

Kiemelt témánk márciusban
Közeledik az ezüstkör

HoReCa
Haszon fagypont alatt

Trade magazin+
FMCG-specialitások



*Foltmentes
adomány*

*Hozza el régi ruháit,
mi tisztán adjuk tovább!*

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a Vanish
Foltmentes adomány néven
jótékonyági programot szervez.

Részletek a www.vanish.hu oldalon.



Magyar Máltai
Szeretetszolgálat



Új

Engedjen
a csábításnak!



flört

Marketing támogatás

Március Április Május

Kereskedelmi sajtó



POS



In-store



Kóstolás



Logisztikai információk

Termék megnevezése	Nettó tömeg	EAN kód	Kiszerelés	Tárolási hőmérséklet	Szavatossági idő
SOLE Flört puding csokoládés	150 g	5998200449994	20 db/gyűjtő	0-5 °C	14 nap
SOLE Flört puding vaníliás	150 g	5998200449987	20 db/gyűjtő	0-5 °C	14 nap
SOLE Flört puding csokoládés-vaníliás	150 g	5998200450006	20 db/gyűjtő	0-5 °C	14 nap

Gyártó: SOLE-MIZO Zrt., Rendelésfelvétel: 06-40-821-822
email: solemizo@solemizo.hu, web: www.solemizo.hu

solemizo

A termék
március 3-tól rendelhető!

Kényeztesse vásárlóit húsvétkor is
a leggyengédebb csokoládéval!



Milka. A leggyengédebb gondoskodás.

Mindig van új a nap alatt!



Minha nem is tudnánk megenni új dolgok nélkül, valahogy mindenkiben él a készítés az innovációk iránt: kitalálni, létrehozni, keresni, megtalálni... Így van ez az FMCG-piacon is, ahol évente több száz újdonság jelenik meg. De ahogy e havi számunk mellékletéből kitűnik, itthon és külföldön egyaránt igaz, hogy a szinte megszámlálhatatlan valódi innovációk vagy utánzatok sorából egy év múlva már igencsak csekély számú újítás található a polcokon.

A Trade magazin SIAL d'Or nemzetközi tagsegán keresztül márciusban a sikeres újdonságokról fogunk dönteni és eredményt hirdetni – legalábbis, ami a hazai fordulót illeti.

Ez az újdonságvarázslat azonban igaz mindenre: új szolgáltatásokra, új technológiákra, sőt ránk is. Ismét új rovatokat vezettünk és vezettünk be. Remélhetően az előző számunktól bővebb terjedelmű HoReCa rovatallal sikerült megragadnunk a figyelmét. E számunkban indítjuk csomagolás rovatunkat, amelyben az innovációk mellett a kreatív kommunikációs megoldások is helyet kapnak. És a következő lapszámokban is hónapról hónapra bővítjük tovább rovat- és témakínálatunkat.

De az innovációk sorában szeretnénk a kiállítások között is valami újra rávilágítani. Kiemelt témánkban az ezüstgeneráció trendjeivel foglalkozunk. Ehhez kapcsolódóan felhívjuk olvasóink figyelmét egy új kiállításra és vásárra, amely az aktív 50 feletti korosztálynak és korosztályról szól. Ennek a körnek célzott elérésére feltétlenül ajánljuk a rendezvényt, amelyről bővebb információval munkatársaim állnak rendelkezésére!

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Always something new under the sun!

As if we couldn't live without new things, all of us seem to have an urge inside for innovation, to invent, create, look for and find... This is also true for the FMCG market, where several hundred innovations appear each year. As you can see from the insert in this month's edition, only very few of the innumerable true innovations or imitations appearing on shelves still remain there after a year. Owing to our membership in SIAL d'Or, we will participate in the jury deciding which successful innovations deserve the highest recognition in March – at least regarding Hungary. We would like to call your attention to a new exhibition for and about the 50+ age group. This event is recommended for everybody interested in reaching this age group in a targeted way.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

- 2 Mindig van új a nap alatt!
- 3 Promóciók és hatékonyság
- 4 Széthúzó
- 6 Híreink

Kiemelt témánk februárban

- 14 Közeledik az ezüstkor



A 49 évesnél idősebb korosztály többet költ saját magára, mint fiatalabb éveiben. Fogyasztásukban nagy szerepet játszanak azok az árucikkek, amelyeket akkor ismertek meg, amikor még gyerekekkel egy háztartásban éltek. Ugyanakkor nyitottak olyan új FMCG-termékekre, amelyek kimondottan az ő korosztályukat célozzák meg. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen kvalitatív kutatása az idősebb korosztály fogyasztási szokásairól.

- 18 Párbeszéd

Polctükör

- 20 Húsvéti sonkák megbízható minőségben
- 26 Gyorsuló átrendeződés a figuráknál
- 28 A majonéz fejlődik leginkább az ételészítők közül

- 32 Új csillagok a tejúton



Izgalmas hónapokat él át a hazai tejjac. Az izgalmakért részben a világgpiaci tendenciák, részben a hazai gazdasági események, no és persze a tejszektor instabilitása tehető felelőssé. Míg a nyers tej oldaláról továbbra is túlzás lenne kiszámíthatóságról beszélni, legalább a késztermékek esetében egyértelmű tendenciák rajzolódnak ki: az UHT-tejek túl vannak virágkorukon, eljöhét a hosszabban friss tejek ideje. És teret nyernek a hozzáadott értékkel rendelkező tejek.

- 38 Hódít a természetes barna, de kedvelt maradt a szőke is
- 40 Jól kombinálnak a fogkrém-márkák

Trade magazin+: FMCG-specialitások

- 44 Megkülönböztet és profitot hoz a valódi innováció
- 46 Polchódító egészség
- 49 Rohamosan nő a láncokban a bioválaszték
- 54 Mesél a termék



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



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



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

További állandó munkatársak:



Bajai Ernő
újságíró
bajai.erno@trademagazin.hu
Telefon: (30) 338-3899



Erős-Hajdu Szilvia
újságíró
eroshajduszilvia@gmail.com
Telefon: (30) 416-6538



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



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



Fehér Barbara
újságíró
feherbarbara@hotmail.com
Telefon: (30) 393-7713



Nagy Ottó
újságíró
nagy.otto@trademagazin.hu
Telefon: (20) 324-2445

Értékesítés:



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



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



Gratt Marianna (GSD-H Kft.)
médiamedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 954-3922, (30) 826-4157

Kiadói munkatársak:



Terjesztési vezető:
Szabó Andrea
szabo.andrea@trademagazin.hu
Tel: (1) 441-9000/2423 m., (30) 826-4159



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



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

Grafikai tervezés:



Tördelőszerkesztő:
Szarvas Róbert
szarvas.rchard@grabowski.hu
Telefon: (70) 207-8267



Webdesign:
Bajai Károly
bajai.karoly@gmail.com
Telefon: (30) 560-2371

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL!



Grabowski

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

HoReCa

- 56 Franchise-híradó
- 58 Változó fókuszok
- 59 Séfvilág
- 60 Megnyílt
- 62 A beszélő papír
- 64 Étterem on-line
- 65 Indul a görög... ebédelni
- 66 Nagyvilág
- 68 Haszon fagypontra
- 74 Levek sűrűjében



A fagyasztott alapanyagok és félkész termékek szerepe egészen más ma, mint a 15-20 évvel ezelőtti vendéglátásban. Ennek oka nemcsak a termékek minőségének javulásában kereshető, hanem a convenience egyszerűbb kezelhetőségében és a modern trendekbe illeszthetőségében is.

Piaci analízisek

- 78 KSH, AKI, GKI, Nielsen
- 82 Svájcban a nagy szupermarketek dominálnak

Pénzügyek és szabályozások

- 84 Útmutató rajtaütésére

Store-check

- 86 Friss, drága, francia

Trade magazin

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a Magyar Postánál ■ hirlap@posta.hu ■ (80) 444-444 ■ Előfizetési díj: bruttó 7200 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179

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

A Trademagazin auditált átlagos nyomott példányszáma 20 200, ebből auditáltan terjesztett 20 120. (2007. I. f. v. audit)

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

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 88 Elsősorban a taktikáról szól a dm kategóriamenedzsmentje
- 90 A Coop az év franchise rendszere
- 91 Mystery Shopping: egy év alatt 10 százalék plusz
- 92 A régi jó régió...
- 94 Könyvkritika
- 94 Hatályban marad az etikai kódex

Csomagolás

- 96 Áldás vagy átok?
- 97 A minőség mindig nyer!

Innovációk

- 98 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promócióelemzés

- 100 ATL
- 102 Egy cég, sok márká: Bonbonetti

Horizont

- 104 Veszélyek és esélyek Berlinben



A Grüne Woche summázata önmagáért szól: az 1926-ban alapított kiállítás immár 73. alkalommal várta az érkezőket. A majd háromnegyed évszázad alatt összesen 116 országból 72 ezer kiállító mutathatta be termékeit közel harmincmillió érkezőnek.

Hirdetőink ■ Advertisers:

BD-Expo 12. ■ Branald 93. ■ Carlsberg 61. ■ Coca-Cola 75. ■ Egészséges Magyarországért Egyesület 51. ■ Ferrero 9. ■ Friesland B4, 33., 52., 53. ■ GfK 11. ■ Globus 70., 71., 72. ■ Grabowski 5., 17., 37., 42. ■ Heineken 57. ■ HostLogic 95. ■ Kaméleon 96. ■ Kraft Foods 1. ■ Master Good 101. ■ MONA 35. ■ Nielsen 81. ■ Opel 13. ■ Pápai Hús 22., 23. ■ PICK Szeged 25. ■ Reckitt-Benckiser B1 ■ Royal Brinkers 37. ■ Sapanan 73. ■ SCA B3 ■ SOLE-MiZO B2 ■ Soós Tészta 48. ■ STI Petőfi Nyomda 97. ■ Szegedi Paprika 47. ■ Tchibo 77. ■ Unilever 19., ■ Univer 31.

SIAL 2008
The Global Food Marketplace

Sial d'Or nemzetközi zsűri tagja

ICES
THE FOOD BUSINESS FORUM

A CIES médiatámogatója

TRADE MARKETING Klub

A TMK médiatámogatója

POPAI
The Global Association for Marketing at Retail

A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a
www.trademagazin.hu
címen

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

LUNCHID vélemény

Promóciók és hatékonyság



Szalókné Tóth Judit
igazgató, Nielsen

Tavaly a legnagyobb kategóriák esetében a forgalom akár 40 százalékát is adhatta a promóciós értékesítés. Vásárlói megkérdezések alapján a mai magyar fogyasztók kifejezetten igyekeznek promócióban vásárolni (82%), illetve figyelni a promóciós újságokat (77%). A jelenlegi trendek alapján a promóciók jelentőségének további növekedésére számíthatunk. De tudunk-e hatékonyan promóciózni? Van-e különbség az egyes promóciós típusok között csatornánként? Különbözik-e az egyes láncok vásárlóinak promóció iránti érdeklődése? Igenis, léteznek eltérések. Jelenleg a hipermarketek vásárlói a legkevésbé lojálisak. Egy máshol kínált kedvező akció kedvéért 14 százalékuk kész boltot váltani. A szupermarketek erősödése annak a vevőkörnek köszönhető, amely kevésbé az alacsony árakat, mint inkább a magas minőséget keresi. Egyharmad része más, kedvező promóciós ajánlat hatására sem változtatja meg bevált márkáját. A diszkont terjeszkedését segíti, hogy vásárlóinak egy része gyorsan, egyszerűen kívánja beszerezni, amire szüksége van. Számára kifejezetten előnyös a szűkebb választék és a diszkontba a folyamatosan alacsony ár miatt megy. A hazai láncok rugalmas ár- és választékpolitikájukkal reagálnak arra az igényre, hogy vevőik 50 százaléka eleve megszokott boltjában keresi a promóciót.

A további részletek kifejtése nélkül már ezek a példák is azt mutatják, hogy a promóciós befektetések hatékonyságát lehet növelni. Persze ehhez célszerű mind a gyártóknak, mind a kereskedőknek figyelembe venni az egyes csatornák és láncok vevőinek eltérő igényeit. ■

UK Promotions and efficiency

Promotional sales accounted for up to 40 per cent of overall sales in some of the largest categories last year. 82 per cent of Hungarian consumers are actively looking for promotions and 77 per cent read promotional leaflets. Are there any differences between promotions in different sales channels? Yes, there are. The least customer loyalty is displayed by customers in hyper markets. Customers of supermarkets are less likely to go to another store because of a promotion, as price is a less important consideration for them. Customers of discount stores accept the limited assortment in exchange for constantly low prices. The efficiency of promotional activities can be improved, if distributors are aware of the diverse requirements of customers in different sales channels. ■



Széthúzó

Ismét szétszakadni látszik a magyar élelmiszer-gazdaság. Pontosabban egyre jobban jár az a mezőgazdasági termelő, aki olyan tömegárut termel, amire külföldön is van vevő. Nagy sikereket értek el tavaly, ugyanis szinte mindent, ami megtermett, alapanyagként el lehetett adni külföldön. Ahol ráadásul jobb árat is fizettek érte, mint itthon.

Velük szemben állnak a hazai feldolgozók, akik arra várnak, várnának, hogy úgymond hozzáadott értéket termelve a magyar terményből magyar élelmiszert állítsanak elő. Közben különböző közterheket megfizetve, magyar munkászekeknek adnának munkát. Közhelyszerű, de mint ilyen, általában igazságot is tartalmaz. A honi agrárium 2007-ben dicséretesen rengeteg árut exportált. A mezőgazdászok az aszály és a tavaszi fagyok miatt felmásra sikerült esztendőben örülhettek a gabonadrágaságnak, de ugyanez lehetetlen helyzetbe hozta a drága takarmány miatt az állattenyésztőket. Az állattenyésztés költségeinek emelkedése pedig ugyanúgy, mint a megdrágult gabona, végső soron kihatott az élelmiszerek árára. Senkit nem vigasztalt, hogy közben a világon hasonló okok miatt (és mert a kínaiak és indiaiak egyre többet költhetnek ennivalóra) jelentősen drágultak az élelmiszerek, mert a mezőgazdaságot világszerte kedvezőtlen természeti és gazdasági hatások érték. Keveseket vigasztal az is, hogy mindennek ellenére a magyar mezőgazdaság 2007-ben – csak a számokat tekintve – nem zárt rossz évet. Optimális becslések szerint Magyarországon az elkövetkező évtizedben várhatóan mintegy 30 százalékkal nő majd a mezőgazdaság teljesítménye a jelenlegihez viszonyítva. Kérdés azonban, hogy mindez gyarmatárúként utazik majd kamionban, hajón, vonaton az európai élelmiszerpiacra, vagy itthon marad. Az élelmiszer-feldolgozók – ennek már hangot is adtak – többségük ugyanis úgy

látja, hogy a hazai élelmiszeripar kettős szorításban szenved: a csökkenő hazai vásárlóerőhöz képest rendkívül drágák a hazai termelésű növényi és egyes állati eredetű nyersanyagok, és változatlanul meghatározó a kereskedelmi láncok érdekérvényesítő szerepe az élelmiszerek beszerzési árainak leszorításában; a végsőkéig elutasítják a beszállítók tényleges többletköltségeinek elfogadását az árakban.

Az élelmiszer-feldolgozók szerint a világpiacon árnövekedést a mezőgazdasági termelők úgy használták ki, hogy a hazai feldolgozás helyett a gabonafélék és az olajnövények jelentős mennyiségét közvetlenül értékesítették külföldön. Hasonló jelenség következett be a tejágazatban is. A fogyasztói piacon egyelőre nincs változás, de vannak, akik rövidesen az ár-emelés megtorpanására számítanak. A tejtermékek továbbra is hiányoznak az áruházláncok akciós vevőcsalogatóiból. Az Agrárgazdasági Kutató Intézet adatai szerint 2008 első hat hetében a megfigyelt tejtermékek közül – ebben az időszakban – egyedül a 2,8 százalékos zsírtartalmú dobozos tej literenkénti átlagos ára csökkent két forinttal, s a Pannónia sajt kilónkénti ára 30 forinttal, míg a többi termék folyamatosan drágult. A tejtermelők és feldolgozók számára ritka időszak volt a tavalyi, ugyanis a kereskedelmi láncok, ha tejhez akartak jutni, kénytelenek voltak többet fizetni beszállítóknak. Végül persze, mi fogyasztók fizettünk mindenért. Többen úgy vélik, hogy miközben külföldön konszolidálódik a tejpiac, addig Ma-

gyarországon májusban újabb tejáremelési hullámra lehet készülni, ugyanis a tavalyi aszály miatt sok tehenészetben elfogy a tömegtakarmány, és ezt olcsó, friss zöldtakarmánnyal sem lehet pótolni. Az agronómusok ugyanis úgy számolnak, hogy egyhektárnyi „zöldnek” levágott gabonáért legfeljebb százezer forintot fizet a tehenész, s két hónappal később a búzáért már negyedmilliót kaphat. Több tejágazati szereplő ezért is véli úgy, hogy vége az éves értékesítési szerződések időszakának, s legfeljebb negyedéves, árgaranciát is tartalmazó megállapodásokat szabad kötni termelőknek és feldolgozóknak.

A kereskedelmi láncok által elfogadott élelmiszer-ipari termelői (beszállítói) árak közben messze elmaradtak a mezőgazdasági termelői árak és a feldolgozók feldolgozási (egyebek mellett energia-) költségeinek emelkedése mögött, nemcsak átlagosan, hanem termékenként is. Egy éves összehasonlításban az élelmiszer-ipari termelői (beszállítói) árak átlagosan 11,5 százalékkal növekedtek! Ez a növekedés elmaradt az élelmiszerek fogyasztóiár-növekedésétől, vagyis ismét az élelmiszeripar volt az inflációs spirál vesztese. Az élelmiszer-feldolgozók úgy gondolják, hiányzik a mezőgazdasági termelők és a feldolgozók összefogására való ösztönzés, s ebben a politikának is jutna szerep. ■

Discord

Hungarian farmers with produce that is in high demand abroad had a very good year in 2007. Products were exported at higher prices than could have been achieved in Hungary, whereas domestic food processing enterprises were struggling to stay in business. High grain prices came as a relief for farmers worried by spring frosts and summer drought, but the same was a disaster for others involved in animal husbandry. Higher costs for farmers translated to higher consumer prices for food. Regarding statistics, 2007 was not a bad year for Hungarian agriculture. According to optimistic forecasts, the production of domestic agriculture is going to grow by 30 per cent in the next decade. The question however is, whether this production will be exported in unprocessed form or be processed in Hungary. Domestic food processing enterprises have to cope with high agricultural prices and the overwhelming power of retail chains which allows them to keep suppliers' prices low. According to some predictions, the rise of consumer prices will soon stop. Last year was an unusually happy period for milk producers, because retail chains were forced to pay higher prices. Some people expect another wave of price rises in the dairy business in May, as this is the month when existing stocks of fodder will have to be replaced. It is widely believed in the dairy sector, that annual contracts are a thing of the past and contracts should be signed only for quarterly periods, with price guarantees. Suppliers' prices in the food industry rose by 11.5 per cent on average last year, which is far more than the rise in consumer prices. The representatives of the food processing industry believe that collaboration and solidarity between agricultural producers and the food processing industry is needed and politicians should do something to promote such united action. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazin.

Egy FMCG B2B szaklap

Téma – a napi fogyasztási termékek piacának aktualitásai itthon és a nagyvilágban, magyar-angol nyelvű cikkek

Célcsoport – az FMCG piac gyártó cégeinek, kis- és nagykereskedőinek, a Hotel-Restaurant-Catering csatornának üzleti döntéshozói

Példányszám – lapszámonként 20 200 nyomott példány (MATESz által auditálva 2007. I. félév), évente 10 lapszám

Terjesztés – folyamatosan ellenőrzött, országos adatbázis felhasználásával, zártkörűen, névre szólóan, postai úton



An FMCG magazin for professionals

Topic – current developments in the FMCG market in Hungary and world-wide, Hungarian and English language articles

Target group – decision makers from FMCG manufacturers, wholesalers, retailers and the HoReCa business

Circulation – 20 200 printed copies (audited by MATESz for I. half of 2007), 10 editions per year

Distribution – by direct mail, using constantly up-dated nationwide data base

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

Virtuális magazin – lapozható formátum, cikkek, illusztrációk, hirdetések, a magazinnal kapcsolatos aktuális médiaajánlat és on-line előfizetési lehetőség

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piacutalás, piaci trendek), többfunkciós keresési lehetőség

Rendezvények – saját és együttműködésben szervezett rendezvények részletes információi, on-line jelentkezési lehetőség



An FMCG news site: www.trademagazin.hu

Virtual issue of magazine – in hyper linked format, articles, illustrations, advertisements, current media offer, on-line subscription

Archive – searchable, previous virtual editions

Daily news – grouped (corporate news, events, innovations, HoReCa Nielsen market research, market trends), multifunction search

Events – detailed info about own events and ones organised with our partners, on-line registration

Egy FMCG rendezvénysorozat

Business Dinners – a Lánchíd Klubbal együttműködésben, negyedévente, vállalatvezetők, tulajdonosok számára

Business Days – háromnapos konferencia, a Lánchíd Klubbal együttműködésben, cégvezetők, különböző területen (értékesítés, marketing, trade marketing, kommunikáció, logisztika...) dolgozó menedzserek számára

Trade Marketing Klub – médiapartnere, évi egy konferencia és négy klubülés társszervezője, értékesítő, marketinges és trade marketinges kollégák számára



A series of FMCG events

Business Dinners – organised jointly with Lánchíd Klub each quarter of the year, for top management and company owners

Business Days – three day conference organised jointly with Lánchíd Klub for top management and executives from various fields (sales, marketing, trade marketing, communications, logistics...)

Trade Marketing Klub – we are media partners for the conference held annually and the four club meetings for sales, marketing and trade marketing professionals

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiallatságon, terjesztés a magyar standokon.



Special edition with special size

Trade magazin Global – for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. Distribution at Hungarian info stands.

Szerkesztőség és értékesítés:

Grabowski Kiadó Kft. | 1016 Budapest, Naphegy tér 8.

Telefon: (1) 441-9000/2424 | Fax: (1) 201-9490

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

Editorial office and sales:

Grabowski Publishing Co.Ltd. | H-1016 Budapest, Naphegy tér. 8.

Phone: (+36 1) 441-9000/2424 ext. | Fax: (+36 1) 201-9490

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

Törley Józsefre emlékeztek



Az ünnepségen a Chevalier Törley Pezsgőrend tagjai és Törley József leszármazottja, Törley Mária ünnepélyesen megkoszorúzták Törley József mellszobrát

Január 9-én ünnepelte névadója születésének 150. évfordulóját a Törley Pezsgőpincészet. A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Múzeumban a meghívott vendégek Törley Józsefre emlékezve az akkori időben divatos szerzők kupléit, verseit hallgathatták meg a Törley Szalon szervezésében.

A jubileumi év alkalmából elkészült a Törley Pezsgő-

pincészet történetét bemutató kiállítás, amely 2008. március 9-ig naponta tekinthető meg a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Múzeumban.

In memoriam József Törley

Törley Pezsgőpincészet celebrated the 150th anniversary of the birth of its founder, József Törley on 9. January. The Hungarian Museum of Commerce and Catering has an exhibition about the history of Törley which will be open every day till 9. March. ■

Vetélkedő a környezet védelméért

Környezetvédelmi vetélkedőt hirdetett meg februárban általános iskolák felső tagozatos diákjai számára a Tetra Pak Magyarország és a WWF Magyarország. Ennek célja, hogy a gyerekek figyelmét felhívja a környezet védelmével összefüggő legfontosabb kérdésekre és problémákra.

A vetélkedő háromfordulós. A döntőre, amelyen az öt legjobb csapat vehet részt, április 28-án kerül sor. A győztes ötfős csapat minden tagja kerékpárt és túrafelszerelést nyer. ■

Environmental competition

Tetra Pak Magyarország and WWF Magyarország launched an environmental competition for primary schools in February with the aim of increasing awareness about environmental issues. The final with the best five teams will be held on 28. April. ■



Merci, Valentin

A boltokban és a mozikban is együtt „ünnepelte” a Storck a Valentin-napot a fogyasztókkal.

Február 14-én mutatták be ugyanis Sas Tamás 9 és fél randi című romantikus vígjátékát, amelyet a Merci márka támogatott.

– Az ünnep rövidsége miatt nehéz egy márkára aktivitást tervezni, ezért fontosnak tartottuk, hogy olyan nézőket is elérjünk, akikre egyébként a reklámblokkok nincsenek érdemi hatással. A tavalyi romantikus film, az S.O.S. szerelem óriási sikere után természetes volt, hogy az idei Valentin-napi filmet is támogatjuk a Merci pralinével – nyilatkozta Szűts Ágnes, a Storck Hungária marketingvezetője. A Storck Valentin-nap alkalmából elegáns, szív alakú dobozba csomagolt formában is kínálta a Merci desszertet. A speciális csomagolás szezonális jellegű, így korlátozott ideig találkozhatunk vele a boltok polcain. ■

Merci, Valentin

Storck celebrated Valentine's day with consumers in stores and cinemas. A romantic comedy directed by Tamás Sas and sponsored by Merci started playing on 14. February. Storck also uses elegant, heart shaped boxes to promote Merci pralines, which will only remain on shelves for a limited period. ■

A Fausto's újabb elsősége



A Dining Guide étteremkialauz harmadik éve megrendezett étteremversenyén az ingyenc üzletemberekből és ismert személyiségekből álló zsűri a korábban már más megmérettetésen is a csúcsra kerülő budapesti Fausto's éttermet találták a legjobbnak.

A legjobbak közé 2007-ben még a következők kerültek a DG értékelésében: Arany Kaviár, Bock Bistro, Le Bourbon/Le Méridien Budapest, Lou Lou, Manna Lounge, Múzeum, Páva/Four Seasons Gresham, Ráspi (Fertőrákos), Villa Medici (Veszprém). Egyes elemzők szerint a tradicionális hazai ízekkel operáló éttermek jelentősen visszaszorultak – a zsűri inkább a mediterrán és az úgynevezett fúziós konyha ízvilágát preferálta. ■

Another first place for Fausto

Fausto's restaurant has finished in first place again at the competition organised by Dining Guide. The following restaurants have also reached the final: Arany Kaviár, Bock Bistro, Le Bourbon/Le Méridien Budapest, Lou Lou, Manna Lounge, Múzeum, Páva/Four Seasons Gresham, Ráspi (Fertőrákos), Villa Medici (Veszprém). ■

Kifőzött játszóterek



Garabonc, Tiszaroff, Hernádkak, Lábatlan, Pécsely, Csögle, Pásztó, valamint Tiszacsege – ez a nyolc település nyert európai szabvány szerint épült játszótérrel az Unilever Delikát8 márkájának „Főzzön játszótérrel” promóciójában, 2007-ben.

A Delikát8 csapata idén kissé megújítva folytatja tovább a „Főzzön 8 játszótérrel” programját, ennek részletei a www.delikat.hu oldalon található. Így a december 31-i határidő lejárta előtt újabb 8 település biztosan esélyt kap egy-egy európai szabványnak megfelelő játszótér felépítéséhez. ■

Cooking playgrounds

Garabonc, Tiszaroff, Hernádkak, Lábatlan, Pécsely, Csögle, Pásztó, and Tiszacsege are the eight settlements which have won playgrounds conformant with EU standards in the “Cook a playground” promotion organised by the Delikát8 brand of Unilever. ■

418 millió fejlesztésekre a Chiónál

418 millió forintot fordít fejlesztésre a Chio Magyarország Kft. 2008-ban – jelentette be Somogyi György, a cég vezérigazgatója.

A legfontosabb beruházás a győri gyár új kemencéjének és dagasztógépének üzembe helyezése, amelyre 67 millió forintot költenek, valamint a csomagolóberendezések folytatódó bővítése, rekonstrukciója 100 millió forint értékben. Emellett sor kerül a gépjárművek egy részének cseréjére, új fűszerezőberendezés üzembe állítására, valamint energiamegtakarítási beruházásokra.

A Chio a 2006-os nettó 12,08 milliárd forintos árbevételt követően 2007-ben 12,4 milliárd forgalmat ért el. Az idén már jelentősebb bővítéssel, összesen 13,9 milliárd forint nettó árbevétellel számol a vállalat.

A sós ropogtatnivalók hazai piacán 30 százalékos részesedéssel bíró vállalat neve 2008. március 1-jétől Chio-Wolf Magyarország Kft.-ről Chio Magyarország Kft.-re változik vissza (alapításától 1998. december 31-ig is így hívták). Ennek oka, hogy – változatlan receptúrával és minőségben – 2007 eleje óta a korábbi Wolf-termékeket is Chio név alatt gyártják és értékesítik. ■

Chio allocating 418 million to development

Chio Magyarország Kft. will spend HUF 418 million on development in 2008. Their most important new project worth HUF 167 million will take place in the Győr plant. Chio generated revenues of HUF 12.4 billion in 2007, which is expected to increase to 13.9 billion in 2008. Their name changed from Chio-Wolf Magyarország Kft. to Chio Magyarország Kft. on 1. January. ■

Kényeztető Pöttyös páros

Pöttyös Pont2 névre hallgató, mogyorókrémrel töltött, túrós-csokis Pöttyös-variánsal jelent meg januárban a Friesland a tejdesszert kategóriában.

– A fogyasztók számára az egészséges életmód egyre fontosabb, emellett azonban a mi-



nőségi, kényeztető termékeket is igénylik. A Pöttyös márka már sokszor bizonyított a piacon, az új termék bevezetésével azonban szeretnénk volna a mindennapok szerves részét képező hagyományos Túró Rudi mellett kényeztető alternatívát nyújtani a fogyasztóknak – mondta a bevezetés kapcsán Sipos Judit, a Pöttyös üzletág igazgatója.

A termék elsősorban a 15-29 éves aktív, dinamikus életet élő korosztályt célozza meg. A termékbevezetést a klasszikus in-store aktivitások mellett online kampánnyal, a Pöttyös weboldalán futó játékkal, valamint tévékampánnyal támogatja a Friesland. ■

Pampering with a pair of Pöttyös

Friesland introduced a Pöttyös variant with peanut butter, curd and chocolate under the name Pöttyös Pont2 in the milk dessert category in January. The product is intended to be a pampering alternative to the traditional Túró Rudi which is intended for everyday consumption. It is targeted at young people in the 15-29 age group. ■

Új országigazgató



Dercze Zoltán
országigazgató
Coface Hungary Kft.

Dercze Zoltánt nevezte ki a Coface-csoport a Coface Hungary országigazgatójának. Az új vezető január második felétől veszi át a magyarországi érdekeltségek irányítását.

Dercze Zoltán a Magyar Exportitel Biztosító Zrt. (Mehib) üzleti és marketing vezérigazgató-helyettese volt 2007 végéig, ahol a piac-kepes (államilag nem támogatott), és a nem piac-kepes (államilag támogatott) exporthitel-biztosításokkal egyaránt foglalkozott. ■

New country manager

Zoltán Dercze has been appointed the new country manager of Coface Hungary. Previously, he had been the deputy general director of Magyar Exportitel Biztosító Zrt. (Mehib). ■

Idén is volt Torkos Csütörtök

Már harmadszor került sor Torkos Csütörtökre. A Magyar Turizmus Zrt. kezdeményezésére indult akcióhoz február 7-én több mint ezer üzlet csatlakozott.

A médiafelhajtásnak köszönhetően ilyenkor az egekig nő a foglalások száma, annak ellenére, hogy az éttermek számára már nem feltétel az 50 százalékos árkedvezmény (pláne nem az eredeti árból adni azt). Ennek megfelelően a sok pozitív élmény mellett nem kevés a csalódás. ■



Gluttonous Thursday again

Gluttonous Thursday was held for the third time on 7. February, upon an initiative by Magyar Turizmus Zrt., when a 50 per cent discount is granted in over 1,000 restaurants. ■

2007 a sikerek és stratégiai döntések éve volt

Az iparágban és a gazdaságban tapasztalható folyamatok ellenére a SIÓ-Eckes Kft. számára 2007 számos sikert hozott – mondta Fazekas Endre, a SIÓ-Eckes Kft. ügyvezető igazgatója gondolatai között az immár befejezett 2007-es évről folytatott beszélgetésen.

A SIÓ-Eckes Kft. stabilan tartja piacvezető pozícióját, a teljes évet tekintve értékbeli piaci részesedése 25,7 százalék. A cég vállalati szintű piacrésze 1 százalékponttal nőtt éves viszonylatban, míg ez 2007/2006. december viszonylatában +1,3 százalék. A márkái is erősödtek: a SIÓ +1,8, a hohes C +0,2 százalékos mértékben.

A SIÓ Prémium sikeresebb, mint a granini volt, amelyet 2007-től nem forgalmaz a SIÓ-Eckes Kft. Így ennek a stratégiai döntésnek az eredményeként a prémium gyümölcslevek szegmensében a SIÓ márka minden korábbi eredményét felülmúlta.

Az új portfólióstratégia másik fontos eleme a SIÓ fresh & fruit család piaci bevezetése volt.

A tavaly 30 éves SIÓ márka ünnepi aktivitásaival a legkülönbözőbb területeken találkozhattak a fogyasztók. A hohes C pedig már 11 különböző ízben található meg a polcokon. ■

2007 – a year of success and strategic decisions

In spite of negative processes in the sector, 2007 was a successful year for SIÓ-Eckes Kft. The restructuring of brands was completed as planned. SIÓ-Eckes Kft. has retained its market leading position with a market share of 25.7 per cent, which is 1 per cent higher than it had been at the end of 2006. SIÓ achieved 1.8 per cent growth, while hohes C achieved 0.2 per cent in terms of respective market share. SIÓ Prémium is more successful than granini discontinued in 2007, had been. As a result of this strategic decision, the SIÓ brand produced the best results ever. The other main element of the new strategy was the introduction of the SIÓ fresh&fruit product line. This youthful brand was already more successful in its first year than SIÓ Drinx had been. Hohes C is available in 11 flavours. ■

Sikeres gyűjtés a Spar láncában

Százharminc tonna tartós élelmiszert gyűjtött össze országszerte az Interspar, a Kaiser's, valamint a kijelölt Spar áruházakban a Magyar Máltai Szeretetszolgálat 2007. december 14-19. között.

Az önkéntesek tavaly immár 11. alkalommal szerveztek gyűjtést családok és idős, egyedülálló emberek részére. A Spar vásárlói és munkatársai örömmel adományoztak, amelynek eredményeként 18 900 csomag gyűlt össze. Ezek forgalmi értéke közel 45 millió forint volt. ■



Successful campaign for collecting donations in Spar stores

One hundred and thirty tones of non perishable food has been collected nation-wide in Interspar, Kaiser's and selected Spar stores by the Magyar Máltai Szeretetszolgálat between 14-19. December. This was the 11th campaign to help families and lonely, old people. ■

Nevében is globálisabb az IMIGe

IMIGe, a company of POS Media Europe - ezen a néven működik február 1-jétől az IMIGe Hungária is, hasonlóan a cégcsoport többi tagjához.

A teljes megújulást indokolja többek között, hogy 2007-ben az IMIGe és az Egyesült Királyságban instore- és fieldmarketing-tevékenységet folytató Sales Activation Solutions (SAS) anyavállalatai POS Media Europe néven egy új holdingot hoztak létre. A POS Media jelenleg 5 európai országban (Csehországban, Szlovákiában, Magyarországon, Lengyelországban és az Egyesült Királyságban) biztosít kimagasló hatékonyságú eladáshelyi kommunikációs megoldásokat partnereinek.

A cégcsoport a közeljövőben nyitja meg új kirendeltségét Ukrajnában, és további két fejlődő országban tervez irodanyitást. ■

More global name for IMIGe

IMIGe Hungária, like other members of the group will operate under the name IMIGe, a company of POS Media Europe. IMIGe and Sales Activation Solutions (SAS) established a new holding under the name POS Media Europe in 2007. ■

Új gazdánál a vendéglátás

Megállapodást született arról, hogy a vendéglátás az ágazatot eddig felügyelő Gazdasági és Közlekedési Minisztériumtól az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium turisztikai szakállamtitkárságához kerül rövid időn belül - jelentette be Bajnai Gordon ÖTM-miniszter a turisztikai szakma hagyományos, február 1-jei évadnyitógáláján. A miniszter mindezzel összefüggésben turisztikai marketingről, turizmusfejlesztésről, turizmus törvényről beszélt. ■

New supervisor for catering

The task of supervising the catering sector is to be transferred from the Ministry of Economy and Transport to the Ministry of Local Government and Regional Development. ■



Ambrus Zoltán
ügyvezető
LLP Budapest

Új ügyvezető az LLP-nél

Az LLP-csoport budapesti irodájában folytatja pályafutását Ambrus Zoltán.

A szakember diplomáját a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen szerezte. 2003-tól dolgozott a Microsoft Magyarországnál. Kezdetben a Business Solutions kereskedelmi és partnermenedzsment csoportjának vezetőjeként, majd 2007-ben őt nevezték ki a Microsoft Dynamics üzletágvezetőjének, tagja lett a divízió regionális menedzsmentjének is.

- Igazi kihívást jelent számomra, hogy cégvezetőként hozzájárulhatok egy sikeres közép-európai megoldásszállító vállalat fejlődéséhez. Az LLP Budapest számos területen elért sikereit további területeken is kamatoztatni szeretném - nyilatkozta a cég újonnan kinevezett igazgatója. ■

New managing director for LLP

Zoltán Ambrus will continue his career in the Budapest office of the LLP Group, as managing director. Previously, he had worked for Microsoft Magyarország as head of sales and partner management in Business Solutions, later becoming head of the Microsoft Dynamics division. ■

Dobbanó lila szív



Több ezren hozták létre és „dobbantották meg” az ország egyik legnagyobb, emberek által formált szívét február 14-én, az I Love MILKA Nagy Szívdobbanás nevű rendezvényén. A SYMA Csarnokban összegyűlt résztvevők lila sapkájuk fölé egyszerre emelték fel

a szervezőktől kapott piros kartont, így keltve életre a hatalmas szív formát. Az I Love MILKA Valentin-napi kampányával ezúttal is a gyengédségre, a szeretetre és az egymásra való odafigyelésre kívánta felhívni a figyelmét. ■

Lilac heart beating

Several thousand people made an enormous heart beat on 14. February, at the I Love MILKA Big Heartbeat event, held in SYMA Hall. The purpose of the event was to remind us of the need compassion and love. ■



Délnyugat-Dunántúl felé indul a Portya

Idén a délnyugat-dunántúli térséget fogja körbejárni az Ökoportya, tájékoztatta lapunkat Karácsony Imre, az Ökoportya kitalálója és főszervezője. A biotermékek népszerűsítésére hivatott háromnapos autós túra a Mezőgazdasági Múzeumtól indul június 14-én.

- Ez a rendezvény mintegy beharangozója is a jövőben tervezett beruházásnak, a Bio Logisztikai Központ létrehozásának - tette hozzá Karácsony Imre. ■

Eco-tour in the south-west Dunántúl

The three day automobile tour intended to promote the consumption of bio products will cover the south-west Dunántúl region this year. The tour will begin on 14. June, in front of the Museum of Agriculture. ■

17 éven felülieknek!

17



Találd meg az édesed!

A helyszín: a bolt

A termék: egy jó szelet csokoládés piskóta

Fellelhető: az édességes polcon és a kasszánál

Rendelj minél többet, mert úgy tűnik, MEGŐRÜLNEK ÉRTE!



www.delice.hu

HÜTENI TILOS!



nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Csökken az üveges, növekszik a dobozos

Tavalyhoz képest tovább növekedett a dobozos sörök aránya az üvegesekhez képest. Míg a dobozos sörök mennyiségi értékesítése növekszik, addig üvegből kevesebb fogy. Oka elsősorban, hogy kedvező árakon kaphatók bizonyos dobozos márkák, illetve hogy a fogyasztók számára az alacsony ár fontosabb, mint a környezettudatos vásárlás.

Kiszárazások részesedése a sör – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából. Százalékban

Kiszárazás	2006	2007
0,5 literes üveg	37	33
0,33 literes üveg	1	1
Egyéb üveg	4	3
0,5 literes fémdoboz	54	58
Egyéb fémdoboz	1	1
1 literes műanyag palack	1	2
0,66 literes műanyag palack	1	1
Egyéb	1	1

Forrás: Nielsen

Less bottles, more cans

The market share of canned beers continues to grow, while less beer is sold in bottles, as price seems to be more important for consumers than the environment. ■

Személyi változások a Maspexnél



Marek Bucior
általános igazgató
Maspex Olympos



Serfőző László
gyárigazgató
Maspex Olympos

Marek Bucior lett 2008. január 23-tól a Maspex Olympos Kft. általános igazgatója. Az ügyvezető 8 éve dolgozik a Maspex Wadowice-csoportnál. Vezetői tevékenységét Lengyelországban kezdte, majd ezt követően Romániában dolgozott. Ezután a nemzetközi kereskedelmi csoportba került, és végül általános igazgatója lett a vállalat magyarországi tevékenységének.

Serfőző László lett 2008. január 16-tól a nyárlőrinci gyümölcslégyártó és -palackozó üzem gyárigazgatója. A szakember korábban minőségügyi igazgatóként, majd termelési igazgatóként dolgozott a Maspex Olympos Kft-nél. ■

New officers for Maspex

Marek Bucior was appointed general director of Maspex Olympos Kft. on 23. January. He has been working for Maspex Wadowice Group for 8 years, first in Poland and later in Romania. László Serfőző became the head of the fruit juice plant in Nyárlőrinc on 16. January. 2008. ■

Receptek az Intersparokban

Újabb szolgáltatással áll a vásárlók rendelkezésére a Spar Magyarország Kft. A cégcsoporthoz tartozó 29 Interspar hipermarketben 2008. január 17. és december 31. között folyamatosan megújuló receptötleteket kínál.

A Spar felismerte, hogy egy áruházon belül, általában a friss termékeknél születik meg a döntés, hogy mit főzzen vacsorára a háziasszony. Ennek megfelelően a promóció kijelölt helye elsődlegesen a zöldség-gyümölcs osztály.

A recepteket a vásárlók a feltöltött receptállványról vehetik el, illetve két áruházban maguk is kinyomtathatják az erre a célra kihelyezett terminálokon. A receptek frissítése 2 hetente történik, és egyszerre 6-féle kerül kihelyezésre.

A promócióban részt vevő márkák: egyes Spar márkatermékek, a Knorr, Delikát, Globus, Bertolli, Flora és Rama. ■



Recipes in Interspar stores

Spar Magyarország Kft. has a new service for its customers. They offer a wide range of continuously up-dated recipes in 29 Interspar hyper markets from 17. January to 31. December. This promotion will focus primarily on the fruits/vegetables department and will include the following brands: Knorr, Delikát, Globus, Bertolli, Flora, and Rama. ■

Szívügy a márkakampány



Immár a kilencedik márkakampányt szervezte 2008 februárjában a Magyar Márkasövetség. Az idei mintegy 360 millió forintos költségvetésű kampány tíz jól ismert márkát sorakoztatott fel 3300 óriásplakáton és citylight poszteren. Ebben az évben a Beiersdorf, az EVM, a Henkel, a Kométa, a Magyar Cukor, a Procter&Gamble, a Reckitt-Benckiser, a Sara Lee és az Unilever márkái vettek részt az akcióban.

A kezdetektől eddig összesen 30 FMCG-cég 70 márkája vett részt a márkakampányokban, 2 milliárd forintos összesített médiabüdzsével. A kezdeményezés időközben más országokban is sikert aratott, a hazai tapasztalatokat felhasználva a német, lengyel, olasz, francia és norvég piacokon is összefogtak a gyártók. ■

Brand campaign a priority

The Hungarian Brands Association organised its ninth campaign in February 2008. 10 popular brands – of Beiersdorf, EVM, Henkel, Kométa, Magyar Cukor, Procter&Gamble, Reckitt-Benckiser, Sara Lee, Unilever – appeared on 3300 billboards and Citylight posters during the campaign. ■

Amerikából jött a Danone új ügyvezető igazgatója



Andreas Ostermayr
ügyvezető igazgató
Danone Tejtermék Gyártó és
Forgalmazó Kft.

Andreas Ostermayr (38) lett 2008. február 11-ével a Danone Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft. új ügyvezető igazgatója.

A német származású szakember szakmai pályafutása az Unilevernél indult, ahol 2001-ben az Unilever Bestfoods üzletcsoportjának menedzserévé léptették elő.

Andreas 2002-ben csatlakozott a Danone németországi vállalatához marketingigazgatóként. Hároméves, sikereken gazdag munkáját követően rangelső marketing-alelnöki kinevezést kapott az Egyesült Államokban működő Dannonhoz.

A Dannonnál kiemelkedő sikert ért el az „magas minőségű egészség” (High Health) üzleti modell kialakításában. Megkapta az „Év marketingese” díjat az egyesült államokbeli „Brandweek” vezető marketing-szakmai magazin versenyén. ■

New managing director for Danone from America

Andreas Ostermayr (38) was appointed the new managing director of Danone Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft. on 11. February. He had begun his career with Unilever, later joining the German Danone subsidiary as marketing director. He subsequently became a vice president of Danone USA, and was awarded the title "Marketing Officer of the Year" by the magazine „Brandweek”. ■

Ananász narancsból



Magyarországon első ízben került megrendezésre január 27. és február 10. között a Téli Gyümölcskarnevál, amelynek a Spar konszernhez tartozó Europark adott otthont a fővárosban.

A Téli Gyümölcskarneválon gigantikus méretű, több méter magas, déligyümölcsökből készített szobrokat (teáskannát, lepkét, világítótornyot, ananászt stb.) állítottak ki, színes kiegészítőprogramok keretében.

Az Europark a több mint 5 tonnányi gyümölcstengert a karnevál végeztével a Budapesti Állatkert lakóinak ajánlotta fel. ■

Pineapple from orange

The Winter Fruit Carnival is to be held for the first time between 27. January and 10. February in the Europark mall. Gigantic sculptures made from tropical fruits will be displayed. ■



Láss, ne csak nézz!

A GfK Mobil Szemkamera segít Önnek

- a fogyasztók magatartásának és a vásárlás folyamatának megismerésében;
- az eladásösztönzés hatékonyságának növelésében;
- az akciós újságok tesztelésében és az olvasói magatartás feltérképezésében;
- direct mail, szórólapok, csomagolások tesztelésében;
- hirdetési hatékonyságának mérésében;
- honlapfejlesztésben.

GfK Mobil Szemkamera
Szemtől szemben a fogyasztóval!

Growth from Knowledge

www.gfk-szemkamera.hu



interpack®

PROCESSES AND PACKAGING

Düsseldorf, Germany
24 - 30 April 2008
www.interpack.com

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


Messe
Düsseldorf

■ 25 millió eurós befektetéssel fejleszti új generációs bébiétel-üzemét a Nestlé. A forradalmian új eljárás során a négy hónaposnál idősebb babák számára kifejlesztett NaturNes alapanyagait az Epinalban működő gyárban elkülönítve főzik majd, a később összekevert ételt pedig magas hőmérsékleten csíráltatják.

 Nestlé investing EUR 25 million in new generation baby food plant. During the revolutionary, new process, materials for NaturNes developed for babies older than four months are cooked separately in the Epinal plant then mixed and sterilised subsequently.

