvezető igazgatója, Hivatal Péter, a Metropolis hír-újság vezérigazgatója és neje, Hivatalné Víg Olga, Kovács Krisztián, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete elnöke, Lukács Csaba, az Atmedia televíziós sales house ügyvezető igazgatója, Málnay B. Levente, a Chello Central Europe vezérigazgatója, Mészáros Antónia televíziós műsorvezető, Somló Zsolt, a Mindshare médiaügynökség ügyvezető igazgatója feleségével, Spengler Katalinnal, valamint Szelei Szilárd, az Epamedia plakátcég vezérigazgatója és neje, Kloton Eszter. A Grabowski Kiadó részéről a két ügyvezető igazgató, Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője és dr. Szakács László - aki egyúttal a Bor és Piac magazin lapigazgatója is - értékelte a borokat

Újabb magyar regionális vezető az Unilevernél



Carra Anita
a tisztítószer- és
kozmetikai üzletág
marketingigazgatója
Unilever (közép-kelet-
európai régió)

Carra Anita tölti be 2012 decemberétől az Unilever tisztítószer- és kozmetikai üzletágának marketingigazgatói pozícióját Magyarországon és a közép-kelet-európai régió 18 országában.

Carra Anita 1997-ben, friss diplomásként csatlakozott az Unileverhez. Eleinte marketingasszisztensként, ezt követően brand managerként dolgozott regionális munkakörben, majd 2001-től marketingmenedzser pozíciót töltött be a tisztítószer- és a kozmetikai üzletágakban.

Anita az elmúlt 5 évben tapasztalatot szerzett kereskedelmi marketing és értékesítési területen, majd 2011-2012 között az Unilever közép-európai régió marketingigazgatójaként hat ország tisztítószer-, kozmetikum-, élelmiszer-üzletágának marketingkommunikációs tevékenységét irányította. Az új kinevezéssel a korábbi hat ország után immár 18 ország hosszú és rövid távú üzleti és marketingkommunikációs stratégiájának kialakításáért felel a tisztítószer és a kozmetikai üzletágakban. ■

Another Hungarian regional leader for Unilever

From December 2012 Anita Carra has been the marketing director of Unilever's hygiene and cosmetics division in Hungary and in 18 countries of Central and Eastern Europe. She has been in the ranks of Unilever since 1997 and between 2011 and 2012 she was the marketing director of six Unilever countries in the region, doing the marketing communication of the hygiene, cosmetics and food divisions. ■

Új kereskedelmi igazgató a Debreceni Csoport vezetésében



Szitai Ádám
kereskedelmi igazgató
Debreceni Csoport

Január végétől Szitai Ádám látja el a Debreceni Csoport kereskedelmi igazgatói pozícióját.

A szakember a Külkereskedelmi Főiskolán szerzett közgazdász diplomát, majd elvégezte a Pécsi Tudományegyetem MBA szakát. Több mint tíz éves tapasztalattal rendelkezik különböző iparágakban, melyet piacvezető nemzetközi FMCG-cégeknek szerzett. Pályafutását a Danone Kft.-nél kezdte, majd a L'Oréal-nál és a Sága Foods-nál töltött be vezetői pozíciókat a kinevezés előtt. ■

New commercial director in Debreceni group's management

Since the end of January Ádám Szitai has been the commercial director of the Debreceni Group. Mr Szitai has spent more than 10 years in the ranks of leading international FMCG companies. He started his career at Danone and also worked for L'Oréal and Sága Foods. ■

Magyar vezetővel bővült a MasterCard Europe



Méth András
kereskedelmi
fejlesztési vezető
MasterCard Europe

A MasterCard Europe új kereskedelmi fejlesztési vezetőt nevezett ki Méth András (32) személyében. A budapesti regionális iroda új munkatársaként a szakember fő feladata a kártyaelfogadás fejlesztése, illetve a kártyás vásárlás további népszerűsítése, ösztönzése lesz Magyarországon, Horvátországban és Szlovéniában, főleg olyan partnereknél, ahol nincs jelenleg kártyaelfogadás vagy az alacsony mértékű.

A szakember diplomáját a Modern Üzleti Tudományok Főiskoláján szerezte. 2005 óta médiafelületek értékesítésében, valamint bevételfejlesztés területén szerzett tapasztalatokat az FMCG-szektorban.

A Tesco megbízott bevételfejlesztési vezetőjeként öt fő üzletágban (instore, outdoor, adatértékesítés, online és btl) tevékenykedett. ■

MasterCard Europe's Hungarian commerce development leader

MasterCard Europe named its new commerce development leader: András Méth (32) will be responsible for making headway in card acceptance and popularising card payment in Hungary, Croatia and Slovenia. The new leader has previously worked for Tesco as revenue generation sales manager. ■

PACO

Kényelmes Húsvéti Ünnepeket Kívánunk!

Süssön-főzzön gyorsan és egyszerűen!

Darált mák
groszto mákpor - 100g csomag

Diótöltelék
finomított dió - 100g csomag

Diópótló-Wellnut
finomított dió - 100g csomag

Mák
groszto mákpor - 100g csomag

PA-COMP Kft.
www.pa-comp.hu
Tel.: +36-42/290-177
Fax: +36-42/290-681

„Minden ami finom, minden ami jó: Paco!”

Finí Mini falatok

A gyerekek ízlése szerint!

Napjainkban az egészségtudatos táplálkozás egyre nagyobb teret hódít magának, és fontosabb szerephez jut az emberek életében. Ennek jegyében egyre inkább odafigyelünk arra, mit tartalmazznak a megvásárolt élelmiszereink. Különösen így van ez akkor, ha a gyerekek táplálkozásáról van szó. A tudatos étkezésre nagy hangsúlyt fektető szülők gyakran szembesülnek azzal, hogy a legkisebbeket a kevés értékes tápanyagot tartalmazó, adalékanyagokkal feljavított ételek vonzzák inkább.

Mindezeket figyelembe véve a Sága megalkotott egy kifejezetten gyerekekre szabott termékcsaládot, amellyel minőségi alternatívát kínál a húskészítmények körében. A kedves állatfigurákkal – a hétköznapi szuperhőseivel – díszített csomagolás a gyerekek számára már az első látásra kíváncsiságot kelleszt a prémium minőségű termékek. Legyen szó a húsfalatkákkal éppen csak ismerkedő apróságokról vagy akár a kisiskolás korosztályról, az új termékcsalád ideális választás minden gyerek számára.

A Finí Mini család mindhárom tagja kiemelkedően jó minőségű, mert magas hústartalommal készülnek – a pulyka-párizsi és a mini pulykavirslit 80%, a pulykasonka pedig 88% pulykahúst tartalmaz, ami egy fejlődő szervezet számára fontos tápanyagok forrása. A hozzáadott vitaminok, illetve ásványi anyagok az új csemegéket még vonzóbbá teszik nem csak a gyerekek, de a szülők számára is. A szegmensben egyedülálló Finí Mini újítások már alig várják, hogy a boltok polcaira, majd a gyerekek asztalaira kerüljenek.



Finí Mini bites

The way children like it

Sága has created a product range specifically tailored to children. The cute little animals, the everyday super heroes on the packaging make these premium quality products instantly appealing to children.

All three members of the Finí Mini range are top quality as they have high level of meat with Turkey Parisian and Mini Turkey Frankfurter containing 80% and the Turkey Ham containing 88% turkey meat. Added vitamins and minerals make these new delicacies ideal choice for families.

Finí Minis are eagerly awaiting their arrival at the shelves and the dining tables of children.

(x)

Mindennapi levesünk

A hazai háziasszonyok inkább készítenek meleg ételt ételalapok, ízesítőkockák használatával, mint hogy étteremből rendelnének – derül ki a MAGGI friss felméréséből.



A válaszadók 25 százaléka csupán hétfőig főz, 50 százalékuk viszont hetente háromszor-négyszer is tud rá időt szakítani, hogy meleg ételt készítsen a családjá számára. A háziasszonyok közel 50 százaléka spórol időt azzal, hogy ételalapokkal, ízesítőkockákkal készíti el a család kedvenceit. A háziasszonyok 80 százaléka szerint a vasárnapi húsleves elengedhetetlen összetevője a leveskocka. A levesek elkészítéséhez főleg azok használnak kockát, akik több személyre főznek, de a fiatalabb, 18-35 éves korosztály is szívesen dobja fel vele ételét. A háztartások kétharmadában hetente többször is kerül leves az asztalra, hétfőig viszont szinte mindenhol kötelező fogás. ■

Our daily soup

A recent survey by MAGGI revealed that Hungarian housewives prefer cooking soup using food bases and stock cubes to ordering them from restaurants. Only 25 percent of participants said they only cook at weekends, but 50 percent cook 3-4 times a week. 50 percent of housewives save time by using different food bases and stock cubes and 80 percent said they always use a stock cube for the Sunday meat soup. ■

16,2 millió voks közel 7000 gyermekrajzra



Szapannos Józsefné, a szolnoki Szent-Györgyi Albert Általános Iskola igazgatója átveszi az 1 millió forintos támogatást Kálmán Csabától, a Dr. Oetker Kft. ügyvezető igazgatójától

Óriási érdeklődés mellett zajlott a Dr. Oetker „Támogatjuk a családot” Programjának idei rajzversenye: az előző verseny több

mint 9 millió voksát bőven felülmúlva 16,2 millió szavazat érkezett a program online galériájában „kiállított” rajzokra. Itt 130 óvoda és általános iskola 6000 gyermekének kevés híján 7000, az SOS Gyermekfalvak lakói számára készített karácsonyi rajza gyűlt össze, amelyek 2012. december 15. és 2013. január 14. között versengtek az egyéni és közösségi díjakért.

A Dr. Oetker által alapított és működtetett „Támogatjuk a családot” Program 2009 óta létezik Magyarországon. Célja az SOS Gyermekfalvak támogatása, ahol otthont adnak a vér szerinti szülők nélkül maradt gyermekek számára Európa-szerte. ■

16.2 million votes cast on nearly 7,000 children's drawings

The drawing competition of Dr. Oetker's 'We support families' programme raised great interests: 16.2 million votes were cast in the online gallery on nearly 7,000 drawings from 6,000 children who represented 130 kindergartens and primary schools. Christmas drawings were made for the little ones who live in SOS Children's Villages. Dr Oetker's programme has been going on since 2009. ■

A gyerekek ízlése szerint!



Finomságok magas hústartalommal, vitaminokkal és ásványi anyagokkal.

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



Az Életünk Receptje

Nemzetközi tanúsítványokat szerzett az ERU

Legismertebb márkája, a CAMPING sajt megújítása mellett az ERU Hungária Sajtgyártó Kft. 2012-ben a minőségbiztosítás területén is fejlesztett, amelynek eredményeképpen megszerezte az IFS és BRC tanúsítványokat. Az IFS és BRC szabványok globálisan elismert szabványok, és céljuk a beszállítók és gyártók élelmiszer-biztonsági és minőségirányítási rendszereinek egységes szempontrendszer szerinti értékelése, ami elengedhetetlen a globális kereskedelemben való sikeres és felelős részvételhez. Ostermayer Miklós, a cég ügyvezető igazgatója elmondta:



„Az ERU Hungária Sajtgyártó Kft. büszke az auditokon elért nagyszerű eredményére, amely nemcsak a nemzetközi porondon, de a hazai partnereknél is nagy elismerésre talált.” ■

ERU earned international certifications

In addition to updating its most famous brand, CAMPING, ERU Hungária Cheese Manufacturing Kft. also took a step forward in the field of quality assurance in 2012. The company earned the IFS and BRC certifications – these are global standards for evaluating the food safety and quality management systems of both suppliers and manufacturers. ■

Új palackokkal ünnepel a Heineken



Új, 0,5 és 0,33 literes palackok bevezetésével ünnepi születésének 140. évfordulóját a Heineken. Az új, mosoly inspirálta nyakcímke már a korábbinál hosszabb nyakról csábít, míg az átlátszó címkének köszönhetően többé nem marad rejtve a prémium minőségű sör, amelynek eredetiségére a dombornyomott hátú palack is biztosíték. Modern vonalainak köszönhetően az új üveg kellemes tapintású és jobban illik a kézbe is.

„Büszke vagyok, hogy a világszerte egységes megjelenésű, újratervezett, visszaváltható Heineken® palackot az elsők között Magyarországon mutatuk be. A palackot a tökéletesség igényével terveztük, hogy a Heineken prémiumminőségének megfeleljen” – mondta Bram Westenbrink, a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. marketing-igazgatója. ■

Heineken celebrates with new bottles

Heineken celebrates its 140th birthday with the introduction of new 0.5- and 0.33-litre bottles. The new neck foil was inspired by the shape of a smile, the neck itself is longer than before and the label is transparent, so it doesn't hide the premium quality beer any more – the authenticity of which is guaranteed by the embossed back side of the bottle. ■

Megújultak a Nestlé gabonapelyhei



Megújult receptúrával kerülnek idén a boltok polcaira a Nestlé gabonapelyhei. A teljes értékű gabonával készült reggelizőpehely egy adagja mellett, hogy 8-féle

hozzáadott vitamint és ásványi anyagot tartalmaz, mostantól egy felnőtt naponta javasolt kalciumbevitelének 15 százalékát fedezi már tej hozzáadása nélkül is.

Felmérések szerint egyébként sok országban a gabonapehely jelenti a lakosság vitamin- és ásványianyag-bevitelének elsődleges forrását. ■

Nestlé breakfast cereals updated

From this year Nestlé's breakfast cereals are made using new recipes. One portion of these cereals contains 8 different added vitamins and minerals, plus it covers 15 percent of an adult's recommended daily calcium intake. According to surveys, in many countries breakfast cereals are the primary source of people's vitamin and mineral intake. ■

Új kereskedelmi vezető a Szentkirályinál



Barnáné Vitárus Márta
kereskedelmi vezető
Szentkirályi
Ásványvíz

2013. januártól Barnáné Vitárus Márta tölti be a Szentkirályi Ásványvíz Kft. kereskedelmi vezetői pozícióját. A 36 fős csapat élén feladatai közé tartozik az értékesítési tevékenység összefogása, az éves szerződések megkötése és az új termékek sikeres bevezetése. Az idei év céljának tekinti többek között a saját kereskedelmi csapat fejlesztését, az új termékek piacra történő juttatását és a Szentkirályi termékek disztribúciójának növelését.

Barnáné Vitárus Márta (52) diplomáját a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskola kereskedelmi szakán közgazdászként szerezte, majd a European Business School Gazdasági Vezetők Nemzetközi Továbbképző Tagozatának Marketing Modulján vett részt. Pályafutása során több kereskedelmi és élelmiszer-ipari cégnél is megfordult. A Szentkirályi Ásványvízhez 2012-ben csatlakozott field sales managerként, majd ugyanazon év májusában key account vezetővé léptették elő.

Barnáné Vitárus Márta angolul és németül középfokon beszél. Házass, hobbi az autóvezetés, az utazás és más, számára ismeretlen kultúrák megismerése. ■

New head of commerce for Szentkirályi

From January 2013 Márta Barnáné Vitárus (52) has been the new head of commerce at Szentkirályi Mineral Water Kft. As head of the 36-strong team she is responsible for coordinating sales, signing annual contracts and launching new products. The new head of commerce had joined the Szentkirályi team in early 2012 as field sales manager and from last May worked as key account manager. ■

Művészeti díjat alapított a Dunapack

Idén első alkalommal, ünnepélyes gálaműsor keretében került sor a Dunapack Kft. által alapított Mester és Tanítvány művészeti díjak átadására 2013. február 8-án a MOM Művelődési Központban. A Dunapack Kft. – Magyarország piacvezető hullámpapírlémez alapú csomagolóeszköz-gyártója – úgy döntött, hogy a 2013. évi társadalmi szerepvállalása jegyében hagyományteremtő szándékkal egy művészeti díjat alapít, amelyet minden évben olyan művészeknek ítélnek oda, akik életükkel, művészi munkásságukkal példaként szolgálhatnak az utánuk jövő nemzedék számára. Az ünnepélyes gálán a cég azokat a kiválasztott művészeket köszöntötte és díjazta meghívott ügyfelei társaságában, akik mesterei szakmájuknak, valamint az általuk kiválasztott fiatal tehetségeket, akik előtt nyitva áll a mesterré válás lehetősége.



Sieben Rafael, a Dunapack Kft. egyik ügyvezető igazgatója adja át a Mester-díjat Tokody Ilona Liszt- és Kossuth-díjas operaénekesnőnek, érdemei elismeréseként

A díjazott Mesterek: Cserhalmi György, Tokody Ilona, Kovács Kolos, Faragó András, Udvaros Dorottya, Fellegi Ádám, Papp István Gázsa. A díjazott Tanítványok: Nagy Péter, Benedekffy Katalin, Horváth István, Bódi Barbara, Sipos Veronika, Balatoni Péter, a Corvinus Közgáz Néptáncgyűttes.

A társadalmi szerepvállalás jegyében a Dunapack Kft. – több mint két évtizedes fennállása óta – eddig is többféle formában nyújtott

támogatást fesztiváloknak, szakmai konferenciáknak, kulturális kiállításoknak és az ország legnagyobb karitatív szervezeteinek. A cég húsz éve fő támogatója az ország egyik legrangosabb természetfotó-pályázatának és egyben az Év Természetfotója díj alapítója. A Mester és Tanítvány díj létreho-



Galampos Attila, a Dunapack Kft. egyik ügyvezető igazgatója adja át a Mester és Tanítvány díjakat Udvaros Dorottya és Sipos Veronika színművésznőknek

zásával a Dunapack szeretné felhívni a figyelmet a megszerzett tudás és tapasztalat nemzedékek közötti átadásának fontosságára. ■

🇬🇧 Dunapack establishes art prize

This year was the first that Dunapack Kft.'s Master and Disciples art prizes were ceremonially presented in the MOM Arts Centre on 8 February 2013. From now on each year the prize will be awarded to those artists who, with their life and oeuvre, can serve as an example for the following generations. It was the honoured masters who selected the disciples to be rewarded. Prize winning Masters: György Cserhalmi, Ilona Tokody, Kolos Kovács, András Faragó, Dorottya Udvaros, Ádám Fellegi, István Gázsa Papp. Prize winning Disciples: Péter Nagy, Katalin Benedekffy, István Horváth, Barbara Bódi, Veronika Sipos, Péter Balatoni, Corvinus Közgáz Folk Dance Ensemble. ■

KÍNAI VACSORA OTTHON?

AHOGY A CSALÁD MINDEN TAGJA SZERETI!



MARCIN MARKOWSKI
AZ ÚJ KÍNAI ALAPOK MEGALKOTÓJA



Lágyan fűszerezett

Lakhatásra és élelmiszerre költik a fogyasztók pénzük kétharmadát

Kiadásaikból a magyar fogyasztók otthon elfogyasztott élelmiszerre és italra jóval nagyobb arányt költenek, mint korábban. Amíg múlt év negyedik negyedévében pénzük 29 százalékát fordították hazavitt ennivalóra és italra, addig 2011. harmadik negyedévében még csak 24 százalékot.

Szintén emelkedett a legnagyobb tétel, a lakhatás költségeinek részaránya is; 32 százalékról 34-re, a szóban forgó időszakban. Kommunikációra (a mobiltelefontól a kábeltévéig) a korábbi 7 százalék után 8 jutott a legutóbbi felmérés eredményei szerint.

Változatlanul 7 százalék került napi rutinközelkedésre, 4 egészségre, 3 képzésre és oktatásra, 2 százalék pedig pihenésre és szórakozásra. Csökkent a kiadások mértéke Magyarországon a következőknél: öltözködés, megtakarítás vagy befektetés, háztartási elektromos készülék, otthonon kívüli étkezés, továbbá nyaralás vagy pihenés jellegű utazás. És egyéb célokra is kisebb arány jutott a legutóbbi felmérés szerint, mint a tavalyelőtti első negyedévben.

Szembevetünk, hogy huszonkilenc európai ország átlagában lakhatásra és élelmiszerre a fogyasztók kiadásai 51 százalékát fordították a legutóbbi negyedik negyedévi felmérés szerint,

míg a magyaroknál ez a mutató 65 százalékot ér el. ■

A magyar fogyasztók havi költségvetéséből átlagosan mire, hány százalékot adnak ki havonta (a válaszadók százalékában)

Költség célja	Magyarország 2011. III. n.é.	Magyarország 2012. IV. n. é.	29 európai ország átlaga, 2011. III. n.é.	29 európai ország átlaga, 2012. IV. n. é.
Lakhatás	32	34	22	25
Otthon fogyasztott élelmiszer és ital	24	29	22	22
Kommunikáció	7	8	7	8
Napi rutinközelkedés	7	7	7	8
Ruházati cikk és cipő	6	4	9	7
Egészség	4	4	4	4
Képzés, oktatás	3	3	5	4
Megtakarítás, befektetés	4	3	6	5
Háztartási elektromos készülék	3	2	4	3
Pihenés, szórakozás	2	2	4	4
Otthonon kívüli étkezés	3	2	4	4
Nyaralás, pihenés jellegű utazás	2	1	4	3
Egyéb	3	1	2	3

Forrás: nielsen

UK Consumers spend two thirds of their money on overhead costs and food

In the last quarter of 2012 Hungarian consumers spent 29 percent of their money on food and drinks – back in the third quarter of 2011 this ratio was only 24 percent. The cost of living also increased in the examined period, with the same ratio climbing from 32 to 34 percent. In the fourth quarter of 2012 the average of 29 European countries was spending 51 percent of their total expenses on living and food, while in Hungary this indicator was 65 percent. ■

Ecset helyett kávé, vászon helyett kreatív papír

Sikerrel zárult a NESCAFÉ® Dolce Gusto® és a Papyrus Hungária Zrt. által kiírt, két hónapon át tartó kreatív alkotói pályázat, amellyel a NESCAFÉ® Dolce Gusto® új, NESCAFÉ® Dolce Gusto® Agatha Ruiz de la Prada Dots kollekciójának piacra dobását ünnepelte. A nagy érdeklődést kiváltó megmérettetésre beküldött pályaművekből, a közönség előszavazását követően, Agatha Ruiz de la Prada elnöklésével

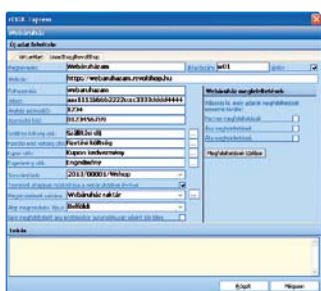


felálló neves szakmai zsűri választotta ki a legjobbakat. A kreatív pályázatot meghirdetők célja az volt, hogy lehetőséget biztosítsanak a tehetséges művészeknek egy hazai, nemzetközi színvonalú kreatívversenyen való megmérettetésre. A két hónapon át tartó pályázatra nevezőknek nem kellett mást tenniük, mint a „Kávé nem csak fekete, a papír nem csak fehér” témára elkészíteni kreatív műveiket, és azt a www.facebook.com/NESCAFEdolcegustoHungary Facebook-oldalon közönségszavazásra bocsátani. ■

UK Coffee instead of paintbrush and creative paper instead of canvas

The two-month creative competition of NESCAFÉ® Dolce Gusto® and Papyrus Hungária Zrt. was a great success: the task was to celebrate the market launch of the NESCAFÉ® Dolce Gusto® Agatha Ruiz de la Prada Dots collection. Agatha Ruiz de la Prada herself was the president of the jury that selected the best works from the ones that had collected the most votes at www.facebook.com/NESCAFEdolcegustoHungary. ■

Webáruház számlázóprogrammal



Egyéni vállalkozók és kisvállalkozások számára készítette el számlázóprogrammal összekapcsolt webáruház-szolgáltatását a rEVOLUTION és az UNAS Online. Igény esetén készletnyilvántartással kiegészíthető, és lehetőség van 14 napos ingyenes tesztelésre is. Az ügyfelek számos különböző kinézetű webáruház közül

választhatnak, három méretben és funkcionalitással. Igényeiknek megfelelően 1000, 2000 és 5000 termékes webboltot bérelhetnek, amelyet összekapcsolhatnak a már meglévő vagy újonnan vásárolt rEVOL Express programmal. Így megoldható, hogy a partnereket, termékeket, árváltozásokat csak egy helyen kelljen felvinni; az ügyfeleknek pedig lehetőségük van beérkező megrendeléseiket az online áruházból leemelni, majd a számlázóprogram segítségével azonnal ki is számlázni. ■

Online store with invoicing software

rEVOLUTION and UNAS Online developed an online store service with an invoicing programme for sole traders and small businesses. On demand a stock management feature can be added to the package and there is a 14-day test opportunity. Customers can rent online store solutions optimised for 1,000, 2,000 and 5,000 products, which they can connect with their old or newly purchased rEVOL Express programme. ■

Jegesmedvementés Coca-Cola-módra



Összefogott a WWF és a Coca-Cola annak érdekében, hogy felhívják a figyelmet a jegesmedvék élőhelyét fenyegető veszélyekre.

A 16 országban útjára indított, és két éven át folyó

Arctic Home programban a WWF törekvéseit a Coca-Cola kommunikációs erejével és erőforrásaival támogatja. Közös céljuk a sarki jégtakaró megőrzése, egyedülálló élővilágának megóvása, és hogy a programon keresztül minél szélesebb körben hívják fel a figyelmet a klímaváltozás veszélyeire, hiszen a globális problémákat csak közösen, összefogással lehet megoldani.

A kampányban a Coca-Cola évente 1 millió euróval támogatja a WWF sarkvidéki tevékenységét, és a márka kedvelőit is felkéri, hogy járuljanak hozzá adományaikkal a program sikeréhez. ■

Coca-Cola saves polar bears

WWF and Coca-Cola joined forces to raise awareness of the dangers of polar bears losing their habitats. The Arctic Home programme has been launched in 16 countries and Coca-Cola supports WWF's efforts with its communication power and resources. Coca-Cola gives EUR 1 million a year to help WWF save the sea ice of the Arctic Ocean. ■

Ifj. Bárány László lett az Év Fialat Menedzsere



Ifj. Bárány László (balra) az Év Menedzsere díjat elnyert Dr. Zsuga János (FGSZ Földgázszállító Zrt.) társaságában

Az Év Fialat Menedzsere lett Ifj. Bárány László, a Kisvárdán működő Master Good Kft. ügyvezető igazgatója. A Menedzserek Országos Szövetsége idén 13. alkalommal hirdette meg pályázatát, az ünnepélyes átadásra

február 23-án, a Corinthia Hotel Budapest szálloda báltermében megrendezett XIX. Menedzserszállókon került sor.

A Master Good a Bárány család tulajdonában van, a család több mint 100 éve, négy generáció óta foglalkozik baromfitenyésztéssel.

A díjazott ügyvezető igazgató vezetői erényei közé tartozik annak a felismerése, hogy a cég bevételeinek immáron 27 milliárd Ft-ra történt gyors növekedése saját munkájában is változásokat követel. A felismerést külföldi tanulmányutak követték, amelyek tapasztalatai erős önkritikára, majd lényegi intézkedésekre készítették az elsőszámú vezetőt. Egy adott 3 éves időszakban a fajlagos energiaköltség az előző évekhez képest 70 százalékkal csökkent. Mindez hozzájárult ahhoz, hogy a vállalkozás 2012-ben mintegy 600 millió Ft nyereséget termeljen.

Az ügyvezető bátorságát, kockázattűrő képességét bizonyítja az értékesítéssztratégia-váltás, amelynek keretében az 1200-as vevőkört 40-re szűkítették. ■

László Bárány Jr. named Young Manager of the Year

László Bárány Jr., managing director of Master Good Kft. in Kisvárd was named Young Manager of the Year. The National Association of Managers awarded the title for the 13th time and the presentation ceremony took place in the Corinthia Hotel Budapest on 23 February, as part of the 19th Manager Ball. Master Good is a family-owned business, which has been engaged in poultry farming for more than 100 years. The company's profit was HUF 600 million in 2012. ■

Terjed a MasterCard PayPass

Nyolc újabb európai államban vezették be a MasterCard PayPass szolgáltatását. Ezzel Európában már 26, az egész világon pedig 48 országban, összesen 550 ezernél is több elfogadóhelyen lehet PayPass-szal fizetni - közölte a MasterCard. Európában tavaly több mint 50 százalékkal nőtt a MasterCard PayPass vagy Maestro PayPass kártyák száma. ■

MasterCard PayPass conquers new countries

MasterCard PayPass services have been introduced by another eight European countries. This means that people can now pay with PayPass at more than 550,000 places in 48 countries all over the world - from these 26 are European countries. ■

2012: Megvalósult fejlesztések éve

Az elmúlt években a Bonafarm Csoport közel 24 milliárd forint értékben hajtott végre beruházásokat a mezőgazdasági tevékenységhez kapcsolódóan, folyamatosan törekedve az innovációra, a szaktudás építésére annak érdekében, hogy sikeres és fenntartható működését biztosítani tudja. Ezek közül 2012-ben a legjelentősebb a Csípőteleki Tehénészeti Telep átadása volt, mely a Bonafarm stratégiájában kiemelt szerepet kap – innen származik ugyanis a Mizo tejesdobozokba kerülő tej, így kiválóan illusztrálja a Csoport „földtől az asztalig” felépítését.

A ma ismert legkorszerűbb technológiai megoldásokat tartalmazó telep azon túl, hogy megteremtí a hosszú távon gazdaságos tejtermelés alapjait, az állatok számára ideálisnak tekinthető körülményeket biztosít. A 3,5 Mrd forintos beruházás eredményeként létrejött telepen 2500 tejelő tehén és 170 vemhes üsző elhelyezésére van mód, és évente több mint 20 millió liter nyerstej kerül megtermelésre. Ez a tej a Bonafarm Csoport tejfeldolgozással foglalkozó cége, a Sole-Mizo Zrt. által gyártott Mizo tejesdobozokba kerül. A tejipari cég kommunikációs kampányában is kiemelt szerepet kapott Csípőtelek, mint az ízletes, friss tej származási helye.

A Bonafarm Csoport tulajdonosa, dr. Csányi Sándor a megnyitón elmondta, hogy ellentétben a magyarországi mezőgazdasági termelők többségével, a Bonafarm Csoport mezőgazdasági vállalkozásainál a szántóföldi növénytermesztésben keletkezett jövedelmet és az EU-s támogatásokat nem vonják ki az ágazatból, hanem még ki is egészítik azt és befektetik, többek között az állattenyésztésbe. A Bonafarmhoz tartozó mezőgazdasági cégek, amióta a csoporthoz kerültek, több mint 24 Mrd forintnyi beruházást hajtottak végre, amiből közel 15 Mrd Ft jutott az állattenyésztési ágazat fejlesztésére.



A termelékenységet, a gazdaságos és minőségi tejtermelést, az állatok komfortérzetét, az emberek munkáját segítő világszínvonalú technikai és technológiai megoldások kerülnek alkalmazásra az új telepen.

A csípőteleki telepen alkalmazott korszerű megoldások teszik lehetővé, hogy az itt előállított tej nemcsak kiváló minőségben, de nemzetközileg is versenyképes módon kerül előállításra. A csípőteleki tejet a hazai vásárlók a Mizo tejesdobozokban találhatják meg, és a tej elfogyasztásakor biztosak lehetnek abban, hogy egészséges magyar tejet isznak. (x)



Sarki fény a menedzsment-tanácsadás egén



Katona Melinda
tulajdonos-ügyvezető
Borealis Consulting

Egyedi, csodálatos, lélegzetelállító természeti jelenség. Ha előben még nem is látta a sarki fényt, azt bizonyára tudja, milyen különleges élménnyel azonosítják. Ezért választotta Katona Melinda tanácsadó és szervezetfejlesztő csapata, a Borealis Consulting nevéül is ezt a jelképet. Rendszer- és egyéniprobléma-szemléletű megközelítés, széles körű nemzetközi vezetői és közel 20 éves business & CSR tapasztalat, több mint 6 év tréning, tanácsadás és coaching, mindez szívvel-lélekkel.

A Borealis Consulting legfőbb célja, hogy ne instant tréningeket, sablonlehetőségeket nyújtsonak a hozzájuk forduló vezetőknek. „Mi a konkrét problémát csípjuk fölön – hangsúlyozza Melinda –, és nem engedjük el valódi megoldás kidolgozása nélkül. Arra ösztönözzük a szervezeteket, vezetőket, hogy merjenek kreatívan gondolkodni, és megtenni az első lépéseket a belső és külső változások irányába. Például gyakran azért keresnek meg minket, mert szervezetben belül szívesen átadnának vezetői feladatokat az arra érdemes munkatársaknak, de ehhez a vezetői készségek fejlesztésére is szükség van. Ezt házon belül nem könnyű súrlódások nélkül és motiválóan véghezvinni, pláne a még mindig nagyon költség-takarékos szemlélet mellett. Segítségünkkel azonban minden hozzánk fordulónak meg tudjuk mutatni, hogy legkevesbé sem az anyagiak számítanak az elsődleges ösztönzési tényezőnek.”

A cég vezetője legaktuálisabb programjaik közül a Pozitív Menedzsment workshopokat emeli ki. A 3 modulból álló, alkalmanként 2-2 napos szellemi és lelki tréning a kreativitást, a friss gondolatokat és a mindenre van akár több jó megoldás szemléletét hozza ki a résztvevőkből. A program egyes moduljainak végén minden résztvevő saját akciótervet távoztat. Minden modul után a résztvevőknek lehetőségük van egy egynapos konzultációra is a minél sikeresebb megvalósítás érdekében.

Adjon szervezetének Ön is egy esélyt, és fordítsa cége kormánykerekét a pozitív továbblépés irányába!

A Pozitív Menedzsment workshopprogram következő időpontjai: 2013. március 7–8., április 11–12., május 9–10., június 6–7.

További információ:

Katona Melinda,
ügyvezető igazgató, tréner, tanácsadó
melinda.katona@borealisconsulting.hu
tel.: +36 30 445 3487

www.borealisconsulting.hu

<http://www.facebook.com/PozitivMenedzsment>

Give your organisation a chance and turn it in the direction of progress! Dates of the next Positive Management workshop programmes: 7-8 March, 11-12 April, 9-10 May and 6-7 June 2013. Further information: Melinda Katona, managing director, trainer, consultant; melinda.katona@borealisconsulting.hu; tel.: +36 30 445 3487; www.borealisconsulting.hu; <http://www.facebook.com/PozitivMenedzsment> ■



MANAGING PERFORMANCE

■ Northern lights on the sky of management-consultancy

Borealis Consulting, the consulting and management development team of Melinda Katona chose the spectacular natural phenomenon mentioned above (aurora borealis=northern lights) as its name. The company has almost 20 years of business and CSR experience and did more than 6 years of training, consulting and coaching work, always giving its best. The main objective of Borealis Consulting is to avoid organising run-of-the-mill training programmes and they develop customised programmes and also urge managements and organisations to think creatively when the time comes to make changes. One of the company's latest programmes is the Positive Management Workshops, which consist of 3 modules, each of them lasting 2 days and optionally followed by 1 day of consultation. Borealis Consulting regularly organises Gender Diversity programmes and trainings. At the moment they are working on developing a programme tailored to the needs of Hungarian SMEs, which would be organised in the form of half-day workshops held monthly. Melinda Katona shares Mahatma Gandhi's view: 'Happiness is when what you think, what you say and what you do are in harmony.' If you would like to work with a management consulting firm that follows this philosophy, contact Borealis Consulting. (x) ■

A tanácsadó cég a nemek közötti vezetői szinergiák minél hatékonyabb érvényesülését, a diverzifikáció tudatosságát is fókuszba helyezi. Ennek szellemében rendszeresen indítanak Gender Diversity szakmai vezetői programokat és képzéseket. Emellett a csapat éppen a magyar kkv-kra szabott, aktuális problémákkal szembeesülő és konkrét, gyakorlati megoldásokra jutó programján dolgozik, amelyet terveik szerint havonta félnapos workshop keretében tartanak majd.

Na de mégis, hogyan lehet ennyi mindent a nap 24 órájában magas színvonalon művelni?

„A szívemhez közel áll a munkám – nevet kérdésemre –, és teljes emberként vagyok jelen az élet többi területén is. Nekem ez csak így megy! Ha éppen nem egy szervezetfejlesztő workshopot vagy egyéni konzultációt tartok, akkor önkéntes célokért dolgozom. Büszke vagyok arra, hogy a Sikeres Nők Egyesületének (PWA) elnökeként és az OHE Tanácsadói tagozat vezetőjeként is maradandó és pozitív dolgot tehetek az emberekért!”

Melinda mottója Mahatma Gandhi gondolatával cseng egybe: „Baldogság az, ha amit gondolsz, amit mondasz, és amit teszel, összhangban vannak egymással.” Ha Önnek is jól jönne egy ilyen szellemű és tapasztalt menedzsment-tanácsadó szervezet, keresse a Borealis Consultingot! (x)

Melinda mottója Mahatma Gandhi gondolatával cseng egybe: „Baldogság az, ha amit gondolsz, amit mondasz, és amit teszel, összhangban vannak egymással.” Ha Önnek is jól jönne egy ilyen szellemű és tapasztalt menedzsment-tanácsadó szervezet, keresse a Borealis Consultingot! (x)

Lehet finom is, ami egészséges!

5 éves a Real Nature Kft.

Ki gondolta volna? Mi természetesen bízunk benne, hiszen cégünk márkái az egészségtudatos és speciális fogyasztói igényekkel rendelkező vásárlók kedvencei, akiket nap- mint nap igyekszünk újdonságokkal kiszolgálni.

A cég indulásakor 2009-ben fő tevékenységi körünk a Joya szója termékek forgalmazása volt, de a piaci igényekre tekintettel már 2010-ben elkezdtük egyéb más termékek „Real Nature: Jóízű egészség” márkánév alatt – forgalmazását is. A finom túrókkal, tejszínnel és sajtokkal szintúgy jelentkeztünk a horeca szegmensben, mint a kiskereskedelmi egységekben.

Kereskedő partnereink számára már nem újdonság, hogy a 100 százalékosan génymanipuláció-mentes, növényi alapanyagból készült Joya szójatermékek laktóz-, koleszterin- és gluténmentes élelmiszerek, így a tej- és laktózérzékenyek is biztonságosan fogyaszthatják. Ráadásul az elmúlt évben az összes JOYA termék csomagolása megújult illetve a gyártás további finomításon esett keresztül, amelynek eredményeképpen termékeink még lágyabb ízű és tejszerű állaggal jelentkeztek. A márkánév alatt többféle italt (1l-es és 0,2 dl-es kiszerelésben), számtalan joghurtot, vagy ahogy mi hívjuk sojagurtot (150gr-os poharas és 500gr-os családi kiszerelésű), illetve shake-et és pudingot forgalmazunk. Egyre kedveltebbek a BIO termékek, de népszerűek rizs- és zabitalaink is, ez évben például egy mandulás-rizsitalal gazdagítjuk tovább a kínálatot.



A Joya ígéret: 100%-ban természetes

Filozófiánkat mutatja, hogy a jóízű Joya termékek gyártásánál elsődlegesen az ellenőrzött gyártási folyamaton van a hangsúly, hiszen termékeink nemcsak GMO mentes alapanyagból készülnek, hanem ökológiailag biztos gazdálkodásból is származnak. Termékeink minőségére az is garancia, hogy az általunk képviselt brand gyártója évek óta aktív tagja az európai „Danube Soya Association”-nek, amely elkötelezett a minőségi termelés mellett, zászlóshajója a garantáltan természetes gyártói egyesülésnek, így számos nemzetközi edukációs fórum szervezője.

Szója, rizs és zabitalaink fogyasztása sokrétű. Fogyaszthatóak önmagukban, vagy kísérőként pl: különleges kávék mellé, tej alapú koktélokhoz, de ideálisak minden olyan sós vagy édes étel elkészítésénél is, ahol egyébként tejet, vagy tejfölt használnánk- vagy csak szeretnénk odafigyelni az egészségünkre. Emellett úgy látjuk, hogy ezen termékek fogyasztása a hazai vendéglátásban (minőségi éttermekben, nagyobb szállodákban) is egyre erősödik, hiszen számos vendég keresi már a speciális kínálatot (pl: tej vagy lisztérzékenyek), ezért ezen csatorna számára is többféle terméket kínálunk.

Real Nature: Jóízű egészség

A Real Nature túrók és sajtok kiváló minőségű alpesi legelőkön, természetes körülmények között tartott tehén tejéből készülnek. Az hazai kiskereskedelemben és horeca egységekben kapható túróink többféle zsírtartalommal és formában is kaphatóak: rögzös és krémes állagú változatban. Mindkettő kiválóan alkalmazható a háztartásokban vagy a nagykonyhákban: fűszerekkel ízesítve a krémes változathoz könnyen készíthetünk könnyű, lágy, kenhető krémet, édesítve különféle süteményekhez és palacsintákhoz használhatjuk, míg a rögzös állagú túró a hagyományos magyaros receptek kedvelt alapanyaga lehet.

Füstölt sajtok minőségi darabolt kemény sajtokból, hagyományos füstöléssel készül, szintén kiválóan használható otthon vagy éttermekben főzéshez-sütéshez, grillezéshez, húskételekbe töltelékként, körethez vagy hideg szendvicsekhez, vagy akár péksüteményekbe.

A Joya az elmúlt években számtalan helyen bizonyította elkötelezettségét az egészséges életmód és egészségtudatos táplálkozás mellett, számos ezzel kapcsolatos fórumon megjelenve, vagy rendezvényt támogatva. További információkat megújult weboldalunkon talál.



www.realnature.hu

Eredményes évet zárt az STI Petőfi Nyomda

A siker kulcsa a folyamatos és dinamikus fejlődés. A kecskeméti STI Petőfi Nyomda Kft. a 2012-es évben újra számos sikert könyvelhet el magának. A termékei iránt támasztott kereslet stabil volt, kartondobozait, öntapadó címkéit és POS-termékeit pozitívan értékelték a nemzeti és nemzetközi csomagolóipari szakemberek, illetve környezetbarát tevékenysége elismeréseként a tavalyi évben újra Az Év Zöld Nyomdájának választották.



„A 2012-es évünk nagy kihívást tartogatott már a kezdetektől, hiszen az STI Group 2008-ban megalakult display és POS-megoldásokat előállító budapesti üzemét a kartondobozokat, illetve öntapadó címkéket előállító kecskeméti üzembe integráltuk” – kezdi Fábian Endre, ügyvezető igazgató. „Elkötelezett kollégáink együttműködésének köszönhetően az integráció gördülékenyen ment végbe, mára a kecskeméti gyár kínálja az STI Petőfi Nyomda teljes termékportfolióját. A dobozgyártás területén a tavalyi év folyamán közel 130 millió ívet dolgoztunk fel. Ebből az ívmennyiségből 2,5 milliárd dobozt gyártottunk le. Az öntapadó címke területén 7 millió négyzetméter anyagból gyártottunk kisebb nagyobb címkéket. Érzékelte az évente gyártott mennyiségeket, tekerces címkéinkkel kétszer tudnánk az Egyenlítőrt körbetekerni, dobozaink elszállításához csaknem kétezer kamion kellett” – folytatja. A hatékonyság területén nagyon sokat léptünk előre. A nyomtatást illetően kétszámjegyű a fejlődés, míg a kikészítés részen – stancolás és ragasztás – szintén komoly lépéseket tettünk. A termékszerkezet tovább diverzifikálódott, és például a ragasztott dobozok félesége, fajtája egyre többre telt. A példányszámok csökkenése természetesen gyorsult, egyrészt a válság, másrészt az igények alakulása miatt. Ezt a harcot sikeresen vívjuk, hiszen a beigazítások hatékonyságában két fő elemre koncentráltunk már évek óta, az emberre – mint szak tudás – és a gépre, szerszámokra – mint technológia. Ma már a korsze-

rű gépeinken digitális berendezések is garantálják a nyugat-európai szintű beigazítási hatékonyságot, melyen az STI Group folyamatos belső összehasonlítással ellenőrizzük. Nekünk ma már itt úgy kell teljesíteni, mint egy vezető német nyomdának. Ezért is érthető, hogy az ügyvezető igazgató szerint az STI Petőfi Nyomda sikerének kulcsa a gépparkban, a fejlett technológiában, a stabil termékszerkezetben, illetve a szakértő, összetartó kollektívában rejlik.

Erős piaci verseny és árharc

„A kedvezőtlen piaci helyzet sajnos, a logisztikai láncban minden szereplőt érint, így bennünket is. Ha egy megrendelőnk, vagy termékei nehéz helyzetben vannak, akkor az a mi tevékenységünkre is hatással van” – nyilatkozza Kolozsári György, értékesítési igazgató, aki kiemeli a házon belüli megoldások keresésének fontosságát. „A piacon nagyon erős verseny folyik a megrendelőért, ennek a legkomolyabb vetülete az árharc. Azt tapasztaljuk – és ez igaz a belföldi és az export területen is –, hogy néhány versenytársunk a túlélésre hajtva erején felüli árakon vállalkozik. Ez mindenképpen veszélyes játék, mind a vevőnek, mind a gyártónak. A sorozatos alulvállalás miatti likviditási gondokkal sokan már nem tudnak megküzdeni, így például az iparág számára fontos, folyamatos alapanyag ellátás is veszélybe kerül. Az STI Petőfi Nyomdában tavaly is megtaláltuk azokat a pontokat, ahol versenytársaink elé tudtunk kerülni. Legyen szó akár az egyedülálló szolgáltatásról, mint például a kreatív Termékfejlesztési részlegünk, vagy a magas és megbízható minőségről, amelyet az STI Petőfi Nyomda tud



nyújtani partnereinknek. 2012-ben megőriztük vezető pozíciónkat, illetve sikerült új rétegiacokat meghódítanunk hazai viszonylatban. A 2013-as év gazdasági kilátásai sem sokkal jobbakként, a GDP várakozások a régióban, de Európa-szerte is igen moderáltak, ami jelzi a gazdaság helyzetét. Az általános fogyasztás mérséklése érezhető, az emberek jobban odafigyelnek, hogy mire költenek, sajnos nem feltétlenül tudatosabban, de az biztos, hogy a költségük mérsékeltebb. Nekünk az a dolgunk, hogy a megrendelőinknek olyan eladást is ösztönző megoldást kínáljunk, amellyel előbbre kerülhetnek versenytársaiknál” – fejezi be Kolozsári György.



Szakmai elismerések

Hogy a szakma is elismeri az STI Petőfi Nyomda termékeinek minőségét, arra bizonyíték a tavalyi évben elnyert két Pro Typographia, hét HUNGAROPACK, illetve egy WorldStar díj. Mindemellett a kecskeméti céget ismét Az Év Zöld Nyomdájának választották 2012-ben.

Környezetbarát és fenntartható csomagolási és POS-megoldásokért keressen minket!



STI GROUP
Partner of the Brands

STI Petőfi Nyomda Kft.

H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.

Tel.: +36 76 518 303

Fax: +36 76 479 440

service.hu@sti-group.com

És mégis forog a Föld...

...mi pedig élünk rajta. Ki jobban, ki rosszabbul, mint pár éve, egy biztos, mindannyian tudatosabban! Túl vagyunk egy világméretű válságon és talán ösztönösen, talán a megismétlődés félelmétől vezérelve változtak fogyasztói szokásaink.

Abizalmunk veszett leginkább a válság során, ezt mutatják a kutatások, erről teszünk nyilatkozatot vásárlóként. Cseng a kassa továbbra is, de mennyiségben, márkaválasztásban, minőségben és értékben is mást mutat a blokk.

A Föld ugyanúgy forog, ám vásárlásaink során más szempontok kerültek előtérbe. Biztató, hogy azok a cégek, akik mertek lépni, akik investáltak innovációba, legyen szó akár termékről, marketingről, promóciós mechanizmusról, már növelik eladásait, piaci részesedését. Ahogy az emberi kíváncsiság, úgy a vásárló elvárása is örök, minőséget, szolgáltatást vár a pénzért. Immáron megkülönböztetve, személyre szabott ajánlatot, személyes igénye alapján. Ha számunkra Ő a fontos, nyerni fogunk!



Hovanyecz Norbert

ügyvezető igazgató
SuperShop

A SuperShop Magyarország vezető többvállalatos hűségprogramja, kártyabirtokosaink száma évről évre töretlenül növekszik! Növekszik az általuk a SuperShop Partnereknél generált látogatások száma és a forgalom is. A GfK Hungária kutatása megerősítette, hogy a hűségprogramok boltválasztásban betöltött szerepe folyamatosan növekszik. Ehhez nyilván hozzájárul a nehéz gazdasági környezet, azonban önmagában ez nem garancia a sikerre. A vásárló egyre inkább az ár-érték arányt veszi figyelembe boltválasztási döntései során. Ez az a pont, amikor elválnak a kedvezmény- és a hűségprogramok.

A hűségprogram sokkal összetettebb, a vásárlói igényeket és nem az árengedményeket középontba helyező marketingpolitikát folytat. Hogy melyik az eredményre vezetőbb? Gondoljuk végig: egy mennyiségben csökkenő piacon – ahol az értéken növekedést csupán az áfaváltozás és az infláció jelenti – további árengedményt adni (kedvezmény-program)? Vagy ugyanezen a piacon hozzáadott értékkel jutalmazni a vásárlót, aki visszatértekor további kedvező ajánlattal találkozhat és generál még több forgalmat (hűség-program)? A SuperShop Partneri köre a visszatérő vásárló mellett voksolt, teszi ezt úgy, hogy marketingstratégiájának szerves része a fogyasztói igények személyre szabott kiszolgálása, a vásárló visszacsábítása nap mint nap üzleteikbe.

Egy új korszak vette kezdetét 2012-ben, elkezdődött az új valóság. Oly egyszerű az alkalmazkodás, hisz minden nap ezt tesszük fogyasztóként, mégis vállalati stratégiában nehezebbnek tűnik az átállás. Beruházási stop, marketingbüdzsé-csökkentés, projekt-felülvizsgálat; ismerős kifejezések és hasznosak is lehetnek, ha nem gátolják a felemelkedést. Mert a fogyasztó ott van, és vásárlóként terméket, szolgáltatást választ, melynek eredményeképp a kasszáján fizet! Egy-egy jól sikerült promócióval most is bámulatos eredményeket érhetünk el, innovációkkal kiemelkedhetünk kategóriánkból, akár új kategóriát is teremtve. Az új valóságnak már vannak nyertesei, akiknek az eladásai nem zuhanak a kategóriával, sőt!