■ Jól fogytak a Maspex Olympos termékei. A piaci nehézségek ellenére a cég mintegy 15 százalékkal növelte tavaly mennyiségi forgalmát. A lengyel Maspex Wadowice-csoport tulajdonában lévő cég 8,3 százalékos részesedéssel a negyedik helyet foglalja el a magyar gyümölcslépiacra a SIÓ-Eckes, a Rauch és a Coca-Cola mögött.

 Maspex Olympos products selling well. In spite of market difficulties, the company increased its sales by 15 per cent in terms of quantity last year. The company owned by the Polish Maspex Wadowice group ranks fourth in the Hungarian fruit juice market with a 8.3 per cent market share behind SIÓ-Eckes, Rauch and Coca-Cola.

■ Az év hirdetője címre jelölték a Procter & Gamble-t a cannes-i Lions fesztiválon. A Procter tavaly világszerte több mint nyolcmilliárd dollárt költött hirdetésekre, 2007-ben a cég 14 díjat nyert a fesztiválon, többek között a sajtó nagydíját is.

 Procter & Gamble nominated for advertiser of the year at the Lions festival in Cannes. Procter spent over USD 8 billion on advertising last year world-wide. The company won 14 awards at the festival in 2007, including a Grand Prix from the press.

■ Indirekt módszerekkel segítené a kormány az élelmiszer-ipari cégeket. Az Új Magyarország program keretében 50 milliárd forintba lehet majd pályázni. A szaktárca szerint a legfontosabb cél az alapanyagok itthon tartása, ennek érdekében versenyképesség-javító beruházásokra és integrált termelésre van szükség.

 Government to use indirect methods to help companies in the food sector. HUF 50 billion will be available in the New Hungary program. According to the competent ministry, the most important objective is to keep materials in the country for processing, which requires investments to improve competitiveness, and integrated production.

■ Nyártól már működik a Gyermelyi új gépsora. A mintegy 500 millió forintos beruházás eredményeként óránként 1500 kilogramm tészta készül majd. A csomagolás fejlesztésére további százmilliót költ a cég.

 New production line of Gyermelyi to start in the summer. As a result of an investment of HUF 500 million, 1,500 kilograms of pasta per hour will be produced. Another hundred million is to be spent on modernising packaging.

■ 17 százalékos bevételnövekedés a PepsiCo-nál. A társaság többek között a Lay's és a Cheetos új változataival, valamint a diétás ételek kedvelőit célzó gyümölcs- és zöldségsnackeknek köszönhetette 12,3 milliárd dollárra bővülő értékesítését.

 17 per cent increase in revenues for PepsiCo. New versions of Lay's and Cheetos and low calorie fruit-vegetable snacks contributed to the expansion of sales to USD 12.3 billion.

■ Két számjegyű profitbővüléssel zárta az évet az LVMH. A világ vezető luxuscikkgyártó és -forgalmazó csoportja, az LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton tavaly összességében nyolc százalékkal 16,5 milliárd euróra növelte az árbevételét, s 12 százalékkal 3,6 milliárdra a nettó nyereségét.

 Double digit growth in profit for LVMH. The world leader distributor of luxury products, LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton increased overall profit by 12 per cent to EUR 3.6 billion, while revenues grew by 8 per cent to 16.5 billion last year.

■ Tavaly 12 százalékkal nőtt az ásványvizek kiskereskedelmi forgalma. A több mint 880 millió liter víz mintegy 43 milliárd forintért cserélt gazdát, ez 15 százalékos értékbeli növekedést jelent.

 12 per cent increase in the sales of mineral water in 2007. Over 880 million litres of mineral water was sold for a total of HUF 43 billion, representing a 15 per cent increase in terms of value.



Munkabírásból ötös!



Movano

Vivaro

Corsa Van

Astra Van

Combo

Megbízható minőség

Személyautó-jellegű vezetési komfort

Gazdag modellválaszték

Takarékos, környezetbarát motorok

Sokféle modellváltozat (hasznos térfogat, terhelhetőség) az igényeknek megfelelően



További információért és személyre szabott ajánlatért keresse fel
Opel haszongépjármű forgalmazóinkat!

Átlagfogyasztás (vegyes): 4,6–9,0 l/100km, CO₂-kibocsátás (vegyes): 124–238 g/km. A képen látható autók illusztrációk.

www.opel.hu

Közeledik az ezüstkör

„Miért van a patkánynak négy lába? Hogy előbb elérje a kukát, mind a nyugdíjas.” Így viccelt a nyolcvanas évek közepén a nyugdíjasok életkörülményeivel Hofi. Ám míg az elmúlt évtizedekben a nyugdíj valóban éles cezúrát jelentett nálunk igényekben és életstílusban, addig a következő évtizedekre a prognózisok az időskor aktívabb, tartalmasabb megélését vetítik előre.

Fiatalságkultusz helyett (vagy legalábbis mellett) időskultusz – ezt várja Kozák Ákos, a GfK ügyvezetője a jövő marketingjétől.

Mindenekelőtt nem beszélhetünk egységesen idős korosztályról, szögezi le előljáróban. Az 50-en felüliek legalább három nagy csoportra bonthatók tovább. Az 50–60 közöttiek még aktív életet élnek, vásárlóerejük jó.

– Utána jönnek a kora nyugdíjasok, mondanám, de Magyarországon ez kissé másként van, mint Európa legtöbb országában – figyelmeztet Kozák Ákos. – A magyarok 58–59 évesen már elkezdnek készülni nyugdíjas éveikre, és úgymond „visszarendezi a viszonyait”, leépítik a kapcsolataikat. Ez kihat a fogyasztásra is. Tőlünk nyugatabbra ilyenkor újraprendezik a lakást, elkezdnek utazgatni. Ezt egy magyar „kora nyugdíjas” még nem tudja megtenni.

A harmadik nagy csoport a nyugdíjas éveikbe beleszokott hatvanasoké, akik még fogyasztási szempontból aktívnak tekinthetők. A valódi öregkor 70 év felett kezdődik, amikor a fogyasztás drámai mértékben lecsökken.

F fittebb és képzettebb seniorok

Ez a jelen. De a jövő másmilyen lesz. A hazai népesség jövőképét – a hipotézisek alapján – további létszámcsökkenés, és az öregedés, az idős korcsoportok súlyának megnövekedése határozza meg.

Jelenleg minden ötödik lakos, 2021-ben már minden negyedik lesz 60 éves vagy idősebb. Ugyanakkor a születéskor várható élettartamok nőnek: a férfiaknál 73,6 év, a nőknél 80,5 év prognosztizálható bő 10 év múlva. Az emberek várhatóan tovább fognak dolgozni, és az orvostudomány, valamint az életmód-szemlélet fejlődésének is köszönhető-

en fittebbek, aktívabbak, és nem utolsósorban képzettebbek lesznek a mostani 50-es, 60-asoknál. Bizonyos prognózisok szerint 2050-re Európa legtöbb országában a társadalom 40–45 százaléka a senior és idős korosztályokba tartozik majd, emeli ki a szakember.



Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

A legtöbb európai országban ezeket a folyamatokat már felismerték. A pénzügyi szektor startolt a leggyorsabban, de a médiában és a napi fogyasztási cikkek piacain is elkezdődött az idősöknek szóló termékek és kommunikációs eszközök kifejlesztése, megtalálása. Ez azért is külön „tudomány”, mert egy 52 éves megközelítése teljesen más módon hatékony, mint egy 62 évesé. A társadalmi státusukban, időbeosztásukban, anyagi helyzetükben – később egészségükben – bekövetkező drasztikus változások rányomják bélyegüket a fogyasztási szokásaikra.

Idősek a sztrádán

Ehhez tartozó másik trend, hogy csökken a népesség: a halálozások száma tartósan meghaladja az élve születéseket.

– Azért is kell tovább dolgozni a jövő ötveneseinek, mert – leegyszerűsítve – nem lesz, aki dolgozzon. Épp e munkaerő-piaci szükségszerűség miatt folyamatosan nőni fog a diplomások, szakképzettek aránya az idősök között. Jelenleg az 55 éveseknek csupán mintegy 4 százaléka vesz részt valamilyen képzésben. Ebben rohamos emelkedésre számíthatok – vetíti előre Kozák Ákos. – A növekvő képzettség pedig szélesebb körű tájékozottsághoz, termékismerethez vezet.

Azt sem árt figyelembe venni az idősök felé nyitó kommunikációban, hogy az idősök egyre képzettebbek lesznek a digitális világot tekintve: 2020-ra a jóslatok szerint szinte utoléri a fiatalokat számítógép-, internet-, mobiltelefon-használatban. Tehát a nyugdíjas időszak már nem „pihenő” nyugdíj lesz, a fogyasztói társadalom (inter)aktív tagjaivá válnak.

Az idősök is intenzív médiafogyasztók, csak mások a szokásaik. Jelenleg az 50 felettiek közül minden hetedik netezik. Ez a jövőben biztosan nőni fog. Harmaduk elsősorban a közszolgálati csatornákból tájékozódik. Nagyjából negyedik tartozik médiaorientáltságában a könnyed, nőies vonalhoz. ■

Sz. L.



Older people not too old to consume

Instead of cult of youth, or at least in addition to it, a cult of age is expected to be in the focus of future marketing by Ákos Kozák, managing director of GfK. The over 50 age group is not homogeneous, as they can be divided into at least three more groups. People between 50–60 are still active and have good purchasing power. Unlike in Western countries, people at 58–59 start to make preparations for the years to be spent in retirement in Hungary. The third major group is that of people over 60 who have got accustomed to being retired but are still active consumers. True old age starts at 70 when consumption is reduced drastically. This is the present, but the future will be different. By 2021, one out of four Hungarians will be 60 or older. Average life expectancy will be 73.6 years for men and 80.5 for women. People will continue working longer and they will also be fitter, healthier and more active than the 50–60 age group of the present. According to some forecasts, 40–45 per cent of the European population will belong to senior and old age groups by 2050. The FMCG business has also begun developing products and communication tools for this group. Specialisation is needed, as a completely different attitude is needed to communicate with a 55 year old, than a 62 year old. Another major trend is the decrease in population. Older generations of the future will need to continue working longer because there will be fewer people. Older people of the future will be better qualified and will continue to study even over the age of 55. They will also be better informed. Older generations are expected to catch up with younger ones in terms of Internet use and digital communication by 2020. ■

Idősebbek is fogékonyak újdonságokra

A 49 évesnél idősebb korosztály többet költ saját magára, mint fiatalabb éveiben. Fogyasztásukban nagy szerepet játszanak azok az árucikkek, amelyeket akkor ismertek meg, amikor még gyerekeikkel egy háztartásban éltek. Ugyanakkor nyitottak olyan új FMCG-termékekre, amelyek kimondottan az ő korosztályukat célozzák meg. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen kvalitatív kutatása az idősebb korosztály fogyasztási szokásairól.

A 49+ korosztály képviselői a kutatás során fogyasztási szokásaik gyökereinek kettősségéről számoltak be: egyrészt igyekeztek a gyerekek igényeit kielégíteni. Másrészt ők maguk is befolyásolták, sőt formálták a gyerekek fogyasztási szokását.

Habár kirepültek, és külön háztartásban élnek a gyerekek, befolyásuk a szülőkre ma is megmaradt. A fiatalabbak azonban nagyon fogékonyak a technológiai fejlődésre és a marketingre, hatásukat pedig ők közvetítik szüleik felé. A tájékoztatás és befolyásolás ebben az irányban várhatóan növekszik a következő tíz év során, állítja a megkérdozettek egy része.

Kávét kevésbé, édességet inkább

Mindezek tükrében mely kategóriákban készek az időszerű új termékeket kipróbálni, majd esetleg rendszeresen vásárolni? Komoly fogyasztási szokások rögzültek egyes kategóriákban, így azokban a marketing kemény dióval szembe-sül. Ilyen például az őrölt-pörkölt kávé. Szintén nehezen törnek utat az újdonságok olyan kategóriákban, amelyekben ugyan a fogyasztók nem horgonyoztak le bizonyos márkáknál, de különösebb érdeklődést sem mutatnak új termékek vagy márkák iránt. Idesorolható a szén-savas üdítőital vagy a sós rágcslálnivaló. Könnyebb megnyerni a fogyasztókat akkor, ha a fogyasztási szokásoknak erősek a gyökerei. Ugyanakkor mégis érdeklődnek, kíváncsiak az újra, és hajlamosak váltani. Többek között a sör



vagy égetett szeszes ital kategóriában nyílnak esélyek.

Legkönnyebb az innovációk útja a vevők kosarába ott, ahol nem szilárdak a szokások, és a fogyasztók elmondásuk szerint kíváncsiak, keresik az újat. Ebből a szempontból említhető az édesség, tejdesszert, készétel, ásványvíz és gyümölcsle.

Marketing szempontból azért érdekes a 49+ célcsoport, mert kész költeni új

Fiatalosan fogyasztanak

A fogyasztásra is hat, hogy „fiatalodik” a társadalom életfelfogása. A magyar felnőttek többsége szerint a mostani 30-asok mentalitása és viselkedése a régebbi huszonévesekre jellemző, a mai 40-esek pedig olyanok, mint a tegnapi 30-asok. Többek között ezt tárta fel a Nielsen 41 országban, köztük Magyarországon is végzett felmérése.

Az ifjúságkultusz hulláma az idősebbeket is eléri. Ugyanis a 60-as éveiben járó kortársakra a magyar felnőttek majdnem fele tekint úgy, mint korábban a középkorúakra. A mai harmincasokat tegnapi huszonévesnek nézi 52 százalék. Mindkét mutató közel áll az európai átlaghoz.

A lendületesebb életszemlélet fejeződik ki a következő megállapításban is: öt magyar felnőttből négyen vélik, hogy a reklámok túlságosan hangsúlyozzák a fiatalságot és jelképeit, hogy azokkal adjanak el terméket vagy szolgáltatást.

A kutatás egyik fontos következtetése, hogy korunk embere tovább él, mint az előző generációk, és az ifjúsághoz képest megnövekszik az időskori évek száma. Ugyanakkor elmozdultak az életpálya keretei. Amikor fiatal felnőttékről, idősekről vagy középkorúakról beszélünk, akkor a hozzájuk tartozó életstílus és viselkedés mást jelent, mint a közelmúlt évtizedeiben.

Youthful consumption

According to the findings of a Nielsen survey conducted in 42 countries, the general attitude of society becoming more "youthful" has an effect on consumption. For example, people in their thirties think and behave like twenty year olds used to think and behave in the past. Even the over 60 group is regarded by half of Hungarian adults as middle aged. People live longer and different lifestyles and behaviour are associated with adulthood, middle or old age than in past decades. An interesting finding of the survey is that women have a greater tendency than men to see people in their forties today, as being like people in their thirties used to be in the past. ■

Older people open to innovation as well

According to a qualitative survey by Nielsen, the over 49 age group spends more than it used to at a younger age. They are open to new FMCG products targeted at their age group. Unlike consumers in this age group who live in more developed countries, Hungarians over 49 do not see the possibility of changing their lifestyle or beginning something new. Considerations related to health and financial security dominate their thinking. They are worried by being less active than before, but also have a desire to lead a more relaxed life. However, they usually believe that being more relaxed and travelling a lot is wishful thinking. They try to satisfy the needs of their children and also influence these consumption habits. Children can convey the influence of marketing to their parents even if they no longer live together. In some categories like ground and roasted coffee, carbonated drinks or salty snacks the over 49 age group is difficult to influence. In others, like beer or spirits, they are more open to change. The categories where consumer habits are the least rigid are sweets, milk desserts, instant food, mineral water and fruit juice. ■

árakra, több kategóriában is. Ugyanakkor a magyarok ebben az életszakaszban, eltérően a fejlett országokban élő kortársaiktól, nem látnak lehetőségeket arra, hogy új életet kezdjenek, vagy legalábbis érzékelhetően változtassanak életstílusukon. ■

Nevihostényi Éva
marketingtanácsadó, Nielsen,

Testápolás az idősök nyelvén

Miután idősödik az európai társadalom, a gyártók egyre komolyabb energiát fektetnek az 50 feletti megközelítésébe. Jó példa erre a Dove márka. Sikerében döntő szerep jut annak, hogy törekszik minél pontosabban megérteni az idősök igényeit, és az ő nyelvükön beszélni.

– Meglátásunk szerint majdnem minden kategóriában van relevanciája külön foglalkozni az idősökkel, hiszen mind a fizikai igényeikben, mind anyagilag, mind látásmódban különböznek a 18-49-es korosztálytól – mondja Carra Anita, az Unilever Magyarország Kft. trade marketing vezetője (kozmetikai és vegyi üzletág).

– Egy idősebb szervezetnek különleges bánásmódra, másfajta kényeztetésre van szüksége, hiszen biológiailag más stádiumban van, mint egy fiatal szervezet. Vannak betegségek, problémák, amik kifejezetten csak idős korban jelentkeznek, és amik kihatnak a közérzetre, ugyanakkor teljes értékű életet lehet velük élni. A mi dolgunk, hogy megkönnyítsük, megszépítsük és boldoggá tegyük az idősebbek mindennapjait.

A Dove hisz abban, hogy a szépség mérettől, formától, kortól és nemzetiségtől független. Ami azt jelenti, hogy az innovációk a legtöbb országban végigsöpörnek. Nyugat-Európa 2007 elején vezette be a Pro age termékeket, igen nagy sikerrel. Az idősöknek szóló marketingkommunikációnak vannak specialitásai a megszokottnak tekinthető, főként fiatal, jó vásárlóerejű célcsoportra optimalizált kelléktárhoz képest.



Carra Anita
trade marketing
vezető
Unilever

– Kutatásaink, tapasztalataink azt bizonyítják, hogy ez a célcsoport nehezebben aktiválható, ugyanakkor sokkal többet olvas, mint a fiatalok – emel ki néhány lényeges különbséget Carra Anita. – Mi az újsághirdetésekre és az eladáshelyi ösztönző eszközökre fektettük a hangsúlyt, ahol több hely és idő van, hogy elmagyarázzuk, mit tud, miben más a mi termékünk. A televíziót természetesen nem lehetett kihagyni, ugyanakkor például internetet nagyon kis mértékben használunk. A reklámokban itt is, mint a Dove márka többi megnyilvánulásánál, arra törekedtünk, hogy az arcok hitelesek, közeleiek legyenek.

Az Unilever idén három új termékkel bővíti a Pro age termékcsaládot – habfürdővel, szappannal és testápoló vajjal.

– Főleg a testápoló vajjal szeretnénk megismertetni a fogyasztókat, hiszen Magyarországon ez a terméktípus még újnak számít – jegyzi meg Carra Anita. ■

Body care for older generations

As European societies are ageing, manufacturers are increasingly turning their attention the over 50 age group. Dove is a good example of this trend. – We believe that older age groups should be given special attention in all categories as their physical needs and psychological attitudes are quite different from those of the 18-49 age group – says Anita Carra, trade marketing director of Unilever Magyarország Kft. – Our task is to make everyday life more pleasant for them. Dove believes that beauty is not dependent on size, age or nationality, which allows their innovative Pro age products to be marketed everywhere. This target group is harder to mobilise, but reads a lot more than younger age groups. This is why Dove focuses on press advertisements and POS marketing tools. While TV has its role, Internet has very limited use in communication of this type. Three new products will be added to the Pro age product line this year. ■

Az élet 50 felett

Tény, hogy napjainkban minden ötödik, de néhány év múlva már minden negyedik magyar átlépi az 50 éves korhatárt. Ez azonban még nem minden. Változik az életmódjuk, a már felgyorsult világunkba született és abban felnövő gyermekeik révén az ő ismereteik köre is egyre szélesebb.

– A korábbiaktól eltérő elvárásokkal, tervekkel kezdenek sokan új életet 50 fölött – véli Iglódi Csaba, a célcsoport igényeivel régóta kiemelten foglalkozó NetAktív kommunikációs ügynökség vezetője, majd hozzáteszi: – Tethetik, hiszen ekkor már figyelmüket és anyagi erőforrásaikat egyre kevésbé kötik le a lakhatás és gyereknevelés kérdései – utazhatnak, szórakozhatnak, és egyre több idejük, lehetőségük van önmagukra is odafigyelni. Életkoruk egyre kevésbé van homlokukra írva – baráti beszélgetések alkalmával egyre gyakrabban hallható a meglepett felkiáltás: „Tényleg? Már elmúltál 50?”

A fejlett ipari országokban már egyre nagyobb becsben tartott ezüstgeneráció itthon is helyet követel magának. Helyet az odafigyelésben, helyet a fogyasztásban és helyet a kommunikációban is, mert az mégsem járja, hogy a médiatervezők figyelme örökre megálljon a 49. életévnél. A 50 feletti felé irányuló üzenetek, a szá-

A Magyar Fogyasztó 50+ konferencia 2008. április 2-án reggel 9 órakor kezdődik Budapesten, a Vista Rendezvényteremben (1061 Budapest, Paulay Ede u. 9.). A részvétel feltételeiről, illetve a programról Szabó Zsófia ad felvilágosítást telefonon az (1) 269-1676-os számon, vagy írásban a szabo.zsofia@magyarfogyaszt.hu e-mail címen. A program elérhető a www.magyarfogyaszt.hu honlapon.

The Hungarian Consumer 50+ Conference will begin on 2. April at 09.00 AM, in Vista Rendezvényterem (1061 Budapest, Paulay Ede u. 9.). Further info is available from Zsófia Szabó: szabo.zsofia@magyarfogyaszt.hu Tel.: (1) 269-1676 ■

mukra fejlesztett termékek és szolgáltatások sora ma még rövid, de a gazdaság előrelátó szereplői már számolnak velük.

Az április 2-án megrendezésre kerülő Magyar Fogyasztó 50+ konferencia (www.magyarfogyaszt.hu) ezt a különlegesen fontos célcsoportot állítja az érdeklődés középpontjába. Összegyűjti a róluk készült kutatásokat; bemutatja azokat a vállalatokat, amelyek már felfedezték őket; nemzetközi kitekintésében feltérképezi a nekik készülő médiumokat; elgondolkodik azon, miféle kreatív megközelítések vezetnek el hozzájuk, és hogy vajon érdemes-e a „18-49”-es korosztályra koncentrálni kampánytervezést „25-65”-re módosítani. Az eseményhez kapcsolódóan egy tematikus webújság bemutatására is sor kerül majd.

A generáció felé forduló figyelem bizonyítéka az a rendezvény is, amely Aktív 50+ Presztízskiállítás címmel május végén kerül megrendezésre a Syma Csarnokban.

(A kiállítással kapcsolatos további információ a Trade magazin szerkesztőségétől kapható.)

The life over 50

According to Csaba Iglódi, head of the communication agency NetAktív, many start a new life over 50 with different ideas and expectations than had been common in the past. An increasing number of them simply don't look 50. The "silver generation" demands attention in Hungary as well. The Hungarian Consumer 50+ Conference (www.magyarfogyaszt.hu) to be held on 2. April, is devoted to this target group, with a summary of research, ideas and experience accumulated by companies which have already discovered this target group. ■

Korosztály-találkozó: Aktív 50+ Presztízskiállítás

Idén május 22. és 25. között debütál a Syma rendezvényközpontban a fenti névre keresztelt, nemzetközi szinten témafeldolgozásában már ismertnek mondható kiállítás és vásár.

Az Expositor Kft. szervezésében megrendezésre kerülő eseményre mintegy 100-120 kiállítót és több tízezer látogatót várnak. A kiállítási tematika magában foglal minden olyan területet, amely az 50 feletti korosztály aktív életmódjához hozzátartozik.

Ily módon olyan témákat ölel majd fel többek között, mint otthon, vitalitás, divat és stílus, kikapcsolódás, gépjárművek, utazás, ízlés, karrier, kapcsolattartás, banki és biztosítási szolgáltatás.

Számítani kell tehát az ötven plusz korosztályra, és számolni kell velük. Egy régi-új célcsoportról van szó. E korosztály jelentős köre már sokat dolgozott, sokat tapasztalt, és közülük sokan sok mindent elértek. Megérdemlik, és igénylik is, hogy több évtizedes munkájuk gyümölcseként szert tegyenek olyan dolgokra, amelyek jelen aktív életük fontos elemei. Megnövekvő szabadidejükkel, anyagi lehetőségeikkel, a minőség iránti fokozott igényükkel egyre inkább számolni kell.

– Az ötven plusz korosztály formálódó életminősége az ötven mínusz korosztály perspektívája. Az ő mai képük az ötven alattiak jövőképe – ezért is érint igen széles kört az odafigyelés erre a korcsoportra, amelynek vásárlóerejével számolni kell – mondja a kiállítás megvalósítását kezdeményező szervezők képviselőjében Kiss Zoltán, az Expositor Kft. kereskedelmi igazgatója.

– Az 50+ korosztály számára termékeket, szolgáltatásokat kínáló rendezvény iránti igény megkérdőjelezhetetlen. A kiállítók számára pedig egy olyan célzott piacra való bekerülés esélyét teremti meg, amelyet ilyen egyértelműen egyetlen más eszköz sem tud biztosítani – hangsúlyozza Davidovics Iván ügyvezető igazgató, a rendezvény ötletgazdája.

A négynapos rendezvény a kiállítók számára interaktív kommunikációs és értékesíté-

si lehetőségeket kínál, ahol adott a lehetőség egy több mint hárommillió fős célcsoport megszólítására.

Az eddig bejelentkezett 50 kiállító között találjuk az OTP Bankot, a UPC Magyarországot, a Danubiust, a Focus Medicalt, a Hot Spring Magyarországot, a Roland East Europe-ot és a Magyar Turizmus Zrt.-t is.

Az Expositor Kft. partnereinek jelzései alapján a kiállítói jelentkezési határidőt 2008. március 31-ig meghosszabbította. ■

Az ingyenesen látogatható kiállítás és vásár ízlés és vitalitás tematikái várják partnereinket is, hogy termékeikkel, szolgáltatásukkal elérhessék az 50 év felettiek csoportját. (Bővebb információ a szerkesztőségtől kérhető.)

Meeting of a generation: Active 50+ Prestige exhibition

This exhibition will be held for the first time in Hungary between 22-25 May in the SYMA events centre. 100-120 exhibitors and several tens of thousands of visitors are expected to attend the event organised by Expositor Kft. Topics will include everything related to an active lifestyle for the over 50 group, like home, fashion, travel, career etc. The over 50 age group needs to be reckoned with and counted on. According to Zoltán Kiss, sales director of the company organising the event, the purchasing power of this age group is substantial and can be utilised better. – Demand for an event presenting services and products for the over 50 age group certainly exists. It also offers exhibitors an opportunity to reach their target group very accurately – says Iván Davidovics, managing director. ■



AKTÍV50+

**PRESZTÍZSKIÁLLÍTÁS
ÖTVEN ÉV FELETTIEKNEK**

2008. május 22–25.
SYMA Rendezvényközpont,
Budapest

www.aktiv50plusz.hu

VÁLASZKÁRTYA

Cég neve: _____

Postai cím: _ _ _ _ _

Kapcsolattartó neve: _____

Beosztása: _____

Telefon: _____

Fax: _____

E-mail cím: _____

☐ Kiállítóként részt kívánunk venni az AKTÍV50+ kiállításon, részletes információt és jelentkezési anyagot kérünk!

A jelentkezési garnitúrát küldjük meg részemre

☐ postán ☐ faxon ☐ e-mailben.

Előzetes területigényünk: _____ m²

Részvételünk témája: _____

☐ Támogatóként részt kívánunk venni. Kérjük, küldjenek részünkre szponzor- ill. médiaajánlatot!

☐ Konferencia programról információt kérek.

VISSZAKÜLDÉSI CÍM:

Trade Magazin,
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Szabó Andrea,
szabo.andrea@trademagazin.hu,
mobil: 30/826-4159
telefon: 1/4419-000/2423, fax: 1/2019-490

Aki kérdez:



Tengerdi Laura
kelet-európai
márkaépítési
igazgató
Unilever,
Algida üzletág

Ön szerint hogyan változik a televízió és a hagyományos média szerepe az elkövetkező 5 évben az FMCG-vállalatok szemszögéből? Milyen médiacsatornák használatát javasolja egy olyan vállalatnak, mint például az Unilever, ahhoz, hogy a fogyasztók figyelmét a jövőben is megszerezze és fenntartsa?

Két kérdés, amelyek további részekre bonthatók. Itt van rögtön az első kérdés. Hogyan változik a televízió és a hagyományos média szerepe az FMCG-vállalatok szemszögéből? Ebben benne van az is, hogyan változhatnak, illetve, hogy vélhetően hogyan fog változni. Napjainkban ugyanis az tapasztalható, hogy a hagyományos média lassítja a változásokat. Lassítja, ugyanis egyelőre nem tűnik a folyamat győztesének. Nem véletlen, hogy hagyományos médianak hívjuk őket.

Nos, talán éppen az FMCG-szektor az, ahol ezekre a változásokra a legkisebb kereslet mutatkozik. Ennek több oka van. Először is, az FMCG-szektor alapvetően kialakult, régen piacon lévő márkákból áll. Ideális környezet az úgynevezett „recency planning” kommunikációs taktikához. Ennek lényege, hogy a márkának elegendő csupán egyetlen emlékeztető kontaktust kialakítani fogyasztóival. Kérdem én: ilyen körülmények között ki az, aki észvesztve támogatná a jól bevált kommunikációs csatornák (televízió) változását?! Senki! Jó az úgy, ahogy van.

Hogy mégis merre kellene változni? Ez már merőben más kérdés. Véleményem szerint a hirdetőknak szembe kell lássan nézniük azzal a számukra nem túl kedvező ténnyel, hogy egyre zavaróbb jelenlétük a médiában az emberek számára. A reklámszakma évek óta folytat diszkrét, intim kapcsolatot a reklámkerülés fogalmával. Évekkel ezelőtt az volt a reklámipar fő kérdése, hogyan keltsük fel a figyelmet jelenlétünkkel. Ma már ez a

Aki válaszol:



Vernyik Imre
ügyvezető
Hídvégi Vernyik
ProjektHáz

szakma is eljutott a felismerésig, hogy egy csendesebb, így kevésbé zavaró megjelenés az emberek FMCG-márkákval kapcsolatos döntési mechanizmusára sokkal hatékonyabb befolyással bírhat. Ennek megfelelően talán sokkal nagyobb szerep jut az egyes márkák kommunikációjában a professzionális szponzorációnak, vagy akár a saját tartalom létrehozásának. Ami a második kérdés illeti, szerintem egy akkora hirdető, mint az Unilever, nehézség előtt áll, amikor a kommunikációs csatornák használatában kell döntést hoznia. Rengeteg márkáról van ugyanis szó, amelyeknek nem feltétlenül kellene ugyanazokban a csatornában elküldeni üzenetüket. Másik oldalról persze ott van a tökéletes koncentráció kérdése, amely nyilván utólráhetetlen előnyt jelent egy ekkora hirdető számára a médiakedvezmények tekintetében. Személyes véleményem az, hogy sokszor éppen ez az elem rontja el a tökéletes kommunikációs stratégiát, ha egyáltalán létezik ilyesmi.

A megalapozott márkákra úgy tekinthetünk, mint amik előtt megnyílik a kommunikációs kreativitás lehetősége. Sok emberben már kialakult az érzelmi kapcsolat felénk. Ez lehetőség arra, hogy szakítsanak azokkal a reguláris kommu-

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális kérdésekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Vernyik Imre teszi fel kérdését.

nikációs utakkal, amelyekkel versenytársaik küzdenek. Számomra ez az igazi piacvezető magatartás, nem pedig a dominancia az összes létező médiában. Ez a dominancia ugyanis egyre több fogyasztót idegenít el a márkától, és egy idő után fordított fégyverként sül el.

Az emberek fejében megfogalmazódó kérdés sokkal inkább az, hogy mit csinál a márkám, nem pedig az, hogy mit üzen a márkám. A pozitív percepciót bennük tehát tettekkel generáljuk, és nem beszéddel. Ezt már az ősi kínai kultúra is megfigyelték Konfucius segítségével. Mondd el, és elfelejtik. Mutasd meg, és emlékeznek. Vond be őket, és megtanulják. A tettekkel viszont nagyon csínján kell bánni. A reklámokról szinte már megszokták az emberek, hogy nem mindig őszinték. A tettekkel ez nem fordulhat elő, mert ha egy márká tettei nem hitelesek, ha nem őszintén támogat beteg gyerekeket vagy épít idősok otthonát, a teljes bizalmat elveszíti fogyasztói felé.

Én tehát arra biztatnám egy ekkora hirdető márkáit, hogy minél inkább éljenek ezzel a lehetőséggel. Az FMCG-szektor egyre több szereplője kezd olyan kommunikációs csatornákat használni, amelyek nem ordítanak bele agresszíven az emberek hétköznapijaiba, de engedi őket megtalálni a számukra érdekes impulzusokat, információkat. ■

Question:

How in your opinion is the role of TV and traditional media going to change in the next five years regarding FMCG companies? Which media channels would you recommend for companies like Unilever?

Answer:

At the moment, the FMCG sector does not seem to be too enthusiastic about changes in the media market, which means traditional media is still preferred. The FMCG sector is an ideal environment for „recency planning” communication tactics, which require the use of traditional channels like TV. The question which way we should go is an entirely different one. Advertisers should realise that their media presence is becoming increasingly annoying for media consumers. We are beginning to realise that a more discrete and less obtrusive presence might have a far more positive influence on the way FMCG brands are perceived by the public than aggressively loud advertising. And a positive message is what every brand needs. Regarding the second part of the question, I think that deciding which channels to use is not an easy task for a very large advertiser like Unilever, because they have some many different brands. At the same time, concentrated media spending yields large discounts which is also a major consideration. I think too much attention to such discounts is the most frequently seen reason for bad communication strategies. Well known brands can afford to communicate in a creative way. They do not have to explain who they are and what they want. I believe that using original communication is more convincing than exercising dominance in media spending. Such dominance can alienate many consumers from a brand. The question consumers ask is not what the message of my brand is, but what is my brand doing? Actions are far more effective in generating positive perception than words. However, actions need to be considered more carefully than words. It is not a tragedy if words are not considered to be sincere by consumers, but if actions are seen to be insincere, this can prove to be fatal for a brand.

A szennvedelm
íze

Ujj



Minden pillanatnak
megvan a maga íze

Újra keresettebb a kimért sonka

A tavalyelőtti növekedés után múlt évben csökkent a sonka kiskereskedelmi forgalma a húsvét előtti és utáni időszakban, mennyiségben. Értékben a növekedés a fogyasztói átlagárak emelkedésének következménye. A szezon trendjei tükröződnek az egész éves forgalomban. Összességében tavaly mennyiségben 5 százalékkal kevesebb, értékben viszont 5 százalékkal több sonkát adtak el a boltok, mint az előző évben. Így a piac mérete eléri az évi 24 milliárd forintot.



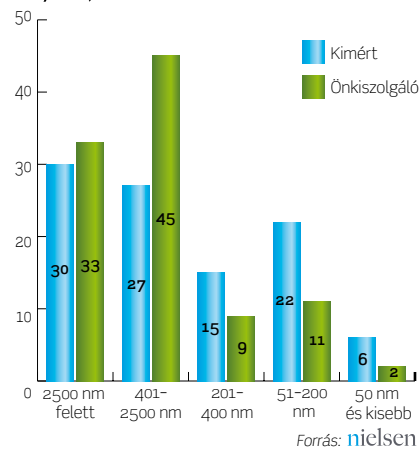
A kimért főtt sonka kilogrammonként 1398 forintba került tavaly március–áprilisban. Egy évvel korábban 1256, azt megelőzően pedig 1255 forintot regisztrált a Nielsen. Az önkiszolgálásban értékesített sonka kilogrammonként átlagosan a tavalyelőtti március–áprilisi 1637 forintról drágult múlt évben 1964 forintra.

A teljes évet tekintve mennyiségben a kimért sonka részaránya valamelyest nőtt, és 53 százalékot ért el, míg ugyanakkor önkiszolgálásra 47 százalék jutott.

Értékben fordítottak az erőviszonyok: az önkiszolgáló főtt sonka mutatója némi pluszt elérve 56, a kimérté 44

százalék a tavalyi adatok alapján. Ha a boltípusok – mennyiségben mért – piaci részesedését nézzük, akkor a főtt sonka eladása önkiszolgálásban inkább a modern boltípusokra koncentrálódik. A hiper- és szupermarket, valamint a diszkont együttes piaci részesedése majdnem 80 százalék.

Főtt sonkák – mennyiségi – kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése, 2007-ben, százalékban



Kimért főtt sonkából viszonylag sok (42 százalék) jut a 400 négyzetméteres és kisebb, hagyományos üzletekre. Igaz, a tendencia csökkenő, mert tavalyelőtt még 49 százalékkal részesedett ez a csatorna.

A kereskedelmi márkák részaránya jó két éve még 20 százalék körül mozgott. Tavalyelőtt a november–decemberi 21 százalék után a legutóbbi hasonló periódusban már 27 százalékot ért el a mutató. A nagyarányú növekedés főleg a diszkontra jellemző, mint oly sok más kategória kereskedelmi márkáinak esetében.

Németh Krisztián
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

🇬🇧 To be portioned ham is getting more popular again

Retail sales of ham in terms of quantity dropped by 5 per cent last year. The 5 per cent increase in terms of value was the result of rising consumer prices. The size of the market is HUF 24 billion. The average price of cooked, to be portioned ham was HUF 1,398 per kilogram last year, while pre-portioned ham cost HUF 1964. The market share of to be portioned ham grew to 53 per cent in terms of quantity last year. The sales of pre-portioned, cooked ham are concentrated in modern stores, with hyper markets, supermarkets and discount stores holding a combined market share of 80 per cent. 42 per cent of the sales of to be portioned, cooked ham take place in traditional stores of less than 400 square meter size. The market share of private labels reached 27 per cent last year. ■

Húsvéti sonkák megbízható minőségben

Mind a Nielsen adataiból, mind a gyártók tapasztalataiból úgy tűnik, a tavalyi húsvét végre pozitívabb fejleményeket hozott a hazai sonka számára. Ebbe minden bizonnyal belejátszott, hogy a Hússzövetség épp 2007 húsvétjára időzítette kampányát, amelynek célja a tagvállalatok piaci pozíciójának erősítése volt, mégpedig a „felelősségteljes gyártó – megbízható termék” üzenet közvetítése révén. A gyártók ezért az idén a szokottnál optimistábban várják a szezont.



A sonkapiacra nem csak a modernebb, könnyebb ízek aratnak sikert: újra teret hódítanak a hagyományos gyártási technológiával készült termékek is

Éveken keresztül a húsvéti szezon volt a húsipar „állatorvosi lova”, amikor is a negatív tendenciák halmozottan jelentkeztek. Az üzletek polcai kétes minőségű, nyomott áron kínált (főként Szlovákiából érkezett) importtermékekkel teltek meg. A hazai gyártók vagy ehhez alkalmazkodó, számukra veszteséget okozó árszinten gyártották le a húzóterméket (elsősorban a kötözött sonkát),

vagy kimaradtak a szezontól – ez esetben kapacitásuk kihasználatlanságával és kiesett forgalommal kellett számolniuk. Ráadásul az olcsó húsvéti termékek gyenge minősége és ennek rossz médiavisszhangja bizonyos mértékig elbizonytalanította a fogyasztókat. A gyártói márkák helyzetét tovább nehezítette, hogy ebben a termék-kategóriában is erősödtek a kereskedelmi márkák.

– Ugyancsak az elmúlt évek fejleménye, hogy a főtt-füstölt készítmények értékesítésében egy másodlagos szezon is kialakult a húsvéton kívül, mégpedig a karácsony – említi meg egy másik trendet a közelmúltból Szántó Zoltán, a PICK Szege Zrt. termékmenedzsere. – Az év végi vásárlások, az ünnepekre való készülődés miatt egyre többen vásárolnak magas minőségű, pácolt füstölt árukat, többek között sonkát, tarját, lapockát, illetve hagyományos érlelésű termékeket.

Különlegesebb ízesítések is megjelentek

A 2007-es Nielsen-adatok némi volumen-csökkenést mutatnak húsvét környékén, de ennek a gyártók szerint örülni kell, hiszen ez a kétes minőségű importsonkák korlátozottabb jelenlétéről tanúskodik. Ezt mutatja az átlagárak emelkedése is.

– Az elmúlt időszakban stagnált a kategória forgalma, de az elkövetkezendő időszakra vonatkozóan enyhe emelkedést tartunk lehetségesnek – beszél várakozásairól Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingvezetője – Az igényes, tudatos fogyasztókra hatással voltak a szóban forgó élelmiszerbotrányok, ők elvárják a kiváló minőséget és a széles választékot, amelyet cégünk kínál is számukra.

A Kométa sonkái gondosan válogatott alapanyagokból, nagy odafigyeléssel, szakértelemmel készülnek, mert csak a munkafolyamatok állandó ellenőrzése mellett lehet garantálni a fogyasztóknak a Kométától méltán elvárható minőséget, húzza alá Bódi Krisztina.

Kovács Emese, a Master Good Kft. marketingvezetője szintén optimista a 2007-es tendenciák ismeretében:

– Tavaly egyértelműen megélné a kereslet az igényesebb termékek iránt. Az idei évben ennek a trendnek az erősödését várjuk. A magyar fogyasztó egyre kevésbé kíváncsi az olcsó sonkára, aminek tudjuk, igen „híg a leve”.

Megfigyelhető még, teszi hozzá Kovács Emese, hogy bár jelenleg az értékesített sonkák mintegy 80 százaléka sertés-, 20 százaléka baromfi-alapanyagból készül, évről évre nő a szárnyasokból előállított sonkák iránti kereslet.

A minőségi termékek megjelenésével ízvilágban és gyártási technológiában is innovatív termékek jelentek meg az elmúlt évben a hazai piacon.

– Már itthon is fellelhetők a sült és grillezett sonkatermékek – mond például Kovács Emese. – És bár a magyaros ízek továbbra is a legnépszerűbbek, megjelentek



Alkalomhoz a márka: végre a szezon sem kizárólag a dömpingárról szól a sonkapiaccon – igaz, a márkák által nyújtott minőségi garanciák elismeréséhez a közelmúlt élelmiszer-botrányai is kellettek

Célcsoportok szerinti fejlesztések

A sonkapiaccon ugyanakkor nem csak a modernebb ízek aratnak sikert. Újra megjelentek, és egyre inkább teret hódítanak a hagyományos gyártási technológiával készült termékek (füstölt-kötött comb, füstölt parasztszonda), jelzi Perger Pál, a Pápai Hús Zrt. belkereskedelmi vezetője.

– A sonkafélék forgalma – a húskészítmények eladásának csökkenő tendenciái ellenére – emelkedni fog, mivel Magyarországon kialakult egy olyan fizetőképes réteg, amely vásárláskor a jó minőségért hajlandó többet fizetni – jósolja a szakember.

Erre alapoznak a pápaiak, amikor elsősorban a jó minőségű, prémium kategóriás termékeikre koncentrálnak. Tavaly növelték a prémium kategória választékát, és az egészségesebb táplálkozást szolgáló húskészítményeket fejlesztettek ki, amelyeket a wellness kategóriába soroltak. Fejlesztéseik sikerét jelzi, hogy elnyerték 2007-ben a Magyar Termék Nagydíjat a Sült Prágai sonkájuk-

a zöldfűszeres, provanszi, olasz és spanyol fűszerezésű termékek is. Csomagolásban jelentős változás nem történt, fej fej mellett „halad” a csomagolt és a csemegepultos kiszolgálás.

A Master Good egyelőre sem márkázásban, sem marketingaktivításban nem kezeli külön a sonkatermékeket, hanem inkább az ernyőmárka, azaz a Master Good brand erősítésére koncentrálnak.

Pápai
Hús Zrt.
a minőség íze

*Kellemes Húsvéti
Ünnepeket
kíván minden kedves
partnerének
a Pápai Hús Zrt.*

www.papaihus.hu



Dr. Lóránth Tibor
vezérigazgató

Lezárva a 2007-es évet, kijelenthetjük, egy relatív sikeres időszak áll mögöttünk. A Pápai Hús Zrt. 2006. december 14. óta felszámolás alatt áll, ami azt jelenti, hogy a 2007-es évben az ismert ágazati problémák mellett számos cégen belüli nehézséggel kellett megküzdenünk. Óriási kihívást jelent, hogy a felszámolás alatt álló vállalatot a lehető legnagyobb létszámmal és forgalommal működtessük tovább.

Célunk, hogy a Pápai Hús Zrt.-t megtartsuk a városnak, a megyének és az egész élelmiszeriparnak. Ennek eléréséhez olyan intézkedéseket hoztunk, amelyek hozzájárultak cégünk versenyképességének növeléséhez: belső átszervezést hajtottunk végre, növeltük a működési hatékonyságot, intenzív termékfejlesztési programba kezdtünk, megerősítettük marketing tevékenységünket, illetve vevőcentrikus kereskedelempolitikát alakítottunk ki.

Mindezek eredményeképpen a tavalyi üzemi veszteség (több mint hatszázmillió forint) idén jelentősen csökken, ráadásul az év első 10 hónapjában mintegy 33 ezerrel több sertést vágtunk a tavalyi év azonos időszakához képest. A pozitív folyamat további jelentős eredménye a 2007. évi Magyar Termék Nagydíj kitüntető cím elnyerése „Sült Prágai sonka” termékünkkel, a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy megszerzése „Kanadai Bacon” és „Szeletelt Marhahúsos Párizsi” termékeinkkel, valamint egyéb rangos vásárokon, kiállításokon elnyert díjaink.



A minőség és az egészséges életmód iránti elkötelezettségünk jegyében új termékcsaládokat („Pápai Prémium”, „Pápai Wellness”) fejlesztettünk ki. Húsáruházat nyitottunk Veszprémben és nagykereskedelmi egységet Budapesten. Mindemellett részt vettünk számos külföldi és belföldi kiállításon és rendezvényen (pl. World Food Moszkva, ANUGA Köln, IFE-Foodapest), ahol új partnereket szereztünk.

Az ágazatot sújtó drasztikus takarmány-áremelkedés furcsa helyzetet okozott. Az élő sertés felvásárlási ára a relatív túlkínálat miatt csökkent, ez sok állattartónál az állattartás megszüntetését és a tenyészállomány levágását jelenti (az élő sertés átvételi árában nem lehetett érvényesíteni a megnövekedett önköltséget).

Ennek az antagonizmusnak várhatóan még erőteljesebb kihatása lesz jövő év első felében.

Az ágazatot érintő nehézségeket csak kormányzati segítséggel lehet orvosolni, mint ahogy ezt Gráf József miniszter úr a Pápai Hús Zrt.-nél tett látogatása során elmondta.

Természetesen mi is megteszünk mindent a versenyben maradásért. A fent említett hatékonysági, fejlesztési intézkedések folytatása mellett az „f.a.” státusz megszüntetésére készülünk.

A régióban úgynevezett integrátori szerepre törekszünk, jövőképet és biztonságot sugallva sertéstenyésztőinknek, beszállítóinknak, kereskedelmi partnereinknek, dolgozóinknak.

A Pápai Hús Zrt.-nél az „f.a.” jelentése jogi értelemben az, hogy „felszámolás alatt”, de nekünk inkább: „fejlesztés alatt”, amit az előbbi státusz megszűnése után is tartunk. (x)



www.papaihus.hu



A pácolt füstölt áruk fő szezonja a húsvét, de a minőségi szemlélet térhódítását jelzi, hogy az év végi ünnepekre is egyre többen vásárolnak magas minőségű sonkát, tarját, lapockát, illetve hagyományos érlelésű termékeket

kal, de emellett még számos elismerést is szereztek. Idén további újdonságokkal jelennek meg.

A termékfejlesztésnek köszönhetően a Pápai Hús sonkasortimentje immár – hústartalom és minőség alapján – 4 fő csoportba sorolható: szendvicssonka, pápai sonka, prémium és wellness. Ebből a kategorizálásból is látszik, hogy a tradicionálisabb, „nehezebb” sonkafélék mellett teret nyernek a könnyebb – általában páclé hozzáadásával gyártott – sonkák, amelyek sok gyártó termékvonalán már önálló márkacsaládot alkotnak.

Ezek egy más, egészségtudatosabban táplálkozó célcsoportot céloznak meg, mint a parasztsonka és társaik. Fejlődésüket segíti az összefüggő zsugorodó felvágottpiac, amelynek „ürjét” így betölthetik.

A sonkafélék változatosságára jó példa a Kométa-paletta, amelyen egyaránt találunk főtt (például Római prímsonka), füstölt (Somogyi füstölt tarja), füstölt-főtt (Somogyi füstölt-főtt tarja), sült (Kemencés sült sonka) vagy érlelt (Prím világ Nemes Speck) sonkákat.

– A sokféle elnevezés jól példázza cégünk márkapolitikáját: a Kométa mint

erős „esernyómárka” megjelenik minden terméken, ezen belül pedig szinte minden – elsősorban árkategóriák szerint kialakított – termékcsaládnak megvan a maga „sonkatagja”, néha több is – mondja Bódi Krisztina.

Békebeli újdonságok

A PICK Szeged Zrt. húsvéti szortimentje is jól tükrözi a piac kétirányú fejlődését. A hagyományos ízek újbóli reneszánszát szépen mutatja a PICK Békebeli kötözött sonka és Békebeli tarja iránt mutatkozó élénk kereslet a tavalyi év húsvétja és karácsonya körül.

– Mivel meglátásunk szerint tovább növekszik a tradicionális termékek népszerűsége, a PICK Békebeli család választékát a 2008-as évben tovább bővítjük egy füstölt combbal, egy lapockával és egy kötözött karajjal – mondja Szántó Zoltán.

A Délhús márkatermékek közül a Délhús Füstölt Bajai lapocka félbevágott kiszemelése és a Délhús Frikandó sonka teljesít kiemelkedően húsvétkor. Természetesen rajtuk kívül az idei évben is a húsvéti szortiment része lesz a Délhús füstölt és füstölt-főtt tarja, a Délhús füstölt és füstölt-főtt kötözött sonka, a füstölt hát-só csülök és a Délhús kicsontozott parasztsonka.

A termékek márkásítása, az egységes, esztétikus megjelenés és a könnyebb beazonosíthatóság érdekében a Délhús termékeket felülnyomott zsugortasakba, a PICK Békebeli termékeket pedig öntapadós címkével ellátva csomagolják.

– A márkacsaládok megkülönböztetése kiemelten fontos, mivel a húsvéti szezonban halmozottan találkozhatnak a vevők jelölés nélküli, beazonosíthatatlan eredetű, no-name termékekkel – hangsúlyozza Szántó Zoltán. – Húsvéti áruinkat továbbra is (terméktől függően) 0,6–1,3 kilogramm közötti, önkiszolgáló fogyasztói kiszemelésekben kínáljuk a megelőző évekhez hasonlóan. Tapasztalataink azt mutatják, hogy ezek a kiszemelési súlyok a legkedveltebbek a fogyasztók körében. A 45 napos minőségmegőrzési idő lehetővé teszi, hogy a kereskedők időben leadhassák megrendeléseiket, és felkészüljenek a húsvétra.

A húsvéti termékek marketingtámogatása hálózatspecifikusan történik, amely főként a kihelyezésekre és az akciós újságokban történő megjelenésre fókuszál. A korábbi évekhez hasonlóan a cég szezonkészítményeit idén is ellátja Délhús nyuszis öntapadós címkével. ■

Szalai László

Reliable quality hams for Easter

It seems that the last Easter season has been a quite successful one for manufacturers of branded hams. The 2007 Easter campaign by the Association of the Meat Industry communicating the “responsible manufacturer – reliable product” also made a major contribution to this success. For many years, the Easter season had been the period when all the negative phenomenon present in the Hungarian meat industry surfaced simultaneously. Shelves had been filled with cheap imported products of doubtful quality. The strong media response to the low quality of cheap products had an adverse effect on brands as well and caused confusion among consumers. Private labels also appeared in this category, making life even more difficult for brands. It is a recent development that a secondary season – Christmas – has also developed for cooked and smoked products – says Zoltán Szántó, brand manager of PICK-Szeged Zrt. According to Nielsen data, the quantity sold around Easter has dropped, but the average price is up. Krisztina Bódi, the marketing manager of a Kométa 99 Zrt. expects a growth in demand in the future. Emese Kovács, the marketing manager of Master Good Kft. is also optimistic about the future, as Hungarian consumers are increasingly turning to higher quality products. Innovative products like roasted and grilled hams have also appeared. Though Hungarian flavours are still the most popular ones, more exotic flavouring is getting more popular than in the past. According to Pál Perger, sales director of Pápai Hús Zrt, products made using traditional technology have reappeared and are successful. He also expects growth in the market, as the group of customers who prefer quality and can pay for it is growing. This is why Pápai Hús is focusing on premium category products and wellness. At present, they have 4 product categories including premium and wellness. The assortment of Kométa is also quite diverse with cooked, smoked, smoked-cooked and seasoned products under the same umbrella brand. The two way development of the market is also reflected in the Easter assortment of PICK Szeged Zrt. The PICK Békebeli product lines are examples of the revival of traditional flavours. The assortment of the Délhús brand is even wider. Brands play an especially important role in the Easter season, as this is the time when a flood of unidentified products appears on the shelves. Packaged Easter products of PICK still come in 0.6 – 1.3 kilogram sizes. ■



Pille Pulyka

kolbász termékcsalád

Már sikert aratott!

Miért a pulykahús?

A PICK SZEGED Zrt. a szárnyashúsból készült kolbászok iránt érdeklődő fogyasztói csoportnak is kedvezni szeretne, bővített választékot nyújtva ezáltal valamennyi kolbázkedvelőnek. A paprikás és csemege pulyka páros- és vastagkolbászok között mindenki megtalálhatja kedvencét. Így ötvözzük a PICK márkanév ismertséget és termékeink minőségét a legújabb fogyasztói trendekkel.

Miért a PICK
Pille pulyka termékcsalád?

Mert a termékek *pulykacombból*,
minimum 80% hústartalommal készülnek,

hústartalom
80%

magas fehérjetartalmúak,

magas
FEHÉRJE
tartalom

az egészséges táplálkozási igényeknek
megfelelően az előállításukhoz
*jódzott só*t használunk,

JÓDOZOTT
SÓ

gluténmentesek,
tehát lisztérzékenyek is fogyaszthatják

glutén
mentes

és előállításuk a
legkorszerűbb gyártástechnológia
alkalmazásával történik.

MODERN
TECHNOLÓGIA

Amivel az Ön sikeréhez hozzájárulhatunk:

FORGALOMNÖVELŐ TÁMOGATÁSOK

Február

Március

TV reklám



Sajtó



Kóstoltatás



Akciós árak



Vevőszolgálat:

tel.: 62/567-298, 161
79/527-415, 419,
420, 422, 423

fax: 62/567-362,
356

További
információért
kérjük látogassa
meg honlapunkat!
www.pick.hu

Tejcsokoládéból tojás a legnépszerűbb



Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati
osztályvezető, Nielsen

A húsvéti édességek kiskereskedelmi forgalma megtorpant tavaly: a mennyiségi eladások 9 százalékkal csökkentek a tavalyelőtti ünnepi időszakhoz képest. Értékben a piac egy százalékkal bővült 2007. március-áprilisban az előző hasonló periódushoz képest.

Az eladások továbbra is a hipermarketekre koncentrálódnak. Az eladott mennyiség 56 százaléka itt talált vevőre az utóbbi két év során. A 401–2500 négyzetméter közötti csatorna részaránya 25-ről 28 százalékra emelkedett egyik évről a másikra.

A 201–400 négyzetméteresekre jutott 4, az 51–200 négyzetméteresekre 9, míg a legkisebbekre 3 százalék.

Figyelemre méltó trend, hogy a tejcsokoládé nemcsak értékben, hanem mennyiségben is megelőzte a nugátot tavaly.

Tavaly az eladott édességek 66 százaléka készült tejcsokoládéból, és csak 27 nugátból. Ugyanakkor mennyiségben 48:46 százalékos aránnyal vette át a vezetést a tejcsokoládé.

A változások oka elsősorban, hogy a tejcsokoládéból készült szezonális termékekre koncentráló nagy gyártók növelték eladásukat. A kisebb, hagyomá-

nyosan nugáttermékekkel piacon lévő cégek viszont nem tudták megismételni vagy túlszárnyalni 2005-ös és 2006-os húsvéti forgalmukat.

A tej és nugát szegmens után következő étcsokoládé mutatója évek óta 5 százalék alatt mozog, ahogyan a többi alapanyagé is.

A figurák közt erősödött tavaly a tojás pozíciója, mivel a csokinyúl piaci részesedése csökkent. Az egyéb figurák, mint a bárány, csibe, kacska és mások részaránya 10 százalék alatt maradt, némileg növekvő tendenciával.

A hagyományos csomagok részaránya tavalyelőttig növekedett, múlt évben viszont 10 százalék alá csökkent, mennyiségben is, értékben is.

Szintén egyre kisebb részesedést értek el az ajándékkal kiegészített édességsomagok. Mennyiségben 4, értékben 11 százalék jutott rájuk a legutóbbi adatok alapján.

Húsvéti szezonális édességek átlagos fogyasztói árának alakulása az utóbbi években (Ft/kg)

Szegmens	2004. III.	2005. III.	2006. III.	2007. III.
Tej	3813	3786	3213	3486
Nugát	2022	1736	1490	1407
Ét	3003	2116	1504	1736
Tej+fehér	5071	5529	3757	2899

Forrás: Nielsen

Eggs from milk chocolate are the most popular

Retail sales of Easter sweets dropped by 9 per cent in terms of quantity last year. Total sales amounted to HUF 22.5 billion in 2007. Sales continue to be concentrated in hyper markets which accounted for 56 per cent of the total quantity sold. The market share of the 401-2 500 square meter category grew to 28 per cent last year. The sales of milk chocolate exceeded that of nougat in terms of both quantity and value. The market share of nougat in terms of value dropped from 49 per cent in 2004 to 27 in 2007, while that of milk chocolate increased from 44 per cent in 2004 to 66 per cent in 2007. Milk chocolate sales also exceeded that of nougat in terms of quantity for the first time last year. The market share of black chocolate products continues to remain below 5 per cent. Among figures, eggs gained in popularity at the expense of rabbits. The average price of cooked, to be portioned ham was HUF 1398 per kilogram last year, while pre-portioned ham cost HUF 1964. The market share of to be portioned ham grew to 53 per cent in terms of quantity last year. The sales of pre-portioned, cooked ham are concentrated in modern stores, with hyper markets, supermarkets and discount stores holding a combined market share of 80 per cent. 42 per cent of the sales of to be portioned, cooked ham take place in traditional stores of less than 400 square meter size. The market share of private labels reached 27 per cent last year. ■

Gyorsuló

Ahhoz, hogy bizonyos ünnepek megkapják a méltó körítést, sok esetben a fogyasztók szemléletváltozása is szükséges.

A jelek szerint ez a folyamat zajlik le mostanság a karácsony és a húsvét kapcsán, legalábbis a szezonális édességek tendenciáit figyelve. Az elmúlt években ugyanis felgyorsult a sokáig domináns pozícióban lévő, olcsó, márkátlan, nugátos termékek térvesztése. A gyártók márkázási erőfeszítései és az érzékelhető minőségi különbségek tehát ebben a kategóriában is meghozták az eredményüket.

Tavaly húsvétkor nagyon komoly veszteségeket szenvedtek a nugátok, és a gyártók jelzése szerint a valódi tejcsokoládé térnyerése 2007 decemberében is folytatódott. Ez, tekintetbe véve a tavalyi év nehézségeit, különösen figyelemreméltó, és jól tükrözi a minőségi termékekben, márkákban rejlő potenciált.

– Mintegy 10 százalékpontos elmozdulás volt mind húsvétkor, mind karácsonykor a tejcsokoládé irányába – számszerűsíti a trendet Miklós Panna, a Nestlé Hungária brand menedzsere. – A fő tendenciák tehát mindkét szezonban egy irányba mutatnak.

A két szezon között annyi különbséget megállapíthatunk, tette hozzá a szakember, hogy a figurák húsvétkor kettéválnak tojásra és nyúlra, míg karácsony környékén csak Mikulásról beszélünk. A változatosságra törekvés igényének köszönhetően decemberben így még mindig magasabb a hozzáadott értéket képviselő termékek (zacskók, csomagok és egyéb specialitások) aránya.

Nem az ünnepeken spórolnak

Az elmúlt két húsvéti szezonban a Nielsen adatai szerint a 2500 négyzetméter feletti hipermarketek uralták az eladásokat, változatlan, 56 százalékos részaránnyal. Évente néhány százalékot erősödött viszont a 401–2500 négyzetméter közötti kategória. Elsősorban a diszkontok, ahol alacsony áron, szezonális húzótermékként jelentek meg a valódi tejcsokoládéból készült figurák.

A trend idén húsvétkor is folytatódhat, bár néhány hónapja, 2007 decemberében újra a márkák attraktívabb felvonultatását, a bolti eladásösztönzés szélesebb tárházát lehetővé tévő hipermarketek irá-

átrendeződés a figuráknál



A valódi csokoládéból készült figurák tavalyi előretörése arra utal, hogy a fogyasztók nem az ünnepi időszakban húzzák szorosabbra a nadrágszíjat

A tavalyi év adataiból úgy tűnik, a szezonális édességek piacán a nugátosok térvesztése visszafordíthatatlan. A tejszokoládék jobb ízén és a márkázottság erején kívül minden bizonnyal azért is, mert a fogyasztók nem elsősorban az ünnepek alatt húznak a nadrágszíjon, hanem a mindennapokban. Éppen ezért a nagy gyártók sem állnak le az innovációkkal és az eladásösztönző – főként bolti – támogatásokkal.

egyre nagyobb kereslet mutatkozik.

A Nestlé Hungária idén egy új, látványosabb és könnyebben kezelhető POS-anyaggal próbálja elősegíteni az eladáshelyi ösztönzést, amely egyben kommunikációs felület-

ként is szolgál a termékcsoportot érintő akciók népszerűsítéséhez.

Lesz Disney húsvétkor is

A Bonbonetti Kft. közkedvelt, ismert márkáit vonultatja fel húsvétkor is.

A Tibi márka főleg a gyerek célcsoportnak kínál magas minőségű termékskálát a húsvéti nyúl, tojás, ajándékcsoomag, tojásdrazsé kategóriákban.

– Megújult a Tibi húsvéti nyúl és húsvéti tojás szortimentünk – árulja el Kerülő Beáta trade marketing specialista. – Új, vidám grafika mellett új receptúrával és ízzel is meglepjük vásárlóinkat. A 60 grammos Tibi nyúl, a 20 grammos és a 6×20 grammos Tibi tojás figurák man-

darinízű tejszokoládéval és ropogós crispyvel készülnek. A karácsonykor sikeresen bevezetett Disney márka húsvéti szortimentünkben is megjelenik, 55 grammos húsvéti nyúl és 15 grammos húsvéti tojás formájában.

Prémium desszert kategóriában a Cherry Queen, Bonbonetti és Bonbonita márkák nyújtanak megfelelő választékot.

Mint minden szezonban, így idén húsvétkor is a Bonbonetti nagy hangsúlyt fektet a minőségi kihelyezésekre. Többféle másodlagos kihelyezéssel, display-jel készülnek.

– A nagy alapterületű boltokban Tibi szezontermékeinket egész palettán helyezzük ki, a Cherry Queen, Bonbonetti, Bonbonita desszertjeinket előre feltöltött ¼ palettán – mondja Kerülő Beáta. – Ezen kívül a Cherry Queen desszertek esetében a jól bevált, tálcás rendszerű, tavaszi grafikás displayeket is használjuk, amelyeket mind a kis, mind a nagy alapterületű boltokban kihelyezünk. ■

Sz. L.

Húsz százalék újdonság a Nestlénél

A Nestlé, mint mindig, idén is élen jár az innovációban. Portfóliójának ötöde ismét valódi újdonság. A Boci választéka töltött tojásokkal bővül, négyféle ízben. Nestlé márka alatt pedig egy robbanócukorral dúsított tojással jelennek meg.

– Ez persze csak néhány az új termékek közül, a teljes választék és a részletek megtalálhatók húsvéti katalógusunkban – jegyzi meg Miklós Panna. – Idén már a teljes választékunk márkázott. Ezen belül is a stratégiai édességmárkákra koncentrálnunk a választék kifejlesztésekor. Illetve ezt a vonalat támogatják taylor made termékeink is, amelyekre

Accelerating rearrangement in the market of figures

The decrease in popularity of nougat sweets in the market of seasonal figures made from sweets seems to be an irreversible process. Cheap and usually unbranded nougat sweets are losing their market share at an accelerated pace. Quality and brands seem to have prevailed at last. Last Easter, it became apparent that real milk chocolate is on the advance. – A 10 per cent shift in favour of milk chocolate took place last Easter and last Christmas as well – says Panna Miklós, brand manager of Nestlé Hungária. According to Nielsen data, hypermarkets dominated seasonal Easter sales for the last two years, achieving a market share of 56 per cent. The 401-2 500 square meter category has been increasing its share by 1-2 per cent annually for years. This means discount stores primarily, where milk chocolate figures have appeared on a seasonal basis. In December 2007 however, there was a shift towards hypermarkets, where conditions for in-store sales promotion are more favourable. As a result of the shift towards milk chocolate and branded products, average prices rose by 14 per cent last year. Nestlé is again in the forefront of innovation. One fifth of their assortment is composed of new products. Filled eggs in four flavours have been added to the Boci product line, while another egg will be marketed under the Nestlé brand. Nestlé Hungária will use new and easier to use POS material to promote sales. Bonbonetti Kft. will rely on its well known brands this Easter as well. Tibi is a quality products line for children, with renewed rabbit and eggs assortment. – We have a cheerful new graphic design on packaging and new flavours as well – says Beáta Kerülő. Tibi figures are made with tangerine flavoured milk chocolate and crisps. In the premium dessert category, Cherry Queen, Bonbonetti and Bonbonita products will be displayed on ¼ palettes. Seasonal Tibi products will be displayed on palettes in large stores, while tray displays will be used for Cherry Queen desserts in all stores. ■

Több majonézt, ketchupot és mustárt adtak el



Mechler Helga
ügyfélkapcsolati
menedzser, Nielsen

Mindegyik nedves ételízesítő piaca bővült 2007. december-2008. novemberben, mind mennyiségben, mind értékben. Legnagyobb szegmens a majonéz és a tartár; a Nielsen plusz 7 százaléket regisztrált, ami több mint 4,5 milliárd forint éves forgalmat jelent. A ketchup forgalma értékben 9, a mustaré 4 százalékkal emelkedett. A mennyiségi növekedések mértéke sorrendben 4, 5 és 3 százalék.

A majonéz és tartár eladása tovább koncentrált. A hipermarketre 38, a 401-2500 négyzetméteres csatornára 36 százalék jutott a mennyiségben mért forgalomból a legutóbbi év során.

A kiszerezések anyagai közül a műanyag domináns szerepe nőtt, különösen a tubus rováására.

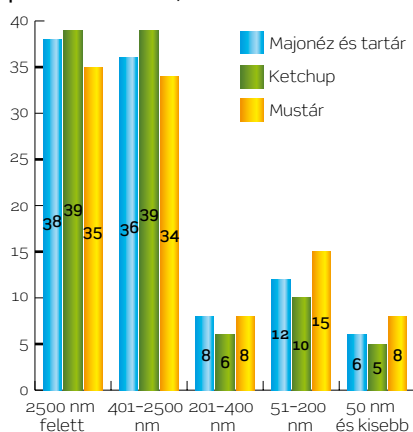
Egy kilogramm majonéz átlagos fogyasztói ára tavaly október-novemberben 859 forint, 25-tel több, mint egy évvel korábban. A kereskedelmi márkák részaránya magas: az elmúlt év két hónapos periódusaiban 32 és 38 százalék között váltakozott mutatójuk a mennyiségi eladásoknál.

Ketchupnál a kereskedelmi márkák pozíciója még erősebb. Ott 35 és 40 százalék közti mennyiségi piacrészt regisztráltunk. Szembetűnik, hogy a kiszerezés-méretük közül az amúgy is legkedveltebb 501-2000 gramm aránya tovább nőtt, főleg az 500 grammnál kisebb szegmens rováására.

A mustár kereskedelmi márkáinak piaci részesedése a három termékcsoport között a legalacsonyabb: 27-29 százalék között mozgott az utóbbi évben,

ahogyan egy esztendővel korábban is. A kiszerezésméretük közül a legnagyobb, 500 gramm feletti szegmens mutatója nőtt a két kisebb súlycsoport rovására. A mustár is egyre inkább a modern boltípusok terméke. A mennyiségi eladások 69 százaléka jut a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekre. A növekedés 3 százalékpont 2005. december-2006. novemberhez képest.

A nedves ételízesítők 2006. december-2007. novemberi - mennyiségben mért - kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

More mayonnaise, ketchup and mustard sold

The market of liquid flavourings expanded in the December 2007 - November 2007 period both in terms of quantity and value. Growth in terms of value was 7 per cent for mayonnaise, 9 per cent for ketchup and 4 per cent for mustard. Mayonnaise sales continued to get more concentrated with hyper markets holding a 38 per cent market share and the 401-2,500 square meter stores 36 per cent. Plastic packaging is increasingly dominant. Private labels hold a market share of 32-38 per cent in terms of quantity. Private labels have an even stronger position in the ketchup market with a share of 35-40 per cent. The market share of larger, 501-2,000 gram sizes is also growing. Private label mustards have a 27-29 per cent market share. 69 per cent of sales in terms of quantity are generated in larger than 400 square meter stores. ■



A Nielsen friss adataiból úgy tűnik, meglehetősen hasonló trendeket mutat fel a három nagy nedves ételízesítő-kategória: a mustár, a majonéz és a ketchup. (Idetartozik még a torma is, arról azonban nem állnak rendelkezésre adatok.) Ezek pedig: a diszkontok előretörése, a nagy méretek és a műanyag flakonok erősödése, a kereskedelmi márkák magas szinten (30-35 százalék) stagnálása.

A majonéz a legdinamikusabban fejlődő kategória. Ennek volt ugyanis a legalacsonyabb a háztartási elterjedtsége, ám az elmúlt években megelőzte értékben a másik két kategóriát – egészíti ki a képet Bárdi Éva, az Unilever Magyarország trade marketing menedzsere – A ketchuppiac hosszú távon szintén növekedést mutat, a mustár inkább stagnál. Igaz, ez utóbbi szegmens a tradicionális magyar étkezés része hosszú ideje.

Tradíciók béklyójában

A ketchup annyiban tűnik egy picit kivételnek a három nagy kategória „együttmozgásából”, hogy lassan, de biztosan polgárjogot nyernek az ízesített variánsok. Jelenleg már az értékesítésnek több mint 10 százalékát jelentik. Igaz, átlagárszínvonala az elmúlt időben csökkent, és árgörbéje már az alaptermékeké alatt kigyózott 2007 folyamán a Nielsen mérése szerint.

Az ízesített termékek valóban nem jelentenek egyelőre túl nagy forgalmat az ételízesítők között, de kivételek mindig akadnak. Például a majonézes torma igen szép eredményeket produkál már évek óta – mond egy másik példát Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. termékmenedzsere.

A termékkör tradicionális jellege nemcsak az ízesített variánsok penetrációjának fejlődését nehezíti meg, hanem úgy általában az innovációs irányok megtalálását is. Mégis az egész élelmiszeriparra kiható táplálkozási trendekre ebben a ka-



Erős bolti aktivitásokkal és az egészségesebb táplálkozásra törekvő trendjére figyelő innovációkkal tartják a lépést a vezető gyártói márkák a kereskedelmivel a nedves ételízesítők piacán. Az egyes részpiacok (ketchup, mustár, majonéz, torma) hasonló pályán mozognak, ez is megkönnyíti olyan ernyőmárkák termékvonalának építését, mint a Globus és az Univer.

A majonéz fejlődik leginkább az ételízesítők közül

tegóriában is lehet építeni. Jó példa erre az Unilever 2007-es fejlesztése.

– A tavalyi év újdonsága a a Globus light majonéz. A hagyományos Globus majonézhez képest alacsonyabb zsírtartalmának köszönhetően 30 százalékkal csökkent az energiatartalma, ugyanakkor a termék ízében nem kell kompromisszumot kötnie a majonézt kedvelőknek – foglalja össze a legfontosabb termék-előnyt Bárdi Éva. – A Globus light majonézzel új célcsoportokat szeretnénk bevonni a kategória fogyasztói körébe.

Erős márkák széles termékvonallal

A kereskedelmi márkák magas szinten stagnálnak, a gazdasági nehézségek pedig megfontolásra készítetik a vásárlót. Mindezek a körülmények nem kedveznek a márkák – költségekkel járó – építésének. Az erős márkáknak azonban kevesebb fél-nivalójuk van, mondják a gyártók.

– Reményeink szerint a nadrágszíz behúzása nem elsősorban az élelmiszerek piacán fog lecsapódni, eddigi tapasztalataink és a tavalyi év eladási is ezt igazolják – húzza alá Bárdi Éva. – A minőség megtartásával, illetve javításával, folyamatos kommunikációval szeretnénk megtartani vásárlóinkat.

A PL-termékek piacrészesedése együtt mozog a piacvezető, illetve a piac második gyártó részesedésével, és talán mára elért egy olyan szintet, amelyet viszonylag stabilnak tekinthetünk, mondja Bazsó Rita az Univer részéről.

– Az Univer erős márka, amely az állandó innovációval, fejlesztésekkel és minőség-



Az erős márkáknak az ételízesítők piacán sincs sok fél-nivalójuk

vel próbál a piac élvonalában maradni. Erőnket leginkább az egyre fejlődő hipermarketekre és diszkontokra koncentrálnak. De nem szabad elfeledkeznünk a hazai láncok fontosságáról sem, hiszen forgalmunknak nagy részét ezek a hálózatok adják. Ezért is olyan fontos, hogy a márkacsaládon belül sokrétű legyen a kiszereles nagysága és

fajtája, hogy minden típusú boltban meg tudjunk felelni. Ennek az üzletpolitikának köszönhető például, hogy még mindig nagyon szép forgalmat bonyolítunk a kisebb kiszerelesű, tubusos termékekből. Ezek értékesítése nem sokkal marad el a flakonos kiszerelesek mögött.

A húsvét komoly szezon jelent a nedves ételízesítők értékesítésében. A nagy márkagyártók elsősorban in-store aktivitásokkal erősítenek rá az eladásokra.

– Egyre szélesebb körben használjuk a különféle lehetőségeket – mondja Bazsó Rita. – Az elmúlt évben több alkalommal is alkalmaztunk például padlómatricát vagy egyedi raklaptakarót, illetve plazmamédiát a boltban belül. Mi, gyártók is örülünk ennek a nyitottságnak, hiszen nagyon fontos az in-store kommunikáció, hatékonyan ki tud egészíteni például egy imázskampányt.

Hamarosan a polcokon is találkozhatnak a fogyasztók az Univer megújult csomagolású termékeivel. ■

Sz. L.

Mayonnaise showing most dynamic growth

Leading brands like Globus and Univer use intensive in-store communication and health focused innovation to keep pace with private labels. According to recent data from Nielsen, mustard, mayonnaise and ketchup show similar trends. These are: the increasing weight of discount stores, the increasing popularity of large sizes and plastic flasks and the high market share of private labels. – Mayonnaise is the most dynamic category. It used to be the least popular of the three a few years ago, but it has grown larger than the other two says Éva Bárdi, trade marketing manager of Unilever Magyarország. Ketchup also shows expansion, while mustard is stagnating. Flavoured ketchup products are slowly becoming accepted by the market with an over 10 per cent share from total sales in 2007. However, flavoured products and other types of innovation meet a lot of resistance in this rather traditional market. An innovation by Unilever in 2007 was Globus light mayonnaise with 30 per cent less fat and aimed at new target groups. The market share of private labels is stagnating at a high level and restrictive economic policy does not favour brand building. Strong brands however, have little to fear, according to Éva Bárdi. Rita Bazsó of Univer believes that the market share of PL products has reached a stable level and will not increase further. – Univer is strong brand which relies on innovation and quality to stay in the forefront. We are focusing on hyper markets and discount stores at the moment, but we are not neglecting domestic chains either, as these account for half our turnover – she adds. Easter is major season in the market of liquid flavourings, when leading brands focus on in-store activities as a means of boosting sales. ■

Népszerűek a dresszinge



Szőke Albert
vezető kutató
GfK Hungária

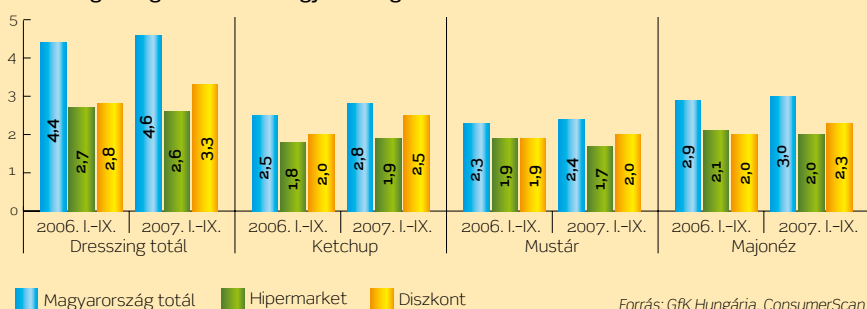
A tavalyi első kilenc hónapjában a magyar háztartások több mint fele vásárolt mustárt és majonéz, de a ketchup is népszerű kísérője az étkezőeknek a GfK Hungária Piacutató Intézet

ConsumerScan adatai szerint. Mindhárom kategória termékei egyre gyakrabban kerülnek a bevásárlókosarakba – különösen a diszkontüzletekben.

Népszerűek a hazai fogyasztók körében a különböző dresszinge. Mustárt és majonéz az összes magyar háztartás több mint a fele – 55 százaléka – vásárolt 2007. január–szeptember időszakban, a paradicsomalapú ketchup ugyanakkor a háztartások 44 százalékában volt az étkezések kísérője. A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását folyamatosan vizsgáló ConsumerScan adatbázisának információi szerint a vásárlók jellemzően mindhárom kategóriából gyakrabban vásároltak a tavalyi év első kilenc hónapjában, mint az előző év azonos időszakában – és különösen igaz ez a diszkontüzletek vonatkozásában.

A hazai dresszinge piacon a legfontosabb változást az értékesítési csatornák szerepének, piaci súlyának alakulása hozta. A piac hagyományosan fontos szereplői a diszkontok és a hipermarketek, amelyek

Dresszing kategóriák vásárlási gyakorisága



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

közül a vizsgált időszakban az előbbi tovább erősödött és – a hipermarketekkel ellentétben – növekedni tudott. A csatorna volumenalapú részesedése mindhárom kategóriában 2-3 százalékponttal nőtt, és ezáltal a teljes dresszinge piacon 31,5 százalékos piaci részesedést elérve megelőzte a hipermarketeket. A hipermarketek összesített piacrésze nem egészen egy százalékpontnyit csökkent annak eredményeképpen, hogy bár ketchupfronton tartják pozíciójukat, a mustár és majonéz szegmensekben részesedésük mintegy 1,5 százalékponttal mérséklődött.

A piaci adatokból látszik, hogy a három dresszinge feleség mindegyikének vásárlói hatóköre nagyjából azonos mindkét csatornában, és 2006 első kilenc hónapját, valamint a rákövetkező év azonos időszakát vizsgálva a három kategória penetrációja sem mutat számottevő változást. A vizsgált időszakban minden harmadik magyar háztartás vásárolt dresszinge diszkontban, illetve hipermarketben. Minden ötödik háztartás vásárolt mustárt, majonézt e két csatorna valamelyikében, és a ketchup esetében is magas – 16-17 százalék – a két csatorna vásárlói hatóköre.

márkás termékek köréből került ki úgy 2007 január–szeptemberében (66 százalék), mint az azt megelőző év azonos időszakában (64 százalék). A jellemzően alacsonyabb áron kínált saját márkás termékek a dresszinge értékesítésében a két legfontosabb csatorna közül a diszkontokban részesednek a mennyiségalapú forgalomból legnagyobb arányban: itt az adott üzlet vagy lánc nevével fémjelzett termékek a teljes értékesített mennyiség 37 százalékát adták 2007 első kilenc hónapjában. Ezzel szemben a hipermarketekben tavalyi január–szeptemberben a forgalom nem egészen egynegyedét (22 százalékát) tették ki a saját márkás termékek, ami közel 10 százalékpontos csökkenés 2006 első kilenc hónapjához képest. A három kategóriát vizsgálva megállapítható, hogy a saját márkás termékek aránya a majonéz és ketchup szegmensben a tavalyi év első kilenc hónapjában kiegyenlítődött, és egyaránt 37-37 százalékot ért el.

Dressings popular

According to data from the Consumer Scan of GfK Hungária Market Research, over half of all Hungarian households bought mustard and mayonnaise during the first nine months of 2007. Mustard and mayonnaise was purchased by 55 per cent of Hungarian households in the above period, while ketchup was purchased by 44 per cent. Purchases became more frequent in all three categories last year. Discount stores continued to strengthen their market position, achieving a market share of 31.5 per cent, while the market share of hyper markets dropped by 1 per cent. One out of three Hungarian households bought some type of dressing in discount stores or hyper markets. One out of five households bought mustard, mayonnaise in one of these two channels and this percentage is 16-17 for ketchup. However, dressings are bought in discount stores significantly more frequently than in hyper markets. Branded products accounted for 66 per cent of all sales in these categories in 2007. Private label products achieved the highest share from sales in discount stores, where they accounted for 37 per cent of the total quantity sold. In hyper markets, private labels accounted for only 22 per cent of the total quantity sold, which was 10 per cent less than in the first nine months of 2006. The market share of private labels in both the mayonnaise and ketchup segments was 37 per cent. ■

Az egyes kereskedelmi csatornák volumenalapú részesedése a teljes dresszinge piacon, valamint a ketchup, a mustár és a majonéz kategóriában, 2006. I.-IX. és 2007. I.-IX. időszakokban (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Mindazonáltal a számokból kiténik, hogy a vásárlók által megvásárolt dresszinge lényegesen gyakrabban kerülnek valamely diszkontüzletben a bevásárlókosárba, mint egy hipermarketben. Ráadásul a tavalyi év első kilenc hónapjában a diszkontokban a vásárlási gyakoriság is növekedett a hipermarketekkel szemben.

A teljes dresszinge piacon a fogyasztók által vásárolt mennyiség túlnyomó többsége a gyártói

Az új fazon



Az életízestől!

Az Univer majonéz, mustár és ketchup új, méltó külsőt kapott. Az átváltozásról tévéreklámmal, displayjel, wobblerral, padlómatricával és beltéri zászlókkal tájékoztatjuk a hűségesebb fogyasztókat.

A hatást pedig Ön mérheti le – a bevételen.

Új csillagok a tejúton

Izgalmas hónapokat él át a hazai tejpiac. Az izgalmakért részben a világszerte tendenciák, részben a hazai gazdasági események, no és persze a tejszektor instabilitása tehető felelőssé. Míg a nyers tej oldaláról továbbra is túlzás lenne kiszámíthatóságról beszélni, legalább a késztermékek esetében egyértelmű tendenciák rajzolódnak ki: az UHT-tejnek túl vannak virágkorukon, eljöhét a hosszabban friss tejek ideje. És teret nyernek a hozzáadott értékkel rendelkező tejek.

Úgy tűnik, hogy az előrejelzések ellenére csökken a tej és a kapcsolódó termékek ára az EU-piacokon, de világviszonylatban is, tájékoztatja lapunkat Major Varga Éva, a SOLE-MiZo Zrt. marketing- és export-igazgatója.

Európa már stabilizálódik

– Amíg tavaly 90-120 forintos árakat mondtak a gazdák, és az export mindenható megoldásnak tűnt, addig ma a legtöbbet fizető olasz felvásárlópiac is esetleg 82-89 forintot hajlandó vásárolni – jelzi a szakember. – A hazai feldolgozóipar az első negyedévre lekötött 90-100 forintos tejjel ismét hátrányos helyzetbe kerül, hiszen az olcsón beáramló, esetenként kétes minőségű importtermékek a kereskedelem jóvoltából teret fognak nyerni a polcokon.

– Ugyanakkor ez nem minden ország esetében van így. Ausztriában például januárban–februárban újabb áremelés volt, ami után nettó 45 eurócentért (117-118 forintért) lehet a 4,1 zsírszázalékos tejet felvásárolni a farmeroktól, míg Magyarországon 36-37 centért lehet jelenleg 3,8-eshez hozzájutni – szolgál egészen friss (február közepi) információkkal Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary ügyvezető igazgatója. – Nemrég tanácskozott Brüsszelben az európai tejterméktanács, az ott elhangzottak alapján az uniós nyerstej-átvételi ár 38 eurócent körül fog stabilizálódni.

A magasabb alapanyagárak hatással vannak a bolti árakra is, nem csoda, hogy a tavalyi év utolsó negyedévében a fogyasztás volumene csökkent.

– Mivel 2007-ben a fizetések reálértéke is jelentősen csökkent, nyilvánvaló-

an felerősítették egymás hatását – mondja Szauner Péter, a Friesland Zrt. Milli üzletágának igazgatója. – Ennek ellenére értékben a Friesland számára fontos szegmensek közül a desszert, a kakázusi kefir, a vajkrém, a szeletes hűtött tejdesszert és a tejszín kategória fejlődött, és ezeken a kategóriákon belül a Milli és Pöttyös márkák piacrésze is növekedni tudott.

Nálunk az importtejek még 2008 elején is széthúzzák a mezőnyt (természetesen alulról), ezt jól mutatja az alábbi táblázat.

1,5 százalékos zsírtartalmú UHT-tejnek legalacsonyabb és legmagasabb fogyasztói árai egyes kiskereskedelmi láncokban, január végén (liter/forint)

Lánc	Minimumár	Maximumár
Tesco	199	332
CBA	189	245
Interspar	209	369
Cora	179	359
Metro	198	258
Auchan	179	249
Profi	199	339
Match	289	439*
Lidl	189	229
Penny**	179	179
Plus**	249	249
Coop	199	281

* Másfél literes kiszerelés

** Az adatgyűjtéskor csak egyféle 1,5 százalékos tej volt kapható az üzletben

Forrás: MONA Hungary, saját felmérés

Új mozaikszót tanul a piac

A tejeiken belül megtorpant az UHT-szegmens korábbi években tapasztalt növekedése, és 2007-ben az olcsóbb, ám rövidebb szavatossági idejű, kartonos friss tejek növekedtek leginkább, informálja lapunkat a SOLE-MiZo. Ebbe a szegmensbe sorolhatók az úgynevezett ESL,

azaz hosszabban friss tejek, 20 nap körüli szavatossági idővel.

Ez egyébként európai trend is, tudjuk meg a MONA Hungary ügyvezető igazgatójától. Strasser-Kátai Bernadett szerint előretörésükben a vásárlási szokások változása is bejátszik:

– Az UHT-tejek népszerűségüket a hipermarketeknek köszönhetik, ahol a vásárlók akár hetekre előre bevásároltak. Ez azonban hosszadalmas és fárasztó. A diszkontok és más, lakóhely közeli üzleteket tömörítő láncok azzal tudnak sikereket elérni, hogy gyorsabb bevásárlást kínálnak, a hipermarketekhez hasonlóan alacsony vagy még kedvezőbb áron. Ebbe a koncepcióba ragyogóan illik egy olyan, új technológiával tartósított, hosszabban friss tej, amely vitaminokban, nyomelemekben gazdagabb, mint az UHT. Az ultramagas hőmérsékleten kezelt tejek ugyanis hasznos anyagaik egy részét a feldolgozás során elvesztik.

Rádásul az Aldi tavaszi piacra lépésével Németországból megérkezhetnek az első olyan hosszabban friss tejek is, amelyek szavatossági ideje nem 20, hanem 40 nap.

Az UHT-szegmens minőségmegőrzési idejével persze így sem kelhetnek versenyre. Ahol éppen a széles időintervallum nyújt tágabb lehetőségeket az importtermékeknek. Ebben a szegmensben a belföldi és a külföldi alapanyaghelyzet is hatással van mind a kínálatra, mind az árakra.

– A legtöbb pénzt mégis azok fizetik, akiknek árérzékenysége általában a legnagyobb – hívja fel Major Varga Éva egy furcsaságra a figyelmet. – A zacskós tej fajlagosan a legdrágább, és bár évről évre csökken a piaci részesedése, a kis boltokban napi bevásárlásra kényszerülő, kiskeresetű fogyasztó lényegesen többet fizet érte, talán abban a hitben, hogy ez a legolcsóbb.

Funkcionáriusok

Egyre több a tejspecialitás a piacon, a laktózmentes tejtől a biotejig. Ez a termékvonalt-bővítési irány ígéretesnek tűnik, és a cégek élnek is vele.

A MONA az elsők között vezetett be a magyar piacra laktózmentes tejet, majd



Az immunrendszer támogatása probiotikus összetevőkkel!

Gyümölcsös felfrissülés bárhol, bármikor!



A Milli Joghurtital krémes állaga és zamatos gyümölcsössége felüdülést jelent a nap bármely szakában.

A tejnek, a frissítő gyümölcsöknek és a probiotikumoknak köszönhetően egészséges és tápláló módon nyújt segítséget a vitalitás megőrzéséhez.

Marketing támogatás:

- Bolti POS anyagok
- Kóstoltatás
- Kereskedelmi sajtó

Készüljön Ön is a vásárlók rohamára!

Termék-megnevezés	Termékkód	EAN	Nettó tömeg	DB/gyűjtő	Tárolási hőmérséklet
Milli Joghurtital eper-málna	16155	5998200743399	450 g	12 db	2-6°C
Milli Joghurtital barack-maracuja	16156	5998200743405	450 g	12 db	2-6°C

Milli Természetes, akár a gondoskodás.

Gyártó: Friesland Hungária zRt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.
További információért kérjük, forduljon Vevőszolgálatunkhoz!
Telefon: 06 40 350 350 • E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu



A vásárlási szokások – legfőképpen az időspórolás jegyében fogant – változásai nem csupán a bolttípusok szerepének módosulását hozhatják magukkal, hanem új tejszegmensek megerősödéséhez is vezethetnek

ugyanezen a mezsgyén haladva a laktóz- és koleszterinmentes szójatejet és más szójatermékeket.

– Ezeknél a specialitásoknál kulcsfontosságú a kommunikáció – emeli ki Strasser-Kátai Bernadett. – Amíg a laktózérzékenyek kifejezetten keresik a számukra fogyasztható termékeket, addig a koleszterin nélküli vagy a génmanipulációtól mentes tejtermékek csak akkor nyerhetnek meg maguknak sokkal szélesebb fogyasztói rétegeket, ha megfelelő érveket kommunikálunk feléjük. Idén sok termékbevezetésünk lesz, ezek mindegyike az egészségtudatosabb táplálkozás jegyében történik.

– Ez a fajta innovációs irány egyébként minden termékkategóriában megfigyelhető, nem csak a folyadék tejeknél – alapítja meg Szauner Péter. – A magyar piacra is hatnak az európai trendek, például a funkcionális és egészséges, élőflórás, probiotikus, zsírszegény, vagy valamilyen hozzáadott vitaminnal dúsított tejtermékek fogyasztásának dinamikus növekedése. Valamint az, hogy táplálkozásukban és döntéseikben egyre tudatosabbak a vásárlók, fogyasztói igényeik folyamatosan alakulnak, nőnek.

A Friesland bevezetései 2008-ban elsősorban nem a folyadék tej kategóriában zajlanak, hanem a magasabb

feldolgozottságú termékek lesznek a fókuszban (többek között a már sikeresen bevezetett PöttyösPont2, ezen felül Milli savanyított termékek, kefirek, tejdesszertek és tejszínek). Ezeknél az új termék-koncepciók mellett hangsúlyt fektetnek a korszerű csomagolási megoldásokra is. Erre jó példa a nemrég újra bevezetett tégyes túró és szendvicstúró, vagy a nemsokára bevezetésre kerülő korszerű, visz-százártható palackos főző tejszín.

A SOLE-MiZo ZRt. szintén gyorsan reagál a legfrissebb trendekre.

– A funkcionális élelmiszerek a fogyasztó számára az egész világon magasabb hozzáadott értéket jelentenek, a gyártók

Őszi reakciók

Németországban a tej fogyasztói átlagára 2007 szeptemberében mintegy 30 százalékkal ugrott meg tavaszhoz képest. Erre a fogyasztók azonnal a tejfogyasztás visszafogásával válaszoltak – derül ki a GfK-csoport németországi panelvizsgálatának adataiból.

A szeptember közepén Németországon végigsöprő tejár-emelkedési hullám néhány hónapon belül már a második volt. A hónap végén a friss tejért átlagosan 74 centet (mintegy 187 forintot), a tartós tejért pedig 68 centet (mintegy 172 forintot) fizettek, ami az év elejéhez képest 28, illetve 31 százalékos emelkedést jelent.

A mintegy 20 000 német háztartás napi fogyasztásicikk-vásárlási szokásait felmérő GfK kutatásai szerint az áremelkedés a fogyasztókat elbizonytalanította. Ennek eredményeképpen a tejfogyasztás szeptember második felében erőteljesen, az előző év azonos időszakához képest

6,7 százalékkal visszaesett, ami azt jelenti, hogy háztartásonként napi egy pohárral (2 deciliterrel) kevesebb tej fogyott.

A kereskedők és gazdálkodók bevételei ezt látszólag mégsem sínylették meg, hiszen a fogyasztók összesen körülbelül 18 százalékkal költöttek többet tejszínre, ami egy-egy átlagos háztartás költségvetését havonta mintegy 177 forintnak megfelelő plusz 70 centtel terhelte meg. Hazánkban ugyanakkor a háztartások által megvásárolt tej ára tavaly szeptemberhez képest 13,8 százalékkal drágult, ami itt is a fogyasztás csökkenéséhez, illetve a szegmensek átstrukturálódásához vezetett. A mind drágábbá váló tartós UHT-tej helyett egyre nagyobb mennyiségben az olcsóbb friss tejet választják. 2007 szeptemberében a korábban a kimért tejek után legkedvezőbb árú UHT-tej literenkénti átlagára 174 forintra emelkedett, és ezzel meg-

Autumn reactions

The average consumer price of milk was up by 30 per cent in Germany in September last year compared to 2006. Consumers immediately responded by reducing their consumption, according to a survey conducted by the GfK Group. Another finding of the survey conducted among 20,000 German households was that price rises resulted in confusion among consumers. The result was a 6.7 per cent reduction in consumption. However, overall spending on milk increased by 18 per cent, which translated to HUF 177 per household per month. The consumer price of milk was up by 13.8 per cent in Hungary at the end of the same period, which also resulted in reduced consumption and a change of preferences. The price rise is due to increased world-wide demand, especially in China, which allows producers to export at a higher price than in the past. ■

haladta a friss kartonos tej árát. A jelentős tejáremelkedés hátterében elsősorban a világszerte tapasztalható tejhiány áll, amelyet az ázsiai térség – leginkább Kína – megnövekedett igényei generálnak. A megélénkült kereslet eredményeképpen a tejtermelők kedvezőbb áron tudják exportálni a tejet, ami összességében a belföldi piacon is dráguláshoz vezet.