A SuperShop fantasztikus eredményeket ért el Partnereivel 2012-ben is. Volt olyan nap, amikor a teljes magyarországi napi kártyás fizetési tranzakciók több mint kétszeresét bonyolították kártyabirtokosaink egyetlen partnervállalatunknál. Több mint 1 200 000 tranzakció egyetlen nap, azon a napon, amely a törzsvásárlóknak szóló személyre szabott akcióról szólt. Mi kellett a sikerhez? Ismerni a fogyasztói igényeket és választ adni rá, egy rájuk szabott promócióval.

SuperShop
Extra kedvezmények
SuperShop kuponnal a SPAR-ban!

Használja SuperShop kártyáját és keresse az extra kedvezményeket a bizonylaton!

Partnereink:
SPAR, INTERSPAR, OMV, OBI, K&M, UNION, ERSTE

Innováció nélkül sem telhet el az év a SuperShop életében. Míg 2011-ben a hűségprogramok közt elsőként jelentünk meg a bankkártya-hűségkártya érintésmentes használatát lehetővé tévő kártyával (Erste-SuperShop co-branded bank és hitelkártyák), addig a 2012-es év innovációja a személyre szabható EXTRA SuperShop Kupon. Ez a kupon a hűségkártya használatakor a kassa/POS terminál által kibocsátott slip folytatásaként nyomtatódik. Specialitása, hogy vásárlóként és áruházanként is szegmentálható a korábbi vásárlások alapján, így Partnereink az eladás helyén juttathatnak el egy személyre szabott ajánlatot vásárlóinknak. A SPAR-csoport üzleteiben került elsőként bevezetésre ez az innováció, mely fantasztikus eredményekkel már a bevezetés első hónapjában bizonyította: a személyre szabott ajánlat, személyes igény alapján garancia a forgalomra! (x)

And yet the Earth moves...

...and we are living on it. Some are better off and others have less money than a year ago, but all of us have become more conscious shoppers due to the economic recession. The Earth keeps turning the same way but we make out shopping decisions taking different factors into consideration than before. SuperShop is Hungary's leading multi-company loyalty programme and the number of card holders keeps growing. Research by GfK Hungária proved that the role of loyalty programmes in consumers' store choice is increasingly important. Loyalty programmes use a more complex, customer demand-centred marketing policy than simple price discount programmes. On a shrinking market it works better if shoppers are rewarded with added value, and when they return they receive fur-

ther excellent offers and they generate more sales. 2012 brought the dawning of a new era: a new reality started. Good promotion campaigns can still achieve great results and innovation can make a product stand out from the crowd in its category! The new reality already has its winners, whose sales keep growing. SuperShop performed amazingly with its partners in 2012, for instance there was a day when more than 1,200,000 transactions were made. Last year also saw the debut of the EXTRA SuperShop Coupon in the stores of the SPAR Group: this coupon is printed on the same slip of paper that is ejected by the cash register/POS terminal when the loyalty card is used. This solution makes it possible for partners to reach shoppers with customised offers at the point of sale. ■

Unilever-siker: piacfejlesztéssel a növekedésért



A legtöbb európai országban az FMCG-piac mennyiségben jellemzően stagnál vagy gyenge visszaesést mutat. Ezzel szemben a magyarországi Unilever a növekedés tekintetében jó évet tudhat maga mögött. Ráadásul az eredmény nemcsak a hazai környezetben kiemelkedő, az európai rangsorban is az első között teljesített a vállalat. Az eredményekről és a piaci lehetőségekről Gyenes Andrást, az Unilever Magyarország Kft. ügyvezető igazgatóját kérdeztük.

Minek köszönhető, hogy az Unilever a nehéz piaci körülmények ellenére is



Gyenes András
ügyvezető igazgató
Unilever Magyarország

növekedéssel zárta a 2012-es évet? Mely kategóriákban sikerült igazi innovációkkal megjelenni a piacon és ez hogy hatott a kategóriára?

Gyenes András: Üzleti stratégiánk szerint a piacszerzés helyett elsősorban a piacok fejlesztésére törekszünk. Kiváló példa erre a majonéz kategória, ahol 5

százalékkal növekedett a piac mennyiségben, annak köszönhetően, hogy új alkategóriát teremtettünk a Globus ínyencmártás bevezetésével. Vagy említhetném a teapiacot is, amely 3 százalékkal nőtt a Saga teák bevezetése után. Ha mi nem a piacok fejlesztésére fókuszáltunk volna, akkor ez a piac is jó eséllyel csökkent volna volumenben, mint számos egyéb élelmiszer-kategória.

Melyik kategória eredményével elégedett a leginkább?

Gyenes András: A jégkrém-kategória eredménye például üdítő kivételt jelent a hazai FMCG-piacon. Míg a legtöbb kategória kiskereskedelmi forgalma volumenben csökken vagy stagnál, addig a jégkrémek piacán 11 százalékos dinamikus növekedés figyelhető meg. Ez elsősorban az Unilever erős innovációinak és piacépítő tevékenységének köszönhető. A tavalyi szezonban nagy fókuszot kapott a multipack szeg-

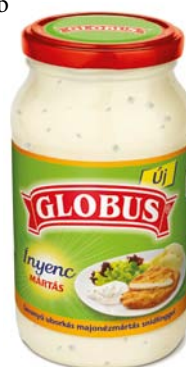


mens, melyben az Unilever meg tudta duplázni a penetrációját, növekedésével a teljes szegmens növekedését elősegítve. A Carte d'Or márkán több erős innovációt is bevezettünk, a Málnakrémcs sajttorta variáns a szezon egyik legnépszerűbb terméke lett, a kis kiszerelésű termékcsalád bevezetésével pedig új fogyasztási helyzeteket teremtettünk, ezzel is fejlesztve a piacot.



Hogyan állnak a fenntarthatósági törekvéseik? Nemrég jelentették be, hogy az eredetileg tervezett 2020-as időpont helyett már 2015-re megszűnik a hulladéklerakás az Unilever gyárakban. Mit jelent ez pontosan?

Gyenes András: A Fenntarthatósági Tervben igen ambiciózus célokat tűztünk ki magunk elé, ezért folyamatosan fejlesztjük logisztikai hálózatunkat és a gyárainkat. Megkezdjük a teljes európai logisztika átszervezését is, amelynek köszönhetően a teherautóink által



Magyarországon megtett út 7,4 millió kilométerrel rövidül 2014 végéig. A Nyírbátori Háztartási-vegyipari Gyárban, a Röskei Élelmiszeripari Gyárban és a Veszprémi Jégkrémgyárban is komoly eredményeket értünk el az elmúlt években. A hulladék-kibocsátás csökkentése végett a gyári folyamatokat is optimalizáljuk, ami a termékek összetételére, a gyártási folyamatra és a csomagolási méretre is vonatkozik. Ennek eredménye lesz az, hogy 2015-re a gyárakban ke-

letkező hulladék 100 százalékban újrahasznosításra kerül majd.

A munkát persze nem ma kezdtük. Ennek az is bizonyítéka, hogy az Unilever 14 éve folyamatosan a Dow Jones Fenntarthatósági Indexnek első helyén áll az élelmiszeripari kategóriájában. Bármilyen hosszú út is áll még előttünk, egy dolog vitathatatlan: a fenntarthatóság, mint vállalati stratégia nem opció, ez az egyetlen lehetőség. (x)

UNILEVER'S SUCCESS: WITH MARKET DEVELOPMENT FOR GROWTH

Despite that the FMCG market is in stagnation or at a standstill in most European countries in terms of volume sales, Unilever Hungary did well in 2012 even if measured on a European level. András Gyenes, managing director of Unilever Hungary told our magazine that instead of market acquisition they focus on market development. A good example of this strategy is the mayonnaise category, where the market expanded by 5 percent in volume thanks to Unilever creating a new subcategory by introducing Globus gourmet sauce. Mr Gyenes is really satisfied with their performance in the ice cream category: while volume sales of most FMCG categories dropped or

stagnated, the ice cream market grew dynamically by 11 percent, primarily as a result of Unilever's strong innovations and market building activity, e.g. in the multipack segment Unilever doubled its penetration. As part of Unilever's Sustainable Living plan, by 2014 the company will cut by 7.4 million kilometres the distance covered by its trucks in Hungary, 100 percent of the waste produced by Unilever factories will be recycled by 2015. In the light of these achievements it isn't surprising that Unilever has been the number one for 14 years in the food and beverage category ranking of the Dow Jones Sustainability Index. ■

Divatba jön az egészség?

Egyre több márkagyártó és kereskedelmi vállalat tűzi zászlajára az egészséges termékek, programok, táplálkozás, életmód népszerűsítését. Van, aki bizonyos összetevők csökkentésével, mások épp a hozzáadásával teszik vonzóbbá termékeiket az egészségtudatos vásárlók számára. Számos kutatási eredmény is elérhető a témában.

Rengeteg szólás-mondás, bölcsesség és hiedelem forog a közbeszédben az egészséggel, egészséges táplálkozással kapcsolatban. Egy valamiben minden szakértő megegyezik: a magyar lakosság messze elmarad egészség, megelőzés, életmód tekintetében az európai átlagtól, így bármilyen impulzus csak javíthat az összképen.

Apák és fiúk

A 14 év alatti gyerekek kiegyensúlyozottabban esznek és többet is mozognak, mint a szüleik – derül ki a Nestlé NUTRIKID friss, generációs felméréséből. A közel 2000 diák és szülő részvételével végzett online felmérésből kiderült: mind a 14 év alatti Z, mind a 30-40-es X generációnak sokat kell tanulnia az egészséges életmódról. A szülők inkább csak tudják, hogy mi lenne a helyes választás, a gyakorlatban viszont nem érzik meg a kiegyensúlyozottan. Ezzel szemben a gyerekek jobban tudják és követik is az egészséges étrend és életmód szabályait. A megkérdezett gyermekek és felnőttek közel háromnegyede naponta fogyaszt

gyümölcsöt és valamilyen tejterméket. A gyermekek minden nap esznek meleg ételt, a felnőttek ezzel szemben döntően csak szendvicset fogyasztanak, és, bár a belevalókat kiegyensúlyozottan választják, étrendjük így mégsem elég változatos és harmonikus. A gyermekek az iskolából, a felnőttek az online és a nyomtatott sajtóból tájékozódnak e téren. A gyerekek több mint 50 százaléka leggyakrabban sportolással tölti szabadidejét, míg a szülőknek csupán a 25 százaléka mondhatja el magáról ugyanezt. Náluk messze az olvasás, internetezés vezet a szabadidős tevékenységek között.

A felméréshez szorosan kapcsolódott a Nestlé NUTRIKID tavaly őszen futott pályázata is. A kreatív alkotópályázaton általános iskolások az egészséges életmód jegyében alkottak rövidfilmet vagy képregényt. A Nestlé pénzjutalommal díjazta kategóriánként a legjobb 3 pályamunkát, amelyet a nyertes iskolák alapítványai használhatnak fel egészséges életmóddal kapcsolatos tevékenységre.

Margaréta az általános iskoláknak

A Mona Hungary Kft. is az általánosiskolás-korú gyermekeket és szüleiket tartja a legfontosabb célcsoportnak az egészségtudatos táplálkozás tekintetében. Kutatásaik alapján azt állapították meg, hogy az elhízódó válság ellenére a családoknak nagyon fontos az egészséges élelmiszerek fogyasztása, főként, ha azokat kedvező ár-érték arányban tudják beszerezni. Jobban keresik a tápláló, hasznos tápanyagokat tartalmazó, garantált termelési és gyártásmínőségi élelmiszereket. E tudatosságnak köszönhetően a speciális, vagy hozzáadott funkcióval rendelkező élelmiszerek, tejtermékek is

keresettebbek lettek, ennek a trendnek köszönhető a vállalat ProX probiotikus joghurt termékcsaládjának sikere.

Érdekesség, hogy míg Nyugat-Európában a zsírszegény variánsok fejlesztése az egészséges tejtermék innovációjának mozgatórugója, addig hazánkban a cukortartalom-csökkentés a fő irányvonal. A szabályzás és a cukorbeteg növekvő száma, valamint a szénhidrát-csökkentés fontosságát hangsúlyozó diéták is ebbe az irányba tolják a fogyasztói igényeket.

A laktózérzékenyek száma is növekszik hazánkban, ezért a Mona portfóliójában számukra is egyre több laktózmentes termék található meg – L-free ESL és UHT tejek, habtejszín, vaj, túró, natúrjoghurt, gyümölcsjoghurtok, tejföl.

A Mona tejtermékei magas minőségű, garantáltan génmanipuláció-mentes termékek, amelyek a Montice (alap tejtermékek: tej, vaj, joghurt, túró, sajt) és GoodMilk (joghurtspecialitások) márkanév alatt találhatók meg a boltok hűtőpultjaiban és a polcokon.

– A jövő a gyermekek kezében van, ezért is hirdettük meg és bonyolítottuk le nagy sikerrel 2011-ben az első Montice Margaréta Edukációs Programot. A program keretében a hazai általános iskolák egészséges táplálkozással kapcsolatos programjait is segítve szakmai és táplálkozási ismereteinket osztottuk meg a diákokkal, szüleikkel és pedagógusaikkal. A gyerekek szívesen és nagy örömmel válaszoltak az egészséges táplálkozással kapcsolatos kérdésekre, alkottak velünk. Idén tovább folytatjuk a Margaréta Programot – mondja Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary Kft. ügyvezető igazgatója.

A vállalat többek között a reggelizés fontosságát, a minőségi tejtermékek fogyasztását, az egészséges tízórai és uzsonnaválasztás lehetőségeit is megismerteti az általános iskolás gyerekekkel, szüleikkel és tanáraikkal.

A gyerekek kapják a főszerepet az Állatkerttel folytatott együttműködésben is, amelynek sztárja a tartósítószer és mesterséges színezék hozzáadása nélkül készült Montice tejszeletek kabalafigurája: Cloé, a foka.

– Nemcsak a Budapesti Állat- és Növénykertet támogatjuk évről évre, hanem az Állatkertben működő nyári Zoo Tábor ak-



Gyermekek és szülőket egyaránt meg kell győzni az egészségtudatos táplálkozás fontosságáról

tív főttámogatói is vagyunk, ezzel is segítve a szülőket gyermekük nyári, tartalmas programjának megszervezésében – mondja zárógondolatként Strasser-Kátai Bernadett.

Mese és álom

A Detki Keksz Kft. innovációi az utóbbi időben két (olykor egymással találkozó) irányba mutattak: gyermekeknek szóló, valamint az egészségtudatos táplálkozás igényeinek megfelelő termékek kifejlesztése.

Az utóbbi termékeknel minimális forgalomnövekedést is megfigyeltek. Az egészséges termékek fő fogyasztói a fiatal felnőttek és a magasabban kvalifikált/magasabb jövedelmű családok.

Az egészséges táplálkozás iránti igény ki-elégítésére fejlesztették ki a különféle gabonapelyheket tartalmazó Meseft termécsaládot, a Zab álom zabpelyhes kekszet és a Lurkó névre hallgató vitaminokkal és ásványi anyagokkal dúsított omlós linzereket. – Az idén januárban lezajlott ISM Nemzetközi Édesipari Szakvásáron azt láttuk, hogy ennek a kategóriának a gyártói igyekeznek a mesterséges édesítőszer helyett természetes anyagokat használni (pl. stevia, inulin). Mi is elindultunk



Pavlova Olga
tulajdonos-ügyvezető
Detki Keksz

ebbe az irányba, ez utóbbi összetevő például megtalálható az egyik Lurkó kekszünkben is – mondja Pavlova Olga, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója.

Rendszeresen együttműködnek több intézménnyel, például a Heim Pál Gyermek

kórház dietetikusával, a cukorbeteg gyerekeknek tartott programjaikat támogatják termékeikkel.

Kekszek diétákhoz

Egy versenyfelhívás adta a kezdőlékést az X-Keksz tulajdonosainak, hogy céget alapítsanak. A versenyen 2 millió forintot nyertek, és azóta készítik termékeiket. Az X-Keksz „Egészséges élvezet” variációi tönkölybúza- és teljes kiőrlésű lisztet, nyírfatörzset, illetve nádcukrot tartalmaznak fajtától függetlenül. Nem tartalmaznak transzsavat, tartósítószer, adalékanyagokat, színezéket. Kutatásaik alapján az egészséges táplálkozás a 30–40 év közötti nőkre jellemző, akik nagyvárosokban és vonzáskörzetükben

élnek, jó anyagi lehetőségekkel rendelkeznek. Ezenkívül azok táplálkoznak egészségesen, akiknek az orvos előírta. Ez a hatás sajnos egyre erősebb, mind több és több ember kényszerül valamilyen diétára.

A 2013-as évben a sós variációk számát kívánják növelni, a tesztelesek már folyamatban vannak.

– Folyamatosan találunk ki új ízeket, és a különböző (gluténmentes, tejcukormentes) diétákhoz való alkalmazkodás is céljaink között szerepel – mondja Zombori Orsolya, az egyik tulajdonos.

Az online és a közösségi médiában való megjelenésük eddig is folyamatos volt, és az is marad.

– Emellett kézműves vásárokon kóstolókkal is meg kívánunk jelenni, hiszen egy meggyőző ízvilág többet mond minden szónál. A G-Roby online üzletében is a kóstoló bizonyult hasznos instore eszköznek – zárja nyilatkozatát Iványi Ágnes, a marketingért felelős tulajdonos.



Iványi Ágnes
tulajdonos
X-Keksz

JÓ NÉVEN VESSZÜK:

Good MILK
IGAZÁN TEJ

Good Milk gyümölcsösen már a tavaszi virágzás előtt is! Legyen elérhető az Ön boltjában is!

Télfelejtő izgazdag joghurtok és savóitalok cereáliákkal, magas gyümölcsstartalommal, klasszikus és egzotikus ízekben:

- A folyékony reggeli: mennyei ivójoghurtok
- Savóitalok: értékes szomjoltók
- L.actisens poharas joghurtok: Ne csak igya, kanalazza is!



MCNA Hungary Kft. – Az egészséges táplálkozás elkötelezettje
H-1037 Bp., Csillaghegyi út 32-34. Tel.: +36-1-430-1368, fax: +36-1-430-1369
info@monahungary.hu • www.goodmilk-joghurt.hu • www.monahungary.hu

Halban nagy

A halászati termékek piacán, ha szignifikáns mennyiségi változás nem is, de minőségi átrendeződés annál inkább történt. – Kitértünk a panírozott halrúd és a fagyasztott „tengeri halfilé” korlátai közül.



Palotás Péter

ügyvezető
PLP Seafood

A kereslet inkább a minőségi, friss termékek felé tolódott. Ehhez hozzájárul, hogy az elmúlt év-tizedben vált ekkora divattá a tudatos „törődj magaddal” és az „az vagy, amit megeszel” gondolkodásmód – kezdi a téma taglalását Palotás Péter, a PLP Seafood Kft. ügyvezetője.

A PLP Seafood Kft. által forgalmazott termékek teljes termékkörére igaz, hogy sem adalékanyagot, sem tartósítószerrel nem tartalmaznak, és frissek.

Felméréseikből egyértelműen látszik, hogy főként a főváros és agglomerációjában élő 25–45 év közötti, felsőfokú végzettséggel rendelkező, felső közép-szintű vásárlók mutatnak fokozott érdeklődést az egyébként mindenki által egészségesnek tartott halászati termékek, ezen belül is a friss halak iránt. Ugyanebben a fogyasztói csoportban trendi ma az ínycsiklós életmód, főzőtan-

folyamokra járni, gasztroblogot írni, Gordon Ramsayt nézni, „Vacsoracsatát” játszani a barátokkal. Jellemző még a márkahűség, hogy keresik az igényes, minőséget sugárzó csomagolást, és a legkevésbé ár-érzékenyek.

Ennek a fogyasztói csoportnak tervezték a SELFISH márkanéven forgalmazott termékcsaládot, ami ledönti a friss-hal-kategóriát eddig visszafogó korlátokat, nevezetesen a szezonalitást (karácsony, bőjt, grill), az élőhal-árusítást, vagy éppen az elkészítésben való járatlanságot.

Több rangos verseny győztese, hiszen a világon egyedülálló, innovatív csomagolástechnikát alkalmaznak, aminek köszönhetően friss, szagmentes, szállakmentes, konyhakész, ízletes termékeket kínálnak lazac, afrikai harcsa, pangázus, barramundi és pisztráng felhasználásával. – A termékcsaládot bővíteni kívánjuk.

Egyrészt a szezonális igényeinek megfelelően felkészülünk a nyári grillszezonra, valamint zászlónkra tűztük a hazai haltermelés gerincét adó pontyból a XXI. századi követelményeknek megfelelő termék előállítását – szögezi le Palotás Péter.

Marketingben a költséghatékony eszközöket keresik. Új termék kategória bevezetésekor alkalmazzák az eladáshelyi marketing-aktivitásokat, kóstoltatásokat szerveznek, és a megfelelő kommunikációt biztosítják az üzletekben. A közösségi oldalakon keresztül

folytatott kommunikáció is fontos szerepet kap. Nagyon jó tapasztalataik vannak ezen a területen, legyen szó akár edukációról, akár rajongói kör kialakításáról, vagy gerillakampány jellegű megjelenésekről.

Egységben az erő - hal és fokhagyma



Karsai Borbála Viola

Brand Manager
DunaSweet Wellness

A fogyasztók egyre többet foglalkoznak egészségük megőrzésével, és ennek köszönhetően az ezt elősegítő termékek, étrendkiegészítők iránt is megnőtt a kereslet. Ugyanakkor a magyar fogyasztó 2013-ban is árérzékeny marad.

– Portfóliónkban

2013-ban a Nutravía Halolaj és fokhagyma kapszula lesz fókuszban, amely egy



A gyógytea a legnépszerűbb természetes gyógykészítmény

A GfK Hungária Egészséggazdasági Monitorának 2012. évi felmérése szerint a magyar lakosság növelte az elmúlt egy évben egészségmegőrzésre fordított kiadásait. Az egészséges életmóddal kapcsolatos tudás továbbra is jelentős, ám ennek a számottevő tudásnak csak töredéke kerül a mindennapi gyakorlatba átültetésre.

A lakosság 15 százaléka alkalmaz egészsége megőrzése érdekében, azaz prevenció céljával alternatív vagy természetes gyógymódokat. Amennyiben a gyógyulási céllal alkalmazott és alternatív kezeléseket is figyelembe vesszük, úgy összességében ennél jóval többen, a lakosság közel egyharmada (32 százalék) részesít előnyben alternatív terápiát.

A természetes gyógykészítményeket vásárlók aránya a 15 évesnél idősebb lakosság körében (az adatok százalékban kifejezve)

Természetes gyógykészítmények	Vásárlók aránya
Gyógytea	44
Vény nélkül kapható gyógyszer	41
Gyógycsepp	15
Gyógyvíz	10
Homeopátia	9
Fogyókúrás, méregtelenítő készítmények	9

Forrás: Egészséggazdasági Monitor 2012, GfK Hungária

Gyógyteát a lakosság 44 százaléka vásárolt az elmúlt 12 hónapban – többen, mint

OTC gyógyszert –, közel negyedrészkül (a lakosság 10 százaléka) az interneten intézte ez irányú beszerzését. Gyógycseppeket a lakosság 15 százaléka vásárolt. Itt az internetes vásárlás aránya még nagyobb: a vásárlók fele, 6,7 százalék a teljes lakosság arányában. Érdekes, hogy ugyanannyian vásároltak gyógycseppeket az elmúlt 12 hónapban, mint ahány embernek kiadást jelentett az orvosi kezelés. Hasonlóan népszerűek a homeopátiás készítmények, amelyeket a lakosság 9 százaléka vásárolt az elmúlt 12 hónapban. ■

Herbal tea is the most popular natural medicine

According to GfK Hungária's Health Economy Monitor 2012 study, Hungarians spent more money on preserving their health last year. 15 percent of the country's population uses alternative or natural medicines for preventing illnesses. If we also calculate with the natural and alternative medicines used for curing illnesses, this ratio increases to 32 percent. In the last 12 months 44 percent of the population purchased herbal tea – there were more such people than OTC drug buyers – and 10 percent did it via the internet. Homeopathic remedies were also popular, they were purchased by 9 percent of Hungarians in the last 12 months. ■

innováció, hiszen praktikus módon mindkét igen keresett összetevőt (omega-3 és fokhagyma) egyszerre tartalmazza, ráadásul mindezt elérhető áron kínáljuk – hangsúlyozza Karsai Borbála Viola, a DunaSweet Wellness Kft. Brand Managere.

Az influenzaszезon igen fontos időszak ezeknél a termékeknek, hiszen a fogyasztók ilyenkor kiemelten keresik az immunrendszeret erősítő készítményeket, így a fokhagymát is, mely híres az immunrendszerre gyakorolt pozitív hatá-

sáról. Nem véletlen tehát, hogy pont ekkorra időzítették a csomagolásváltást is. A megújult csomagolás mellett árakciókkal és leafletes promóciókkal is népszerűsítik a terméket.

Kátai L.

Is being healthy about to become trendy?

Experts agree that Hungary's population is way below the European average when it comes to health, illness prevention and a healthy lifestyle in general. Nestlé NUTRIKID has recently conducted an online survey with nearly 2,000 parents and children, according to which children under 14 follow a more balanced diet and exercise more than their parents. The survey also revealed that both the Z (under 14s) and the X (30-40 years olds) generations have a lot to learn about healthy lifestyle. Three quarters of participants eat some kind of fruit or dairy product daily. 50 percent of children do sports in their free time most often – the same ratio for adults is only 25 percent. Mona Hungary Kft. shares the view that primary school children and their parents are the most important target group of healthy eating. Their research found that despite the enduring economic recession eating healthy food products remains very important for families. They are more consciously looking for quality groceries with healthy ingredients, and thanks to this conscious behaviour the company's ProX probiotic yoghurt line is a real success. It is an interesting difference that in Western Europe the main innovation direction is fat content reduction, while in Hungary it is lower sugar content. In Mona's portfolio we also find a growing number of lactose-free products. Mona's dairy products are guaranteed to be GMO-free and can be found in shops under the Montice (milk, butter, yoghurt, curd, cheese) and GoodMilk (yoghurt specialties) brand names. Bernadett Strasser-Kátai, the managing director of Mona Hungary Kft. told our magazine that their Montice Daisy Education Programme continues this year: they will keep sharing their professional and dietetic knowledge with pupils, parents and teachers. Detki Biscuit Kft.'s innovation activity has two directions that often intertwine: developing products for children and products that meet the requirements of a healthy diet. The MeseFit product line contains cereal flakes, Oat Dream biscuits are made with oatmeal and Lurkó shortcakes are enriched with vitamins and minerals. Managing director Olga Pavlova told Trade magazin that at this year's ISM trade fair they

realised that manufacturers in the category try to use stevia, inulin and other natural sweeteners instead of artificial ones, so Detki also took a step in this direction and now makes Lurkó with inulin. With its products the company supports the programmes of Heim Pál hospital for children with diabetes. X-Biscuit manufactures products from spelt flour, wholemeal flour, birch sugar and cane sugar. They contain no trans fats, preservatives, additives or colourings. Orsolya Zombori, one of the owners informed us that in 2013 they intend to increase the number of salty products. They keep developing new flavours and they also plan to come out with gluten- and milk sugar free products. Péter Palotás, managing director of PLP Seafood Kft. talked to us about the market of fish products. His experience is that demand is shifting towards quality and fresh products. Fish products are perfectly in line with the trend of eating healthy, for instance it is a well-known fact that they are rich in unsaturated omega 3 and 6 fatty acids. The products distributed by PLP Seafood Kft. contain no additives or preservatives. Surveys by the company make it clear that the upper middle class, living in and around Budapest and belonging to the 25-45 age group show increased interest in fish products and especially in fresh fish. They are loyal to brands, they are looking for products in sophisticated packaging and aren't price-sensitive. The company's SELFISH product line, the winner of several international competitions, was created for them. Fresh, kitchen-ready salmon, African catfish, pangasius, barramundi and trout are sold in innovative packaging. PLP Seafood intends to add new products to the line, e.g. they plan to introduce a carp product. What about dietary supplements? Borbála Viola Karsai, brand manager with DunaSweet Wellness Kft. informed Trade magazin that demand for these products is on the rise but consumers remain price-sensitive. From their portfolio this year they give special attention to Nutravia fish oil and garlic capsule: this product combines the advantages of two very sought for ingredients (omega 3 and garlic) and comes at an affordable price. ■

A TAVASZ A MEGÚJULÁS ÉVSZAKA, ÚJÍTSON KÍNÁLATÁN IS!

apenta
vita
mixx
szénsavmentes

ÚJ

• C, B₆, B₁₂ VITAMINOKKAL
• GYÜMÖLCSÖK ÍZÉVEL
• SZÉNSAVMENTES ÁSVÁNYVÍZZEL

Médiatámogatás és kóstoltatás májusban és júniusban.

LIME-NARANCS-GRAPFRUIT
CITROM-BODZA
ALMA-MANGO

Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1., Tel.: (76) 589 580, Fax.: (76) 589 505

Fiatalabbak is elkezdhetik

Kormányzati és társadalmi szinten is több kezdeményezés indult útjára a magyar lakosság – különösen a gyerekek és a fiatalok – egészségi állapotának javítására. Ezeknek az egészségprogramoknak a kidolgozói az edukációra helyezik a fő hangsúlyt. Cikkünkben két olyan kezdeményezést mutatunk be, amelyek kapcsolódnak az FMCG-szektorhoz.

A Gondolkodj Egészségesen! Program egy olyan civil kezdeményezés, melynek célja, hogy minden Magyarországon élő gyermek olyan biztonságos családi és intézményi környezetben fejlődhesen a kora gyermekkor időszakától, ami maximális esélyt biztosít számára az egészséges felnőtté váláshoz.

Oviban is gondolkodj!

A GE! Program 2006 óta működik, azóta több százezer kis óvodásnak segítettek az egészséges élet megalapozásában. Már több mint 40 márkagyártó és szolgáltató cég csatlakozott kezdeményezésükhöz. A program megalkotói azt vallják, hogy a személyiségfejlődés 7 éves korra befejeződik. Amit a gyermek ebben az életkorban sajátít el, azt viszi tovább egész életében. Egészséges gyermekekből egészséges felnőttek válnak. Az óvodákon keresztül a kisgyermekeket majdnem 100 százaléka elérhető. Ha egy óvoda korú gyermek keresztl el kezdik a szülők szemléletformálását, akkor a születendő, illetve a háztartásban élő gyermek(ek)re is hatással tudnak lenni. Az óvónőknek pedig inspirációkat nyújtanak, hogy minél egészség-tudatosabb környezetet tudjanak teremteni a gyermekek számára, ezzel egyenlő esélyt teremtve mindenkinek.

A program keretében minden évben EgészségZsákot juttatnak el az óvodákba, 2007-től hazánk összes megyeszékhelyén, Budapesten, valamint nagyvárosokban és hátrányos helyzetű településeken, összesen közel 1650 helyre. A program 7 éves működése alatt több mint 355 000 EgészségZsák került kiosztásra ország-szerte a családok számára.

A csomag célja az egészséges életmód és fejlődés megalapozása. A környezetbarát anyagból készült tornaszákban megtalálható egy szakmai szervezetek által tartalmilag ellenőrzött, praktikus, gyakorlatias,

közel 100 oldalas kiadvány, amely segít eligazodni az egészséges életmód szerteágazó témáiban. 2012-ben újra kiadták, 60 000 példányban. Emellett a zsákban helyet kaptak az egészséges életmódra, helyes táplálkozásra, higiénia-ra felhívó kiadványok és termékek is, mintegy alátámasztva, kézzelfoghatóvá téve a szakmai kiadvány tartalmát.



E3 – ingyenes program egyetemistáknak

Az egészséges táplálkozást és életmódot népszerűsítő térítésmentes szakmai program indul három magyarországi egyetemen márciustól a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének (MDOSZ) szervezésében.

Az E3 – Energiaegyensúly Egészségprogram Egyetemistáknak – öt szemeszterre tervezett, átfogó programja dietetikus szakemberek egyetemi előadásából és ingyenes, személyes szaktanácsadásból áll majd. 2015 végére több ezer hallgató elérése a cél, hogy ezek az ismeretek már szervesen beépüljenek az önálló életükbe. Az MDOSZ a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszer-tudományi Karát, a Debreceni Egyetem Orvos- és Egészségtudományi Centrumát és a Pécsi Tudományegyetem Egészség-tudományi Karát keresi fel programjával.

A testtömeg megtartásának alapja az energiaegyensúly, vagyis az ételekkel,

italokkal elfogyasztott és a mozgással felhasznált energiamennyiség közötti harmónia. Fontos, hogy ennek jelentősége beépüljön a fiatalok szemléletébe, mert az életmód és a táplálkozási szokások jórészt a gyerek- és fiatal felnőttkorban alakulnak ki. Ebből a szempontból az egyik legfontosabb életszakasz az egyetemistakor. Mind az előadásokon résztvevők, mind pedig a személyes tanácsadást igénybe vevők esetében rögzítik a hallgatók táplálkozási szokásait, valamint az ezzel összefüggésbe hozható alapadatait, mint a testtömeg, a testtömegindex, testösszetétel.

A hároméves időszak végére mintegy 4500 egyetemista étkezési szokásairól és tápláltsági állapotáról állnak majd rendelkezésre adatok, amelyek feltehetően kortársaik egészségi állapotáról és táplálkozási szokásairól is képet adnak, illetve az alapját képezhetik további felméréseknek.

K.I.

Recommended to young people too

The Think Healthy Programme is a non-governmental initiative with the objective of creating a safe family and institutional environment for all children in Hungary, giving them the chance to develop in a way that they become healthy adults. It started in 2006 and since then it laid the foundations of a healthy life for several hundred thousand kindergarten children. More than 40 brand manufacturers and service providers joined the programme. As part of the programme, each year HealthBags are sent to kindergartens, altogether to 1,650 of them all over Hungary. In the bag children find a 100-page manual of healthy living and different products related to a healthy lifestyle and a healthy diet. In March the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) will organise courses at three Hungarian universities on healthy eating and living. The Energy Balance and Health Programme for University Students (abbreviated as 'E3' in Hungarian) will be five semesters long and its goal is to reach several thousand students by the end of 2015 via the Corvinus University of Budapest (Faculty of Food Science), the University of Debrecen (Faculty of Medicine) and the University of Pécs (Faculty of Health Sciences). Nutritional habits of students participating in the lectures or visiting personal consultants will be registered, together with their weight, height, etc. By the end of the three-year period data will be available on 4,500 students' dietary habits and nutritional status, which could form the basis of further research. ■

Főzzünk a boltból a babának!

Vegyes képet mutat a bébiételek piaca a gyártók tapasztalata szerint: van, aki csökkenésről, többen a forgalmuk növekedéséről számolnak be. A nyerő újdonságok között vannak a babáknak szánt bioélelmiszerek és a száz százalékban gyümölcsből készült finomságok.

A bébiételek piaca rendkívül speciális abból a szempontból, hogy egy kis, nagyon gyorsan változó, és hazánkban egyre szűkülő rétegnek szóló termékeket gyártanak, ezért a gyártók és forgalmazók a hagyományos marketingeszközökkel, a promóciós tevékenységekkel nem tudnak élni.

Kicsi a piac

A gazdasági válság hatásai mellett a bébietelgyártóknak azzal is kell számolniuk, hogy Magyarországon egyre csökken a születésszám. A Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint míg 2008-ban még csaknem 100 ezer újszülött látta meg a napvilágot hazánkban, addig 2011-ben csak 88 ezer baba született. A 2012. január–novemberre szóló születési adatok (cikkünk írásának pillanatában a decemberi adatok még nem voltak elérhetőek) azonban némi reménységet adhatnak: ebben az időszakban 82 834 gyermek jött világra, ez azt jelenti, hogy a teljes évre kivetítve nagy valószínűséggel több gyermek született, mint egy évvel korábban.

Az Univer babaételeket gyártó Univer Product Zrt. termékkategória-menedzsere, Bazsó Rita szerint a tavalyi évben a bébiételek forgalma növekedett. A növekedést a kismamák mobilitása és kényelemre való igénye válthatta ki, és így a gyermekszám-csökkenés náluk nem éreztette hatását.

Változtak a szokások

Az Ovko bébiételeket forgalmazó Import Trade Kft. sem érzi a forgalom csökkenését. A cégnél nem túl régóta, 2009 óta foglalkoznak bébiétellel. Nemes Tibor ügyvezető igazgató szerint a válság megváltoztatta a vásárlók szokásait: az anyukák sokkal tudatosabban vásárolnak, elolvassák a termék összetevőit, összehasonlítják a konkurensekkel ár/beltartalmi érték arányban. Ezért a cégnél arra összpontosítanak, hogy alacsony áron juttassák el a vásárlóknak a jó minőségű termékeket. A minimális marketingköltségeiket az üzletlancok saját újságjaikban és promócióikban való megjelenésre használják fel. Nemes Tibor szerint ez az üzletpolitika évről



évre meghozza a gyümölcsöt, és folyamatosan nő az eladások száma.

A Hipp hazai gyártója és forgalmazója, a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. szerint az általuk vizsgáltatott bébiételpiac a Nielsen adatai alapján tovább csökkent értékben és mennyiségben egyaránt. Guba Ilona értékesítési és marketingigazgató szerint a csökkenés kiváltó okai a vásárlói tudatosság, a megfontoltság, de főként az óvatosság (a túlköltekezéstől való félelem, ami a válságévek tapasztalatainak kezeléséből adódik).

– A Hamanek bébiételeket forgalmazó Hamé Hungária Kft.-nél a 2012-es év a bébitermékek kategóriájában kiemelkedően jól sikerült, a növekedés a mai piaci viszonyokhoz képest igen jelentős – ismertette Varga Tibor értékesítési vezető.

Újdonságok tárháza

A nehézségekkel tarkított szűk célpiacon a gyártók újításra való törekvése lankadatlan. Bazsó Rita ismertetése szerint az Univer nemrég vezette be a 10 hónapos kortól ajánlott, úgynevezett junior bébiételeket, amelyek a kismamák igényei és a legkorszerűbb dietetikai elvek szerint készültek. Emellett a termékfejlesztőik folyamatosan dolgoznak új ízeken, hiszen az innováció fontos eleme a termékcsoport stratégiájának. Az Ovko 2012-ben erősítette és fejlesztette termékeit. Nemes Tibor ügyvezető igazgató szerint két fronton támadtak: a



A válság kitörése óta az anyukák is sokkal tudatosabban vásárolnak, elolvassák a termék összetevőit, összehasonlítják a konkurensekkel ár/beltartalmi érték arányban

Etikus reklámozás

A gyermekeknek és fiataloknak szóló reklámokat a 2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól szabályozza, és elviekben megtiltja a gyermekek és fiatalok fizikai, szellemi, érzelmi vagy erkölcsi fejlődését károsító reklámokat.

Egy 2008-ban készített KidComm vizsgálat megállapította, hogy a 8–14 éves gyermekek 3300 forint havi zsebpénzzel rendelkeznek, amit leginkább üdítőre és édességre költenek. A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2011-es kutatása szerint a gyermekek átlagosan három órát néznek tévét a hétvégén. Ebben az időszakban egy reklámblokkban átlagosan 5,1 reklámot nézhetnek meg, ezeknek a reklámoknak a 40 százaléka játékot népszerűsít, 11 százaléka élelmiszer, 8 százaléka pedig film- és mozielőzetest.

Kérdésünkre válaszolva, hogy mit gondolnak a bábiknak, gyermekeknek szóló reklámokról, és hogy esetleg van-e saját belső szabályozásuk, a Hipp gyártója és forgalmazójának képviselője, Gacsál Mónika ismertette, hogy a Hipp, mint nemzetközi cégcsoport természetesen rendelkezik belső etikai kódexszel. Ennek alapvető motívuma a WHO irányelveinek figyelembevételével kialakított korrekt és korszerű tájékoztatás. Ebben napjainkban kiemelt szerepet kap a környezetvédelem és a fenntarthatóság. Így tud a Hipp

nemzetközi szinten is egységes arcúval s irányelvekkel fellépni a különböző országokban világszerte.

– Az Univer Product Zrt.-nél is tökéletesen ismerik és következetesen betartják a szabályokat – mondja Bazsó Rita termékmenedzser. – Minden egyes aktivitás megvalósítása a szabályozások betartásával, a legkorszerűbb dietetikai elvek mentén történik. Ezen elvek szerint az Univer Bébiételek nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, glutén-, tejcukor- és tejfehérje-allergéneket, amely értékek kommunikációjára is nagy hangsúlyt fektetünk.

Fontosnak tartják az etikus reklámozás szem előtt tartását a HAMÉ Hungária Kft.-nél is. Nagy Enikő marketingmenedzser szerint a Hamanek bébiételek gyártásánál elsődleges szempont a biztonság és minőség, az alapanyagoktól a csomagoláson át egészen a késztermékig. Az Ovko bébiételek forgalmazója, az Import Trade Kft. ügyvezető igazgatója, Nemes Tibor szerint rövid távon bármelyik cég bármit megtehet a vásárlókkal és az üzleti partnereivel jó és rossz irányban, de aki hosszú távon akar a piacon érvényesülni, annak állandóan korrektnek és szavahihetőnek kell lenni, hogy a piacon maradhasson. Az ügyvezető igazgató szerint ebből a szempontból a piac önszervező, és nem szükséges „felülről” belenyúlni, vagy hatósági erővel a résztvevőket vagy egy részüket szabályozni. ■

Ethical advertising

Act 48 of 2008 on the Basic Requirements and Certain Restrictions applying to Commercial Advertising regulates and in theory prohibits advertisements targeting children that would be harmful to their physical, mental, emotional or ethical development. A study by KidComm in 2008 found that children in the 8-14 age group have HUF 3,300 of pocket money a month, which they spend on soft drinks and sweets. A survey conducted by the National Media and Infocommunications Authority in 2011 showed that children watch television for 3 hours a day

at weekends and in this period they see 5.1 ads per commercial break. Mónika Gacsál of Hipp told us that they have a Code of Ethics on advertising, which is in line with WHO guidelines. Univer Product Zrt. also knows and rigorously keeps the regulations laid down in the law. Enikő Nagy of HAMÉ Hungária Kft. informed us that ethical advertising is one for their primary concerns. Import Trade Kft.'s view is that those who plan for the long term on the market have to be honest and credible in their communication. ■

korábbi bébiételek és desszertek mellett hatféle bio bébidesszertet, ötféle bio bébiételt, három bioitalt és három biotea-granulátumot – köztük egy egyedi, 1 hetes kortól fogyasztható édesköményes teát – dobtak piacra. Másik fejlesztésük

a diszkontkiszerezés 700 grammos bébiételek, amelyeknek a kilogrammos ára a csomagolási költségek relatív alacsony szintje miatt abszolút verhetetlen a piacon. Ebben a kategóriában öt cikket indítottak útjára.



Ma már egy-egy márka termékvonala a legkorszerűbb dietetikai elvek figyelembevételével épül ki

Alaposan tesztelt piac

– A Hippnél új kategóriaként a babáknak szóló só- és adalékanyag-mentes rágcsálnivalókat vezettük be tartós kínálatként – ismerteti Gacsál Mónika –, ezen túlmenően inkább meglévő kategóriákon belüli új ízfejlesztéseink voltak.

Több olyan, innovatív termékcsoport bevezetési lehetőségét is vizsgálták tesztidőszakok keretében, melyek Nyugat-Európában sikeresek, de az eltérő fogyasztói elvárások, igények miatt teszt eredmények nélküli bevezetésük a magyar piacra igencsak kockázatos. Ilyenek voltak a tasakos gyümölcspürék, a müzliszeletek, vagy az 1–3 éves korosztálynak szóló egytálételek. Ezen új fejlesztésű termékekre egyaránt jellemző a fokozott környezettudatosság és fenntarthatóság figyelembe vétele a receptúrák megalkotása és alap-, illetve késztermék-előállítás során. A 2013-as évben a Hippnél folytatják a tesztértékelési vizsgálatokat, és siker esetén fontolásra veszik a bevezetést.

A Hamanek bébiételek esetében is a 2012-es évben több új termékkel bővült a portfólió étel- és desszertkate-



Bár az anyák nem a gyermekeiken spórolnak, azért, mint vásárlók, ugyanúgy érzékenyek. Erre a bébiétel-forgalmazók nagyobb, gazdaságosabb kiszervezéseivel reagálnak

góriában egyaránt, ismerteti Varga Tibor értékesítési vezető. A 100 százalékos gyümölcstartalmú termékek bevezetése nagyon sikeres volt, ezek egyedi csomagolást kaptak, amely 2011-ben Csehországban elnyerte az Év csomagolása díjat. Az idei újdonságokról a menedzser nem kívánt többet elárulni, de elmondta, hogy tervezik új termékek és termékcsoportok bevezetését, amelyek főleg a csomagolásukban lesznek izgalmasak, a piacon eddig lévő megszokottaktól eltérőek.

Kiemelt kommunikáció

A bébiételek gyártói fontosnak tartják a kismamákkal való kapcsolattartást, legyen az közvetett vagy közvetlenebb. Az Univer például közvetlen kapcsolatra lehetőséget biztosító Baba-Mama szolgáltatást működtet, önálló honlapot és

Facebook-oldalt tart fenn. Bazsó Rita termékmenedzser elmondása szerint cégük a 4 hónapos kort betöltött babák anyukáinak küld direktmarketing-levelet, amelyben röviden bemutatja termékeit. A vállalat ezt tartja a legjobb, célcsoportot elérő kommunikációs csatornának.

A HIPP is a direktmarketing kommunikációt tartja igazán hatékonynak, ám egy igazán kiépített és hosszán tartó direkt mailing rendszer üzemeltetése is nagyon költséges – drága médiakampányok, out-door kampányok pedig csak ritkán elemei a kommunikációnak. Guba Ilona értékesítési és marketingigazgató meglátása szerint. Nehezíti továbbá az e fajta elérés sikerességét az is, hogy a magyarországi kórházak közül egyre több vállalja fel a bababarátság címet elnyerésével járó feladatokat és kritériumokat, ezekben az intézményekben viszont

nincs lehetőségük a mamákkal kapcsolatba lépni.

A Hamé Kft.-nél eddig nem éltek a direkt marketing adta lehetőségekkel. Varga Tibor értékesítési vezető elmondása szerint a lehetőségekhez mérten törekednek minél több helyen jelen lenni: az élelmiszer- és drogérialáncok szórólapjaiban, családi rendezvényeken, orvos- és védőnői kommunikációban. Ebben a kommunikációban egyre nagyobb szerep jut a közösségi oldalaknak, ám ezek csak úgy tudnak jól működni, ha hiteles, az anyukák (a fogyasztók) számára releváns tartalmat szolgáltatnak és kevésbé a „reklám” a lényeg. A cégnél ebben az évben tervezik egy jól átgondolt közösségimarketing-stratégia megvalósítását.

V. E.

Let's cook for the baby – from what we find the shops!

The baby food market is special because these products are made for a relatively small, rapidly changing target group. In addition to the effects of economic recession, baby food manufacturers in Hungary also have to calculate with the fact that fewer babies are born every year (in 2008 almost 100,000 babies were born, in 2011 only 88,000; by January-November 2012 82,834 babies were born in Hungary). According to Univer Product Zrt.'s product category manager Rita Bazsó, baby food sales augmented last year, thanks to the mobility of mothers and to the fact that they want to live comfortably. Import Trade Kft., the distributor of the Ovko brand didn't experience a sales decline either. Managing director Tibor Nemes told our magazine that mothers had become more conscious buyers, they compare product ingredients and nutritional values. Ilona Guba, sales and marketing director of HIPP Production and Trade Kft. opined that Nielsen data shows that the baby food market kept shrinking in terms of both value and volume sales, mostly because buyers are afraid of overspending. Tibor Varga, sales director of Hamé Hungária Kft. (Hamanek's distributor) told us that they managed to achieve significant growth

last year. Univer recently introduced junior baby food products, which are recommended from the age of 10 months and were developed based on the latest dietetics principles. Ovko offers six types of new organic baby desserts, five types of organic baby food, three organic baby drinks and three organic tea granules. They also came out with five 700g baby food products – price-wise these are impossible to beat on the market. HIPP appeared in stores with salt-and additive-free baby snacks and introduced new flavours in already existing categories. 2012 brought several new Hamanek products too, in both the baby food and the dessert categories. Products with 100-percent fruit content were very successful – these came out in special packaging. For baby food manufacturers it is important to keep in touch with mothers. Univer has a Baby-Mother service, a website and a Facebook page, plus they send direct marketing letters to mothers when their baby becomes four months old. HIPP also finds direct marketing communication really efficient. Hamé Kft. hasn't used direct marketing communication yet but they use social media more and more frequently. ■

Böjt lehet a húsvét is a sonkapiacon

A takarmányárak emelkedése és a sertésállomány csökkenése a legális piacon versenyző gyártókat nehéz helyzetbe sodorja, a húsárak fogyasztói árait pedig növeli – így féltő, hogy az idei sonkaszezon a tavalyihoz hasonlóan volumencsökkenést hoz. Ráadásul viszonylag korán, és fizetésnap előtt jön el a húsvét.

A gyártók kisebb kiserelésekkel, szortimentjeik szegmentálásával, másodkihelyezésekkel és árakciókkal készülnek a szezonra.

A húsvéti sonkák forgalmát adó füstölt húsok és a füstölt-főtt húsok március–áprilisi forgalmát egészen 2011-ig nem túlságosan rendítette meg a válság. A 2012-es évben a két kategória összesített volumene szezonban a 2009-es év szintjére esett vissza, értékben viszont továbbra is jelentős mértékben nőtt – vagyis az árszínvonal emelkedése tavaly immár a fogyasztást is visszavetette.

Rövid lesz a szezon

Tavaly emelkedtek a takarmányárak, majd ennek következtében a sertéshús-alapanyagárak is, mégpedig meglehetősen drasztikus mértékben. Ezért a magyar húsipari vállalatok további áremelésre kényszerültek 2012 harmadik negyedévében, ami 2012 utolsó hónapjaiban jelent meg többek között a füstölt áruk fogyasztói áraiban is. Várhatóan ezen az árszinten kereskednek velük a 2013-as húsvéti szezonban is.

Újdonságokkal készül a húsvétra a METRO

A METRO számára a hús- és húskészítmény-kategória mindig is kiemelt fontossággal bírt. A 2012-es év az alapszükségletek kielégítése mellett a regionálisan házias ízekről szólt; így több áruházban helyi ízeket képviselő termékekkel bővült a kínálat.



Krubl Yvette
kommunikációs vezető
METRO

– Tapasztalatunk szerint az utóbbi évek általános gazdasági környezete előtérbe helyezte a legjobb ár-érték aránnyal rendelkező termékeket – mondja Krubl Yvette kommunikációs vezető. – Természetesen a METRO, partnerei minél teljesebb körű kiszolgálása érdekében minden árszegmensben és árucsoportban kínál termékeket.

Tavaly – a 2011-es évhez viszonyítva – a METRO értékesítése mind értékben, mind mennyiségben nőtt a hagyományos magyar sonkafajtákat illetően. Húsvétkor a népszerű, kedvező áru saját márkás termékek mellett a választékban megtalálhatóak a magasabb árkategóriás import, elsősorban spanyol, olasz vagy német sonkák is, amelyek a hagyományos magyar sonka 1,5 hónapos érlelési idejével szemben több hónapos érlelési folyamaton mennek át. A 2011-es évhez viszonyítva a METRO értékesítése mind értékben, mind mennyiségben nőtt a hagyományos magyar sonkafajtákat illetően.

Legnépszerűbb termékük természetesen a (lapockából készült) kötözött sonka, emellett egyre inkább a hagyományos módon,

azaz gyorsérlelés nélkül készült termékek irányába tolódik el a kereslet. A sonkaárak többsége ma már sertéshúsból készül, a baromfi-hús-tartalmúak egyre kisebb mértékben vannak jelen a húsvéti választékban. Népszerűbbek a kisebb csomagolási egységek, illetve a lédig termékek is (parasztsonka, parasztlapocka), amelyeket csontozva, darabolva is megvásárolhatnak a METRO áruházakban.

– A 2012-es újdonságaink (parasztsonka lédig értékesítése) megtartása mellett idén is újdonságokkal készülünk a szezonra: speciális kóstoltatásokat tartunk majd, azonnali vásárlási lehetőséggel, illetve a tavaly év végén visszatért, hazai prémiumkategóriás saját márkánk, a Corvinus prémiumtermékei is elérhetőek lesznek a választékunkban – mondja Krubl Yvette. – A tavaly indított lédig értékesítésünket továbbfejlesztjük, hiszen egyedinek számít, hogy egy több 10 kilós parasztszónkából vevőink kedvük szerinti részeket és mennyiséget vásárolhassanak.

Bár a hús- és húskészítmények a magyar gasztronómia olyan alapelemei, amelyek különösebb marketingtámogatást nem igényelnek, a METRO ennek ellenére kiemelt figyelmet fordít rájuk ebben az időszakban. Az eladáshelyi ösztönzés mellett a METRO Húsvéti Gourmet katalógusában is bemutatják termékkínálatukat, kiemelve a Corvinus saját márkás termékeiket.

– A METRO ATL-kommunikációjának is fókuszában áll a húsvéti termékkínálat, amivel néhány héten belül vásárlóink is találkozhatnak, akiket szeretettel várunk áruházainkba – zárja gondolatait Krubl Yvette. ■

🇬🇧 METRO prepares for Easter with new products and services

For METRO the meat/meat product category has always been of great importance and in 2012 regional, homely flavours were in the limelight: in many stores local flavours have been added to the product assortment. Communications manager Yvette Krubl told our magazine that in comparison with 2011, last year traditional Hungarian ham sales in METRO stores increased in terms of both value and volume. METRO's most popular product in the Easter season is tied ham made from shoulder blade. In this period imported Spanish, Italian

and German hams of the higher price category (these hams are matured for several months) can also be found in stores. Today most ham types are made from pork, smaller packaging units are more popular and ham products sold in bulk also do well. This year METRO prepares for the Easter season with special tasting sessions and with the return of Corvinus, the company's premium private label brand. METRO is going to publish its Easter Gourmet catalogue, which will introduce all the Corvinus products. ■



– 2013-ban a húsvét kereskedelmi szempontokat tekintve nem túl szerencsés időpontra, március 31-re esik – állapítja meg Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – Egyrészt a hó végére, amikor sajnos nagyon sok család már kifut a havi fizetéséből. Így várhatóan a fizetőképes kereslet alacsonyabb lesz, mint amikor a húsvét a fizetésnap után jött. Másrészt az idei évben viszonylag korábban lesz a húsvét, amely miatt az értékesítési periódus lerövidül, és a forgalom csupán pár hétre koncentrálódik. Emiatt a Pick Szeged a gyártás ütemezésére és a kiszállítások tervezésére kiemelt hangsúlyt fektet, ennek köszönhetően a kereskedelmi partnerek áruval történő ellátását időre, az elvártak megfelelően, maximálisan biztosítani tudja.

Tér nyílik az import előtt

A sertésszám megállíthatatlan csökkenése maga után vonja az alapanyaghiányt. E mellett Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója a húsipart sújtó nehézségek közül a feketekereskedelmet emelte ki, amely nagyban megnehezíti a törvényesen működő húsipari vállalatok mindennapjait. Így különös jelentősége lesz annak, hogy a fogyasztók

megbízható, legális forrásból szerezzék be a húsvéti asztalra kerülő termékeket.

– Fentiek teret nyitnak az olcsó importtermékek előtt – világítja meg Bódi Krisztina.



Szántó Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged



Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa '99

– A helyzetet nagyban javítaná, ha a fogyasztók tisztában lennének a magyar termékek kiváló minőségével, és azzal, hogy ennek milyen árat kell jelentenie a polcokon. Van ugye egy hasznos mondásunk a témához, miszerint: „Olcsó húsok híg a leve...”

Hozzáteszi: a Private Label és a gyártói márkák „küzdelmé” a polcokon változatlan erővel zajlik, bár a PL részesedése megközelítőleg stabil a sertéshúskészítmények piacán. Mint mondja, sajnos még mindig túl sok fogyasztó hiszi azt, hogy a saját márka alatt márka-minőséget kap.

Ha húsvét, akkor Békebeli

A Pick Szeged a 2013-as húsvéti szezonban is a Békebeli termékek értékesítésére fókuszál. Húsvéti szortimentjének legfajsúlyosabb részét a már jól ismert alaptermékek adják: a PICK Békebeli tarja, PICK Békebeli kötözött sonka és a 2011-ben bevezetett PICK Békebeli frikandó sonka.

– A PICK Békebeli termékcsaládot a tavalyi évben bevezetett, nagy záróképességű, 45 nap

IFFA

A húsipar vezető nemzetközi szakvására Frankfurt am Main, 2013. május 4-9.

Élje át a legújabb trendeket!

Az IFFA a húsipar elsőszámú találkozóhelye, ahol minden a húsaruk és felvágottak ipari és kézműves feldolgozásának és eladásának trendjeiről szól. Legyen Ön is részese az innovatív technológiák és termékek világ-premierjének.

www.iffa.com

jbenko@fhconsult.hu

Tel.: 325-5330



Szkennelje be ezt a kódot és tudjon meg még többet!

Új: 11. csarnok



messe frankfurt

SGS

SGS

• Üzemi

higiénia ellenőrzése húszü-
mekben • Mikrobiológiai és analitikai
vizsgálatok húskészítményekből • Faj-
fehérje-azonosítás akkreditált módszerrel •
Érzékszervi vizsgálatok húskészítményeknél
• Gyártmánylap- és címkeellenőrzés húské-
szítményeknél • Élelmiszer-ipari jogszabá-
lyokkal kapcsolatos tanácsadás

Telefon: 06 1 309 33 85
Fax: 06 1 309 33 33
E-mail: info@sgs.com

az általuk integrált partnerek év-
ről évre növelik a felhízalt serté-
sek számát.

– Az ünnepekkor a vásárlók ki-
emelten figyelembe veszik az
akciókat, ezért intenzív akciós
politikával próbáljuk meg
a fogyasztókat elérni –
árulja el Szántó Zoltán. – Értékesítéstá-
mogatásként főleg
láncspecifikus
akciókat
szervezünk a
hálózati új-
ságban törté-
nő megjelenés-
sel egybeköt-
ve. Ezenkívül,
szintén hálózat-
specifikusan, má-
sodlagos kihelyezése-
ket, illetve polcvéges meg-
jelenéseket alakítunk ki.

Egyedülálló sonkaújdonságok a Kométától

A Kométa kiemelt figyelmet for-
dít arra, hogy fogyasztói minden
esetben kitűnő ár-érték arányt
kapjanak a Kométa termékek
megvásárlásakor. A szortiment
folyamatosan változik annak ér-
dekében, hogy az a fogyasztói el-
várások változását naprakészen
kövesse.

– A Kométa minőségisonka-kí-
nálata nemrég új termékekkel
bővült: Buonissimo, Benvenuto
és Gustavo sonkáink folyamato-
san jelennek meg az üzletekben
– informál az újdonságokról Bó-
di Krisztina. – Ezek a termékek a
magyar piacon egyedülálló mó-
don hozzáadott foszfát nélkül



Mivel a kisebb kiszerelések felé mozdul a kereslet, ezért a leggyakoribb
kiszerelés a piacon az önkiszolgáló, vákuumsomagolt, cca. 0,8-1,1
kilogrammos

készülnek, glutén-, laktóz-, tej-
fehérje-mentesek. Hústartalmuk
kiemelkedően magas: valódi,
egész combból állítjuk elő őket,
amely a sonka legértékesebb ré-
sze, valamint alacsony a zsír- és
sótartalmuk. A húsvéti szezon a
Kométánál ezekről az új, inno-
vatív termékekről fog szólni, ter-
mészetesen nem megelégedve a
fogyasztók eddigi egyik kedvenc
Kométa termékéről, a Kemencés
sült sonkáról sem, amely szintén
megújult.

A cég a közvetlen bolti értékesítés
támogatására helyezi a hangsúlyt,
ezért főként a BTL-eszköztárát
használja majd: kóstoltatások és
eladáshelyi reklámanyagok fog-
ják felhívni a fogyasztók figyel-
mét a termékekre.

Új kínálat Pápáról

A Pápai Hús 1913 Kft. számára
a húsvéti szezon kiemelkedő je-
lentőséggel bír. A vállalat belföl-
di értékesítésének egyik stratégi-
ai pillérét jelentik a füstölt árúk
és a sonkák.

– Az idei szezonra a jól ismert és a
fogyasztók által kedvelt terméke-
ken túl új kínálatl is készülünk
– mondja Sebestyén Erzsébet, a
Pápai Hús 1913 Kft. kereskedel-

mi igazgatója. – A kiváló minő-
ségű Kőrishgyi sonka és az Es-
terházy sonka sikeres piaci sze-
replésének érdekében kommun-
ikációs támogatást és erőteljes
eladáshelyi jelenlétet is tervezünk
a húsvéti szezonhatás maximális
elérésére.

A jelenlegi gazdasági környe-
zetben a fogyasztók továbbra is
két fő motiváció alapján fognak
vásárolni: nagy részük a termé-
kek polci ára alapján fog dönté-
ni, míg a tehetősebbek a prémi-
umtermékeket fogják előnyben
részesíteni, véli a kereskedelmi
igazgató. Ezekre a piaci kihívá-
sokra való válaszként szegmen-
tálja a Pápai Hús is húsvéti ter-
mékportfólióját, hogy minél ha-
tékonyabban érje el a fogyasztók
széles körét.

– Termékeink valamennyi keres-
kedelmi hálózatban elérhetőek
lesznek. Mivel a fogyasztók közel
fele még mindig a csemegepult-
ból vásárol, ezért akciós termék-
ajánlatainkból ez a szegmens sem
marad ki. Az önkiszolgáló pultos
termékeink eladását pedig gon-
dolavégekkel, másodlagos kihe-
lyezésekkel is erősíteni kívánjuk –
mondja Sebestyén Erzsébet.

Sz. L.

🇬🇧 Easter may also be a time of fasting on the ham market

Elevated animal feed prices and the drop in the pig stock may put manu-
facturers in a difficult position and increase the consumer prices of meat
products. This season yet another sales drop may follow the decline experi-
enced in last year's ham season. Zoltán Szántó, product manager with Pick
Szeged Zrt. informed Trade magazin that in 2013 Easter Sunday will be on 31
March – the end of the month when many families hardly have any money to
spend. Another problem is that this date is earlier than usual and the sales
period will be limited to a couple of weeks only. Krisztina Bódi, Kométa '99
Zrt.'s marketing director spoke to us about the lack of base material and the
black market, both of which make the life of honest meat companies much
harder. Her view is that if consumers were aware of the excellent quality of
Hungarian products, the situation would be better as they would more eas-
ily accept the prices indicated on the shelves and wouldn't choose cheap
import products, which are often of low quality. In the 2013 Easter season
Pick Szeged focuses on its Békebeli product line: PICK Békebeli spare rib,
tied ham and Frikandó ham. Products are available in vacuum foil packaging
in 0.8-1.1kg version and have a 45-day shelf life. Base material-wise PICK

Szeged is in a favourable position as the Bonafarm group keeps developing
its pig breeding branch, and the number of pigs bred keeps increasing by
the year. Kométa pays highlighted attention to giving their buyers an excel-
lent price/value ratio. Recently new products have been added to Kométa's
quality product range: Buonissimo, Benvenuto and Gustavo hams can now
all be found in the shops. These products are unique on the market because
they are made without added phosphate and are gluten-, lactose- and milk
protein-free. Their meat content is very high and they are low in fat and salt.
Another good news for Kométa fans that Kemencés Sült (Oven Baked) ham
has also been improved. For Pápai Hús 1913 Kft. the Easter season is of ma-
jor importance. Erzsébet Sebestyén, the company's director of commerce
told our magazine that sales of their high-quality Kőrishgyi ham and Es-
terházy ham will be backed by a big communication campaign and a strong
in-store presence. Pápai Hús decided to segment its Easter portfolio in or-
der to reach as many consumers as possible in an economic environment,
where the majority of shoppers decide based on price and a smaller group
of consumers who have more money to spend looks for premium products. ■

A SPAR saját húsfeldolgozó üzeme garancia a minőségre



A SPAR Magyarország Kft. az élelmiszer-kereskedelmi láncok között elsőként és azóta is egyedülként 2004 végétől működtet saját húszemet bicskei központja területén. A húszem TANN Magyarország Kft. néven kiemelt ütemezésben kiváló minőségű húsarukkal és több mint 50-féle húskészítménnyel látja el a SPAR-hálózat mintegy 400 üzletét.



Az ország egyik legmodernebb technológiával működő üzeme megnyitása óta több lépésben fejlődött, bővítette kapacitását. A 7900 négyzetméteres egységben évente 2000 darab szarvasmarhát és 300 000 darab sertést dolgoznak fel, 7000 tonna saját márkás húskészítményt gyártanak és 8 millió tálca húst csomagolnak.

A kiváló minőségű friss hús és a SPAR neve a húsfeldolgozó üzem működése révén összefonódott, amelynek alapja indulása óta a szigorú ellenőrzés és a kifogástalan szállítói háttér. A cégcsoport olyan hazai beszállítókkal dolgozik együtt, akik nemcsak az alapanyag minőségében, hanem a nyomon követhetőségben, szállítási színvonalban is maximálisan meg tudnak felelni a cégcsoport szigorú követelményeinek.

A minőség titka: ISO 22000 szabvány

A SPAR húsfeldolgozó üzeme mindig is a legmagasabb szintű minőségbiztosítási tanúsítványokkal rendelkezett. 2010-ben a Magyarországon működő húszemek között elsőként szerezte meg az ISO 22000 élelmiszerbiztonsági szabvány szerint felépített rendszer tanúsítását. Ez a nemzetközi szinten leginkább elfogadott szabvány a HACCP irányelveit hangolja össze a kialakult termékgyártói gyakorlattal, megkönnyíti az élelmiszer-ipari folyamatok során fellépő kockázatok ha-

Miniszteri látogatás a SPAR TANN húszemében

2013. február 5-én Dr. Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter látogatást tett a TANN húszemében. A miniszteri látogatáshoz kapcsolódó sajtótájékoztató központi témája a magyar termékek cégcsoporton belüli kiemelt szerepe és a magyarországi sertésállomány létszámának növelése volt.

A SPAR Magyarország Kft. a magyar mezőgazdaság elkötelezett partnereként évek óta komoly lépéseket tesz a magyar gazdák támogatása és a hazai termékek népszerűsítése érdekében.

Az üzemlátogatás során a miniszter és a sajtó jelentős számban megjelent képviselői testközelből is megtapasztalhatták, hogy a szigorú minőségügyi előírások betartása, a legkorszerűbb technológia alkalmazása és az üzemben dolgozók szakmai hozzáértése a SPAR és INTERSPAR áruházakban kapható termékek kiváló minőségének záloga.



Ministerial visit to the SPAR TANN meat plant

On 5 February 2013 Minister of Rural Development Dr Sándor Fazekas paid a visit to the TANN meat plant. The minister and representatives of the press had a chance to get first-hand experience of the strict quality assurance regulations and the state-of-the-art technology used, which together with the expertise of workers guarantee the top quality of SPAR's meat products. ■

tékony feltárását és kezelését, egyben a vevői igényeknek való legmagasabb szintű megfelelés biztosítója is.

Kiváló saját márkák a SPAR húszeméből

A SPAR húszemében előállított termékek sikere évről évre nő. A nagyrészt hazai alapanyagok feldolgozása után, a friss sertés- és marhahús mellett az üzemből több mint 50-féle kiváló minőségű saját márkás húskészítmény kerül ki a hálózat üzleteibe. A készítmények egy része szeletelt, védőgázos formában is megtalálható a SPAR és INTERSPAR áruházak polcain. A termékek S-Budget, SPAR, valamint prémiumkategóriában REGNUM már-



kanéven kerülnek forgalomba. A SPAR húszem nemzetközi elismertségét mutatja, hogy kétféle húskészítményét – az S-Budget párizsit és az S-Budget frankfurti virslit – a magyarországi üzem szállítja a szlovéniai SPAR-hálózatoknak. (x) ■

SPAR's own meat processing plant is a guarantee for high quality

SPAR Hungary was the first among retail chains – and is still the only one – to open its own meat processing plant in Bicske at the end of 2004. Under the TANN Magyarország Kft. name it has been providing 400 SPAR stores with excellent quality meat and more than 50 meat products ever since. In the 7,900m² production facility 7,000 tons of private label meat product is made every year. SPAR's meat processing plant has always had the best quality assurance certifications. In 2010 it was the first meat company in Hungary to earn the ISO 22000 certification. The majority of meat they process comes from Hungary and the products' popularity increases from year to year. More than 50 meat products can be found on the shelves of SPAR and INTERSPAR stores under the brand names S-Budget, SPAR and REGNUM. It is indicative of the prestige of SPAR's meat plant that it is them who provide SPAR stores in Slovenia with S-Budget Bologna sausage and frankfurter. (x) ■

Még jobb ár-érték arányt préselnek ki magukból a flakonok

A lehetőségekhez képest jó, többé-kevésbé kiegyensúlyozott – ezekkel a szófordulatokkal jellemzik tavalyi évüket a nedves ételízesítők piacának szereplői. A gyártók, forgalmazók küzdenek a fogyasztók konzervatívságával, ami miatt nehéz (bár nem lehetetlen) a termékinnovációk sikeres piacra vezetése, és elsősorban a jobb ár-érték arányra irányuló akciókkal és promóciókkal próbálják megőrizni márkáik pozícióit.

A csomagolóanyagok és nyersanyagok piacról érkező áremelések 2012 tavaszán részben megjelennek a fogyasztói árakban, amely a termék kategóriák mennyiségi eladásaiiban enyhe csökkenéshez vezetett. A külső körülményekből fakadó kereslet-visszaesést a gyártók – a fogyasztói magatartás változását folyamatosan figyelve –

akciós árakkal és az ár-érték arányt javító promóciókkal kompenzálják.

Lehet egy termékkel több?

– A fogyasztók árérzékenysége magas, főleg akciósan szeretnek vásárolni. Legjobban az árleszállítást és a „+1 terméket ingyen” jellegű promóciókat kedvelik. A nyereményjátékokon, pontgyűjtő akci-

ókban való részvétel nem annyira motíválja őket – osztja meg piaci tapasztalatait Dénes-Tomanova Petra, az Unilever Junior Brand Managere (dressing kategória). – A dresszinge szegmensét továbbra is a multinacionális márkák termékei vezetik, de a saját márkák is fontos szerepet játszanak. Egyre inkább növekszik a nagyobb csomagolások aránya a kisebb csomagolások kárára.

Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. termék kategória-menedzsere ugyanakkor arra hívja fel a figyelmet, hogy a kisebb kiszerezések célcsoportját jelentő egyszemélyes háztartások számaránya is emelkedik, így a gyártók számára az ő igényeik kielégítése szintén fontos kihívás. – A forgalom nagy részét az ízesítés nélküli, úgynevezett alapízek alkotják.

nielsen | **TRENDEK** | MAJONÉZ, KETCHUP, MUSTÁR

Erősen koncentrált a bolti forgalom



Monostori Zsófia
senior piackutatási
tanácsadó
Nielsen

Értékben átlagosan vagy afelett nőtt a nedves szószok kiskereskedelmi eladása a legutóbbi tizenkét hónapban. Mennyiséget tekintve csak a majonéz teljesített az átlagnál jobban.

Mindhárom kategória értékesítése erősen koncentrált. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése növekedett mustárnál és majonéznél, míg ketchup esetében nem történt változás. A majonéz kiskereskedelmi forgalma megközelíti a 7 milliárd forintot, 2011.

december–2012. novemberben, ami 10 százalékkal több, mint egy évvel korábban. Mennyiséget tekintve plusz 5 százalékos a mutató.

Az eladáshelyek súlya némileg változott az elmúlt év során. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya – érték szempontjából – 35 százalékról 38-ra emelkedett, éves összehasonlításban. A ketchup esetében a tizenkét havi eladás meghaladja az 5 milliárd forintot. Ez értékben plusz 6 százalékos jelent az előző tizenkét hónaphoz viszonyítva. Mennyiségben minusz 1 százalékos eladást regisztráltunk.

Itt a 2500 négyzetméteresnél nagyobb üzletekre jut a boltok bevételének 41 százaléka, a legutóbbi tizenkét hónapban.

Nedves szószok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2011. december–2012. novemberben (százalékban)

Bolt típus	Majonéz	Ketchup	Mustár
2500 nm felett	37	41	35
401–2500 nm	38	36	35
201–400 nm	7	7	8
51–200 nm	13	12	16
50 nm és kisebb	5	4	6

Forrás: nielsen

A mutató 1 százalékponttal kisebb a tavalyi hasonló időszakénál. A 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 35 százalékról 36-ra nőtt.

A három termékcsoport közül a mustár értékesítése a legkevésbé koncentrált. Tizenkét havi, mintegy 4 milliárd forintos piacából a 400 négyzetméteresnél nagyobb egységekre 70 százalék jutott legutóbb, december–november között. Érték szempontjából a Nielsen a forgalom 5 százalékos növekedését regisztrálta éves összehasonlításban, míg mennyiség szempontjából stabil maradt a forgalom. ■

Very high concentration of retail sales

Retail sales of wet condiments grew at or above the average in the least twelve months. Sales of all three categories are highly concentrated. The market share of stores with a floor space above 400m² increased in the case of mustards and mayonnaise and stagnated among ketchups. In the December 2011–November 2012 period mayonnaise sales valued at HUF 7 billion (up 10 percent in value and 5 percent in volume); ketchup sales raked in HUF 5 billion (up 6 percent in value and down 1 percent in volume); mustard sales were realised in the value of HUF 4 billion (up 5 percent in value and no change in volume sales). ■

Am az ízesített termékek is fontos elemei termékínálatunknak, mint például az Univer Extra Majonéz, Majonézes Torma, Csípős Ketchup, vagy a Tormás Mustár. Sokan vásárolják ezeket is – mondja Bazsó Rita.

A gyártói és kereskedelmi márkák harca stabilizálódni látszik, arányuk nagyjából beállt, zárja gondolatait a piacról az Univer Product termék kategória-menedzsere.

Saját termékpalettájukról szólva Bazsó Rita elmondja: mint minden évben, úgy idén is szeretnének néhány újdonsággal megjelenni a piacon. De konkrétumokat még nem kíván elárulni. Úgy szintén maradnak jó szokásuknál ATL-kommunikáció tekintetében: a kommunikáció üzenete a boltokban elhelyezett eszközökön is vissza fog köszönni.

Új élmények a konzervatív fogyasztóknak

A forgalom jelentős része továbbra is a szezonokra koncentrálódik, amelyek



Bacskai István
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

évről évre egyre rövidebbek, mondja Bacskai István, a Koch's Torma Kft. kereskedelmi vezetője.

– Tavaly az egyik legnagyobb kihívás az volt, hogy egyre rövidebb „extrém” szezonokra hogyan lehet jól méretezni a saját raktárkészletet, és úgy szervezni az áruházi készleteket, hogy mindenhol legyen termék az utolsó percig – jegyzi meg.

Saját eladási adataik alapján a diszkontoknál növekedést, míg a hiper- és szu-

permarketeknél (egy kivételtől eltekintve) csökkenést tapasztalnak. Az akciós értékesítés aránya a felerősödött szezonális hatások miatt növekvő tendenciát mutat, de szezonon kívül is kedvezően reagál a piac a jó árakciókra.

– Ezeknek a figyelembevételével nem meglepő, hogy a saját márkás és elsőáras termékek volumene növekszik, míg a márkatermékek forgalma enyhén csökkenést mutat – állapítja meg Bacskai István.

– A Koch's márká alá tartozó natúr, tejszínes, majonézes, almás ízesített tormatermékeink népszerűsége ugyanakkor töretlen, és nagy örömeinkre a néhány éve bevezetett wasabi-torma is egyre szélesebb fogyasztói kört hódít meg.

A cégnek van még néhány ígéretes termékfejlesztése. Például a tavalyi év végén időszakos jelleggel a narancsos és szilvás szószokat nagyobb torma-darabokkal kombinálták – ezek igazi kuriózumszámba mennek.

– Sok új termék, ízesítés és csomagolás jelenik meg a piacon, de a magyar fogyasztó alapvetően konzervatív beállítottságú, nagyon lassan, és komoly marketingkereteket megmozgatva lehet csak rávenni a váltásra – fogalmaz a kereskedelmi vezető. – A Koch's Tormánál is a forgalom meghatározó részét a jól bejáratott, régóta megbízhatóan működő ízesítések és termékek adják.

A cég marketingmunkájában a klasszikus eszközöket használja: újságos megjelenés, másodkijelzés, fejpól, kóstoltatás. Szezonon kívül igyekeznek a fókusz mustár, valamint salátaöntet és grillszósz termékeikre helyezni.

Siker lett a majonéz alapú szósz

A majonéz, a ketchup és a mustár nagyon népszerű Magyarországon, renge-

Több, mint torma!




KOCH'S TORMA

CÍM: H-6100 KISKUNFELGYHÁZA I.KER.241.
WWW.KOCHS.CC @ INFO@HU.KOCHS.CC

teg hagyományos ételt ízesítenek velük. A fogyasztók hűségesek márkájukhoz, mert szeretik az ízűket, bíznak a minőségükben.

– Éppen ezért ez nem az a szegmens, ahol néhány havonta új innováció rendezi újra a piacot, mint például a tusfürdők és samponok között. Tavaly ennek ellenére sikerült az Unilevernek egy különleges innovációt bevezetnie: a Globus Ínyenc mártást, ami egy majonéz alapú szósz (savanyú uborkás majonéz-mártás snidlinggel) – idézi fel piaci sikerüket Dénes-Tomanova Petra. – A Globus Ínyenc mártás hasonló a tartármártáshoz, finom, karakterisztikus íze miatt például a rántott ételek és a grillezett húsok tökéletes kiegészítője.

A kommunikációs eszközeik közül a bolti eladásösztönzésnek egyre nagyobb szerepet szánunk.

– Nagyon fontos, hogy a fogyasztókat a vásárlás helyszínén is megfogjuk, informáljuk, és ezzel segítjük őket eligazodni a polcok között – hangsúlyozza az Unilever Junior Brand Managere. – Pillanatnyilag még tart az ideai kommunikációs terveink felülvizsgálata, így az ATL-kommunikációkkal kapcsolatban nem oszthatok meg több részletet.



A nagyobb csomagolások aránya egyre inkább növekszik a nedves ételízesítők piacán, a kisebb csomagolások kárára

Van, ahol már erősebb a PL a gyártói márkáknál a METRO eladásában

A nedves ételízesítők nem számítanak alapvető élelmiszernek, a kategória csökkenése egyenes arányban van a válsággal, és azzal, hogy a családok asztalán ezek a termékek luxusnak számítanak. Ha vásárolják is őket, azt csak akcióban teszik – ez a METRO általános tapasztalata a termék-kategóriáról.

Mint azt Krubl Yvette kommunikációs vezetőtől megtudjuk, a ketchup, a mustár és a majonéz nagyon hasonló tendenciákat mutatnak. Forgalmuk – ezen belül különösen a márkázott termékeké – csökken. A klasszikus ízek a legnépszerűbbek, az ízvariánsok nem teremtenek új piacot.

A ketchupok között a legnépszerűbb termék az 500 grammos Aro ketchup. A METRO saját márkák aránya ebben a kategóriában 8 százalékot növelt, itt már több saját márkás termék fogy, mint márkázott.

A mustárok szegmensében szintén az 500 grammos Aro

fogy a legjobban. Itt is az első áras termékek nőttek, közel 5 százalékot. Bár a márkahűség mustárok esetében nagyobb, mint a ketchupoknál, de a saját márkás termékek ár-érték aránya a márkázott termékek rovására nőtt.

A majonézek között a márkázott termékek részaránya 4 százalékot csökkent egyik évről a másikra, szinte csak akcióban fogynak a nagy árérzékenység miatt. A METRO legnépszerűbb termékei az 5 kg-os és a 480 grammos Aro majonézek. A magyar vásárlók talán a tormák szegmensében mutatják a legnagyobb márkahűséget. Az akció aránya ennek ellenére itt is magas, és az éves fogyasztás óriási része a húsvéti szezonra összpontosul. Itt is előnyt élveznek az első áras termékek, legnépszerűbb a 200 grammos Aro torma

– Az innovációk, mivel igen árérzékeny csoportról van szó, nagy befektetéseket igényelnek, így a megtérülés hosszú – zárja gondolatait Krubl Yvette. ■

Some PL products are stronger than manufacturer brands in METRO stores

Wet condiments aren't essential food products, so they are considered a luxury in the time of economic crisis; even if people buy them, they do it in promotion – says Yvette Krubl, communications manager with METRO. Ketchup, mustard and mayonnaise sales are declining, especially those of branded products. 500g Aro ketchup is the most popular ketchup

and sales in the category were up 8 percent, which means that more PL products are sold than manufacturer brands. Among mustards the 500g Aro sells best, while 5kg and 480g Aro mayonnaises are the most popular in their category – here branded product's share from sales dropped 4 percent. ■

Ketchup sztíviával

A kategória nemzetközi márkái közül az osztrák Felixet a Maresi Foodbroker Kft. forgalmazza, amelynek Brand Managere, Prencsokné Dékány Edina így összegzi a tavalyi évet:

– Az áremelés ellenére agresszív árakkal, in-out termékekkel és POS-aktivitásokkal sikerült megtartani a Felix ketchup piaci pozícióját.

A Felix ketchup prémiumtermék, így a kereskedelmi márkák helyett inkább a többi márkatermékre koncentrálnak a fogyasztókért folytatott versenyben. Elsősorban ár-érték arányban próbál kedvezőbb alternatívát nyújtani náluk, valószínűleg

núleg pont emiatt tolódott el a márkán belül az értékesítés a 450 g-os kiszereléstől az 1-1,5 kg-os méretek irányába.

A Felix termékválasztékában az ízesített változatok jelentősége egyre nő. A legdinamikusabb fejlődés a csípős „Pokol Tüze ketchup” és a „Ketchup hozzáadott cukor nélkül” termékek esetében mutatkozik.

A 2012-es évben a Felix egy egyedülálló innovációval állt elő: kifejlesztették az első ketchupot a sztívia növény természetes édesítő erejével. A sztívia a világ egyik legédesebb növénye: a cukorhoz viszonyítva levélkivonata mintegy 300-szor édesebb – mindezt kalória nélkül.

– Az új Felix ketchup, sztíviából kivont édesítővel, nagyszerű alternatívát nyújt azoknak az egészségtudatos fogyasztóknak, akik a cukorfogyasztás visszaszorítása mellett az édesítőszer használatát is szeretnék elkerülni – határozza meg a termék célcsoportját Prencsokné Dékány Edina. – A ketchupok mellett a Felix márkák kiterjesztéseként tavaly megjelentünk a piacon a tésztaaszósok 3 változatával: bolognai, ötfűszeres és arrabbiata ízesítéssel, szintén a prémiumkategóriában. Az idei évben a hangsúlyt ezen újdonságaink piaci bevezetésének folytatására fektetjük.

Sz. L.

Even better price/value ratio squeezed out of those plastic bottles

Due to the elevated packaging material and ingredient prices, to a certain extent wet condiment prices rose in the spring of 2012, which obviously led to a bit lower volume sales. Manufacturers try to improve the situation with price promotions and with promotions that offer better a price/value ratio. Petra Dénes-Tomanova, Unilever's junior brand manager (dressing category) told Trade magazin that shoppers are highly price-sensitive and like price discounts and '+1 product for free'-type offers the best. She added that multinational brands are still the leaders in the segment and that the popularity of larger packaging units is growing. Rita Bazsó, product category manager at Univer Product Zrt. called attention to the trend that the majority of sales is realised by unflavoured, so-called basic flavours. They also offer flavoured products that sell rather well, such as Univer Extra Mayonnaise, Mayonnaise Horseradish, Hot Ketchup or Horseradish Mustard; this year they will come out with new products. István Bacska, director of commerce at Koch's Torma Kft. informed us that a significant part of sales are still realised seasonally – unfortunately these seasons are getting shorter from year to year. Koch's experience is that volume sales of private label and first-price products is augmenting, while slightly less branded products are sold than earlier. Koch's

plain, cream, mayonnaise and apple flavoured horseradish products remained consumer favourites and the wasabi horseradish that they had launched a couple of years ago also keeps conquering new groups of consumers. Mayonnaise, ketchup and mustard are very popular in Hungary and people are loyal to their favourite brands. Last year Unilever managed to introduce a special innovation, Globus Gourmet Sauce, a mayonnaise-based sauce with pickled gherkin and chives. Maresi Foodbroker Kft. is the distributor of the Felix brand and brand manager Edina Prencsokné Dékány told us that Felix ketchup is a premium product that competes with other branded products and not with PL ketchups, so they focus on offering as good a value for money as possible. Probably this is the reason why sales shifted from the 450g version to the 1-1.5kg versions. Their flavoured products are becoming more and more important, the most dynamically developing segment being the 'Hell's Fire ketchup' and 'ketchup without added sugar' products. In 2012 Felix developed the first ketchup made with natural sweetener stevia. This product stands alone on the market and is the perfect choice for health-conscious consumers. Last year they also appeared in shops with pasta sauces in three versions: Bologna, 5-spices and Arrabbiata. ■

Egy csepp sem marad!

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



***Magyarország kedvence majonéze*
Úgy jó, ahogy van!***

*Eladási adatok alapján. Forrás: ACNielsen Kft. 2012. december-2013. január.



(T)ésszerű változások a zöldség-gyümölcs ágazatban

A zöldség-gyümölcs kiskereskedelmében a csomagolt, értéknövelt termékek térnyerése megakadt, újra a lédig kiszerezés dominál. A piaci szereplők azonban arra számítanak, hogy a minőség felé mutató trendek lassan, de feltartóztathatatlanul átalakítják a piacot.

Egyre inkább polarizálódik a zöldség-gyümölcs szektor. Egyrésztől növekszik a kiskereskedelem szerepe a zöldség-gyümölcs értékesítésében. Ez nagy logisztikai felkészültséget, folyamatos, pontos, állandó minőségű és élelmiszer-biztonsági szempontból tökéletes színvonalat feltételez a termelés és értékesítés területén egyaránt, amelynek a termelő és értékesítő szövetkezetek (TÉSZ) és az integráló szerepet betöltő zöldség-gyümölcs nagykereskedések tudnak megfelelni.

Másrészről viszont a háztáji is fellendülőben van. Kormányzati intézkedések is segítik ezt a szektort, és a fogyasztók kényszerű takarékoskodásának egyik módja is a háztáji termesztés.

Az életképesség próbája

A 2011 májusában végiggyűrűzött zöldség-hisztéria, amelyet a németországi, bélbaktériummal fertőződött uborka váltott ki, a hazai piacon is lenyomta nyár elejére az árakat. Ezt a csapást a szektor csak lassan heverte ki. A zöldség-gyümölcs cégek száma csökkent, sokan csődbe mentek közülük.

Rácz József korábban maga is belülről látta az ország egyik legnagyobb termelői és értékesítő szövetkezet működését. Most egy zöldség-gyümölcs nagykereskedéssel foglalkozó cég, a Prémium Kert Kft. tulajdonosaként, mondhatni „kívülről”, úgy gondolja, hogy a TÉSZ, mint működési forma, a mai magyar gazdasági viszonyok között jelenleg kevésbé versenyképes. Ennek oka már a nevében is benne rejlik: termelői értékesítő szervezet.

Ezeket a szövetkezeteket általában maguk a termelők irányítják, akiknek teljesen más az érdeke, mint egy értékesítő cégnek, aki a láncoknak értékesíti az árut. A termelő fő célja, hogy az őt képviselő szövetkezet a lehető legdrágáb-

ban adja el az áruját, az értékesítési szervezetnek viszont fedezetet kell képeznie a költségeire, rugalmasan tárgyalni, kedvezményeket adni a volumen után stb. Ez egy skizofrén helyzetet szül. Ráadásul a feketekezeskedelem és az áfa is sújtja a TÉSZ-eket, akik csak a munkaügyi és adózási szabályok, törvények maradéktalan betartásával tevékenykedhetnek.



Rácz József
tulajdonos
Prémium Kert

– Nyugat-Európában működőképesebb modell a TÉSZ – ismeri el Rácz József –, de ott összefognak a kereskedőkkel, az életképes termelőket támogatják, a kevésbé versenyképes termelőket kiszervezik szociális szövetkezetekbe...

Nálunk összekeveredett a piaci és a szociális gondolkodásmód.

Integráló szerepben

A Prémium Kert Kft. mint zöldség-nagykereskedő cég, néhány kulcstermékre (paprika, paradicsom, uborka, salátafélék, burgonya, sárgarépa) koncentrálnak, ezekből

igyekezik egész éves kiszolgálást nyújtani az áruházláncok számára. Elsősorban magyar termelők áruit kínálja. Igyekezik a lehető legközvetlenebbül, leggyorsabban eljuttatni a zöldségeket a termelőktől a boltokig. A hozzájuk beérkező termékeket válogatják, osztályozzák és csomagolják a kereskedőpartnereik elvárásai szerint, gyakran saját márkaként kiszállítva.

– Amikor ezt a partnerek nem igénylik, akkor FITTI márkanéven, egy kis mosolygós paradiocsommal a címként szállítjuk ki a termékeket – mondja Rácz József.

– A FITTI tulajdonképpen mozaikszerű: a friss, ízletes, tápláló, tradicionális, itthoni jelzők kezdőbetűiből alkottuk meg.

Terveik között szerepel a termelőpartnerek körének bővítése, de nem minden áron, ésszerű keretek között. Több fejlesztésük is folyamatban van, raktárkapacitás és csomagolótechnológia vonalán, de ennél is büszkébbek termelőik fejlesztéseire.

Szabad az ár

A TÉSZ-ek közötti tisztulási folyamat következtében a valóban életképes, profin vezetett szövetkezetek előtt egyre nagyobb piaci tér nyílik. A DélKerTÉSZ például évente 3 milliárd forint értékben szállít egész évben friss zöldségeket a hazai áruházláncoknak, diszkontoknak, valamint több mint 1 milliárd forint értékben a külföldi láncoknak.

– A piacokon történő értékesítés a friss zöldség-gyümölcs esetében 6-10 százalékkal körül van jelenleg Magyarországon –



A kiskereskedelemben lédig kiszerezésekkel lehet volument eladni, de már van olyan lánc, ahol a partnerekkel karöltve a termékek fejlesztésén, csomagolási innovációkon dolgoznak

Az élelmiszerköltség 8 százaléka jut zöldség-gyümölcsre



Vella Rita
ügyfélkapcsolati
igazgató
GfK Hungária

Legkedveltebb élelmiszereink közé tartozik a zöldség és a gyümölcs: a napi fogyasztási cikkek piacán a negyedik legnagyobb kategória a friss húst, a feldolgozott húskészítményeket és a pékárut követően.

A háztartások teljes éves élelmiszerkiadásainak közel 8 százalékát adja a két kategória együttesen, derül ki a GfK Háztartáspanel adataiból.

A kategória teljes, közel egymillió tonna forgalmának nagyobb részét (közel 60 százalékát) adja a zöldség, és ugyanaz az arány az értékben mért forgalom esetében is. Kedveltségüket mi sem jelzi jobban, minthogy a magyarok saját bevallása szerint a tíz legszívesebben fogyasztott élelmiszer listáján mind a zöldség, mind pedig a gyümölcs szerepel, megelőzve a sajtokat, téztafélét, szárazárut és a sertéshúst.

használtva lényegesen erősebb. Piacon, kistermelőtől, zöldség-gyümölcs üzletekben szerzik be a háztartások a teljes mennyiség 40 százalékát, a modern csatornák közül pedig a hipermarketek szerepe erősebb.

Zöldség-gyümölcs toplisták

A gyümölcsvásárlásokban az össz-mennyiséget tekintve két hagyományos hazai gyümölcs áll az élen: az alma adja a teljes mennyiség 23 százalékát, de a dinnye alig marad el tőle 22 százalékos részesedésével. A déligyümölcsök is igen kedveltek a magyarok körében, ezek közül a banán vásárlói köre a legszélesebb, és leggyakrabban ez a gyümölcs kerül a kosarakba.

A zöldségfélék közül jelentős fölényrel áll az első helyen a burgonya, az év során vásárolt össz-mennyiség 36 százalékát adja, és, bár kevesebb háztartás vásárolja és ritkábban is, mint a szintén a legkedveltebb zöldségfélékhez tartozó paradicsomot vagy paprikát, azonban egy vásárló háztartás kosarába át-

lagosan 3-szor, 4-szer akkora mennyiség kerül a krumpliból (közel 70 kg), mint a többi zöldségféléből.

A friss zöldség és gyümölcs vásárlói

Ugyan a legtöbb hazai háztartás vásárlója a friss zöldségeknek, gyümölcsöknek, azonban jelentős különbségek figyelhetők meg a vásárlásaik mennyiségében. A friss zöldségek és gyümölcsök teljes megvásárolt mennyiségének a felét a vásárlóknak csak alig 20 százalékos szegmense adja. Ezek a háztartások a leginkább vásárlói az almának, dinnyének, baracknak, szőlőnek és a burgonyának. Ők részesítik előnyben a hagyományos piacokat, a zöldségeseket és a kistermelőktől beszerezhető termékeket. A nagyobb mennyiséget vásárló háztartások elsősorban a nagyobb városokban, a Budapesten élők, akiknek nincs, vagy legalábbis jóval kevesebb lehetősége van saját kiskert, veteményeskert kialakítására, valamint a közepes, magasabb jövedelmű háztartások. ■

Erősek a hagyományos kereskedelmi csatornák

Gyakorlatilag minden háztartás asztalára kerül zöldség, illetve gyümölcs az év során, minden harmadik kosárba jut ebből a kategóriából. A kereskedelmi csatornák szerepét megvizsgálva az látható, hogy a tradicionális formátumok szerepe más kategóriákkal össze-

From food expenditure 8 percent goes to fruits and vegetables

From the GfK Household Panel we learn that households spend nearly 8 percent of their annual food budget on fruit and vegetable. The majority of the category's 1 million-ton turnover, 60 percent is realised by vegetables and the same is true if we look at value share. Practically every family buys fruit and vegetable during the year as the category appears in every third basket. Traditional forms of retail are way stronger in this category than in others: people buy 40 percent of their fruit and vegetable at the marketplace, from farmers and at the greengrocer's; among modern retail formats the hypermarket is the strongest player. Fruit volume sales: apple represents 23 percent and melon's share is 22 percent. Vegetable volume sales: potato is the number one with a 36-percent share, but tomato and pepper is purchased by more households and more frequently: 20 percent of households buy more than half of fruits and vegetables sold, while 60 percent of households purchase only 20 percent of the category. ■

FITTI
– a Prémium Kert márkája!

F riss!
I zletes!
T ápláló!
T radicionális!
I tthoni!

Elsősorban paradicsomfélék, paprikafélék, uborkafélék és a salátafélék piaci forgalmazásával foglalkozunk, amelyeket megbízható, profi kertészekkel termeltetünk, akik rendelkeznek GlobalGap audittal. Az árut kiskiszorítású, szájtálcasomagolású (flowpack, necc, zsugorfólia) vagy lédig kiszorításban biztosítjuk partnereinknek. 250 m² két kamrás hűtőházi és 1000 m² csomagoló kapacitással rendelkezünk. Hisszük, hogy a magyar termékek íze, zamata, színe, tápértéke és megbízhatósága országon belül és a határainkon túl is elismerést vált ki.



Prémium Kert Kft.
6792 Zombó, Gárdonyi Géza utca 27.
Tel./fax: +36 (62) 461068 • E-mail: premiumkert@invitel.hu

Bővül a saját márkás zöldségek és gyümölcsök köre a METRO-nál

A METRO széles vásárlói köréből adódóan minden fontos kategóriában kínál termékeket vevőinek. A zöldség-gyümölcs kategória árai az évszaknak, hónapnak megfelelően alakultak.

– Az utóbbi időszakban a hagyma és a burgonya áremelkedését észleltük, itt az árak az utóbbi időszak kétszeresére nőttek, köszönhetően az inflációnak és az időjárás miatti kevés elérhető mennyiségnek – informálja lapunkat Krubl Yvette, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

A METRO egyre több termékcsoport esetén kínál saját márkás termékeket, főleg Horeca Select név alatt, amelyeket nemzetközi csapatuk szerez be közvetlenül a gyártótól, így biztosítva az állandó ellátást, jó minőséget, kedvező árakat. Ezeknek a termékeknek a köre folyamatosan bővül a citrusféléken kívül, uborkafajtákkal, paradicsomokkal, biztosítva a 365 napos folyamatos ellátást.

A magyar gasztronómia egyik alapvető terméke az étkezési paprika a téli időszakban ellátási gondokat okoz, hiszen ilyenkor a csekély számú termelő ország (Jordánia, Marokkó) teljes mennyisége hamar elfogy a környező országokban. A fo-

lyamatos ellátás biztosítását úgy próbálja megoldani a lánc, hogy itt is a magyar termelőktől közvetlenül szerzi be a szükséges mennyiséget, ezzel is segítve a termelőket az értékesítésben és a hosszú távú tervezésben.

– A vásárlói kosarak egyre kisebbek, így a kisebb kiszerelési egységek lettek keresettek – osztja meg tapasztalatait lapunkkal Krubl Yvette. – Ezzel együtt fontossá vált, hogy a METRO által forgalmazott, teljes mértékben csomagolt termékkínálatnak a csomagolása ne csak esztétikai, de szállítási és eltarthatósági előnyt is biztosítson. A kínálatot állandóan együtt elemezzük beszállítóp partnereinkkel, és alakítjuk azokat a piaci és vevőigényeknek megfelelően. Természetesen a legnagyobb ráhatásunk a termékek kiszerelési egységeire és csomagolására a saját márkáink esetében van. Ezekben az esetekben már a termeléstől együtt tudunk működni a beszállítóinkkal.

A lánc célja, hogy a saját márkás termékeinek márkahű fogyasztókat nyerjen meg. A saját márkás termékek minőségben ugyanis a márkázott termékekhez állnak közel, márkaépítésük költsége viszont nem jelentkezik a termék polci árában, így ár-érték arányban igen jó alternatívák. ■

Greater variety of private label fruits and vegetables in METRO stores

Yvette Krubl, communications manager with METRO Hungary told our magazine that in Hungary practically all kinds of fruit and vegetable are available in the winter period too. METRO offers private label products in more and more product groups, mainly under the Horeca Select brand name, which are purchased by their international team directly from the farmers, guaranteeing continuous supply, good quality and affordable prices. The communications manager added that shopper baskets are

getting smaller and consequently customer demand for smaller packaging units is increasing. METRO keeps analysing customer demand together with suppliers and shapes its product assortment to meet market demand. Horeca Select products appear in an increasing number of sub-categories too and they are really popular, thanks to their good quality and excellent price/value ratio. METRO's goal now is to win brand-loyal buyers for its private label fruits and vegetable products. ■



Ledó Ferenc
elnök
DélKerTÉSZ

ad becslést Ledó Ferenc, a DélKerTÉSZ elnöke. – A zöldség-gyümölcs szabadáras, ezért napi, heti árak alakultak ki. A kereslet-kínálat határozza meg az árakat. A válság kitörése után, a vásárlóerő gyengülésével párhuzamosan, némiképp csökkent a kereslet, főleg a „pénzesebb” primőr zöldségek esetében (a mi árualapunk 95%-a ilyen).

Az import továbbra is nagy mennyiségben jön be az országba, és vannak láncok, amelyek december-március között nem is hajlandók hazai terméket (paprikát, paradicsomot) forgalmazni. Indokuk, hogy a fogyasztó összekeveri a magyar és import terméket. Ez főleg a lédig árakra igaz. Szerencsére a gyakoribb ellenőrzéseknek köszönhetően csökkent az „átcsomagolások” száma, és egyre töb-

ben keresik céltudatosan a friss magyar zöldség-gyümölcsöt.