Minden, ami a reggelizőasztalra kell...

Húsvétkor is töltsé fel boltját a kiváló minőségű
Montice termékcsalád termékeivel!

MONA Hungary Élelmiszer Gyártó és Forgalmazó Kft., H-1033 Budapest, Szőlőkert u. 4.
Tel: +36/1 430-1368 • Fax: +36/1 430-1369 • info@monahungary.hu • www.monahungary.hu





Egyelőre több csomagolási megoldás küzd egymással: hagyományos zacskós tej, többféle kartondoboz és a modern műanyag palack

nak pedig hosszú távon az alaptermékek-nél magasabb profittartalmat – hangsú-lyozza Major Varga Éva. – Évek óta for-galmazunk laktózmentes UHT-tejet (ko-rábban a SOLE, 2007 októbertől már a MiZo márka alatt). Sőt, tavaly ősztől már bio UHT-tejjel is jelen vagyunk a piacon, MiZo Biofarm márkanév alatt.

Kell a marketing a PL-lel szemben

A tej alaptermék, így a fogyasztó ugyanazt az elérhetőséget, minőséget várja el tőle minden üzletben. Ez pedig megnöveli az ár és a disztribúció forgalomra gyakorolt hatását a rekláméval szemben. Például egy új fogyasztási alkalom kommuniká-lása már hozzáadott értéként jelentkezik, felfelé pozicionálva az alapterméket. En-

nek megvalósítása a tej esetében bonyo-lult. Rengeteg pénzbe kerül, és akár több évig is eltarthat. Megtérülése viszont két-séges. Hiszen – elsősorban a pasztörözött UHT-tejeknél – komoly kihívás elé állítja a márkás gyártókat a kereskedelmi már-kák utóbbi években megnövekedett piac-része, valamint a hazainál sokszor olcsóbb importtermékek megjelenése.

– Az alaptermékekre mindenképpen ér-deemes marketingstratégiát kialakítani, hiszen ennek hiányában a fogyasztók szemében hasznosságuk egyre közelebb kerül az olcsóbb saját márkás termékeké-hez, ami hosszú távon bukásra ítéli őket – foglal állást Major Varga Éva a SOLE-MIZO részéről.

A Friesland marketing terén elsősorban a kulcsmárkáira (Pöttyös, Milli, Completa)

és azokra a fókusz kategóriákra koncen-trál, ahol jelentős vagy vezető piacrésze van, és amelyek a piac legdinamikusab-ban fejlődő kategóriái.

– Ezekben mi magunk is igyekszünk olyan termékekkel megjelenni, amelyek új fo-gyasztási alkalmat jelenthetnek – mondja Szauner Péter. – Ilyen a január elején piacra dobott PöttyösPont2, amely egy új-szerű és kényeztető termék a Pöttyös már-ka alatt. Másik újdonságunk a Milli Janga kaukázusi kefir. Ebbe egyedi módon olyan pre- és probiotikumok kerültek, amelyek a modern, rohanó életet élő fogyasztók im-munrendszerének erősítését támogatják.

Közös munka a kereskedővel

A Frieslandnél rendkívül komoly lehető-ségeket látnak a trade marketingben. Ezt mutatja az elmúlt 2 éves tevékenységük is, amikor meghatározó kereskedelmi partnerekkel együtt sikeres projekteket (közös, vevőspecifikus promóciók, kategó-ria-, polcképmenedzsment stb.) hajtot-tak végre. Emellett folyamatosan opti-malizálják az egyes csatornáknak forgal-mazott terméksortimentet, illetve érté-kesítési stratégiát jukát az egyes csatornák lehetőségeihez szabják. Közös érdek ez a kereskedőkkel, hiszen számukra is fon-tos a hatékony választék, a polcfelületek minél optimálisabb kihasználása.

– Mindhárom vezető márkánk eseté-ben rendelkezünk kidolgozott keres-kelemicsatorna-stratégiával, amelyet a meghatározó partnerekkel együttműkö-dve igyekszünk megvalósítani – emeli ki Szauner Péter, aki egyben a Friesland ke-reskedelmi igazgatója is. – Azonban min-den ilyen gyártói célkitűzés esetében a si-ker alapvető tényezője, hogy a kereskedői oldalról is nyitottan és együttműködő-en álljanak hozzá a javaslatokhoz, hiszen csak így biztosítható, hogy a közösen ki-tűzött célok megvalósuljanak.

A MONA a tejtermék-kommunikációját is a „Minden, ami egy reggelizőasztalra kell” szlogennel kifejezett alapkoncepci-ójába illeszti bele.

– Mi szintén kiemelten kezeljük a bolto-kat e téren. Nagyon sok a tanítanivaló, ha azt akarjuk, hogy a magyar fogyasz-tók tényleg más szemmel nézzenek a reg-gelizésre, és a kereslet a minőségi termé-kek irányába mozduljon – hangsúlyoz-za az ügyvezető igazgató. – Mi például a Tescóval közösen egy kategóriamenedzs-ment-program keretében dolgozunk a szója- és biokategória lehető leghatéko-nyabb bolti szintű kínálatán és kommu-nikációján. ■

UK New stars in the Milky Way

Owing to the uncertainty and instability in the world market, there is a lot of excitement in the domestic milk industry, while new trends are also surfacing. – It looks like the price of milk and related products is falling in the EU markets and world-wide, as well – tells us Éva Major Varga, marketing and export director of SOLE-MIZO Zrt. While export seemed very lucrative last year, even the Italian market is not paying more than HUF 82-89 today. As a result of contracts for HUF 90-100 per litre signed with suppliers for the first quarter, the domestic milk industry is finding itself in a difficult position again. According to Bernadett Strasser-Kátai, managing director of MONA Hungary, the price of milk is expected to stabilise around EUR 0.38. Higher prices paid by the milk industry also mean higher prices for consumers, which has led to a reduction in milk consumption. – As real incomes also dropped in 2007, the effect of rising prices was magnified – says Péter Szauner, director of the Milli division of Friesland Zrt. The expansion of the UHT segment stopped in 2007, while fresh milk including ESL milk showed growth. This is also the trend in Europe. The popularity of UHT milk was largely due to the popularity of hyper markets, whereas discount stores located in the neighbourhoods where people live offer milk which does not have to be kept for several weeks, at similar or lower prices. Extended shelf life milks which are made using a new technology support this concept, because they are richer in vitamins and trace materials than milks heat treated at very high temperatures. Aldi even has ESL milks with a shelf life of 40 days. The number of special products in growing, including lactose-free and bio milks. MONA has been among the first to introduce lactose-free milk and later soya milk in the Hungarian market. In 2008, most new products to be introduced by Friesland will belong to other dairy categories, where new packaging solutions will be used as well. SOLE-MIZO Zrt. has also responded quickly to the new trends by introducing lactose-free and bio milks in recent years. Trade marketing is regarded as having great potential by Friesland. They have sales channel strategies for each of their three leading brands. However, these can only work effectively if retailers co-operate. The communication of MONA is based on their "Everything needed on the breakfast table" concept. They also pay special attention to retailers, as there are many things which consumers need to be taught about breakfast in order for demand to shift towards higher quality products. They have a category management project operated jointly with Tesco, aimed at boosting the sales of soya and bio categories. ■



Lendületben a Royal Brinkers

A bővülő margarin-termékpaletta mellett feljövőben a fagyasztott desszertek

A Royal Brinkers szakemberei nagy gondot fordítanak arra, hogy kereskedelmi partnereik mindig a legfrissebb piaci trendekhez szabott termékpalettából válogathassanak. Mivel az elmúlt években a vásárlók fogyasztási szokásai jól meghatározható irányba változtak, a holland cég úgy döntött, alaposan felfrissíti kínálatát.

– „A margarinok területén az alsóbb árkategória és a prémium szegmens egyaránt erősödött, valamint az is látható, hogy a fogyasztói választásnál egyre fontosabb szerepet kapnak a termékek egészséges összetevői – fogalmaz **Szilágyi Márta**, a **Royal Brinkers** ügyvezető igazgatója. – Ebből a megfontolásból a közkezdvelt Lingo Family terméket a három verzióban megjelenő **Lingo Light** család váltja fel alap, sós valamint vajvas változatban. Az alacsony zsírtartalmú **Summer Light** margarin krémek pedig, ha lehet, még fiatalosabb és vidámabb kontúrban kerülnek a polcokra.” Ma már sokak számára a margarin tudatos kiválasztása az egészséges életvitel elengedhetetlen része. A **Royal Brinkers** kifejlesztette azokat a változatos ízeket, melyekkel mindenki saját ízlése szerint tehet az egészségéért. A felső kategóriás **Holland Premium** három variánsal bővül. Az alapváltozatú **vitaminnal és Omega 3, 6 zsírsavval dúsított** margarin mellett kapható a **jódosított tengeri sós, az extra szűz olívaolajjal, valamint az élelmi rostokat tartalmazó Holland Premium** is. A termékek összetevői segítik az egészség általános megőrzését, de hatványozottan hozzájárulnak a szív- és érrendszeri betegségek megelőzéséhez.

Sok háziasszony tudja, hogy minél magasabb a margarin zsírtartalma annál finomabb, vajjasabb lesz a sütemény. A **Royal Brinkers** sütőmargarinja ebben is kiemelkedő. Ezt a páratlan minőséget jelzi a 80%-os zsírtartalmú és vitaminokkal dúsított termék megújult, összetéveszthetetlen csomagolása is.

A holland cég kínálatára a sikeres fagyasztott desszertek teszik fel a koronát. A profiterol, az **Eclair**, leveles tészta, a **Culi d'Or** csokoládés, epres, feketeerdő torták nem csupán remek termékek, de a paletta leginkább jövedelmező édességei is egyben. Érdemes belőlük válogatni! A Culi d'Or termékek ez évtől kibővült, gazdag portfólióval indulnak a retail mellett már HoReCa-vonalon is.

További újdonság, hogy a **Royal Brinkers** csapata két új vezetővel erősödött: Lacknerfi Oszkár kereskedelmi és logisztikai igazgató munkáját Heinrich László folytatja. A szakember korábban a Beiersdorf-nál dolgozott. A HoReCa üzletág új menedzsere a Heinekentől érkező Radosai Márk lett. (x)

Dynamic Royal Brinkers

Experts from Royal Brinkers take great care to ensure that the latest market trends are reflected by their assortment. As a result of clear changes in consumer habits, the Royal Brinkers assortment has been modernised recently. – Both the lower and premium price segment show expansion, and healthy ingredients are becoming an increasingly important consideration for consumers – says Márta Szilágyi, managing director of Royal Brinkers. This is why the Lingo Family product has been replaced by the Lingo Light product line. The packaging of Summer Light margarine creams has also become even more youthful than before. Royal Brinkers has developed three new versions of the premium category Holland Premium products. In addition to the basic version made with extra vitamins and Omega 3, 6 fatty acid, versions with iodised salt, extra virgin olive oil and nutrient fibres are also available. The baking margarine of Royal Brinkers has a fat content of 80% and also contains added vitamins. Popular frozen desserts like profiterol and Culi d'Or chocolate and strawberry cakes (now also available in HoReCa) are also part of the assortment. ■

Trade magazin

a szaklap.
the magazine.

Amennyiben szeretne előfizetőnk lenni, kérjük, hogy az alábbi adatlapot küldje el a Magyar Posta részére levélben vagy e-mailen.

*If you wish to subscribe our magazine, please send this ordering form to the Hungarian Post Office by mail or e-mail.
Order our magazine from Hungarian Post Office!*

A Trade magazin utcai terjesztésre nem kerül. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlenül a postai kézbesítőknél, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten, a Hírlap Területi Képviseleteken. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöld szám: (80) 444-444.

Éves előfizetési díj: 7200 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft.

P.O.Box: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Green number: (+36 80) 444-444. Price: HUF7200/year. For non-subscribers: HUF 900/issue.

Trade magazin elérhetőségek:

Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 441-9000 / 2424 m.
Fax: (1) 201-9490 • M.: (30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade magazin Head Office:

Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 441-9000 / Ext. 2424
Fax: (+36 1) 201-9490 • Mobile: (+36 30) 527-2852
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

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

Subscriber's details: (If you order more than one issue, please give us all the names and titles of the subscribers!)

Cégnév: Company name:				
Cégprofil: Profile of the company:	☐ Kereskedelem Retail	☐ HoReCa HoReCa	☐ Gyártás Production	☐ Szolgáltatás Service
☐ Más: Other:				
Ágazat vagy szektor: In which sector:				
Név: Name:				
Beosztás: Title:				
Cím • Address:				
Település: City:				
Irányítószám: Code:				
Utca/házszám: Street/number:				
Számlacím • Address for invoice:				
Település: City:				
Irányítószám: Code:				
Utca/házszám: Street/number:				
Adószám: TAX number:			Mennyiség (pld.): Number of copies:	
Dátum: Date:			Aláírás: Sign:	

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

Továbbra is lendületben a hajfestékek



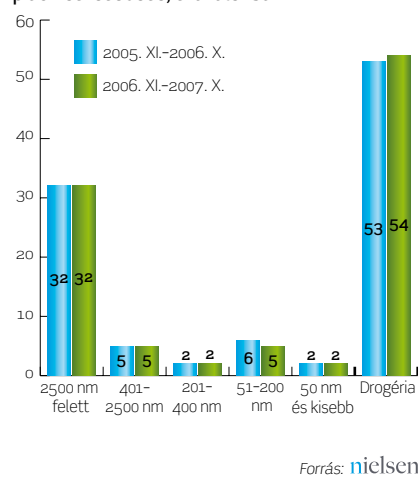
Németh Krisztián
ügyfélszolgálati
csoporthoz vezető
Nielsen

Folytatódott a hajfesték fellendülése a kiskereskedelemben. A forgalom meghaladta a 6 milliárd forintot 2006. november–2007. októberben, és 12 százalékkal emelkedett az előző hasonló időszakhoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat. Mennyiségben 7 százalékkal többet adtak el a boltokban, mint egy évvel korábban.

A fogyasztói árnál növekedést regisztrált a Nielsen. Amíg ugyanis tavaly szeptember–októberben egy kiszérlési egységnyi hajfestéket átlagosan 731 forintért adtak el, addig egy évvel korábban még 729 forintért. Az árnövekedés mértéke 3 százalék.

A tartós hajfestékek és színezők ára is nőtt. A legnagyobb szegmenst jelentő tartós hajfestékeknek a legutóbb szeptember–októberben rögzített, kiszérlési egységenként 757 forintos átlagos fogyasztói ár 2 százalékkal magasabb, mint az egy évvel korábbi.

A hajfesték mennyiségben mért kiskereskedelmi fogalmából a boltípusok piaci részesedése, százalékban



A bolti eladás rendkívül nagy mértékben koncentrált. Ugyanis az értékesített mennyiség 54 százaléka jutott a drogériákra 2006. november–2007. októberben. A hipermarketek tartják 32 százalékos piaci részesedésüket. Így ez a két boltípus viszi el az összes eladások zömét, 86 százalékát. A 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 5 százalék, míg a hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletekre összesen 9 százalék jut.

A hajfesték átlagos fogyasztói árának változása az elmúlt két év során.
Forint/kiszérlési egység

Időszak	Ár
2005. szeptember–október	707
2006. március–április	687
2006. szeptember–október	709
2007. március–április	744
2007. szeptember–október	731

Forrás: Nielsen

Hair dye sales growing

Sales of hair dyes continue to expand. According to Nielsen data, sales exceeded HUF 6 billion in the November 2006–October 2007 period, with growth of 12 per cent. Consumer prices also rose by 3 per cent. Sales are increasingly concentrated, with drugstores holding a 54 per cent market share. Hyper markets are holding on to their 32 per cent market share. The 401–2 500 square meter stores account for 5 per cent of sales, while traditional, 400 square meter and smaller stores have a 9 per cent market share.

A hajfesték szegmens évek óta folyamatosan bővül, míg az elmúlt két-három évben a legmerészebb hajszínek voltak divatban, mostanra ismét a természetes színhatás a főszerep, a gyártók varázslatos árnyalatokkal csábítják hajszínváltoztatásra a nőket.

A hazai hajfestékpiacon – amelyet a szakemberek professzionális és lakossági részre választanak ketté – nagy a verseny. A Henkel által forgalmazott Schwarzkopf, valamint a L'Oréal mellett a magyar piacon stabil helye van a Wella termékeket forgalmazó P&G-nek, és az 55 éves múltú visszatekintő fodrászikk-forgalmazó Stellának is.

A magyar nők 68 százaléka festi a haját, a lányok, asszonyok rendszerint merészen, néha már-már türelmetlenül váganak bele a hajfestésbe, gyors változást akarnak, azonnali hatást. Ennek is köszönhető, hogy a kíméletesebb, gyorsabban kimosható hajszínezőkkel, színező samponokkal szemben a tartós hajfestékek piaci részesedése 94–95 százalék, a fennmaradó öt-hat százalékon a hajszínezők, szőkítők, melírozók osztoznak – derül ki a Nielsen piackutató legfrissebb adataiból.

Világosítás egy lépésben

Innovációkban nincs hiány a piacon. A Henkel Schwarzkopf üzletágán belül például a tavaly debütált Palette ICC Radiance árnyalatok segítségével a sötét hajú hölgyek egy lépésben tudják világosítani hajukat. A Palette de Luxe család és Natural & Easy márkájú hajfestékek portfóliója divatos, ragyogó barna árnyalatokkal frissült (Palette de Luxe Aranyfényű Barnák és Natural & Easy Multi-Shining Browns árnyalat családok). A Brilliance hajfesték három új árnyalatát Laura Biagiotti lánya, Lavinia választotta ki.

– A 2007-es év folyamán szinte minden márkánkban vezettünk be újdonságokat. A nagyon fiatal (20 év alatti) célközönségnek tudunk újat ajánlani: Palette COLOR XXL X-Cite kimosható hajszínezők, amelyek extrém, ragyogó, de kimosható árnyalatokat varázsolnak a hajba. Megújult a Palette Inten-

Hódít a természetes barna, de kedvelt maradt a szőke is

zív Krémhajfestékünk és a Palette Tone Krém tartós hajszínezőnk is. Itt új az összetétel, még ragyogóbb, intenzívebb színeket dobtunk piacra, és modernizáltuk a csomagolást is – tájékoztat az újdonságokról Németh Ottó, a Henkel Magyarország Kft. marketingvezetője.

Nem került el a fejlesztés a Londacolor háza táját sem, a Spicy Browns fűszeres barna árnyalatok vonzó, hűvös ragyogást ígérnek használóiknak. Az új színnek bevezetésével immár 66-ra nőtt a Londacolor festéknárlatainak száma.

Új technológia a L'Oréaltól

– Tapasztalataim szerint egyre növekszik az igény az újdonságok iránt – mondja Molnár Klára, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing menedzsere. – A L'Oréal Paris tavaly ősszel 16 árnyalatban vezette be a Casting Creme Gloss-t. A Casting Creme Gloss nem hajszínező, nem tartós hajfesték, hanem egy új technológia gyümölcse, amely összehangba hozza az ammóniamentes összetétel kímélő hatását, a hajszín tündöklését, az ősz hajszálak fedését és a kivételes ápolást a haj számára.

Szabadalmaztatott, ápoló összetétele belülről és kívülről egyaránt megerősíti a hajszálakat, így a haj rendkívül puha és fényes lesz. Az innováció „nagykövete” Penélope Cruz.

Az intenzív médiakampánnyal és trade marketing eszközökkel támogatott ter-



A hajfestékek esetében különösen fontos a polcszerviz, hiszen a vásárlói döntésben a hajtincscsíkok és -katalógusok irányadóak

mék rövid idő alatt jelentős eredményeket mutatott fel. Ez a tartós hajszínrém várhatóan hatással lesz a teljes kategória értékesítési adataira, jelzi Molnár Klára.

Trade marketing: fókuszban a drogériák

Az értékesítési csatornák közül őrzi vezető helyét a drogéria, a szakszerű segítségen kívül itt számos eladáshelyi marketingeszközt használnak a gyártók.

– A drogériákban speciális hirdetéseket alkalmazunk – mondja Sipos Zsuzsa, a Henkel Magyarország Kft. brand menedzsere. – A polcokon és a pénztáraknál szórólapokat helyezünk el, wobblereket használunk, és dekoráljuk a gondolavégeket, valamint a biztonsági kapukat.

A hipermarketekben a nagyobb hely miatt több lehetőség van displayek kihe-lyezésére, de a polcszervizek a drogériákban gyakran használt poltcálcakon rögzített hajtincscsíkokkal, illetve hajtincskatalógusokkal is operálnak.

A szezonális csak kismértékben befolyásolja a festékek, hajszínezők forgalmát. A tavaszi készülődéshez képest inkább a karácsony előtti periódusban szánnak pénzt arra a nők, hogy az ünnep alkalmából a frizurájuk is megszépüljön. Molnár Klára úgy látja, a keresletet leginkább az innovációk és az aktuális szín- divatok, valamint a márkatámogatások mozgatják: egy jól sikerült reklámfilm, promóció hatására a nők szívesen ki- próbálnak új színeket.

A gyártók jellemzően kihasználják a haj- festékek és hajápolók értékesítésében rejlő szinergiákat. A L'Oréal Paris márkához tar- tozó hajfestéknél a cég a márka samponját (Elseve) és hajápolóit, a Garnier márkánál pedig a Fructis családot ajánlja a cég.

Németh Ottó szerint idén is folytatódhatnak az úgynevezett többmárkás promóciók – ahol egy cég szinte összes márkája részt vesz egy adott, országos promócióban –, de nem maradnak el a line-price promó- ciók sem, amelyek jellemzője, hogy más csoportba tartozó termékeket lehet azo- nos áron vásárolni. Ehhez kapcsolódnak fogyasztói promóciók, hatalmas másod- kihelyezések (szigetek), valamint egyéb POS-anyagok használata. ■

Erős-Hajdu Szilvia

🇬🇧 Natural brunette is in, but blonde is still popular

The segment of hair dyes has been expanding for years. Natural colours are the present trend. Marketing budgets of sufficient size play an important role in the present expansion. Competition in this market is intense. Schwarzkopf distributed by Henkel, L'Oréal, Wella and Stella all hold stable positions in the market. 68 per cent of Hungarian women dye their hair. According to Nielsen data, the market share of permanent dyes is 94-95 per cent. Palette ICC Radiance shades of Schwarzkopf help to turn dark hair into light in a single step. Trendy, new brown shades have been added to the Palette de Luxe and Natural & Easy product lines. – Palette COLOR XXL X-Cite washable dyes are targeted at the under 20 age group. The Palette Intenzív Krém and Palette Tone Krém have also been refreshed with even shinier and more intense colours and modernised packaging – says Ottó Németh from Henkel Magyarország Kft. – Demand for innovations is growing – says Klára Molnár from L'Oréal Magyarország Kft. Casting Creme Gloss, the result of a new technology was introduced last year in 16 shades. It makes hair extremely soft and shiny. This product has produced very good sales within a short period as a result of an intensive media and trade marketing campaign. Drugstores are still the number one sales channel, where many trade marketing tools are used by distributors. – We use special advertisements in drugstores – says Zsuzsa Sipos, brand manager of Henkel Magyarország Kft. Hyper markets account for 33 per cent of the sales of hair dyes. The more spacious environment favours the use of displays, but hair samples and hair catalogues are also frequently used on shelves. Seasons have little influence on sales of hair dyes, with the possible exception of the pre-Christmas period, when spending goes up. Demand is more dependent on innovation and colour trends, as well as promotional campaigns. Manufacturers take advantage of the synergies existing between hair dyes and other hair care products. Multi-brand promotions and line-price promotions will both continue this year. ■

Nagyot nőtt az elektromos fogkefe piaca

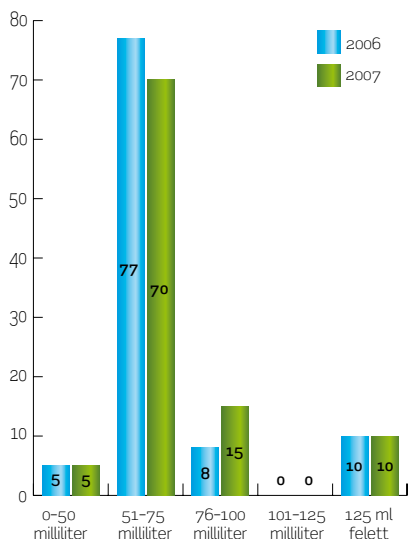


Farkas Monika
ügyfélkapcsolati
menedzser,
Nielsen

Lényegében stagnál a fogkrém kiskereskedelmi forgalma mennyiségben, a tavalyi és az egy évvel korábbi adatokkal összehasonlítva. Értékben a piac öt százalékkal bővült, és megközelíti a 10 milliárd forintot. A fogkefénél mennyiségben némileg csökkent, értékben 3 százalékkal nőtt a bolti eladás.

A fogkrém átlagos fogyasztói ára literenként 4106 forintot ért el november–decemberben, ami 3 százalék pluszt jelent az előző hasonló periódushoz képest. A kereskedelmi márkák piaci részesedése alacsony: az elmúlt két év két hónapos periódusaiban 4 és 6 százalék között mozgott.

Fogkrém – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kiszerelés szerinti szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Kiszerelés szerint az eladások zöme az 51–75 milliliteres szegmensre jut. A tendencia azonban csökkenő. Emelkedik viszont a kereslet a 76–100 milliliteres tubusok iránt. Piaci részesedésük majdnem megkétszereződött egyik évről a másikra, mennyiségben is, értékben is. A forgalom csa-

tornák szerinti megoszlásánál a modern boltípusok közül a hipermarket és a drogéria pozíciója erősödött. Fogkefénél szembetűnik, hogy bár az elektromos fogkefe ugyancsak kis szegmens, félmilliárd forintnál kisebb piacmérettel, de a mennyiségi eladások 27 százalékkal emelkedtek egyik évről a másikra.

Nilván kedvezően befolyásolta a trendet, hogy valamelyest csökkent az elektromos fogkefe átlagos fogyasztói ára. A hagyományos fogkefe átlagosan 10 forinttal drágult egy év alatt, és november–decemberben egy darab átlag 379 forintba került. A kereskedelmi márkák mennyiségi piaci részesedése 26–29 százalék között mozgott az elmúlt két hónapos periódusaiban.

A fogkefe eladásait erős koncentráció jellemzi: a hagyományos fogkefe több mint kétharmadát, míg az elektromos 95 százaléknál nagyobb részét hipermarketben és drogériában adták el.

Dynamic expansion in the market of electric toothbrushes

Retail sales of toothpaste show stagnation, though sales grew by 5 per cent in terms of value last year and approached HUF 10 billion. The sales of toothbrushes declined somewhat in terms of quantity. The average consumer price of toothpaste was 3 per cent higher last December than a year earlier. The market share of private labels remains between 4-6 per cent. The 51-75 millilitre segment accounts for the largest part of total sales, although the popularity of 76-100 millilitre tubes is growing. Hyper markets and drugstores both improved their respective market positions last year. ■

A teljes piac mérete alig nőtt az előző évhez képest. Az értékesítés több mint egyharmada a 2500 négyzetméternél nagyobb hipermarketekben történik, de a többi testápolási termék eladásához hasonlóan ebben a kategóriában is egyre nagyobb szerepet kapnak a drogériák. Ez a csatorna az egyetlen, ahol 2006-hoz képest bővülni tudott az értékesítés.

– Továbbra is a fehérítő szegmens növekedett a leggyorsabb ütemben, némi visszaesést tapasztalhatunk a gyógynövénytartalmú fogkrémeknél, amit főként a piacot meghatározó cégek eltérő marketingtámogatása magyaráz – állapítja meg Boros Anita, a P&G beauty szóvivője.

Innovációk a gyermekszegmensben is

Németh Ottó, a Henkel marketingmenedzsere úgy látja, a középkorosztály már a kialakult igényeihez mérten vásárol, ezek a fogyasztók a drágább, márkás termékek felé mozdultak el, és ők azok, akiknél már márkahűségről is beszélhetünk.

Baranyai Szilvia, a Vademecum márka-menedzsere szerint a fiatalok körében is egyre fontosabb a szájaápolás, mind nagyobb szerepet kap a fogfehérítés, a ragyogó mosoly. Bár a piac gerincét a felnőtteknek szánt termékek jelentik, de szinte minden gyártó kínál gyermekfogkrémeket is. Javult a termékek polcbeli elhelyezése, a gyermekfogkrémek a nemritkán az édesanyjakkal tartó gyerkőcök szemmagasságába kerültek, az észlelést segítik a színes, állatfigurákkal díszített tubusok is. Az álló kiszerelés ebben az alkatagóriában gyakoribb, mint a felnőtteknek szánt termékek esetén, ahol az arányuk csak 20 százalék körüli.

Az Oral-B gyermekeknek kifejlesztett Stages fogkrém- és fogkefecsalád értékesítését jól ismert Disney-figurák segítik. A fogmosás élményszerűségét növeli, hogy a tubus nyílásának alakja lehetővé teszi, hogy a gyerekek mindenféle vicces formát nyomjanak a fogkefájukra.

Tejfogú gyermekek számára fejlesztette ki az Aquafresh az Aquafresh Kids fogkrémet, amely gátolja a fogszuvasodást, így segít megvédeni a tejfogakat, kíméletesen tisztító összetétele van, és kellemes ízével ösztönöz a rendszeres fogmosásra. A babaápolási termékeiről ismert Gabi termékcsalád is piacra lépett tejfogak ápolására alkalmas fogkrémmel, a márká fluoridot és kalciumot tartalmazó fogkrémmel is bővült.

Jól kombinálnak a fogkrém-márkák

A magyar fogyasztó szájaápolási szokásai nem sokat változtak tavaly óta, a lakosság nagyobbik fele még mindig évente csupán egyetlen fogkefét használ, fogkrémből is alig fogy személyenként három tubusnál több. A gyártók összecsomagolással, nagyobb családi kiszerezésekkel ösztönzik a vásárlást.

Hódít a zselés gél

Az elmúlt év nem annyira az átütő erejű innovációkról szólt, inkább az újdonságok sikeres kommunikációkról, amelyek hozzájárultak a kategória fejlődéséhez.

– 2007-ben a közkezdvelt blend-a-med 3D White termékcsalád egészült ki három új variáns-sal, ami érzékelhető módon hozzájárult a fehéritő szegmens növekedéséhez – tudtuk meg Boros Anitától.

Sikeresen mutatkozott be a piacon a Triclene-t tartalmazó új Aquafresh Ice Whitening fogkrém is, amelynek használatával a gyártó a mindennapos fogfehérítést és intenzív frissességet egyaránt ígér.

– A fogfehérítésre jó lehetőség nyílik a nemrég bevezetett Vademecum SOS White kúratermékkel, amely nem tartalmaz hidrogén-peroxidot, csak gyógynövények felhasználásával készült, de hatása már egy héten belül látható – tájékoztat Baranyai Szilvia.

Még tavalyelőtt debütált a core&core™ technológia. Az ily módon gyártott termékek részesedése a piacon fokozatosan nő. A Signal X-Fresh volt az első ilyen fogkrém a magyar piacon. A fogkrém közepén antibakteriális hatású kék vagy zöld gél található szájvízzel, amit körbevesz az átlátszó zselé, amely a fogszuvasodás elleni hatékony védelmet biztosítja.

Magyarország felnőtt lakosságának mintegy 43 százaléka szenved érzékeny fogak okozta fájdalomtól. A problémára először a Sensodyne kínált speciális megoldást. A termék már több mint tíz éve kapható a magyar piacon, jelenleg négyfajta változatban. A legújabb változat B₅-, E-vitamin- és cinktartalmánál fogva ápolja a fogínyt, így segítve megelőzni a fogíny további visszahúzódását. Eddig csak kevés gyártó tartotta fontosnak ezt az alkategóriát, de ma már a Colgate két-

féle, speciális összetevőkkel kiegészített fogkrémet is kínál az érzékeny fogú vásárlóknak, és több kisebb márka is megjelent a piacon.

Túllép a patikán a szájvíz

A fogkrémek piaca nem nőtt látványosan a tavalyi évben, de a fogkefék, fog-selymek, szájvizek kategóriájának forgalombővülése fejlesztette a szájaápolási területet. A szájvizek egy évtizede még klasszikus gyógyszer-tári termékek voltak, mára egyre növekvő számban megtalálhatók a hipermarketek polcain is. A Glaxo Smithkline négyfajta is gyárt, de ebből csak kettő, az Aquafresh és a Paradontax tartozik ernyőmárka alá, a másik kettő önálló márkaként működik. A Tesco tavaly ősszel, amikor látványosan felfejlesztette saját márkás termék-kínálatát, többek között szépségápolási termékekkel is, piacra dobta saját szájv-zét. Ez a kategória látványos növekedés



Bár még mindig a fogfehérítés a meghatározó trend, ígéretes innovációs irány-nak tűnik a „zín” fogkrém

előtt áll, nem kizárt, hogy éppen az olcsóbb ár-kategóriájú, saját márkás termékek veszik rá a vásárlókat a kipróbálásra és a rendszeres használatra.

A fogkefék ára átlagosan 380 forint körül mozog, s fő értékesítési csatornája a hipermarket, de a drogériák szerepe itt is fokozatosan nő. Az előző évi 10 százalékos mennyiségi bővülést követően idén tovább nőtt az elektromos szájaápolási termékek, fogkefék, szájuhanyok értékesítése. A tavalyi árcsökkenés után 2007-ben további prémium termékek jelentek meg a piacon, ami azt jelzi, hogy a fogyasztók egyre igényesebbek, és hajlandók egy szetért akár 15-20 ezer forintot is fizetni. ■

E-H. Sz.

Nice combinations by toothpaste brands

The majority of the Hungarian population consumes only three tubes of toothpaste and a single toothbrush per year. The overall size of the market hardly shows any change. According to data from Nielsen Research, sales are up by 2 per cent in terms of quantity, but this translates to a mere 0,5 per cent in terms of value. Over a third of total sales take place in hyper markets, but the market share of drugstores is growing as well. This is the only channel where sales show an increase compared to 2006. – The whitening segment showed the most dynamic growth, while sales of herbal toothpaste dropped somewhat – says Anita Boros, beauty spokeswoman of P&G beauty. According to Ottó Németh, marketing manager of Henkel, middle class consumers increasingly prefer more expensive, branded products and are showing loyalty towards specific brands. As Szilvia Baranyai, brand manager of Vademecum, the market leading toothpaste in the children's segment tell us, mouth care and white teeth are increasingly important for children as well. Practically all manufacturers have products for children, which are fluoride-free and fruit flavoured. Well known Disney figures are used to support the promotion of the Stages toothpaste developed by Oral-B for children. Aquafresh Kids is a toothpaste for children with milk teeth. Its pleasant flavour encourages children to brush their teeth regularly. Gabi is another brand which has a toothpaste for smaller children. In 2007, three new versions were added to the 3D White product line, which boosted sales in the whitening segment. The new Aquafresh Ice Whitening toothpaste also made a successful debut in 2007. Vademecum SOS White does not contain hydrogen peroxide as it is made using only herbs. The market share of products manufactured using the core&core™ technology introduced in 2006 is growing steadily. Signal X-Fresh which contains an anti-bacterial gel was the first toothpaste of this type in the Hungarian market. Sensodyne has been the first to offer a remedy for sensitive teeth. At present, it is sold in four versions and several smaller brands have also entered the market. Though mouth washes used to be only available in pharmacies, they are now sold in hyper market as well. Glaxo Smithkline has four types, but only two of these, Aquafresh and Paradontax belong to an umbrella brand, the other two are independent brands. The average price of toothbrushes is around HUF 380 and hyper markets remain the main sales channel. Sales of electric tooth care products grew dynamically in 2007. ■

Tisztelt Olvasónk!

A **BORésPIAC** 2008-ban még nyolc alkalommal jelenik meg. Fizessen elő most kedvezményesen csak 6700 forintért. Ráadásként megajándékozunk Önt egy elegáns faliórával.

Ehhez mindössze annyit kell tennie, hogy az alábbi megrendelőt kitölti és visszaküldi címünkre. Előfizetését telefonon is elfogadjuk. Kérjük, hívja terjesztési osztályunkat az alábbi telefonszámokon!

Ajándékát az előfizetési díj beérkezése után postán küldjük el.

Kérjen egy ingyenes próbaszámot!

Terjesztési osztályunk elérhetőségei:

telefon: (1) 441-9000/2423, (30) 826-4159

e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu



szimbolikus foto

© **Grabowski** Kiadó Kft.

Előfizető adatai

Név:	Cégnév:	Beosztás:
Számlázási cím:		
Postacím (ha eltérő):		Ügyintéző:
Telefonszám:	Fax:	E-mail cím:
Dátum:	Aláírás:	



Trade magazin

- Megkülönböztet és profitot hoz a valódi innováció
- Polchódító egészség
- Rohamosan nő a láncokban a bioválaszték
- Mesél a termék

III. évfolyam 3. szám ■ 2008. március

FMCG- specialitások

A Trade magazin részpiacokkal foglalkozó melléklete



Megkülönböztet és profitot hoz a valódi innováció

A német háztartások közel kétharmada szívesen vásárol új cikket, hogy kipróbálja. Ugyanakkor az ottani Nielsen ügyfeleinek 83 százaléka a három legfontosabb prioritás közé sorolja az új termékek kifejlesztését. A másik nagy nyugat-európai piacon, Nagy-Britanniában az FMCG-cégek egy kutatás során úgy nyilatkoztak, hogy versenyelőnyük megtartása érdekében sorolják legfontosabb tevékenységeik közé a termékfejlesztést.

Szaporodnak a hibrid fogyasztók, akik bizonyos kategóriák vásárlásánál és szolgáltatásánál bőkezűen költenek, másoknál viszont a végtelenségig spórolnak. Gyártóknál és kereskedőknél fokozódik a nyomás az amúgy is alacsony költségek csökkentésére. Ugyanakkor egyre rövidebb a termékek életciklusa. A fenti három tényezőt említi a Nielsen német vállalatának tanulmánya, mint fő okot arra, hogy a stratégiai és operatív tervekben egyre nagyobb hangsúlyt kap az innováció; annak köszönheti a megnövekedett figyelmet, hogy lényegesen hozzájárul a napi üzleti tevékenység eredményességéhez.

Szabadulás az árspirálból

A tapasztalatok azt mutatják, hogy egy új termék csak akkor sikeres, ha valóban hasznos a fogyasztó számára. Például az éles árverseny által jellemzett kategóriák közé tartozik a margarin. Mégis sikerült az egészségtudatos étkezést szolgáló Becel pro.aktiv márkával kiszabadulni az árspirál csapdájából. Az újdonsággal a margarin átlagos fogyasztói árának ötszörösét tudták elérni. Összességében a Becel márkát pedig egy időben a margarin átlagárának háromszorosáért adták el.

Valóban újnak a fogyasztók azt tartják, ami a meglévő árucikktől eltér, és hozzá képest többletértéket jelent vagy pluszhasznot nyújt.

Előfordul, hogy a fogyasztó egy innováció új voltát nem érzékeli. Például azért, mert újdonságot csupán a gyártás technológiája jelent. Ilyenkor nem lehet számítani arra, hogy az új termék sláger lesz a boltokban.

A Nielsen Németországban megállapította, hogy a piacra nyomuló új árucikkek 3 százaléka körüli része valódi innováció: olyan termék, amelyet addig nem lehetett kapni. Körül-

belül 1 százalék vagy erős márkák kiterjesztése, vagy pedig számukra eddig idegen kategóriákban való megjelenés. Mintegy 10 százalék valamely meglévő, régebbi termék új változata.

Mindezt összevetve: a piacra újonnan bevezetett árucikkek zöme, 80 százalék körüli része úgynevezett „me-too”, azaz utánzás. Ez nem valami erős fegyver a kereskedelmi márkákkal vívandó árharchoz.

Kritikus a hatodik hónap

Mindezek következtében piaci bevezetésük után egy évvel az új élelmiszerek mind-

össze 4, az új háztartási vegyi áruk 1 százaléka ér el 50 százalék feletti súlyozott disztribúciót. További 58, illetve 49 százalék disztribúciós mutatója 5–49 százalék között mozog. Ez azt jelenti, hogy 37, illetve 50 százalék disztribúciója vagy 5 százaléknál alacsonyabb, vagy pedig a kilistázás sorsára jutott.

A Nielsen a teljes innovációs folyamatra kiterjedő megoldást kínál. Öt fázisra bontja a folyamatot:

1. Felfedezés. Kutatás és a fogyasztók, piacok, konkurensek trendjeinek elemzése révén olyan területek feltárása, ahol érdemes innovációval megjeleni.
2. Kreativitás. A márkastratégia és a fogyasztók számára való fontosság szempontjából ötletek aktív és szisztematikus kifejlesztése és értékelése.
3. Tervezés. Konceptió kialakítása: pozicionálás és különböztetés a versenytársaktól, valamint a potenciál becslése révén a lehetőségek értékelése.
4. Megvalósítás. A konceptió realizálása a termék- és marketingmix keretében.
5. Nyomon követés. A meghatározott célok és összehasonlítási alapok (benchmark) tükrében az eladások nyomon követése és elemzése.

A termék sikeréhez elengedhetetlen tudni, hogy mikor, hol, ki vásárolja a márkát



A Nielsen az általa kísért projektek során fontos tapasztalatokat szerzett. Többek között azt, hogy az új termékek bevezetésénél a forgalom trendjei bizonyos fokig egyformák. Igaz, különböző kategóriáknál eltérő mértékben.

Az újvásárlás arányánál a hatodik hónap egységesen kritikusnak látszik. Addig ugyanis meredeken emelkedik a vásárlásokat bemutató görbe. A hatodik hónaptól kezdve viszont laposabb lesz. Általában célszerűnek látszik a hatodik hónap után újvásárlásra ösztönző lépéseket tenni.

Áttört a kényelem Nagy-Britanniában

A Nielsen brit vállalatának tanulmánya az innovációkkal kapcsolatban többek közt megállapítja: a márkaválasztásnál a termék minősége egyre kevésbé fontos kritérium. Ennek következtében az FMCG-gyártó cégeknek érdekes felülvizsgálniuk árpolitikájukat és termékfejlesztésüket.

Nagy-Britanniában a legtöbb cég kettős stratégiát követ. Egyrészt igyekeznek költségeket megtakarítani, másrészt pedig minél többet beruházni a termékfejlesztésbe.

Az innováció azért előnyös befektetés, mert segít különbözni a versenytársaktól, és lehetőséget kínál nagyobb árresek eléréséhez.

Az innováció mint kulcs a növekedéshez, igényli a fogyasztók minél mélyebb ismeretét is.

Ahhoz, hogy gyártók és kereskedők jobb döntéseket hozzanak, minden eddiginél részletesebben kell ismerniük a fogyasztókat. Árérzékenységüket, kísérletezésre való hajlandóságukat, mikor és hol veszik meg, majd fogyasztják a termékeket. Ki vásárol? Az én márkám mellett még mi kerül a kosárba? Mennyire lojális a vevő? Hogyan szegmentálhatók a fogyasztók és vásárlók ahhoz, hogy igényeiket minél jobban ki lehessen elégíteni?

A Nielsen új szolgáltatásokkal

Rekorderek a magyarok koleszterinszegény olajban

A magyarok Európa-rekorderek a csökkentett koleszterintartalmú étolaj vagy margarin vásárlásában, ezt tárta fel a Nielsen piackutató öt világrész 46 országában, köztük hazánkban végzett online felmérése. Rendszeres veszi ugyanis a vászradók 49. időnként pedig további 26 százaléka. Ebben a tekintetben Belgiumot, Írországot és Hollandiát előzzük meg. A 19 európai ország átlaga 26 százalék a rendszeres, 27 pedig a időnkénti vásárlóknál. A jódozott só népszerűségével csak Németország áll előttünk. Ott a rendszeres vásárlók aránya 70, a gyakoriaké 16 százalék. Nálunk 60, illetve 22 százalékos a mutató.

Nem tudott viszont eddig teret nyerni a szójatej, amit nálunk vesznek legritkábban az európai or-

szágok közt. 82 százalékunk még sohasem vásárolt szójatejet.

A teljes kiőrlésű gabonából készülő vagy magas rosttartalmú termékek alkotják Magyarországon a harmadik legnépszerűbb árucsoportot: a vászradók 33 százaléka rendszeres vevője. Az európai országok zömében azonban jóval magasabb az arány.



Hungarians record holders in low cholesterol oil

According to an online survey by Nielsen, iodised salt is the most popular among functional food products intended to make us healthier, in Hungary. Reduced cholesterol cooking oil/margarine is in second place. ■

Funkcionális élelmiszerek vásárlóinak, illetve nem vásárlóinak aránya Magyarországon. A vászradók százalékában

Termék	Rendszeresen	Időnként	Ritkán	Sohasem
Jódozott só	60	22	10	8
Csökkentett koleszterintartalmú étolaj vagy margarin	49	26	16	8
Teljes kiőrlésű termékek	33	38	21	8
Acidophilus kultúrájú vagy probiotikus joghurt	22	31	24	23
„Jó” baktériumot tartalmazó fermentált ital	12	26	23	39
Gyümölcsleves egészséget szolgáló adalék anyaggal	9	33	30	28
Kenyér kalciummal vagy más vitaminokkal kiegészítve	8	26	28	38
Tej táplálék-kiegészítővel vagy vitaminokkal	8	22	28	42
Cereália táplálék-kiegészítővel	4	15	23	58
Szójatej	2	4	12	82

Forrás: Nielsen

járul hozzá a piaci szereplők által keresett megoldásokhoz. Például Nyugat-Európában egyre nagyobb az igény a kényelmi (convenience) élelmiszerüzletek és termékek iránt. Nagy-Britanniában a kényelmi szektor forgalma becslések szerint meghaladja a 40 milliárd angol fontot.

Ma már a fogyasztók egyre többet költenek kényelmi üz-

letekben. De elég sokáig tartott, amíg a sok pénzzel, de kevés idővel rendelkező fogyasztók életstílusába beleilleszkedett az új boltitípus a maga sajátos választékával.

Egy, hat nyugat-európai országban végzett Nielsen-tanulmány feltárta, hogy a boltválasztásban egyre nagyobb szerepet játszanak a kényelmi szempontok.