Szigorodtak az elvárások

Ledó Ferenc úgy tapasztalja, hogy a 2011-es uborkabotrány jelentős változásokat generált a beszállított friss zöldség-gyümölcsökkel kapcsolatban – főleg az áruházláncok részéről. Szigorúbban veszik például az élelmiszer-biztosítási rendszerek előírásait, saját auditokat tartanak, csak hűtős szállítást fogadnak el, a maghőmérséklet szigorú ellenőrzésével. Az egyes árucikkekre saját specifikációt dolgoztak ki, ami sok esetben sokkal szigorúbb, mint az érvényben lévő szabványok. – Az elmúlt években a TÉSZ-ünknel hűtőkorszerűsítéseket hajtottunk végre, klimatizált csomagolókat, válogatót építettünk, valamint új osztályozó-, válogató-, csomagológépeket vásároltunk. Így csúcsidőben a napi kapacitásunk 65-70 tonnára nőtt – újságolja Ledó Ferenc.

A DélkerTÉSZ segíti tagjai körében az új termelési technológiák terjedését.

2012-ben a két legfontosabb növényfajnál, a paprikaféléknél és paradicsomnál tagjaiknak kötelező fajtaajánlást tettek. Szaktanácsadók felügyelete mellett tagjaiknál kísérleti termesztést is folytatnak. – Sajnos, a legtöbb lánc nem engedélyezi a logónk használatát saját márkás termékeik címkéjén – jelzi az elnök. – Pedig itt is értünk el sikereket. Paprika tekintetében 2004 óta rendelkezünk KMÉ védjeggyel, emellett a paradicsom és paprika Magyar Termék Nagydíjat nyert. Uniós elbírálás alatt van a Szentesi paprika földrajzi eredetvédelme. Tervezzük 2013 áprilisától bevezetni a Magyar Termék logót. Mihelyt a törvényi háttér meglenne, szeretnénk bevezetni termékeinkre az integrált védjegyet is. Az árualap 80 százaléka integrált biológiai növényvédelemmel állítódik elő.

A DélKerTÉSZ 2012-ben közös marketingprogramot bonyolított le a FruitVeB zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezettel. Áruházláncokban kóstoltatásokat, kérdőívkitöltéseket végeztek a Szentesi

paprika, paradicsom fogyasztása érdekében. Tavaly augusztus 31-én pedig első ízben rendezték meg Szentesen a Magyar Paprika Napját.

– Közép- és hosszú távon csak azok a TÉSZ-ek, nagykereskedő cégek tudnak fejlődni és megfelelni az egyre szigorodó élelmiszer-biztonsági előírásoknak, akik nemcsak kereskednek, hanem teljes körű termelési integrációt végeznek. A DélKerTÉSZ éppen ezért tudott az elmúlt 10 évben töretlenül növekedni – állapítja meg Ledó Ferenc. – Azok a TÉSZ-ek, akik csak „kereskedtek” a környéken, mind csődbe mentek. Az olyan TÉSZ-ek, akik az elmúlt 10 év (uniós, nemzeti) támogatásait az infrastruktúra kialakítása mellett a tagok természetstechnológiai fejlesztésére fordították, az időnként rossz gazdasági környezet ellenére meg tudtak erősödni, kialakult a tagi bizalom, meghatározó piaci szereplőkké váltak.

Keresik a hazait

A piaci szereplők meglátása szerint a kiskereskedelemben – a 2006–2008 között

beindult fejlődési folyamat megrekedése után – újra az ár az úr, lédig kiszerezésekkel lehet volument eladni. A legtöbb lánc nem akar, vagy – mivel logisztikailag és irányításában még kevésbé centralizált – nem tud együttműködni a gyártói oldalal a termékkör presztízsének, értékének emelésében.

Ugyanakkor jó példák is akadnak. A Tesco, mint piacvezető lánc, példamutató módon jár elől a partnereivel való együttgondolkodásban, tudjuk meg Hellerné Molnár Mártától, a Mezőker Kft. kereskedelmi igazgatójától:

– A zöldségpiacon új termékekkel viszonylag nehéz előrukkolni, csak néhány faj esetében van lehetőség új fajták bevezetésére. Új terméket csak új csomagolásokkal, vagy a termékek továbbfeldolgozásával lehet a piacra dobni. Legnagyobb vevőnk, a Tesco, az utóbbi egy évben kifejezetten nagy hangsúlyt fektet az új designok bevezetésére. Az utóbbi időben minden új ötletünk kidolgozásában a segítségünkre vannak. Ennek köszönhetően jelenleg is több új termékünk csomagolása van folyamatban.

Az új termékeknél egyre fontosabb szempont, hogy olyan praktikus csomagolókat dolgozzunk ki, amelyek nem drágítják meg túlságosan a terméket.

A Mezőker Kft. a szárított zöldségek, tisztított, konyhakész zöldségek és friss zöldségek piacán van jelen. Friss zöldségeik multinacionális láncokon keresztül kerülnek a kiskereskedelmi forgalomba.

– Az utóbbi egy-két évben a hazai vásárlók jobban odafigyelnek a zöldségfélék származási helyére, ezért érezhetően megnőtt a kereslet a magyar zöldségek iránt – tapasztalja Hellerné Molnár Márta. – A magyar áruházak polcain előnyben részesítik a hazai termékeket, még akkor is, ha az időnként drágább az importnál.

A mai magyar háziasszony csak annyi friss zöldséget vásárol, amennyit 1-2 nap alatt elfogyaszt. Ebből adódóan egyre inkább növekszik a kis kiszerezések iránti kereslet. Ezt érzékelve az elkövetkező időszakban a Mezőker bővíteni szeretné kis kiszerezései választékát. Ehhez pedig Flow Pack gép beszerzését tervezi.

Szalai László

Reasonable changes in the fruit-vegetable sector

The fruit and vegetable sector is becoming increasingly polarized: on the one hand the role of retail is more and more important in selling fruits and vegetables, and this requires a high level of preparedness in terms of logistics – constant good quality and the keeping of food safety regulations in both production and selling are a must. It is production and sales cooperatives (TÉSZ) and fruit-vegetable wholesalers that can meet these requirements. On the other hand domestic fruit and vegetable production is also going through an upward trend; government measures aid this sector and people save money by growing their own fruit and vegetable, selling the surplus at the marketplace. The great vegetable scare in May 2011, caused by E.coli-infected cucumbers in Germany, made prices plunge on the Hungarian market too. Last year prices elevated but in parallel with this consumer demand dropped. In the meantime many TÉSZ cooperatives went bankrupt. József Rácz saw from the inside how one of the country's biggest production and sales cooperatives works. Now he owns a fruit-vegetable wholesale company called Prémium Kert Kft. and is of the view that TÉSZ as an organisational structure cannot really be competitive in today's economic conditions in Hungary. Why? Because TÉSZ cooperatives are generally managed by farmers, whose interests (selling at as high a price as possible) are completely different from those of sales companies (who have to cover their own costs, give retail chains volume discounts, etc. – all of which cost money). To make things worse, the black market and VAT also put a burden on TÉSZ cooperatives. Prémium Kert Kft. focuses on pepper, tomato, cucumber, lettuce, potato and carrot, selling mainly the products of Hungarian

farmers. They even have their own brand called FITTI. DélKerTÉSZ supplies Hungarian retail chains and discount stores with fresh vegetables in the value of HUF 3 billion a year and sells HUF 1 billion worth of vegetables to retail chains abroad. President Ferenc Ledó told our magazine that supply and demand shape fruit/vegetable prices, which change from day to day. Ever since the economic recession has started, demand has been falling. Import fruit and vegetable is flowing into the country. In the last few years DélKerTÉSZ increased its daily capacity (of cooling, selection, packaging) to 65-70 tons. Mr Ledó informed us that many retail chains don't allow DélKerTÉSZ to use its logo on the chains' private label fruits and vegetables. DélKerTÉSZ's pepper has earned the Quality Food From Hungary marking in 2004 and both their tomato and pepper have won the Hungarian Product Grand Prize. Márta Hellerné Molnár, director of commerce at Mezőker Kft. told Trade magazin that Tesco's cooperation with partners is exemplary. For instance Tesco has been helping Mezőker in putting their ideas into practice, and as a result of this several Mezőker products are about to appear in stores in new packaging. In Mezőker Kft.'s portfolio we find dried, cleaned kitchen-ready and fresh vegetables. Their fresh vegetables are sold by multinational retail chains. The company's experience is that recently shoppers have started paying more attention to where their fruit and vegetable come from and demand for Hungarian products has been growing. Hungarian housewives only buy as much fresh vegetable as they use in 1-2 days. Consequently, demand for smaller packaging units is increasing. Mezőker reacted to this trend by scheduling the procurement of a Flow Pack machine. ■

Délalföldi Kertészek Szövetkezete

6600 Szentese, Szarvasi út 3./B

Tel/fax: 63/315-509, 400-181

E-mail: tesz@delkertes.hu



Minőség, megbízhatóság, nyomonkövethetőség.
Zöldség - gyümölcs itthonról - otthonra!

Elszakad lassan a tutti-frutti íztől az energiai

A piaci szabályozás 2013. január 1-től érvénybe lépett módosítása várhatóan tovább tisztítja és stabilizálja az energiai-kategóriát. Ilyen körülmények között újra érdemes lesz a márkaépítésbe fektetni. Annál is inkább, mert a fogyasztók végre túlléptek a 0,25, tutti-frutti ízt rejtő alumíniumdoboz sztenderdjén, és elkezdtek felfedezni maguknak más ízeket és kiegészítéseket is.

A korábbi évek két-számjegyű növekedését egyszámjegyű csökkenés váltotta fel tavaly az energiai piacán. Ez a visszaesés prognosztizálható volt attól fogva, hogy a NETA (népegészségügyi termékadó) részletei 2011-ben napvilágra kerültek. Tavaly novemberben aztán módosították a törvényt.

A 2013. január elsejétől életbe lépő változás szerint 15 mg/dl koffeintartalom felett kell megfizetni az adót. A törvénymódosítás két adótételt állapít meg. Gyakorlatilag az összes érintett gyártó a – korábbi összegnél kedvezőbb – 40 Ft/l adótétel hatálya alá esik, tehát a piacon legelterjedtebb 250 ml-es alumíni-

umdobozok után 10 Ft-ot adóznak. Az ennél lényegesen magasabb, 250 Ft/l adóösszeg ugyanis akkor lenne érvényes rájuk, ha az általuk forgalmazott energiai metil-xantint (vagyis koffeint) és taurint egyaránt tartalmazna – ezt kikerülendő a piaci szereplők a közel múltban kivonták a termékeikből a taurint.

Egyetlen piaci szereplő, a Bomba! osztrák gyártója választotta a törvénymódosításra azt a reakciót, hogy a termék koffeintartalmát 15 mg/dl alá csökkentette, és inkább levette az „energiail” feliratot a címkéről.

Új piacokat nyitnak az ízesített termékek

– Az energiai-szegmensben az árak nem sokat változtak a tavalyi évben. A piac megtartotta a 250 ml-es kiszerelés túlsúlyát, ami az eladott mennyiség közel 90 százalékát teszi ki – mondja Szabari József, a piacvezető HELL ENERGY Magyarország Kft. régióigazgatója.

nielsen | **TRENDEK** | ENERGIA- ÉS SPORTITAL

Jelentősen nőtt a gyártói márkák részaránya



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Éveken át szinte kibérelt egy helyet a legnagyobb ütemben növekvő élelmiszer-kategóriák között az energia- és sportital. Tavaly azonban a kényszerű áremelkedés következtében megtört a trend. A kiskereskedelembe mennyiséget tekintve 8 százalékkal kevesebbet adtak el 2011. december–2012. november során, mint az előző hasonló időszakban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kereskedelmi Indexe.

Szintén abban az időszakban – értéket tekintve – mínusz 2 százalékot regisztráltunk. Így a kiskereskedelem éves bevétele meghaladja a 15 milliárd forintot.

Figyelemre méltó az energia- és sportitalnál, hogy eladásukban viszonylag nagy a kis üzletek súlya. Sőt, a tendencia némi növekedést jelez:

Amíg ugyanis a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért forgalmából a 400 négyzetméteres és az alatti szegmensre átlag 35 százalék jutott 2011. december–2012. novemberben, addig az energia- és sportital mutatója 47 százalék. Ez 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

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

Szegmens	2010. december –2011. november	2011. december –2012. november
2500 nm nagyobb	28	27
401–2500 nm	26	26
201–400 nm	8	8
51–200 nm	20	20
50 nm és kisebb	18	19

Forrás: nielsen

A kereskedelmi márkák korábban gyorsan felfutottak; tavaly azonban csökkent a súlyuk. A kategória értékben mért eladásából 2010. december–2011. július során a gyártói márkák 86 százalékkal részesedtek; 7 százalékponttal többel, mint az egy évvel korábbi hasonló időszakban. ■

Manufacturer brands significantly increased their share from sales

Energy and sports drinks sales have been growing fast for years, but last year brought an 8-percent decline in retail volume sales and a 2-percent drop in value sales (December 2011–November 2012) – reveals the Nielsen Retail Index. Annual retail sales valued at HUF 15 billion. Small shops realised a relatively big proportion of sales. Manufacturer brands' share from sales was 86 percent in the December 2010–July 2011 period – 7 percentage points more than in the same period a year earlier. ■

A cég forgalma – ahogy eddig minden évben – tavaly is növekedett 2011-hez képest. Ebben kulcsszerepet játszott sikeres innovációs stratégiájuk. A 2012-ben bevezetett újdonságaik (HELL Strong Apple és HELL IceCool) gyakorlatilag megismételték a 2011-ben piacra dobott Red Grape sikerét. A HELL márkán belül az ízesített energiatalkok megközelítik a „klasszikus” termékből eladott mennyiség felét.

Idén is folyamatosan azon dolgozunk, hogy mindig többet és jobbat adjunk fogyasztóinknak. Annyit biztosan megígérhetünk, hogy a meglévő receptúrán a NETA szigorítása ellenére sem kívánunk változtatni – szögezi le a régióigazgató.

PET-palackok múltó divatja

Az energiatalkok értékesítésében több éve tartó tendencia a kisebb boltok súlyának növekedése, miközben a hipermarketeké évről évre



Szabari József
régióigazgató
HELL ENERGY
Magyarország



Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

kismértékben csökken, konstatálják a Coca-Colánál.

– Kiszerezések tekintetében a 2010–2011-es év slágertermékei a 0,5-0,6 literes PET-termékek voltak, azonban 2012-ben már több mint 20 százalékkal csökkent az értékesítésük – informálja lapunkat Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – Ízek tekintetében jelentős változás, hogy a nem tutti-frutti ízű (hanem például gyümölcsös) energiatalkok

árnya 2012 év végére minden 100 megvásárolt energiatalkból 25 darabot tett ki.

Az innovációkból a Coca-Cola Magyarország is kivette a részét 2012-ben, a Monster Rehab júliusi, majd a Burn Blue szeptemberi bevezetésével.

– Önmagában az alacsony árral nem lehet tartós piaci pozíciókat szerezni. Ehhez szükség van a fogyasztók megszólítására megfelelő marketingkommunikációval. Felnőtt egy új generáció, akit

a saját közegében lehet megszólítani, a neki releváns csatornákon keresztül és ebben az energiatalk-márkák élenjárók – emeli ki a marketingszemlélet változását Pogány Éda.

Fiatalokra hangolódva

A BUSZESZ Zrt. sikeres évet zárt az energiatalk-piacon 2012-ben. A gyártási és értékesítési volument leginkább új hazai és nemzetközi saját márkás termékek elnyerésével tudták növelni.

De emellett első magyarországi energiatalk-gyártó vállalatként WATT márkájuk felépítése során mindig is nagy hangsúlyt helyeztek az innovációs munkára. Például Magyarországon elsőként már 2008-ban piacra dobtak WATT Natura néven egy természetes növényi ösz-

szetevőkre épült energiatalk. Tavaly szintén úttörő jelleggel a hazai piacon a WATT családban megjelent a Cherry íz, tovább bővítve a széles termékpalettát. Ezt az utat követik 2013-ban is.

– Az elmúlt bő egy évben a WATT dobogós márkává vált a hazai piacon, amit a jól átgondolt és megtervezett marketingstratégiának köszönhetünk – mondja Horváth Adrienn, a BUSZESZ Zrt. marketingmenedzsere. – Továbbra is hangsúlyos pontja a marketingmixnek a fiatalok számára elérhető ár, amiért ráadásul egy „trendi” életérzést is kap.

Marketingünk hatékonyságát bizonyítja az, hogy a WATT-kampányokkal az elmúlt években minden alkalommal hoztunk el EFFIE-díjat.



Horváth Adrienn
marketingmenedzser
BUSZESZ

Sz. L.

Energy drinks slowly leave the tutti-frutti flavour behind

After the two-digit growth of previous years last year shocked the energy drink market with a one-digit sales drop. However, this decline could easily be forecasted after the details of NETA (public health product tax) came to light in 2011. Last November the law was modified and the version that entered into force in January 2013 stipulates that the tax has to be paid after caffeine content above the 15mg/100ml level. The majority of manufacturers have to pay less than before: HUF 40/litre – this means that the tax on a 250ml can is HUF 10. Bomba's Austrian manufacturer reacted to the new version of the law by reducing their products' caffeine content to be below the 15mg/100ml threshold and taking off the term 'energy drink' from the can. HELL ENERGY Magyarország Kft.'s regional director József Szabari told our magazine that their sales grew in 2012. The new products that they introduced (HELL Strong Apple and HELL Ice Cool) repeated the success of Red Grape, 2011's debutant. Coca-Cola communications director Éda Pogány informed Trade magazin that energy drink sales by small shops is improving, while hypermarkets sell less from year to year. Sales of 0.5- and 0.6-litre PET-bottle products fell by more than 20 percent. By the end of 2012 from 100 energy drinks sold 25 were not tutti-frutti flavoured. In July 2012 Coca-Cola put Monster Rehab on the market and Blue Burn appeared in stores in September. Energy drink-wise 2012 was a successful year for BUSZESZ Zrt. The company managed to increase the volume of production and sales mainly with new domestic and international private label products. However, when building their WATT brand they paid special attention to innovation. For instance in 2008 they introduced WATT Natura, the first energy drink in Hungary made from natural ingredients. Last year they added the Cherry flavour to the WATT product line – we learned from marketing manager Adrienn Horváth. ■

Intim egészség

Egyre több kommunikáció célozza meg a hölgyeket intim témában. A megelőzés és problémakezelés különböző termékei elérhetők már a nagyobb üzletek polcain, online és katalógus-áruházakban és természetesen a szakboltok, patikák kínálatában is.

„**A**tisztaság fél egészség”. Az egészséges élethez pedig elengedhetetlen a megfelelő tisztálkodás, amihez manapság már az intim higiénia is hozzátartozik – vallja Varga Mariann, az Alveola Kft. Brand Managere.

Tapasztalataik szerint az a vásárló, aki egyszer úgy dönt, hogy számára fontos



Varga Mariann
Brand Manager
Alveola

az intim higiénia, folyamatosan használójává válik ezeknek a termékeknek. Tehát egyrészt tudatosak, másrésztől vásárlásaik alkalomszerűek is, amihez hozzátartozik a szezonális vagy éppen a jó árakciók.

A piacon körülnézve meglepően nagy választékot találhatunk ebben a kategóriában. Intim mosakodáshoz, mindennapos használatra a network marketing láncok katalógusaiban éppúgy találni javaslatot, mint a nagy márkák – Nivea, Dove, Lactacyd – vagy éppen a kereskedőláncok saját termékei között. Az internet pedig a vásárlási lehetőség mellett a tudakozódás, információmegosztás, szakértői vélemények tárháza, sőt többféle saját készítésű intim mosakodó receptje is megtalálható. Heti rendszerességgel az intim zuhany használatát is javasolják a szakemberek. Az ellen® probiotikus tampon pedig egy olyan orvostechnikai eszköz, amelyet a svédországi Karolinska Intézetben fejlesztettek ki. A hüvelyi egészség helyreállításának és megőrzésének Nyugat-Európában rendkívül elterjedt és széles körben alkalmazott, már hazánkban is kapható eszköze. A nőgyógyászok pedig különböző krémeket, kúpokat, hüvelykapszulákat írnak fel.

Praktikus kiszerelések

Az X-Epil intimo termékek habár, csak néhány éve érhetőek el az üzletek polcain, forgalmuk évről évre folyamatosan

nő. A 20 darabos X-Epil intimo törölkendő például a tavalyi évhez képest darab-



Szponzorált illusztráció

számban duplázni tudott, de az X-Epil intimo törölkendő 5 db-os változat is egyre népszerűbb, és az X-Epil intimo intim mosakodógél 250 ml termék árárciói is sikerre vezettek.

– Mindezek hatására a tavalyi évben döntöttünk arról, hogy tovább szélesítjük a palettát, ezért reméljük, hogy idén tavasztól egyre szélesebb körben elérhetőek lesznek az X-Epil intimo mosakodógél új, 400 ml-es és 50 ml-es kiszerelése is. Újdonságainkat elsősorban piaci információk alapján fejlesztjük – hangsúlyozza Varga Mariann.

Manapság egyre nagyobb igény van a nagyobb kiszerelésű termékek iránt. Ezért gondolták, hogy piacra lépnek a 400 ml-es variációval is. Ugyanakkor a kis kiszerelésű termékek is nagyon kedveltek, hiszen bizonyos alkalmak esetén, így utazáskor is fontos az intim higiénia, amihez az 50 ml kiszerelésű X-Epil intimo intim mosakodógélt vagy az 5 db-os, egyenként csomagolt X-Epil intim törölkendőt is könnyű a bőröndbe, táskába csúsztatni.

Kommunikációs fókuszok

A kommunikációban elsősorban termékek kiváló minőségére, az intim területek tisztán tartásának fontosságára, valamint a praktikusságra és a megfelelő ár-érték arányra hívják fel a figyelmet.

– Célnk idén, hogy minél több értékesítési ponton elérhetőek legyenek az új termékek, amik bevezetését elsősorban árakciókkal segítjük. Az X-Epil márka, amely az Alveola Kft. saját márkás brandje, a szőrtelenítő termékek piacán, ahol szintén folyamatosak a termékbevezetések, már bizonyított. Ezt a modellt követjük az X-Epil intimo termékekkel is – mondja Varga Mariann.

Az Alveola Kft. idén ünnepli 20. születésnapját. Ebből az alkalomból nagy hangsúlyt fektet az X-Epil márka, mint magyar brand népszerűsítésére. Néhány hónapon át az X-Epil egy-egy kiemelt kategóriájú termékét fogják hirdetni online és offline csatornákon, POS-anyagokon, áruházi árakciókkal. A kampányba új helyszíneket is bekapcsolnak, olyanokat, ahol a célcsoportok széleskörűen elérhetőek.

Az X-Epil intimo intim termékek mellett a szőrtelenítő termékek is nagy hangsúlyt kapnak a tavasz–nyári időszakban.

K. I.

Health and intimate hygiene

Mariann Varga, brand manager with Alveola believes that if we want to be healthy, we have to keep our body clean – not forgetting about intimate hygiene either. The company's experience is that once a shopper decides to pay more attention to their intimate hygiene, they will keep using such products. A surprisingly large selection of products is available to consumers in the category, from private label products to great brands such as Nivea, Dove or Lactacyd. Experts recommend using intimate wash on a weekly basis. Ellen® probiotic tampon – developed by the Karolinska Institute in Sweden – has a positive effect on the functioning of the vaginal flora. X-Epil intimo products have been available for just a few years but sales have been growing constantly. X-Epil intimo wipe and intimate wash gel are increasingly popular – the latter is available in new sizes from this spring. These days demand keeps growing for larger packaging units, this is why the company decided to come out with a 400ml version; for those who travel a lot they recommend the 50ml X-Epil intimo intimate wash gel or the X-Epil intimo wipe 5-pack (5 wipes packaged individually.) Alveola Kft. celebrates its 20th birthday this year and uses the occasion to promote its X-Epil brand strongly, in both online and offline channels. In addition to X-Epil intimo intimate products, hair removal products will also be placed in the limelight. ■



Új Dove termékcsalád érzékeny bőrre

Az érzékeny bőr könnyen kipirosodik, irritálódik, száraz, viszket, húzódik, olykor kicserepesedik, épp ezért különleges törődést igényel. A Dove Pure és Pure & Sensitive termékek kifejezetten az érzékeny bőr számára lettek kifejlesztve, gyengéden ápolják a bőrt.



Gyorsabb, hatékonyabb takarítás a háziasszonyok álma

Az elhúzódó válságban eddig az általános tisztítószer-ek és házi praktikák térnyeréséről írtunk. Idén tavasszal azonban a márkagyártók a speciális tisztítószegek erősödéséről számolnak be. Nem véletlen, hogy a legtöbb innováció is ezeken a területeken jelenik meg.

A megkérdezett szakemberek egyetértenek abban, hogy a hatékonyság, a kényelem és a gyorsaság továbbra is fontos szempont a tisztítószer választásánál és a vásárlási döntés meghozatalánál is.

– Az elmúlt évek tapasztalatai alapján elmondható, hogy a tisztítószer vásárlása még mindig komoly fejtörést okoz a fogyasztóknak. Az óriási kínálatnak köszönhetően sokszor nehéz eldönteni egy hipermarket polca előtt állva, hogy az adott problémára melyik tisztítószer a legmegfelelőbb. Ezért fontosnak tartjuk ebben a kategóriában a navigációt és az átlátható polcokat, melynek rendbetételére az Unilever is komoly célokat tűzött ki maga elé a 2013-as évre – kezdi a téma taglalását Rabóczki Renáta, az Unilever Magyarország Kft. Junior Brand Managere.



Rabóczki Renáta
Junior Brand Manager
Unilever Magyarország

A magyar vásárlók továbbra is nagyon ár- és promóció-érzékenyek, ez a hatás érzékelhető mind az univerzális, mind a speciális tisztítószer piacon.

– Sokkal tudatosabban keresik az akciókat, mint eddig. Fontos számukra az is, hogy az adott termék gazdaságos és hatékony legyen. Takarékosabban bánnak a tisztítószerrel, mint korábban. Ezt igazolja az a tény is, hogy az általunk figyelemmel kísért tisztítószer-kategóriák mennyiségi eladása kisebb-nagyobb mértékben mindenhol csökkent



Rudolf Renáta
márkamenedzser
EVM



Deli Károly
Brand Manager
Sarantis Hungary

2012-ben 2011-hez képest – mondja Rudolf Renáta, az EVM márkamenedzsere.

– A vásárlási döntést a takarító-, tisztítóeszközök tekintetében is, mint oly sok más szegmensben napjainkban, leginkább a lehető legjobb ár-érték arány befolyásolja. Ebből az árnak, az egyszeri vásárlásnál kiadott összeg nagyságának kiemelkedő szerepe van, hiszen a fogyasztó hiába járna jobban egy na-

gyobb, gazdaságosabb kisereléssel, ha annak magasabb árát nem tudja megfizetni – fűzi tovább a gondolatot Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. Brand Managere.

nielsen | TRENDK | ÁLTALÁNOS TISZTÍTÓSZEREK

Viszonylag stabil az eladáshelyek pozíciója



Bakk József
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Az általános tisztítószeres éves piaca 11 milliárd forint felett mozog. Ezzel a Nielsen által mért 70 vegyiáru-kategória forgalom szerinti rangsorában a tizedik helyet foglalják el, a 2012. évi adatok alapján.

Kiskereskedelmi eladásuk érték szempontjából 4, mennyiséget tekintve 6 százalékkal csökkent tavaly, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Az eladáshelyek pozíciója viszonylag stabil. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500

négyszétméteres csatorna piacrésze értékben 1 százalékponttal emelkedett, egyik félévről a másikra.

A gyártói márkák erős pozíciója változatlan maradt. Értékben ugyanúgy 91 százalékos jutott rájuk a forgalomból a tavalyi első félévben, mint az előző év hasonló időszakában.

Az általános tisztítószeres - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése (százalékban)

Boltípus	2011	2012
2500 nm felett	35	34
401-2500 nm	22	23
201-400 nm	5	5
51-200 nm	14	14
50 nm és kisebb	6	6
Vegyiáru-szaküzlet	18	18

Forrás: nielsen

Ez jóval magasabb mutató, mint a háztartási vegyi áru és kozmetikum 82 százalékos átlaga. ■

Rather stable positions for different store types

The market of general cleaners is somewhere above the HUF 11 billion threshold. Retail value sales fell 4 percent and volume sales were down 6 percent last year. As for the position of various store types, they were relatively stable: the value share of the 401-2,500m² channel climbed 1 percentage point. Manufacturer brands' market position remained strong, with a 91-percent share from value sales. ■

Kis helyen sok újdonság

– Az általunk vizsgált tisztítószerpiacon belül a legdinamikusabban növekvő szegmensek tavaly a WC-block és a -törlőkendő kategóriái voltak. Ebből azt a következőt vonta le az Unilever csapata, hogy a fogyasztók a háztartási tisztítószerkeken belül a válság ellenére a kényelmi termékekért hajlandóak többet fizetni – hangsúlyozza Rabóczki Renáta.

A tisztítószergyártó cégek ezekben a kategóriákban folyamatosan új, innovatív termékekkel jelennek meg. Az Unilever például tavaly év végén nagy sikerrel vezette be a piacra az új Domestos Attax öntapadós WC-tisztító csíkját, amelynek köszönhetően nincs többé szükség kosárra, amelyen a körkörös megtelepedhetnek, hiszen közvetlenül a WC-csészére tapad. Az új bevezetésnek köszönhetően a Domestos márka a WC-block-szegmensben 9,7 százalékos piacrészt ért el a november–decemberi periódusban (Nielsen 2013 ND értékesítési piacrész).

A Henkel tapasztalata szerint ebben a kategóriában a különböző szegmensek súlya átrendeződni látszik, mert a 2012-es év számos új termék megjelenését hozta. Elsőként a folyadékok és szilárd toalettfriessítők aránya rendeződött át a Bref Power Aktiv sikerének köszönhetően, majd a kosár nélküli szegmensben megjelenő új termékek követeltek maguknak helyet. Egyelőre úgy tűnik, utóbbi nem tud új fogyasztókat bevonni a kategóriába, hanem a termék-kört már használó háztartások próbál-

ják ki az újabb megoldásokat. A bevezetések márkákon belüli kannibalizációja eltérő mértékű volt.

A fogyasztók nem váltak nyitottabbá a saját márkás termékek felé, a márka által képviselt minőség továbbra is meghatározó döntési szempont. Illatok terén sem történt változás: a citrus, a fenyő és az óceán illatok magasan a legkedveltebbek.

– A különböző termékkelőnyök kommunikálása segíti a vásárlásnál a termékek közti választást, és eddig ez volt a fő kommunikációs vonal. Érdekes megfigyelni, hogy versenytársainknál előtérbe került a termékek esetleges hátrányának kommunikálása, ami kétélű fegyver. Kíváncsi vagyok a fogyasztói visszajelzésekre: mennyire elidegenítő hatású ez a kommunikáció, és épít-e esetlegesen korlátot az adott szegmensbe való belépés elé, avagy idézi elő pozitívan az 'aha' hatást – teszi fel a kérdést Erdődi Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. Brand Managere.

Speciális felületek

A kisfelület-tisztító piac jelentősen növekedett az elmúlt évben, a növekedés hátterében a törlőkendők mellett elsősorban a vízkőoldó- és a súrolószegmensek állnak.

– A súroló növekedéséhez a legnagyobb mértékben a Cif tett hozzá, portfóliója a modernebb csomagolása mellett tavaly ősszel egy új, virágos illatú variánsal is kibővült. A sikeres Cif Pink Flower súro-



lókrem bevezetése és a piaci trendek is azt támasztják alá, hogy a hatékonyság és a kényelem mellett a fogyasztóknak egyre inkább az illat is fontos szempont a tisztítószer vásárlásánál – emeli ki Rabóczki Renáta.

A speciális tisztítószerkeket esetében kiemelkedő jelentőséggel bír a határfok. A fogyasztók elvárják, hogy a termék ténylegesen megfeleljen az elvárásoknak, és beváltsa a marketingkommunikációban elhangzott ígéreteket.

– Ezért is tartottuk fontosnak, hogy a Szavo Penész elleni szer kampánya során hangot adjunk a fogyasztói elégedettségnek, amit fogyasztói kutatás támaszt alá. Szintén vonzó a vásárlók számára, ha tudják, hogy az adott termék piacvezető szerepet tölt be a piacon saját kategóriájában, hiszen az első vásárlás előtt állók így bátrabban merik kipróbálni a tisztítószer, a rendszeres felhasználók pedig megerősítést kapnak arra, hogy jól választottak – szögezi le Rudolf Renáta.

A Domest márkát 2011-ben akvizíta a Sarantis Hungary Kft. Azóta intenzív munka folyik, a márka részletes portfólióelemzésen és racionalizáláson ment keresztül. Ennek az aprólékos folyamatnak következő lépéseként a brand teljesen új-jászültek, és modern, barátságos design, kiemelkedően figyelemfelkeltő és informatív csomagolást és karakteresebb logót kap. Természetesen a hatékony árazás és az akciózás is a stratégia részét képezi.

– A Domest termékcsaládban jellemző, hogy szezonális csomagokat kínálunk például a tavaszi vagy az őszi nagytakarítás idejére – emeli ki Deli Károly.

Év eleji újdonságok

2013 első negyedében a tisztítószerke területén a Henkel több újdonsággal is piacra lép. A Bref 6x Effect Power Gel három változatával jelenik meg. Mindhárom változat hat kritikus problémával küzd meg hatékonyan a vécé tisztítás területén.

A Clin márka legújabb innovációja ugyan-



A fogyasztók nem váltak nyitottabbá a PL termékek felé, a márka által képviselt minőség továbbra is meghatározó döntési szempont

A diszkontok átvették a vezetést

A tisztítószeresek piaca mennyiség és érték tekintetében is fejlődik, a racionalizálást kevesebbféle termék vásárlásával és az akciók jobb kihasználásával valósítják meg a háztartások, ugyanakkor a kereskedelmi márkák iránt továbbra is az átlagosnál kisebb a fogyasztók bizalma – derül ki a GfK Hungária Háztartáspanel adataiból.

Nem esett vissza a magyar családok vásárlása a háztartási tisztítószeresek piacán: értékben 2 százalékkal növekedett a kategória vásárlása 2012-ben a megelőző évhez viszonyítva. Kiadásait három fogyasztói szegmens növelte jelentősebb mértékben, mégpedig a negyvenes éveikben járó háziasszonyok, az összes költség egyharmadát adó, 60 évesnél idősebb háztartásfő vezette háztartás és a 30 év alattiak. Az általános bővülés ellenére a fogyasztás ésszerűsítése itt is megfigyelhető, elsősorban a ténylegesen fizetett árakban és a beszerzett termékek körének szűkülésében.

Ami a vásárolt termékek körét illeti, a tisztítószeresek piacán általánosan

Egyes tisztítószer-szegmensek vásárlói bázisa a különböző kiskereskedelmi csatornában, az összes magyar háztartás százalékában kifejezve (2012. teljes év)

	Hipermarket	Diszkont	Drogéria
Összes tisztítószer	28	37	16
Általános tisztítószer	15	23	7
Fürdőszobai tisztítószer	3	6	3
Üvegtisztító	4	6	1
WC-tisztító	7	8	4

Forrás: Háztartáspanel, GfK Hungária

megfigyelhető jelenség, hogy a háztartások a korábbi időszakhoz képest kevesebbfajta terméket vásárolnak. Számos szegmens, elsősorban a specializált szerek elterjedtsége csökkent, vásárlószám-növekedést csupán az általános tisztítószeresek, valamint a tűzhelytisztítók tudtak elérni.

A kereskedelmi csatornák tisztítószeresek piacán folytatott versenyét áttekintve megállapítható, hogy 2012-ben a diszkontok átvették a vezetést, hiszen lényegesen nagyobb vásárlói kört tudtak megnyerni, mint a hipermarketek, ugyanakkor ez az egyetlen csatorna, amely szinte minden kategória esetében növelni tudta vásárlói bázisát 2011-ről 2012-re. A kisboltok és a dro-

gériák vásárlókörének mérete stagnált a legtöbb tisztítószer-kategória esetében, a többi kereskedelmi formátum azonban vásárlókat veszített a tisztítószerpiacon.

A vásárlók száma viszont nem tükröződik a megvásárolt mennyiségben: a vizsgált időszakban a hipermarketekben 9 százalékkal több tisztítószeret adtak el, mint a diszkontokban – igaz, ez a különbség egy éve még közel 20 százalék volt. Kiemelendő, hogy a legnagyobb szegmensben, az általános tisztítószeresek piacán is már a diszkontok vezetnek, míg korábban csak olyan kisebb szegmensekben értek el vezető pozíciót, mint a fürdőszobai vagy az üvegtisztítók. ■

Discounters have taken the leading position

According to GfK Hungária's Household Panel survey, in 2012 Hungarian families spent 2 percent more on household cleaners than in 2011. Despite the growth in value sales consumers rationalised their spending in the category, e.g. they purchased a lower variety of products than before. Primarily the category of special products suffered this trend. As regards retail channels, in 2012 discount stores became people's number one choice when it came to buying cleaning products. It is interesting that in the examined period 9 percent more cleaning products were sold in hypermarkets than in discount stores (though this difference used to be almost 20 percent one year ago). In the biggest segment – general cleaners – it is also discounters which now have the number position. ■

azzal a hatékony tisztítóerővel rendelkezik, amely a Clint a régió vezető ablaktisztító márkájává tette. A könnyen használható szórófejes flakonban az új Clin Gyümölcscezet már kapható.

Az új Pur Pure & Natural Green Tea and Jasmine termék a jól bevált Pur formu-

la segítségével hatékonyan oldja a zsírt. Az EVM Szavo termékcsaládja egy igazán hatékony vízkőoldóval jelentkezik hamarosan. A Szavo Vízkő- és rozsdoldó 500 ml-es, szórófejes kiszerelésben lesz kapható.

2013-ban a Domet csomagolásának megújulása mellett új, prémium minőségű,

magas nedvszívó képességű Cellulóz szivacsokkal, Viszkóz törlőkendővel, valamint egy különleges Teflon szivaccsal jelenik meg a polcokon, valamint új, specifikus Mikroszálás törlőkendőket is kínál a fogyasztók számára.

K. I.

Housewives dream about faster and more efficient cleaning

Experts agree that efficiency, comfort and speed are still important factors in deciding which cleaning products to put in the basket. According to Renáta Rabóczi, Unilever Magyarország Kft.'s junior brand manager buying cleaning products is still a difficult task for consumers. There is a great variety of products available and it is difficult to decide which one is the best for a certain problem. This is the reason why Unilever concentrates on navigation and neat and tidy shelves in 2013. EVM brand manager Renáta Rudolf opines that shoppers are seeking promotions more actively than before. They use cleaning products more sparingly and this is manifested in sales: last year volume sales dropped a bit in all the categories they monitor. Károly Deli, the brand manager of Sarantis Hungary Kft. added to this that the most influential factor in shopping decisions is the price/value ratio. Even if consumers would be better off buying a larger size product, they go for the smaller one on which they have to spend less per shopping occasion. At the end of last year Unilever introduced the new Domestos Attax self-adhesive toilet cleaner tape, thanks to which the Domestos brand carved out a 9.7-percent market share (in value) among toilet rim blocks in the November-December period. Henkel brought out several new products in 2012 and due to the success of Bref Power Aktiv there has been a restructuring as regards the proportion of liquid and solid toilet fresheners. However, it seems that the category is unable to bring in new buyers as it is

households which have already been using these products that try the latest solutions. Branded products still perform well and as for scents, it is still citrus, pine and ocean which are the most popular. Ágnes Erdődi, the brand manager of Henkel Magyarország Kft. wondered how competitors' recent communication strategy of highlighting products' possible disadvantages would affect consumer behaviour. Sales of limescale removers and scrubbing products have improved recently. Unilever's Cif contributed to this greatly, with new packaging, a new flower-scented version and the introduction of the Cif Pink Flower scrubbing cream. Sarantis Hungary Kft. acquired the Domet brand in 2011 and now the brand is about to return after a complete overhaul. The company typically offers seasonal packages under this brand name, for instance for the big spring or autumn cleanings. In the first quarter of 2013 Henkel will put three versions of Bref 6x Effect Power Gel on the market. Their latest innovation under the Clin brand has the same cleaning power that made Clin the region's leading window cleaning brand. New Pur Pure & Natural Green Tea and Jasmine uses the good old Pur formula to dissolve fat efficiently. EVM's Szavo product line will soon enter the market with a very efficient limescale remover, Szavo Scale and Rust Dissolver in 500ml spray version. In 2013 Domet will sport a new packaging and appear in shops with premium quality Cellulose sponges, Viscous wipes, a special Teflon sponge and Microfibre wipes. ■

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A HOVENTA
SZAKKIÁLLÍTÁS
STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR
VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE

2013. március
VIII. évfolyam 3. szám

A Grabowski
kiadásában

„Vendégeimnek
a legjobbat!”



MARESI
FOODBROKER

Maresi Foodbroker Kft.
1124 Budapest, Hegyalja út 109.
Tel.: +36-1-248 30 30
www.maresifoodbroker.hu

FELIX. Az étel öröme!

FELIX®

Kis lépésekben

Hol áll az MVI által novemberben kezdeményezett egyeztetéssorozat a NAV-val – erről beszélgettünk Suller Attilával, a szervezet vám- és jövedéki szóvivőjével.

Trade – A NAV munkájában mekkora részt tesznek ki a vendéglátással kapcsolatos feladatok?



Suller Attila
vám- és jövedéki szóvivő
NAV

Suller Attila: 2010. január 1-jétől 2012. október 31-ig a NAV vámszervei összesen 612 283 jövedéki ellenőrzést végeztek, ebből 90 050 ellenőrzést tartottak vendéglátást folytató, nem jövedéki engedélyes kereskedőnél (azaz kiskereskedőnél). Ebből 12 421 esetben állapítottak meg jogsértést, amely a jövedéki ellenőrzések számának 6,37 százaléka. A jövedéki bírságok kiszabása során az eljárók minden esetben hivatalból vizsgálták a jövedéki bírság mérséklésének alkalmazhatóságát. Ennek

eredményeképpen az esetek 43,74 százalékban mérsékeltek a jövedéki bírság összegét. A maradék 56,26 százalékban jogszabályi rendelkezés zárta ki a méltányosság alkalmazását (például ismételt elkövetés), illetve a méltányosság alkalmazásának feltételei nem álltak fenn (például nem az elvárható körülményekkel járt el az ellenőrzött).

Trade – Fel tudják-e használni az MVI által szervezett konferencián elhangzott információkat?

S.A.: A NAV munkatársai rendszeresen előadásokat tartanak a különféle szakmai konferenciákon, kamarák által szervezett beszélgetéseken, és nagy hangsúlyt fordítunk az ügyfelek minél szélesebb körének tájékoztatására is mind a honlapunkon, mind a kifejezetten jövedéki szakterületet érintő jövedéki konferenciákon. A honlapunkon ezentúl speciálisan a jövedéki szakterületet érintő Jövedéki Hírlevél is megtalálható. Emellett az ügyfeleknek természetesen lehetőségük van arra, hogy ügyeikkel felkeressék a területileg illetékes vám- és pénzügyőri igazgatóságokat is. A konferencián elhangzottak jól példázják, hogy a vendéglátók egy része sajnálatos módon nincs tisztában a rá vonatkozó jogszabályi előírásokkal, és a törvényben meghatározott szigorú szankciók miatt az eljáró hatóságot teszi felelőssé.

Trade – Milyen stádiumban van a NAV és a szakmai szervezetek folyamatosnak tervezett konzultációja?

S.A.: A konferencia eredményeként a NAV vám- és pénzügyőri szakterületének felsővezetése 2012 novemberében egyeztető megbeszélést tartott az MVI képviselőivel, amelynek során a felek megállapodtak, hogy közösen keresik a megoldást az életszerűtlen jogszabályi kötöttségekből adódó visszasságokra. Ennek eredményeként február közepén az NGM-ben a vendéglátó szakmai szervezetek képviselői és a NAV Jövedéki Főosztályának vezetői a problémás kérdésekben egyeztető megbeszélést vettek részt, ahol bizonyos módosítási javaslatok vonatkozásában közeledtek az álláspontok. ■

With small steps

Attila Suller, the customs and excise spokesperson of National Tax and Customs Office (NAV) told Trade magazine that NAV performed 612,283 excise-related inspections in Horeca units between 1 January 2010 and 31 October 2012. From these 90,050 were conducted in Horeca units and the authorities only found 12,421 (6.37 percent) violations of the law. ■

Lyon tanulságai

Kovács László ipartestületi elnök rendhagyó tudósítása a Bocuse d'Or döntőjéről.

Nem túl jól indult az MVI számára a verseny, nem jött össze egy buszra való jelentkező a közös utazáshoz: Lyonig hosszú az út négy keréken! Így is sokan képviseltük az ipartestületet, többnyire repülővel eljutva a helyszínre. Ott aztán kapkodhattuk a fejünket; mindenhol zsúfoltság, szállást szerezni hónapokkal korábban lehet csak, belépőt a versenyre még nehezebb. A város megköszönheti Paul Bocuse-nek, hogy a gasztronómia fővárosának nevezik!

A csúcsgasztronómiát nem számítva az itteniek az étkeztetésben gyakran az egyszerűség hívei. Volt, hogy csak egy zsúfolt, főként helyiek látogatta bouchon-típusú étteremben kaptunk helyet, ami enyhén szólva is családias volt; nálunk az ÁNTSZ biztosan hosszú időre rájuk szállna. Persze ebből is lehetett tanulni!

Maga a döntő környezete olyan, mint egy óriási sportverseny – a csarnok, a „közvetítés”, no meg a szurkolók is ezt az érzetet erősítették. Nem csoda, hogy mindenki lelkes volt; a magyarok is óriási ünneplést csaptak. Csapody Balázs (a balatonszemesi Kistücsök étterem tulajdonosa – a szerk.) vezérszurkolói teljesítményét nem felejtí el, aki látta.



A nézőtérrel nem lehetett a versenyzők minden apró mozdulatát, esetleges hangulatváltozásait kivenni, így arról a bizonyos rossz sütőbeállításról a legtöbben mi is csak az újságokból értesültünk.

Bárhogyan is történt, az eredmény óriási volt, úgy érzem, bekerültünk egy különleges „családba”. Azt is jó volt látni, hogy ezek a fiúk, bármelyik részéről jöttek is a világnak, mind alázattal viseltetnek a szakma iránt, és egymást is nagyon tisztelik.

Az utazás megerősített abban a meggyőződésemben, hogy itthon a fejekben is rendet kell tenni. Nem szabad kishitűnek lennünk, és nem kell szégyellnünk nemzeti specialitásainkat, különösen nem gulyásunkat. Azt is meg kellene mindenkinek értenie, hogy ez a szakma nem szólhat a széthúzásról, ami elronthatja a rólunk most kialakuló képet. A gasztronómiai körforgásban jelen kell lenni, ehhez pedig arra van szükség, hogy nyelvet tudó fiatal szakácsaink mind több helyen megjelenve képviseljék az országot. ■

Lessons learned in Lyon

MVI president László Kovács told our magazine that they couldn't fill a bus for the trip to Lyon to the final of Bocuse d'Or, but many people from MVI decided to travel there by plane. His impression was that the final was like a major sporting event, the venue and the many supporters both strengthened this feeling. Mr Kovács thinks that the Hungarian team achieved a great result and being there in the final meant that we have become part of a special 'family'. His view is that we have to believe in ourselves, be proud of our specialties – especially gulyás – and learn to cooperate. We have to be present in the everyday life of world gastronomy and for that we have to make sure that young Hungarian chefs who speak foreign languages take part in international competitions. ■

„Belga vagyok a szakmában”

Kevesen lehetnek, akik elmondhatják magukról, hogy annyit tettek a hazai vendéglátás és gasztronómia általános színvonaláért, mint Jakabffy László, az MVI etikai bizottságának elnöke. Olyan pedig végképp nincs, aki kétségbe vonná: szakmája megszállottja. Vele beszélgettünk.

Trade – *Mi a véleménye Széll Tamás Bocuse d'Or-on elért eredményéről?*

Jakabffy László: Nagyon szép sikernek tartom, és gratulálok hozzá! Sokak munkája, erőfeszítései vannak benne, és sokak pénze (szerény anyagi lehetőségeinkhez mérten még ipartestületünk is támogatta a versenyzőt). Mindez egy folyamat eredménye: Molnár B. Tamás a magyar gasztronómia egészét bíráló kritikái, mint kavicsok a vízben, gerjesztettek hullámokat – akkor kezdett tömegessé válni az igény a külföldi sztázoslásra, a szakma magasabb szintjének határainkon kívül való elsajátítására. Ennek is köszönhető, hogy ma vannak hazánkban nagyon jó éttermek, az így kialakuló közeg pedig jó szakácsokat nevel ki.



A minőségi törekvésekkel nemcsak, hogy tudok azonosulni, de szerénytelenség nélkül mondhatom: amiket ma a legmagasabb szintű gasztronómia alap-elemeinek neveznek, azokat már másfél-két évtizede én is megteremtettem kollégáimmal. A legnagyobb figyelemmel választottuk ki az alapanyagokat, hajnalban piacra mentünk a friss termékekért. Az Alabárdosban volt először az országban kombipároló, elsőként kezdtük el tanulmányozni a sous vide technológiában rejlő lehetőségeket. Belga cukrászt hívtunk az étterembe oktatni minket, kollégáimat külföldi tanulmányutakra küldtem. Két szakácsunk is komoly eredménnyel szerepelt a Chaine de Rotisseur világversenyen.

Trade – *Mégsem látjuk Önt az MGE vagy a Bocuse d'Or Hungary első soraiban!*

J.L.: Sok, a vendéglátásban érintett szervezet munkájában veszek aktívan részt! Senki nem tud szakmai témában úgy támogatásért hozzám fordulni – egy főiskolás sem a szakdolgozatával –, hogy ne segítenék minden tudásommal. Az MGE megalakulását üdvözöltem, de Molnár B. Tamás követőinek némelyikével szemben kinyilvánítottam erkölcsi aggályaimat; azóta „azon az oldalon” nem vagyok képbén. Nem kívánok ma sem a kettészakadt szakma valamelyik oldalának képviselői mellé állni. Nincs két magyar gasztronómia, nincs két magyar vendéglátás! Én középben állok, ha úgy tetszik – engedje meg a történelmi utalást – belga vagyok ebben a szakmában!

Trade – *Milyen szerepe van az MVI-ben?*

J.L.: Az MVI a szakmában érintett vállalkozók érdekképviselőtéről szól, ez a testület képviseli a leginkább az éttermi vendéglátással foglalkozók tulajdonosi érdekeit. Több évtizednyi tapasztalattal a hátam mögött, a törvényi és a gazdasági hátteret jól ismerve van mivel támogatnom az elnökségi munkát általánosságban is. Részt veszek például az ipartestület NAV-val folytatott konzultációsorozatában.

Ami a konkrét megbízásomat illeti, az etikai bizottság működtetése, egy vendéglátós etikai kódex megalkotása – ezek bizonyos értelemben a legnehezebb részfeladatok az MVI munkájában, hiszen ilyesmi belátható idő óta nem létezik, elvi szinten sem.

Trade – *Szerényen nem említette kapcsolatszeresét!*

J.L.: Valóban ez is valami olyasmi, aminek az ipartestület hasznát veheti, elsősorban a rendezvények szervezésekor. Az MVI gálavacsorája, ahogy ezt minden szakmai fórumon kihangsúlyoztuk, nemcsak a vendégeknek jelenthet élvezetet. Legyen az ételsor elkészítése akár milyen kemény erőfeszítés, a kitalálásában, egyeztetésében, megalkotásában résztvevő szakácsok számára ez a két nap óriási élményt, egy-

fajta örömfőzést jelent. Ilyen szintű séfek idejét, feladatait egyeztetni azonban még így is kemény munka, könnyebb volt hát azokhoz fordulnom, akik a Jakabffyműhelyből indultak el valamikor. Így történt, hogy a szervezésben és a főzésben talvány és idén is több „tanítványom” is részt vett – első hívásra, honorárium nélkül!

Trade – *Az Ön által vezetett Alabárdost a szakma 2004-ben a legjobb hazai étteremnek választotta. Mit tart ma jó étteremnek?*

J.L.: Igen, és a rákövetkező évben is, a 2. Magyar Vendéglátás Csillagai szavazáson is a három legjobb között voltunk – ezekre a címekre igen büszke vagyok, mert egy 300 szakmabeliből álló panel ítélte nekünk. Azt gondolom, az akkori Alabárdos ma is benne lenne az első ötben. Elfogadom a ma készülő étteremlisták eredményét is, de úgy gondolom, az az étel-szerű, ha egy étterem eltartja magát – ezt a mai legjobbak közül sok nem mondhatja el magáról. ■

'I am the Belgian in our trade'

Our magazine interviewed László Jakabffy, the president of MVI's Ethics Committee, who told us that in his opinion Tamás Széll did really well at the Bocuse d'Or. He and many others had worked hard for this success and others, including MVI, contributed to it financially. Mr Jakabffy's opinion is that today we already have excellent restaurants in Hungary and in these good cooks are trained. He told that the Alabárdos was the first to use combi steam oven and they were already selecting the ingredients they used with great care 15 years ago. They invited a Belgian confectioner to learn from him and he sent his colleagues to learn abroad. Mr Jakabffy welcomed the foundation of MGE (Hungarian Gastronomy Association) but he had problems with some of the followers of Tamás Molnár B. Since then he hasn't followed what they are doing. He emphasised that there is only one Hungarian gastronomy and he stands in the middle: he is the Belgian amongst the Flemish and the Walloons. He has excellent connections which can be really useful for MVI, especially when organising events such as the guild's gala dinner. In László Jakabffy's opinion the 'Hungarian Restaurant of the Year' winner Alabárdos of 2004 would be in the top five even today. He is still really proud of winning this title and also of being in the top three at the 2nd Stars of Hungarian Catering Trade voting, because it were 300 trade insiders who cast their votes. His view is that a restaurant should be able to make profit and some of the best ones today cannot do this. ■

Támogatóként Lyonban

Aki látta a Bocuse d'Or lyoni döntőjét vagy annak internetes közvetítését, nem egyhamar felejtí el a Convotherm nevet, merthogy a cég volt a verseny főszponzora, logója még a szakácsapkákat is díszítette. A helyszínen szurkolt a termék magyarországi forgalmazója, a Coninvest Kft. ügyvezetője is. Kertész Mirjam beszámolt élményeiről olvasóinknak, többek között felfedve annak a bizonyos rossz sütbéállításnak a hátterét is.



Nagy élmény a verseny idején Lyonban lenni, ilyenkor valóban minden a gasztronómiáról szól. Dugig tele van minden étterem, és gyakran botlik az ember a szakácsvilág elitjébe. A hangulat a csarnokban is remek, nekem pedig az átlagnál is izgalmasabb volt olasz

férjem oldalán (aki szállodájában maga is főz) figyelni az eseményeket, két csapatnak is szurkolhattam.

Ha úgy tetszik, akár egy harmadik csapatot is magaménak mondhattam, a Convothermét, hiszen nemcsak, hogy támogattuk a hazai döntőt kombipárolóinkkal, amin Széll Tamás kiharcolta a továbbjutást, de a márka mind a brüsszeli elődöntő, mind a lyoni döntő főszponzora is volt. Le voltam nyűgözve, hogy a Convotherm, amely minőségi termékeit más marketingeszközzel nem is nagyon kommunikálja, mekkora szerepet vállalt a verseny nemzetközi eseményeinek támogatásában.

Sajnos az országos szintűekében nem, ez vezetett közvetve a magyar versenyző körete egyik elemének elrontásához is. A Coninvest itthon ugyanis a legmodernebb kombipárolót bocsátotta Széll Tamás rendelkezésére, és csak Brüsszelben tudtuk meg, hogy ott és Lyonban egy olyan korábbi modell van beépítve, amelyen a hőfokot nem gombnyomással kell beállítani, azaz ő csak az elődöntő után kezdetett dolgozni a versenyen is használt kombipárolóval. Utólag, kissé már megnyugodva, Tamás szerencséjére már úgy nyilatkozott, hogy emiatt nem vettek helyezést.

Gratulálok a francia győzteseknek, bár az én kedvenceim, persze a magyarokon és olaszokon kívül, a japánok voltak. A mieink eredménye csodálatos – kint nem is éreztem, mennyi magyar lehetett része ennek a helyszínen is. Utána itthon rengeteg partnerünket hallottam büszkén mondani: „Ott voltam!” Nagy dolog ez a szakma szempontjából! ■

As a sponsor in Lyon

Those who were there at the final of Bocuse d'Or in Lyon or watched the online broadcast will not forget the name Convotherm as the company was the main sponsor of the event, its logo was even placed on the chef hats. The managing director of Coninvest Kft., Convotherm's distributor in Hungary was rooting for Tamás Széll in Lyon. He was impressed with the level of Convotherm's presence in the final, even more so because the company doesn't really use marketing tools to promote its products. He told our magazine that Tamás Széll could use the latest version of the combi steam oven in Hungary, but unfortunately in Lyon an earlier model was installed, on which the temperature has to be set not with the push of a button – this difference led to his mistake in the final. ■

A tervezés után eljött a kemény munka ideje

Január végére minden magyarországi megye csatlakozott a 2010-ben indult Mintamenza programhoz. Az egészséges gyermekétkeztetést célként meghatározó programhoz társuló konyhákat a projekt keretei között az úgynevezett Mintamenza teamek látják el információkkal, illetve segítenek a tervezésben és az eredmények értékelésében. A konyhák kérhetnek konzultációt, menüsoraik, étlapjaik szakszerű elemzését, értékelését – nyomon követve a fejlődést a kiindulási állapottól a program szellemében kialakított étrend eredményességéig. A program feladatai közé tartozik annak felmérése is, hogy a jelenlegi közétkeztetésre fordított normatív támogatás elégséges-e az



egészséges étrend kialakításához, és az eredmény függvényében, ha szükséges, változtatásokat javasoljon a döntéshozóknak.

A csatlakozás a programhoz ezután sem jelent költségeket az oktatási intézményeknek, de ilyen szintű komplex tevékenységet már nem lehet társadalmi munkára építeni. A Mintamenza külső forrásokat igényel, tehát az érintettek egyik legfontosabb feladata most a támogatók felkutatása, az illetékes minisztériumok jogosult államtitkárságainak meggyőzése a program jelentőségéről.

Egy megkövült struktúrában egyik pillanatról a másikra nem lehet átütő eredményeket várni. Ahogy dr. Sárközi Tamás, a Békés Megyei Kormányhivatal helyettes megyei tisztii főorvosa, és egyúttal az MNGSZ Egészséges Táplálkozás bizottságának elnöke fogalmaz: a közétkeztetésben dolgozók szemléletének megváltoztatására és eszközmányzásra van szükség, ez időbe telik. Az első lépések során már az is sikernek mondható, ha egy héten legalább egy-két alkalommal sikerül friss hazai termékeket alapanyagként használni a gyerekek ebédjéhez, nagyvárosi viszonylatban pedig az elsődleges cél a környelmi termékek arányának fokozatos visszaszorítása a gyermekétkeztetésben. Ez nemcsak egészségügyi, de árkérdés is, annál is inkább, hogy ezek az elképzelések összhangban vannak az országos tisztii főorvos által 2011-ben kiadott táplálkozás-egészségügyi ajánlás célkitűzéseivel. ■

After the planning period comes hard work

By the end of January every Hungarian county joined the Good Cafeteria programme which had started back in 2010. The programme's objective is making public catering for children healthier. Those kitchens that take part in the project will receive information from the so-called Good Cafeteria Teams, which will also help in planning and result evaluation. The programme also measures whether the current normative state contribution to public catering is enough for cooking healthy food for children. If necessary, the programme will recommend changes to the authorities. Joining the programme doesn't entail extra costs for educational institutions but the project needs external financing, so at the moment one of the most important tasks is finding supporters and convincing the ministries that the project is important. ■

Ne tudd meg, mit eszik a gyereked!

Szerencsétlen módon – talán a meghatározó online médiumok cinikus megközelítése miatt – a sajtó nem karolta fel a várt módon a NEBIH kezdeményezését: országos szinten tesztelnek óvodákat és iskolákat, milyen ebédet kapnak gyerekeink a közétkeztetésben. Bár a vizsgált intézmények közel 30 százalékának



eredménye meghaladta a – feltehetően nem túl magas – átlagot, az eredmény Zoltai Anna osztályvezető, a projekt elindítója szerint siralmas. Az ételeket érzékszervi vizsgálatoknak vetették alá, a „jellemzést” pedig közzétették honlapjukon.

– A felelősök figyelmét szeretnénk felhívni arra, hogy a probléma egyre égetőbb – mondta kérdésünkre Zoltai Anna. – Büntetésről nincs szó, hiszen az csak pénzt vonna el a rendszerből.

A témával következő számunkban részletesen foglalkozunk. ■

🇬🇧 You don't want to know that!

The press didn't really support NEBIH's initiative for testing the lunch served in schools and kindergartens all over the country. Although nearly 30 percent of tested institutions scored better than the head of department Anna Zoltai told that in general the results were poor. She called attention to the fact that the problem needs to be addressed as soon as possible. ■

Inflálódunk!

A március 18–24. között zajló Éttermi Hét (akárcsak a hozzá sokban hasonló Torkos Csütörtök) a közös marketing erejével éri el céljait, az éttermek ebből többet profitálnak, mintha egyedül próbálkoznának promóciókkal.

Az itthon már évente kétszer zajló Éttermi Héten a csatlakozó vendéglátóhelyek az általuk előre vállalt mennyiségben kínálnak háromfogásos menüt a megszokott színvonalon – előnyös áron. Asztalt foglalni kizárólag online formában lehet a www.etteremhet.hu weboldalon, és minden étterem limitálja, hány vendéget tud fogadni az adott időszakban.

A szervező DiningCity.com munkatársai Magyarországon is rendszeresen ellenőrzik a szolgáltatás minőségét, tavaly például kérdőíves kutatást végeztek a vendégek között, sok pozitív jelzést gyűjtve. Ezért sem értjük, miért volt szükség a fél hazai sajtó által átvett közleményre, miszerint „A korábbi évek gyakorlatának megfelelően változatlanul 3300 forintért fogyaszthatnak...”, amikor a menü még tavaly ilyenkor is 3000 forintba került. A szolgáltatás színvonala, valamint a vendég valós vagy vélt megkárosítása miatt sokat támadott hazai vendéglátásnak kárt okoznak ezek a tévedések, torzítások.

Más, kínosabb kérdés, hogy a sajtóanyagot a média minden évben copypaste-tal adaptáló többségi része (inkl. szaksajtó) vagy nem vette észre a 10 százalékos különbséget, vagy nem foglalkozott a kérdéssel, és az internet tele van a fent idézett, a dinibgguide.hu által nem cáfolt mondattal... ■

🇬🇧 We have been hit by inflation!

The next Restaurant Week is taking place between 18 and 24 March. 2010 was the first year of the programme in Hungary and by now the number of participating restaurants tripled. Participating restaurants offer three-course menus at favourable prices. Organiser DiningCity.com checks the level of service regularly in Hungary too. ■

Sikeres a Borsziget

Idén negyedik alkalommal szervezte meg megjelenését társalapunk, a Bor és Piac szaklap Borsziget néven a Hungexpo területén. A stand ez alkalommal a Szőlészet-Pincészet Szakkiállításra került felállításra. Az érdeklődés óriási volt, ami részben annak volt köszönhető, hogy az egy időben megrendezett kiállításokra (AgroMash Expo, AgrárgépShow, Szőlészet és Pincészet, Magyarkert) összesen 43 ezer látogató volt kíváncsi.

A Borsziget koncepciója Magyarország tíz legjobb szőlőbirtokára épült. A közönség – közöttük számos profi, illetve hobbiborász, mezőgazdász – élénk érdeklődést tanúsított a borok iránt. A Borszigeten összesen 400 látogató fordult meg; ők láthatóan elégedetten távoztak, miután megízleltek 42-féle bort, 7-féle pezsgőt és 5-féle pálinkát. Szakmai tájékozódásukat két sommelier is segítette.

A Fórumszínpadon a Bor és Piac pályázatán legszebbnek bizonyult tíz birtokot a lap képviselői mutatták be, a győztest pedig dr. Kovács Tibor, a Tokaj-Hétszőlő birtokigazgatója. A Borszigeten a négy nap alatt több neves bo-



rászt is üdvözölhettek, többek között a lap bortesztje bírálóbizottságának tagjait. A laphoz köthető idei első borteszt ugyanis az Agromash Expón lett megtartva, az Axiál Kft.-vel karöltve. A borversenyre a szokásos 30 minta helyett 60 érkezett. Mintegy 250 érdeklődő kóstolt bort a bírálóbizottság előtt, és követte figyelemmel a szakmai diskurzust. A verseny végén Pintér Zsolt, az Axiál Kft. ügyvezető igazgatója hirdette ki a verseny eredményét: a rosé kategóriában Taschner Kurt bora nyert, a fehérborok között egy Irsai Olivér lett a legjobb a Babarczi Pincétől. ■

Támogatók voltak:



🇬🇧 Successful Wine Island

This year our sister magazine Bor és Piac (Wine and Market) organised its Wine Island at Hungexpo for the fourth time, this time as part of the Viticulture and Winemaking Expo. Wine Island's concept was built around Hungary's ten most beautiful vineyard estates. 60 samples entered the usual wine competition: in the rosé category Kurt Taschner won, while among white wines Babarczi Winery's Irsai Olivér finished first. ■

A szerelem erejével

Kezelhetjük promócióként, vagy éppen a gyorséttermek átpozicionálódási kísérleteinek elemeként, de mindenképpen jó ötletnek tartjuk az amerikai White Castle gyorsétteremlánc Valentin-napi kezdeményezését. Idén február 14-én este a több mint 400 üzlettel rendelkező hálózat „Love Castle”-ra keresztelkedett át, és várták a szerelmeseket.



Az USA-ban egy kétszemélyes Valentin-napi vacsora a kutatások szerint átlagosan 140 dollárba kerül – de miért pont ezen spóroljanak az éttermi vendéglátásban számunkra elképzelhetetlen mennyiségű pénzt költő amerikaiak. A pénz persze tényező,

de feltehetően nemcsak a spórolás, hanem az igazán eredeti elgondolás vonzotta a vendégeket a gyorsétterembe, ahol – nem olyan nehéz elképzelni – stílszerű díszítés, asztali gyertya és az alkalomra készített étlap várta őket. A kínált fogások megosztásra kínált kétadagos ételek voltak, a különböző ízlésű pároknak pedig combókat kínáltak. Bort, pezsgőt BYOB rendszerben vihetek a vendégek – igaz, koccintani a Mumm pezsgővel is csak a helyi papírpohárral lehetett. Az ötlet zsenialitásáról – sok most nem említett ok miatt is – szakdolgozatot lehetne írni, e rovatban nem ragozzuk tovább a témát, a lényeg: idén Valentinkor tízezer pár ünnepelt a Love Castle-okban. Csodálkoznánk, ha jövőre nem lennének számos utánpótlás. ■

With the power of love

White Castle, a US fast food chain with more than 400 restaurants renamed itself 'Love Castle' on 14 February. In the USA a Valentine's Day dinner for two costs USD 140 on average, but guests didn't only go to Love Castle on this day to save money but because the idea was really original. The decoration was stylish and romantic and people could bring their own wine or champagne. ■

Big Mac porcelántányérról

Ahogy januárban közhírré tették, a világ legnagyobb gyorsétteremláncának ausztráliai éttermeiben a McDonald's feliratot a „Macca's” név váltja. A lánc egy Új-Dél-Wales-i egységében azonban volt más meglepetés is a vendégek számára. Az egyik ottani Meki (Macca) az egyetlen – eddig – a világon, ahol tányéron, fém evőeszközökkel asztalhoz hozzák a hamburgert (is), üvegpohárban az üdítőt. A franchise-bérlők elmesélése szerint, amikor őket meglátogató szüleiknek vitték ki így az ételt, a vendégek már akkor elkezdtek érdeklődni a lehetőség után. Amikor a cég ausztráliai vezetője járt náluk, hirtelen ötlettel megismételték a különleges gesztust, akinek annyira tetszett az ötlet, hogy egyenesen a chicagói központig ment a javaslattal, és kijárta, hogy engedélyezzenek egy öthetes próbaperiódust az elképzelés tesztelésére. Aki tehát februárban hétfőn vagy kedden délután 5–8 között valamelyik nagymenüt rendeli, felszolgálótól, hagyományos asztalneművel kapja azt. Az „eredményt” fogyasztói visszajelzések gyűjtésével is mérik. ■



Big Mac menu on a porcelain plate

On of the Macca restaurants in New South Wales began offering dine-in customers food brought to their table on china, accompanied by glassware and cutlery. ■

Ebből lánc lesz!

Az úgynevezett *bacery café* (pékség és kávézó „keveréke”) kategóriába tartozik a Budapesten február közepén nyílt BITE bakery café, egy tervezett lánc első egysége. Hogy ezúttal valóban van esély a merész tervek megvalósítására, arra a széles körű piackutatáson és a jól adaptált tengerentúli ötleteken túl nemcsak a Széchenyi Tőkebefektetési Alap 49 millió



forintos befektetési támogatása lehet biztosíték, hanem az is, hogy az üzemeltetők hatékonyan tudják kihasználni a tulajdonos cégcsoport tevékenységi köre nyújtotta szinergiákat; ugyanis a BITE éttermek-

ben működő gépek nagy részét a Thermotechnika cégcsoport gyártja és szervizeli majd.

Termékeik a helyszínen frissen dagasztott tésztaból készülnek, az alkalmazottak a vendégek szeme láttára formázzák, ízesítik és sütik készre azokat – ez a koncepció a világ dagabbik felén egyre elterjedtebb. A BITE kínálatának legfőbb elemei – ahogy arról már a sajtó hírt adott – a különféle képpen ízesített és „dekorált” perecek, valamint az édes tekercesek, külön érdekesség itthon a csapolt joghurt. Az interneten olvasható kritikák szerint az igazán jó minőséget a tekercesek képviselik. ■

This will be a chain, no less!

BITE bakery café, the first unit of a planned chain opened in Budapest in the middle of February. This time there is a good chance that the large-scale plans will be realised: on the one hand because Széchenyi Capital Investment Fund invested HUF 49 million in the project, and also because synergies will be used well as the Thermotechnika group will manufacture and maintain the majority of equipment used in BITE bakery cafés. ■

Jó befektetés

A Franchise Business Review által nemrégiben közzétett kutatási adatok megerősítik, hogy a vendéglátó-ipari franchise-üzletek profittermelő képessége folyamatosan nő. A 84 lánc több mint húszezer éttermét képviselő 4000 franchise-bérlő megkérdezésével összeállított felmérés szerint a profitabilitás évi 5,8 százalékkal bővül. A legjobb eredményeket a legtöbb üzletet működtető bérlők érik el. ■



Good investment

Recent survey data by the Franchise Business Review shows that the profitability of franchise units in the Horeca segment keeps growing. 4,000 franchisees of 84 chains' more than 20,000 restaurants participated in the study that revealed: profitability increases by 5.8 percent a year. ■

Gyerekeink a célcsoportjuk

A 2–12 év közötti gyerekeket és szüleiket tekinti fő csoportjának az amerikai Chuck E. Cheese's gyorsétteremlánc, amely a legújabb amerikai próbálkozó Európa közép-keleti, illetve keleti piacain. Üzletei a gyorsétterem és a játéktér keverékei.

A CEC az USA 100 legnagyobb étteremláncai közé tartozik: a Restaurant & Institutions – utolsó nyilvános – Top400-as listáján, 2008-ban a 84. helyen állt 440 millió dolláros étel- és italforgalommal, 541 egységgel, egységenkénti 1,633 millió átlagforgalom mellett



Carlos De Leon
hálózatfejlesztési
igazgató
CEC

(utóbbi adatban jelezték a játékgépek működtetésével kapcsolatos bevételeket is, amik közel felét teszik ki a teljes forgalomnak). Azóta a lánc átlag évi 5 egységgel bővült. Üzletei között 30 működik az Államokon kívül, Európában még nincsenek jelen. 2011-ben 44 millió gyerek és 30 millió felnőtt fordult meg a CEC éttermeiben. A lánc a közeljövőben legalább 3 egység magyarországi megnyitását tervezi, ehhez keresnek tökeerős franchise-partnereket.

A potenciális üzletársak felkutatásában közreműködő Amerikai Nagykövetség Kereskedelmi Irodája segítségével kérdéseket juttattunk el a cég hálózatfejlesztési igazgatójának. Carlos De Leon úr válaszaiból megtudtuk, hogy terjeszkedésük célpontja Magyarország mellett Csehország, Lengyelország, Románia, Oroszország és Ukrajna, amelyek mindegyikében, az optimista forgatókönyv szerint, évi 1-2 új üzlettel szeretnék bővíteni hálózataikat. Ezeket az országokat a Coca-Cola és a Nickelodeon kutatásaiból kiindulva választották ki. Az országon belüli hálózatépítést szeretnék egyetlen vállalkozás kezében tudni, de nem zárkóznak el a szerződéskötéstől egyéni partnerekkel sem, ha azok legalább három egység üzemeltetését vállalják.



Az üzletek nyitásával és működtetésével kapcsolatos költségeket a franchise-bérlőnek kell állnia. A CEC éttermek helyigénye 1200-



1400 négyzetméter, ezek átlagosan 30 fős személyzettel működnek. Egy egység elindításához De Leon úr szerint 1,8-2,5 millió dollárnyi befektetésre van szükség, a bruttó árbevétel után pedig a bérlőnek havonta 5 százalékos royaltyt kell fizetnie.

Az étterem konyhájában használatos gépeknek a szerződés szerintieknek kell lenniük, de a játékgépeket illetően is érdemes figyelembe venni a CEC javaslatát. A cég számos játékgépet teszlet üzleteiben, partnereinek a legjobban jövedelmezőket ajánlja – ezek beszerezhetők közvetlenül a gyártóktól is, de a CEC a játéktér gépek világában legnagyobb vásárlójaként komoly kedvezményekkel közvetíti ugyanezeket.

A CEC ételkínálatát a pizzák, szendvicsek határozzák meg, a kínálatban szerepel a csirkeszárny, a desszertek és a friss salátabár, az italválaszték pedig hagyományos gyorséttermi. ■

Our children is their target group

US fast food chain Chuck E. Cheese's (CEC) targets children between the ages of 2 and 12 and their parents. CEC is among the top 100 restaurant chains in the USA, being the 84th biggest with 541 units and USD 440 million worth of food and drink sales in 2008. There is no CEC restaurant in Europe yet. Chuck E. Cheese's plans to open at least 3 restaurants in Hungary in the near future and they are currently looking for franchise partners who have the necessary financial resources. CEC network development director Carlos De Leon answered our questions in writing: he told that they also target the Czech Republic, Poland, Romania, Russia and the Ukraine, where they would like to open 1-2 new units every year. Franchisees would have to cover the costs of opening and operating the new restaurants. ■

Mennyi az annyi a Subwayben?

Eleinte csak a rossz fogyasztói visszajelzés-kezelés miatt kapott pofonnak tűnt a dolog, néhány nap alatt azonban „világméretűvé” vált a Subway gyorsétteremlánc botránya egyik termékük lecsökkent mérete miatt. Mint köztudott, a Subway nálunk is centiben méri egyik szendvicsfajtáját – marketingötletnek is remek (már ha betartják az étlapon tett ígéretet!). Ez az angol mértékegységekkel nem teljesen egyezik, de a különbség, amit a lánc egyik ausztráliai üzletében fényképezett le az egyik vendég, az nem éppen az egylábnyi és a 30 centis közötti fél centi volt.

Az egylábnyiként külön is hirdetett(!) szendvicsből a Facebookra is feltett kép szerint egy hüvelyknyi (2,54 cm) hiányzott. A helyi főilletékes nem nagyon figyelhetett a következményekre, mert amikor a „Subway, kérem válaszoljanak” szöveget posztoló fiatalember bejegyzése lájkjainak száma már meghaladta a százazretet (a dologból gyorsan mém lett), akkor még azt válaszolta: a „Subway Egylábnyi” a cég bejegyzett márkanéve, de a név nem pontos méretmeghatározást jelent. Azóta milliók látták az in-

terneten, hogyan rövidíthették meg talán őket is (illetve ebédjüket) a láncban, két amerikai államban pedig, megmérve, mennyi ott az egylábnyi, pert is indítottak a cég ellen. A Subway illetékesei bocsánatot kértek, és állítják, hogy ezentúl betartják a termék nevében ígéretüket. ■



Subway's 'Footlong' controversy

In Australia a Subway customer posted a photo on Facebook of a 'Footlong' sandwich he had ordered, claiming that it was one inch (2.54cm) shorter than advertised. His message was 'Subway, please respond' and the image quickly got over 100,000 'Likes'. The company's answer was that 'Footlong' is a registered trademark as a descriptive name and not a measurement of length. Since then lawsuits were started against Subway in two US states because of the same reason. Subway apologised and promised that in the future the 'Footlong' will be exactly one foot long. ■

Menedzser az MNGSZ élén

Egy éve annak, hogy Krivács Andrást, a baktalórántházai Fenyves Szálloda tulajdonos-igazgatóját a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség – első nem szakács – elnökévé választották. Az évforduló okán kérdeztük őt arról, meddig jutott tervezett céljainak megvalósításában.



Trade **Ön még nincs 36 éves. Elfogadták már ebben a korábban igencsak konzervatív szervezetben?**

Krivács András: Remélem! De az biztos, hogy a munkámat és az elveimet elfogadták a szövetségen belül, és mind jobban azon kívül is. Minden partnerrel a kölcsönösen jó megoldásokat keresem, és szeretném azt hinni, hogy a „legendás” MGE-MNGSZ ellentétet is sikerül feloldanom – persze a másik oldal közreműködésével.

Trade **Egy éve ezért nem sokat adtunk volna. Hol tart az MGE-vel most?**

K.A.: A legelső stádiumnál: már megvan az ígéret arra, hogy egy asztalhoz ülhetünk. Az első lépésnek annak kell lennie, hogy felmérjük, annyi vizsály után mit tudunk adni egymásnak. Márpedig, ha komolyan gondoljuk az elveinket, akkor lesz is mit adnunk!

Trade **Ön szisztematikus, építő munkát ígért. Megfelelt erre az MNGSZ korábbi struktúrája?**

K.A.: Nem igazán. Emiatt megszüntettük a bizottságok felét, a megmaradóknak átalkítottuk a felépítését. Mindegyikbe kerültek új tagok, fiatalítottunk, és minden bizottságban van „írastudó” ember, aki, ha kell, tökéletesen artikulálja területnek érdekeit.

A régiós elnökök tagjai a kibővített elnökségnek, nekik kell az új munkamódszereket adaptálniuk saját régiójukban – bár ez

nem mindenhol sikerült még tökéletesen. A szövetségen belül megszűnt az információs káosz, amellel az MNGSZ egyes egységei jól ismerik egymás munkáját, és minden kapcsolat kétoldalú közöttük. Mindenképpen továbblépésként értékelhető, hogy a feladatok teljesítését számon kérjük az érintetteken; senkinek nincs betonozott pozíciója, adott helyzetben élhetünk a visszahívás lehetőségével. Persze azt tiszteletben kell tartanunk, hogy a munkáját mindenki önkéntesen végzi, saját anyagi lehetőségeinek és idejének terhére.

Trade **És a munka tartalmi részét illetően elégedett?**

K.A.: Megkezdődött a szemléletváltás, legelőször talán a Mester bizottságban – ahogy mondani szokták: nem kicsit emeltük a szintet. Ma már jóval magasabb színvonalú teljesítményért kaphatja meg valaki a kitüntető mester címet. Ugyanígy az MNGSZ által adományozott díjak kiadásának rendjét is módosítottuk, sőt, a zsűri kiválasztását is.

Ami egy éve a legégetőbb problémának tűnt – egy új kommunikációs koncepció kiépítése és az ehhez szükséges eszközrendszer átalakítása –, mostanra látszik megoldódni. Elkészült a szövetség új honlapja, ami jóval dinamikusabb és tartalomgazdagabb, mint a korábbi, és amit rendszeresen töltünk és szerkesztünk, akárcsak az MNGSZ Facebook-profilját. Gazdagítottuk kapcsolatunkat a sajtóval; 900 cikk jelent meg munkánkkal kapcsolatban az elmúlt évben, ami a vidéki lapokkal foglalkozó három legnagyobb kiadással kialakított együttműködésünknek is nagyban köszönhető.

Trade **Most, hogy megteremtették a befogadó médiaközegét, mit akarnak üzeni a közvéleménynek?**

K.A.: Ha röviden kell megfogalmaznom, akkor azt, hogy itthon magyar alapanyag kerüljön a vendég elé, hogy tenni kell azért, hogy a vendéglátó szakmák tanulói ne legyenek pályaelhagyók, és hogy ki kell nevelni az egészségközpontú, igényes fo-

gyasztót, mert csak az egészséges társadalom működhet sikeresen. Ez utóbbi cél megvalósításáról szól a Mintamenza program; ez a VM Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal és az MNGSZ nagyszabású közös gyermekélelmezési projektje, ami az idei év elején vált országos szintűvé (cikkünket a témában az 54. oldalon olvashatja – a szerk.).

Ami a fiatalokat illeti: nálunk 2013 az ő évük! Az MNGSZ-en belül nagyobb szerepet szánunk ifjú kollégáinknak, az oktatási szakintézmények munkáját pedig aktívan segíteni kívánjuk. A szövetség partneriskoláiban például igény esetén a legjobb szakemberek bevonásával szervezünk magas színvonalú előadásokat.

Ami hosszú távon ennél is fontosabb, hogy az oktatás akut problémáinak kezelésére sikerült egy asztal mellé ültetni a szakmai szervezetek és az MKIK képviselőit.

Trade **Indul jövőre az újrávalásztásért?**

K.A.: Most úgy gondolom, igen. A rendszer jól működik, az elképzeléseimet megvalósulni látom. És nemcsak nekem vannak sikerélményeim; mostanában az MNGSZ-ben a kollégák gyakran számolnak be egymásnak csillogó szemmel eredményeikről. ■

Manager in the presidential seat of MNGSZ

One year ago András Krivács, owner/managing director of Hotel Fenyves in Baktalórántháza was elected the – first non-chef – president of MNGSZ (Hungarian Gastronomic National Association). We asked him about what he had managed to achieve from his goals. The 36-year-old president told us that his principles had been accepted by the members of the association and by MNGSZ's partners. He believes that he will be able to do away with the now 'legendary' animosity between MGE (Hungarian Gastronomy Association) and MNGSZ. Now the different units of MNGSZ know each other very well and the information chaos is over. The association has a new website and Facebook page, and relations are better with the press. As for trade issues, it is now much more difficult to earn the 'Master' title. 2013 will be the year of young people at MNGSZ, they will play a bigger role in the life of the association and MNGSZ will also help the work of educational institutions more actively. At the moment Mr Krivács thinks that he will run for presidency again one year from now. ■

A hírnek nincs szaga

A vendéglátóhelyi illemhelynek „elsődleges funkcióján” kívül komoly pr-értéke is lehet. A mosdó olyan helyiség, amivel egy üzlet néha markánsabban pozicionálhatja magát, mint az étlappal.

Kezeljük tényként, hogy a mosdóban a tökéletes higiénia alapkövetelmény. De ne ragadjunk itt le! Üzletünk egyedi arculatának kialakításában a mellék helyiség kiemelten fontos szerepet játszik. Pénz van benne! És egy eredeti, meglepő ötlet akár reklámmot is jelenthet.

Mind több helyen jelennek meg a modern higiéniai eszközök. Az érintésmentes technológiára fordított beruházás például egyes számítások szerint 3 éven belül megtérül, és a vízfelhasználás akár 70 százalékkal is kevesebb lehet, mint a hagyományos öblítőrendszerekkel. Mindezt a vendégek el is várják, mivel a vízen kívül legszívesebben semmivel sem érintkeznek a vendéglátóhelyek mosdóiban.

Lépjünk tovább hát az illemhelynek elsődleges funkciójától annak pr-értékére. Mindenképpen szimpatikus, ha mozgássérültek által is használható kellékek is vannak a mosdóban, egy családokat célcsoportjának tekintő helyen pedig ha lehetőség van a kisgyermek „leültetésére”, tisztába tételére.

Aminek híre megy

Hálás nő és férfi egyaránt, ha holmiját adott esetben van hová tennie az „egyszerűs” helyiségben; a fogas felszerelése csak figyelem kérdése. A nem színjőzán vendég amúgy is több helyet, némi „kényelmet” igényel. Egy prágai sörözőben például korrekt kis bőr „támasztékokat” szereltek a falra fejmagasságban, amelyen a sörtől megfáradt vendégek megkönnyebbülés közben megpihentethetik busa fejüket.

A hölgyek sem csak folyó ügyeik intézése céljából látogatnak el a félreeső helyiségbe, hanem azért is, hogy rendbe szedjék ruhájukat, sminkjüket, frizurájukat. Nyugaton szinte természetes, hogy ehhez megfelelő segédeszközöket, papír törülközőt, nagytükröt, sőt néhol fogmosó felszerelést és hajlakkot találnak (a taponautomata és higiéniai zacskó sok hazai üzlet számára sem ismeretlen). Ha bizalmas megbeszélni valójuk van, szívesen leülnek – nem árt egy pihenőpad sem, ha a hely engedi!

New Yorkban a Pink Barbie Doll a női mosdójában bárpuolt alakított ki, amely mögött meztelen felsőtestű férfi bármixer

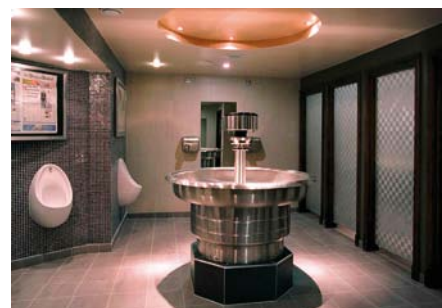
keveri a koktélokat. A fogyasztás egy pillanatra sem áll le, különösen, mert olyan italokat szolgálnak fel, amelyek a vendégtérben nem kaphatók. A hírhedt chicagói Pasha füldet erotikájú mosdója a leánybúcsú kötelező állomása: itt hangzanak el a felfokozott hangulatú pezsgős pohárköszöntők, és az intim ajándékok is itt kerülnek elő a dobozokból.

Néhány éve nagy visszhangot váltott ki a nemzetközi médiában, hogy a dortmundi Quo Vadisban – talán éppen arra gondolva, hogy a hölgyek párosával járnak ki – válaszfal nélküli, dupla kabinokat hoztak létre. A tulajdonos, mint bevallotta, maga sem gondolta, hogy ekkora siker lesz majd a gegből.

Meghökkenő

A müncheni Villa Flora a legális kukkolás örömeivel ajándékozta meg vendégeit. A közös fal mentén kialakított női és férfi mosdókban a három fésülködőtükör egyikét ablaküvegre cserélték. Érdekes lehet a vendégek reakciója, amikor azt tapasztalják, hogy nem a saját arcuk, hanem egy ellenkező nemű néz vissza rájuk a „tükörből”. Állítólag sokan úgy ismerkedtek meg, hogy kézmosás közben „találkozott a tekintetük”.

Szinte botrányos volt, de megérhette, mert a fél világ hallott az esetről: először a londoni Sex in the City nevű szórakozóhelyen a férfi vécében állítottak fel női ajkak formázó piszoárokat. Ugyanitt vörösre lakkozott körmű női kezek tartják a törülkö-



zótartót a teremtetés koronáinak. Akadnak ennél is hímsovinisztább urinalok is, a háttér bizonyára a tulaj jóérzése, kulturáltsága (vagy ezek hiánya) szabja meg. 2013-at írunk, és a médiamegjelenés gyakran még a balhéért is kárpótolja a tulajdonost.

Témát adhatnak a kevésbé provokáló kellékek is: sokan bizonyára mesélnének arról barátainak, ha itthon is találkozónak olyan technikai eszközökkel, mint a „kabinok” különleges átlátszó üvegajtaja, ami abban a pillanatban, mikor a kuncsaft becsukja maga után az üvegajtót, tejopálosra színeződik, látványosan jelezve, hogy a fülke foglalt.

Azaz az illemhelyen is minden csak figyelem és kreativitás kérdése. ■

Spreading the word has no smell

Toilet rooms of bars and restaurants have to be perfectly clean, but at the same time they can also play a major role in shaping the image of the place. Original or shocking ideas may even be good promotion. For instance it is a good idea if there are accessories in the toilet room that make usage easier for the disabled. Both women and men appreciate if there is enough room in the toilet booth to place their belongings. Women also visit the toilet room if they wish to redo their makeup or hair: in Western European toilet rooms they can find the necessary accessories for this (paper towel, mirror with a magnifying glass, etc.) and if there is enough room they also like to sit down on the bench for a little chin-wag. In the Pink Barbie Doll in New York there is a bar in the women's room, behind which stripped-to-the-waist male bartenders are mixing the cocktails. A couple of years ago Quo Vadis in Dortmund had double toilet booths built, remembering that women like to go to the toilet in pairs. In Villa Flora in Munich mirrors in the men's and women's room are mounted on the two sides of the same wall: the surprise comes when guests realise that one of the three mirrors is actually a window to the other side! Rumour has it that quite a few couples got together after seeing each other for the first time through this mirror. A daring idea: it was quite a scandal when Sex in the City in London installed pissoirs in the toilet room in the shape of women's lips. ■

Ízlaboratórium

Kezdetben némileg nehezebbé teszi az indiai konyha megértését az a tény, hogy a curry szó két tamil szónak az összemosása: a kari egy fűszernövény, a karhí pedig édeskés-savanykás szósszal készült nyugat-indiai ételfajta. Az utóbbinak a különféle változatait kínálja a Tokyo Curry Lab az ízek szerelmeseinek.

Több, egyetlen ételtípusra épülő koncepciót mutattunk már be e rovatunkban (a legismertebb talán a filmekben is gyakran „szereplő” New York-i gyümölcsrizses Rice to Riches), a tokiói vendéglátóhelyet azért tartjuk rendkívül érdekesnek, mert enteriőrje is kreatívan igazodik az elgondoláshoz (és a „labor” névhez); a fűszerfal például, mint elválasztó elem, belsőépítészeti tankönyvébe illő darab. Persze a tulajdonosok jól alkalmazkodnak a trendekhez és a célcsoportokhoz is: kínálnak például kóstolósort 4-féle curryből, a családdal érkezőknek pedig a felnőtt fogások megszelídített változatát. ■



Curry Lab

Tokyo Curry Lab is a restaurant that fashions itself as a laboratory for testing new curry recipes. The curries are innovative and tasty but what makes the place even more interesting is the interior, which very creatively fits into the laboratory concept, for instance the spice wall is a really spectacular space dividing element. ■

Kávézóba menekülnek

A cseh főváros lakói némileg talán toleránsabbak a budapestiekénél, mert Prágában már több mint egy éve atrocitások nélkül működik a Café Therapy nevű üzlet, amely drogfüggőknek a társadalomba való visszaailleszkedését próbálja segíteni – munkaterápiával. Egy utógondozó intézettel karöltve szerveznek közösséget, biztosítanak kávézási, étkezési és internetezési lehetőséget a rászorulóknak. A vendégek „gyógyuló” része részt vehet illatgyertyák és kerámiák készítésében is, amiket aztán a kávézó kis üzletében értékesítenek. ■

Coffee and work as therapy

In Prague Café Therapy has been up and running for years: the place was created to help reintegrate drug addicts into society with work therapy. In cooperation with a drug rehab aftercare facility, they organise a community and run a place where those in need of help can have a cup of coffee and bite of food, or even help making scented candles and ceramics, which are sold in the café's small shop. ■

A Pop-up már tavalyi hó

Pontosabban nem újdonság már: megjelent a pop-out-üzlet! Persze lehet, hogy ez csak játék a szavakkal, mindenesetre a szaksajtó ezt a fogalmat ötlötte ki egy brazil építész elképzelését látva.

Alan Chu néhány remek ötletének köszönhetően São Pauló egyik bevásárlóközpontjában működő The Gourmet Tea üzlet elemeit mintha csak egy túlméretezett színes dobozból húzná elő nyitáskor minden reggel a tulajdonos. Zárás előtt és után csak egy neon art deco-szerű falat lát az arra járó, napközben azonban 35 biotea közül választhat a vásárló. ■

KK und K

KKK, azaz Keverd Ki Koktélok néven vezetett be új projektet egy nightsbridge-i (Dél-Afrikai Köztársaság) klub. A KKK itallapokon nem kész koktélok szerepelnek, hanem a bár italkészletének és a hozzájuk való kiegészítő, díszítő anyagoknak a listája, amelyekből mindenki kedve szerint válogatva elkészítheti, összerázhhatja, dekorálhatja saját italát. A bár tulajdonosainak a koncepcióhoz, nem meglepő módon, a gyorséttermek adták az ötletet; ha a vendég például egy alappizzát a saját ízlése szerint gazdagít, mondjuk, gombával, sajttal vagy éppen extra olajbogyóval, akkor a különféle égetett szeszes italokat némi friss mentalevél, citromkarika, valamilyen szirup hozzáadásával kedvükre való koktéllá varázsolhatják. Az amatőr mixereknek azért némi segítséget is nyújt az itallap: azok az alap-, ízesítő- és díszítőanyagok, amelyek „hagyományosan” illelnek egymáshoz, logikus színkódokkal vannak jelölve. ■

MYOC

MYOC – Mix Your Own Cocktail – is the name of a new project launched by club in Nightsbridge (Republic of South Africa). On MYOC drink lists no cocktails are featured, instead there are different cocktail ingredients and accessories, from which guests can choose whatever they like and mix and decorate their own drinks. To help amateur bartenders, fitting elements on the list are colour-coded. ■

Látod? Nem látod? Na látod!

Aki látott már amerikai krimet, az biztosan tudja az országról, hogy minimum a rendőrei imádják a fánkot! Nos, nemcsak a rendőrök – a legtöbb amerikai szeret fánkot reggelizni. Erre az igényre aztán óriásláncok és független kis üzletek egyaránt épülnek.



Az utóbbiak közé tartozik a chicagói The Doughnut Vault, amelynek tulajdonosa nemcsak remek cukrász, de marketingesnek is ügyes. Koncepciója, leg-

alábbis egy 21. századi nagyvárosban, több mint eredeti. Reggelente süt 600 darab fánkot, 8.30-kor kinyit, és ha elfogyott az aznapi adag, bezár – néha 9.30-kor. Állítólag szó sincs valamiféle mesterséges hiány keltéséről; Chicagóban könnyű jó fánkhoz jutni, de mégiscsak jó érzés, hogy a miénkhez nem annyira! Ha pedig ebből még jól meg is lehet élni, legyen a nap fennmaradó része az okos cukrászé. ■

These donuts are hard to get!

Doughnut Vault in Chicago came up with an excellent idea for selling them: each morning the owner fries 600 donuts, opens the shop at 8.30 in the morning and when all the donuts are sold he closes for the day – sometimes already at 9.30. ■



Pop-up, move over!

Pop-up is not a novelty anymore: the pop-out store is here! Brazilian architect Alan Chu designed a shop for The Gourmet Tea in a São Paulo shopping mall: the shop actually pops out of a wall when it is

open – before and after passers-by only see a multicoloured wall inspired by the shop's range of 35 organic tea blends. ■

Lépés a célszerűség irányába

Ma a borivók a mindennapokban nem a drága különlegességet, hanem a jó vételt, a megbízható minőséget keresik. Ebben pedig ára miatt még a bag-in-boxon (BOB) is túltesz a nálunk még nem látható borkiszorítás, a wine pouch (fordítsuk az egyszerűség kedvéért bortasaknak). A BOB-ból – minden cinizmus nélkül egyszerűsítve – ez a bag, éppen csak a box nélkül. Talán nem is kell mondanunk: újvilági borokat csomagolnak ilyen formá-



ban. Az oxidáció megakadályozásának elvén működik, tehát a bor felnyitás után tovább frissen marad benne. Nem olyan elegáns, mint a bag-in-box, de csomagolóanyaga éppen olyan kreatívan felhasználható a reklám, a megkülönböztetés céljaira.

2012-ben jelentős érvnek számít mellette környezetbarát jel-

lege is, különösen, ha azt számoljuk, hogy mekkora a különbség, ha nehéz üvegpalackok helyett ebben a kiszorításban szállítják az italt Amerikából vagy Dél-Afrikából az európai fogyasztókig. 80 százalékkal kisebb ökológiai lábnyomot hagy, és 90-nel kevesebb feldolgozandó hulladékot, mint az üveg. Az már csak rajtunk múlik, mennyire tartjuk elfogadhatónak, ha valaki egy jó minőségű bort ebben visz buliba, kirándulásra. ■

One step in the direction of practicality

Generally speaking, on an ordinary day wine drinkers are looking for bargains and good quality instead of expensive specialties. For them the wine pouch is even better than bag-in-box, the wine in the pouch stays fresh longer, it has 80 percent smaller ecological footprint and produces 90 percent less waste than bottled wine. ■

Elhízásellenes Coca-Cola-kampány

Meghallották az idők szavát, és alkalmazkodnak a megállíthatatlanul terjedő egészségtrendekhez, akár csak a McDonald's a saját birodalmában; több mint egy és egy negyed századdal a Coca-Cola megjelenése után a világ legnagyobb üdítőital-gyártó cége megerősítette, hogy van összefüggés a cukros üdítőitalok és az elhízás között. Ez év januárjának második felében elhízásellenes reklámfilmeket kezdtek sugározni az USA-ban. Ebben azt hangsúlyozzák ki, hogy a Coca-Cola évek óta gyárt alacsony kalóriatartalmú italokat, és hogy termékeik átlagos kalóriatartalma az elmúlt 15 évben 22 százalékkal csökkent. Hogy Neil Armstrong holdra lépéskor mondott szállóigéjét kissé kifacsarva idézzük: kis lépés egy-egy embernek, de óriási ugrás az emberiségnek! ■



Coca-Cola campaign to fight obesity

In January 2013 Coca-Cola, the world's biggest soft drink manufacturer started an ad campaign to fight obesity by airing a television commercial, which raises awareness of the problem. The video emphasises that Coca-Cola has been manufacturing low-calorie drinks for years. ■

Termékelőny vagy forradalmi újítás?

Létezik egy találmány, amely nevének – önhűtő italosdoboz – hallatán a többségnek előbb jutna eszébe Mészga Aladár, mint egy eszköz, ami forradalmasíthatja az italgyártás világát. Az elvet könnyű megérteni annak, aki csavart már be patron a szódaszifonba, és érezte, hogy a patron jég-hideggé vált: a nyomáscsökkenés hőmérsékletcsökkenést idéz elő. Itt is ez történik, a fémdoboz belsejében lévő magasnyomású szén-dioxidot tartalmazó henger tartalma a doboz alján lévő gomb megnyomására kiszabadul. Az eredmény: félлитernyi ital 2-3 perc alatt 17 °C foknyit is hűlhet. 15-20 évvel korábban már próbálkoztak hasonlóval, de az akkor kipróbált freongázos megoldás súlyosan környezetromboló hatású volt. A CO₂-t alkalmazó technológiát 2012-ben bevezető angol Joseph Company elsőként prémium energiatalt dobta piacra ilyen csomagolásban.

A módszer ma még viszonylag drágává teszi a terméket, viszont a hűtők kiváltásával nagymértékben csökkenhet a CO₂-kibocsátás. A szakértők szerint csak idő kérdése a technológia robbanásszerű terjedése; a fordulópont akkor jön majd el, amikor alkalmazásának terjedésével ára addig a pontig csökken, amelyen az üdítőitalos és sörös óriáscégek már vállalhatónak tartják költségeit. ■



Is it a revolutionary invention?