Új trend Nagy-Britanniában, hogy az élelmiszer-vásárlások felét nem tervezik előre. A vásárlási döntések gyakran egy órával az étkezés előtt születnek. A hozzávalókat a munkahelyről hazafelé, valahol útközben veszik meg. Az étkezés előkészítésére sokan 20 percnél kevesebb időt szánnak. ■

Nevihostényi Éva
marketing-tanácsadó, Nielsen



True innovation brings profit and distinction

Two-thirds of German households are open to buying new products for trial and 83 per cent of Nielsen clients in Germany list innovation among their top three priorities. Innovation is also a priority for FMCG companies in the UK. A report by the German Nielsen subsidiary lists three main reasons for the increasing importance of innovation: the life cycle of products is getting shorter, the proportion of hybrid consumers who spend a lot of money on some categories while refuse to spend anything at all on others is growing and the pressure to cut costs is also growing. New products are only successful if they are really useful and represent added value for consumers. According to a Nielsen survey, only 3 per cent of new products in the German market are true innovations, which had not been available previously. 80 per cent of new products are simply copies of existing ideas. As a result, only 4 per cent of new food products and 1 per cent of new household chemical products achieve weighted distribution of over 50 per cent within a year of their introduction. Nearly 50 per cent remain below 5 per cent in terms of weighted distribution or are discontinued by stores. Nielsen has a five stage comprehensive solution for the whole process of innovation: 1. Discovering areas where innovation can be successful. 2. Systematic creation and development of ideas with regard to usefulness and brand strategy. 3. Planning of concept and positioning. Estimating potential. 4. Implementation. Execution of the concept. 5. Monitoring, Evaluation and analysis of sales using benchmarks. Sales curves rise steeply until the sixth month of the lifecycle. This seems to be the critical point, when measures to promote repeated purchases can be helpful. Innovation helps in making products more distinct from competitors, but it requires a detailed knowledge of consumers. Questions like "Who is buying my product? Why? How loyal are my customers?" need to be answered. Nielsen has new services for market players. For example, demand for convenience products and stores is growing dynamically in Western Europe. But it took quite a long time for the new store type and its specialised assortment to get accepted by the target group. The influence of convenience-related considerations in choosing a store by consumers is growing. Shopping decisions are becoming increasingly spontaneous. ■

Polchódító egészség



Fogyasztói, és ebből következően kereskedelmi oldalról is egyre nagyobb az érdeklődés az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozást támogató élelmiszerek iránt. Az áruházak és üzletek egyre nagyobb mennyiségben rendelik az Update- vagy Súlykontroll-logóval ellátott árukat, de a pozitív trendnek köszönhetően a két nagy rendszerhez nem kapcsolódó, de bevezetett márkanévvel piacra dobott reformtermékek is könnyebben belistázásra kerülnek, mint korábban.

Az átlagosnál jobban emelkedik az egészséges táplálkozást vagy jó közérzetet (wellness) szolgáló élelmiszerek forgalma, főleg a nagy eladóterű boltokban.

Olívaolaj, sport- és energiaital, továbbá gabonapehely/müzlizet az összes élelmiszerfajta növekedési toplistáján; ezekből évről évre 50 százalékkal többet adnak el, mint korábban. Az egészséges étkezésre való törekvés az egyik fő fogyasztási trenddé vált Magyarországon is.

Új célcsoportok

– Mi a probiotikus joghurtjainkkal elsősorban az egészségtudatos fogyasztókat, illetve az aktívan dolgozó, stresszes életmódot folytató hölgyek, illetve anyukák körét célozzuk meg – nyilatkozta Kiss Beáta,

a Danone vállalati külső kapcsolatok igazgatója.

Ez érthető is, hiszen különösen ez utóbbi csoport az, amelyik a családi bevásárlások alkalmával az egészségesebb ételeket a kosárba teszi, és ezáltal a családtagok étkezési szokásait nagymértékben befolyásolja, irányítja.

Az utóbbi időben számos reklámban jelent meg az idősebb korosztály, és ma már a férfiaknak sem „ciki”, ha light üdítőitalt fogyasztanak.

Évről évre egyre többen szenvednek valamilyen ételallergiától. A számukra kifejlesztett speciális ételekből is fokozatosan nő a kínálat. Ráadásul ezek általában az egészséges táplálkozásba jól illeszthető termékek, így célcsoportjuk lényegesen bővebb, mint az elsődleges igény, ami kifejlesztésüket generálta.

– Határozottan érezhető egy fokozott érdeklődés a feldolgozott húsok beltartalmi értékeire vonatkozóan is. Szerencsére elmondhatjuk magunkról, hogy az idén 120 éves Herz Szalámigyár minden szalámi- és kolbászterméke a hagyományokra épülő gyártástechnológiából adódóan glutén-, laktóz- és szójamentes, és mesterséges színezéket sem tartalmaz – hangsúlyozza László Anita, a cég belkereskedelmi és marketingigazgatója.

Használt a vetélkedő

A két nagy életmódprogramhoz kapcsolódott termékek értékesítését érezhető módon befolyásolta a televízióban zajló vetélkedő, a piacon elérhető termékek nagyobb médiafigyelmet kaptak. A kereskedelmi láncok beszerzői is nyitottabban álltak az új fejlesztésű termékekhez,

a belistázás minden értékesítési csatornában könnyebbé vált. Mint Tengerdi Laurától, a Súlykontroll-programhoz kapcsolódott Algida közép-európai márkacépi igazgatójától megtudtuk, az általuk speciálisan cukorbetegeknek és fogyókúrázóknak kifejlesztett Algida light termékek mellett idén a Túró Ice új light változata is megtalálható lesz minden értékesítési csatornában.

A gyártók kiemelik, hogy az itthon még csak most kialakulóban lévő funkcionális élelmiszerek piaca folyamatos innovációt igényel, és ez komoly anyagi befektetést jelent a tudományos kutatás és a fogyasztási kutatás terén egyaránt.

– A kiskereskedelmi láncok hajlandóak akár magasabb árat is fizetni a hozzáadott értékért (például táplálkozási előnyért), ha az megfelelően van kommunikálva, és a termék színvonalasan van csomagolva – mondja Benczédi Katalin, az omega-3 zsírsavat tartalmazó tésztát gyártó Soós Kft. értékesítési vezetője.

Az egészséges ételek között a prémium árú termékek aránya az átlagosnál jobban nő. A piac visszaigazolja, hogy van igény a magas minőségű termékekre. Azonban a Kellogg's-ot is forgalmazó Maresi Foodbaker Kft. brand menedzsere, Somlai Zsófia úgy látja, a folyamatos médiatámogatás, akciók és az újdonságokat bemutató kóstoltatások csak részben tudják ellensúlyozni a reggelizőpohely-kategóriára jellemző, a megszorító intézkedések hatására fellépett keresletcsökkenést.

Elégedett cégek

Az életmódprogramokhoz kapcsolódott termékek gyártói rendszeres kapcsolatban vannak a program névadójával, kezdetben a meglévő termékstruktúrát illesztették be a különböző táplálkozási rendszerekbe, az élelmiszerek új, informatívabb csomagolást kap-

tak. Norbi és Alexandra, valamint dietetikusaik szívesen együttműködnek a termékfejlesztésben, rendezvényeikkel, promóciókon, belistázási tárgyalásokon való személyes részvételükkel is népszerűsítik az újdonságokat.

Szilágyi László, a Rauch Hungária Kft. ügyvezető igazgatója úgy látja, számukra megérte népszerűsíteni a Súlykontroll-programhoz kapcsolódó Nativa Tea & Water, illetve Rauch Ice Tea light termékeket, mert az alternatív csatornában (fitnesztermékekben, szépségszalonokban) kihelyezett, Nativa wellnesstalokat propagáló plakátjaik hatására nem csak helyben, de a szokásos kereskedelmi csatornában is emelkedett az értékesítés.

Kiss Andrea, a Maspex Olympos Kft. marketingigazgatója is azon a véleményen van,

Idősebbek is elkezdhetik

A GfK Hungária Piackutató Intézet 1989 óta két évente kutatja a magyar lakosság étkezési szokásait.

Dörnyei Otília cégvezető úgy látja, ha radikális változás nem is, de lassú, fokozatos eltolódás mindegyik tapasztalható az egészséges táplálékok irányába. Leginkább a fiatal, kisgyerekes családok és az 50 év feletti nők, friss nyugdíjasok nyitottak az új típusú élelmiszerek iránt.



Dörnyei Otília
cégvezető
GfK Hungária

A külföldről érkező árucikkeket a hámítások, átcímkezési botrányok miatt az emberek nagyobb fenntartással kezelik, egyre fontosabb, hogy az élelmiszer helyben készüljön, az előállítás, forgalmazás megfeleljen

a hazai élelmiszer-biztonsági követelményeknek.

A szakember véleménye szerint a jó alpanyagon kívül a feldolgozáskor hozzáadott érték és egy jól felépített, egészséges életmódhoz kapcsolható imázs elegendő ahhoz, hogy egy termék sikert érjen el az egészségük védelmében tudatosan vásárlók körében.

Older people as well

According to Otília Dörnyei, director of GfK Hungária, a slow shift is detectable in consumption habits towards healthy food. Young families with small children and women over 50 are the most open to innovations. Consumers are also increasingly cautious with imported food. ■

hogy az alternatív értékesítési csatornák egyes termékeknél megfelelő módon alkalmazhatók. Az általuk forgalmazott Kubu rostos gyümölcsital feb-

ruártól már kapható a Lapker-hálózat üzleteiben, többek között a Relay és az Immedio újságárúsító helyeken. Zuberecz Anett, a Szegedi Paprika ZRT.

marketingmunkatársa szerint a folyamatos költöztetésre fordított idő és pénz is jó befektetés: az egészségmegőrző ételekkel kapcsolatban le kell győzni

Ízek Világa

- Joghurtos zöldborsó pulykafalatokkal
- Tárkonyos szárnyasragu
- Zöldbabos pulyka egytál
- Paradicsomos káposzta húsgombócokkal
- Ízletes keleti csirkemell
- Marha vadasan zöldségekkel
- Pikáns savanyúkáposzta marhahússal
- Mexikói zöldségragu

Hőkezelt termék

Jódozott tengeri sóval készült

Mikrózható csomagolásban

Hűtést nem igényel



Csak könnyedén!

Szegedi Paprika ZRT.
6725 Szeged, Szövetkezeti út 1.
E-mail: info@szegedipaprika.hu
www.szegedipaprika.hu



2008. március Trade

magazin 47

Health conquering shelves

Olive oil, sport and energy drinks, cereals and corn flakes are the most dynamically growing food categories, with annual expansion of 50 per cent. Healthy food has become one of the main consumption trends. - Our pro-biotic yoghurts are intended primarily for health conscious consumers and ladies leading an active lifestyle - says Beáta Kiss from Danone. The number of people suffering from some kind of food allergy is growing each year, which has resulted in the continuous expansion of the category of specialised food products developed for them. These usually have health benefits for all consumers which allows them to be sold to a much wider target group than had been defined for them originally. - Consumers are definitely becoming more fastidious regarding the ingredients of processed meat products. Fortunately, all salami and sausage products of Herz are free of gluten, lactose, soya and artificial colouring - says Anita László, sales and marketing director. The slimming competition on TV has had a noticeable effect on the sales of products which belong to the two lifestyle programs. As Laura Tengerdi from Algida (participating in the Weight Control program) has told us, in addition to their Algida Light products, a light version of Túró Ice will also be introduced this year. Retailers have also become more open to innovations than in the past. - Retail chains are willing to pay a higher price for added value, if it is communicated adequately and the packaging of the product is attractive - says Katalain Benczédi, sales director of Soós Kft, the manufacturer of a pasta which contains Omega-3 fatty acid. According to Zsófia Somlai, brand manager of Kellogs from Maresi Foodbaker Kft, promotions cannot fully compensate the negative effect of restrictive economic policy on demand. Both Norbi and Alexandra participate in the development of products linked to their lifestyle programs and in promotional activities. László Szilágyi, managing director of Rauch Hungária Kft thinks that it was worthwhile for them to promote their Nativia Tea & Water and Rauch Ice Tea light products linked to the Weight Control program, because campaign in fitness centres and beauty parlours has generated extra sales in conventional sales channels as well. Andrea Kiss, marketing director of Maspex Olympos Kft agrees that alternative sales channels can be useful for some products. Their Kubu brand will be available in Relay and Immedio newspaper stands. Anett Zuberecz, from Szegedi Paprika Zrt believes that they need to fight the cliché that only food which should not be consumed tastes good. Danone has introduced a new promotional method. Their "consultants" help consumers in stores with advice and inform them about innovations. ■

azt a sztereotípiát, hogy csak az lehet finom, ami fogyókúrában tilos.

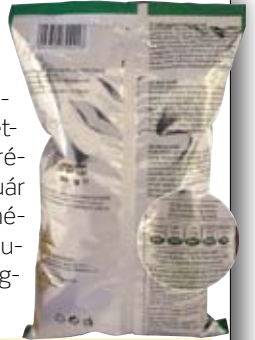
A proaktivitásáról ismert Danone az értékesítésösztönzés itthon eddig ismeretlen módszerével igyekszik fokozni az érdeklődést a termékei iránt. A „Danone tanácsadó nők” dél-

előtt a polcokat rendezik, kialakítják az egységes Danone-polcképet és ellenőrzik a polc-feltöltés állapotát, majd délután a fogyasztókat segítik, tanácsokkal látják el őket és tájékoztatják a Danone termékek tulajdonságairól, előnyeiről. ■

Erős-Hajdu Szilvia

INBÉ a Chio zacskóin

Az első hazai élelmiszergyártóként csatlakozott a Chio Magyarország Kft. a 8 multinacionális élelmiszer-ipari vállalat által életre hívott önkéntes INBÉ-jelölés rendszeréhez. Az első INBÉ-jelölésű termékét február 13-án gyártották le a vállalat győri üzemében. Még ebben az évben, legkésőbb augusztusig valamennyi Chio terméken megjelennek majd az INBÉ-adatok.



INBÉ (GDA) on Chio bags

Chio Magyarország Kft. has been the first Hungarian manufacturer to adapt the voluntary system of INBÉ (GDA) designation launched by 8 multinational companies. By August this year, INBÉ data will appear on all Chio products ■

Hagyomány és elegancia

Soós Tésztaipari Kft.
 2220 Vecsés, Fő út 97.
 Telefon: 29/351-350
www.soosteszta.hu



Rohamosan nő a láncokban a bioválaszték

Egész Európában bioforradalom van: az üzletág évente két számjegyű növekedést produkál. Magyarországon ennél jóval szerényebb az előrelépés, de azért nálunk is bővül a biopiac. Gazdálkodási okok miatt kevesebb ugyan a termelő, de egyre több feldolgozó és kereskedő csatlakozik.

Világszerte egyre többen kedvelik a biotermékeket, de a fogyasztók általános véleménye, hogy magasnak tartják az árakat. A biovásárlási szokásokat firtató piackutatók szerint a nem vásárlók közül Észak-Amerikában és Európában is minden második megkérdezett a drágasággal indokolja tartózkodását. Az is biztosnak tűnik, hogy a fellendülés folytatása a kedvezőbb árakon, a kínálat bővülésén és az áru elérhetőségén múlik. A fogyasztók a bioélelmiszereket egyértelműen saját egészségükkel és jó közérzetükkel (wellness) kötik össze; évtizedünk életstílusának két legfontosabb trendjével.

Növekszik a tábor botrányok után

Amint Dörnyei Otília, a GfK Hungária Piackutató Kft. cégvezetője elmondta: kétévente ismétlődő kutatásaik szerint általában az elhivatottakból válnak biofogyasztók. Magyarországon két, a 25–45 éves korosztályban és az 50 évnél idősebbeknél figyelték meg, hogy lelkes biofogyasztókká lettek. A fiatalabbak esetében a gyermek megszületése jelent készíttést,

hogy a jövőbennek biztos háttérrel éllelmiszereket vásároljanak. Később a családi fogyasztást is úgy alakítják át, hogy a saját, valódi fogyasztói kosarukba minél több bioélelmiszer kerüljön. Az idősebb korosztály – ha képesek megfizetni a drágább biotermékeket, akkor – motiváltságának fő meghatározója: az egészség féltése.

A GfK kétévente készít bioélelmiszer-attitűd kutatást. A legutóbbi szerint, négyből három magyar fogyasztó egyáltalán nem vásárol bioélelmiszert, és a jövőben sem akar. A vásárlók a biológiailag ellenőrzött minőséget főként zöldség- és gyümölcs, kenyér és ivólevék vásárlásakor tartják szem előtt. Jellemző az is, hogy a biósok táborra egy-egy nagyobb élelmiszerbotrány után általában gyarapodik. Ugyanis a többség bízik a biotermékek igazolójegyeiben. Az ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó élelmiszert legalább heti gyakorisággal vásárlók aránya mindösszesen 3,1 százalékra tehető.

Túlsúlyban a szervezett kereskedelem

A bioélelmiszerek közül a kutatás szerint legnépszerűbb-

nek a biozöldségek, -gyümölcsök és a húsfélék tűnnek. A cégvezető szerint ebben szerepet játszik az is, hogy a vásárladók között sokan a falusi, háztáji termékeket – származzék ez a fogyasztói piacok kistermelőitől vagy a vidéken élő rokonságtól – biónak gondolják. Olyan élelmiszernek, amelyiket nem nagyüzemi, leegyszerűsítve nem különböző vegyszereket segítségül hívó technológiával készítenek. A tudatos biotermék-vásárlók 42 százaléka e termékcsoport árukínálatából választja a biológiailag ellenőrzött minőséget.

A bioélelmiszer beszerzési helyének meghatározására vonatkozó, több válasz megjelölését is engedő kérdésre a vásárlók legnagyobb arányban – 43 százaléka – a hipermarketeket említette. A vásárladók 25 százaléka piacon szerzi be az ökológiai minőségű élelmiszereket, 18 százalék a láncba szerveződött kis boltokat említette, míg 17 százalék nyilatkozott úgy, hogy ő maga termeli meg ezeket az élelmiszereket. A szaküzleteket, azaz bioboltokat a megkérdezettek 15 százaléka említette beszerzési forrásként.

Parkolópályán a biotermesztés

– Magyarországon tavaly mintegy tíz százalékkal növekedett a biotermékek forgalma, de még így is alig egy százalékkal részesedik az összes élelmiszer-fogyasztásból – mondta Roszik Péter, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója. Ez elmarad a fejlettebb biokultúrájú országoktól. A magyar biotermelés mintegy 80 százalékát exportálják, így annak csak ötöde kerül hazai fogyasztókhoz. Az is a teljes képhez tartozik, hogy sokféle olyan, külföldön készülő késztermék kapható a boltokban, amelyek alapanyagát Magyarországon termelték.

A Biokontroll célkitűzései között szerepel, hogy megismertessék és elfogadtassák az ökológiai mezőgazdasági termelést az árutermelő gazdálkodókkal, a tudományos étellel, valamint az, hogy képzéseket szervezzenek gazdák, feldolgozók, kertbarátok számára. A célkitűzések megvalósítása során több ezer fő vett részt a Magyar Biokultúra Szövetség tanfolyamain, tudományos konferenciáin, és beindult a termelés is, amelyben meghatározó szerepe

volt a Nyugat-Európából érkező piaci impulzusoknak és szakembereknek is.

Míg Európában a fogyasztókkal együtt évről évre gyarapszik a termelők tábora is, addig hazánkban már csak 110 ezer hektáron, azaz a termőterület szűk egy százalékán termesztnek bioélelmiszert. Ez az arány az uniós átlag mintegy fele – mondta Roszik Péter.

Magyarországon 2004 óta megállt a biotermesztés növekedése. A korábbi gyors megráást ugyanis egy támogatási

Bővül a biozöldség-kínálat a Sparban

Egyre több feldolgozó és kereskedő csatlakozik a nemzetközi jogosítványokkal rendelkező, szigorúan ellenőrzött Biokontroll-lánchoz. A nyilvántartásokban 402 feldolgozó és a 126 kereskedő szerepel. (Bioterméket tavaly július óta csak regisztrált cég forgalmazhat.)

A kereskedelmi láncok üzleteiben tíz éve jelentek meg a biotermékek, elsőként a – jelenleg a Sparhoz tartozó – Kaiser's hálózataiban.



A modern kereskedelmi csatornák élénkülő érdeklődése a bio szegmens iránt egyre több gyártót ösztönöz bio márkacsálódok kiépítésére

program segítette elő, amely már kifutott, így a jelentkezők száma is apad. Az új belépőknek a piacon kellett volna, illetve kellene megtalálniuk számításaikat. Ez azonban nem egyszerű: a hétköznapi napiról a biotermesztésre való három évig tartó átállás éve alatt költségeik csak nőnek. A remélt extra árbevétel pedig addig várat magára, amíg a szigorú ellenőrök meg nem adják a terménynek a biominősítést. A helyzet 2009-től változhat: az Új Magyarország vidékfejlesztési program keretében induló pályázatok segítik az ökológiai átalakítást, ezekkel a támogatásokkal sokaknak újra rentábilissá válhat a biotermelés.

– Az Interspar hipermarketekben kapható 30 ezer-féle cikkből csak 300 a biotermék. Az egyszázalékos aránnyal szemben Nyugat-Európában e termékkör részesedése az 5-7 százalékosra emelkedett – mondja Laber Zsuzsa, a Spar Magyarország Kft. kommunikációs vezetője. A biotermékek nagy része magyar gyártóktól, forgalmazóktól származik.

A Spar elsőként kezdte el hálózatában forgalmazni a biotermékeket, és évek óta az egészségtudatos életmód, az egészségre törekvő vásárlói magatartás fontosságát hangsúlyozza kommunikációjában. Rendszeres tanácsadással, ismertető anyagokkal segíti a vásárlókat. A Spar hálózatában a ma-

gas minőségi kritériumok miatt jellemzően több az igényes vásárló, aki meg is engedheti magának a biotermékek vásárlását, és figyel családjá egészére – egészségtudatos. A biotermékek forgalma 2007-ben ugrásszerűen nőtt a Spar hálózatában.

A kommunikációs vezető szerint a legfontosabb változás, hogy a jelenlegi bio zöldség-gyümölcs választék jelentős bővülés előtt áll. Bio banán, kiwi, karotta, citrom már kapható a hálózatban. 2008 februárjában bővítik a bio zöldség-gyümölcs kínálatot, bevezetik a Natur Pur bio zöldség-gyümölcs szortimentet, ez további 8-10-féle olyan terméket jelent, mint például a narancs, cukkini, alma, kókteleparadicsom.

Az év során az exkluzív Spar saját márkás biotermékek sora – amelyet Natur Pur néven 2006 óta forgalmaznak – szintén jelentősen bővülni fog.

Megtudtuk azt is, hogy a biotermékek nagy részét magyar gyártóktól, forgalmazóktól szerzik be. Ami a Spar saját márkás exkluzív biotermékcsaládját, a Natur Pur termékeit illeti, ezek az osztrák bio-agrárgazdálkodásból származnak. A magyar termelőket is bevonják a saját márkák előállításába, liszt, tej már magyar a bio-sajátmárka alatt, azonban a magyar termelők volumengondokkal küzdenek. A bio a Cora hipermarketjeiben az első áruház nyitása óta stratégiai terméknek számít – jelzi Tóth Katalin, az áruházlánc szóvivője. Mintegy félezer bioterméket tartanak, de ezek száma tavaly 40 százalékkal növekedett. Magyar beszállítóktól vásárolnak, de importált termékeket is árusítanak. A legkeresettebb biotermék a nádcukor, a tökmagolaj, a tönkölybúza-pehely, a zöldség- és gyümölcs-koktél, a tej és a gyümölcsle.

Készletgondokat generál a fejlődés

Majd egy évtizede indult el a Biopont szekere, akkor 2 fővel és nagy lelkesedéssel gabonák, magvak és aszalványok kicsomagolásával. A Biopont Kft. 1998 óta folyamatosan fejleszti üzletmenetét a hazai piacon. 1998-ban még csak öten dolgoztak a cégnél, most már 45-en vannak, mondta Bella Viktória, a Biopont Kft. termékmenedzsere. A Biopont Kft. tevékenységi körébe tartozik az élelmiszergyártás, -csomagolás és nagykereskedeleme. Elsősorban reformélelmiszerek, ezen belül biominőségű termékek előállítása és forgalmazása a fő profil.

Bella Viktória szerint a dinamikusan fejlődő bioélelmiszer-üzletágban visszatérő gondot jelent, hogy hamarabb kifogynak a készletek, mint hogy az új termést betakarítsanak. A gyártói kapacitással általában gördülékenyebben tudják az iramot tartani, a csomagolások és kiszállítások egyre nagyobb mennyisége könnyebben lekövethető. A minőség tekintetében az élelmiszeriparban a csúcsot jelentik a vegyszermentes körülmények között termelt, előállított és mesterséges anyagokat nem látott feldolgozott natúr és bioélelmiszerek.

A növekedést igen jól szemlélteti, hogy 2005-re már Magyarországon, Belgiumban, Olaszországban és Németországban gyártják a Biopont saját márkás termékeit, azonban a hazai gyártók adják a termelés alapját. A Biopont Kft. által forgalmazott élelmiszerek Biopont márkánév alatt találhatók meg a boltok polcain. A másik csoport a natúr termékek, Vegabond márkánév alatt. Harmadik márkaként a 2006-ban elindított Prime Food, amellyel már három tendert megnyert a cég.

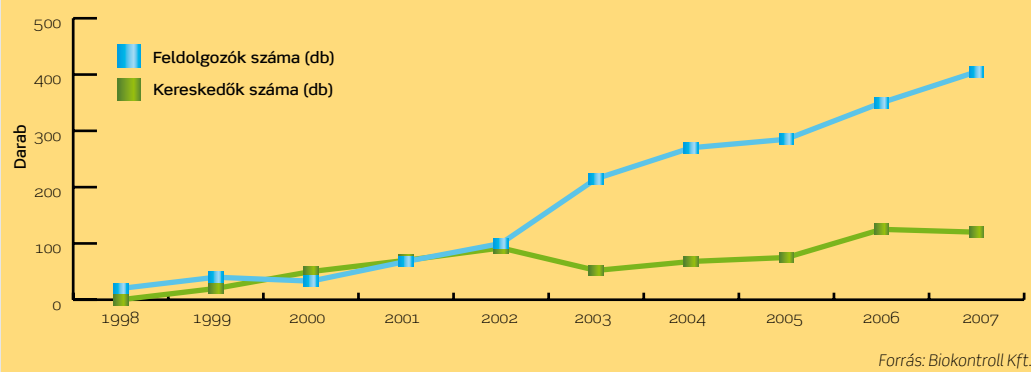
Biotermeléssel foglalkozó vállalkozások száma az elmúlt 10 évben (darab)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Ellenőrzött terület (ha)	8 232	11 397	15 772	21 565	32 609	47 221	79 178	103 672	113 816	128 690	122 615	116 197	110 000 *
Vállalkozások száma	108	127	161	330	327	471	764	995	1155	1420	1353	1249	1203

* becsült

Forrás: Biokontroll Kft.

A biofeldolgozók és -kereskedők számának változása az elmúlt tíz évben (darab)



A hazai piacon is élesedik a verseny

Magyarországon, ahogy szerette Európában, a legkedveltebb bioélelmiszerek közé a zöldség, gyümölcs és tojás tartozik – többek között ezt állapította meg a Nielsen piackutató vállalat 46 országban, köztük Magyarországon, internethasználók körében végzett globális kutatása. A piackutatók statisztikáiban fontos helyen állnak a biotermékek, ezt támaszthatja alá az is, hogy Magyarországon a bioállattartással foglalkozók kétharmada szarvasmarhát is tart. Az egyre növekvő keres-

letért folytatott versenyt jól mutatja, hogy a számos külföldi biotermék mellett most már a magyarok is egyre erősebb versenyt folytatnak a vevőkért.

Németh Vilmos, a váci Naszálytej Zrt. elnöke elmondta, hogy tavaly még egyetlen nagyüzemi biotermék-előállítóként a Zöldfarm Biotej UHT, friss és savanyított tejtermékekből – biotéj, biotéjföl, natúr, valamint szedres és barackos ízesítésű biojoghurt, valamint biokefir – viszonylag széles választékkal jelentek meg az üzletek polcain. Tavaly mintegy 3,5 millió liter tejet vásároltak fő beszállítójuktól.

Az igazán különleges terméknek számító biohal forgalmazása nem egyszerű. Pedig a Hortobágyi Halászati Zrt. például azért indította el a bio-gazdálkodást, mert területük a Hortobágyi Nemzeti Parkban van – a nagyobb jövedelem nem igazán játszott ebben szerepet. Ahogy Sebestyén Attila, a vállalat kereskedelmi vezetője elmondta, a külföldi piacokon általában 50

százalékos ártöbbletet jelent a biominősítés, itthon legfeljebb 20-30 százalékot.

– Ám ez a magasabb ár nem feltétlen jelent többletjövedelmet – tette hozzá –, ugyanis a biotermelés a hagyományos termeléshez képest kisebb hozammal s nagyobb ráfordítással jár.

Ám a nemzeti park területén nekik környezetkímélő módszerekkel kell gazdálkodniuk, és akkor már a végterméket érdemes bióként forgalmazni. Eddig ragadozó és növényevő halakkal jelentek meg a piacon. Az édesvízi biohalakat német és osztrák piacra is exportálják. Ugyanis a hazai forgalmazás esetleges növelése szempontjából korlátot jelent, hogy a biotermékeknek külön árusítóhelyet, akváriumot vagy hűtőpultot kell fenntartani, ezért marad a kivétel. ■

Czauner Péter

Rapidly growing assortment of bio products

A bio-revolution is sweeping through Europe, producing double digit growth. Expansion is less dynamic in Hungary but still notable. Though the popularity of bio products is growing everywhere, they are generally regarded as being too expensive. Further growth depends mainly on a reduction in prices. According to Ottília Dörnyei, director of GfK Hungária Piackutató Kft., the majority of consumers come from the 25-45 and over 50 age groups. A survey about consumer attitudes towards bio food is prepared by GfK every second year. At present, three out of four Hungarian consumers refuse to buy bio products. Another finding is that the majority of consumers accept the authenticity of bio labels. The percentage of consumers buying bio products regularly (at least once a week) is only 3.1. Bio vegetables, fruits and meats are the most popular kind of bio food. 43 per cent of the consumers of bio products purchase these in hyper markets, 25 per cent in market places and 18 per cent in retail chains composed of small stores, while 15 per cent go to specialised bio stores to get these. - Sales of bio products grew by 10 per cent in Hungary last year, but still only account for one per cent of total food sales - says Péter Roszik, managing director of Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. - Only 300 products from the 30,000 listed in Interspar stores are bio, whereas this proportion may be as high as 5-7 per cent in Western Europe - says Zsuzsa Laber from Spar Magyarország Kft. SPAR had been the first retail chain to begin selling bio products and has been emphasising the importance of health and wellness ever since. As a result, sales of bio products grew rapidly in 2007. Natur Pur, their private label bio product line, produced mainly in Austria is also to be expanded in 2008. According to Katalin Tóth, spokesperson of Cora, bio food has been regarded as being of strategic importance in Cora hyper markets since the opening of their first store. At present, they have five hundred bio products, which represents an increase of 40 per cent last year. Biopont entered business a decade ago with only two employees. - Today, they have 45 employees - says Viktória Bella, brand manager. One of their recurring problems is stocks running out before new produce is harvested. Their private label products are made in Hungary, Belgium, Italy and Germany, but the agricultural produce used for these is purchased in Hungary. At the moment, they have three brands: BIOPONT, VEGABOND and PRIME FOOD. Naszálytej Zrt. used to be the market leader among domestic manufacturers in bio dairy products. Hortobágyi Halászati Zrt is producer of bio fish which comes from the protected environment of the Hortobágy National Park. Most of their production is exported to Germany and Austria, because they do not want to invest in installing special coolers or aquariums in retail units, which is a precondition for selling bio fish in Hungary. ■

A **Flora szívbarát majonéz** a Flora margarinhoz hasonlóan segít a szív-ér rendszer egészségének megőrzésében. 51%-os telítetlen zsírsavtartalma segíti a vér koleszterinszintjének csökkenését. Transzzsír-sav-tartalma 1% alatt van, nátriumtartalma 0,15 g, koleszterintartalma 0,015 g 100 g termékben. A majonéz átlagos adagja 30 g. Ez a mennyiség 15 g telítetlen, ezen belül 1,5 g ómega-3-zsír-savat tartalmaz, folsavból, B₁₂- és E-vitaminból a napi ajánlott felvétel 30%-át, B₆-vitaminból 15%-át fedezi. A **Flora majonéz** 2005 májusában kapta meg a Szívbarát minősítést.

Pályázati információk: www.szivbarat.hu

NINCS SZÜKSÉGE FORTUNÁRA CSAK ÖNÖN MÚLIK!

**Ugye eddig sem voltak problémái
a Pöttyös termékek értékesítésével?!
Azt hitte, hogy ezt már nem lehet tovább fokozni?
Akkor most készüljön fel az extra forgalomra
és tartsa feltöltve készleteit!**

**A Pöttyös bemutatja:
Pöttyös Fogyasztói Promóció 2008**



www.pottyes.hu





A 2008. március 17. és május 31. között gyártott összes Pöttyös terméken **kék nyitószalag** van. A csomagolásukon pedig egy kód található, ami a **www.pottyos.hu** weboldalon való regisztráció után, és a feltöltést követően pontokat ér.

Az összegyűjtött pontokkal a vásárlók **licitálhatnak** vagy **megvásárolhatják** a sokféle Pöttyös ajándék egyikét.



**PIAGGIO
VESPA LX
50 CM³ ROBOGÓ**



AUDI A3 CABRIOLET



**APPLE MACBOOK
2,2 GHz**

Az itt látható képek csak illusztrációk!

Marketing támogatás:

- TV
- on-line
- kereskedelmi sajtó
- in-store eszközök
- POS

A promócióban a Friesland Hungária Zrt., valamint a HPS Kft. alkalmazottai és ezen személyek Ptk. 685.§-h. pontjában meghatározott közeli hozzátartozói nem vehetnek részt. A promóció időtartama: 2008. március 17. - 2008. május 31. A sorsolást 2008. június 9-én tartjuk közjegyző jelenlétében a HPS Kft. irodájában (1054. Budapest, Hold u. 27.). A sorsolás pontos időpontját a részletes játékleírás tartalmazza. A sorsoláson minden kódot feltöltő, regisztrált felhasználó részt vesz. A nyerteseket e-mailben értesítjük, a nyeremény készpénzre nem váltható. A játékban résztvevők a részvétellel a játékszabályzatot elfogadják, jogi út kizárva. A promócióval kapcsolatos további információ és a részletes játékszabályzat megtalálható március 17-től a www.pottyos.hu weboldalon.

Mesél a termék

A kis kétéves gyerektől egészen a felnőttekig mindenki célcsoport lehet a rajzfilmekből vett mesealakokkal támogatott akciókra, vagy a „saját nevelésű” figurákra. A választástól sok függ, például a termék sikere. Egyáltalán nem könnyű dönteni, milyen figurát milyen termékhez társítsanak.



Az egyes karakterek/rajzfilmhősök szelektálják a saját rajongótáborukat. Például a „Simpson család” Magyarországon csak egy elég szűk célcsoportnak fontos, ezek fiatal, 16–30 éves kor közötti felnőttek. Ugyanakkor „Thomas, a gőzmozdony” célközönsége szélesebb, érte a 2–8 éves gyerekek, elsősorban kisfiúk lelkesednek – ismerteti az egyes figurák közötti külön-

ségeket Csányi Judit, a KIDZ-Entertainment Hungary ügyvezetője. Elmondja azt is, hogy ha a gyerekekről van szó, akkor olyan karaktert érdemes az értékesíteni kívánt termék mellé rendelni, amit a szülő is elfogad, szeret. Ez főleg olyan korosztály esetében fontos – és a kisgyerekek tipikusan ilyenek –, amelynek tagjai még nem saját zsebpénzből gazdálkodnak. Emellett érdemes a „kampányfigura” mellé

pontgyűjtő rendszert, ajándékokat is társítani, mert azok szintén pozitívan befolyásolják a vásárlást. Az eladásösztönzésre a multipack (komolyabb ajándékokkal) is ugyanilyen jó megoldást kínál.

– A karakter kiválasztásánál – itt „létező” mesehősökről van szó általában – nagyon fontos, hogy az valamilyen módon illeszkedjen a termékhez, akkor is, ha csak egy-egy promócióra veszik „kölcson”, és ak-

kor is, ha a gyártónak sikerül megszerezni felhasználási jogot két-három évre. A licencügynökség feladata a harmonizáló páros kialakítása, majd a gyártó vagy forgalmazó meggyőzése arról, hogy ez a nyerő felállás – fogalmazza meg Csányi Judit.

Promóciónál 3-6 hónapra, gyártásnál 2-3 évre ajánlják ki a mesehősöket. Egy karakter felhasználása általában 2-3 millió forintba kerül, amellyel teljes útmutatást és arcu-
lati kézikönyvet is kap a vásárló. Az engedélyeztetés az ügynökség segítségével bonyolítható le, amely felgyorsítja az egyébként nehézkesnek tűnő folyamatot.

Fogyott a Pom Bär maci

A Pom Bärt forgalmazó Chio tapasztalatai szerint a 6–12 évesek a legfogékonyabbak a mesefigurákra. A szülőket viszont könnyebb úgy meggyőzni, ha a tasakba csomagolt ajándék a játék mellett egyúttal a gyerek ismereteit is bővíti. Erre jó példa magyar történelmi személyiségek vagy a római kor hírességeinek gyűjtőkártyái a Chio Master Crok tasakokban.

– A másik hatásos érv – mondja Szabó Gábor, a Chio Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok és piackutatási koordinátora –, ha az adott termék egészségesebb a többinél. A Pom Bär esetében most térünk át a tartósítószer, mesterséges színezőanyag, ízfokozó és mesterséges aroma nélküli receptúrákra.

A Master Crok esetében fontos volt az is, hogy az új, gyerekeknek szánt almárka kellőképpen különváljon az anyamárkától, megőrizve egyúttal annak „minőségi garanciát” tartalmazó üzenetét. Ezért, hívta fel rá a figyelmet Szabó Gábor, jól át kell gondolni azt is, hogy a már piacon levő egyéb gyermekmárkákhoz képest hogyan pozicionálják az almárkákat, hol van olyan le-

Products telling stories

According to Judit Csányi, managing director of KIDZ-Entertainment Hungary, it is best to select a cartoon character for promoting a product who will not only be accepted by children but their parents as well. This is especially important when the target group has not pocket money yet. It is also a good idea to combine gifts or a point collection system with a cartoon character. It is essential that the character selected for promotional purposes is “suited” to the product, even if it is only used on a single occasion. License agencies create harmonic pairs from products and cartoon heroes and then persuade clients about the promotional potential of the pair. Cartoon characters can be rented for HUF 2-3 million, which includes a complete image and utilisation manual. The experience of Chio, the distributor of Pom Bär shows that the 6-12 age group is the most receptive to cartoon heroes. It can help in persuading parents to buy the product if the package also has some educational value. Cards with historic figures in Chio Master Crok bags are an example of this idea. – Another good argument is if the product is healthier than others – says Gábor Szabó, from Chio Magyarország Kft. In the case of Master Crok, it was also important for the sub-brand to be sufficiently different from the main brand, but to retain the guarantee it represents regarding quality. At 25, the Pom Bär bear is not very young. It was adopted for the Hungarian market in 1991. – It is generally accepted in the toy industry that teddy bears are the most popular animal figures among small children. As the product itself is bear-shaped, it seemed an obvious idea to use a bear as a logo – adds Gábor Szabó. Kubu is another popular bear. As Andrea Kiss, marketing director of Maspex Olympos Kft. explains, Kubu is always doing something exciting. This of course, means different activities for different age groups, from gardening to roller skating. However, the message is always the same: energy and health. – We use different methods of communication for different target groups. We tell parents that the nutrients in Kubu are important for their children – says Andrea Kiss. While children are targeted by TV campaigns, a more rational PR campaign is used to persuade their parents. The results are convincing. Bonbonetti took advantage of the movie Mousetrap II by contracting some characters for a Tibi promotion. – This was a conscious choice by us, since the audience of the first part has grown up which allows us to reach them as well using positive feedback and the peculiar humour of the movie also has an appeal to older age groups – says Andrea Gódor, brand manager of Bonbonetti Choco Kft. The investment in royalty and packaging which conforms to the strictly defined image of the character is quite substantial, but yields a far larger return in the form of a boost in sales. Bonbonetti also employs popular Disney figures, which first appeared on the packaging of their fondants at the end of last year. The carefully chosen characters lived up to the expectations and made a major contribution to the success of Disney fondants. ■

fedetlen fogyasztói szükséglet, amelyet kiszolgálva az almárka jól megélhet a piacon.

Maga a Pom Bär maci nem éppen fiatal jelenség, legalább huszonöt éves, amit hazai forgalmazásra 1991-ben vettek át a német anyacégtől.

– A mackófigurát érintő változások közül a legfrissebb három-négy évvel ezelőtt következett be, akkor a maci derékban kicsit fogzott. Érdekeség, hogy a mai reklámfilmekben olyan mackó szerepel, amelynek különálló, külön mozgó szőrslái vannak, mivel a világban az utóbbi évek rajzfilmtrendjei ebbe az irányba tartanak, és e változásokat nekünk is figyelembe kel vennünk. A tasakra azonban egyelőre nem kerül szőrös maci – nevet Szabó Gábor.

A kertészkedő Kubutól a vagányig

Egy másik, szintén saját nevelésű maci Kubu, akit minden gyerek barátként kezel. Mert – ahogy Kiss Andrea, a MaspeX Olympus Kft. marketingigazgatója tájékoztat – Kubu Maci számukra magát a kalandot jelenti, mindig csinál valami igazán jó dolgot.

Ez persze korosztályonként eltérő, mert a kisebbek még az egyszerűbb tevékenységeket kedvelik, amikor például Kubu Maci kertészkedik. Számukra ez a tevékenység valami kellemeset jelent, és jó, pozitív dolgokra asszociálnak általa. A 14 éveseknél már más a helyzet. Ők inkább az extrém, vagány sportokat űző Kubut kedvelik, aki görkorcsolyázik, biciklizik. De bármelyik korosztályról is legyen szó, az üzenet ugyanaz: a Kubu energiát biztosít és egészséges.

– A különbség csak az, hogy ezt más módszerrel kommunikáljuk a célcsoportok felé. Fontos, hogy koherens és valódi legyen az információ. A szülőket arról tájékoztatjuk, hogy a Kububan rejlő értékes tápanyagok fontosak a gyerekek fejlődéséhez. – mondja Kiss Andrea, hozzá-

Tízéves korig nyerő a mesefigura

Alapfelvetés, hogy a vásárlói döntés – amennyiben olyan termékekről van szó, amelyek a gyermekeket, elsősorban a tíz év alatti korosztályt célozzák meg – mindig a szülő és a gyermek között dől el. Ezeknek a termékeknek mindkét fél igényeinek meg kell felelniük.

– Ez a megfelelés nehéz, mert mások egy gyermek és mások egy 20–40 év közötti felnőtt (szülő) elvárásai. Mindkét félnek más a képi világa, más elképzeléseik vannak, és éppen ezért különbözőképpen viszonyulnak az egyes figurákhoz, mesehősökhöz is – érvel Dörnyei Otília, a GfK Hungária Piackutató cégvezetője. – Ráadásul korosztályonként eltér a gyerekek ízlésvilága is. Kutatásaink azt mutatják, hogy a 3–5, 6–7 és 8–10 éves, illetve a 10 év fe-

letti gyerekeket egészen más hősökkel, mesefigurákkal lehet „megfogni”.

A cégvezető még hozzáteszi, hogy három-négy éves kor körül alakulnak ki a vizuális elemek a gyerekeknél, de nincs a vásárlásra döntő hatásuk. Tíz év fölött pedig a kicsik általában kinőnek a mesék korából, és lassan a felnőttek világába lépnek.

Cartoon characters are effective till the age of ten

Products for children under 10 have to be accepted by their parents as well. This is not very easy to achieve, because children and adults have very different expectations. According to Otília Dörnyei, director of GfK Hungária Piackutató there are also major differences between the preferences of smaller and bigger children. ■

fűzve azt is, hogy a szülőkkal a termék jó élettani hatását is ismertetik.

A szülők közvetlen megszólítása egyébként fontos váltás a Kubu életében, amely tavaly nyáron fordult e generáció felé a fiatalabbak érdekében. A cég azt megelőzően tv-reklámjaiban elsősorban a gyerekeket szólította meg, racionálisabb üzenetét kisebb pr-kampány keretében tolmácsolta. A termék kommunikációja során a márka érzelmi kötődést is kialakít. A gyerekek jókedvvel gondolnak kedvelt társukra, Kubu Macira, a felnőtteket pedig a racionális érvek győzik meg.

– Az erős márkák értéke pontosan abban rejlik, hogy olyan asszociációkat idéznek fel a fogyasztókban, amelyek fontosak és vonzóak számukra. A jó márka a fogyasztók fejében összekapcsolódik a termék jellemző előnyeivel, és nem utolsósorban fizikai tulajdonságaival – foglalja össze Kiss Andrea.

A termék kommunikációja során Kubu Maci az akkor éppen divatos, „trendi” tevékenységet űzi. A maci mellett a színnek, a vidám betűtípus is mindig visszatérő elemek a termékek csomagolásán, amely a márkaépítés fontos része, hiszen a vásárlók és a gyerekek így azonosítják azt.

– A gyerekek szeretnek érdekes dolgokat tanulni, ezért játékos formában nekik is elmondjuk, miért egészséges a Kubu. Ezen kívül minden évben jelen vagyunk a gyereknapi rendezvényeken a Kubu Maci óriásbábbal, és különféle programokkal szórakoztatjuk a gyerekeket és a szüleiket. A márka honlapján Kubu Maci érdekes játékokkal várja a látogatókat – teszi hozzá a marketingigazgató.

Bevált a Disney-világ a Bonbonettinél

A Bonbonetti a Macskafogó második részének bemutatása kapcsán „kölcsonzótt” szereplőket egy Tibi táblás promócióhoz.

– Nyilván a gyerekek az elsődleges célcsoport, de a Tibi csokira nem csak miattuk kerültek fel a Macskafogó második részének figurái. Tudatosan választottuk ezt a filmet, hiszen egyrészt az első részen nevelkedett generáció már felnőtt, így őket is elérhettük a pozitív visszacsatolás révén; másrészt az animációs film sajátos humora nem kimondottan a legkisebbeknek szól, ezért az idősebb korosztály is fogékony lehet a promóciónkra. Arra számítottunk tehát, hogy a Tibi csokik nem csak a gyerekek kérésére kerülnek le a polcokról. Természetesen a

figurák használata mellett egy nyereménykielégítést is kapcsolunk a filmhez, amelynek során akár azonnal, akár sorsolás útján juthatnak a vásárlók különféle macskafogós ajándéktárgyakhoz – mondta Gódor Andrea.

A Bonbonetti Choco Kft. brand menedzsere kitért arra is, hogy komoly anyagi vonzata van annak, ha termékek csomagolásán egy-egy ismert rajzfilmfigurát szerepeltetnek, amit nem is használhatnak teljesen sajátunkként, csak a jogtulajdonosokkal folyamatosan egyeztetve és minden módosítást jóváhagyatva. Ez a „fáradtság” azonban kifizetődő, mert a figurahasználatról olyan forgalomnövekedést remélnek, amely bőven fedezi a royaltykat, és a termék imázsára is pozitívan hat.