Joseph Company International is planning to introduce a self-chilling can for its energy drink. The can is equipped with a button, which when pressed cools the drink in the can by as much as 17 °C in just 2-3 minutes. ■

Kíváncsiság kontra sommelier

Előző számunkban a 2013-ban valószínűsíthető italtrendekkel foglalkoztunk, ezúttal borral kapcsolatos várakozásokat bontjuk ki részletesebben. Csak a több szakember által is megfogalmazott előrejelzéseket emeltük ki – aligha kell mondanunk: ezek csak nagyon közvetve vonatkoznak Magyarországra.

- A fogyasztó keresi az általa még nem ismert vidékekről származó borokat;
- Szűkül az éttermek borlapja;
- Csökken a sommelier-k és a borkritikusok munkájának elismertsége;
- A fogyasztót jobban meg lehet győzni a természetes, autentikus, valódi jelzőkkel, mint az ízek ígéretével;
- A bor kevert italok alapanyagává is válik, és sok vendéglátóhelyen csapra kerül;
- Kedveltebbek az édes borok, divatos a sherry, a vermut, a moscato;
- Népszerűbbek a nyers pezsgők, és a jó minőségű asztali borok;
- A borlapok digitális hordozóra kerülhetnek, rajtuk pedig a különféle képpen csoportosított információk. ■

Curiosity vs. sommelier

A few of the wine trends forecasted by experts for 2013: restaurants offer a smaller variety of wines, the work of sommeliers and wine critics becomes less acknowledged, wine is offered on tap, sweet more popular. ■

Tanulj illemet, fiam!

Tudni illik, hogy mi illik! – állította fél évszázada egy akkor rendkívül népszerű hazai ismeretterjesztő tévésorozat, és bár azóta az etikettet nem éppen francia nevelőnőjüktől tanuló generációk nőttek fel Magyarországon, az illem ma is a kommunikáció fontos interaktív eleme maradt. Sőt, a polgárosodás mentén a fiatalok között coollá vált az etikett ismerete!



A 21. században az átlagember még a tradicionális gondolkodásukról ismert britek között sem von Haus aus hozza a megfelelő viselkedésmódot. Valós igényre épít hát a Hotel Nemzeti kezdeményezése is, akik az anyakanyar.hu családi weboldallal együttműködve minden hónap első szombatján etikett-tanfolyamot kínálnak gyerekeknek, többek között az asztal melletti helyes magatartás szabályairól. Az Eöttevényi Zsófia, „diplomatafeleség és kisgyerekes anyuka” által tartott foglalkozások ára uzsonnával személyenként 4500 Ft. ■

Learn some etiquette, son!

The rules of etiquette remain an important interactive element of communication. Hotel Nemzeti has organised an etiquette course in cooperation with family website anyakanyar.hu. On the first Saturday of each month Zsófia Eöttevényi (a diplomat's wife and also a mother) teaches children about to dos and don'ts of behaviour. Participation fee per occasion is HUF 4,500 – the price also includes tea. ■

Csengetett, Mylord?

Recesszió idején a legtöbb vendéglátóhely rákényszerül, hogy akciót, többletélmenyt, többletszolgáltatást ígérjen potenciális vendégeinek. Legyen szó kisvendéglőről vagy akár előkelő étteremről – a közös a kettőben, hogy a megfelelő hatás, azaz a várt forgalomnövekedés eléréséhez kreatív ötletekre van szükség.

Talált ilyet egy New York-i luxusszálloda, amely nevére és alkalmazottainak „szakértelmére” építi ajánlatát; komornyikot biztosít a közeli Central Parkban piknikező megrendelőknek. A nem akármilyen feltételek között pihenni vagy zenét hallgatni kívánó tehető párok, családok az Andaz 5th Avenue hotel diszpécser-szolgálatától megrendelik a piknik-kosaras piknik-komornyikot, a megfelelően öltözött „személyzet” pedig friss gyümölcsökkel, kaviárral, pezsgővel érkezik, lefoglalja a parkban a megfelelő helyet, megteríti ott, és a kifizetett időben az „úr” által meghatározott névre hallgat. ■



You Rang, M'Lord?

Andaz 5th Avenue, a luxury hotel in the proximity of Central Park in New York offers a picnic butler service. Well-off couples or families that would like to relax or listen to music in the park can simply call the hotel and they will send a butler, who will turn up with a full picnic basket. He will secure the perfect spot in the park and set up everything, what is more, it is the customer who decides which name the butler answers to. ■

A flexibilis gondolkodás csodái

Minél szegényebb egy társadalom, annál kevésbé van szüksége jó minőségű eldobható termékekre, de a fiatal angol iparművész, Demelza Hill Snap and Dine (úgy műfordítanánk: pattintsd ki és egyéld!) elnevezésű étkezlete itthon is pozitív szakmai fogadtatásra talál, feltehetően nem csak a cateringes cégeknél.



Fröccsöntött műanyag termékről van szó, előállításuk nem lehet sokkal drágább, mint ekkora mennyiségű „hagyományos” műanyag evőeszközé (bár a Snap and Dine-ből láthatóan nem sajnálták ki az anyagot). Tárolását, szállítását, kezelését, használatát egyaránt egyszerűsíti a főként a modellezők által jól ismert rendszer: a darabokat le kell pattintani, törni az őket a kerettel összetartó pálcikákról.

Kinézetük dédanyáink evőeszközeinek formavilágára hasonlít: mintha a családi ezüstről, a vasárnapi porcelánról másolta volna a tervező – ki tudja, talán nemcsak dekoratívabbnak, de értékesebbnek is így próbálta láttatni termékét! Arra mindenesetre ügyelt, hogy a terítési szabályoknak megfelelő sorrendbe helyezze el a darabokat. Meglepő, ötletes, modern eszköz, és utánozni is könnyű: az öntőforma elkészítéséhez elég nekünk tetsző tányért és evőeszközt keresni. ■



The miracles of flexible thinking

The poorer a society is, the less it needs quality disposable products. Still, young British designer Demelza Hill created a table setting called Snap and Dine, which would be received positively even in Hungary. Plates and cutlery, which look classy and elegant, are made from molded plastic in a way that the pieces are interconnected, so they are easy to transport and the pieces simply have to be snapped off before usage. ■

Kínálhatnának akár jó teát is!

Vélhetően tervezői nem gondoltak az éttermekre, amikor megalkották a Grohe Red csaptelepet – nyilván azért, mert még nem kaptak magyar vendéglátóhelyeken úgy teát, hogy a filterre a pultos kávéfőzőből eresztették a 70 °C-os forró vizet. Márpedig ezt a teakedvelők rettenetesen rossz néven veszik, hiszen a teafűből a 98-100 °C közötti hőmérsékletű víz oldja ki annak aromáit. Az új csaptelep megoldja a vizet felforralni valami miatt nem kívánó vendéglátós gondját: a hozzá kötött kis bojler segítségével a csapból egy mozdulatra – a cég ismertetője szerint – 100 °C-os szűrt víz folyik. És akkor nem fordul elő, hogy a vendég nem érti, miért fizet 3-400 forintot egy teafilterért és egy fél csésze „langyos” vízért... ■



They might as well serve good tea!

Grohe Red is an innovative tap system that keeps litres of filtered hot water ready for immediate use. The kettle hot water (100 °C) is perfect for bar or café owners – especially for those who previously annoyed guests with making tea using the 70 °C water off the coffee machine! Hopefully guests don't have to pay HUF 300-400 any more for a teabag and a cup of lukewarm water... ■

Gyerekjáték a borízek tanulása

A borok illatainak, ízeinek felismerése nem feltétlenül szerencsés adottság – tanulni is lehet. És amióta divat „érteni” a borhoz, mind többen szeretnének közelebb kerülni az italhoz, sőt, a többség szeretne beszélni is tudni róla. A tanulás nem feltétlenül poharak sora előtt ülve történhet, ezt bizonyítják például a borokban fellelhető illatok mintakészleteinek sikerei. A felismerem – nem ismerem fel játék társasági szórakozás is lehet, legyen szó akár családi vagy baráti összejövetelről, vagy elmélyültebb borkóstolókról.

Erre a gondolatra épül a Wine X Magazine egy pinceszeti segítségével kidolgozott Jelly Bean Wine Barja is: afféle virtuális bár, ahol a borfajták összetevő ízeit külön-külön, bab alakú zselés cukorka formájában lehet kóstolni. A bab alakú cukorkák az egyes bortípusok egy-egy lehetséges



összetevőjét képviselik, ha pedig a többféle kapszulát egyszerre vesszük a szánkba és rájuk meg, bortípusok, -fajták összetett, bonyolult ízvilágát kapjuk. A vállalkozás hihetetlen fajtagazdagságban kínál „íz-készleteket”, aminek elemeit aztán akár a minden előképzettség nélküli kezdők is összekóstolhatják, és persze később az ízeket „ellenőrizhetik”, összehasonlíthatják az általuk ivott borokéval. Sok, nálunk ismeretlen fajta, sőt champagne-ok és habzóborok is szerepelnek a kínálatban, vannak régiók, illetve országok jellemző fajtáit bemutató készletek, emellett „shooter” néven kémcsövekben konkrét borok ízének elemeit tartalmazó kapszulák is vásárolhatók. ■

Wine tasting is easy to learn

In cooperation with a winery Wine X Magazine developed Jelly Bean Wine Bar: a virtual bar where one can taste the different flavours associated with wine varieties/styles in the form of bean-shaped jellies. There are kits which contains a 'recipe' for a specific variety or style of wine. ■

Aranyalma, aranytojás



A magyar népmesék aranyalmája, vagy éppen az aranytojást tojó tyúk tojása (sőt, az aranytyúk is): mindez a szegény ember legkisebb fiának is ott lehet az asztalán, ráadásul meg is



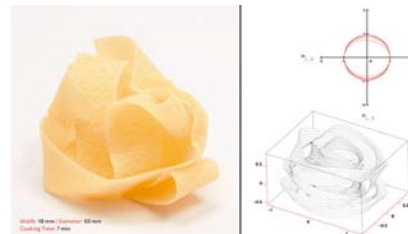
lehet őket enni. A élelmiszer-ipari termékfejlesztés kérdését meglehetősen sajtáságosan – és a vásárló szemszögéből nézve szórakoztatóan – értelmező német Deli Garage cég ehető arany, ezüst, vörös és kék színű, spray formájú ételfestéket forgalmaz, amivel egy-egy fogás ünneppé, de legalábbis jellegzetesebbé tehető. Ára flakononként 25 euro, de hát aranyról beszélünk, nem? ■

Golden apple, golden egg

The golden apple of Hungarian folk tales can now appear on anyone's dinner table. German company Deli Garage is selling edible colouring sprays that let you coat your meal in a varnish of gold, silver, red and blue. ■

Doctor Pasta

Az ember a középiskolai kémiaórán megtanulja, hogy a különböző formájú levestészta más-más ízt adnak a húslevesnek. Kétkedik, de később rájön, hogy jobban szereti a cérname-tétet a kiskockánál, a csuszát a metéltnél (vagy fordítva). Aztán érdeklődve hallgat egy szakácsot, aki mesél, milyen tész-tához milyen szószt szeret főzni. A végén már azon sem csodálkozik, hogy kide-rül, számos könyv foglalkozik tudomá-nyosan is a témával.



Ezek közül most két-séggkívül a leglátvá-nyosabbal találkoztunk az interneten, egy angol építész nem-rég megjelent művével. George L. Legendre Tésztadizájn című könyvében 92 ismert tésztaféle minden egyes görbületét ma-tematikai egyenletbe, grafikonokba és lenyűgöző komputer-grafikai és fotóillusztrációkba öntötte.

Így aztán megtalálta vele a tészta szerelmeseit, a kíváncsi sza-kácsokat és a matematikusokat egyaránt. A könyvben persze szerepelnek a praktikus információk is egy-egy tésztafajtról, például, hogy honnan származnak, meddig kell főzni, illetve mivel érdemes együtt fogyasztani őket. ■

Doctor Pasta

British architect George L. Legendre recently published his book Pasta by Design, in which he compiled and profiled 92 different kinds of pasta, clas-sifying them into types: pasta shapes are rendered as mathematical equa-tions and line diagrams that display every distinctive contour. ■

Egy kávé és egy hírt kérek!

A hír mindenkinek érdekes, kinek a bulvár, kinek a politika! Erre épül a dubai Tim Horton's kávézók és a Gulf News na-pilap kezdeményezése – a vendég a friss híreket a kávé-s-poháron, pontosabban a pohárra húzott kartonpapírfogón találja. A pultos egy kar-tonfogót tesz egy speci-ális nyomtatóba, amely a Gulf News legaktuá-lisabb cikkét ismerteti tweetnyi leütésnyi terje-delemben, és ezt húzza utána rá a vendégnek át-adott pohárra. Amennyi-ben a hír érdekli a ven-déget, kávézás közben okostelefonjával leolvas-hatja a rövid összefogla-ló szöveg mellé nyomott URL- vagy QR-kódot, aminek segítsé-gével lehívhatja a teljes cikket. Az is nyilvánvaló, miért jó ez a lap kiadójának is: új előfizetőket gyűjthet, illetve a lap online forgalmát növelheti. ■



A cup of coffee and the latest news

In Tim Horton's coffee shops in Dubai the 140-character-long news tweets of local daily Gulf News are printed on the coffee sleeve in real time. If the guest is interested in a news item, they can use their smartphone to scan the URL or QR code next to the text to read the whole article. ■

A magyar fokhagyma hódított



Kapronczai István
főigazgató
AKI

A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból kiderül, hogy Magyarországon kevesebb vöröshagyma termelt 2012-ben, mint egy évvel korábban. A nagymértékű terméskiesés megmutatkozik a Budapesti Nagyban Piacon jellemző termelői árakban is. A 40–70 mm közötti barna héjú típus termelői ára 83 forint, a 70 milliméter feletti 93 forint volt kilogrammonként a 8. héten. Ezek az árak 45 százalékkal meghaladták a tavalyi év ugyanezen hetében mért termelői árat. Kínában – elsősorban a kedvezőtlen időjárási viszonyok miatt – a fokhagyma termése 30 százalékkal csökkent 2012-ben az egy évvel korábbihoz képest.

A kisebb kínálat nemcsak Kínában, hanem a világpiacra is a fokhagyma árának emelkedését okozza az idén. Magyarországon a fokhagymatermés 2012-ben 7,5 ezer tonnára nőtt az egy évvel korábbihoz

magasabb, mint a belpiaci ár. A Rabobank elemzői szerint a tejtermékek árának növekedése tovább folytatódik az első félévben. A szakértők szerint 2013 első negyedévében dollárban kifejezve a teljes tejpor és az édesített tejsavópor világpiaci ára 5 százalékkal, a sovány tejporé, az ömlesztett vajé és a Cheddar sajté egyaránt 3 százalékkal nőhet 2012 utolsó negyedévéhez viszonyítva.

A KSH tájékoztatása szerint 2012. december 1-jén 754 ezer szarvasmarhát számláltak Magyarországon. Az állomány az előző évihez viszonyítva 8 százalékkal gyarapodott. Az AKI vágási statisztikája szerint Magyarországon a szarvasmarha vágása elősúlyban kifejezve 5,8 százalékkal csökkent 2012 első tizenegy hónapjában, az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A KSH adatai szerint Magyarország élőmarha-exportja 30, élőmarha-importja 15 százalékkal csökkent 2012 első tizenegy hónapjában az előző év hasonló időszakához képest. A nemzetközi piacon értékesített élő szarvasmarha csaknem kétharmada Törökországba került. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára az Európai Unió országaiban („E” minőségi kategória), HUF/kg, hasított hús súlya

	2012. 5. hét	2012. 6. hét	2013. 5. hét	2013. 6. hét	2013. 6. hét/ 2012. 6. hét (%)	2013. 5. hét/ 2012. 5. hét (%)
Belgium	441	439	449	446	101,54	99,25
Bulgária	519	516	615	611	118,54	99,40
Csehország	477	476	486	480	100,79	98,90
Dánia	403	409	462	459	112,38	99,39
Németország	476	470	496	496	105,63	99,98
Észtország	474	460	506	498	108,15	98,42
Görögország	540	534	616	612	114,60	99,38
Spanyolország	433	443	539	541	122,16	100,44
Franciaország	428	440	451	448	101,87	99,38
Írország	428	425	496	493	115,85	99,33
Olaszország	495	495	568	571	115,40	100,40
Ciprus	466	472	534	536	113,58	100,48
Lettország	497	498	520	506	101,59	97,33
Litvánia	470	477	499	490	102,60	98,13
Luxemburg	482	479	494	491	102,38	99,38
Magyarország	480	483	503	500	103,40	99,39
Málta	554	551	699	695	126,08	99,38
Hollandia	438	424	443	441	103,98	99,37
Ausztria	465	465	484	481	103,50	99,39
Lengyelország	483	487	479	485	99,59	101,26
Portugália	437	446	510	513	115,00	100,53
Románia	469	463	562	542	116,93	96,49
Szlovénia	465	457	476	454	99,32	95,31
Szlovákia	488	481	512	504	104,59	98,35
Finnország	456	455	538	536	117,94	99,65
Svédország	449	450	543	538	119,68	99,16
Egyesült Királyság	481	476	525	522	109,69	99,38
EU	454	455	499	498	109,29	99,79

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is. Megjegyzés: Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán. Forrás: Európai Bizottság és AKI PÁIR

képest. A Budapesti Nagyban Piacon – a 2012. évi kínálatbővülés következményeként – a belföldi fokhagyma ára 12 százalékkal (800 forint/kg) volt alacsonyabb 2013. 1–8. hetében, mint egy évvel korábban.

A KSH adatai szerint a bor (gyöngyöző bor és pezsgő nélkül) külkereskedelmének egyenlege mind mennyiségben, mind értékben pozitív volt, mennyiségben 35 százalékkal javult, értékben 11 százalékkal romlott 2012. január–november között az előző év hasonló időszakához képest. Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára kilónként 92,14 forint volt 2013 januárjában, egy százalékkal nőtt az előző havihoz viszonyítva. A nyerstej kiviteli ára kilónként 104,11 forint volt januárban, kilónként egy forinttal maradt el a 2011. novemberi csúcstól. A nyerstej kiviteli ára 6 százalékkal növekedett egy hónap alatt, és 13 százalékkal volt

🇵🇹 Hungarian garlic conquered

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) show that in 2012 less onion was grown in Hungary than in 2011. This relatively big shortage of onion was manifested in production prices at the Budapest Wholesale Market: 40-70mm onion cost HUF 83/kg and those bigger than 70mm cost HUF 93/kg on the 8th week of the year. These prices were 45 percent higher than on the same week of 2011. China produced 30 percent less garlic in 2012, due to unfavourable weather conditions. Consequently, garlic prices increased on the world market. On the contrary, Hungary's garlic output rose to 7.5 thousand tons on weeks 1-8 of 2013 and its price at the Budapest Wholesale Market was HUF 800/kg – 12 percent lower than a year before. In Hungary the production price of raw milk was HUF 92.14/kg in January 2013, growing 1 percent from the previous month. Raw milk's export price was HUF 104.11/kg, 1 forint less than the peak price of November 2011 but 6 percent more than a month earlier. ■

Decemberben tovább növekedtek a mezőgazdasági termelői árak

Decemberben a mezőgazdasági termelői árak 18,1 százalékkal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest. Ezen belül mind a növényi termékek (26,1%), mind az állat és állati termékek (4,5%) ára növekedett. Az előző év folyamán a termelői árak 15,4 százalékkal emelkedtek, míg a mezőgazdasági termelés ráfordítási árszintje kisebb mértékben (átlagosan 6,8%-kal) haladta meg az egy évvel korábbit.

2012 decemberében a gabonafélék ára 39,6 százalékkal magasabb volt 2011 decemberéhez képest. A búza ára átlagosan 67 900 forint, a kukoricaé pedig 63 200 forint volt tonnánként.

Az ipari növények ára 15,6 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest, ezen belül az olajos növények ára 18,2 százalékkal lett magasabb az egy évvel azelőtti árszínhez viszonyítva.

Decemberben, az utóbbi hónapok trendjét követve 54,7 százalékkal emelkedett a burgonya termelői ára az előző év azonos időszakához képest.

A zöldségfélék árindexe decemberben 3,9 százalékkal emelkedett, miközben a gyümölcsöké 14,2 százalékkal csökkent.

A vágóállatok termelői árszintje 4,6 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit.

2012 decemberében az állati termékek ára 4,5 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakához viszonyítva. A tej ára lényegében nem változott, a tojásé 17,4 százalékkal növekedett.

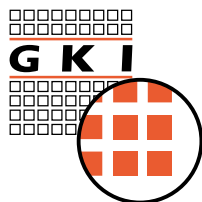
A mezőgazdasági termelői árak a 2012. január–decemberi időszakban összességében 15,4 százalékkal emelkedtek a 2011. évi termelői árszínhez viszonyítva. A gabonafélék árindexe 19,4 százalékkal, az olajos növényeké 19,2 százalékkal emelkedett. A friss zöldségfélék és a gyümölcsök árai 21, illetve 9,6 százalékkal haladták meg az előző évi szintet. Az élő állatok és állati termékek ára – a 2011. évi 15,3 százalékos növekedés után – 2012-ben további 11 százalékos emelkedést mutatott, amely főleg a magasabb tojás- és sertésár következménye.

2012. január–decemberben a mezőgazdasági termelés ráfordítási árai az előző évhez viszonyítva 6,8 százalékkal nőttek, ami a folyó termelőfelhasználás árszínvonalának 7,3, és a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 2,4 százalékos növekedéséből tevődött össze.

A mezőgazdasági termelőiár-index és ráfordításiár-index hányadosa az agráröllő. E mutató értéke 2012-ben 108,1 százalék volt, azaz 2011-hez viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak nagyobb mértékben emelkedtek, mint a ráfordítási árak. ■

Production prices in agriculture kept growing in December

In December 2012 agricultural production prices were 18.1 percent above the level of December 2011. The price level of vegetable products was 26.1 percent higher and the production price of livestock/products of animal origin was 4.5 percent higher in December 2012 than a year earlier. Cereal varieties became 39.6 percent more expensive than they were in December 2011. Wheat cost HUF 67,900/ton and corn's price was HUF 63,200/ton. The price index of industrial vegetables rose by 15.6 percent (oil crops' price was 18.2 percent higher than twelve months earlier). In December 2012 potato cost 54.7 percent more than in December 2011. The production price index of vegetables was up 3.9 percent and that of fruits fell by 14.2 percent. Slaughter livestock prices were 4.6 percent above the level of one year earlier. We had to pay 4.5 percent more for products of animal origin, the price of milk practically didn't change but that of egg rose by 17.4 percent. ■



Gazdasági kormányzás csendesülő(?) viharban

Nemzetközi konferencia a GKI Gazdaságkutató Zrt. megalakulásának 20. évfordulója alkalmából

Időpont: 2013. március 26. (kedd)

Helyszín: Budapest, Corinthia Hotel Budapest

Részvételi díj: 47 ezer forint + áfa

Es magában foglalja a kávészünet, a büfébéd és a parkolás költségeit is.

A konferencia témája: **Milyen rövid, közép- és hosszú távú lépések szükségesek a válság lezárásához az EU-ban és főleg Magyarországon?** Milyen üzleti környezetre számíthatnak a cégek? Milyen gazdaságpolitikai elképzelései vannak a különböző hazai társadalmi erőknél?

A felkérések folyamatban vannak. **A főelőadók:**

Elena Flores, az Európai Bizottság gazdasági és pénzügyi főigazgatójának igazgatója,

Kármán András, az EBRD igazgatója,

Andor László, az Európai Bizottság biztosa,

Parragh László, a Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara elnöke, **Jelasi Radován**, az Erste Bank elnök-vezérigazgatója és **Bajnai Gordon**, volt miniszterelnök már elfogadták a felkérést.

Az előadásokat egyenként 5 perces „össztűz” követi a felkért professzorok részvételével.

Panelbeszélgetés lesz a hitelességről és a hitelről várhatóan **Bod Péter Ákos**, **Kákossy Csaba**, **Urbán László** és **Vértes András** részvételével. Moderátor: **Madár István**.

Jelentkezés és részletes információ: www.gki.hu

Trade
magazin

A konferencia médiatámogatója a Trade magazin is!

Februárban csak a fogyasztók pesszimizmusa enyhült



Biró Péter
kutatásvezető
GKI

Nem sikerült tavalyi – egyébként elég alacsony – csúcspontjára jutnia februárban a GKI Erste konjunktúra-index értékének. Januárban a négy hónapon át tartó, egyenként kis, esetenként apró lépésekkel történő emelkedés révén már sikerült ezt megközelítenie, de ez a javulás februárban megállt. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint a fogyasztói várakozások ugyan most is tovább emelkedtek, az üzletiek viszont kissé romlottak.

Az üzleti szférán belül az ipari és kereskedelmi várakozások rosszabbak lettek, a szolgáltatócégek nem változott. Az ipari bizalmi index értéke megfelel az elmúlt hónapok meglehetősen alacsony átlagának. A februári csökkenés főként a termelési kilátások borúsabbá válása miatt történt, de kissé rosszabb lett a saját termelésű készletek megítélése is. Az elmúlt időszak termelésről és a rendelésállományokról alkotott vélemény valamelyest javult, de az exportrendeléseké kissé romlott. A kereskedelemben a

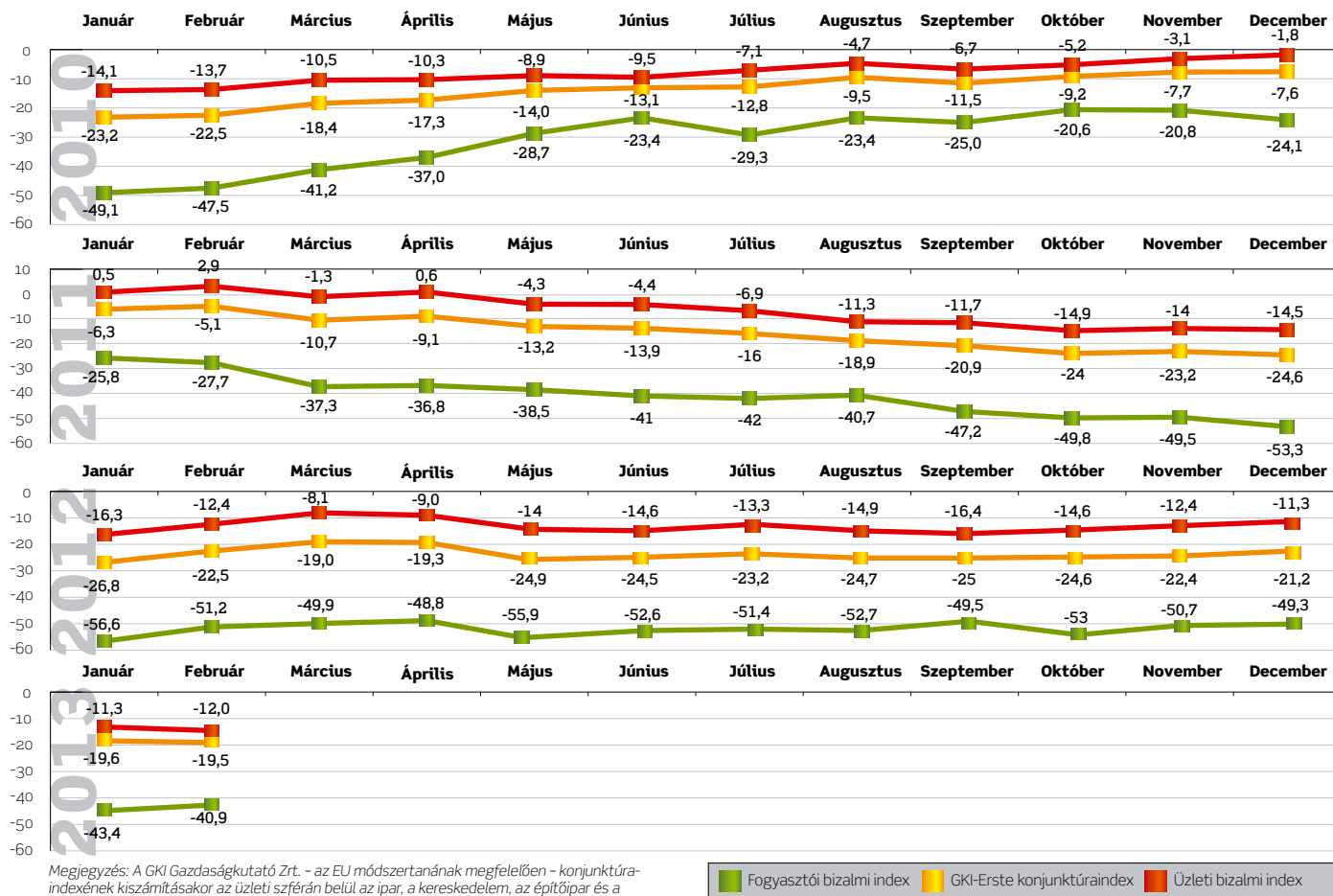
januári jelentős emelkedést követően csökkent a bizalmi index értéke. Az eladási pozíció megítélése javult, a készletszint és a várható rendeléseké viszont romlott. A szolgáltatócégeknek az üzletmenet és a várható forgalom megítélése kissé jobb lett.

A foglalkoztatási szándék az iparban és a szolgáltatócégeknek kissé gyengült, a kereskedelemben viszont valamelyest erősödött. Enyhült a lakosság munkanélküliségtől való féltelme. Az áremelési törekvés az iparban és a kereskedelemben visszafogottabb lett. A szolgáltatószférában erősödött az áremelési szándék. A lakosság inflációs várakozása enyhült.

A magyar gazdaság helyzetének megítélése az iparban látványosan kedvezőbb lett, a javulásra számítók aránya csaknem elérte a romlást valószínűsítőket. A kereskedelemben és a szolgáltatócégeknek viszont romlott a makrogazdasági perspektíváról alkotott vélemény. A fogyasztók gazdasági helyzetéről alkotott véleménye javult.

A GKI fogyasztói bizalmi index februárban a januári jelentős emelkedést követően lassuló ütemben, de tovább nőtt. A lakosság a saját pénzügyi helyzetének következő egy évét jobbnak, várható megtakarítási képességét viszont romlónak látja. ■

A GKI-ERSTE KONJUNKTÚRAINDEKSZ ÉS ÖSSZETEVŐI, 2010-2012



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúra-indexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI-ERSTE konjunktúra-index a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Fogyasztói bizalmi index GKI-ERSTE konjunktúraindex Üzleti bizalmi index

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Only consumer pessimism thawed in February

The GKI-ERSTE economic sentiment index didn't manage to reach last year's – otherwise rather low – peak in February, as the improvement shown in the previous four months came to a halt in January. Consumer expectation bettered modestly, but business expectations worsened. Industrial and retail expectations turned to the worse, while there was no change of mood among service providers. Willingness to employ in the industrial and services sectors dropped a bit, but retail companies showed a small increase in this domain. People were less afraid of losing their job and they forecasted a lower level of inflation than before. In February the GKI consumer confidence index was up, although it was growing slower than in January. Consumers were more optimistic about their financial situation but had a more pessimistic view of their chances to save money. ■

Januárban csökkent az infláció növekedésének mértéke

Januárban a fogyasztói árak 3,7 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Az élelmiszerek és a szeszes italok, dohányárúk az átlagnál jobban drágultak, míg a tartós fogyasztási cikkekért kevesebbet kellett fizetni, mint egy éve.

1 hónap alatt – 2012. decemberhez viszonyítva – a fogyasztói árak átlagosan 0,8 százalékkal emelkedtek. Ezen belül az élelmiszerek 1,6 százalékkal drágultak. Növekedett az idényáras élelmiszerek – burgonya, friss zöldség és gyümölcs – (10,0%), a csokoládé, kakaó (4,2%), a száraztészta (3,8%) és a kávé (2,3%) ára. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek 0,6 százalékkal drágultak. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányárúk ára nőtt egy hónap

alatt, 2,6 százalékkal, meghatározóan a jövedéki adó mértékének emelése miatt. A ruházati cikkekért átlagosan 3,3 százalékkal kellett kevesebb fizetni, míg a háztartási energia ára 1,2 százalékkal, a tartós fogyasztási cikkek ára 0,5 százalékkal csökkent egy hónap alatt. 12 hónap alatt, 2012. januárhoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 5,8 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt az idényáras élelmiszerek (18,3%), a tojás (17,0%), a liszt (15,2%), a sertéssziradék (14,5%), az étolaj (9,9%), a sertéshús (8,2%) és a párizsi, kolbász (8,1%) ára. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 13,1 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányárúk ára is. ■

UK Inflation grew at a slower pace in January

In January 2013 consumer prices were 3.7 percent higher than a year earlier. Compared with December 2012, consumer prices were up 0.8 percent and food prices became 1.6 percent higher. Calculating without seasonal products, food prices elevated by 0.6 percent. We had to pay 2.6 percent more for alcoholic beverages and tobacco products (this was the biggest increase), but for instance clothing items got 3.3 percent cheaper. Household energy prices were down 1.2 percent. Compared with January 2012, food prices increased by 5.8 percent (above the average). ■

223 000 forint volt tavaly a bruttó átlagkereset

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 2012-ben 223 000 forint volt. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 233 700, míg a közszférában – a nem közfoglalkoztatás keretében – foglalkoztatottak 214 900 forintot kerestek. A közfoglalkoztatottak átlagkeresete 73 200 forint volt. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 4,6 százalékkal (közfoglalkoztatottak nélkül 6,3 százalékkal) haladták meg a 2011. január–decemberit. Az átlagkeresetek a versenyszférában 7,2 százalékkal nőttek.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 144 000 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 100 300, a szellemi foglalkozásúaké 190 500) forint volt, 2 százalékkal maga-

sabb az előző évinél. A közfoglalkoztatás hatását kiszűrve a nettó keresetek átlaga 3,7 százalékkal emelkedett. A versenyszférában a nettó keresetek 4,3, a közfoglalkoztatottak nélküli közszférában 2,1, a nonprofit szervezeteknél 4,3 százalékkal nőttek egy év alatt.

A 235 200 forintos nemzetgazdasági szintű, átlagos havi munkajövedelem 3,4 százalékkal volt magasabb az egy évvel ezelőtthinél. A munkajövedelemen belül az egyéb munkajövedelem aránya átlagosan 5,2 százalék volt. Összességében a nemzetgazdaságban az 5 fő feletti vállalkozásokban, a költségvetési szférában (a közfoglalkoztatottakkal együtt), valamint a megvizsgált nonprofit szervezeteknél 2 millió 674 ezer fő állt alkalmazásban, 17,1 ezer fővel kevesebb, mint egy évvel korábban. ■

UK Last year the gross average wage was 223,000 forints

In 2012 those working full time earned a gross average of HUF 223,000 – HUF 233,700 at enterprises and HUF 214,900 at budgetary institutions. Compared with 2011, gross wages elevated by 4.6 percent and average wages augmented by 7.2 percent in the competitive sector. In the examined period 1,817,000 people were employed by enterprises employing a minimum of 5 people, 34,000 less than in the same period of 2011. On the level of the national economy 2,674,000 people were employed (including community workers) at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations, 17,100 less than twelve months earlier. ■

Decemberben 0,5 százalékkal nőttek az ipari termelői árak

2012 decemberében a belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 0,5 százalékkal voltak magasabbak az előző havinál.

2012 decemberében az ipari termelés 7,6 százalékkal maradt el az egy évvel korábbtól. A munkanaphatástól megtisztított index 3,4 százalékkal visszaesést mutat. 2012-ben a termelés 1,7 százalékkal volt alacsonyabb, mint 2011-ben. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel kiigazított ipari termelési index decemberben 2,5 százalékkal csökkent. Decemberben az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz képest 0,1 százalékkal mérséklődtek, ami a villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, lég-

kondicionálási árak 0,8 százalékos csökkenésének köszönhető. A feldolgozóipari ágazatok értékesítési árai 0,4 százalékkal nőttek.

A feldolgozóipari ágazatok decemberi belföldi értékesítését 1,5 százalékkal áremelkedés jellemezte 2011 azonos időszakával összehasonlítva. Nagyobb mértékű növekedés az élelmiszeriparban, (7,5%) és a vegyi anyag, termék gyártásában (5,9%) volt.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2012 decemberében az előző havihoz képest 1 százalékkal emelkedtek, ugyanakkor az előző év azonos időszakához viszonyítva 3,6 százalékkal csökkentek. ■

UK Industrial production prices were up 5 percent in December

In December 2012 production prices in the industry were 0.5 percent above the level of November. In December 2012 industrial production was 7.6 percent smaller than a year before. In 2012 the level of industrial production was 1.7 percent lower than in 2011. In December 2012 domestic sales prices in the industry were 0.1 percent lower than in the previous month. Sales prices in the processing industries augmented on average by 0.4 percent. Domestic sales in the processing sectors were characterised by a 1.5-percent increase in prices if compared with the same period of 2011. The increase was the biggest, 7.5 percent in the food sector. ■

Kevesebb akciós újság, nagyobb terjedelem

A GfK Hungária Leaflet Monitor 2012. évi adatai azt mutatják, hogy a vásárlók racionalizálódó döntéseire válaszul – a korábbi évek trendjeinek megfelelően – újra csökkent, mégpedig mintegy 10 százalékkal a kereskedők által publikált akciós újságok száma. Míg 2011-ben országosan 1144 leaflet jelent meg, addig 2012-ben 1034 ilyen lapot jelentettek meg az áruházak és áruházlancok.

Az országos hatókörű leafletek száma csatornánkénti bontásban, 2011–2012

	2011	2012
Diszkont	309	246
Hipermarket	279	250
Szupermarket	117	100
Drogéria	91	91
Barkácsáruház	106	117
Elektroshop	88	77
C+C	107	104
Hazai lánc	47	49
Összesen:	1144	1034

Forrás: Leaflet Monitor 2011, 2012, GfK Hungária

A csökkenés az egyes üzlettypusokat eltérő mértékben érintette. A barkácsáruházak kiadványainak száma például 10, a hazai élelmiszer-kereskedelmi láncok újságjainak száma pedig 4 százalékkal nőtt. A drogériák leafletpiaci aktivitása nem változott a 2011. évhez képest. A legnagyobb mértékben, egyötödével, a diszkontok kiadványainak száma csökkent. A szupermarketek 15 százalékkal, a hipermarketek pedig 10 százalékkal kevesebb akciós kiadványt jelentettek meg.

A kiadványok számának csökkenése a hipermarketek és a szupermarketek esetében ugyanakkor együtt járt a terjedelem bővülésével. Egy leaflet átlagos érvényességi időtartama továbbra is két hét, az átlagos terjedelem viszont a 2011-es 16,7 oldalról kis mértékben, 17,5 oldalra bővült 2012-re. A szezonális jelentősége valamelyest csökkent az előző évhez viszonyítva: akkor

a kereskedelmi szempontból kiemelkedő időszaknak számító iskolakezdési szezonban, a harmadik negyedévben a 27 százalékot is elérte a hirdetett termékek száma, tehát meghaladta az időarányos átlagot. 2012-ben ugyanakkor ez az arány valamivel az átlag alatt, 24 százalék körül volt. Az iskolakezdés hónapjai tehát nem emelkedtek ki 2012-ben, az összes termékek 9 százalékát hirdették augusztusban és 7 százalékát szeptemberben, szemben a 2011-es 9 és 10 százalékos adatokkal.

Az élelmiszer-, vegyiáru-kategóriában hirdetett termékek száma 6 százalékkal csökkent, ami abszolút számban – az „egyéb konzerv árukat” leszámítva – az összes fő kategóriát érintette.

FMCG-termékkategóriák, amelyek hirdetéseinek száma a legnagyobb mértékben változott 2012-ben az előző évhez képest (az adatok százalékban kifejezve)

	2011	2012
Húsáruk	19,7	19,2
Italok	18,6	18,2
Egyéb konzerváruk	3,2	2,8
Kozmetika	11,2	11,6
Zöldség-gyümölcs	6,9	7,1

Forrás: Leaflet Monitor 2011, 2012, GfK Hungária

Az alkategóriák közül 2012-ben legtöbbet felvágottakat (6768 db), bort (5363 db), virslit-kolbászt (4924 db) és sört (3956 db) hirdettek a kereskedők akciós újságokban. ■

✚ Fewer promotional leaflets but with more pages

Data from GfK Hungária's Leaflet Monitor 2012 indicate that the number of promotional leaflets published by retailers fell once again, this time by 10 percent. In 2012 retailers published 1,034 such leaflets. The drop was the biggest in discounter's leaflets – 20 percent. In the case of super- and hypermarkets fewer leaflets came out but those published had more pages. The average leaflet is still valid for 2 weeks, but its length increased from 16.7 pages in 2011 to 17.5 pages in 2012. Compared with 2011, the level of seasonality decreased: in the third quarter of 2011 (when the school year starts) 27 percent of all products were advertised, but in the same months of 2012 this ratio was around 24 percent. ■

A frissesség és a fenntarthatóság ígéretéért fizetnek többet a fogyasztók

Az Ipsos 26 országban kérdezte meg a fogyasztókat arról, melyek azok a helyzetek, amikor többet fizetnének egy élelmiszerért annak egyedi csomagolása miatt. A két legfontosabb ok, ha a „csomagolás tovább frissen tartja az ételt” (55%) és „környezetbarát” (55%). Több pénzt szánnak továbbra a fogyasztók az újrafelhasználható (42%) és a könnyebben használható csomagolásért (39%) is, viszont kevésbé érdekes számukra az olyan ígéret, amely szerint egy csomagolással elkerülhető az élelmiszer kiömlése, a vele való „maszatolás”, hogy az ételt a megfelelő hőmérsékleten tartja, vagy hogy könnyebben fogyasztha-

tó belőle az étel jártukban-keltükben (sorrendben 34%, 33% és 31%). A kutatásban részt vevő 26 ország eredményei között természetesen vannak különbségek. Magyarországon megfordult a sorrend, a környezet védelme nálunk fontosabb, mint a frissesség megőrzése. Honfitársaink kevésbé tartják fontosnak, hogy a csomagolás megakadályozza az étel kiömlését (29%) és könnyen használható legyen (26%). Nagyon kevesen fizetnek többet egy élelmiszer esetében azért, hogy akár útközben is könnyen elfogyaszthassuk azt a saját csomagolásából (16%). ■

✚ Consumers would pay an extra for freshness and sustainability

Ipsos Marketing asked consumers in 26 countries about when they would pay more for grocery products because of their novelty packaging. The two most important reasons were 'if the packaging keeps the product fresh' (55 percent) and if it is 'environmentally friendly' (55 percent). 42 percent of consumers would pay more for reusable packaging and 39 percent would dig deeper into their pocket for solutions that are easier to use. In Hungary protecting the environment proved to be more important than preserving freshness. 29 percent of Hungarians said it is an important feature to prevent leakage and 26 percent cast their vote on being easy to use. ■

Bizalmi Index: feljöttünk utolsó előttinek

Már nem a magyar fogyasztók bizalmi indexe a legalacsonyabb a világszerte vizsgált ötvennyolc ország között. Hazánkban a negyedik negyedévi mutató 37 pont, ugyanannyi, mint a harmadik negyedévi felmérés eredménye. Mivel a görögök indexe 46-ról 35 pontra csökkent, egyik negyedévről a másikra, a magyarok eléjük kerültek. Többek között ezt állapítja meg a felmérés, amit a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat végzett 2012. novemberben.

Magyarországon az index három összetevője közül viszonylag legkedvezőbb a helyzet ezúttal is az anyagiaknál. Legutóbb a megkérdezett magyarok 12 százaléka nyilatkozott úgy, hogy személyes pénzügyi helyzete a következő tizenkét hónap során, ha nem is kiváló, de jó lesz. Negatív véleményt 84 százalék mondott. További 4 százalék nem tudta eldönteni. (A harmadik negyedévben a válaszadók 14 százaléka nyilatkozott kedvezően, és 82 kedvezőtlenül).

Borúsabb a kép a munkahelyi kilátásoknál. Többé-kevésbé jónak tartja őket az előttünk álló tizenkét hónapban a magyar válaszadók 3 százaléka. „Nem olyan jó” vagy „rossz” mondta 95 százalék. További 2 százalék nem tudja megítélni. (Az előző, harmadik negyedévben a pozitívan vélekedők aránya 4 százalékot ért el).

Az index harmadik pillére a következő kérdés: „Tekintettel az árakra és az ön személyes pénzügyi helyzetére, a mostani időszak megfelel

arra, hogy megvásárolja, amit szeretne, és amire szüksége van?” A kérdésre a magyar megkérdezettek közül 8 százalék tartja a jelenlegi időszakot vásárlásra jónak, ahogyan a harmadik negyedévben is. A Nielsen által vizsgált ötvennyolc ország közül egyébként harmincháromban csökkent a fogyasztói bizalmi index a harmadik negyedévhez viszonyítva. A legalacsonyabb mutatót elért tíz ország között Görögországon és Magyarországon kívül ott találjuk Portugáliát (38 pont), Olaszországot (39), Horvátországot (42), Spanyolországot (46), Franciaországot (52) és Szlovákiát (57). ■

🇬🇧 Confidence Index: we have made progress and are currently last but one in the ranking

It is not Hungarians who have the lowest consumer confidence index any more: from the 58 examined countries Hungary is the last but one in the ranking, as the we were at 37 points in the third quarter, while Greece's index dropped from 46 to 35 points – reports a Nielsen survey conducted in November 2012. The index is composed of three elements: personal financial situation – 12 percent of Hungarians said they expect it to be good in the next 12 months (84 percent expect it to be bad), job prospects – only 3 percent said it would be more or less good (95 percent said 'not so good' or 'bad'), and as for the 'Is the current period a good time for purchasing what you need?' question 8 percent of Hungarians answered with 'yes'. In the 58 countries surveyed by Nielsen the consumer confidence index was down in 33. ■

Fokozódó (ár)versenyben is növekedni

HOGYAN SEGÍTHET ÖNNEK A NIELSEN MODELLEZÉSI SZOLGÁLTATÁSA?

- „Árat kell emelnem. Vajon hogyan hat ez az értékesítesemre?”
- „Promócióim nem hoznak extra részesedést. Biztos, hogy a leghatékonyabb promóciós eszközöket használok?”
- „Sok pénzt költök márkáim média támogatására. Hogyan térülnek meg a költségeim?”

A fentiekre és még számos más, az üzleti szférában életbevágó stratégiai kérdésre kínál megoldást a Nielsen modellezési szolgáltatása.



Házy Gaszton
modellezési tanácsadó

Bővebb információkért forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy Házy Gaszton modellezési tanácsadóhoz a 06-1-327-9616-os telefonszámon, vagy a gaszton.hazy@nielsen.com email címen.

nielsen

Bemutatjuk 2013 fra

Az év legjobbjai



Dr. Mandel Katalin
főtitkár
Magyar Franchise Szövetség

A Magyar Franchise Szövetség (MFSZ) évről évre díjazza a hazai franchise-szektor legjobb hálózatait és átvétőit; a kitüntetett címekért idén is számos pályázó szállt ringbe. A díjkiosztót és

az ünnepi gálavacsorát 2013. januárban – immár hatodik alkalommal – a LARUS Étterem és Rendezvényközpontban tartottuk.

A Díjkiosztó Gála ebben az évben is a szakma legrangosabb eseménye. A most következő összeállításban az idei díjazottak mutatkoznak be.

A szövetség 1991-ben alakult meg a franchise-vállalkozói közösség érdekképviselői szervezeteként. A hazai franchise-vállalkozások érdekeit képviselő MFSZ, szakmai mentori feladatokat és koordinációs feladatokat is ellátó legutóbbi felmérése szerint a hazánkban működő 350 franchise-hálózat közel 20 000 átvétő partnerén keresztül 100 000 főnek biztosít állandó munkahelyet. Közel 50 rendszergazda tagunk 7000 egysége több mint 55 000 munkavállalót foglalkoztat.



🇬🇧 The best of the year

The Hungarian Franchise Association (MFSZ) was founded in 1991. Their latest survey found that currently there are 350 franchise networks operated in Hungary, with 20,000 franchisees that employ 100,000 people. Almost 50 franchise networks are MFSZ members and their 7,000 units have 55,000 employees. Each year the association organises an Awards Gala to acknowledge the work of the best franchises and franchisees; this year's event was held in LARUS Restaurant and Event Centre in January 2013. Dr Katalin Mandel, general secretary of the Hungarian Franchise Association ■



Az Év Hazai Franchise Hálózata



Csepeli Lajos

„Egy díjat kapni mindig nagyon jó érzés és különösen megtisztelő, hogy 2007 után ismét a COOP nyerte el a Magyar Franchise Szövetség „Az év hazai franchise-hálózata” díját, amelyet a COOP-csoport nevében én vehettem át. Ahhoz, hogy ilyen díjban részesülhessünk, csapatmunka kell: többek között a CO-OP Hungary menedzsmentjének, a PRO COOP-vezetőknek, a vevőközpont-vezetőknek és a boltvezetőknek, bolti dolgozóknak a lelkiismeretes munkája, így az elismerés mind a 32 000 munkatársunk közös érdeme. A sikerhez elengedhetetlen a belső franchise-fegyelem is, ami folyamatosan javul. Büszkéek vagyunk arra, hogy a közel húsz éve elindított franchise-rendszerünk – melynek gazdája a CO-OP Hungary Zrt. – egyre inkább kiforrtja magát, szakmailag töltődik, minden évben bővül, tartalmasabbá válik. 2012-ben 200 bolttal és 2500 munkatárssal bővült a hálózatunk, valamint folytattuk elindított fejlesztéseinket, amelyekkel növelni tudtuk piaci részesedésünket.”

*Csepeli Lajos igazgatósági elnök
CO-OP Hungary Zrt.*

🇬🇧 Hungarian Franchise Network of the Year

'It is always a great feeling to win an award and it is an especially great honour for COOP to win the Hungarian Franchise Association's 'Hungarian Franchise Network of the Year' award for the second time after 2007. Without team work we could have never won such an award: the hard work of the management of CO-OP Hungary, the heads of PRO COOP, the heads of customer centres and store directors and staff bore fruit in the form of this award – all of our 32,000 employees contributed to this success.' Lajos Csepeli, chairman of the board of CO-OP Hungary Zrt. ■



Az Év Mester Franchise Hálózata



Lavotha Ildikó

„A High-Care Cosmetics Hungária Kft. 1992 óta évről évre bővülő eszköz- és termékválasztékkal van jelen a kozmetikai piacon. A folyamatos fejlődés és a

közben kitűzött stratégiai célok megvalósulása tette éretté cégünket 2000-ben a master franchise átvételére, a magyarországi franchise-koncepcióra, amelynek keretein belül High-Care Centereket és High-Care Stúdiókat hoztunk létre. 20 üzletünk közül kettő üzlet saját, a többi franchise-üzemeltetéssel működik. Cégünk minden évben elnyerte a német anyacégtól a „Legeredményesebb Nemzetközi Disztribútor” díjat, amit egyértelműen a hazai hálózat működésének tulajdonítunk.

A High-Care és franchise-partnerei már nem az első alkalommal lehetnek a Magyar Franchise Szövetség díjainak kitüntetettjei. A hálózat folyamatos bővítése mellett célunk a professzionális kozmetikai piacon magas minőségű szolgáltatást nyújtani a vendégeknek, az üzletek számára pedig kiszámítható üzleti hasznot és sikeres üzletvitelt teremteni.”

*Lavotha Ildikó cégvezető
High-Care Cosmetics*

🇬🇧 Master Franchise Network of the Year

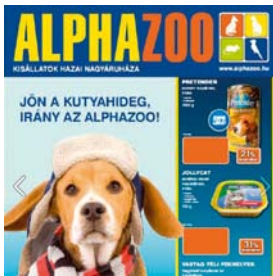
'High-Care Cosmetics Hungária Kft. was established in 1992 and in 2000 we bought the master franchise for starting a network of High-Care Centers and High-Care Studios. From the 20 units we operate two and the others are run by franchise partners. We won our German parent company's most 'Best International Distributor' prize every year. Our objective is to expand the network and to provide high quality service to customers.' Ildikó Lavotha, director of High-Care Cosmetics ■

Franchise-díjazottjait



Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata

„Az AlphaZoo franchise-rendszere 2009-ben indult 100 százalékos magyar magántulajdonban lévő vállalkozásként, a hazai kiskereskedelemben egyedülálló kezdeményezéssel – állateledel és felszerelési cikkek kiskereskedelmi értékesítését tűztük ki célul hálózat formájában, amihez független kisvállalkozásokat váruunk franchise-átvevőnek. Célunk, hogy az egyre élesedő értékesítési versenyben, a multinacionális vállalkozások folyamatos expanziója ellenére alternatívát nyújtsunk a hazai kisvállalkozások eredményes működésére.



Eredményeink magukért beszélnek: az AlphaZoo állateledel- és -felszerelés-szaküzletlánc 2009-es indulása óta 32 AlphaZoo értékesítési pont jött létre, ebből 10 saját és 22 partnerüzlettel. Saját egységeink létrehozásával 60 új munkahelyet teremtettünk, kiskereskedelmi forgalmunk pedig 2012-ben 1 milliárd Ft feletti volt.”

*Dr. Zsigmond Gábor ügyvezető
Alpha-Zoo Kft.*

🇬🇧 Dynamically Growing Franchise Network of the Year

“The AlphaZoo franchise system started in 2009 and is a 100-percent Hungarian-owned enterprise. Its goal was establishing a retail network for selling pet food and accessories, with small independent businesses as franchisees. Since the franchise took off 32 AlphaZoo sales points have been established, 10 belong to the franchise owner and 22 are franchise partners. We created 60 jobs and in 2012 our turnover was more than HUF 1 billion.”
Dr. Gábor Zsigmond, managing director of Alpha-Zoo Kft. ■



Az Év Innovatív Franchise Hálózata



Kúhne Kata

„Az Otthon Centrum 2000-es alapítása óta a magyar lakossági ingatlanpiac meghatározó szereplőjévé vált. 2003-ban a használtlakás-piac meghódítására készülve indítottuk franchise-hálózatunkat, aminek eredményeként több tízezer ingatlant és pénzügyi terméket értékesítettünk az elmúlt 10 évben. Mára átléptük a félmillió ügyfélkapcsolatot, mely számunkra azt jelenti, hogy több mint félmillió ügyfél életét kísérhetjük partnereinkkel és kollégáinkkal, s ez a tapasztalat ma az Otthon Centrum alapértéke. Ahogy nevünk is jelzi, az otthonok világában dolgozunk – otthonteremtőkké váltunk, ahogy azt szlogenünkben is kifejezzük: ez a küldetésünk!

Munkánkban az innováció is kiemelt szerepet játszik, hiszen folyamatosan igazodnunk kell a piaci és gazdasági környezet változásához, illetve erős hajtóerő, hogy ügyfeleinket a lehető legmagasabb színvonalon szolgáljuk ki, a nekik nyújtott szolgáltatásainkat folyamatosan fejlesszük és bővítjük.”

*Kúhne Kata
ügyvezető igazgató, társtulajdonos
Otthon Centrum*

🇬🇧 Innovative Franchise Network of the Year

Ever since its launch in 2000, Otthon Centrum has been a key player on the Hungarian real estate market. We started our franchise network in 2003 and by today we have had more than 500,000 customers. The experiences that we have gained in this period constitute the main asset of Otthon Centrum. We have to be innovative to be able to adapt to the changing requirements of the market and the economy, and of course to serve our customers the best we can. Kata Kúhne managing director and co-owner ■



Az Év Franchise Átvevője

„Férjemmel 2005-ben csatlakoztunk a Herbária-hálózathoz. Szaküzleteiket a lehető legnagyobb profizmussal próbáljuk üzemeltetni, munkavállalóink számára rendszeres továbbképzést biztosítunk. Üzleti alapelvünk a folyamatos fejlesztés, növekedés. A Herbária Zrt. bolthálózati versenyében minden évben a díjazottak közé kerül valamelyik egységünk. Jelenleg három üzletet üzemeltetünk Kecskeméten és Szegeden.



Nagy jelentőséget tulajdonítunk annak, hogy vásárlóinknak megmutassuk, hogyan lehet egészségesebben élni. A pult mind a két oldalán állókat sújtja a válságos gazdasági helyzet, ez szociális problémákat gerjeszt, ami erősíti a betegségeket, eközben pedig egyre kevesebb pénz jut az egészséges életmódra, a betegségek megelőzésére. Ez a láncreakció fokozott felelősséget ró a szakemberekre, akik ennek ellenére tartják a színvonalat. A családi vállalkozások üzemeltetőinek kulcskérdés a színvonal, de fontos a példamutatás, a szakmai felkészültség és az emberséges kiszolgálás.”

*Dr. Baltásné Sáfrány Beáta
Medép-Pharma Kft.*

🇬🇧 Franchisee of the Year

With my husband we joined the Herbária network in 2005. Our fundamental business principle is to keep developing and growing. Currently we have three stores in Kecskemét and Szeged. It is an important part of our philosophy to show customers how they can live a healthier life. For the operators of pharmacies with a family atmosphere it is crucial to maintain a level of quality, to show a good example, to have high professional competence and to serve customers in a sympathetic way. Dr. Beáta Baltásné Sáfrány, Medép-Pharma Kft ■



Az Év Fiatál Franchise Átvevője



Zsigmond Balázs

„Társammal 2006-ban nyitottuk meg első irodánkat Szombathelyen, és a siker már az első években megmutatkozott, majd 2008-ban – azóta is egyeduralkodó módon –

második irodánkat is, ami a válság első évében rizikósnak tűnt, de utólag mindenképp jó döntésnek bizonyult. 2012-ben vettük át a keszthelyi, valamint a hévízi régió franchise jogát, és nyitottunk először Hévízen decemberben és most Keszthelyen irodát. Cégünk 2012-ben történetének legnagyobb számú megbízási állományát kötötte és legtöbb eladását is bonyolította. A bővüléssel az átvevő alatt dolgozó értékesítők száma elérte a 30-at. A díj azért jelentős számunkra, mert 2012-es eredményeink alapján egyrészt a Duna House legjobbjá lett szombathelyi irodánk, emellett pedig a franchise díj egy nem csak ingatlanszakmai elismerés, ami nyilván a most induló keszthelyi, hévízi régiós munkánkban is megerősít minket. A hévízi régió rendkívül népszerű a külföldiek körében, hiszen a terület földrajzi adottságai, a Hévízi tó, Balaton közelsége, az alacsony magyarországi ingatlanárak jó befektetéssé varázsozták a vásárlók körében.”

Zsigmond Balázs
Balimmo Central Kft.

Young Franchisee of the Year

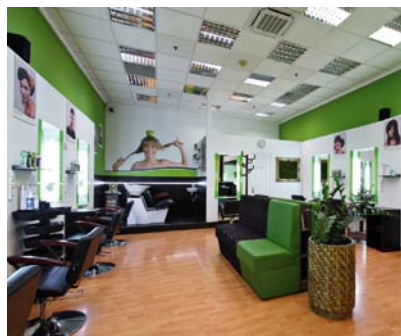
“With my partner we opened our first office in Szombathely in 2006 and in 2008 we opened another one. In 2012 we took over the franchise rights of the Keszthely and Hévíz regions, opening offices there at the end of last year. For us 2012 brought a record turnover and this franchise award is important for us because it isn't simply a recognition of our performance in the real estate business.”

Balázs Zsigmond, Balimmo Central Kft. ■



Marketing Díj

A fiatal hálózatok közül 2012-ben a BioHair Franchise Hálózat nyerte el a Marketing Díjat – az elismerés a tavalyi esztendőben a hálózat fejlesztésébe befektetett rengeteg munkát honorálja. A tavasz folyamán lebonyolították első televíziós kampányukat, elkészítettek egy nagyszabású frizurakollekciót – melyben 100 fodrász és 120 modell vett részt –, valamint egy Facebook-kampányt is megszervezték, ahol a kollekció legjobb frizuráira lehetett szavazni. Új szolgáltatások be-



vezetésével is meglepték vendégeiket, így már nemcsak a hajvágás, hanem a hajfestés, kozmetika, és manikűr is elérhető a legtöbb szalonban. A koncepció nem változott, minden szolgáltatás bejelentkezés nélkül, gyorsan és professzionálisan vehető igénybe. Az aktív marketingtevékenységnek köszönhetően a BioHair Franchise Hálózat új egységek nyitása nélkül 30 százalékos forgalmi növekedést ért el. 2013-tól nemcsak a fodrászat területén tartják piacvezető helyüket, hanem a szépségszalonoknak is erős konkurenciát jelenthetnek.

Soós Ivett
kereskedelmi és marketingigazgató
Biohair

Marketing Award

From young networks the BioHair Franchise Network won the Marketing Award in 2012. In the spring they did their first television campaign, created a large-scale haircut collection – with the participation of 100 hairdressers and 120 models – and implemented a Facebook campaign, as part of which votes could be cast on the best new haircuts from the collection. The result was a 30-percent increase in turnover without opening new units. Ivett Soós, sales and marketing director of Biohair ■



Internet Média és Web Díj



Szirtes Bernadett

„A Duna House Magyarország legnagyobb és legeredményesebb ingatlan- és hitelközvetítő hálózata. Jelenleg 112 irodában, több mint 1200 fős csapattal állunk

egyre bővülő ügyfélkörünk rendelkezésére. A hazai ingatlanpiac megkerülhetetlen szereplőjeként 2003 óta végezzük munkánkat, nemcsak ügyfeleink, de a média és a szakma által is elismerten. Innovatív gondolkodásmódunknak és válságálló üzleti modellünknek köszönhetően a gazdasági válság ellenére évről évre növeljük piaci részesedésünket és bevételeinket. A hálózat hatékonyságának alappillére, hogy az ügyfelek ingatlanügyeit a 21. század igényeihez igazodva, úgynevezett one stop shop, vagyis mindent egy helyen, egy kézből megoldással szolgáljuk ki.

Büszkék vagyunk arra, hogy az eddigi elismeréseink mellett hálózatunkat ismét két díjjal jutalmazták. Az egész szakma elé példaként állítható, fiatal franchise-partnerünk elismerése mellett a Duna House központjának innovatív, ügyfélcentrikus megoldásait is méltányolták.”

Szirtes Bernadett
marketingvezető
Duna House

Online Media and Web Award

“Duna House is Hungary's biggest and most successful real estate agency, with 112 offices and more than 1,200 employees. We have been active since 2003 and thanks to our innovative nature and crisis-resistant business model we increase our market share and revenue from year to year. One of our network's main strengths is that we serve our customers in a really 21st-century way, using a one stop shop system. We are really proud to have won two awards.” Bernadett Szirtes, marketing director of Duna House ■

NYISSON ÖN IS SPAR ÜZLETET!

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

MODERN ÁRUGAZDÁLKODÁSI RENDSZER

SZÉLES KÖRŰ MARKETINGTEVÉKENYSÉG

KEDVEZŐ ÁRUBESZERZÉS

SAJÁT HÚSZEM MINŐSÉG SAJÁT MÁRKÁK LOGISZTIKA NÖVEKEDÉS BIZTONSÁG MARKETING SZÓRÓLAP TV-REKLÁM ÓRIÁSPAKÁT GYORS 20.000 ÁRUCIKK HATÉKONY PARTNERSÉG PROFIT

KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ HÚSÁRU

Wittner Márton

kiskereskedő



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

Ha, Ön

✓ rendelkezik min. 100 m²-es jelenleg is működő üzlettel vagy leendő üzlethelyiséggel, illetve ilyen üzlethelyiség kialakítására alkalmas telekkel;

✓ szívesen bevezetné a SPAR modern, a napi munkát jelentősen megkönnyítő áruüzemeltetési rendszerét;

✓ szívesen rendelne a központi raktárunkban található közel 20.000 árucikk közül;

✓ szeretné a megrendelt árut – a mirelit terméktől a fagyasztott pékárut át a baromfi-húsig – gyorsan és egyben, akár a hét 6 napján is megkapni;

✓ szeretné Európa egyik legmodernebb húsfeldolgozó üzeméből érkező, kiváló minőségű hússal kiszolgálni vásárlóit;

✓ a biztonságos napi munkamenethez igényli a folyamatos szakmai és technikai segítségnyújtást;

✓ élvezni szeretné a SPAR széles körű marketingtevékenységének előnyeit (rendszeres szórólap-hirdetés, TV-reklám, stb.);

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

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

SPAR



partner

SPAR



express

MagyarBrands

MB | MAGYAR BRANDS 2012

top 10 – anno 1913

Az alábbi tízes toplista természetesen nem reprezentatív, hanem szelektív: ezek a korabeli márkák fontosak voltak már 1913-ban is. A válogatás mellett szóló indokok között feltétlenül érdemes megemlíteni azt, hogy a listán szereplő márkák (és cégek, a nyilvánvaló átszervezések és strukturális változások mellett) mind a mai napig megtalálhatók.

Érdemes felfigyelnem emellett arra a tényre, hogy már ilyen kis merítésből is látszik: a magyarországi tőkés fejlődés XIX. és XX. századi felfutásában komoly szerepet játszó cégek alapítói általában nem magyar származásúak voltak, ám többségük elismert magyar honpolgárrá vált. Elsősorban teljesítményük és sikereik miatt, aminek hátterében az állhatatosság állt. Ennek első lépcsőfoka pedig, amint látható, a fiatalkori európai vándorlás volt. Csakúgy, mint a középkori céhlegények, az ambiciózus XIX. századi tanoncok először éveket barangoltak, hogy a legjobb szakembereknek sajátítsák el az adott szakma fortélyait.

Végül pedig azt érdemes röviden jelezni, hogy a Top 10 Anno 1913 listáján szereplő mindegyik cég megszervezte a II. világháborút követő államosítást, és általában csak az 1960-as évek elején konszolidálódott állapotuk.

DREHER

Az 1855-ben megalakult Kőbányai Serház Társaságot 1862-ben vette meg Dreher Antal, az osztrák Schwechati serfőzde tulajdonosa, s a cég ezután „Dreher Antal Serfőzdeje Kőbányán” néven működött tovább. Fia, ifjabb Dreher Antal, 1870-ben vette át a négy Dreher serfőzde vezetését. Korszerű gyárában az első világháború előtt már 800 munkást alkalmazott és termelése elérte az évi egymillió hektolitert. 1907-től Dreher Antal Serfőzdei Rt. néven működött a cég.

GANZ

Az 1850-es években a svájci származású Ganz Ábrahám szabadalma alapján vezették be először Európában a vasúti kerekek kéregöntéses eljárását, s rövid időn belül a Ganz a Monarchia egyik legfontosabb vasipari nagyvállalkozójának számított. 1867-ben bekövetkezett halálakor Mechwart András lett a Ganz és Társas Rt. vezérigazgatója, aki sok telephelyes nagyvállalatát fejlesztette a céget. A századfordulón már külföldön is rendelkezett gyáregységgel a vállalat, számos világ-hírű szabadalommal, fejlesztéssel és termékkel.

GUNDEL

A bajor származású Gundel János 1857-ben 13 évesen érkezett Magyarországra, és a pesti ven-

déglátóiparban szerzett tapasztalatot, majd hírnevet, például az Erzsébet Királyné vagy az István Főherceg szállodákban, melyeknek tulajdonosává is vált. Öt gyermeke közül Károly fia lépett nyomdokába, aki egész Európát beutazva szerzett tapasztalatokat a kortárs gasztronómia élvezetéről. 1910-ben átvette a városligeti zöld éttermet, közvetlenül az Állatkert mellett, mely már ekkor is közkedvelt társasági helyszín volt.

KNER

Kner Izidor 1882-ben, 22 évesen alapította meg egyszemélyes kis műhelyét, majd húsz év alatt, ebből a Békés megyei kisüzemből nőtt ki az országos közgazdasági nyomtatványipar csaknem felét uraló nagyvállalat. A dinamikus fejlődő vállalkozás ez idő alatt új épületekkel és alkalmazottakkal bővült, a vállalat forgalma 1902 és 1913 között több mint százszorosra nőtt, és hagyta maga mögött a konkurenciát.

KOTÁNYI

Kotányi János bécsi tanulóévei után már 22 éves korában megnyitotta fűszerüzletét Szegeden. Az Eiffel-tornyot ábrázoló védjegyét 1892-ben jegyeztette be Bécsben, majd a budapesti cégek sorában a Kotányi János Paprika-malom 1896-ban jelent meg. A bécsi Billrothstrassén paprika, kenyér, szilva szállítmányozásával és értékesítésével foglalkozó üzletet hívták életre. A rózsapaprika híret országos és világiállítások, valamint a század első évtizedeiben Ausztriában, Cseh- és Morvaországban, Németországban, az Egyesült Államokban létesített le-rakatok növelték.

PICK

A cseh-morva származású szegedi Pick Márk terménykereskedő 1869-ben alapította cégét, s az igényjellegű munka kiegészítéseként 1878-tól telente szalámit is készített. A nagyüzemi gyártást 1885-ben indította el, s az olasz szaláminesterek szaktudása, valamint a magyar nyersanyag és fűszerezés hamarosan külföldön is elismert minőséget és egyedi ízhatást eredményezett. 1906-ban az alapító legidősebb fia társtulajdonosává vált, s

ezzel új korszak kezdődött: a kitűnő kereskedelmi érzékkel megáldott Pick Jenő a szalámit tette a cég első számú termékévé, amelynek exportját is fellendítette.

RICHTER

Richter Gedeon gyógyszerész 1901-ben vetette meg Magyarország legnagyobb gyógyszergyárának alapjait az Üllői út 105. sz. alatt ma is működő Sas patika megvásárlásával. A patika laboratóriumában már ipari szemlélettel folyt a gyógyszerkészítés, elsősorban az állati szervek kivonataiból előállított készítmények előállítása. Az első ilyen, a vérnyomásmérő Totonogen suprarenalét – továbbfejlesztett formában – még ma is használják a gyógyászatban. A gyorsan növekvő cég termelését 1907-ben a Kőbányán újonnan felépített gyárba helyezték át. Az itt előállított első gyógyszerek lázcsillapítók és fertőtlenítőszeresek voltak, a legismertebb a Kalmopyrin és az első világháborúban nagy szerepet kapott Hyperol vált.

TÖRLEY

Az 1858-ban Szabadkán, földbirtokos családban született Törley József a franciaországi Champagne megyében sajátította el a pezsgőkészítés mesterségét, majd Reimsben alapította első pezsgőgyárát. Hazatérve, Budafokon megvásárolta a régi Savoyai uradalmat, és 1882-ben „Törley József és Tsa Pezsgőgyára” néven, francia szakemberekkel és gépsorokkal, illetve egy tucatnyi munkással hozzálátott a pezsgőbor készítéséhez „az egyedüli francia módszer szerint”. A Millenniumi Kiállításon már udvari szállítóként szerepelt, s később nemesi előnevet is kapott. A gyár termelése 1905-ben már egymillió palack volt, és még Párizsba is exportáltak. Csantavéri Törley József 1907-es halála után felesége és rokonai vezették a gyárat.

ZWACK

II. József király udvari orvosának leszármazottja, az ifjú Zwack József a pesti Marokkói udvarban (a mai Erzsébet téren) 1840-ben nyitotta meg első gyárát, s 1881-ben vették lajstromba első védjegyzett terméküket, a Kincsem likört. Ezt két évvel később követte az Unicum bejegyzése, ekkor

még fehér alapon piros kereszttel, de már a jellegzetes gömbölyű üvegben. 1892-ben a Zwack J. és Tsai (Zwack József, öccse Miksa és fia, Lajos) Magyar Királyi Szabadalmazott Likőr Különlegességek Gyára a Soroksári úton foglalta el a gyárnak mai napig otthont adó helyét. A cég a századfordulóra már Közép-Európa egyik legjelentősebb italpárlójává lépett elő.

ZSOLNAY

Zsolnay Vilmos festőművésznek készült, de végül átvette fivére pécsi kerámiaüzemét, majd apja Fő téri üzletét, amelyet rövidesen többemeletes áruházzá fejlesztett. A terrakották és a használati cikkek mellett leginkább dísz tárgyak készítését ambicionálta. Geológiai, kerámia-technológiai ismereteket szerzett, új alapanyagok, mázféleségek után kutatott. 1874-ben a gyár vezetésébe maga mellé vette fiát, Miklóst, míg a művészi munkában két lánya segítette. Legjelentősebb találmányai közé tartozik a porcelánfajansz és az épületek díszítésére alkalmazott színes fagyálló csempe, a pirogránit. A gyár legnagyobb üzleti sikerét és a Zsolnay világhírért a fém fényű máztechnika, az „eozin” teremtette meg, a belőle készült fém fényű lila, zöld, kék dísz tárgyak elsőpró sikert arattak a Millenniumi Kiállításon. A század egyik legnagyobb iparosát váratlanul elhunyt 1900-ban. Halála után fia, Miklós, majd 1918-tól unokái vezették a gyárat. ■

MagyarBrands top 10 – Anno 1913

DREHER: Austrian brewer Anton Dreher purchased the Kőbánya Brewing Company (established in 1855) in 1862. His son Anton Dreher Jr. became head of the four Dreher breweries in 1870 and in the modern production facilities he employed 800 people and produced 1 million hectolitres of beer a year before World War I.

GANZ: In the 1850s Swiss-born Abraham Ganz's company started to become one of the most important iron mills and machine factories in the Austro-Hungarian Monarchy. After the founder's death András Mechwart took over the position of general manager at Ganz Works. By the turn of the century they already had factories abroad and numerous world-famous patents.

GUNDEL: János Gundel came to Hungary from Bavaria in 1857 and learned the trade in various restaurants of Pest and Buda. Had five children, from who it was Károly who took over the restaurant – located next to the Budapest Zoo – after he had travelled around Europe to learn the ins and outs of contemporary gastronomy.

KNER: Izidor Kner started his small printing press in 1882 and in 20 years he developed it into a major printing house. The 100,000-kroner turnover of the company got five times bigger between 1902 and 1913. Kner was a genuine self-made man who left competitors behind.

KOTÁNYI: János Kotányi learned the ropes in Vienna and opened his first spice shop in Szeged. In 1896 he established a pepper mill and in the first decade of the 20th century his famous rose pepper earned fame at trade fairs and World's Expositions. The company set its feet in Austria, the Kingdom of Bohemia and Moravia, Germany and the USA.

PICK: Bohemian-born trader Mark Pick started the company in 1869 and salami production commenced in 1878. Large scale production took off in 1885, relying on the expertise of Italian salami masters, Hungarian meat and spices. In 1906 his son Jenő Pick became co-owner and it was him who made salami the primary product of the company, at the same time also multiplying its export sales.

RICHTER: Pharmacist Gedeon Richter founded the company in 1901: the story of Hungary's biggest pharmaceutical company started when he bought Sas pharmacy in Budapest (at 105 Üllői Avenue). The company was growing quickly and in 1907 production moved to a newly built factory in Kőbánya. This was the place where Richter developed famous drugs such as Kalmopyrin and Hyperol.

TÖRLEY: József Törley was born in Subotica and learned how to make sparkling wine in Champagne. He set up his first company in Reims. When he returned to Hungary he started producing sparkling wine in Budafok in 1882. In 1905 the company's annual production was 1 million bottles and they were even exporting to Paris. After the founder's death his wife's family managed the company.

ZWACK: József Zwack Jr., the son of Emperor Joseph II's physician started the liqueur company in 1840 in Budapest, in the place that is today Erzsébet Square. Zwack's flagship product herbal liqueur Unicum was first produced in 1883. In 1992 the production facility found its final home in Soroksári Road. By the turn of the century the company was one of the major distillers in Central Europe.

ZSOLNAY: Vilmos Zsolnay studied painting but finally took over his brother's stoneware and ceramics factory, together with his father's shop on the main square of Pécs, which he soon converted into a multi-storey department store. From 1874 he shared the director's seat with his son Miklós and his two daughters contributed to the artistic work of the factory. The company earned world fame with porcelain pieces made of eosin. From 1918 Miklós' children managed the company. ■



PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Superbrands Magyarország a 2013-as évben is meghirdeti a legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands pályázatot. A MagyarBrands olyan hazai márkákat díjaz, amelyek a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek határainkon belül és kívül, emellett a hazai és nemzetközi piacon olyan értékeket képviselnek, amelyek a vásárlók számára a megbízhatóságot és a minőséget tanúsítják. A díjra valamennyi magyar vonatkozású márka pályázhat a szükséges nyomtatvány kitöltésével.

A MagyarBrands-díj odaítélése számszerűsíthető kritériumok alapján történik, amelyet egy önkéntes, független szakértőkből álló bizottság döntése egészít ki. Az elismerésre fogyasztói és üzleti kategóriában pályázhatnak a magyar márkák. A minősítést elnyert brandeknek lehetőségük nyílik a MagyarBrands programban való részvételre.

AZ ÉRTÉKEK SZEMPONTJAI:

1. Tradíció
2. Tulajdonosi összetétel
3. Menedzsment
4. Ismertség
5. Foglalkoztatás
6. Reputáció
7. Identitás

A pályázat leadási határideje: **2013. május 31.**

A pályázati űrlap elérhető a www.magyarbrands.hu oldalon.

TOVÁBBI INFORMÁCIÓ:

A 887-4848-as telefonszámon vagy a magyarbrands@magyarbrands.hu e-mail címen kapható.

Nemzetközi édességkongresszus (2. rész)

Egészséges, kényelmes vagy élvezetes a sikeres innováció



Bajai Ernő

Magyarországot két előadó is említi a berlini Ritz szállodában. Egyrészt az Európai Édesség-szövetség elnöke ismerteti a tizennégy tagország névsorát, majd a négy tagjelölt között Szlovénia, Lengyelország és Törökország mellett Magyarországot is. Másrészt az egészség-élvezet-kényelem konfliktuszónájával kapcsolatban az EU-tagországok adatai között szerepel hazánk adata.

Merre tart a tápértékprofil: Fogyasztóvédelem vagy felesleges bürokrácia? – Ezzel a címmel fejt ki az Európai Bizottság kezdeményezéséről az Európai Édesség-szövetség (CAOBISCO) álláspontját Tobias Bachmüllert elnök a második napon, a kongresszus harmadik témakörében. Ez a rész „Hisztéria” alcímmel szerepel a programfüzetben.



Tobias Bachmüller
elnök
CAOBISCO

Szereplését bemutatkozásnak is számíthatja az 56 éves menedzser, akit júniusban választott elnöknek a brüsszeli Szent Mihály útján székelő szervezet. Karrierje tanácsadóként gyorsan ívelt fel: nálunk is ismert Boston Consulting Groupnál. Úgy került az édesiparba, hogy 35 éves korában felajánlották neki a németországi Milka igazgatói beosztását. „Ezt nem lehetett kihagyni. Különben is, mindig kerestem a kihívásokat” – mondta erről egy korábbi interjújában. Jól döntött, mert néhány év múlva a német Katjes Fassin céghez hívták, üzlettársnak és ügyvezető igazgatónak.

„Bürokratikus szörny”

Előadásának címe szelídebb lett a helyszínen, mint az előre kinyomtatott programban. Abban ugyanis rövidebb és velősebb cím olvasható: „Tápértékprofil – egy bürokratikus szörny”. Bevezetésként ismerteti a fogyasztók és egészségük védelmében hozott uniós rendeleteket. Céljuk, mondja, hogy megvédjék a fogyasztókat a reklámokban gyakran felhasznált tápértékkel és egészséggel kapcsolatos információktól:



– A tápérték profilírozása brüsszeli koncepció arra, hogy élelmiszereket tápanyagtartalmuk szerint kategorizáljanak, bizonyos célok érdekében. A CAOBISCO képviselőjében fejttem ki, hogy az édesipar véleménye szerint a tápérték deklarációjának tervezett rendszerre mögött egy bürokratikus szörny rejtőzik. Ezért a koncepció szabályozási célokat szolgáló felhasználását az ágazat semmilyen módon nem támogatja.

Politikailag motivált koncepció

Rámutat, hogy maga az elképzelés egyszerűnek látszik, de rendkívül nehéz definiálni és megvalósítani. Több fontos kérdés mellett megemlíti, hogy a tápértékprofilok nem védik meg a fogyasztókat attól, hogy aki akarja, félrevezesse őket. Azonkívül a tápértékprofilok tudományos szempontból megalapozhatatlannak, illetve végrehajthatatlannak, és politikailag motivált koncepciót jelentenek.

– A felosztás jónak és rossznak vélt élelmiszerekre tudományosan nem támasztható alá, és becsapja a fogyasztót – hangsúlyozza. – Kérdéses, hogy a tápértéktáblázatokkal, illetve -profilokkal a fogyasztók valóban olyan információkhoz jutnak-e, amelyek szükségesek megalapozott vásárlási döntéseikhez.

Kritikáját a CAOBISCO álláspontjával zárja:

– Hiányosságai miatt a tápértékprofilokra nincs szükség, mivel az új európai élelmiszer-információs rendelet szabályozza a fogyasztó számára szükséges mindegyik adatot. Kö-

zülük minden élelmiszer-nél kötelező a „nagy hét” adat: a kalória, zsír, telített zsír, szénhidrát, cukor, fehérje, só tartalmáról.

Súlyos helyzet

Magyarország másodszor a világ legnagyobb alkalmazott kutatásokat végző szervezete, a müncheni Fraunhofer Intézet egyik cégvezetőjének előadásában szerepel a kongresszuson. Dr. Peter Eisner, az intézet egyik cégének igazgatója az első napon, mindjárt a megnyitó üdvözlő szavai után lép a mikrofonhoz. „Az élelmiszeripar perspektívái a jövőben” címmel az emberi szervezet és az egészség szempontjából vizsgálja általában az élelmiszer piaci kilátásait, és úgy közelít az édességekhez.

A pulpitus mögötti vászonra egy karikatúrát vetítenek: 1990-ben sovány férfi áll egy vaskos tévékészülék előtt. 2008-ban viszont egy nagy hasú, kövér férfi áll egy lapos tévé előtt. Szöveg: A képernyő egyre laposabb lett.

Ezt követi az „elhízás és a belőle adódó betegségek” feliratú grafikon. Azt mutatja, hogy az Európai Unió tagországaiban a nők és a férfiak hány százaléka túlsúlyos. Mind a két listát a németek vezetik 59, illetve 75 százalékkal. Őket a nők-nél a britek, ciprusiak, csehek és osztrákok követik. Férfiaknál a csehek, ciprusiak és görögök következnek; mindenütt 70 százalék feletti aránnyal.



Dr. Peter Eisner
cégvezető
Fraunhofer Intézet

Magyarországon a nők 49 százaléka túlsúlyos. Ez a tizedik legnagyobb arány. A magyar férfiak 63 százaléka cipel plusz kilókat, és ezzel a tizenharmadik helyen állnak.

Csökkentett zsír- és cukortartalmat keresnek

A súlyos helyzetből az előadó, témája kapcsán két következtetést von le:

- A politika elkezdte követelni, hogy a gyártók tájékoztassák a fogyasztókat az élelmiszerek csomagolásán egy-egy termék összetevőinek hatásáról az egészségre. Ezzel egy időben a fogyasztók részéről növekszik a kereslet csökkentett zsír- és cukortartalmú élelmiszerek iránt.

Hogyan lehet erre reagálni?

- A fogyasztók különböző tények hatására döntenek, amikor élelmiszert vásárolnak. Ezt egy kivetített négyszög érzékelteti, amelynek felső oldalán a minőség, majd a többin az érték, mint például fenntarthatóság vagy fair trade, élelmiszer-biztonság és ár helyezkedik el. Majd a négyszög belsejében kirajzolódik az egészség, élvezet és kényelem konfliktuszónája.

Megvizsgálták, hogy az elmúlt több mint tíz év során milyen innovatív élelmiszer-ipari termékek tudtak meghatározóak lenni a piacon. Azt látják, hogy szinte mindegyik az egészséges, kényelmes vagy élvezetes szegmens-be tartozik.

Elkötelezettség a kutatás és fejlesztés iránt

Sokféle megoldást kínál a kutatás. Például zsírhelyettesítő adalékanyag készíthető növényi proteiből. A Fraunhofer Intézet képviselője elsőként említi, hogy a mikrofinomságú proteingolyók krémes állagúak; fogyasztásnál a szájjában zsírra emlékeztető érzet keletkezik; a zsírtartalom akár 90 százalékkal is csökkenthető; sokféle alkalmazást tesz lehetővé; új technológiák révén semleges az íze.

További példákat a cukormentes édességekkel kapcsolatban hallunk. Ha a cukrot könnyű

CAOBISCO = csokoládé, keksz és édesség



A címben szereplő három szektor mintegy kétezer vállalata alkotja a tagságot. Együtt 245 ezer dolgozóval 51 milliárd dollár éves forgalmat érnek el, a legutóbbi adatok szerint. Termelésük mennyiségben meghaladja a 10 millió tonnát. Összes exportjuk 4,4 milliárd euro. Ez 10 százalékot jelent az EU teljes élelmiszer-kiviteléből. 1,2 milliárd euro értékben importálnak árut. Az európai cukorfelhasználás 30 százaléka jut az ágazatra. A világ kakaótermeléséből pedig 50 százalékot dolgoznak fel. Tagországaik: Belgium, Egyesült Királyság, Finnország, Franciaország, Hollandia, Írország, Németország, Norvégia, Olaszország, Portugália, Spanyolország, Svájc, valamint Svédország. A bevezetőben említett négy tagjelölt közé tartozik Magyarország is. További hat vállalat közvetlenül tagja a szervezetnek. Barilla, Ferrero, Kraft Foods, Mars, Nestlé és United Biscuits. Miért CAOBISCO? Az angol cacao, biscuit és confectionery rövidítéséből alkották ezt a betűszót. ■

CAOBISCO = chocolate, biscuit and confectionery

Almost 2,000 companies from the three sectors mentioned in the title are members of CAOBISCO. They represent 245,000 workers, a 10 million-ton production and an annual turnover of USD 51 billion. They process 30 percent of sugar used in Europe and 50 percent of the world's cocoa production. Member states: Belgium, the United Kingdom, Finland, France, the Netherlands, Ireland, Germany, Norway, Italy, Portugal, Spain, Switzerland and Sweden. Hungary is a candidate for membership. ■



Szünet a Ritz Hotel előtt

cukoralkohollal helyettesítik, akkor csökkentik az energiatartalmat; a megszokott cukorhelyettesítő anyagoknál könnyebben emészthető a cukoralkohol; felhasználása esetén a receptúrákat szükséges megváltoztatni; itt is előnyös, hogy sokféle alkalmazása lehetséges.

- Ezek és a hasonló lehetőségek különösen a kis- és középvállalkozásokat óriási kihívások elé állítják. Ezeknek megfelelni lehetetlen a kutatás és fejlesztés iránti elkötelezettség nélkül – hangsúlyozza a müncheni szakértő. ■

International Sweets Business Forum (part 2)

On the second day Tobias Bachmüller, president of the Association of Chocolate, Biscuit and Confectionery Industries of the European Union (CAOBISCO) spoke about the association's opinion on the European Commission's initiative for profiling nutritional value. This nutrient profiling would form the basis of a categorisation system. CAOBISCO's view is that a 'bureaucratic monster' is hiding behind the planned system and the association cannot support it. The president thinks that nutrient profiling doesn't protect consumers from being misled, it is scientifically unfounded and cannot be put into practice. The Fraunhofer Institute in Munich, the world's second largest organisation for applied research sent Dr Peter Eisner to the forum, who came with a presentation about the health perspectives of the food industry. According to data from the presentation, in the European Union it is in Germany where the proportion of overweight people is the highest: 59 of women and 75 percent of men are overweight. Among women the Germans are followed by the British, the Cypriots, the Czechs and the Austrians – Hungary is 10th in the ranking with a 49-percent proportion. Men: the Czechs come second, followed by the Cypriots and the Greeks – Hungary is 13th with 63 percent. The ratio is above 70 percent in all of the countries mentioned above. Dr Eisner told that in the last 10 years those innovative food products could be dominant on the market which were healthy, comfortable or tasty. Research offers various solutions, for instance the fat content can be reduced by as much as 90 percent by using refined microscopic protein balls, which have a really neutral taste so they can be used with many products. If sugar is substituted with light sugar alcohol, the product's energy content is reduced; sugar alcohol is easier to digest than other substitutes and another great advantage is that it can be used in many ways. These and similar opportunities pose a big challenge for SMEs: they cannot live up to them without being dedicated to research and development. ■

Berlini Zöld Hét

Magyarok, osztrákok optimista mérlege



Két rekordot hozott a világ legnagyobb élelmiszervására, a berlini Zöld Hét (Grüne Woche). Minden eddiginél több, hatvanhét országot képviselt az összesen 1630 kiállító január második felében. Az agrárminiszterek csúcstalálkozóján részt vevő nyolcvankét(!) politikus szintén kiemelkedik a rendezvény eddigi történetében. Magyarországot Czerván György képviselte, a Vidékfejlesztési Minisztérium agrárgazdaságért felelős államtitkára.

Tíz éve állítottunk ki először a Zöld Héten, de a második év után majdnem abbahagytuk – mondja Makainé Káson Mária a 10-es csarnokban lévő standjukon, két vevő kiszolgálása között. – Kürtöskalácsot készítünk, azt áruljuk, és eleinte ráfizettünk. Férjem azt ajánlotta, fejezzük be, mert nem érdemes vállalni az utazás, standépítés és a tíz kiállítási nap fáradalmait. Szerencsére hallgatott rám, mert azt mondtam, ha már az első két alkalommal megismerték, megkedvelték a látogatók kürtöskalácsunkat, akkor biztosan jobban megy majd az üzlet. Így is lett, a harmadik év óta hasznot hoz a részvételünk.

Szinte mindig sorban állnak a vásárlók a csömöri Kürcsi Kft. pultjánál, és türelmesen várják, hogy vehessenek a számukra különleges, finom tésztából.

„Lefedik a magyar ingyencségek körét”

Kerékgyártó Gitta, a berlini vásár magyarországi képviselője így foglalja össze a helyszínen szerzett tapasztalatait:

– Igaz, hogy csak tizenkét magyar cég állít ki, de szélesen lefedik a magyar ingyencségek körét. A hagyományos kürtöskalácsos és boros stand mellett hús- és haltermék-, különleges pálinka-, rétes- és kenyérlángos-, burgonyaspirál-készítők kínálják finomságaikat a látogatóknak, tíz napon át. Vécsey György húszéves tradícióval rendelkező magyar csárdája is vonzza a vendégeket. Dél előtt tizenegykor, csak egy órával a nyitás után már alig lehetett szabad helyet találni, és ez így folytatódik szinte minden nap. Hozzáteszi, hogy a Grüne Woche olyan, mint egy gasztronómiai utazás a világ körül. Csak ehhez nem szükséges kilométerek ezreit megtenni, pusztán Berlinig kell eljutni:



Kerékgyártó Gitta, a Messe Berlin magyarországi képviselője elégedett a magyar standok körüli nyüzsgéssel

– Igaz, ahhoz, hogy körbejárjuk az összes pavilont, legalább nyolc kilométert gyalogol az ember. Olykor csigatempóban haladhatunk, hiszen látogatók ezrei hömpölyögnek csarnokról csarnokra.

Szinte nincs a földön olyan élelmiszer-ipari termék vagy étel, amit nem találunk meg ezen a vásáron. A látogatók egy része már hónapokkal a nyitás előtt megtervezi, hogy majd mit is szeretne megkóstolni, melyik ország pavilonjában szeretne enni, inni. Sokan minden újdonságnak örülnek. Ezért is éri meg mind régi, mind pedig új magyar kiállítóknak részt venniük a Zöld Héten. Sőt, aki túltekint a vásár keretein, jó helyen van itt, hiszen a szakmai látogatók száma mindig 100 ezer körül

mozog, és ők üzleti elképzelésekkel látogatnak a vásárra – vélekedik Kerékgyártó Gitta.

„Nem hiányozhat a híres tokaji”

Szintén a siker tette a rendszeres részvétel hívévé Nyári Lászlót. Családi cége, a Pannon Tokaj saját, Tolcsván termelt szőlőjéből készült boraival most negyedszer állít ki a Zöld Héten:

– Amikor először mutatkoztunk be 2010-ben, hazánk volt a vásár partnerországa, és a kiemelt figyelem jó kezdő lökést adott az üzletmenetnek. Tíz éve szállítunk tokaji borokat Németországba. Bajorországgal és Észak-Rajna-Vesztfáliával kezdtük, majd a Grüne Woche révén Berlinben és a volt NDK területén használjuk ki az aszú, furmint és többi borunk jó hírét.

Kiváló minőségű boraira a német sajtó is felfigyel. Az egyik hírszolgálat azzal mutatja be Nyári Lászlót, hogy „a magyar kiállítók közül természetesen nem hiányozhat a híres tokaji.” Cége 20 hektár termeszét szőlőt, és kizárólag saját termését dolgozza fel, hogy borai magas minőséget érjenek el. Eb-



A harmadik év óta hasznot hoz a jelenlét a Kürcsi Kft.-nek



ből a szempontból fontos, hogy csak korlátozott mennyiségű szőlőt termel, egy tökéleg feljebb egy kilogrammot. Nyári csúcspontjaihoz tartozik a tokaji furmint, amelyből a 2011-es évszám Magyarországon a top száz száraz bor között a negyedik helyet érte el.

Együttesen 46 millió euróért árultak a kiállítók

– Továbbra is mágnesként vonzza az érdeklődőket a Zöld Hét, mint a világ leglátogatottabb élelmiszervására. Tíz nap alatt, január 18–27. között 407 ezer embert regisztráltunk a bejáratoknál. Közülük 100 ezren szakmai látogatók. A tavalyi 420 ezerhez képest a sok hőses és a nagyon hideg napok miatt jöttek valamivel kevesebben – tájékoztatja lapunkat Wolfgang Rogall sajtófőnök a zárónap végén.

Hozzáteszi, hogy amíg tavaly egy látogató átlagosan 111 eurót költött a Zöld Héten, addig idén 113 eurót. Abból 21 jutott a több mint százezerféle étel és ital közül a vásárlónak való fogyasztásra. További 92 euróért pedig árut rendelt egy-egy látogató átlagosan. Így a kiállítók együttes bevétele mintegy 46 millió euró.

Egyszemélyes osztrák sajtótájékoztató

Mint mindegyik Zöld Héten, az Agrarmarketing Austria (AMA) ezúttal is tart sajtótájékoztatót az osztrák élelmiszer-termelés és -export kilátásairól. Állandó résztvevőként meglepődöm, hogy a programban szereplő előadók helyett csak egy ismeretlen úr ül elől a belvárosi Kempinski szálloda különtermének asztalánál. Bemutatkozik, Dr. Michael Blass, 55 éves, nyár óta ő az AMA új igazgatója. Elődje, Dr. Stephan Mikinovic, miután közel húsz évig irányította az osztrák élelmiszerek közösségi marketingjét, nyugdíjba ment. Előadóként magányára is fényt derít. A sajtótájékoztatóra beígért hivatalos személyek

kora reggel a bécsi repülőtérre ragadtak, a viharos időjárás miatt. Így ő foglalja össze az ő mondanivalójukat is, négy fő pontban:

1. Bár a gazdasági helyzet még mindig nehéz, optimistán fordulnak a jövő felé. Mégpedig azért, mert 3 százalékkal nőtt a külföldre eladott élelmiszerek értéke, amivel lépést tartottak az inflációval.
2. Az előzetes adatok szerint élelmiszerexportjuk tavaly rekordot ért el, 9 milliárd euróra becsült értékkel. Ezzel megduplázták a tíz évvel ezelőtti teljesítményt.



Dr. Michael Blass
igazgató
Agrarmarketing Austria

Grüne Woche in Berlin: Hungarians and Austrians could be optimistic

Between 18 and 27 January 2013 Grüne Woche, the world's biggest food fair attracted 1,630 exhibitors from a record number of 67 countries. Kürcsi Kft. was one of the 12 Hungarian participants. Mária Makainé Káson told us that this year is the tenth that they are there, selling their famous chimney cake. Messe Berlin's Hungarian representative Gitta Kerékgyártó informed us that Hungarian wine, meat and fish products, special pálinkas, strudels and lángos were also sold. It was the twentieth year that György Vécsey's Hungarian tavern served guests at Grüne Woche. The trade fair is like one big trip around the world: practically there is no food or dish in the world that cannot be tasted at Grüne Woche by the visitors. László Nyári of Pannon Tokaj brought his wines for the fourth time. They have been exporting to Germany for 10 years and their 2011 Furmint is the fourth best among dry wines in Hungary. Grüne Woche registered 407,000 visitors, from which 100,000 were trade visitors; the average visitor spent EUR 113 and exhibitors' revenue was EUR 46 million. Agrarmarketing Austria (AMA) organised a press conference about the country's food production and export trends. Director Dr Michael Blass told the press that despite the current state of the economy they are optimistic about the future because they sold 3 percent more food products abroad. Last year Austria exported food in the value of EUR 9 billion, one third of which went to Germany. This year Grüne Woche's partner country was the Netherlands. The Dutch export more food products to Germany than they import from there – Austria's goal is to achieve the same. Since 2005 Austria has been exporting more food than they import, but recently the economic recession reduced Austria's food export and at the moment they are net importers again. A German research institute conducted a survey about which groceries Germans trust the most, and it turned out that they have the biggest confidence in Austrian food products, followed by groceries from Germany, France, the Netherlands, Italy and the United Kingdom. In the EU member states of Central and Eastern Europe Austria sells the most food products in Hungary – last year in the value of EUR 371 million. However, they exported less to Hungary than in the previous year (when export was in the value of EUR 445 million). At the same time in 2012 they imported more (EUR 561 million) from Hungary than in 2011 (EUR 540 million). ■

3. Továbbra is Németországba adják el a legtöbb élelmiszert. Összes exportjukból a nagy szomszéd egyharmaddal részesedik. Tavaly először sikerült túllépniük a 3 milliárd eurón, szintén az AMA előzetes becslése szerint.

4. A Zöld Hét idején partnerországa Hollandia, szintén erősen exportorientált. A hollandok Németországba több élelmiszert adnak el, mint amennyit onnan vásárolnak. Ezt a kedvező arányt Ausztria is szeretné elérni, jelenti ki az AMA új igazgatója.

Ami az összes exportot illeti, Ausztria évtizedeken át több élelmiszert importált, mint amennyit külföldön eladott. Az arány azonban 2005-ben megfordult. Akkor érték el először exporttöbbletet. Aztán a válság némileg visszavetette a kivitelt, és így újra nettó importőrök lettek az osztrákok.

Dr. Blass elégedetten ismerteti egy német kutatóintézet felmérését arról, hogy az ottani fogyasztók mely országok élelmiszereiben bíznak leginkább:

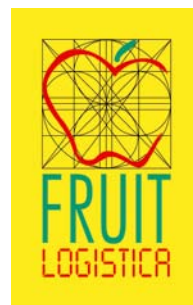
– Az osztrák élelmiszerekben bíznak leginkább a német fogyasztók, és csak második sorban saját országuk termékeiben. Aztán a sorrend Franciaország, Hollandia, Olaszország és az Egyesült Királyság.

Ismertet egy közép- és kelet-európai információt is. Ausztria régióknak hét EU-tagországból Magyarországra adja el a legtöbb élelmiszert; tavaly – az AMA becslése szerint – 371 millió euró értékben. További sorrend: Szlovénia, Csehország, Szlovákia, Lengyelország, Románia és Bulgária. Az Ausztriából hazánkba irányuló élelmiszerexport csökkent, mivel 2011-ben 445 millió eurót ért el. Nőtt viszont nyugati szomszédunk importja magyar árukból: 540 millió euróról 561-re, éves összehasonlításban. ■

Bajai Ernő

Fruit Logistica

Költség, árres, beszerzési hatalom



Országunk zöldség-gyümölcs termelésének érdekes keresztmetszetét mutatta be tizenhárom magyar kiállító a Fruit Logistica szakvásáron Berlinben, február 6-8. között. A kísérő program egyik érdekes rendezvényén áttekintették a kategóriamenedzsment lehetőségeit a zöldség és gyümölcs bolti eladásának növelésénél. Helyszíni riportunk.