A Bonbonetti nem csak hazai mesehősöket alkalmaz: az ismert Disney-figurák tavaly év végén tűntek fel szaloncukor-kínálatuk csomagolásán. Az eredmény nem maradt el, a jól megválasztott karakterek, az adott grafikai elemek kreatív összeállítása mellett a célcsoportnak megfelelő ízvilág is hozzájárult a Disney szaloncukor és az adventi kalendárium sikereihez. ■

Nagy Ottó

Franchise híradó

Franchise news



Terjeszkedik a KirályPizza. Az egri székhellyel működő, magyar tulajdonú hálózat, a KirályPizza rendszergazdája bejelentette, hogy középtávon jelentősnek mondható terjeszkedésbe kezd a magyar gyorsétteremipiacon. Az elsősorban pizzát és gyrost kínáló, de emellett az amerikai gyorséttermek kínálatának teljes palettájával dolgozó franchise a jelenleg a hevesi megyeszékhelyen üze-

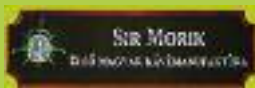
melő két egysége mellé további tíz nyitását tervezi öt esztendőn belül. Az első fejlesztések várhatóan Debrecenben és a fővárosban történnek majd.

KirályPizza expanding. This Hungarian owned franchise chain based in Eger and selling pizza, gyros and a full range of American fast food is about to embark on an expansion campaign. They intend to open ten new restaurants in the next five years. ■

Tulajdonosváltás előtt a Morik Café.

Információink szerint évtizedes cégépítő munkáját befejezve a Morik Café-hálózat tulajdonosa eladásra kínálja a franchise rendszer rendszergazdai jogait. A kezdetben minőségi kávéforgalmazással, majd kávézók, kávéházak üzemeltetésével foglalkozó franchise vállalkozás az utóbbi években a kevésbé jelentős beruházási

Morik Café to change owners. The owner of the Morik Café chain is selling the franchise rights. Units of the chain operate not only in Budapest, but in smaller cities as well. ■



si igénnyel épülő kávémerések üzemeltetése felé fordult. A lánc tagjai nemcsak a fővárosban, hanem a nagyobb vidéki településeken is jelen vannak.



Itt a Häagen-Dazs. Nyolcvanhét esztendővel megalapítása után Magyarországon is üzletet nyitott a Häagen-Dazs. A bronxi székhellyel induló vállalkozás

ma a világ 50 országában van jelen, összességében 865 egységet üzemeltetve. A világ egyik elismerten legjobb minőségű jégkrémének erénye, hogy kizárólag természetes alapanyagokból készül, és a Häagen-Dazs Cafékban vásárolható jégkrémgombócok mérete a hazánkban megszokottnak csaknem a duplája. A jégkrém mellé kávé, teát, forró csokit kínál a kávézójellegű vendéglátóhely, az amerikai stílusú, helyben sült sütemények alapanyaga pedig egyenesen a tengerentúlról érkezik. A fagyalmazó az Aréna Plazában várja a jeges édességek kedvelőit. Sikeres debütálás esetén pedig további terjeszkedés sem kizárt.

Häagen-Dazs is here. Häagen-Dazs based in the Bronx, has opened a café in Aréna Plaza, in Budapest. At present, they have 865 units in 50 countries. Their ice cream is made exclusively from natural ingredients. Apart from ice cream, coffee, tea and hot chocolate are also sold in their cafés. ■

Frei Tamás kávézóláncot alapított. Az ismert televíziós személyiség, Frei Tamás is fantáziát lát a franchisingban. A tavalyi évben Salgótarjánban megnyitott referenciaüzlet után a főváros bevásárlóközpontjaiban



található Libri könyvesboltokban kapott helyet a kávézó, a hírek szerint pedig rövidesen Szolnokon és Kassán is Frei Café nyílik. A baristaképzésben is részesült televíziós újságíró a világot járva korábban is számtalan kávéültetvényen, pörkölőüzemben és kávéházban járt. Utazásai során személyesen választja ki azokat a kávéfajtákat, amelyeket üzleteiben értékesít, „a cserjétől a csészeig” követve a kávéút. Ennek eredményeként a viszonteladók kizárásával meglepően vendégbarát árral dolgozhat.

Café chain founded by Tamás Frei. Following the launching of his chain last year, he is opening cafés in Libri bookstores at the moment. He selects and purchases the coffees sold in his chain personally. ■

Mini filmstúdió a McDonald'sekben.

A kreatív, forgalomstönz marketingeszközéről is ismert világceggel a világon egyedülálló kezdeményezést indított Magyarországon. Néhány éttermében mini filmstúdiót állított fel, ahol a vendégek elkészíthetik saját videóklipjüket. A „szereplőket” arra kérik, hogy az utóbbi húsz évben a gyorsétteremlánchoz kapcsolódó emlényeiket rögzítsék a stúdióban. Az alkotások javát a McDonald's felhasználja a magyarországi jelenlétének 20. évfordulójára készített reklámfilmjében. Az első vállalkozók közül többen versben mondták el emlényüket, de akadt, aki alkalmi rapperként szerepelt. A kamerák Budapestre a Nyugatinál, valamint Debrecenben és Győrben várják a McDonald's sztárjait.



Mini film studio in McDonald's. A unique initiative has been launched in Hungary. Mini film studios have been installed in several McDonald's restaurants, where guests can make their own video clips about their experience with the chain. ■

FŐZELÉKFALÓ ÉTELBÁR

Részvénytársasággá alakul a Főzelékfaló. Korábbi cégeit összevonva részvénytársaságként üzemelteti tovább vállalkozását Bársony Ferenc, aki családjával tíz éve nyitotta az első Főzelékfaló ételbárt a Nagymező utcában. A vállalkozó az újonnan átadott Aréna Plazában nyitotta meg legújabb főzelékéttermét. A napokban újabb franchise szerződés alapján induló gyorsétterem kezd meg működését a fővárosi Ferenciek téren. Az üzletember ugyanakkor elmondta, hogy a magyarországi franchise piacon elharapózott sajátos erkölcsi felfogások miatt nem könnyű megbízható és hosszú távú partnereket találni. Szakmai és emberi nézeteltérések miatt több szerződés került felbontásra az utóbbi időben. Ezek egyike a korábban Update gyorséttermként is megbukott Moszkva téri vállalkozás.

Főzelékfaló to become a joint stock company. Ferenc Bársony has announced that he is uniting his business enterprises in a single company. He also spoke about the difficulty of finding reliable and long term franchise partners. ■

Van, akinek a tavaszról is a Heineken jut az eszébe

És ennek nem csak mi örülünk, hiszen Ön is élénk forgalomra számíthat a nemzetközi prémiumkategória vezető söre jóvoltából.

A sörfogyasztási szezon közeledtével Önnek is javasoljuk, hogy idejében gondoljon Heineken-készletének biztosítására!

A világ legnemzetközibb söre az idén sem tétlenkedik a hazai piacon: tavasszal az **UEFA Bajnokok Ligája** lesz a kiemelt aktivitás, nyáron pedig a zenéé a főszerep.

Mindezek mellett természetesen számos promócióval is az Önök és a fogyasztók kedvében járunk, illetve új termékeket is bemutatunk – elsőként az új, 0,5 l-es dobozos **Bajnokok Ligája-kiszere**lést, amely csak korlátozott ideig elérhető!



Vevőszolgálat: 06-99/516-200

 **Heineken®**



Változó fókuszok

„Sikeres HoReCa 2008” címmel szervezett egynapos szakmai fórumot a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. február elején, a margitszigeti Danubius Grand Hotelben. A mai nap sikere nem garancia a holnapra – ezzel az örök érvényű ténnyel nyitotta meg a rendezvényt a szervező cég ügyvezető igazgatója, Csíkné dr. Kovács Klára.

A 19 részt vevő cég képviselője először Szalóky Judit, a piackutató Nielsen ügyvezető igazgatójának előadását hallgatta meg. A beszámoló a növekedés lehetséges irányait vázolta az érdeklődőknek. A felmérések megerősítették, hogy a vendéglátásban a profitabilitás vált a legfontosabb szemponttá, míg gazdasági szigorítások hatására – bár a megkérdozetteknek még mindig 50-60 százaléka veszi igénybe a szolgáltatást – csaknem egyharmada olcsóbbra „váltott”, új vendéglátóhelyeket látogat. Megtudtuk, hogy a sok nehézség ellenére a HoReCa-egységek száma továbbra is enyhén emelkedést mutat (Magyarországon 35 300-at tartanak nyilván). A vendéglátás legdinamikusabban fejlődő rétege a szórakozóhelyek és szálláshelyek csoportja, itt a növekedés 16-18 százalékos. A felmérések alapján termékcsoportok tekintetében az ásványvíz, a jeges tea és a dohányárak eladása mutat jelentősen emelkedő tendenciát.

Szigorodó büntetések

A piac folyamatos változásának értékelése és a kialakult helyzet mielőbbi leereagálása fontosságáról beszélt Belovai Csaba, a Zwack Unicum Nyrt. kereskedelmi igazgatója. Az Európai Unióhoz történő csatlakozás kapcsán életbe lépett vámkezelvények hatására gyökeresen átalakuló prémiumital-piac komoly kihívást jelentett. A Zwack nem drasztikus árcsökkentéssel válaszolt a történetekre, hanem márkaépítéssel, a kereskedelmi fókusz áthelyezésével, illetve a promóciós támogatások növelésével ellensúlyozta a negatív

hatásokat. Míg korábban csak 30 százalékos volt a HoReCa-szektor részesedése, a fókuszmodosítást követően ez megduplázódott, immáron 60 százalék. Ezzel párhuzamosan termékkálájukat is hozzáigazították a megváltozott vásárlói igényekhez.

Zwack Izabella az amerikai „garage-winery” mintájára létrehozott, kis pincészet-magys minőségű borok filozófián működő borház létrehozásáról beszélt, hozzátéve, hogy a bor olyan, mint egy vad ló, teljesen más típusú tudás kell hozzá. A Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság főigazgató-helyettese, Schreiber Erzsébet a fogyasztóvédelmi politika változásairól beszélt. Ígérete szerint egységes szemléletű ellenőrzések várhatók, és fontos változás, hogy a 18 éven aluliakat dohányáruval, illetve szeszes itallal kiszolgáló vendéglátóhelyeket nem csak 30 napos bezárással sújthatja a hatóság, de ismétlődő esetben egy évre eltilthatja az adott termékek értékesítésétől is.

Niklai Ákos, a Magyar Turizmus Zrt. igazgatóságának elnöke talán meglepő módon arról beszélt, hogy a belföldi vendégek fizetőképessége növekedett, és a szektor szereplőinek figyelmét felhívta, hogy a HoReCa-piac fontos fogyasztója a turista. Éppen ezért több empátiát kért a beszállítóktól a fizetési feltételek meghatározásakor.

Passzív ismerőből elkötelezett fogyasztó

A Heineken Hungaria értékesítési igazgatója, Benedek László, a terméknek a gyártótól a végfelhasználóig történő el-

juttatása leghatékonyabb útját kereste, elárulva, hogy piaci konkurensseikkel ugyanazokból az elemzésekből különböző eredményeket levonva járnak eltérő úton.

A HoReCa-szektor általános marketinggyakorlatának vázlatát mutatta be szemléletes példákkal Mikó Judit, a Sara Lee Out Of Home divíziójának marketingvezetője. Beszélt a pontos célmeghatározásról, és hogy lépésről lépésre hogyan lehet a márka passzív ismerőjéből elkötelezett, állandó fogyasztót „csinálni”. A költségsökkentés lehetséges módszereként említette a copromóciót és a dualbrandinget, vagyis az azonos célcsoportot célzó marketingtevékenységek összehangolását, közös alkalmazását.

A nap végén a felhasználói oldal képviselőjében Kobelrausch György, a Häage-Dazs Partner Kft. ügyvezetője mutatta be új vállalkozását. Beszámolójából a jelenlévők komoly információkhoz juthattak, többek között az induló vállalkozások beszállítói körének kialakítására vonatkozóan. A fórum befejezéséig Zlatenyi Zoltán, a Vám- és Pénzügyőrség Szellemi Tulajdonjog-védelmi Osztályának munkatársa hívta fel a figyelmet az ellenőrzött, jogtisztá márkák használatára, a gazdaság fehéritésének fontosságára. ■

Changing focus

„Successful HoReCa 2008” was the title of a one day forum organised by Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. in the beginning of February. The first presentation was held by Judit Szalóky Tóth, managing director of AC Nielsen, about the possible routes for expansion. Surveys have confirmed that profitability has become the number one consideration in catering as well. The number of HoReCa units continues to rise and the segments producing the most dynamic expansion (16-18 per cent) are clubs and places of accommodation. Csaba Belovai, sales director of Zwack Unicum Nyrt. spoke about the need to respond to market changes quickly. The response of Zwack to the drastic change in supply as a result of our accession to the EU was not cut prices, but to strengthen its brands and promotional activities and to begin focusing on another sector. While the HoReCa sector used to account for only 30 per cent of their sales, this percentage is now 60. per cent. Izabella Zwack spoke about establishing a small wine cellar for high quality wines, modeled on American „garage-wineries” Erzsébet Schreiber, deputy director of the National Consumer Protection Authority spoke about changes in consumer protection policy. Inspections are to be carried out in line with uniform standards and sanctions for selling alcohol or tobacco products to people under 18 will become harsher. Ákos Niklai, chairman of the board of Magyar Turizmus Zrt spoke about the increase in the purchasing power of domestic guests and pointed out the importance of tourists to the HoReCa sector. László Benedek, sales director of Heineken Hungaria, discussed the issue of finding the most efficient way of delivering products from the manufacturer to the end user. Judit Mikó, marketing director of the Out Of Home division of Sara Lee spoke about the generally accepted marketing practices in the HoReCa sector, especially co-promotion and dual branding. György Kobelrausch, director of Häage-Dazs Partner Kft. presented his new business and spoke about the question of recruiting suppliers for a start-up business. ■

Visszavonul a top 10-es séf?

Kaszás János, az érdi Admirális tulajdonos-konyhafőnöke az elsők között volt, aki séfként saját éttermet nyitott. Tizenhét esztendővel ezelőtt lépett az akkor még gyermekcipőben járó magán-szektorba, és az azóta eltelt időszakban szinte folyamatosan szakmai és közönségismerés övezte munkáját.

Kaszás János
tulajdonos, séf
Admirális



A még mindig csak ötven-esztendőös szakember döntését azzal indokolta, hogy az utóbbi években már inkább csak a pályafutása során megszerzett rutinjából főzött, a rá korábban jellemző kreativitását csak minimális mértékben volt képes csatásorba állítani: Harmincöt éve folyamatosan dolgozom a konyhákban,

ebből az utolsó csaknem két évtizedet saját üzletben. Sok impulzus ért, sok feladatot oldottunk meg, sok szépet alkottunk. Toltam is a vendéglátás szekerét, ülttem is rajta. Most úgy érzem, kicsit elfáradtam...

Kaszás János azon kevesek egyike, aki folyamatosan a tűzhely mellett állva irányította éttermét, az utóbbi időben pedig már egyedül „csinálja” az Admirális konyháját. Az étterem törzsvendégei szomorúan és értetlenül állnak a történetek előtt. A bejelentés óta a látogatottság nem csökkent. Sokan kérdezik, hol tudnak majd ezután Kaszás-specialitásokat enni? Nekik megígértem, hogy az Admirális bezárása után szívesen tartok főzőtanfolyamokat, és ott-hon a hűtőben mindig lesz néhány liter marseille-i halalaplé. Terveim szerint az egyébként titkosan kezelt receptjeimet, amelyek a legsikeresebben szerepeltek az utóbbi években, szakácskönyv formájában bárki számára elérhetővé teszem. ■

Top chef to retire?

János Kaszás, owner and chef of Admirális restaurant in Érd has been among the first chefs to open a restaurant of his own. Admirális has been included in the Hungarian Top 10 compiled by Konyhaművészet magazine for nine consecutive years and voted into the "Stars of Hungarian Catering" on two occasions. The chef was also nominated by his colleagues as one of the most influential figures in the profession, in 2004. Admirális restaurant is up for sale now. The chef who has spent 35 years in kitchens feels a little tired. Regular guests are sad, but still visit the restaurant in the same numbers as before the announcement. The chef has promised to launch cooking courses for fans who miss his specialities and he also plans to publish a recipe book. ■

Cseh János a Gundelben

Némiképp meglepetést okozott a szakmának a Sofitel és a Novotel Congress egykori séfje, az ország legjobbjai között számon tartott Cseh János, amikor felröppent a hír, márciustól átveszi a Gundel étteremben a Kalla Kálmán másfél évvel ezelőtti távozásával megürült konyhai igazgatói széket. A reformerként megismert szakembert tavaly májusban nevezték ki a kongresszusi központot is magában foglaló Accor szálloda konyhafőnökévé, de mint kérdésünkre elmondta, meglehetősen rövid idő alatt kiderült számára, hogy azok a kihívások, amelyek ígéretével kecsegtették felettesei, messze elkerültek a budai Gesztenyés kert környékét. Nem titok, szakmailag teljes visszalépésnek bizonyult a döntés, és hamar rá kel-

lett jönnöm, hogy a Novotel Congressben rendelkezésre álló feltételek méltatlanok korábbi beosztásomhoz. Úgy éreztem, annál sokkal felkészültebb vagyok, mint a kapott feladatok azt igényelték.

A szakmabeliek úgy tartják, aki szakácsként valamit is számít, az vagy már állt a Gundel tűz-

Cseh János
séf
Gundel



helyei mellett, vagy majd forgatja ott a fakanalat. Nos, Cseh János új kategóriát nyit ebben a sorban, hiszen korábban már dolgozott néhány évet, ráadásul elődje, Kalla Kálmán kezei alatt. Ez – saját bevallása szerint – igényes alapokat

adott további pályájához. Sajátos fordulatként most legfontosabb feladata, hogy a mára már „kikristályosodott” egyéniségét érvényesítse a Gundel Kalla mester alatt alkalmazott, közismerten inkább konzervatív szakmai stílusával szemben.

Akik ismernek, tudják, hogy a modern magyar konyha elkötelezett híve vagyok. Ezt szeretném megvalósítani itt is. Tisztában vagyok a Gundel stílusával, és sok mindent megtartok majd belőle. Ám nem lehet versenyképes konyhát vezetni úgy, hogy a modern technológiák alkalmazásához szükséges gépek teljesen hiányoznak a felszerelésből. Ezek használata lehet a hagyományos értelemben vett magyar konyha, és az ezt képviselő Gundel-receptek megújulásának záloga.

Híreink szerint februárban a patinás városligeti vendéglő konyhája teljes átalakításon ment keresztül, talán már az új koncepció, a modernizáció jegyében. ■

János Cseh in Gundel

It came as a bit of a surprise, when János Cseh, the ex-chef of Sofitel and Novotel Congress and one of the best chefs in the country, announced in March that he is to become the chef of Gundel restaurant. He had only been appointed the chef of Hotel Accor a few months previously, but as he has explained to us, the job turned out to be far less challenging than he had been promised. János Cseh had already worked for Gundel, under the supervision of his predecessor, Kálmán Kalla. As he is known as a reformer, it will certainly be a challenge for him to get his style accepted in Gundel, which had been directed in a rather conservative style by Kálmán Kalla. "I am committed to modern cuisine and I would like to get it accepted here. I am also familiar with the Gundel style and I intend to keep many elements of it. However, a kitchen cannot be competitive without the use of modern technology." ■



Café Rossi

Igazi kis gyöngyszem, a béke szigete az Erzsébet téren a nemrégiben megnyílt a Café Rossi. Semmi trendiskedés, csak egyszerűen egy kávézó. Olyan, amilyenből sosem elég a világ nagyvárosaiban. Családiasság, kényelem, praktikum jellemzi az ilyeneket. A berendezés barátságos, meleg színei szinte kizárólag a kávé, a kávétermesztés árnyalatai, a

falakon dekorációként elhelyezett képek pedig kivétel nélkül a kávétermesztés különböző fázisait mutatják: íme, hány ember veritékes munkája van belesűrítve az előtte gőzölgő feketébe. E sajátos tiszteletadás eszköze a falon látható három óra, amely a Rossi Caféban értékesített kávéfajták származási helyének pontos idejét mutatja; megtudhatjuk, mennyi az idő Szumátrán, Etiópiában vagy épp Guatemalában...

A kávézóknak ma már szinte kihagyhatatlan a wi-fi szolgáltatás, érdemes megemlíteni az asztalok alatt diszkrétan elhelyezett elektromos csatlakozási lehetőséget – lám, a tervezők gondoltak a notebookok lemerült telepeire is... ■

Budapest V., Erzsébet tér 1.

Café Rossi

The recently opened Café Rossi has become a real pearl of Erzsébet tér. The interior dedicated to coffee is warm and friendly. The local time of Sumatra, Ethiopia and Guatemala - the three countries where their coffees come from - is displayed on clocks on the wall. They also have wi-fi and electric mains under all tables... ■

Pálinka Bistro

Egyedülálló küldetést választott a Belváros egyik legújabb színterjeként megnyitott vendéglátóhely. A tavalyi Budapesti Pálinkafesztivál napján induló café-restaurant ugyanis a hungarikumként regisztrált magyar pálinkaféleségek népszerűsítésének elhatározásával csábítja a vendégeket. A tíz legsikeresebb magyar főzde nyolcvan minőségi pálinkája található az itallapon. Ennek megfelelően az ételválasztékban is ott a névadó spiritusz. Néhány ingyencsés: libamáj lángoló pálinkás almaraguval, sertéskaraj pálinkás sajtkrémmel, vagy akár a desszertek között megtalálható érlelt, barackpálinkás rizsfelfújt... Ezt nevezik kulturális misszióknak! ■



Séf: Kovács Zoltán
 Budapest V., Nádor u. 5

Pálinka Bistro

This café-restaurant opened on the day of last year's Budapest Palinka Festival in Nádor utca is dedicated to the unique mission of promoting palinka. Eighty quality palinkas from the ten most successful Hungarian distilleries are sold. They also have delicacies like foie gras and dishes made with palinka... ■

Symbol

Pestiesen szólva „nem semi”, amit az 1778-ban épült óbudai polgárházban található a történelmi hangulatra és újdonságokra is fogékony vendéglőjáró. A Symbol megálmodói nemes egyszerűséggel összeszerkesztettek hét (!) különböző kulturális és vendéglátóhelyet az ódon falak közé, építészeti elképesztő sikeresen ötvözve a műemlék épület értékeit és a manapság hódító minimáldizájn elemeit.

Tiszteletadás ez a komplexum. Tisztelegés az óbudai polgárság, és az évszázadokkal ezelőtt itt élt nemzetiségek előtt (ennek megtestesítője a „220 éves pince” névre elkeresztelt étterem, ahol az egykori színes népcsoportok konyhájából kaphatunk ízelítőt), de tisztelegés az egyik legnagyobb magyar sportoló személyének (ez a Puskás „Öcsi” nevét viselő sportpub). A ma divatos vendéglátói trendek szerint az összesen 3000 négyzetméteres alapterületen helyet kap egy kávézó-longue és egy olasz-fúziós étterem. Az évszázados polgárház több száz négyzetméternyi udvara fölé nemes egyszerűséggel üvegtető került (természetesen nyáron nyitható), így elmondhatják, hogy a Symbol Garden Budapest legnagyobb télen és nyáron is üzemelő kerthelyisége. A koktélpult, a tetőszerkezetbe integrált hatalmas látványventilátorok, élőterek és a műemlék épület történelmi hangulata egyedülálló nem csak Magyarországon, de talán Európában is.

A vendéglátóegységek mellett a tetőtérben alakították ki az esküvők, céges rendezvények, konferenciák és kiállítások, koncertek megrendezésére egyaránt alkalmas rendezvénytermet, a komplexumot pedig a kétszintes, galériás Live Music Club teszi teljessé, ahol alternatív színelőadások, stand-up comedy is a programba illeszthetők. ■

Séf: Jászai Tibor, Bartos Péter, Tóth „Csövi” Attila

Budapest III., Bécsi út 56.



Symbol

Symbol is an incredible composite of seven different places, successfully mixing the architectural features of the old building it is located in with trendy, minimal design. There is a sports pub dedicated to Puskas, a café-lounge an Italian fusion restaurant and a Live Music Club, to mention only four components of the 3000 square meter complex. There is also a glass roof over the courtyard which can be opened in the summer. ■

Café Paradiso

Valamikor a múlt században, a 80-as, 90-es évek fordulóján népszerű hely volt a Szabadság-hegy oldalában üzemelő Paradiso. Az egykori sikereket kívánja újraírni a menedzsment, természetesen úgy, hogy a mai, modernnek mondott vendéglátás minden elemét felvonultatják. Ugyanakkor a mottó változatlan: hagyományőrzés és avantgardizmus, erről kell szólni a Paradiso. A berendezést nem a ma oly népszerű „minimáldizájn” uralja, sokkal inkább klubhangulatot sugároz a helyiség, ezt erősíti az elszeparált „kártyszoba” és a falakon látható festmények is. Tágas tér, szellős elrendezés, minden adott, hogy az üzleti ebéd vagy vacsora közben ne legyen a vendégnek olyan érzése, hogy a szomszéd asztalnál hallják minden szavát. Az étlapon a klasszikus konyha és a trendi fúziós ételek. Divat, korszerűség, tradíciók, ez volt az egykori Paradiso erénye, és ez lehet az új siker záloga is. ■

Séf: Tankovics László

 Budapest XIII., Victor Hugo u. 35.



Café Paradiso

Paradiso located in the side of Szabadság hill used to be one of the trendy places in the 80's. There is no trace of minimal design. The atmosphere is rather club-like, with paintings on the walls and a cards room. The interior is spacious and they have both classical and trendy fusion dishes on the menu. ■

Anytime kávézó és étterem

A dinamikusan fejlődő színvonalas vendéglátás, elérhető áron, ezt a ma trendinek is nevezhető filozófiát vállalva nyitották meg a tulajdonosok az Anytime-ot. Az elérni szándékozott célközönség az a meglehetősen széles réteg, akik szívesen mennének étterembe, de havonta több alkalommal ezt még nem tudják megtenni. Ezért barátságosnak mondható árakkal és fiatalos, modern ételválasztékkal próbálják idecsalogtatni őket, vállalva, hogy a

közismert ízek (gulyásleves, túrógombóc) „oldalvizén” lehet elfogadtatni a vendégekkel a ma divatosnak mondott konyhák értékeit, a tapasokat vagy a fúziós konyhák képviselőit. Minőségi ételt, gyorsan – erről szeretne elhíresülni az Anytime.

Séf: Mijó László

 Budapest XIII., Bécsi út 136.



Anytime

Quality at an affordable price seems to be the philosophy followed by the owners. Prices are reasonable and the menu is youthful and modern. Both traditional Hungarian dishes and modern cuisine are represented. ■

Tapas Juan

Manapság ésszerű és sikerrel kecsegtető vállalkozásnak tűnik, ha valaki tapasbár nyitására szánja el magát. A spanyol eredetű, mediterrán konyha egyre komolyabb teret hódít a hazai vendéglátásban is. Csakhogy a Tapas Juan kitalálóinak nem elsősorban

ez forgott a fejében. Nem titok: a menedzsment évek óta foglalkozik tengeri termékek, konyhai alapanyagok forgalmazásával. A norvég lazacok, sushialapanyagok mellett komoly hangsúllyal van jelen a kereskedelembe a spanyol delikát termékek: sonkák, kolbászok és ibériai borok forgalmazása. Nos a Tapas Juan – amellet, hogy egy hangulatos spanyol tengerparti „bodega” atmoszférájával várja a vendégeket – nem más, mint a kereskedelmi tevékenység „élő” bemutatóterme. Olyan hely, ahol a vendég némi ízelítőt kaphat abból, amit egy kreatív szakács „alkothat” a rendelkezésre álló alapanyagokból. Az étlapon a tapasok mellett egyszerre csak néhány komolyabb fogás – ízelítő – található, de kedvcsinálónak ennyi éppen elég is...

Séf: Konfár Norbert

 Budapest IX., Ráday u. 34.

Tapas Juan

Apart from functioning as a “showroom” for the Spanish delicacies distributed in Hungary by the owner, Tapas Juan also has a “bodega” style atmosphere and offers a sample of what creative chefs can make from the materials available. There are only tapas, and a few dishes of the more substantial kind on the menu, but this is more than enough for us... ■



California Coffee

A gyorsan terjeszkedő coffee-shop hálózat tervei szerint ugyan nagy figyelemmel fordul a vidéki helyszínek felé, de a fő célközönségként meghatározott egyetemi ifjúság mégis a fővárosban van jelen a legnagyobb hangsúllyal. Éppen ezért nevezhetjük stratégiai elhelyezkedésűnek a Kálvin téri új irodaház közvetlen szomszédságában megnyitott kávézót, amely az épületben dolgozók mellett biztos számíthat a néhány perces közelségben megtalálható felsőoktatási intézmények hallgatóira is. A csáberő – a jó kávé mellett – természetesen az ingyenes wi-fi (milyen jó, ha az üzletember úgy jöhet le ejtőzni, hogy notebookjával csatlakozhat az irodai rendszeréhez), és azt is érdemes megemlíteni, hogy a két-szintes kávézó berendezése helyenként már inkább hajaz a manapság oly népszerű lounge-ok felé. Mindenesre a CC alkalmas helynek tűnik üzleti megbeszélések lefolytatására, egyetemi diplomamunka megírására éppúgy, mint egy gyors fekete vagy egy léleklemeztető forró csokoládé elfogyasztására, vagy egy kellemes, baráti beszélgetésre a kényelmes fotelekben.

 Budapest V., Kálvin tér 1.

California Coffee

The majority of the target group for the dynamically growing coffee-shop chain (university students) is to be found in Budapest. This is why the location in Kálvin square is ideal. Apart from quality coffee, free wi-fi is also available. The lounge-like design allows business meetings to be held here as well. ■



A beszélő papír

A papír tányéralátét nemcsak funkcionális éttermi kellék, hanem a vendéggel folytatott – kétoldalú – kommunikáció kreatívan kihasználható eszköze is.

Régóta nem csak a gyorséttermek asztalain találkozhatunk a damasztabroszt helyettesítő vagy éppen arra ráhelyezett pár tenyérnyi papírlappal, alátéttel. Egyértelmű funkciója, hogy helyettesíti az abroszt vagy éppen első lépcsős védelmet nyújt az étel- vagy italszennyeződésekkel szemben. Azonban a kreatív elme egyre szélesebb körben állítja csatasorba ezt a néhány tenyérnyi papírt az üzleti célok elérése érdekében.

A legegyszerűbb felhasználási mód, ha az alátétet anélkül birtokolt márká, a trend jelenik meg. Ez nem más, mint az étterem neve, logója, legfontosabb adatai. Természetesen a kivitelezésnél gondolni kell arra, hogy az előállítás költségei ne haladják meg az esetleges mosodai számla összegét, ugyanakkor tudjuk, hogy egy nagy tételben előállított nyomdai termék fajlagos költsége meglehetősen csekély.



A márkabejegyzés szerepét felismerték már a beszélgetők is, akik kedvező beszerzési ár ellentételezéseként ellátják a vendéglőt a saját márkáikat, termékeiket promotáló alátétekkel. Ezzel nemcsak a vendéglátásban, hanem a kereskedelem betöltött pozíciói is erősödnek.

Alátét funkcióval

A legtöbb gyorsétterem-hálózat a tálcák aljára helyezi el az alátétet. Ennek gyakorlatilag semmi jelentősége nincs, kizárólag az éppen esedékes akciók, újdonságok kerülnek a felhasználó figyelmének fókuszába. Ez egy olyan kereskedési forma esetében lehet célravezető, ahol meglehetősen gyakorisággal változnak az aktualitások, és természetesen a nagy mennyiségben történő felhasználás szintén kedvező költségmutatókat eredményez. Előszeretettel alkalmazzák napjainkban az alátétet étlap helyett. Az ötlet régebből származik, de egyre elterjedtebb a világon. Előnyeit nem kell hosszasan magyarázni, teljesen egyértelmű, a vállalkozó megspórolhatja az étlap nyomtatásának költségeit. Évek óta használják ezt a módszert a budapesti Café Colombóban, de az újonnan nyílt vendéglátóhelyek közül a belvárosi Pálinka Bistróban is ezt a módszert követik, igaz, itt a vendéglátóhely működésének fókuszába állított italfeleségekkel ismerkedhet meg a vendég.

Képes segítség

Az étlapcélú felhasználás során kerül képbé az alátétek védőfóliával történő bevonása. A laminálás megóvja az alátétet, tisztíthatóvá, többször felhasználhatóvá teszi. Természetesen ebben az esetben is gazdaságossági számítást kell alkalmaznunk, melyik a kedvezőbb számunkra. Nagyobb mennyiségű, egyszer használatos alátétet nyomtatunk vagy lamináltunk. Természetesen mindkét módszer feltételezi, hogy a kínált étel- és italválasztékkal hosszú távon kívánunk dolgozni, és azt is vállalni kell, hogy egy esetleges árkorrekció esetén az egész rezerva a kucában végzi...

Az étlapjellegű felhasználás továbbfejlesztett változata a fotókkal ellátott alátét. Ezt leginkább olyan vendéglátóhelyeken alkalmazzák, amelyek választéka nem feltétlenül ismert a magyar vendégek körében. Lehet ez egy sushiétterem vagy egy egzotikus fogásokat kínáló vendéglő, a vizuális segítség megkönnyíti a vendég dolgát a választásban. Hasonló módon alkalmazható ez az eszköz fagyaltok, koktélok esetében is. Mivel ennek kivitelezése feltételezi a „négy szín color” kivitelezést, magasabb költségekkel jár.

Játék a betűkkel

Kávéházban, gyorsétteremben szívesen olvasnak a vendégek. Talán ezért népszerű az újságdesign az alátétek palettáján. A párizsi Columbus Café alátétjein a fiktív „Columbus Café Newst” használta, természetesen „vezércikkében” a kávézó által hamarosan bevezetésre kerülő, kedvezményadó kártyára hívja fel a figyelmet. Az újságkonceptió csúcspéldányát pedig egy mexikóvárosi kávézóból importáltuk, ahol az asztalra helyezett alátétet egyenesen a helyi gazdasági napilap aznapi számának címlapja látható. Elolvashatja a vendég a vezércikk első részét, továbbá a legfontosabb hírek címét. Kávé után pedig irány az újságos...

Nyugat-Európában láttuk először a két-személyes asztalon alkalmazott dupla méretű ikerszettet, magyar kreativitást dicsér ugyanakkor a készhelyi Jóbárátban alkalmazott alátét, amely az étterem közelében lévő szolgáltatók hirdetéseit kínálja olvasnivalónak. A MixR-pizzalánc egyik egységében pedig vendégkönyvet helyettesít az alátét. A rendszeresen frissülő kiadásokon a korábbi kézírásos észrevételek szerepelnek, és a vendégnek elegendő hely áll rendelkezésére, hogy véleményét elhelyezze a papírlapon. ■

Talking paper

Paper place mats are not only functional, but also a means of creative communication with restaurant guests. We have been familiar with paper place mats used in place of or on top of table cloth for a long time. Its original function has been to protect the table or table cloth from stains, but it is also increasingly used for communication. The simplest form of communication is to put our logo or name on place mats. Most fast food chains communicate their current offers or menus on place mats. Place mats are used as menus in other restaurants as well. Place mats used as menus are often covered with protective foil. Laminated place mats are reusable, though more expensive and deny us the possibility of altering prices without some investment... We can also put photos on place mats, which is a practical idea in restaurants where exotic dishes are served, or in cocktail bars. People like to read in cafés and restaurants serving fast food. This is probably why many place mats are designed like pages from newspapers. An example of this concept is the „Columbus Café News” from Paris, with an editorial about a card to be introduced for regular guests. Another café in Mexico City actually has the front page of a local newspaper printed on its place mats every day. The double size place mats used on tables for two come from Western Europe, but the place mat used in a restaurant called Jóbarát, in Keszthely is an example of Hungarian creativity. Advertisements of businesses located nearby are printed on their place mats. In one of the units of the pizza chain MixR-pizza, place mats have replaced the guest book. Regularly refreshed editions contain hand written notes from earlier guests and current guests also have place to dot down their opinion. ■

A Carlsberg új sör csapoló rendszere túlszárnyalja versenytársait

A Carlsberg innovációja egy új sör csapoló rendszer, amely megőrzi a sör eredeti ízét a sörfőzdétől egészen a fogyasztóig.

- » Valódi íz. A sör íze teljesen olyan, mint ahogy a főzőmester megálmodta. Érintetlen.
- » Különleges íz. Friss és hűvös - kellemes és ízletes habbal felszolgálva.
- » Hosszantartó íz. A sör az eddigi leghosszabb ideig, 21 napig megőrzi minőségét a hordóban.

Előnyök bártulajdonosok számára:

- » Egyutas hordós megoldás
- » Szén-dioxid palack nélkül
- » 21 napon át tartó frissesség az első csapolástól számítva
- » Tisztítási és karbantartási szükséglet nélkül



Carlsberg

Megrendelhető:

Carlsberg Hungary

2040 Budaörs, Neumann János u. 3.

Tel.: 06-23-888-555 | Fax: 06-23-888-501

Étterem on-line

Tiszteljük azokat az éttermeket, amelyek veszik a fáradságot, és rendszeresen aktualizált honlapot készítenek. Sajnos ez nem általános. Ezért honlapértékelő rovatunk mottója: csak jó éttermek jó honlapjait elemezzük, hogy a kevésbé jók is tanulhassanak az esetleges hibákból.

Restaurant on-line

We respect restaurants which take the trouble of regularly updating their web sites. We only discuss good web sites of good restaurants so that everybody can learn from the mistakes. ■

Carmen étterem, Győr

Nagy profizmussal megcsinált száját, amelyre rányomja bélyegét az, hogy az étterem egy szálloda része, bár ezt a készítő – okosan – csak diszkréten jelzik. Értékelhető képek, átlátható menürendszer, egy-egy ritka technikai megoldás: például 360 fokos panorámakép, a megtekintéshez szükséges program letöltésének opciójával. „Tartalmat” ígérő linkek vonzanak – a megnyitásig. Szezonális ajánlat, businessmenü, Valentin-napi ajánlat: értékelésünket könnyíti, hogy ami mögöttük van, az már nem on-line téma.

Carmen étterem, Győr

This site is an example of truly professional design. However, we cannot fail to notice that the restaurant operates in a hotel. Reasonably good photos, transparent menu system. Lots of links, promising "content" – until we open them. Seasonal offer, business menu. No sign of unusual creativity. The question "How can we call you" in the newsletter, is a good idea. (www.carmenetterem.hu) ■

Az átlagból sok szempontból kiemelkedik a honlap, ám fantáziátlanúságát – mind grafikailag, mind szövegében – mindez nehezen feledteti. Remek ötlet viszont a hírlevél „Hogyan szólíthatjuk?” kérdésmezője. A készítőik szerényen a Vendégeknyibe tették az elmúlt rendezvények és bulik képeit, ez belefért, de hogy a hírlevelek archívumának megtekintési lehetőségére miért van szükség (pláne a főoldalon), az számunkra talány. (www.carmenetterem.hu)

Esztétikum: Aesthetic quality	4
Kreativitás: Creativity	3
Használhatóság: User friendliness	4,5
Aktualitás: Timeliness	4,5
Összkép: Overall	4



Kispipa étterem, Budapest

Színvonalas, ismert és elismert étterem, decens enteriőrrel – és érthetetlen web-lappal. A nyitóoldal flash animációja még sokat ígér. Utána viszont kontrasztként a 70-es évek elejére emlékeztető dizájnú honlap következik, enyhén szólva is eklektikus főoddallal. A hihetetlenül amatőr grafikusmunka által okozott fájdalmat csökkenti kissé a látogató – ma már sajnos nemigen divatos – üdvözlése. Három a nyelv, bár a részletekben itt-ott visszatérünk magyarra; kár, hogy a szöveget eldugták a korrektor, no meg a német tanár elől. Az érdeklődő az árakon kívül szinte semmi egyéb információt vagy szolgáltatást nem kap. Valamit mégis: egy se nem funkcionális, se nem esztétikus térképet, ami olyan, mint az egész száját – anyyira abszurd, hogy már-már szeretjük! (www.kispipa.hu)

Kispipa étterem, Budapest

Well known and good restaurant with nice interior – and unintelligible web site. The flash animation on the opening page is promising. The design of the web site itself reminds us of the 70's. Practically no information is shown apart from prices and a map which is neither functional, or nice. (www.kispipa.hu) ■

Az érdeklődő az árakon kívül szinte semmi egyéb információt vagy szolgáltatást nem kap. Valamit mégis: egy se nem funkcionális, se nem esztétikus térképet, ami olyan, mint az egész száját – anyyira abszurd, hogy már-már szeretjük! (www.kispipa.hu)

Esztétikum: Aesthetic quality	2
Kreativitás: Creativity	3
Használhatóság: User friendliness	3
Aktualitás: Timeliness	2,5
Összkép: Overall	2,5



Oliva étterem, grillkert, Veszprém

Jó design, kiegyensúlyozottságot sugárzó, olvasható honlap – három nyelven. A weboldal valamennyi fotója kicsi, nem is nagyítható, pedig a hely hangulatát megértné így is illusztrálni. Az étel- és italválasztékot érthetetlen nagyvonalúsággal kezeli a szerkesztő; az étlap megérdemelne, hogy ne a szolgáltatások menübe legyen elrejtve, ráadásul lassabban nyitható pdf formátumban! Kár, hogy pont ennek a remek üzletnek a szájíja kapcsán kell beszélnünk az általános tévedésről: a honlap funkciója nem csak az információk „kényszerű” internetre vitele, a honlap egy speciális lehetőségekkel megáldott kommunikációs eszköz! Az internet nagy előnye az aktualitás, márpedig ennek a szájtnak a Programok menüpontjában tavaly augusztusi és szeptemberi koncertek sorjáznak. (www.oliva.hu)

Oliva étterem, grillkert, Veszprém

Readable web site in three languages with good graphic design. All photos are small and cannot be enlarged. The menu is hidden in the "services" menu, in pdf format. The site is practically a list of information, without much effort devoted to active communication. The programs listed (August and September 2007) need a little up-dating. (www.oliva.hu) ■

Az internet nagy előnye az aktualitás, márpedig ennek a szájtnak a Programok menüpontjában tavaly augusztusi és szeptemberi koncertek sorjáznak. (www.oliva.hu)

Esztétikum: Aesthetic quality	4,5
Kreativitás: Creativity	4
Használhatóság: User friendliness	4
Aktualitás: Timeliness	2
Összkép: Overall	3,5



Indul a görög... ebédelni

Süt a nap és mindenki vidám – ez az általános téveszme Görögországról, holott a görögök nagyon zárkóztak az idegekkel szemben. Vendégszeretők, szívesen segítenek, de tartják a megfelelő távolságot a külföldiekkel. A férfiak a kávéházban ülnek és megbeszélnek az aktuális politikai eseményeket – ez életemük néhány éveze – a nők pedig a házaknál gyűlnek össze egy kis pletykára, kávézásra.

A „Mit eszünk ma este?” gondját gyakran oldják meg azzal a családok, hogy meglátogatják a kedvenc tavernájukat. Attól függ, hová mennek, hogy mit ennének.

A görögök és a nagyvilág

A görögök roppant hagyománytisztelő fajta, és gasztronómiai szokásaikat illetően konzervatívok – állítja Dávid Attila, az egyik legjobb helyi görög étterem, a budapesti Taverna Dionysos séfje. Attila joggal tartja éttermüket autentikusnak – egyrészt, mert tudását az anyaországban szerezte és fejlesztte 14 éve folyamatosan, másrészt, mert az étlapon kizárólag valódi, nem a „magyar ízléshez alakított” görög fogások szerepelnek. Szerinte a magyarok, hellászi nyaralásukból visszatérve, szívesen eszik az ott próbált ételeket, de az átlag gurmand is élvezi a görög konyhát, hiszen az ételek sok mai étkezési trendnek is megfelelnek: egészséges alapanyagokból készülnek, és jelentős hányadukat kis adagokban fogyasztják. Ami a görög vendéget a magyartól még mindig megkülönbözteti, az az étkezés stílusa. Míg a magyar egy-egy fogás befejezése után eszi a következőt, a görög éttermi asztalokon az el nem fogyasztott, többnyire könnyű fogások, saláták aká az étkezés végéig ott maradnak. Azaz a vendégek sokáig, kényelmesen úgy esznek, hogy folyamatosan isznak is. Feltehetően a konzervatív hozzáállásnak köszönhetően, a hellén vendéglátásra a világ gasztronómiájának változása kevés hatással volt, talán a tálalás, díszítés területén változott valamennyit „a” görög étterem.



Greeks and the world

According to Attila Dávid, chef of Taverna Dionysos, Greeks are really conservative about gastronomy. He believes the restaurant to be authentic, because he learned everything he knows in Greece and the dishes on the menu are without exception based on authentic (not adapted to Hungarian taste) recipes. Greek cuisine is suited to present trends, as it uses healthy materials and small portions are common. Probably as a result of the conservative attitude, Greek cuisine has not changed much over the years. ■

Máshova térnek be, ha húst, máshova, ha halat szeretnének vacsorára. Raffiaszék, papír asztalkendő, családi hangulat. Még le sem ültek, már rendelkeznek: „Na, hozz 23 krumplit, egy kis dzadzikit, salátát!” Sokszor már jóllaknak az előételekkel, mire megérkezik a főfogás. A vacsora végén, kérés nélkül, az üzlet ajándékként desszertet kapnak a vendégek. Húsos étel után inkább gyomornyugtató joghurtot, mézzel, dióval; halak után idénygyümölcsöt, télen alma- vagy narancsgerezdeket fahéjjal megszórva, nyáron dinnyeszeleteket kínálnak a vendéglősök.