Nőnek a fogyasztók igényei, egye kisebbek a haszonkulcsok, és mind nagyobb a nyomás a költségek csökkentésére, az ellátási lánc minden szakaszában. Eredményt csak akkor lehet elérni, ha a zöldség és gyümölcs értékesítését optimálisan menedzselik. A kulcsszó ebben a termékcsoportban is a kategóriamenedzsment lett – állapítja meg bevezetőjében Kaasten Reh, a német Fruchthandel Magazin projektvezetője, mint a fórum moderátora. A bolti eladás ösztönzésével kapcsolatban Inga Natrop, a GS1 tanácsadó cég szakértője kiemeli, hogy célszerű különbséget tenni a termékek fogyasztói és vevői között, akik a vásárlásról döntenek.

Ismerteti a termékcsoport kategóriamenedzsmentjének nyolc lépését, amelyek közül első, hogy világosan definiálják az egyes árucikkeket. Rámutat arra, hogy rendkívül fontos a kategória értékelése. Azzal együtt pedig elengedhetetlen, hogy az érintettek konkrétan megfogalmazzák a kategória céljait.

Négy lánc viszi a forgalom 85 százalékát

Az összefogással kapcsolatban idézzük Wolfgang Göke, a Messe Berlin igazgatójának szavait az egyik sajtótájékoztatóról:

– A termelésben, szolgáltatásban és kereskedelemben megfigyelhetjük, hogy egyre növekszik a koncentráció. Amíg a teljes forgalomból a nyolc legnagyobb kiskereskedelmi vállalatra Németországban még 70 százalék jutott, addig ma már a négy legnagyobb több mint 85 százalékot tudhat magáénak. Ez a magas arány jelentős árharcolt okoz, miközben az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési hatalma a gyártókkal szemben egyre erősödik.

A kiskereskedelmi értékesítés szempontjából figyelmet érdemel, hogy a Németországban piacvezető Edeka-csoport évek óta saját standdal sze-

repet a Fruit Logisticán. A cég gyümölcsértékesítő részlegének hat irodája Németország mellett Hollandiában és Spanyolországban szerzi be a gyümölcsöt, zöldséget és virágot 95 országból.

– Idei részvételünkkel is fő célunk, hogy növeljük és erősítsük saját márkás kínálatunkat – hangsúlyozza Uwe Bockius, az Edeka gyümölcsértékesítésének vezetője egy beszélgetés keretében, a vásár sajtóközpontjában.

A látogatók a cég standján tájékozódhatnak a három saját márkás szortiment szerepéről, a termelési feltételekről, a magas minőségi követelményekről és a beszerzés menetéről.

Globális cikkszám és helymeghatározó szám

Egy szűkebb körű szakmai tanácskozáson a zöldség-gyümölcs ágazat európai képviselői és a GS1 szervezet szakemberei megállapodtak abban, hogy bevezetik az egységes, globális cikkszámot (GTIN) és a globális helymeghatározó számot (GLN), illetve használatát.

Ott a GS1 képviselője, Klaus Förderer kijelenti:

– Itt az ideje, hogy egyes országok elszigetelt megoldásai a múlté legyenek. A zöldség és gyümölcs ágazat ugyanúgy globális lett, mint minden más fogyasztási cikk. Ahhoz, hogy még hatékonyabban lehessen kereskedni, a folyamatok nemzetközi szabványosítása ma már több mint szükséges.

Az európai szakmai szövetségek és szervezetek mellett olyan nagy vállalatok is részt vesznek a projektben, mint a Metro, a Rewe és az Edeka. Következő lépésként közösen kidolgoznak a közeljövőben egy európai szabályzatot, amely biztosítja majd, hogy a szabványok egységesen érvényesüljenek.

A világ legnemzetközibb vására

Nemcsak az ágazat, de a világ legnemzetközibb szakvásárán az 58 ezer szakmai látogató 81 szá-

zaléka érkezett Németországon kívülről; összesen százharminc országból. Még nagyobb, 90 százalékos a külföldiek aránya a 2543 kiállító között, amelyek hetvennyolc országot képviseltek. – Annak ellenére, hogy a jelentős gyümölcsöt és zöldséget termelő európai országok közül sokban nehéz gazdasági körülmények között működnek a cégek, és szektorunkban a koncentráció is folytatódódik, az idei vásár a fejlődés sok pozitívumát mutatta – foglalta össze tapasztalatait Gérald Lamusse, a Fruit Logistica márkamenedzsere.

Magyarok: nagyobb az érdeklődés, mint a hely

Hazánk részvételéről Kerékgyártó Gitta, a Berlini Vásártársaság magyarországi képviselője elmondta, hogy 153 négyzetmétert foglaltak el a kiállító cégek. Valamivel kevesebbet, mint a legutóbbi években:

– Mivel több cég jelentkezett kiállítóknak, mint amennyien elfértek volna, jövőre érdemes volna nagyobb területet bérelni a közös magyar stand számára. Tárgyalás céljára is több helyet igényelnek a cégek képviselői. A magyar standon és körülötte a vásár mindhárom napján sokan nyüzsögtek. Többször előfordult, hogy a cégenként rendelkezésre álló két-két tárgyalóasztal a forgalmasabb órákban kevésnek bizonyult.

Örvendtesnek tartja, hogy az ágazat sok szakembere látogatóként vett részt a Fruit Logisticán. A Német-Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara keretében, Budapesten működik a Berlini Vásártársaság képviselete, és az ott eladott kedvezményes belépőjegyek alapján összesen kétszázötvenre becsüli a magyar szakmai látogatók számát.

Hollandok nyerik az Innovációs Díjat

Mind az üzletemberek, mind az újságírók gyakori témái közé tartozik a Fruit Logistica Innovációs Díja. Aki kételkedik abban, hogy egy ilyen naturális, közismert, gyakran fogyasztott termékcsoportban mit lehet újítani, meglepődik azon a tíz újdonságon, amit egy zsűri választott ki. A külön kiállított jelöltekre a szakmai látogatók az első két napon szavazhatnak.

Győz egy holland cégcsoport „City-Farming” koncepciója: speciális világítás teszi lehetővé,



Az Innovációs Díjat egy holland cégcsoport „City-Farming” koncepciója nyerte el: speciális világítással, speciális üvegházakban a vetőmagból harmincöt napon belül palánta fejlődik ki, függetlenül a szezontól

hogyan speciális üvegházakban a vetőmagból harmincöt napon belül palánta fejlődjön ki, függetlenül a szezontól.

A növekedés optimális feltételeinek köszönhetően egyáltalán nem kell növényvédő szert használni. A hőmérsékletet, öntözést és tápanyagokat automatika szabályozza. A díjátadón hangsúlyozták: mivel a Föld lakossága állandóan növekszik, ez a koncepció olyan fenntartható termelést tesz lehetővé, amely kíméli a környezetet.

A látogatók második helyre szavazzák a Hamburg közelében működő Elbe-Obst Kft. „Alma-Hajócska” nevű szárított alma szeletét. Újfajta technológiával szárítják, és emiatt különösen ropogós lesz a hajócska alakú alma szelet húsa. Ráadásul nem is barnul.

Bronzérmet nyer egy új brit káposztafélé, a „Flower Sprout TM”. Kelbimbót és fejes káposztát kereszteztek. Ezáltal a zöld leveleket bíborpiros színfoltok díszítik. Mivel kóstolót nem tartottak, ízéről nem tudunk beszámolni.

A legnagyobb gyümölcsimportőr a világon az EU

Sajtótájékoztatóján Gérald Lamusse áttekintette a kínálati oldalt. A bonni Agrárpia Információs Társaság adatai szerint növekedett a világtermelés: tavaly ugyanis világszerte 860 millió tonna zöldséget és (görögdiennyevel együtt) 730 millió tonna gyümölcsöt termeltek.

Hangsúlyozta, hogy az Európai Unió a világ legnagyobb gyümölcsimportőre. Összességében tavaly ugyanakkora mennyiséget szerzett be az EU harmadik országokból, mint egy évvel korábban. Igaz, maggyümölcsből és banánból csökkent a behozatal.

– Teljes világpiaci áttekintést nyújtott a vásár termékinálattól kezdve a szolgáltatásokon át a gyümölcs és zöldség kereskedelmének teljes értékettermő láncáig – tájékoztatta lapunkat Wolfgang Rogall, a Messe Berlin sajtóirodájának vezetője a pénteki zárás alkalmával.

Megjegyezte, hogy kétezerrel több látogatót regisztráltak a pénztáraknál, mint tavaly. A kiállítók

száma pedig rekordot jelent a rendezvény huszonegy éves történetében.

Szentesről, Budapestről, Kecskemétről...

A magyar kiállítók között a 21-es csarnokban az érdeklődők ezúttal is találkozhattak a legnagyobb forgalmat elérő Termelői Értékesítő Szövetkezet, a szentesi székhelyű Délkertész képviselőivel, ahogyan a hazai „export-bajnok” budapesti Garten Kft. szakembereivel. A nagyok mellett bemutatta gombakínálatát, mint családi vállalkozást például a kecskeméti Pilze Nagy Kft. is.

Ledó Ferenc, a 450 termelő tagot számláló Délkertész TÉSZ elnöke elmondta, hogy tavalyi, 4 milliárd forint körüli bevételek zöme belföldi értékesítésből származott, és mintegy 25-30 százalék az export aránya. Annak több mint kétharmada Németországra jut.



Balra Dr. Mártonffy Béla, a FruitVeB szakmaközi szervezet elnöke, jobbra pedig Bognár Károly, a Garten Kft. igazgatója

Fő termékük a zöldpaprika és a piros kápia paprika, mellette pedig paradicsomból is sokat adnak el. Káposztaféléket elsősorban Skandináviába szállítanak.

A rendszerváltás után alakult Garten Kft., a legnagyobb hazai zöldség-gyümölcs exportőr fennállásának eddigi legnagyobb, 10 milliárd forint közeli forgalmát érte el:

– Nagyszerűen alakult számunkra a görögdiennye szezona. Ugyanis a nyári szárazság miatt viszonylag kemény, rendkívül édes gyümölcs termett hazánkban. Ezzel egy időben az időjárás kedvezően alakult a fogyasztás szempontjából legnagyobb vevőinknél, Németországban és a balti országokban – tájékoztat Bognár Károly, az alapítás óta a cég igazgatója.

Paradicsom, sárgarépa, uborka, zöldpaprika a legkedveltebb Németországban

Wolfgang Rogall tájékoztatót arról is, hogy a magyar árak legfontosabb exportpiacán, Németországban a fogyasztók mely zöldségekből és gyümölcsökből vásárolják a legtöbbet. Egy német háztartás tavaly friss paradicsomból vette a legtöbbet (11,3 kilót). Utána a sorrend: sárgarépa (8,4), uborka (7,1), zöldpaprika (5,6), jégsaláta (3,0), majd karfiol, spárga, póréhagyma és cukkini következnek.

Gyümölcsnél első az alma (20 kiló/háztartás/év), második a banán (15,2), harmadik a narancs (9,8). További sorrend: mandarin, szőlő, görögdiennye, eper, nektarin, körte, valamint ananász. ■

Bajai Ernő

🇬🇧 Fruit Logistica: cost, profit margin and sourcing power

There were 13 exhibitors from Hungary at the Fruit Logistica trade fair in Berlin between 6 and 8 February. Kaasten Reh, project manager of Fruchthandel Magazin and moderator of one of the forums at Fruit Logistica told in his introductory speech that consumers demand more and more from products and at the same time profit margins are shrinking. This creates a pressure to cut costs and results can only be achieved if fruit and vegetable sales are managed optimally – category management has become a key word in this product group as well. Wolfgang Göke, the director of Messe Berlin opened at a press conference that the level of concentration is growing in production, services and retail: in Germany the eight biggest retailer's share from total sales used to be 70 percent but today the four biggest players realise more than 85 percent of sales. Representatives of the European fruit and vegetable sector and the GS1 organisation agreed to introduce the global trade item number (GTIN) and the global location number (GLN) and their usage. Klaus Förderer from GS1 declared that it was time the isolated solutions of individual countries had been left behind. In order to trade more effectively in the now global fruit and vegetable sector, processes need to be standardised on international level. From Fruit Logistica's 58,000 trade visitors 81 percent came from abroad, from 130 countries. The proportion of foreigners was even bigger among exhibitors: from the 2,543 exhibitors 90 percent came from 78 countries. Messe Berlin's Hungarian representative Gitta Kerékgyártó told our magazine that Hungarian exhibitors used an area of 153m², a bit smaller than in recent years. She added that more companies wanted to participate than they could admit, so next year probably a bigger area should be rented. The area of the stand was crowded on all three days of the event and in the busiest hours participants would have needed more negotiating tables than the two that was available to them. She was happy to see that many experts, about 250 came to Fruit Logistica from Hungary as visitors. A Dutch group's 'City Farming' concept won the fair's Innovation Prize: the concept uses special lighting in custom greenhouses to cultivate seeds into young plants in just 35 days, in no matter which season. According to the Bonn-based Agricultural Market Information Company, last year 860 million tons of vegetable and 730 million tons of fruit were produced. The European Union is the world's biggest fruit importer. Production and sales cooperative (it has 450 members) Délkertész from Szentes, Garten Kft. from Budapest and a Kecskemét family enterprise Pilze Nagy Kft. were some of the exhibitors from Hungary. Délkertész president Ferenc Ledó told Trade magazin that from their HUF 4 billion sales revenue last year the majority was from domestic sales. Export's share was 25-30 percent and two thirds of that went to Germany; their main products are green pepper and red capia pepper but they also sell lots of tomato. Garten Kft. is Hungary's biggest fruit and vegetable exporter and the last year was their best so far with a HUF 10 billion turnover – one of their key products was watermelon as we learned from director Károly Bognár. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Extra programokkal sűrített 10 éves jubileumi évét két februári eseményre indította a POPAI Magyarország Egyesület, az „Innováció a Föld körül” mottó jegyében.

A születésnapi sorozat első állomása február 13-án „Iparági kitekintés a kereskedelemre” címmel került megrendezésre. Február 14-én a „Szerelem a trade marketing” konferencia keretében pedig Richard Winter, a POPAI Global elnöke, Phil Day, a POPAI UK&Ireland igazgatója és Marek Szymchak, a Marin's Central Europe ügyvezetője tartott nagyszerű előadást az Okos kapcsolatok jegyében. Mindkét eseményünk beszámolóját



Richard Winter

elnök
POPAI Global

következő lapszámunkban tesszük közzé. ■

Insider

POPAI Hungary Association started 2013 with two programmes in February: on the 13th 'An industrial outlook on retail', while on the 14th the conference 'Trade marketing, my love' was held (where the theme was Smart Relationships), with the participation of POPAI Global president Richard Winter, POPAI UK&Ireland director Phil Day and Marin's Central Europe managing director Marek Szymchak. ■

Termékek helyett élményt kínál a jövő kereskedelme

Óriásit változott a kereskedelem, a vásárlók elvárásai az utóbbi időben, hangsúlyozta Tara DeMarco társadalmi stratégiai szakértő bazaarvoice elnevezésű blogjában. Az eladótér egyre rugalmasabb, gyorsan változó, interaktív digitális eszközökkel tarkított lesz, ahol az információ- és élményszerzés, a ki-fel-megpróbálás a főszerep. A personalizáció jegyében készülnek majd a próbafülkék, ami az okostelefonról levett adatok alapján a vevő kedvenc zenéjét sugározza, beszélő tükör gratulál a legutóbbi vásárláshoz, miközben az Xbox Kinect játékokban már alkalmazott technikával felveszi a méreteket és máris ajánl néhány ruhadarabot, kiegészítőt, amit a vevőre alakítva képen is bemutat. Sőt mindez otthon is történhet, és akkor nem egy, hanem sok áruházból válogathat a vásárló. A boltokban egyre kevesebb készlet lesz, a vevők választhatnak, hogy másnap bejönnek a kívánt termékért vagy felárért házhoz szállítást, aznapi kiszállítást vagy a bolti készletről vásárlást választják. A boltok egyre több online szolgáltatást ajánlanak, míg az e-kereskedők egyre több fizikai megjelenést terveznek. ■

Retail of the future: experiences instead of products

Social strategist Tara DeMarco wrote in her blog (called bazaarvoice) recently that retail and consumer expectations are changing drastically. Store interiors are becoming flexible and rapidly changing spaces equipped with interactive digital devices. Stores will soon keep smaller stocks, customers will come back for products the following day or have them delivered to their home. Stores will offer a growing number of online services, while at the same time E-retailers plan establishing physical units. ■

A világ 10 leginnovatívabb kereskedője

A Fast Company (USA) stábjába közzétette a leginnovatívabb kereskedők listáját, mindegyik mellé rövid indoklást is fűzve. Élen a Nike termékei és eladási kultúrája, a márka megújításának köszönhetően. Második a Burberry, aki londoni boltjában már NFC-chipekkel látja el a ruhadarabokat, amikről az LCD-képernyőkön láthatók információk. Harmadik helyezett a 7-Eleven, élelmiszerboltjai lokálissá tétele és újratagolása miatt. Az Amazonnal való együttműködésnek köszönhetően a vevők ide is kérhetik kisebb online rendeléseik kiszállítását. További sorrend: 4. Sephora (drogéria), 5. Everlane (ruházat), 6. Black Milk Clothing (ruházat), 7. Svply (vegyes), 8. Crate&Barrel (lakberendezés), 9. MakerBot (barkács), 10. Uniqlo (ruházat). ■

The world's 10 most innovative retailers

Fast Company (USA) published the list of the most innovative retailers. Nike is number one in the ranking because of its products and sales culture, followed by Burberry that already uses NFC chips on clothing items in its London store. Number three is 7-Eleven (food) for making its units local and for their cooperation with Amazon. The ranking continues as follows: 4.Sephora (drugstore), 5.Everlane (fashion), 6. Black Milk Clothing (fashion), 7.Svply (mixed), 8.Crate&Barrel (housewares and furniture), 9.MakerBot (DIY), 10.Uniqlo (fashion). ■

Önkiszolgáló egészségügy az eladótérben

A kereskedők egyre nagyobb szerepet kaphatnak az egészségügyben is – állítja az USA Today újságírója. A Walmart regáljai között ugyanis 2500 orvosi kioskot állítottak fel, ahol a vevők ingyenesen „kivizsgálják” magukat, kérdésekre válaszolnak, vérnyomást mérnek, rizikófaktorokat mérlegetnek. A rendszert az önkiszolgáló egészségügy forradalmának is nevezik, és gyors elterjedésre számítanak a szakértők. – Orvoshoz évekig nem jutok el, de boltba rendszeresen járok. Kéthavonta ellenőrizni fogom itt az állapotomat – mondja az egyik vásárló.

Néhány szervezet aggodalmát fejezte ki a személyes egészségi állapotra vonatkozó adatok bizalmas kezelését, marketing- és egyéb célra való hasznosítását illetően. ■

Self-service health kiosks in-store

USA Today reported that Walmart installed 2,500 health kiosks in stores, where customers can have their health screened free of charge. Some say the system revolutionises healthcare and forecast the rapid spreading of the system. As one of the shoppers said: 'You may not go to the doctor every year, but you come to Walmart often.' ■

Ha in-store, akkor Win-Store!

Ehavi összefoglalónkban a METRO Kereskedelmi Kft.-ben elérhető in-store megoldásokat mutatjuk be.

A vásárlási folyamat legelején hat a fogyasztóra a bejárat fotócellás ajtó dekoráció, amely magas kontaktusszámot generálva éri el a vásárlók tömegét. Nagy méretének köszönhetően figyelemfelkeltő és kreatív dekorálási megoldásokat is lehetővé tevő eszköz.

A vásárlást végig kísérő eszközök közül a bevásárló kocsi plakát a legkedveltebb, melyet több partnerünk is nagy sikerrel használt az elmúlt időszakban. A bevásárló kocsik elején elhelyezett kétoldalas dekoráció a vásárlás teljes ideje alatt hat a fogyasztóra, így alkalmas új termék bevezetésére, népszerűsítésére, image erősítésre, valamint bármely fogyasztói promóció hatékony kiegészítője lehet.

A polci kommunikáció a többi hálózathoz hasonlóan, a METRO-ban is kiemelt szerephez jut, így a polczászlókat gyakran használják partnereink, hogy terméküket kiemeljék a kategóriából. Az eszköz stancolt és 3D-s formában is kivitelezhető, ezen kívül szórólaptartóval is kombinálható.

A másodlagos kihelyezések dekorációja nagyon kedvelt eszköz partnereink körében. A szigetes vagy gondolavéges kihelyezésekhez használt raklaptakarók kiegészíthetők egyedi igények szerint kialakított sarokelemmel, vagy felülről belógatott különleges dekorációval, amely távolabbról szemlélve is látványos, figyelemfelkeltő megoldás.



A klasszikus in-store eszközökön kívül a METRO-ban elérhető néhány egyedi felület is, mint a bejárat óriás pilon dekoráció, vagy a bejáratoknál elhelyezhető Bluetooth totem oszlop. Ilyen egyedi felület továbbá a sorok végén található sorvég dekoráció is, amelyet első-sorban hosszútávú image megjelenésre használnak partnereink.

Amennyiben a METRO hálózatban való megjelenés fontos lehet márkájának, keressen minket bizalommal, segítünk!



If it's in-store, it has to be Win-Store!

This month we are introducing in-store solutions used in METRO Hungary stores. The decoration of the automatic entrance door is the first impression a customer gets at the beginning of the shopping process – this advertisement reaches a very high number of customers. Double-sided decorations mounted on the front of shopping trolleys work during the whole shopping trip. Shelf communication is of highlighted importance in METRO stores, shelf flags – even in 3D version – are often used by our partners. Secondary displays are also very popular among out partners. In addition to classic in-store tools some unique surfaces are also available in METRO stores, it's enough to mention the giant pilon decoration or the Bluetooth totem pole at the entrance. If appearing in METRO stores is important for your brand, contact us and we will help you!



Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Kft.

Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu | www.win-store.hu

Stratégiai megoldások 1.

- Ha áremelésre kényszerül egy cég



Házy Gaszton

modellezési és elemzési
tanácsadó
Nielsen

A kiskereskedelmi eladásnövelés eszközeinek használatánál mindinkább előtérbe kerül a hatékonyság, a ráfordítások és megtérülésük kérdése; leggyakrabban az árral, promócióval és a médiában való megjelenéssel kapcsolatban.

Gyártókra és kereskedőkre egyik oldalról az emelkedő nyersanyagárak, másiktól az érzékenyebb fogyasztók miatt nehezedik egyre nagyobb nyomás. Ahhoz, hogy minél hatékonyabban ösztönözzék a bolti eladást, a piaci szereplők a korábbiaknál átfogóbb tanácsokat várnak el a teljes marketingmix vonatkozásában. Modellezési és elemzési szolgáltatásunk keretében legtöbb elemzésünk az árpolitika támogatása érdekében kapunk megbízást. Ügyfeleink tudni akarják, hogy mekkora áremelés esetén milyen következményekre számíthatnak.

Mekkora áremelés milyen következményekkel jár?

Átalakult a környezet, amelyben a vállalatok árstratégiáikat kialakítják. Ingadoztak az árak, miközben a költségek inkább csak növekedtek. Változott a fogyasztók viselkedése is. Mindez befolyásolja az árazás hatékonyságát.

Érzékeny termékeknél, például kávénál, sörnél vagy égetett szeszes italnál, 8-10 százalékos drágulás akár a mennyiségi forgalom 20-30 százalékos csökkenését is okozhatja.

Sokat számít ilyenkor a versenytársak viselkedése. Ha ugyanis velünk párhuzamosan a kínálati oldal többi szereplője szintén árat emel, akkor egy termék forgalma csak kismértékben esik vissza. Hiszen nem változik a termékek relatív árkülönbsége.

Nemcsak az optimális fogyasztói ár kialakításához tudunk segítséget nyújtani, hanem ahhoz is, hogy mekkora, még profitábilis árcsökkentéssel lehet a legjobb eredményeket elérni. Továbbá adott terméket hogyan és milyen gyakran érdemes promóciózni.

Élelmiszeren spórol a fogyasztók több mint fele

Jelzi a fogyasztási szokások változását, hogy az emberek másként költik

el a pénzüket, mint például egy évvel ezelőtt. A Nielsen ötvennyolc országban, köztük Magyarországon, a negyedik negyedévben végzett felmérése szerint nálunk száz megkérdezett fogyasztóból nyolcvannégyen változtattak költési szokásaikon, hogy spóroljanak. Közülük legtöbben, a megkérdezettek 68 százaléka, olcsóbb élelmiszerekre váltott. Otthonon kívüli szórakozásra, beleértve az étkezést vendéglátóhelyeken, 47 százalék ad ki kevesebb pénzt, mint egy évvel korábban.

Tükrözi a fenti változásokat az otthoni főzés hozzávalóinál a bolti forgalom mennyiségi növekedése. Amíg hazánkban átlagosan stagnált az élelmiszerek mennyiségi eladása, addig többet adtak el tejfölből, margarinból, túróból, lisztből és nedves szószbokból a legutóbbi tizenkét hónap alatt.

Kevesebbet forgalmaztak viszont az élelmiszerüzletek például kávéból, mindhárom csokoládészegmensből (táblás, praliné, szeletes) és hűtött desszertből.

Modellezéssel tárjuk fel az árpontok hatását

Ilyen körülmények között így képzelünk egy példát egy vállalat számára, hogy optimálisan alakítsa termékei árait: X márka gyártója arra kényszerülhet, hogy árat emeljen, mert jelentősen megnöttek az alapanyagok árai. Modellezési csapatunk szimulációkat futtat le számára. Így tárjuk fel a különböző árpontokon szimulált értékesítés hatását arra, hogyan alakulna az egyes termékek forgalma a kiválasztott csatornáknál.

Figyelembe vesszük a konkurencia árait is, hiszen az alapanyagok drágulása érinti a kisebb-nagyobb versenytársakat. Emiatt ők szintén kénytelenek emelni árait. Ennek következtében a relatív, azaz a két konkurens termék közötti árrés számos cikkelem esetében változatlan marad.

A modellezés fontos eredménye lehet, hogy bizonyos cikkek forgalma függ-e a konkurenciához viszonyított relatív árkülönbségtől. És ha függ, akkor mekkora mértékben.

Azonkívül a forgalomra hatást gyakorolhat egy vállalat saját termék portfólióján belüli relatív árkülönbség is.



A piaci szereplőknek még fontosabb lett tudniuk, mekkora, még profitábilis árcsökkentéssel lehet a legjobb eredményeket elérni, továbbá azt, hogy adott terméket hogyan és milyen gyakran érdemes promóciózni



Végeredményben a Nielsen kutatói a különböző árpontokon történő értékesítés lemodellezésével hatékony árstratégiát javasolhatnak X vállalat számára. Olyat, amellyel megfelelő forgalmat és nyereséget érhet el. (Folytatjuk) ■

Strategic solutions, part 1 – When a firm is forced to increase prices

The pressure – elevating raw material prices and price-sensitive consumers – on manufacturers and retailers keeps growing. In order to urge consumers efficiently in-store to buy more, market players expect more comprehensive advice as regards the marketing mix than before. Our modelling and analysing service can help partners in shaping their price policy, e.g. if they want to know what will be the consequences of a certain level of price increase. At the moment the economic environment is changing, together with consumer behaviour – these trends both influence the efficiency of pricing. In the case of price-sensitive products (coffee, beer, spirits) an 8-10 percent price increase may lead to a 20-30 percent drop in sales. If at the same time competitors also increase prices, the decline in sales is smaller. Nielsen conducted a study in 58 countries in the fourth quarter of 2012, according to which in Hungary 84 percent of consumers had changed their spending habits and 68 percent switched to cheaper groceries. In this economic environment if brand 'X' is forced to increase prices because raw material prices had elevated, our modelling team will simulate the different outcomes of this step, showing how sales will be affected at different price points. We also calculate with the prices of competitors because they are also exposed to growing raw material prices. An important result of modelling could be getting to know whether sales of a product depend on the relative difference between our price and the competitors'. By using this method, Nielsen's researchers can recommend an efficient price strategy to the manufacturer of brand 'X'. (To be continued) ■

TESCO

Hozzon hatékonyabb döntéseket!

TESCO

dunnhumby

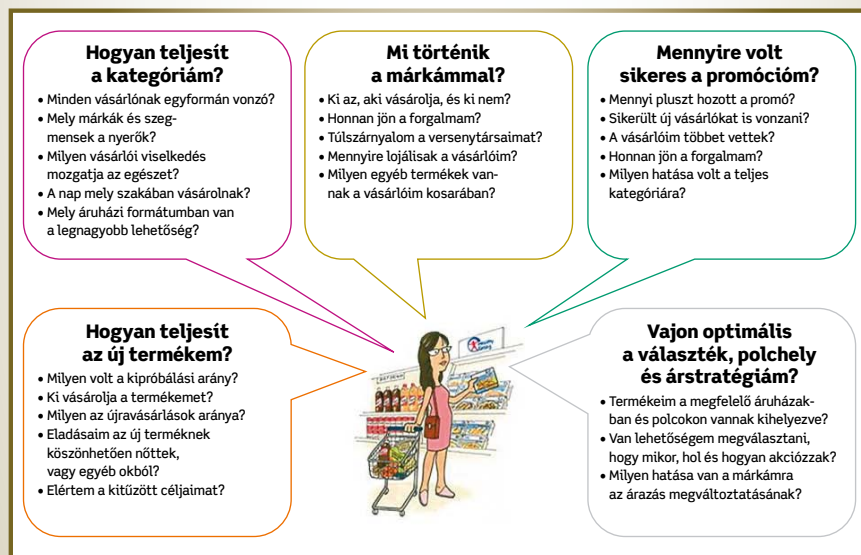
Vásárlóinknak szeretnénk megadni azt, amit elvárnak tőlünk – ehhez azonban meg kell őket értenünk először. A vásárlók döntéseivel kapcsolatban rendelkezésre áll a Tesco Clubcard adatbázis, melyet a dunnhumby Shop platformja segít könnyen érthető riportokká formálni. **E riportokat akár ad-hoc, akár rendszeres előfizetéssel lehet elérni**, melynek köszönhetően nemcsak érthetővé válik egy-egy promóció, új termékbevezetés vagy egy-egy márka szerepe a kategóriában, de beszállítóként könnyebb megfelelő döntéseket is hozni az adatok segítségével.

• Napi 24 órás riport hozzáférés, felhasználóbarát formátumban;

- Különböző, komplex elemzések elvégzése egy kattintással tranzakciós és háztartásszinten;
- Az eredményeket látványos, vizuális formában lehet megtekinteni, kiegészítő adattáblákkal együtt;
- Az adatok termékszintig mennek minden kategóriában, és a felhasználó könnyen tud egyedi csoportot is létrehozni, igény szerint egy termékcsoporthoz belül.

Ha részletesebb információt szeretne, kérjük lépjen kapcsolatba Tesco-beszerezőjével, vagy írja meg elérhetőségét az infohungary@dunnhumby.com címre, és mi felvesszük Önnel a kapcsolatot. ■

A vásárlók viselkedését részleteiben is elemezhetjük a dunnhumby Shop eszköz segítségével



Make better decisions and be more efficient!

We would like to give customers what they need – but for this we have to understand them first. Data on customers' shopping decisions are available in the Tesco Clubcard database and with the help of dunnhumby's Shop platform these data can easily be turned into reports. These reports are available in either an ad-hoc way or with a subscription regularly, and they help you understand the role of a promotion, a product launch or a brand in a category. At the same time they also aid suppliers in making the right decisions.

- Reports can be accessed 24 hours a day in a user-friendly format;
- Complex analyses can be performed with the click of a button – on transaction and household level;
- Results are visualised in spectacular fashion, together with tables of data;
- Product-level data is also available in each category and users can create individual groups easily within a product group;

If you would like more information, please contact your Tesco sourcing manager or send your contact data to infohungary@dunnhumby.com and we will contact you. ■

Olympos Málna-alma ital

A közkedvelt Olympos gyümölcsital-termékcslád új, málna-alma ízzel bővül. A népszerű kerti gyümölcsökből készült málna-alma italban gyermekkorunk ízeit fedezhetjük fel.

A termék 1,5 l-es műanyag palackban kapható. Bevezetés hónapja: 2013. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: Árakciók és eladáshelyi kommunikációs támogatás 2013 tavaszán.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.

Kapcsolattartó: vevőszolgálat;

T.: (76) 589-580; F: (76) 589-505;

E-mail: vevoszolgalat@olympus.hu;

WEB: www.maspex.hu

🇬🇧 The popular Olympos fruit drink family welcomes a new member: the apple-raspberry drink.



Új Joya mandulás rizsital

Íme egy enyhén édes, frissítő, mandulás rizsital a JOYA italok új tagjaként! A márkától megszokott szója-, rizs- és zabitalok ezen új tagja is számtalan kedvező ételtani hatással rendelkezik, hiszen garantáltan génmanipulációtól mentes, 100 százaléban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes termék. Fogyassza Ön is reggelhez önmagában vagy kávéhoz, vagy a nap bármely szakában hűtve vagy szobahőmérsékleten. Bevezetés hónapja: március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.

E-mail: iroda@realnature.hu

🇬🇧 A mildly sweet and very refreshing almond-flavoured rice drink makes its debut in the JOYA drinks family!



Új Domet Mikroszálás törölkendők

Az új Domet Mikroszálás törölkendők kiváló minőségű ultravékony és magas nedvszívó képességgel rendelkező szálakból készültek, melyek révén még a legérzékenyebb felületekről is hatékonyan eltávolítják a port, az ujjlenyomatokat, vagy az egyéb szennyeződések. Speciális mikroszáláinak köszönhetően nem okoznak karcot, és nem hagynak bolyhokat a takarítás során. 4-féle változatban kaphatók: portörölkész, üveg- és tükör-, valamint konyhai felületekhez, illetve univerzális használatra, ennek köszönhetően bárki megtalálhatja a céljának leginkább megfelelő terméket. A Domet Mikroszálás törölkendők többször használhatók, ugyanis kézzel és mosógépben is moshatók 60 °C-ig. Bevezetés hónapja: 2013. február. Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciók, másodlagos kihelyezések, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Sarantis Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (23) 430 627; F: (23) 428 588; E-mail: vevoszolgalat@sarantis.hu WEB: www.sarantis.hu; www.domet.hu



🇬🇧 New Domet Microfibre wipes are made from top quality ultrathin fibres that have a high absorption capacity.

PACO Egyből finomat

A PA-COMP Kft. új termékcsaládjával időt és energiát takarít meg úgy, hogy a főzés élménye megmarad akár a konyhában, akár bográcsoszás közben. Élvezze a hagyományos ételek finom ízeit, kóstolja meg az Egyből finomat bagulyást, chilis babot, lencseleves és sóletet. Válogatott alapanyagok, természetes ízek, hozzáadott só és tartósítószer nélkül. Bevezetés hónapja: 2012. december. Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciók, médiamegjelenések.

Kapcsolatfelvétel: PA-COMP Kft.

Kapcsolattartó: Papp Krisztián Sándor kereskedelmi igazgató; T.: (42) 290-177; F.: (42) 290-681; E-mail: kpapp@pa-comp.hu; WEB: www.pa-comp.hu

🇬🇧 With PA-COMP Kft.'s new product line you can save time and energy but the cooking experience isn't lost, no matter whether you are cooking in the kitchen or in the garden around an open fire.



Könnyű desszert – krémes élmény a Nöm Fasten desszertjoghurttal

A Mona Hungary a böjt időszak, a nyári biki-nis szezon felkészülési ideje alatt is gondolt azokra, akik krémes élményre vágnak, szeretik a különlegességeket, ugyanakkor odafigyelnek a táplálkozásukra és az alakjukra is. A Nöm Fasten desszertjoghurtok két csodás variációja igazán új lehetőségeket, ízeket hoz a joghurtok piacára.

Csökkentett zsír- és energiatartalmuk mellett egyszerű kényeztetés mindannyiunk számára (0,4%, ill. 0,1%-os zsírtartalommal).

A vanília és csokoládé klasszikus íze a gyümölcs friss zamatával együtt igazán könnyed és rendkívül élményt nyújt. A csábítóan lágy desszertjoghurt ideális választás minden egészségtudatos fogyasztó számára, aki nem szeretne kényeztető finomságok nélkül élni. Bevezetés hónapja: 2013. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: print, online, PR, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; WEB: www.monahungary.hu

🇬🇧 Two delicious versions of Nöm Fasten brand bringing new opportunities and flavours to the market for those who are under diet. Creamy, tasty, spoiling dessert yoghurts widening the yoghurt palette with low fat content.



Pur Pure & Natural Green Tea and Jasmine

A természet legcsodálatosabb friss aromái által ihletett Pur Pure & Natural termékcsalád minden cseppje gazdagon habzik az erős zsíroló hatásért és ragyogó csillogásért. 2013 februárjától kapható, prémiumkategóriás átlátszó flakonban, amelyen átragyog a megkapó világoszöld gél. Az elegáns címke jázminvirágokkal tükrözi az új Pur termékcsalád egyedi virágillatát és erős zsíroló hatását. Bevezetés hónapja: február.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Sárközi Marcell termékmenedzser;
T.: (1) 372-5555; F.: (1) 372-0200;
E-mail: henkel.hungary@henkel.com;
WEB: www.henkel.hu

Each drop creates rich foam for a strong fat-dissolving effect and shining brightness.



Dr. Oetker Paula Pudingok

A Dr. Oetker első hűtött tejpuddingja egyedülállóan különleges foltokkal, 3 különböző ízben: Vaníliaízű csokifoltokkal, Csoki vaníliafoltokkal, Mogyoró csokifoltokkal. Paulát, a puddingfoltos kistehenet és barátait kicsik és nagyok egyaránt imádni fogják! Bevezetés hónapja: 2013. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-kampány, sajtó, internet, kóstolók, másodlagos kihelyezések, POS.

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.
F.: 06-1-202-7585; E-mail: info@oetker.hu; WEB: www.oetker.hu

The first cooled milk pudding from Dr. Oetker with really special spots, available in 3 different flavours.



Bref Power Gel 6x Effect Total Protection

Megakadályozza, hogy a szennyeződések lerakódjanak a vécécsésze belsején – így csökkenti a vízkövesedést és a koszfoltok kialakulását, amelyek a baktériumok táptalaját szolgálhatnak. Ez a teljes körű védelmet nyújtó, polimeret tartalmazó folyékony gél védőpajzsot képez a vécékagyló felületén. Bevezetés hónapja: február.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: Erdődi Ágnes termékmenedzser;
T.: (1) 372-5555; F.: (1) 372-0200; E-mail: henkel.hungary@henkel.com;
WEB: www.henkel.hu

Prevents the accumulation of dirt inside the toilet bowl.



1 kg-os Ketchup az Univerből

Az Univer Ketchup magas paradicsomtartalmú, finoman fűszerezett ketchup. Válogatott minőségű magyar paradicsomból készült. A termék íze és színe visszaadja a nap érlelt friss paradicsom üdőségét. A termék most 1 kg-os változatban is elérhető.

Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt.
Kapcsolattartó: Bazsó Rita termékmenedzser;
T.: (76) 518 153; F.: (76) 518 113;
E-mail: marketing@univer.hu; WEB: www.univer.hu

Unilever Ketchup is a mildly spiced ketchup with high tomato content.



nielsen |

Szajpropaganda, termékminta, bolti polc

Három új termékből kettőnek kudarc a piaci sorsa. Ez a Nielsen évek során szerzett tapasztalata, függetlenül attól, hogy egy vállalat Indiában, Afrikában vagy valamelyik fejlett országban működik. Azt is látjuk, hogy az innovációk több mint fele az első év eladási teljesítményét nem tudja tartani a második év során.

Felmerül a kérdés: mi az oka annak, hogy az egyik újdonság sikeres lesz, a másik viszont nem? Az, hogy kifejlesztünk egy innovációt, amely aztán tetszik a fogyasztóknak, csak a csata egyik része. A másik fele: milyen módon érhetjük el azt, hogy a fogyasztók felfigyeljenek új termékeinkre. A Nielsen egyik friss kutatása azt a trendet tárta fel, hogy a megismerés motorja egyre inkább az, ha a vevők egy bolt eladójában felfedezik az új terméket. Azonkívül a tévéreklámok és a nyomtatott sajtó hirdetései továbbra is fontos szerepet játszanak abban, hogy felkeltsük a figyelmet egy innováció iránt. A szajpropaganda, együtt a közösségi médiával és az internettel, egyre nagyobb hatásokkal ismertetnek meg egy újdonságot.

Megvizsgált a Nielsen huszonegy módszert; melyiket hány fogyasztó tartja hatékonynak abból a szempontból, hogy felhívja figyelmét egy-egy innovációra. Globálisan a megkérdezettek legnagyobb része (77 százaléka) az ismerősök és családtagok ajánlásában bíz, új termékkel kapcsolatosan. Utána a boltban látható újdonság hívja fel a figyelmet (72), majd következik az ingyenes termékminta (72), keresés az interneten (67), szakértőtől szóban kapott tanács (66), tévéreklám (59 százalékos említéssel). ■

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati menedzser, Nielsen

Új termékek megismertetésére huszonegy módszer közül a leghatékonyabb nyolc, és a legkevésbé hatékony három a magyarországi megkérdezettek szerint (a válaszadók százalékaiban)

Módszer	Magyarország	Huszonkilenc európai ország átlaga
Ismerősök és családtagok szajpropagandája	75	73
Szakértőtől szóban kapott ajánlás	62	62
Ingyenes termékminta	60	68
Bolt eladójában fedez fel	56	69
Aktív keresés az interneten	51	63
Márka vagy gyártó cég weboldala	46	50
Munkahelyen	42	47
Tévéreklám	40	53
Direct mail	21	36
Óriásplakát	22	41
Mobiltelefonon kapott információ	11	18

Forrás: nielsen

■ Innovation: word of mouth propaganda, product sample, store shelf

Two out of three products are doomed to fail on the market and half of innovations cannot perform as well in the second year as in the first. There is no simple answer to the question 'What makes an innovation successful?', but it is evident that manufacturers have to make consumers notice the new product. A recent Nielsen survey on how consumers get to know new products found that 77 percent trust the recommendation of friends and family, 72 percent notice them in-store, 72 percent mentioned free product samples, 67 percent said searching the internet, 66 percent cited expert advice and 59 percent get to know new product from television commercials. ■

Nehéz időkből új terméket bevezetni



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati
vezető
Nielsen

Ha válság idején tervezi egy vállalat, hogy új terméket vezet be a piacra, akkor ugyanazok az elvek vezérlik, mint normál körülmények között. Anynyi a különbség, hogy nehéz időben érdemes né-

hány szempontot alaposan átgondolni az illetékes vezetőknek. Ez az egyik legfontosabb tanulság a Nielsen egyik felméréséből, amit az innovációk piaci sikeréről végzett a Nielsen az USA-ban.

Új terméket bevezetni a piacra mindig bonyolult dolog. A recesszió azonban a cégek döntéshozóit néhány olyan kihívás elé állítja, amely megnövelheti egy innováció kockázatát.

Például lényeges szempont egy-egy projektnél, hogy amikor a gazdaság pang

vagy csökken, akkor ajánlatos változtatni a marketingaktivitásokon.

A kutatás eredményeit elemző tanulmány megállapítja:

„Napjainkban a befektetéseket az innovációkba célszerű a válságmentes időkhez képest alaposabban előkészíteni. Ilyenkor a prioritások is eltérhetnek a szokásostól. A minél biztosabb siker érdekében a vállalatok érintett vezetőit erősen kísérti, hogy sokat költsenek az innovációra, mert biztosra akarnak menni”.

A Nielsen tapasztalatai szerint a vállalatok döntéshozói a legésszerűbb stratégiát legjobban akkor tudják kiválasztani, ha világos képet nyernek az alapvető tényezőkről, és nem a kudarcotól való

félelemmel, bizonytalanul kezelnék az új termék piaci bevezetését.

Egy másik globális kutatás keretében ötvennyolc országban, köztük Magyarországon tizennégy termékcsoporthal kapcsolatban megkérdeztük a fogyasztókat arról, hogy az elmúlt hat hónap során egy-egy kategóriából hány különböző új terméket vettek.

A válaszadók legnagyobb része, több mint kétharmada innovatív élelmiszer vagy italt vásárolt az újdonságok közül, a tavalyi harmadik negyedévben végzett felmérés szerint.

Tízből hat honfitársunk valamelyik új személyes higiéniai terméket próbálta ki. Utána következik a mosogatószer 55, háztartási tisztítószer 54, mosószer/öblítő, valamint fogkrém/fogkefe/szájvíz 51-51 százalékos említéssel. ■

It is difficult to launch a product during a recession

When introducing a product during a recession, a company has to take on a few extra challenges. A Nielsen study conducted in the USA revealed that these days investing into innovation has to be prepared more thoroughly than before. As part of a 58-country survey (in the 3rd quarter of 2012), Hungarian consumers were also asked: 'In the last six months how many new products did you buy in 14 product groups?' More than two thirds said they had purchased innovative food or drinks, six out of ten tried a personal hygiene product, 55 percent bought washing-up liquid, 54 percent purchased household cleaner and 51 mentioned detergent/fabric softener and toothbrush/toothpaste/ mouthwash. ■

50 m² és kisebb



Ungi Zsófia
kereskedelmi
kapcsolatok
mb. osztályvezetője
Nielsen

Tartják 9 százalékos piaci részesedésüket az élelmiszerek forgalmából az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek 2011. december–2012. november során, érték szempontjából, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

Összesen 11 111 üzlet alkotja ezt a csatornát, a Nielsen legutóbbi cenzusa alapján. Ez 57 százalékot jelent az általános élelmiszerüzletek 19 544 egyetemesét átfogó hálózatából. A fogyasztók azért kedvelik a legkisebb üzletek zömét, mert lakóhelyükhöz közel, kényelmesen vásárolhatnak bennük. Választékukkal pedig a lehetőséghez képest igyekeznek igazodni a piaci vonzás-

körzetükben élő emberek igényeihez. Főleg miből bonyolítanak le nagy forgalmat a kicsik? A Nielsen kilencven

A Nielsen által mért 90 kategória közül néhány – értéket tekintve – nagy piaci részesedést elért termék, az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek forgalmából. (2011. december–2012. november között, a piaci részarány százalékában)

Termék	%
Vodka	23
Szénsavas üdítőital	20
Energia- és sportital	19
Sör	18
Pálinka	18
Rágógumi	17
Szeletes csokoládé	16
Jeges tea	15

Forrás: nielsen

élelmiszer-kategória kiskereskedelmi eladásait méri. Ebből az értékben legnagyobb forgalmú harminc kategória közül tizenkettő piaci részesedése éri el vagy haladja meg a bolttípus 9 százalékos átlagát.

A tizenkét, viszonylag nagy bevételt hozó termékcsoporthoz a következő: sör, szénsavas üdítőital, kávé, gyümölcslel, tejföl, ostyaszület, cukorka, szeletes csokoládé, vodka, energia- és sportital, jeges tea, valamint bitter.

Emelkedett az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részesedése, éves összehasonlításban, a top 30 közül többek között tejfölnél, margarinnál, édes keksznél, vodkánál, energia- és sportitalnál, továbbá bitternél. ■

50 m² and smaller

Stores with a floor space of 50m² and below held on to their 9-percent market share from grocery value sales in the December 2011–November 2012 period – reported the Nielsen Retail Index. Altogether 11,111 stores belong to this retail channel (57 percent of the total number of food stores). Consumers like these units because they are close to where they live and they try to sell those products that people who live nearby really need. From the 30 highest-turnover food categories audited by Nielsen the market share of 12 reached or surpassed the store type's 9-percent average: beer, carbonated soft drink, coffee, fruit juice, sour cream, wafer, candy, chocolate bar, vodka, energy and sport drink, ice tea and bitter. ■



1 EURÓPA ELSŐ SZÁMÚ
KISHASZONJÁRMŰ-ÉRTÉKESÍTŐJE*

5 ÉV
GARANCIA
RENAULT
200 000 km**

ELSŐK VAGYUNK EURÓPÁBAN!
MOSTANTÓL 5 ÉV / 200 000 KM RENAULT GARANCIÁVAL



**RENAULT TRAFIC
FURGON**

NETTÓ 3 890 000 FT-TÓL
BRUTTÓ 4 940 300 FT-TÓL

RENAULT MASTER

NETTÓ 3 790 000 FT-TÓL
BRUTTÓ 4 813 300 FT-TÓL

**RENAULT KANGOO
EXPRESS**

NETTÓ 2 690 000 FT-TÓL
BRUTTÓ 3 416 300 FT-TÓL

KÜLÖNLEGES KEDVEZTMÉNY AKÁR NETTÓ 1 500 000 FT ÉRTÉKBEN***

www.renault.hu | **Információs vonal: 06 80 101 211**

**RENAULT
QUALITY MADE**

A feltüntetett ajánlat 2013. február 1-től március 31-ig vagy visszavonásig érvényes.
*3,5 tonna alatti jármű kategóriában az ACEA (European Automobile Manufacturer's Association) 2012-es adatai alapján. **A garancia 5 év, vagy 200 000 km, a kettő közül a korábban elért érték erejéig. A garancia pontos részleteit a Renault Jótállási Feltételek című dokumentum tartalmazza. ***Renault Master verziókon. Bruttó 1 905 000 Ft. A képen látható autók illusztrációk. Jelen tájékoztatás nem teljes körű, és nem minősül ajánlattételnek. Részletek az akcióban részt vevő Renault márkakereskedésekben!

elf a RENAULT ajánlásával

DRIVE THE CHANGE





Ha többre vágyik

A Tchibo kávékkal most nyerhet!

Fődíjak:
5x1000000
Forint

Minden érvényes beküldött **garantált**
kedvezmény vár **webáruházunkban**,
a www.tchibo.hu-n

Marketingtámogatás	március	április	május	június
Országos tvkampány				
Boltti POS				
Display				
Termékmatrixa				
Online támogatás				
PR				
Tchibo boltti magazin				
Facebook megjelenések				



Akció időtartama: 2013. március 11 - június 14.
További részletek a promócióval kapcsolatban
a www.tchibonyeremeny.hu oldalon.

Tchibo. Páratlan világ