A görög konyha nem annyira egységes, mint itthonról látszik. A szigetek és a tengerparti területeken a tenger gyümölcsei a domináns alapanyagok. A hegyvidékeken egyszerűbben táplálkoznak, ott inkább kedveleik a bárányhúst, a belsőségeket, a nyárson sültet. Az észak-görögországi területek és az Athén környékiek konyhája kifinomult, pikáns, kedvelik a szaftos ételeket, változatos főzést. A görögök nagyon sok zöltséget, gyümölcsöt esznek, szeretik a hüvelyeseket, a lencsét, a babot, a csicseriborsót. A főzelékféléket „pörköltesen” készítik, hagymával, paradicsommal, petrezselyemzölddel. Sokszor készítenek egytálételeket. Sütéshez, főzéshez a salátákra mindig olívaolajat használnak, s az olajbogyó mindennapi táplálékuk. A nyers bogyó kecskés, először durva szemcsés sóval kezelik, hogy kimossák belőle a kellemetlen ízt, majd fűszerekkel pácolják, több mint 50-féle módon készítik el. Jellegzetes görög étel a gyrosz. Tévedés, hogy kecske- vagy bárányhúsból készül-



ne. A fiatal kecskén alig van hús, sütés után az is gyorsan dermed. A gyrosz jellemző alapanyaga a disznóhús. Görögországban grill-lapon átsütött, speciális tésztából készített lepénybe tekerik a húst. A görögök jellegzetes fűszere a „rigáni”, azaz a vadmajoránna, szinte mindenbe, mindenre ezt teszik, akár csak a „generálsószt”, az olívaolaj-citrom-só keveréket. A saláták, előételek nagyon fontos szerepet töltenek be a konyhájukban. A jól ismert „paraszt” (görög) salátán kívül szinte minden zöltségből készítenek salátát. Az egyik legismertebb a dzadziki, a készítéséhez használt „joghurt” nem azonos a magyar joghurttal, sokkal zsírosabb, sűrűbb annál, megáll benne a kanál. Eredetileg kecske- vagy juhtejből készül, legjobban a magyar tejföllel helyettesíthető. Nagyon kedvelik a padlizsánt is. Sütve, töltve, rakva, vagy a megunthatatlan „ájult imám”, a hagymás-fokhagymás-paradicsomos csoda, amely hidegen-melegen egyaránt finom. És van valaki, aki már járt Görögországban, de még nem evett muszakát? A darált borjúhússal készült rakott padlizsán egyik érdekessége, hogy kevés fahéjat és szegfűborsot is tesznek bele. ■

Greeks ...out to have lunch

We tend to think of Greece as a place where the weather is always sunny and people are happy. Greeks are helpful and hospitable, but also quite reserved with foreigners. Families often go out to have dinner in various restaurants which specialise in meat or fish dishes. Dinners usually consist of many courses and dessert is served automatically at the end, even if we did not order one. It is generally yoghurt with honey and nuts after meat dishes and seasonal fruits with cinnamon after fish. Greek cuisine is not as homogeneous as we tend to believe. Sea food is dominant on the islands and the seaside, while simpler dishes made from lamb are more popular in the mountains. Greeks eat a lot of fruit and vegetables. They always use olive oil for cooking and frying and olives are consumed frequently. There are over 50 methods for treating and flavouring olives. Gyros is a typically Greek food. It is a mistake to think that it's made from lamb or goat, because it is generally made from pork. Marjoram is a very popular spice used for practically everything. Salads and savoury dishes have a very important place in Greek cuisine. Dzadziki is probably the best known among these. The yoghurt used for dzadziki is different from our yoghurt, with a lot more fat in it and it is made from lamb or goat milk. Aubergine is also used for making a wide variety of dishes, like mousaka. ■



Több mint füstölgés

A vendéglátóhelyi dohányzás teljes tiltásának európai rémképe néha mindkét oldalt, a füstmentesség követelőit és ellenzőit is szélsőséges megnyilvánulásokra készíti. Nagy-Britannia legnagyobb vendéglátó-ipari lapjának, a Publicannek az online változatában az egyik ismert szakíró, Pete Robinson a németek jóval ésszerűbb tiltásrendszerét óriási poénnak nevezte – szerinte a német sörözőlátogatók joggal nevetnek a „politikai korrektség” hiányából adódó brit törvényeken.



Idézi Christian Wulffot, Alsó-Szászország miniszterelnökét: „Érvényt kell szerezni a szabályoknak ott, ahol az emberek rá vannak kényszerítve, hogy megjelenjenek:

munkahelyek, iskolák, vasútállomások és hasonlóak. Ám ahol az emberek önszántukból jelennek meg, ott konszenzust kell találni az ügyben!” Robinson állítja, a németek ellenállásának egyik fő oka, hogy élénken él bennük a történelem: a modern dohányzástiltalom atyja Adolf Hitler volt, akinek aktivistái segítségével sikerült betiltani a dohányzást irodákban, közlekedési eszközökön, kollégiumokban, munkahelyeken, valamint sok étteremben és bárban is. Itthon a vita még nem fajult el túlságosan – messze még 2009, a teljes tiltás tervezett időpontja –, de a vitázó felek semmilyen rész kérdésben nincsenek összhangban. Sokak szerint viszont az egészségügyi statisztikák adatai nálunk is manipuláltak, hatásvadászok, és a legnagyobb baj, hogy ellenőrizhetetlenek. ■

Not just smoke

The prospect of a complete ban on smoking in public places has prompted some passionate reactions from both smokers and non-smokers. According to Pete Robinson, a well known writer, Germans have every reason to ridicule relevant British legislation, as their system is far more sensible. He quotes Christian Wulff, the prime minister of Lower Saxony: “Rules must be enforced in places which people need to visit, but consent is needed where people go voluntarily”. Robinson also reminds us that it was Adolf Hitler who first succeeded in enforcing a complete ban on smoking in public places. ■

Friss víz

A kaliforniai divatot követve már nem egy New York-i étterem is házilag szűrt és tisztított csapvizet kínál palackozott vizek helyett vendégeinek. A környezettudatosság terjedése is oka lehet annak, hogy egyre többen érzik feleslegesnek, ha messzi földrészekről, drága pénzen több ezer kilométert utaztatják a palackozott vizeket, miközben megfelelő eljárások alkalmazása után helyben is rendelkezésre állna a tökéletesen egészséges csapvíz. Az elegáns New York-i üzletekben üvegkancsókban szolgálják fel a vizet. A váltásról és az új koncepcióról természetesen tájékoztatják a vendégeket is, akik közül a legtöbben elfogadják a fenti érvelést. ■



Fresh water

Following the trend which started in California, restaurants in New York have also begun to serve filtered and purified tap water instead of bottled water. Many people recognise now that tap water can be just as healthy as bottled water, if properly purified. ■



Eladó a Zagat

Néhány hete hozta nyilvánosságra a hírt a New York Times, hogy a Zagat házaspár által 1979-ben, egy hobbiüggyel indított Zagat Survey étteremkalauz-birodalom eladó.

Ma a Zagat kalauzok az USA, Európa, sőt Ázsia számos városáról nyújtanak információkat, és az éttermeken kívül szállodákat, légitársaságokat és sok minden mást is bemutatnak. 2007-ben a Zagat katalógusok 5,5 millió példányban jelentek meg több mint 100 országban, a Zagat honlap pedig évi másfél millió regisztrált felhasználóval büszkélkedhet. A kiadvány sikerére jellemző például az is, hogy a párizsi Zagat étteremkalauz több példányban kel el, mint a „helyi” Michelin katalógus. ■



Zagat for sale

It has been published by the New York Times recently that the Zagat Survey restaurant guide launched in 1979 is up for sale. Zagat publications offer useful information about restaurants, hotels, airlines and many other things on three continents and were published in 5.5 million copies in 2007. ■



Étlap nélkül

Nem kevesen vannak a gazdag világban, akiket a címbéli gondolat bűvöl el: olyat kérni, ami nem szerepel a „szokványos ételek” között, azaz az étlapon. Akik szeretik úgy érezni, valamivel többet, különlegesebbet kapnak a mellettük ülőknél, ha odasúgják bizalmasan a pincérnek a kérdést: van valamilyük, ami nincs itt a felsoroltak között? A vendégek némelyike amolyan „hazai” fogásra vágyik, mások attól érzik otthonosan magukat, hogy „itt őket már a konyhafőnök is ismeri”. Miközben az éttermi forgatag vibrálásáról egyikük sem akar lemondani. Nos, az USA-ban mind több étterem – jellemzően például az olasz konyhát vezető – tudatosan készül a válasszal, s a pincér ilyenkor „megnézi, mit tehet a vendégért”. Vagy mert így kívánnak magukhoz törzsvendégkört képezni, vagy mert csupán gazdaságosnak látják így felhasználni az esetlegesen visszamaradt nyersanyagokat, félkész ételeket. Mi több, a séf is kiélheti kreativitását. Nemegyszer kerül fel ily módon mégiscsak egy-egy külön rendelésre készített étel később az étlapra... Mindenesetre az egyszerű halandó ilyenkor úgy érzi, most ő „A” vendég, neki immár külön főznek. Sokszor beszélünk a lélektan rejtelméről, íme itt egy újabb példa, miként lehet kihasználni e szimpla emberi vonást, amelyet röviden úgy mondhatnánk: ego. Avagy a kecske is jól lakik és a maradék fél fej káposztánk is elfogy... ■

Not on the menu

There are many people enchanted by the idea of ordering dishes which are not on the menu, because this makes them feel they are privileged. There are also many restaurants in the USA, especially Italian ones, which are ready to fulfil such requests. This is a good way of recruiting regular guests and also of utilising materials left over from standard orders. In any case, guests really do feel that they are special. This is another good example of how we can take advantage of the human ego using some basic psychology. ■



Vendéglátózás Nagy-Britanniában



Közel 17 000 fontos kártérítést nyert két lengyel vendégmunkás nő Skóciában korábbi munkaadójuktól. A vád szerint a skót szállodában kimerítő, másfél-két műszakos munkát kellett végezniük, ráadásul el kellett viselniük főnökük folyamatos zaklatását, válogatott sértegetéseit, aki lengyel rabszolgáknak vagy lengyel szajháknak nevezte őket a szálloda bárjának teljes közönsége előtt. (A szálloda az ítélet óta már új vezetőség alatt fut.) A két nővér végső elkeseredésében azután fordult ügyvédhez, hogy egyikük összeesett egy két műszakos, megszakítás nélküli munka után.

A példaértékű ítélet kimondta, hogy a vendégmunkásokat pontosan ugyanazon jogok illetik meg, mint a helyieket. Nagy-Britanniába folyamatosan igen sok kelet-európai, köztük számos magyar vendégmunkás érkezik. Jó tudniuk, hogy a törvények és a bíróságok mögöttük állnak, és szükség esetén megvédik őket a lelketlen munkaadók visszaéléseitől.

A lengyel nőket védő ügyvéd arra hívja fel a figyelmet, hogy minden munkavállalót hasonló jogok illetnek meg, legyenek akár külföldiek vagy helyiek. A munkaerőhiányból eredő üres állásokat rendre kelet-európai munkavállalókkal töltik fel, de soknak közülük még írásos szerződést sem adnak kezébe. A jövőben a hatóságok is jobban oda fognak figyelni, hogy mindenhol betartsák a munkavállalókra vonatkozó jogszabályokat, és teljesítsék a nekik járó juttatásokat. ■

Working in the UK

Two Polish workers have been awarded compensation of GBP 17,000 from their former employer in Scotland. They had to put up with continuous verbal abuse and harassment by their employer and work in two continuous shifts. According to the court ruling, foreign employees have the same rights as the local workforce. It is important to know for Eastern Europeans arriving in the UK to find work, that the British justice system can and will protect their rights. Many foreign employers work in the UK without a written contract. ■



Reklámmogyoró

Egy-egy jó vendéglő vagy szórakozóhely vendégei fizetőképessé célcsoportja lehetnek cégek termékeinek vagy szolgáltatásainak, őket azonban nem könnyű úgy elérni, hogy a direkt reklámot se ők, se a vendéglátós ne érezze túlságosan zavarónak.



Egy innovatív német vállalkozás olyan gratisz rágcárnivalóval oldotta meg a helyzetet, amelynek dobozára (fedlapjára és oldalára) tetszőleges reklámanyag nyomtatásának lehetőségét kínálja.

Az új, kreatívan alakítható reklámhordozó „multihasznos”: a vendégek örülnek az ingyenes figyelmességnek, a vendéglátósnak nem kerül pénzebe az amúgy a szomszágáról is gondoskodó sós „ház ajándéka”, a hirdetés pedig – előzetes kutatások szerint – adagonként átlag 3,1 vendéghez jut el, akik körülbelül 6-8 percig vannak kontaktusban a reklámműzenettel. A reklámmogyorót (és vegyes rágcárnivalókat) jelenleg 20 és 40 grammos kiszerezésben készítik. ■

Promotional peanuts

Direct advertising is not welcome in bars or restaurants where the target group could otherwise be found. An innovative German enterprise has introduced free peanuts in cans covered with advertisement for use in bars and restaurant. Bar owners and guests are happy with the free peanuts, while the ads on the cans are seen by 3.1 guests on average for 6-8 minutes. ■



Merre tovább, USA?

Az amerikai National Restaurant Association szakmai szervezet minden évben kutatja, milyen új trendek érvényesülnek az amerikai vendéglátásban. 2007 végén is 1100 séfet kérdeztek meg a szakma fejlődésének irányáról. A túlnyomó többség – akár az elmúlt egy-két évben – egyetértett abban, hogy a fogyasztásra a legnagyobb hatást a szezonális gyakorolja. Mindegyik azok a fogások vannak túlsúlyban az étlapon, amelyek legfontosabb hozzávalóinak éppen szezonja van. Az ételek ilyenkor a legfrissebbek, ilyenkor futják legjobb formájukat. Ráadásul az ilyen fogások jobban eladhatók, a leghatékonyabb üzenetet pedig éppen a háztáji termelésből származó, valóban helyi hozzávalók felhasználása jelenti.

Egy másik jellemző vonás, hogy továbbra is töretlen lendülettel nő a nemzetiségi konyhák fogásainak népszerűsége, és ez folyamatos hatást gyakorol az éttermek étlapjának összeállítására. Ennek oka részben demográfiai, részben pedig életstílusbeli változásokkal magyarázható. Amerikában az elmúlt évszázadban ugrásszerűen megnőtt a bevándorlás mértéke, és ez megnyitotta az utat a latin és az ázsiai gasztronómia előtt. Ezek a konyhák nem csak önálló fogásaikkal, de a hagyományos fogások megreformálásával, új elkészítési eljárások-



Which way, USA?

The National Restaurant Association conducts a survey each year in the USA to identify new trends in the business. At the end of 2007, they interviewed 1,100 chefs about the direction they believed the business was developing in. The chefs agreed that seasons have the biggest influence on menus, as dishes made from the freshest ingredients are the most popular ones. Another prevailing trend is the continuing growth in popularity of ethnic cuisine. This is partly due to demographic trends and partly to changes in lifestyle. Latin and Asian cuisine has become fashionable. ■

kal, új fűszerezési módszerekkel is gazdagítják a kínálatot. Jó példa erre a globális hamburgerlánc, a T.G.I. Friday, amely a korábban egyeduralgkodó ketchup-hasábkrumpli köret mellett ma már uborkás-wasabis szószot is kínál ropogósra sültt zöldbabbal, ami egyértelműen japán gasztronómiai hatás.

Új virágkorukat élik a hagyományos „kényelmi” termékek, gyorséttermi fogások is, amelyeket most megújított formában kínálnak a fogyasztóknak. Egyre jellemzőbb, hogy valamilyen hagyományos, házi jellegű fogást is kínálatban tartanak, csupa olyan ételt, amelyet a fogyasztó otthon is szívesen fogyaszt a „mama főztjeként”. Ennek szellemében válnak egyre népszerűbbé a fura feltétekkel megjelenő pizzák, vagy az új virágkorukat élő levelek is. A megkérdezett szakértők szerint a jövő trendjei az egészségtudatos, tápanyag-táblázatos fogyasztás irányába mozdulnak el, de óriási lesz a hatása a médiában szereplő sztárszakácsok munkásságának is. ■



Haszon fagyypont alatt

A fagyasztott alapanyagok és félkész termékek szerepe egészen más ma, mint a 15-20 évvel ezelőtti vendéglátásban. Ennek oka nemcsak a termékek minőségének javulásában kereshető, hanem a convenience egyszerűbb kezelhetőségében és a modern trendekbe illeszthetőségében is.

– A 21. századi technológiai fejlesztéseknek köszönhetően azok az élelmiszerek és alapanyagok, amelyek eddig sérültek fagyasztáskor, ma már tökéletes minőségben készülhetnek. A fagyasztott élelmiszerek kezdik átvenni a teret a konzervipari készítményektől – vázolja a mélyhűtött termékek jelenlegi piaci helyzetét Pege Judit, a Helit Kft. marketingmenedzsere. Nem véletlen az önbizalom, hiszen a cég termékkálaja csaknem a tízszeresére bővült az indulás óta.

Bár a legmagasabb szintű gasztronómia alapját a friss áruk használata jelenti, a mélyhűtött termékek térnyerése a vendéglátás fejlődésének természetes velejárója. Ennek fő oka talán az, hogy a fagyasztott alapanyagok minősége a feldolgozásuk technológiájának fejlődésével egyre közelebb kerül a friss árukéhoz, eltarthatóságuk hosszabb, felhasználásuk pedig nem kevésbé gyors és egyszerű. Jó néhány vendéglátóhely-típusnál használatuk jóval rentábilisabb. Az sem elhanyagolható szempont, hogy Magyarországra nem kevés élelmiszerfajta inkább csak fagyasztott formában kerül. Ami pedig a finger foodokat illeti – a jó minőségű termékek szerethető formában hozzák el hozzánk a világ nálunk még kevésbé ismert egzotikus konyháinak ízvilágát.

Mindenből van fagyasztott változat

A piacon óriási mennyiségben található mélyhűtött alapanyagok: hagyományos és különleges húsfajták, zöldségfélék és -keverékek, feldolgozott termékek. A Rozmár Kft. egyedülálló tengeri termékválasztéka mellett a fagyasztott termékek, különlegességek széles skáláját kínálja. Hasonlóan széles a választék a Helit Kft.-nél, ők azonban főként hagyományos termékekkel

próbálják a vendéglátás szinte minden szegmensét elérni: húsok, zöldségek, panírozott félkész termékek nagy kiszerelésben, valamint sajtból készült termékek, fagyasztott tésztafélék, halak, vadhúsok, gyümölcsök. Gyorsfagyasztott tésztaféléket értékesít a vendéglátásnak a Gergely Gasztronómia Kft. – immár 17 éve.

– Hagyományos termékkörünkben szerepel a túrós és a szilvalekváros derelye, szilvás és túrógombóc, leveles tészta, császármozsa, amelyeket ömlesztve, vagy a vevő igényeinek megfelelően egyéni kiszolgálási egységekben is szállítunk – hangsúlyozza a cég rugalmasságát Gergely József ügyvezető.

A Farm Frites mélyhűtött burgonyatermékeket kínál: különféle vágású hasáburgonyáktól a specialitásokig – röszt, burgonyagolyók, különlegesen fűszerezett gerezdek, krokett és társaik. Tarnóczy Zsolt marketingmenedzser a minőséget emeli ki egyik fontos termékjelzőként.

Étvágygerjesztő előnyök

Letanóczki István, a burgonya- és finger food termékeket forgalmazó McCain Foods country managere legszívesebben „étvágygerjesztőnek” fordítaná a finger foodokat, azaz a néhány harapással eltüntethető, akár evőeszköz nélkül is fogyasztható apró convenience fogásokat. A kész vagy félkész finger food „alkalmazása” mind a vendéglős, mind a vendég számára előnyös. A vendég az apró adagok minden előnyét élvezzi: többfélét is rendelhet, kipróbálhat új ízeket, a vendéglátónak pedig nem kell előkészítéssel foglalkoznia, mindig csak a rendelésnek megfelelő mennyiséget kell elkészítenie, ráadásul akkor is gyorsan reagálhat, ha a konyha már nem működik.

– Elismert, hogy a finger food emeli az italfogyasztást, valamint vidámabbá és igényesebbé teszi a menüsört. Megfelelő technikával ajándékként is tálalható, amelynek árát más italokba, ételekbe be lehet építeni – vallja Letanóczki István.



A McCain Foods különleges, de túlnyomóan a magyar ízléssel rokon, 3 perc alatt elkészíthető termékeket kínál. Legsikeresebb cikkei közé tartozik a kiemelkedő eladást hozó panírozott hagymakarikák, a chili paprikás-sajtos nuggets, a különféle sajtokkal töltött jalapeno paprikák, de népszerűek a mozzarellarudacsok, illetve az elmúlt években bevezetett csirkeszárnnyel variációk is.

Dr. Szöllősiné Péchy Melinda, a Marathon-Foods Kft. kereskedelmi vezetője is fontosnak tartja kiemelni, hogy az általuk forgalmazott hamburger, bélszínroló, húsgolyó, rétesek ma nagyon népszerűek, de a jövőben feltehetően erősödni fognak a „klasszikusabb” finger food termékek. A cég ezek közül például mini tavaszi és mexikói tekercset, sajtgolyót forgalmaz – mindhárom 2,5, illetve 6 kilós kiszerelésben is. (A húsos

termékek általában 8 kilogrammos csomagolásban jelennek meg.)

Közkedveltek a leveles tészta alapú sós és édes „falatok”, sütemények is. Népszerűek a spenótos-fetás, a fűszeresebb ízek közül pedig a sonkás-paradicsomos töltelékkel készültek.

A finger food kategóriában a Helit Kft. is a nemzeti különlegességeket preferálja: wrapokat, tavaszi tekercset, ázsiai tészta-húsos készleteket.

Érvek és felhasználók

A vendéglátás teljes vertikumát lefedni kívánó Helit Kft. a mélyhűtött termékek friss áruval megegyező minőségére, a hosszú eltarthatóságra, kényelemre, gyors és egyszerű felhasználásra hívja fel partnerei figyelmét. Új termékeik értékesítését havi magazin kiadásával, illetve honlapján megjelenő információkkal is támogatja. A Marathon Foodsnál még ennél is továbbmennek:

– Legelőször megkóstoltatjuk a termékeket a vendéglátósokkal, esetleg kipróbáltatjuk a vendégek körkkel is, és új partnereinknek a kisebb megrendelt mennyiségeket is kiszállítjuk – avat be a módszerükbe Szöllősiné Péchy Melinda. Termékekismertető mellett – igény esetén – elkészítési bemutatót, kóstoltatót is biztosítanak. A cég a büféket, a gyorséttermeket és a fiatalokra építő vendéglátóegységeket (pubok, bowlingklubok és hasonló) tekint fontos partnernek, valamint azokat a szállodákat, amelyek fogadásokra könnyen elkészíthető különlegességeket kívánnak feltálalni vendégeiknek. Minthogy a Gergely Kft. termékeit elsősorban nagykonyhák és közétkeztetéssel foglalkozók vásárolják, nem csoda, hogy értékesítőik fontos érve az adagok pon-



Dr. Szöllősiné Péchy Melinda
kereskedelmi vezető
Marathon Foods



Tarnóczy Zsolt
market manager
Farm Frites Hungary



Gergely József
cégvezető
Gergely-Gasztrónomi



Pege Judit
marketingmenedzser
Helit

tos kiszámolhatósága és az egyszerű elkészítés. Az itthon csak itt előállított gőzgombóc és a hagyományos zsemlekoc-kával készült zsemlegombóccal a kisebb éttermek is elégedettek lehetnek, annál is inkább, hogy többi termékükéhez hasonlóan ezek szavatossági ideje is egy év. A Farm Frites az idő- és energiamegtakarításra helyezi a „meggyőzős” hangsúlyát. Tarnóczy Zsolt kiemeli:

– Termékeink minőségét folyamatosan ellenőrizzük, tehát partnereink nem kockáztatják, hogy akár egyetlen elégedetlen vendég is távozzon a sült krumpli miatt. További előny azon vendéglátók részére, akik nemrég még nyers burgonyát használtak, hogy nem kell gondot fordítsanak a tisztítás során keletkező biohulladék kezelésére.

Merre tovább?

Hogyan látják a mélyhűtött termékek jövőjét a piac képviselői?

– A fogyasztói társadalom igényeinek kielégítése megköveteli a gyorsaságot, rugalmasságot. Ebből adódóan a mai konyhák is azt veszik figyelembe egyre inkább, miként tudnak gyorsabban többet előállítani a költségek minimalizálásával – tartja Pege Judit. – Elgondolkodtató egy étterem-tulajdonos számára, hogy két ké-

zilányt fizet inkább, akik előkészítik a zöldségeket, húsokat a felhasználásra, vagy a csaknem tálalásra kész alapanyagokat vásárolja, amelyek gyorsan, egyszerűen feldolgozhatók.

A Helit Kft. munkatársa úgy gondolja, éttermet nyitni akár főzőkonyha nélkül is lehet, csupán gyorsfagyasztott ételek értékesítésével – a legfontosabb elvárások e termékek iránt: teljesen kész, és szobahőmérsékletre kiolvadva azonnal tálalható legyen. Akárhogy is: innovációs termékeik nagy sikerrel kerülnek bevezetésre, a belőlük forgalmazott mennyiség hónapról hónapra növekszik.

Szöllősiné Péchy Melinda is az abszolút „konyhakész” termékek jövőjében hisz, mert a cél szerinte is egyre inkább a gyorsan elkészíthető, mindig frissen tálalható ételek kínálata.

– A fiatalokra építve bízom a falatnyi harapnivalókra éhes közönségben, akik akár ebédidőben, akár munka után egy pubban is szívesen látnak például néhány mini tavaszi vagy mexikói tekercset az asztalon – mondja.

Letanóczy István szerint a nagy feldolgozottságú fagyasztott finger food termékek költséghatékonysága jó, és biztonságot nyújtanak.

– Az értékesítés sikere nem elsősorban földrajzi hely kérdése, hanem – az étterem konkrét elhelyezkedése mellett – a főnöki attitűdé. A tulajdonoson, vagy az általa megbízott üzletvezetőn múlik a siker – nyilatkozza.

Tarnóczy Zsolt hangsúlyozza, hogy az önmagukra és munkájukra igényes séfek igyekeznek változatos köreteket készíteni, de sokszor ennek akadálya lehet, hogy kézi munkával túl idő- vagy energiaigényes lenne egy-egy speciálisabb burgonyaköret elkészítése, ezért a figyelmük a félkész változatok felé fordul. Egyre többen látják be, hogy az igényes étel igényes köretet kíván. A konklúzió: a jövő e termékcsoportban is egyértelműen a minőségi és feldolgozottabb élelmiszereké. ■

K. G.

Profit below freezing

– As a result of technological development, food and material which had previously been damaged by freezing are now available in perfect quality. Frozen products are beginning to replace canned products – says Judit Pege, marketing manager of Helit Kft. The success of frozen products is a natural consequence of progress. The quality of frozen products is approaching that of fresh products which allows them to be used in catering. Rozmár Kft. offers an exceptionally wide assortment of frozen products, including sea food. The assortment of Helit Kft. is comparably wide, but is composed of more traditional products. Gergely Gasztrónomi Kft. has been selling quick frozen pastas for 17 years. Farm Frites specialises in all kinds of deep frozen potato products. According to István Letanóczy, country manager of McCain Foods, a distributor of potato and finger food products, finger food is a term used for savoury convenience products which can be consumed like snacks. These are practical for both restaurant owners and guests, as there is no need for long preparation, can be served even when the kitchen is no longer open and many versions can be sampled. Finger food also boosts the consumption of beverages. The products of McCain Foods are specialities, but close to Hungarian taste and can be prepared in 3 minutes. Mrs. Szöllősiné, Melinda Péchy, sales director of Marathon-Foods Kft emphasises that although their hamburgers, meat balls and other products are very popular at the moment, more classic finger foods will probably show more dynamic growth in the future. Helit Kft. which offers frozen products for practically all types of catering businesses, always points out that quality is the same as that of fresh products, while use is convenient, fast and simple. Marathon Foods always has new products sampled by restaurant owners and sometimes guests first. They also hold presentations about the best methods of preparing their products. They focus on restaurants frequented by young people and hotels where receptions are held. As very large kitchens are the primary customers of Gergely Kft., the ease of preparation and the simplicity of portioning are the main arguments used to persuade these about the advantages of their products. Farm Frites emphasises the possibility of saving time and energy when they describe their products. Speed and flexibility are two key words in this market. The future of instant food looks bright as it allows restaurant owners to save money and time, while offering an even richer menu than before. ■

Naponta

5-SZ



Iglo Pirított zöldségkeverékek – finoman fűszerezett, színes zöldségkeverékek. Ideális köret vagy könnyű főétel – a konyhakész termékek egyszerűen elkészíthetőek a serpenyőben.

Iglo Krém zöldségkeverékek – krém állagú, színes zöldségkeverékek. Ideális köret vagy könnyű főétel – a konyhakész termékek egyszerűen elkészíthetőek tűzhelyen vagy mikrohullámú sütőben is.

Örmi sem könnyebb az Iglo ízletes, kész zöldségételeivel!*

* A WHO (Egészségügyi Világszervezet) táplálkozási szakértői napi 5 adag gyümölcs és zöldség fogyasztását javasolják.



Európa első számú gyorsfagyasztott márkája Magyarországon is bevezeti termékinnovációit: ízletes krémes és pirított zöldségkeverékeit.

Erőteljes médiatámogatás 2008 februárjától!

	Feb	Mar
TV		
Sajtó		
Óriásplakát		



*A terméssort
a legjobb recept*



2008 – az IGLO márka újjászületésének éve Magyarországon

Az IGLO 2008-ban teljesen megújult márkamegjelenéssel, logóval és termékújdonságokkal, valamint rég nem látott erős médiatámogatással jelenik meg a magyar piacon.

■ Megújult az Iglo logója is. Az arcu-
latváltás miatt lecserélődött az ösz-
szes termék csomagolása és a hozzá
kapcsolódó kommunikációs eszközök
is. Az újbevezetést Magyarországon
masszív médiakampány kíséri, mely el-
sősorban TV-t, óriásplakátot és sajtó-
hirdetéseket jelent.

■ Ezen kívül a korábbi termékkör is
megduplázódik. A külföldön már jól is-
mert és közkedvelt termékekkel új ka-
tegóriákat is teremt, pl. a krémes zöld-
ségkeverékek vagy az Iglo fűszermixek
eddig nem voltak megtalálhatóak a
boltok mélyhűtőiben.

A fogyasztói igények változását követ-
ve, az egyre tudatosabb táplálkozást
választó illetve vegetáriánus fogyasz-
tók számára kíván az IGLO segítséget
nyújtani széles termékválasztékával.
A zöldség a kiegyensúlyozott táplálko-
zás elengedhetetlen részét képezi, így
a „fogyasszunk naponta ötször gyü-
mölcsöt és zöldséget” WHO (Egész-
ségügyi Világszervezet) program gon-
dolata egyre inkább rögzül a fogyasz-
tó fejében. Éppen ezért fontos, hogy a
fogyasztóknak ízletes, tápanyagokban
gazdag zöldségteleket kínáljunk.

■ Erre nyújtanak kényelmes megoldást
az Iglo új termékei, a Krémes zöldségke-
verékek, mely ideális köret vagy könnyű
főételként is tálalható és akár mikróban
is 6 perc alatt elkészíthető. Kizárólag
friss, természetes alapanyagokból ké-
szült, vitaminokban gazdag, és minden-
féle mesterséges anyagtól mentes.



■ A zöldségköretnek kedvelőinek
nyújt alternatívát az ugyancsak új,
Iglo pirított zöldségkeverék termék-
család. A konyhakész zöldségmixek
pillanatok alatt elkészíthetőek a ser-
penyőben és ideális köretként vagy
akár a vegetáriánusoknak főételként
is szolgálhatnak.



■ Új kategóriaként az Iglo bevezeti a
gyorsfagyasztott fűszernövényeit és
fűszernövény-mixeket is. A termékek
visszazárható dobozokban kerülnek
forgalomba, így könnyen adagolható-
ak, és a háziasszonyok számára mindig
friss, konyhakész fűszerek állnak ren-
delkezésükre, mellyel bármilyen ételt
ízletesebbé tehetnek. (X)



The brand image of IGLO and its assortment have both been completely updated for 2008

The IGLO logo and the packaging of all products has been replaced with a new design. The re-introduction is supported by a massive media campaign. The assortment has been doubled. New categories, already popular abroad will be introduced in Hungary as well. IGLO offers excellent quality creamy vegetable mixes which are free of all artificial additives, can be served as garnishing or a light main dish and can be prepared in 6 minutes. IGLO also has a browned vegetable mix product line for consumers who like vegetable garnishes. IGLO is introducing a new category: fast frozen spices and spice mixes. These are sold in cans which can be re-sealed, so that spices can be portioned easily and remain fresh for a long period. ■

Kényeztesse vendégeit az
EREDETI **SAPPÉ** minőséggel!

Aloe Vera



üdítőitalok

Rendelés: Bp.: + 36 1 222-3822, vidék: + 36 20/390-5564
www.sappe.hu

Levek sűrűjében

Folyamatosan nő az igény a prémium kategóriájú gyümölcslevekre, de térnyerésüknek a HoReCa-szegmensben is gátat szab még az árérzékenység – állítják a szakemberek. Ennek ellenére a gyártók a vendéglátásnak szánt termékek fejlesztésekor egyértelműen a minőségre koncentrálnak.

Világrendnek is nevezhetjük, hogy a fogyasztási igények egyre jobban a szénsavas üdítőkről az ásványvizek, a gyümölcslevek és a jeges teák felé tolódnak el – nincs ez másképp Magyarországon sem.

Az utóbbi évek kutatásai szerint a HoReCa területén a klasszikus gyümölcslevek értékesítésének megoszlása az egyes üzlet típusokban nagyjából változatlan képet mutat: harmaduk az éttermekben fogy, ötöde a pubokban, kocsimákban és a szórakozóhelyeken kerül a vendégek poharába, a szálláshelyek forgalma nem éri el a 10 százalékot. Az alacsonyabb kategóriájú vendéglátóüzletekben fogy az italfajta hozzávetőlegesen 40 százaléka.

Élményfokozó kis üvegek

– Nem is csoda tehát, hogy a vendéglátásban többségben még mindig a nagyobb kiszerelésű termékeket részesítik előnyben. Ettől azok az üzletek térnek el, amelyek magasabb szintű szolgáltatást kívánnak nyújtani – osztja meg velünk piaci tapasztalatait Steiner Gábor, a Rauch Hungária Kft. HoReCa-értékesítési igazgatója. – Előbbieket a Rauch esetében a Happy Day egyliteres gyümölcslevei képviselik, utóbbiakat pedig a 0,2 literes Rauch Prémium termékek, amelyek között a hagyományos ízek mellett különleges íz kombinációk is szerepelnek, mint a kókusz-ananász, illetve a narancs-sárgarépa-citrom.

A jelentős gyártó és forgalmazó cég mindegyike kínál nagyobb kiszerelésű terméket, de a szakemberek inkább a kis kiszerelések fejlesztésében látják az ér-



Mórítz László
Pago BA menedzser
Marker' 98



Szabó Ibolya
közkapcsolati és kommunikációs vezető
Coca-Cola Magyarország



Kaszás Attila
HoReCa-terület vezető
Sió-Eckes

tékesítési pozíciók őrzésének, növelésének lehetőségét.

A SIÓ termékek új csomagolási (0,2 literes üveg) dizájnja például sikeresen debütált a HoReCa-ban 2007-ben.

– Szinte a teljes gasztronómiai szegmensben jelen vagyunk mind a SIÓ, mind a hohes C márkával: a standard éttermi vendéglátásban (pubok, kávézók, vendéglők), szállodákban és szórakozóhelyeken üveges és dobozos kiszerelésű termékeinkkel, illetve a 0,5 literes PET-palackos termékekkel a büfé kategóriában – fogalmaz Kaszás Attila, a Sió-Eckes Kft. HoReCa-terület vezetője. – Két szempont hangsúlyos ebben a szegmensben. Egyrészt olyan kiszerelésekkel történő megjelenés, ami emeli a HoReCa-partnerek szolgáltatásának színvonalát, másrészt a

fogyasztók közvetlen elérése. A SIÓ kis üveges kiszerelése lehetőséget biztosít mindkettőre, elegáns, kellemes kialakítású forma, ami fokozza a fogyasztói élményt. Tehát elmondható, hogy az elsődleges lehetőség a differenciálásban van, hiszen nagyon erős versenyhelyzet kihívásai tapasztalhatók a szegmensben.

Szabó Ibolya, a Coca-Cola Magyarország közkapcsolati és kommunikációs vezetője fontosnak tartja megemlíteni, hogy a gyümölcsleveket tekintve a hangsúly nem csupán az egyes termékeken, ízeken van, hanem az azok összességéből létrejött minőségi termék választékon, hiszen így lehet leginkább megfelelni hosszú távon a

különböző fogyasztói és kereskedelmi igényeknek.

– A 2002-ben bevezetett Cappy márka egyre előkelőbb helyet szerzett magának az azonnali fogyasztási helyszíneken. Nagyon jók a fogyasztói vélemények, a vendéglátások részéről pedig egyöntetű a vélemény, hogy az üveges kiszerelés, a Cappy üveg pohár és a hűtött prémium termék tovább építi a vendéglátóhelyek arculatát – hangoztatja Szabó Ibolya. – A 0,2 literes kiszerelések egyik jelentős előnye, hogy a vendég látja: a gyümölcslevet előtte bontják fel, így biztos lehet benne, hogy azt a minőséget kapja, amire számít, amit elvár. Másik érv a kis üveges kiszerelésű gyümölcslevek mellett: a napi fogyasztás, elszámolás könnyebb nyomom követhetősége, illetve – a kisebb volumenű ízek megjelenésével – a szélesebb termék kínálattal a vendéglátóhelyeken.

Az osztrák eredetű Pago prémium gyümölcslé jelenlegi magyarországi forgalmazója a Marker' 98 Kft. Mórítz László, a Pago BA menedzsere szerint cégük is a minőséget legfőbb szempontként kezelő vendéglátókat tekinti fő célcsoportjának. A termék 0,2 literes változatát 16 ízben kínálják, de a 0,33 és 0,75 PET-palackos kiszerelésben is komoly az izválaszték. Hasonlóan a minőségre épít a már 8 éve hazánkba érkezett Pfanner gyümölcslevek forgalmazója, az In-Food 2000 Kft. Dukai Tamás gasztronómiai vezető kérdéseinkre a széles íz- és kiszerelés választékot (a 2 literes Tetra doboztól a 0,2 literes üvegesig), valamint a színezőanyag- és tartósítószer-mentességet emelte ki termékeik sikerének fő alapelemeként.



Cappy®

Cappy – újabb innováció, tele természettel

Kiemelt forgalmat jelentő újdonság!



1L

**PRAKTIKUS
PALACK**

Egyedülálló Cappy-újítás a magyar gyümölcslevek piacán!
A megszokott, 1 literes dobozos csomagolás helyett az új Cappy-termékek
vonzó és praktikus PET-palackokban kerülnek forgalomba.

1 literes PET:

- könnyen nyitható és visszazárható műanyagpalack,
- egyszerűen tárolható, szállítható és magunkkal vihető
- az 1 literes mennyiség családi és munkahelyi fogyasztásra is alkalmas
- kiválóan szerepelt az előzetes íz- és csomagolásteresztéken
- 6-os kiszerezésben

Széles körű terméktámogatás:

TV-kampány, nyomtatott sajtó, internet, bolti aktivitások



Javasolt fogyasztói ár:

- 339 Ft – Cappy narancs 100%
- 279 Ft – Cappy őszibarack, multivitamin, sárgabarack

Bevezetés hónapja:

2008. február

Ízek és megközelítések

Természetesen ezen a kompetitív piacon önmagában a jó termék sem elég a vendéglátós partnerek elégedettségéhez, ezért a forgalmazók komplex üzleti megoldásokat keresnek. Egyrészt megpróbálják kihasználni termékeik – gyümölcslevek mellett ásványvíz, energiatital, szénsavas üdítő – közös értékesítésében rejlő sinergiákat, másrészt reklámeszközök széles skálájával és különféle, akár a partnerre szabott akciókkal is segítik az arculatépítést és a közös kommunikációs célok elérését. Tény, hogy az elmúlt két-három évben lassan, de emelkedett a nektárok és a 100 százalékos gyümölcslevek népszerűsége. A vendéglátóhelyeken – a nyugat-európai gyakorlattal ellentétben – a hagyományos ízek a legkedveltebbek – a „szűkített alapszortiment” ezért általában a Nielsen kutatásai által is favoritként jelzett ízekből áll: barack, narancs, alma és egy-egy vegyes íz. Kaszás

Multitude of juices

There is a world-wide shift in demand from carbonated soft drinks to mineral water, fruit juice and ice tea. One third of the total quantity of fruit juice consumed in the HoReCa sector is sold in restaurants, one-fifth in pubs, clubs and bars, while the proportion sold in hotels and guest houses is less than one-tenth. – The majority of catering businesses still prefer larger size products and smaller units are only popular in the premium segment – says Gábor Steiner, HoReCa sales director of Rauch Hungaria Kft. 1 litre Happy Day fruit juices represent the former, while 0.2 litre Rauch Prémium products in traditional and more exotic flavours, like coconut-pineapple are examples of the latter. Smaller units are regarded by manufacturers as having the potential for a further increase in sales and market share. 0.2 litre SIÓ products in a new bottle made a successful debut in the HoReCa sector in 2007. – We are present in the entire gastronomic segment, including restaurants, pubs, cafés and hotels – explains Attila Kaszás, head of the HoReCa division of SIÓ-Eckes Kft. Two things are very important in this segment: to have units which enhance the prestige of the service offered by HoReCa partners, and reaching consumers directly. Small, elegant bottles are ideal for both. According to Ibolya Szabó Ibolya, communication and PR director of Coca-Cola Magyarország, that the complete assortment, which allows market requirements to be fulfilled in the long run is more important than having popular single flavours. Cappy in 0.2 litre bottles, introduced in 2002 has become popular among both consumers and the owners of HoReCa businesses. One of the advantages of the 0.2 litre size is that guests can be sure they are getting what they are paying for, when the small bottle is opened on their table. According to László Mórítz, Pago BA manager of Marker Kft, the distributor of Pago fruit juices, their primary target group is premium quality catering. 0.2 litre versions of the product are available in 16 flavours and there is also a wide assortment in 0.33 and 0.75 litre PET bottle versions as well. The popularity of fruit juices is slowly increasing. The most popular flavours in the HoReCa sector are still the traditional ones: peach, orange, apple. Apricot, pineapple and strawberry are coming up. Special combinations of flavours like plum-carrot-lime are limited to premium category HoReCa units. Pfanner has four flavour combinations in this category. Distributors agree that higher fruit content, premium quality and a wide assortment of flavours is definitely the future in the HoReCa sector. ■



Attila szerint növekedési fázisban van a körte, ananász, eper, Steiner Gábor a különlegességek közül még a mangót is ehhez a listához teszi. Dukai Tamás állítja, hogy a befutók között lesznek a gyümölcslevek között viszonylag új, de mégis jól ismert ízek, például a zöldalma, a vérnarancs, és a bogysók közül a fekete ribizli, szeder és áfonya. A különleges „mixek” tipikusan kis kiszerekben kerülnek a vendégek elé, remek kombináció például, de nyilván inkább csak a magasabb szintű vendéglátásban eladható a Pago szilva-répa-lime kuriózum gyümölcstitala.

– Már itthon is látjuk megjelenni azt a nyugat-európai trendet, miszerint a fogyasztók egyre inkább utána járnak annak, hogy mitől lesz egy termék minőségi termék, mit vásárol a pénzéért, milyen a gyümölcstartalma, milyen vitaminok vannak benne. És ezekre már a HoReCa-ban is rákérdezne – ez lehet az oka Szabó Ibolya szerint az egészséges életmód követőinek készülő termékek fokozódó keresletének.

A Pfanner márka négy különböző ízt kínál ebben a kategóriában, tavaly pedig a Rauch osztrák üzeme kezdte meg két íz gyártását biztonsággal ellenőrizhető gyümölcsalapanyagokból: almából és körtéből. Ami viszont a vitaminnal és ásványi anyagokkal dúsított termékeket illeti – ez hazánkban még ritka.

A jövő: érték és élvezet

Milyen lehet e termékek jövője, mit tartanak a fejlesztés megfelelő irányának a gyártók?

A SIÓ az újításokat elsősorban a modern gasztronómiában tervezi. Itt elsősorban a kis kiszerekkel és a PET-palackos SIÓ fresh&fruit gyümölcstitalokkal terjeszkednek. Kaszás Attila szerint a feltörekvő és még dinamikus fejlődő alapanyagok elsősorban a fitness-trendeket követik, és azzal együtt változnak.

A HoReCa-szegmensben egyértelmű a minőségi, márkás és magasabb gyümölcstartalommal rendelkező gyümölcslevek térnyerése – hangsúlyozza a SIÓ szakembere. Ezt a véleményt osztja Szabó Ibolya is:

– Olyan prémium kategóriájú termékek lehetnek hosszú távon sikeresek, amelyek ki-

váló minőséget, széles ízválasztékot, folyamatos innovációt tudnak felmutatni. Ezek mellett a gasztronómiai partnerek számára a szolgáltatás minősége kiemelt szerepet játszik, illetve a vendéglátást elősegítő eszközök biztosítása.

– A különleges ízek mindig a változatlanság, a megújulási képesség üzenetét hordozzák a fogyasztó felé – hangsúlyozza Mórítz László. Véleménye szerint egy megbízható, elismert márká esetében az azonos minőségű, magas élvezeti értékű, de alacsonyabb gyümölcstartalmú, különleges íz kombinációk kifejlesztése is sikeres lehet.

Steiner Gábor az ízeket illetően „konzervatívabb”. Az ő jövőképe szerint „a piacon az ízek kevésbé változnak, a kiszerek viszont egyértelműen a kisebb üveges kiszerek felé tolódik, illetve erősödik a bio- és egészséges termékek térhódítása és kedveltsége is”.

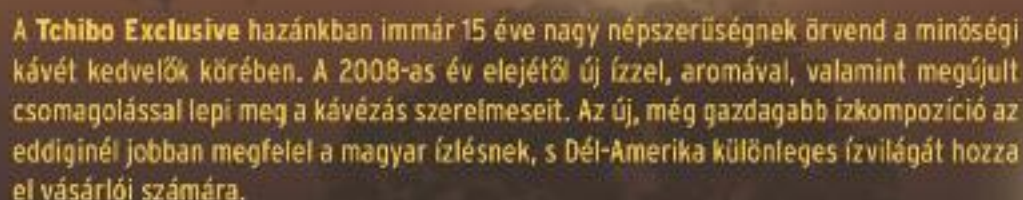
– A magyar piac mindenre nyitott, bár nehezen meghatározható, hogy egy új, egyedi ízvilággal rendelkező termék hosszú távon életképes-e a fogyasztók körében – foglalja össze a termékfejlesztés nehézségeit Dukai Tamás. Biztos benne, hogy ha a gasztronómiában végül valóban csak a kis üveges vagy PET-palackos termékek forgalmazása lesz megengedett, a fogyasztók nagyobb bizalommal lesznek a vendéglátósok iránt is. ■

KG

ÚJ ÍZVILÁG



TV kampaň



Display kihelyezés

A megújulást erős marketing támogatás kíséri, melyhez a klasszikus kommunikációs eszközök mellett (TV, sajtó kampány) mintaszórás, különleges fémdobozos összecsomagolás és in-store program is tartozik.



Fémdobozos összecsomagolás

	FEBRUÁR	MÁRCIUS	ÁPRILIS	MÁJUS
TV kampány	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●
Sajtó hírdetések	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●		
Mintaszórás		● ● ● ● ●		
Fémdobozos összecsomagolás	● ● ● ● ●	● ● ● ● ●		
Display kihelyezések		● ● ● ● ●	● ● ● ● ●	



Fékeződő agrárárak

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2007. novemberben 35,3 százalékkal haladta meg a 2006. novemberit. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 60,2 százalékkal, az élő állatoké és állati termékeké 9,4 százalékkal növekedett.

2007. novemberben az előző év azonos hónapjához viszonyítva a növényi termékek árnövekedési üteme az októberben mért 63,1 százalékhöz képest tehát enyhén mérséklődött. A meghatározó súllyal bíró gabonafélék termelői átlagára továbbra is jelentős mértékben, 82,8 százalékkal emelkedett. Az ipari növények ára átlagosan 18,3 százalékkal nőtt, ebben döntő szerepet játszott az olajnövények 42,5 százalékos ár-emelkedése. A burgonya termelői árának növekedési üteme 17,3 százalék volt, ami enyhe mérséklődést jelent a korábbi hónapokhoz képest. A zöldségfélék árnövekedése (23,9 százalék) szintén kisebb volt a korábbi hónapokban tapasztaltnál. A novemberi időszakban a legjelentősebb súlyt képviselő zöldségfélék termelői árszínvonala 39,5 százalékos árnövekedést mutatott. A gyümölcsök kiugró mértékű, 85,2 százalékos árnövekedésére novemberben az alma (139,9 százalék) és a szőlő (24,6 százalék) árának emelkedése gyakorolt döntő befolyást.

A vágóállatok termelői árának 1,2 százalékos növekedése a vágóbaromfi árának 24,8 százalékos növekedéséből, illetve a vágósertés árának 13,5 százalékos és a vágómarha árának 6,4 százalékos csökkenéséből adódott. Az állati termékek 23,9 százalékos ár-emelkedésén belül a tej termelői ára 27 százalékkal, az étkezési tyúktojásé 19,7 százalékkal emelkedett. ■

Agricultural price rises slowing down

The prices of agricultural products were 35.3 per cent up in November 2007, compared to the same month in 2006. The prices of plant products were up by 60.2 per cent, while animal products were 9.4 per cent more expensive than a year before. In November 2007, the rate of price increase slowed down somewhat for potato and vegetables, although it was 139.9 per cent and 24.6 per cent respectively for apple and grape. The average price of animals intended for slaughter was up by 1.2 per cent. This was the result of a 24.8 per cent increase in the price of poultry on one side and a 13.5 per cent drop in the price of swine and another 6.4 per cent drop in the price of cattle. ■

A tejesekre jó napok várnak

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ élelmiszer-piaci tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszeradataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt érdemes pontosan tájékozódni.



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az intézet egyik legfrissebb kiadványában a tejtermeléssel foglalkozik. A tej fogyasztás számos, korábban elsősorban szegénységéről is ismert országban megnőtt, a hagyományosan tejtermelő államokban ezzel hiányt és jelentős ár-emelkedést okozva.

A nyers tej hazai termelői átlagára tavaly decemberben elérte a kilónkénti 82 forintot, ezzel az előző évhez képest 26 százalé-

kos emelkedést produkált. A 2007-es világgiazi áremelkedést a tejpiac jelentős régióiban bekövetkező kínálatcsökkenés generálta. A tej és tejtermékek világszintű a keresleti és kínálati változásai folyamán egyaránt az uniós piacán keresletnövekedés következett be, amely megállította az intervenciós árak csökkenésével párhuzamos nyers tej és tejtermék árcsökkenését. 2007 folyamán a belföldi árak, valamint a harmadik országok felé irányuló export jelentősen nőtt.

Az Európai Bizottság a tejkvóta kétszázalékos emelését tervezi. A javaslatot ellenzi Németország, Franciaország és Ausztria, támogatja, sőt a kvótaemelés mértékét alacsonynak tartja Lengyelország, Olaszország, Hollandia, Görögország, Lettország és Románia. (Magyarország jelenleg évente mintegy félmilliárd kiló tejjel marad el egy is a saját kvótájától.) ■

Good times in sight for the dairy business

The Agricultural Business Research institute (AKI) monitors trends in the world market of food. Data from the price information system (PÁIR) of AKI and KSH can be useful for making even short term business decisions. World-wide demand for milk is increasing which has resulted in a shortage in developed markets. The average producer's price in Hungary was up by 26 per cent in December 2007, at HUF 82 per kilo. The EU Commission is expected to reach a decision about increasing milk quotas by 2 per cent in March. Germany, France and Austria are opposed to this proposal, while Poland, Italy, The Netherlands, Greece, Latvia and Romania regard this rise as insufficient. ■

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

Országok	2007.		2008.		2008. 2. hét/ 2007. 2. hét %	2008. 2. hét/ 2008. 1. hét %
	1. hét	2. hét	1. hét	2. hét		
Belgium	312	300	315	315	105,21	100,07
Bulgária	477	469	452	453	96,50	100,31
Csehország	354	348	359	362	104,02	100,84
Dánia	294	296	271	272	91,96	100,41
Németország	329	321	342	343	107,04	100,30
Észtország	347	351	358	367	104,42	102,25
Görögország	421	420	435	436	103,89	100,31
Spanyolország	316	321	330	329	102,52	99,63
Franciaország	295	295	309	310	105,13	100,31
Írország	347	342	334	330	96,40	98,77
Olaszország	374	396	388	389	98,06	100,08
Ciprus	467	466	365	366	78,54	100,31
Lettország	344	361	371	395	109,56	106,57
Litvánia	342	333	397	409	122,62	102,96
Luxemburg	337	321	349	347	108,19	99,44
Magyarország	358	353	352	350	99,11	99,52
Málta	406	392	445	378	96,32	84,93
Hollandia	302	282	305	306	108,42	100,15
Ausztria	334	312	343	347	111,10	100,91
Lengyelország	292	290	362	368	127,01	101,59
Portugália	346	348	362	364	104,33	100,31
Románia	447	438	364	366	83,69	100,71
Szlovénia	362	352	341	340	96,64	99,92
Szlovákia	374	374	360	367	98,04	101,77
Finnország	344	345	372	386	111,70	103,62
Svédország	354	355	349	350	98,42	100,29
Anglia	391	397	364	358	90,24	98,37
EU	329	326	337	338	103,85	100,34

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Idén gyorsul a növekedés



Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint 2008-ban a gazdasági növekedés – a rendkívüli okokból is alacsony 2007. évihez képest – számottevően élénkül, de a régió többi országához képest szerény marad. A belső és külső egyensúly tovább javul, a reálkeresetek már minimálisan emelkednek.

A gazdasági élénkülés egy része valójában a 2007. évi agrárzuhanás automatikus ellensúlya. A tavalyi 10-15 százalékos visszaesés után 2008-ra átlagos időjárás esetén tízszázalékos növekedés feltételezhető.

A mezőgazdaságon és a közszolgáltatásokon kívüli üzleti szektorok (a „magágazatok”) együttes teljesítménye idén több mint 3, jövőre közel 5 százalékkal nő. Az ipari termelés – az európai konjunktúra enyhe lassulása miatt – a 2007. évinél kissé lassabban, körülbelül 8 százalékkal emelkedik, de így is az ipari export marad a gazdasági fejlődés fő húzóereje. Az építőipari termelés lényegesen élénkül. Továbbra is gyors növekedés várható a belöldi turizmusban, a tranzitszállításokban és az üzleti szolgáltatásokban. Minimálisan, de már emelkedik a kereskedelem értékesítése is. Így összességében a GDP hozzávetőlegesen 3,5 százalékkal nő.

A kivitel továbbra is dinamikus nő. Az import dinamikája közeledik a kiviteléhez, ebben jelentős szerepe lesz a beruházások várt élénkülésének, a fogyasztás lassú emelkedésének. Az áruforgalom deficitje lényegében stagnál. A jövedelmi mérlegben növekvő deficit várható. Így a folyó fizetési mérleg hiánya változatlan, 5 milliárd euró körüli marad. A 2007-től rendelkezésre álló EU-s támogatási lehetőségek egy részét 2008-ban már elkezdjük felhasználni, miközben még az előző időszakról áthúzódó jelentős összegek kifizetésére is sor kerül. Így a nemzetgazdaság külső finanszírozási igénye 3,2 milliárd euróra, a GDP 2,9 százaléka mérséklődik.

Az infláció az emelkedő világpiaci energia-, nyersanyag- és élelmiszerárak ellenére 2008-ban jelentősen mérséklődik, mivel a költségvetési konszolidációs lépések egyszeri áremelő hatása már nem

jelentkezik. Az élelmiszerek ára idén is közel tíz százalékkal emelkedik (az év végére azonban 6,5 százalékos mértékben lassul). 7-8 százalékos mértékben növekszik a háztartási energiahordozók ára is. Mérséklődik a tartós fogyasztási cikkek árszintje, stagnál a ruházati termékeké. A bérek emelkedésétől kissé elmaradóan, de az átlagosnál gyorsabban nő a szolgáltatások ára. Így az infláció az idei év végére várható 7 százalékos körülről 2008 végére 4 százalékra mérséklődik, s az év egészében 5 százalék körül alakul. Ennek bizonytalansága azonban a világpiaci hatások miatt a szokásosnál is nagyobb.

A jövedelmek növekedése 2008-ban nominálisan lassul, a fehéredés folytatódik. A bruttó keresetek a versenyszférában 7,5 százalékkal, a költségvetési szektorban 6,5-7 százalékkal emelkednek. Így a reálbér a gazdaság egészében körülbelül egy százalékkal emelkedik. ■

Growth accelerating this year

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, growth is expected to accelerate substantially in 2008, compared to the previous year. Both the external and internal balance are expected to improve and real income will also show some growth. The combined performance of the sectors excluding public services and agriculture will grow by 3 per cent this year and by 5 per cent next year. Industrial production will grow by 8 per cent in 2008 and export will remain the driving force behind growth. The retail sector is also expected to achieve minimal growth. GDP is expected to rise by 3.5 per cent. Export continues to expand dynamically and import is growing almost equally rapidly. The deficit of the balance of current payments will remain around EUR 5 billion. As a result of EU subsidies, the external financing requirement will be reduced to EUR 3.2 billion, which accounts for 2.9 per cent of the GDP. Inflation is expected to slow down from 7 per cent to 4 per cent in 2008. Food prices will rise by about 10 per cent this year as well. Fuel prices are not expected to go up significantly. The rise in nominal incomes will slow down and the "whitening" of the economy will continue. Gross incomes will grow by 7.5 per cent in the competitive sector and by 6.5-7 per cent in the public sector. Real income will be up by one per cent. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2008. évi folyamatairól

	2005.	2006.	2007. január-október	2007. becslés	2008. előrejelzés
1. A GDP volumenindexe (%)	104,1	103,9	101,6*	101,7	103,5
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,3	110,1	108,6	108,5	108
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	105,3	97,9	99,2*	100	108
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	116,6	98,4	88,5*	90	110
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	104,4	97,3	98	101,5
6. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	111,4	116,6	117,5	118	116
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	108,3	113,9	113,1	114	114
8. A külkereskedelmi mérleg hiánya (milliárd euró)	2,9	2,0	0,4	0,6	0,7
9. A folyó fizetési és tökemérleg együttes hiánya (milliárd euró)	5,3	5,2	2,8**	4,1	3,2
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	248,0	264,3	251***	251,3	250
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	984,4	2034	1340***	1350	1200
12. A bruttó átlagkereset indexe	108,8	108,1	108,2	108,5	107
13. Fogyasztói árindex	103,6	103,9	108,0***	108,0	105
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,3	106,5	107,1***	107,2	104
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	7,3	7,5	7,3****	7,4	7,4

* 2007. I-III. negyedév

** 2007. I. félév

*** 2007. I-XI. hó

**** 2007. augusztus-október

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Több külföldi, kevesebb ideig

Csekély mértékben (0,9 százalékkal) nőtt csupán a kereskedelmi szálláshelyeken a külföldi és a belföldi vendégek által eltöltött éjszakák együttes száma 2007. január–novemberben az előző év azonos időszakához képest. A KSH jelentéséből az is kiderül, hogy a szálláshelyek összes árbevétele folyó áron négy százalékkal emelkedett, a szálláshelyszolgáltatás területén az áremelkedés 6 százalékos volt, csakúgy, mint 2006 hasonló időszakában.

Januártól november végéig 3,2 millió külföldi vendég 9,6 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken. A vendégek száma 2,4 százalékkal nőtt, ám a vendégéjszakák száma lényegében nem változott az előző év azonos időszakához viszonyítva.

Kevesebb német, több román

Az Európai Unióból érkezett vendégek száma továbbra is elmarad – 1,4 százalékkal – 2006 azonos időszakától. Hazánk számára a legjelentősebb küldő országból – Németországból – érkezett vendégek száma 8 százalékkal csökkent. A szomszédos országok közül legnagyobb mértékben a Romániából érkezők vendégéjszakái bővültek (42 százalékkal), visszaesés csupán az osztrákok esetében volt (–1,6 százalék). A szállodákban eltöltött vendégéjszakák esetében csupán az öt- és a háromcsillagos kategóriákban figyelhető meg növekedés (2,1-2,7 százalék), az összes többinél csökkent az igénybevétel. Szállodatípusok szerint a vendégéjszakák száma a wellness-szállodák esetében mutatta a legnagyobb emelkedést (7 százalék), amelyet az apartmanszállók követnek

3,5 százalékos növekedéssel. Az egyéb szálláshelytípusoknál csökkenés tapasztalható, kivéve a kempingeket, ahol két százalékos volt az emelkedés.



Szolid belföldi emelkedés

A megfigyelt időszakban a kereskedelmi szálláshelyek 3,7 millió belföldi vendéget és 9,3 millió belföldi vendégéjszakát regisztráltak. A vendégek száma 3, a vendégéjszakák száma két százalékkal nőtt 2006 január–novemberéhez képest. A belföldi vendégéjszakák száma – a kétcsillagos szállodák kivételével – az összes szállodai kategóriában emelkedett. Az ötcsillagos házakban 34, a négycsillagosokban 20 százalékkal emelkedett a vendégéjszakák száma, a szállodákban összességében 5 százalékos volt a bővülés. A kereskedelmi szálláshelyek összesen 227 milliárd forint bruttó árbevételért kaptak el a fenti időszakban, ez folyó áron 4 százalékos növekedés. A szállásdíjbevétel (131 milliárd forint) 7 százalékkal nőtt a vizsgált időszakban. A kiadott szállodai szobák bruttó átlagára 2007 novemberé-

ben 15 ezer forint volt (60 EUR). A szálláshely- és vendéglátó szolgáltatások január–novemberre számított árindexe 8,4 százalékos növekedést jelzett az egy évvel korábbi szinthez képest. Ezen belül a szálláshelyszolgáltatás területén 5,8 százalékos áremelkedést mértek.

Főváros helyett a Balaton

A Balaton vendégforgalma – mindenekelőtt a belföldi vendégeknek köszönhetően – a többévi csökkenés és stagnálás után 2007-ben nőtt. Január–novemberben a szállásdíjbevétel összességében bruttó 19,3 milliárd forintot tett ki, ez folyó áron 12 százalékos emelkedés az előző év azonos időszakához képest. Az emelkedést a belföldi turizmus 25 százalékos bevétel-növekedése okozta, a külföldi szállásdíjbevételek négy százalékkal csökkentek.

Budapest továbbra is elmarad az előző év azonos időszakában elért teljesítményétől: a belföldi szállásdíjbevételek jelentősen (14 százalékkal) csökkentek, a külföldiek-től származó bevételek egy százalékkal növekedtek a 2006. január–novemberi időszakhoz mérten. Az ország egészére számított belföldi vendégforgalom bevételei jelentősen gyarapodtak, és a külföldieké enyhén emelkedtek.

A szállodák átlagosan 51 százalékos szobakihasználtsággal működtek a vizsgált időszakban, amely 1,8 százalékponttal haladta meg a 2006 azonos időszaki foglaltságot.

Üdülési csekkek közel 24 milliárd forint értékben

Január–novemberben 23,9 milliárd forint értékben váltottak be üdülési csekkeket a különböző szolgáltatóknál, ebből 15,9 milliárd forint értékben a kereskedelmi szálláshelyek (az összes árbevétel hét százaléka), 2,2 milliárd forint értékben a magánszálláshelyek fogadták el a csekkeket.

2007. november 30-án a hazánkban működő kereskedelmi szálláshelyek száma 1895, ezen belül 725 szálloda, 865 panzió és 305 egyéb szálláshely (turistaszálló, ifjúsági szálló, üdülőtábor és kemping) működött. A november végén üzemelő 158 ezer kereskedelmi férőhely 61 százaléka szállodákban állt rendelkezésre. November végén a szállodai szobák száma 44 ezer, a férőhelyek száma 97 ezer volt. ■

More foreigners, staying for shorter periods

The number of nights spent at commercial places of accommodation by foreign and domestic guests only grew by 0.9 per cent in the January – November 2007 period, compared to the preceding year. Total revenues for commercial places of accommodation increased by 4 per cent, with room revenues showing an increase of 6 per cent. A total of 9.6 million nights had been spent by 3.2 million foreign guests in the above period. In spite of more guests, the number of nights shows stagnation. The number of guests from the EU continues to remain lower than it was in 2006. The number of guests from Germany was 8 per cent down compared to 2006. Regarding hotel categories, growth in terms of nights was only recorded in 5 and 3 star hotels. Wellness hotels produced the largest increase with 7 per cent. A total of 9.3 million nights had been spent by 3.7 million domestic guests in the above period. The number of guests increased by 3 per cent, while the number of nights was up by 2 per cent. The number of nights showed growth in all categories, except the 2 star category. Commercial places of accommodation generated total revenues of HUF 227 billion in the above period, which is 4 per cent more than a year ago. Room revenues grew by 7 per cent. Prices were up by 5.8 per cent compared to the previous year. The gross average room rate was HUF 15,000 in November 2007. The number of guests staying in the Balaton region increased for the first time in 2007, after several years of stagnation. Total revenues in the January – November period were HUF 19.3 billion – 12 per cent more than a year before. Room revenues in Budapest were significantly down (by 14 per cent) compared to 2006, though revenues from foreign guests grew by 1 per cent. Hotels operated at 51 per cent capacity on average in the above period, which was 1.8 per cent better than a year before. Of the 158,000 beds available for commercial purposes, 61 per cent was operated by hotels at the end of November 2007. ■

Megbarátkoztunk az online vásárlással

A magyarok vásárlási hajlandósága a neten megfelel a 86 százalékos nemzetközi átlagnak, állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 48 ország internetezői körében végzett kutatása. A magyar internethasználók 82 százaléka vásárolt már valamit a világhálón.

A vásárlási preferenciák viszont eltérnek a legtöbb országtól. Európában ugyanis a leggyakrabban vásárolt

könyv után ruházati cikk jön, harmadik a video/DVD/számítógépes játék termékcsoport, negyedik pedig a repülőjegy. Nálunk is a könyv vezet, ám utána a számítógépes hardvereszköz következik, majd a ruházati cikk és a szórakoztató elektronikai eszköz.

Az élelmiszerek jelenléte az online vásárláson belül továbbra is alacsony mind Európában, mind nálunk (9, il-

Online shopping becoming more popular

According to a Nielsen survey conducted among Internet users in 48 countries, 82 per cent of Hungarian net users have purchased something using the Internet. Whereas the most popular items in European e-commerce are books, clothing, DVD/computer games and airline tickets, in Hungary computer hardware ranks second. Food still only accounts for a minor part of online sales with 9 per cent in Europe and 5 per cent in Hungary. While the preferred method of payment in Europe is by credit card, Hungarians prefer to pay by postal order. ■

Mire támaszkodik ön online vásárlásnál? A tíz leggyakoribb említés, a válaszadók százalékában

Eszköz	Magyarország	Európai átlag
Általán ismert honlap	39	55
Általános szörfölgetés	21	36
Keresőprogram	41	34
Különleges ajánlat, amit láttam valahol	26	30
Ismerős, családtag ajánlása	32	25
Weben a vásárlási lehetőségek összehasonlítása	20	21
Neten látott ajánlás	29	15
Annak a boltnak a honlapja, ahol rendszeresen vásárolok	11	15
Online reklám	15	11
Tv/nyomtatott/más reklám	12	8

Forrás: Nielsen

letve 5 százalék). A fizetési módok közül az európai válaszadók többsége a hitelkártyát részesíti előnyben, majd csaknem fele-fele a PayPal online fizetési rendszert, továbbá az átutalást bankon keresztül. Ezzel szemben Magyarországon legkedveltebb a pénz utalvánnyal való elküldése, amely megelőzi az utánvétet, valamint a vevő általi készpénzes fizetést, és csak ezután következik a banki átutalás. ■

Stabil alapokra épül az Ön márkája?

A WinningBrands™ kipróbált és eredményes módszer a márkaérték mérésére.

A WinningBrands™ olyan validált módszertan, ami a hagyományos márkaérték mérési technikák mellett a Kiskereskedelmi Index fényében is megmutatja az Ön márkájának értékét.

Nemcsak a márka értékelésében segít, de világosan megmutatja a fejlődési irányokat is, hogy mivel tegye márkáját egyre erősebbé.

Vegye fel a kapcsolatot Vágyi Erikkal az erik.vagyi@nielsen.com címen, és mi segítünk, hogy az Ön márkája is a győztesek közt legyen.

nielsen





Kiss Báborka
kereskedelmi
kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Európai Nielsen-körkép II. Svájcban a nagy szupermarketek dominálnak

A svájciak nagyon gyakran járnak hiper- vagy szupermarketbe vásárolni. Havonta átlag tizenhétszer. Ebből a szempontból Európában csak az osztrákok előzik meg őket. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen nemzetközi felmérése a vásárlási szokásokról. Ugyanakkor a hegyek országa lakóinak többsége hűsleges boltjához.



Svájcban az 1001-2500 négyzetméter közötti nagy szupermarketek a forgalom közel 30 százalékát jelentik

Európa egyik legfejlettebb országában 7,3 millióan élnek, hazánk felénél kisebb területen. A Nielsen által mért élelmiszer-kiskereskedelem forgalma meghaladja az évi 30 milliárd svájci frankot (körülbelül 50 milliárd euró). A vállalatok mezőnyét tekintve nagymértékben koncentrált a svájci élelmiszer-kiskereskedelem. Hiszen forgalmának több mint egyharmada jut a Migrosra, amely 14,4 milliárd euró éves forgalmával a 20. legnagyobb forgalmú európai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatnak bizonyult tavalyelőtt. A kontinensrangsor 30. helyét pedig a másik nagy svájci cég, a Coop foglalta el 9,8 milliárd euróval.

Modern bolt kontra szaküzlet

A modern bolttípusok elterjedtségével Svájc a nyugat-európai rangsor alsó felében helyezkedik el. Ugyanis 1 millió svájcira 179 olyan modern élelmiszer-

üzlet jut, amely 400 négyzetméteresnél nagyobb. Ennél kevesebbet csak Spanyolországban, Írországban, Görögországban és Olaszországban regisztrált a Nielsen. Az élmezőnyt Norvégia és Ausztria vezeti 400-at meghaladó mutatóval Dánia, majd Németország előtt.

Miközben a svájciak gyakran járnak hiper- vagy szupermarketbe vásárolni, egyre inkább háttérbe szorúlnak a szaküzletek. Egy hónap alatt a svájci vásárlók átlagosan négyszer keresnek fel henteset, de a tendencia csökkenést jelez, ahogyan péküzletbe is ritkábban

járnak. Svájc piaci részesedés szempontjából a nagy (1001–2500 négyzetméter közötti) szupermarketek országa. Ez a bolttípus közel 30 százalékot visel a napi fogyasztási cikkek kiskereskedelmi forgalmából, a tavalyelőtti adatok szerint.

„Könnyen és gyorsan mindent”

Az alpesi ország lakóinak boltválasztásában döntő szerepet játszik, hogy könnyen és gyorsan megtaláljanak mindent, amire szükségük van. Második, hogy amit venni szeretnének, azt kapják meg egy üzletben. Harmadik a mély és széles termékválaszték. Itt változtak a preferenciák. Korábban fontosabbnak tartották, hogy adott bolt választékában legyenek magas minőségű friss áruk. Fő szempontok közé tartozott az eladótér tisztasága és higiéniai állapota is. Szintén előkelő helyen állt a jó ár/érték viszony. A legutóbbi felmérésnél a termékek árának és értékének előnyös aránya fontossági sorrendben a 18. helyen szerepelt Svájcban.

A változások tükrözik a kereskedelem fejlődését. A magas minőség, tisztaság és kedvező ár ma már magától értetődik a fogyasztók nagy része szerint.

Promóciók eltérő hatásai

Svájcban a bolthűséget a promóciók bizonyos fokig képesek befolyásolni. A

Az élelmiszer-kiskereskedelem bolttípusainak száma Svájcban

Bolt típus	2005	2006	2007
Hipermarket 2500 nm felett	150	152	156
Nagy szupermarket 1001–2500 nm	416	413	420
Kis szupermarket 401–1000 nm	839	853	844
Szuperett 101–400 nm	2278	2405	2465
Hagyományos üzlet 100 nm és kisebb	2200	1941	1795

Forrás: Nielsen

Az FMCG kiskereskedelmi forgalom megoszlása a bolttípusok között Svájcban, százalékban

Boltípus	2005	2006	2007
Hipermarket 2500 nm felett	26	26	25
Nagy szupermarket 1001-2500 nm	29	29	29
Kis szupermarket 401-1000 nm	22	21	21
Szuperett 101-400 nm	18	18	19
Hagyományos üzlet 100 nm és kisebb	5	6	6

Forrás: Nielsen

svájci megkérdezettek 13 százaléka mondja azt, hogy megszokott boltja helyett átvált másikkra, ha ott előnyös akciókra számít. Ezzel az európai középmezőnyben helyezkednek el. Az élvonal hollandok és olaszok 24, illetve 21 százaléka hajlamos elcsúszni. Másik véglet a szlovákok, csehek, lengyelek és finnek 5-6 százalékos mutatója. A magyarok 15 százaléka vált jó akciók esetén.

Jobban jellemzi a svájciakat (46 százalékat), hogy ritkán változtatják vásárlásaik színhelyét, és inkább megszokott üzletükben keresik aktívan a promóciókat. Ebből a szempontból csak az írek, németek és portugálok előzik meg őket.

Erősebben befolyásolják a promóciók a svájciak döntéseit márkák tekintetében.

Egyes országokban a vásárlás havi átlagos gyakorisága a modern bolttípusokban (nap)

Ország	Híper- és szupermarket	Díszkont
Ausztria	18	6
Németország	16	8
Dánia	13	9
Szlovákia	16	5
Svájc	17	4
Magyarország	13	7
Csehország	13	5
Lengyelország	11	5
Finnország	9	2
Írország	7	2

Forrás: Nielsen ShopperTrends

ben. Csupán 13 százaléka véleménye az, hogy „promóció ritkán változtatja meg a márkaválasztást”.

A megkérdezett svájciak 13 százaléka ismeri az általa rendszeresen vásárolt élelmiszerek árát. Ezzel az európai középmezőnyben foglalnak helyet. Leginkább ártudatosak a portugálok, mivel 21 százaléka tudja, hogy mi mennyibe kerül. Legalacsonyabb a svédek és lengyelek 5-5 százalékos mutatója.

Változik a bevásárlóturizmus

Érdekes jelenség a svájci élelmiszer-kiskereskedelembe a bevásárlóturizmus. Iránya éppen változik az utóbbi időben. Amíg erős volt a svájci frank, addig a polgárok szívesen jártak a szomszédokba. Becslések szerint évente 2 milliárd frankot hagytak a francia, német, olasz és osztrák boltokban. A frank gyengülése azonban fordít a helyzeten.

A Nielsen ottani vállalatának adatai a svájciak külföldi vásárlásainak csökkenő tendenciáját jelzik 2005 óta. Az új trend oka azonban nem csak az erős euró. Ugyanis az Aldi belépett a svájci piacra, és alacsony élelmiszerárak már hatnak az ottani vásárlási szokásokra. Drágult a benzin is, ami továbbemelte a gyakran alulbecsült közlekedési költségeket.

Az árhullám élén a liszt és az étolaj

2007. decemberben az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,4 százalék volt, 2006. decemberhez viszonyítva pedig 7,4 százalékkal növekedtek az árak. Az elmúlt évben átlagosan 8 százalékkal voltak magasabbak, mint 2006-ban. A 2006 decemberében mért 6,5 százalékról az áremelkedés tizenkét havi üteme 2007. januárra 7,8 százalékra, márciusra 9 százalékra gyorsult, meghatározóan az év eleji hatósági árváltozások eredményeként. A tizenkét havi árváltozás szeptemberben volt a legalacsonyabb (6,4 százalék). 2007. októbertől újból gyorsult az áremelkedés üteme, elsősorban az élelmiszerek és járműüzemanyagok jelentős drágulása miatt.

A KSH jelentése szerint az élelmiszerek árai 1 hónap alatt – 2007. novemberhez képest – 0,8 százalékkal emelkedtek. Növekedett az étolaj (9,2 százalék), a sajt (2,8 százalék), a péksütemények és a tej (2,4-2,4 százalék), a tojás (1,7 százalék), valamint a sertésszár (1,5 százalék) ára. Csökkent viszont a sertéshús (1,5 százalék) esetében. Az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest egy százalékkal drágultak. Az átlagosnál alacsonyabb mértékű áremelkedés következett be a szeszes italok, dohányárak (0,2 százalék) körében.

12 hónap alatt, 2006. decemberhez viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 12 százalékkal emelkedtek. Ezen belül kiemelkedő a liszt 56,4, az étolaj 40,2, a kenyér 22, a száraztészta 21,3, az idényáras élelmiszerek és a tojás 21-21, a péksütemények 20,8, valamint a baromfi 16,9 százalékos drágulása. ■

Flour and cooking oil on top of the price wave

Consumer prices rose by 0.4 per cent in December 2007, while prices were up by 7.4 per cent compared to the same month in 2006. Inflation had slowed down during the first three quarters of the year and accelerated again in October as a result of an increase in the price of fuel and food. According to a KSH report, the prices of flour and cooking oil showed the largest increase with 56.4 and 40 per cent respectively. The prices of tobacco products and alcoholic drinks practically stagnated. Food prices were up by 0.8 per cent in December 2007 compared to the preceding month. ■

Large supermarkets dominant in Switzerland

According to a Nielsen consumer survey, the Swiss visit supermarkets or hyper markets 17 times per month on average and are willing to travel relatively long distances in order to do so. Total retail sales amount to EUR 50 billion annually. The retail trade of food is highly concentrated in Switzerland. Migros alone accounts for EUR 14.4 billion, which puts it in 20th place on the list of the largest European food retail chains, while Coop occupies the 30th position. Regarding the penetration of modern store types, Switzerland is in the rear of the Western European list, with 179 modern stores of larger than 400 square meter size for each one million people. Specialised stores, like butchers are losing their popularity with only 4 visits per month by the average consumer. Large supermarkets (1,000 - 2,500 square meters) accounted for 30 per cent of FMCG sales in 2006. This channel is also dominant in Belgium, Sweden and Ireland. The primary consideration for the Swiss in choosing a store to visit is to be able to find everything they need easily and quickly, preferably in the same store. Hygiene and cleanness of the store is also a major consideration. A good price/value ratio is taken for granted nowadays. The effect of promotions on consumer loyalty regarding stores is moderate in Switzerland. 13 per cent of consumers say that they are willing to replace their normally visited store with another one if a good bargain is offered there. This puts them in the middle of the European field. 46 per cent of Swiss prefer to visit the stores they are accustomed to and look for promotions there. Hungarians are also quite loyal to their stores with 44 per cent. Promotions have a stronger influence on the Swiss regarding brands than regarding the choice of store to visit. Only 13 per cent say that "promotions rarely influence my choice of brands". Slovaks, Polish and Finnish are more loyal to brands with 40 per cent sticking to favourites. 13 per cent of Swiss consumers are aware of the prices of regularly purchased products. As the CHF has been weakening for some time, the Swiss have stopped travelling to neighbouring countries for shopping. Since Aldi has entered the Swiss market, its low prices are beginning to influence consumer habits and even foreign shoppers have begun to appear. ■

Útmutató rajtaütés esetére

Az elmúlt hónapokban számos híradás szólt a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) rajtaütésszerű vizsgálatairól – legutóbb például több vasúti cégnél egyszerre tartott kutatást a hatóság. Mivel az eljárások értesítés nélkül is indulhatnak, érdemes felkészülni arra, hogy a GVH bármelyik reggel bekopoghat az ajtón. Tekintsük át a kutatás jogi környezetét, a vizsgált vállalkozás lehetőségeit és a felkészülés néhány alternatív eszközét!

A rajtaütésszerű helyszíni vizsgálat klasszikusan a versenyhatósági eljárás része, azonban ez nem jelenti azt, hogy a jogalkotó hasonló jogkörökkel ne ruházhatna fel más állami szerveket is. Az egy évvel ezelőtt hatályba lépett új szabályozás értelmében közel azonos eljárási eszközzel élhet az Egészségbiztosítási Felügyelet a gyógyszercégek promóciós gyakorlatának ellenőrzése során.

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (Tpv.) betartásának ellenőrzése, illetve az ettől való eltérés szankcionálása úgynevezett versenyfelügyeleti eljárások során történik. Ezekben az eljárásokban a tényállás tisztázásának, az információk és bizonyítékok megszerzésének – a GVH szempontjából – egyik legeredményesebb, leghatékonyabb eszköze a helyszíni adatgyűjtés. A Tpv. a helyszínen történő adatgyűjtés eljárási cselekményének két formáját: a helyszíni vizsgálatot és a kutatást különbözteti meg. A kutatás során a GVH a helyszíni vizsgálat esetén rendelkezésére álló jogkörökön felül további, szélesebb körű eszközöket alkalmazhat. A hatóság intézkedésének alapját a Tpv. mellett a közigazgatási hatósági eljárás és szolgáltatás általános szabályairól szóló 2004. évi CXL. törvény (Ket.) rendelkezései képezik.

A kutatás

A versenyfelügyeleti eljárásban foganatosított kutatásra csak meghatározott esetekben kerülhet sor. Egyrészt versenykorlátozó megállapodás vagy összehangolt magatartás tilalmának valószínűsített megsértése miatt (idetartozik többek között a piacfelosztás, az árörögzítés, a pályázaton történő összejárás esete), másrészt erőfölénnyel való visszaélés esetén

(ilyen eset például az árukapcsolás, a túlzottan magas árképzés, a szolgáltatás megtagadása vagy a piacra lépés akadályozása).

A kutatás szabályai biztosítják a GVH számára a legszélesebb jogköröket. Mivel a kutatás az általa érintett fél előzetes értesítése nélkül indul, az ilyen eljárási cselekmények leginkább a hajnali razziákhoz („dawn raid”) hasonlóak. (A GVH egyes jogosítványairól lásd a kiemelt szövegrészt.) A kutatás a helyszínen történő adatgyűjtésnek egy rendkívül szigorú és erős hatósági eszköze, mivel a GVH eljárása – törvényben biztosított jogosítványai következtében – mélyen érinti mind a vállalkozás, mind a vállalkozással meg-

határozott kapcsolatban álló személy(ek) autonómiáját.

A kutatás foganatosításáról a GVH-nak nem kell előzetesen értesítenie az eljárást érintett szervezetet vagy személyt, elegendő ezt a vizsgálati cselekmény megkezdésével egyidejűleg, szóban megtennie. A cégeknek ennek következtében fel kell készülniük arra a helyzetre, hogy a hatóság valamely vizsgálati helyszínen tulajdonképpen bármilyen időpontban rajtaütésszerűen megjelenhet.

A vizsgálati eszközök alkalmazása mellett, amennyiben az eljárás alá vont vállalkozás vagy az eljárás más résztvevője, illetve a közreműködésre kötelezett személy az eljárást akadályozza, tehát olyan cselekményt végez vagy magatartást tanúsít, amely az eljárást elhúzására, a valós tényállás feltárásának megghiúsítására irányul vagy azt eredményezi, a GVH eljárási bírságot szabhat ki az akadályozóval szemben. Az eljárási bírság összege 50 000 forinttól a vállalkozás előző üzleti évében elért nettó árbevételének egy százalékáig, vagy vállalkozásnak nem minősülő természetes személy esetében 500 000 forintig terjedhet.

Jogosítványok

A GVH a kutatás során többek között az alábbi jogosítványokkal rendelkezik:

- bármely helyszínt átkutathat, így például irodát, irattárat, raktárt, egyéb helyiségeket;
- bármely helyszínrre önhatalmúlag, akár a tulajdonos, birtokos vagy ott tartózkodó személy(ek) akarata ellenére is beléphet, e célból lezárt területet, épületet, helyiséget felnyithat;
- az eljárás alá vont szervezet jelenlegi vagy volt vezető tisztségviselői, alkalmazottai, megbízottai, továbbá a ténylegesen irányítást jelenleg vagy korábban gyakorló személyek használatában álló, magáncélú, illetve magánhasználatú helyiségeket, lakásokat, járműveket, iratokat, határidőnaplókat és más tulajdonokat szintén átkutathat;
- a rendőrség közreműködését igényelheti, és a rendőrség a részére jogszabályokban megállapított kényszerítő intézkedéseket, eszközöket alkalmazhatja;
- az eljárás alá vont szervezetet, illetve valamely irat birtokosát adathordozón tárolt információ olvasható és másolható formában való megjelenítésére kötelezheti;
- az iratokról másolatot, az adathordozókról fizikai tökérmásolatot készíthet, amely felhasználásával az adathordozón tárolt adatokat átvizsgálhatja;
- a tárgyi bizonyítási eszközöket, iratokat lefoglalhatja, illetve zár alá veheti;
- megismerheti és kezelheti az eljárás alá vont személy vagy szervezet és az ezekkel kapcsolatba hozható személyek személyes adatait, továbbá lefoglalhatja az ilyen adatot tartalmazó nyilvántartást vagy adatbázist.



In the course of research, GVH has the power to:

- enter and search all premises without permission from the owner or anybody present and to have any premises opened for inspection
- search private property including cars and homes owned by the owners, leading officers, representatives or employees of the entity subjected to the procedure
- use police assistance
- cease and copy documents and other data carriers as evidence
- cease other types of evidence



Eljárási garanciák

A versenyfelügyeleti eljárás során lefolytatott kutatásra vonatkozó eljárási szabályok garanciális rendelkezéseket is tartalmaznak, amelyeknek fő célja mind az eljárás által érintett fél jogainak, mind a GVH által végrehajtott adatszerzés jogszerűségének biztosítása. Az eljárási garanciák mellett a kutatás lefolytatásának egyik elsődleges korlátja az előzetes bírói engedély.

A kutatás megkezdéséhez szükséges előzetes bírói engedélyt pedig a Fővárosi Bíróság akkor adja meg, ha a GVH valószínűsíti, hogy más vizsgálati cselekmény nem vezetne eredményre. A jogszabály szövege viszonylag tág teret biztosít az engedély megadására, a bíróság döntése ellen ugyanakkor nincs helye fellebbezésnek vagy felülvizsgálatnak.

Az eljárási garanciák közül e helyen kiemelendő a kutatáskor való jelenlét lehetősége: a kutatást lehetőleg az érintettek jelenlétében kell elvégezni. Ez a rendelkezés ugyan nem teszi kötelezővé az eljárás által érintett szervezet valamely vezetőjének vagy más érintettnek a jelenlétét, azonban erre olyan törvényi lehetőséget biztosít, amelyre a hatósággal szemben hivatkozni érdemes. Szintén erősíti az érintett fél helyzetét, hogy az eljárás során bármely vizsgálati cselekményről jegyzőkönyvet kell készíteni, amelynek elengedhetetlen tartalmi kelléke az ő jogokról és kötelezettségekről történő hatóság általi kioktatása.

Védett irat csak egy van

Fontos szempont továbbá, hogy ha a GVH kutatást foganatosít, csak egyetlen iratfajta van, amelyet eljárásában bi-

zonyítékként nem használhat fel, tartalmát nem vizsgálhatja meg, illetve az ilyen iratot eljárásában nem foglalhatja le. Ez az eljárás alá vont fél és megbízott (!) ügyvédje közötti kommunikáció során, illetve az ilyen célból való felhasználás érdekében keletkezett vagy az ilyen kommunikáció során elhangzottakat rögzítő irat („legal privilege”). A jogszabály értelmében kifejezetten megtagadható az ilyen védelem alá eső irat GVH általi megvizsgálása, birtokba vétele vagy másolása. A védelem feltétele azonban, hogy az említett jelleg közvetlenül magából az iratból kitűnjön. Lényeges, hogy valamely irat védettségére a vizsgálati cselekmény során, azonnal kell hivatkozni – később, miután a GVH az iratot átvette, erre már nincs lehetőség.

Ezek az iratokon kívül minden dokumentum, feljegyzés, jegyzőkönyv, emlékeztető, adathordozón tárolt információ

Felkészülési alternatívák:

- belső értesítési lánc kidolgozása helyszíni vizsgálat, kutatás esetére;
- belső szabályzat megalkotása helyszíni vizsgálat, kutatás esetére;
- adatok, iratok, dokumentumok csoportosítása: a jog által védett információt tartalmazó iratok megjelölése, elkülönített tárolása;
- belső képzés, próbajajtautés.

How to prepare for inspections:

- set up a chain of communication
- prepare internal regulations to be followed in case of inspection or research
- group data and documents, store documents protected by law separately
- rehearse what to do.

– legyen az bármely helyen, ahol az eljárás tárgyának tisztázásához szükséges bizonyíték fellelhető – felhasználható a GVH által indított eljárásban.

A fentiek ismeretében a vállalkozások különböző belső intézkedésekkel, összességében egyfajta szervezeti tudatossággal tudnak minél hatékonyabban felkészülni az esetleges hajnali rajtaütésekre. Lényeges, hogy mind a felkészülésben, mind a vizsgálati eljárás alatt egyértelműen meghatározott feladatkörökkel és felelősséggel, a jogi képviselő tanácsait figyelembe véve, a jogszabályok által meghatározott keretek között járjanak el.

Dr. Maklári-Papp Judit,
Dr. Firniksz Judit,
Dr. Zalai Péter

(A cikkben foglaltak a szerzők saját álláspontját tükrözik, nem minősülnek jogi tanácsnak. Dr. Maklári-Papp Judit ügyvéd, együttműködésben a Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Irodával; dr. Firniksz Judit és dr. Zalai Péter a Réti, Antall és Madl Landwell Ügyvédi Iroda munkatársai.)

When the inspectors come

In recent months, we have seen numerous reports about “dawn raids”, unexpected inspections carried out by the Business Competition Office (GVH). As such raids can be carried out without prior notice to the subject, enterprises should be prepared for the possibility that one day GVH will come knocking on their doors. On the spot inspections are usually carried out by the Business Competition Office (GVH) but other authorities like the Health Insurance Authority may also be authorised to carry out similar inspections. Compliance with Law LVII. of 1996 about fair competition is generally checked using procedures which rely mainly on gathering on the spot information. Inspections or research may be carried out to gather information. Research allows GVH to use a wider range of tools than during inspections. Research may only be used in specific and well defined cases. Such cases are the suspicion of conspiracy to limit competition or to act in a co-ordinated manner, or the abuse of market power. Research begins without the subject of the procedure being served prior notice. Inspectors from GVH may appear on any premises of the entities subjected to research practically any time. GVH may impose a fine on the company subjected to the procedure if any attempt is made to obstruct, delay or prevent the procedure from being successful. Fines may range from HUF 50,000 to one per cent of net revenues, or HUF 500,000 in the case of individuals. There are procedural guarantees defined by law which serve to ensure that the rights of the entities subjected to such procedures are not violated and that data is obtained lawfully. Apart from these, a warrant issued by a judge prior to the proceedings is also required for the procedure to be lawful. The entities effected by the procedure are allowed to be present during inspection and research, although their presence is not a precondition of the procedure being lawful. There is only one type of document which cannot be examined, seized or used as evidence in these procedures. This is communication between the subject of the procedure and its legal representative (legal privilege). Apart from documents of this type, all other information or records can be used as evidence in procedures initiated by GVH. Enterprises should be prepared for “dawn raids” and should implement measures which allow the effective handling of such situations.



Még ennek a viszonylag kis alapterületű Matchnak is van saját benzinkútja



Az Auchan szupermarketlánc, az ATAC magas minőségű friss áruiról „híresült el”



Baja Sándor
exportüzletág-
igazgató
Eckes Granini
GmbH & Co.

A francia állam keze jól beleköpött az európai kereskedelem levesébe, mondhatnánk erőteljes képzavarral élve. Szabályozó lépéseinek köszönhetően kezdhettek a francia kereskedelmi láncok erőteljes expanzióba. A francia üzlet is magán viseli a nemzeti karakterjegyeket. Egyrészt ki itt belép, tudjon franciául. Másrészt még a kisebb boltok is tele vannak friss, kiváló élelmiszerek garmadájaival, hiszen minden francia ingyenc valahol.

Friss, drága, francia

A franciákról egyvalami biztoson elmondható: róluk beszélve a magyarok nem maradnak közömbösek. Egyik oldalon egy csodálatos kultúrájú, földrajzi szépségekben nagyon gazdag világ él bennünk. Másfelől a nagy népek gögjét, az ebből fakadó idegen nyelv tudásának hiányát rójuk fel nekik, nem is beszélve legnagyobb történelmi sérelmünkben játszott vélt vagy valós szerepükről. (Amiről a mai franciáknak fogalmuk sincs.) Talán Sarkozy elnök kicsit pozitívabban áll hozzánk, mint magyar menyje kapcsán Clemenceau tette azt 1920-ban...

A kiskereskedelem és az állam

A francia állam folyamatosan szabályozni próbálja a kiskereskedelmet, ami nem baj, a kormánymozdulatok azonban nagyon durvára sikerülnek.

A hipermarket francia találmány. Túlzott elszaporodásukat viszont törvénnyel korlátozták, de akkor, amikor már amúgy sem fejlődtek igazán (annál inkább a német diszkontok).

A beszerzési ár alatti értékesítés mindehütt örökzöld téma. A franciáknak sikerült úgy szabályozni a 90-es évek közepén, hogy a fogyasztói árak a német szintnél 15-20 százalékkal lettek maga-

sabbak, és a kiskereskedelmi árak egyes kategóriákban a 60 százalékot is meghaladták. Leegyszerűsítve: a francia fogyasztók finanszírozták a francia kereskedelmi cégek nemzetközi expanzióját az utóbbi években, hiszen Franciaországban hatalmas szabad készpénz halmozódott fel a kereskedelem kezén.

2006 végén újraszabályozták a törvényt, hatását azonban még korai lenne értékelni. Mindenesetre a Rajna túlsó partján levő német boltok még mindig tele vannak elzászi-francia vásárlókkal. (Lásd az idevágó fotót.) A magyar törvényhozóknak sokat lehet ebből a negatív példából tanulni.

Erős koncentráció

A Magyarországon ismeretlen Carrefour a legnagyobb francia lánc, sőt világszinten is csak a Wal-Mart előzi meg: Franciaországban 4000 boltja van mindenféle bolt-típusban, 34 milliárd eurós forgalma 20 százalékos piacrészt biztosít neki. Hipermarketjei sokat szenvedtek az utóbbi időben a hard diszkontok miatt, de a fent említett árpolitikai kötöttségektől megszabadulva, illetve olcsó, saját márkás termékeket erőltetve, a lánc ismét fejlődik.

A Leclerc 12 százalékos piacrészevel a helyi vállalkozók gyorsaságát és a központi

beszerzés előnyeit egyesíti. Minden bolt külön tulajdonossal rendelkezik, a lánc saját pénzét adja kölcsön új tagjainak, s fejlődik nagyon gyorsan. Ami a hipermarket kategóriában a Leclerc, ugyanaz a rendszer a szupermarketek között az Intermarché (13%) és a Systeme U (9%). Mivel helyi, dinamikus, rugalmas magánvállalkozók működtetik, szép sikereket érnek el.

A nálunk is ismert Auchan közepes méretű szereplő saját hazájában, és a friss termékek nagy választékának szinonimájaként él a franciák tudatában. A Cora viszont odakint kis lánc, főleg Kelet-Franciaországban erős.

A hard diszkontok közül az Aldi és a Lidl gyorsan fejlődnek a francia tulajdonú diszkontok mellett. Jelenleg 15 százalék körüli részesedésük van. Jellemző adat, hogy az elmúlt években volt olyan, amikor 12 hónap alatt 1000 (!) új diszkontboltot nyitottak Franciaországban.

Kalandok a szupermarketben

3 évig családommal Elzászban, Strasbourgban éltem. Rengeteg kalandban volt részünk, s a helyszínek között a szomszédos szupermarket is nemegyszer szerepelt. Feleségem nulla francia nyelvtudással érkezett, s az első héten prézlit akart



A határ túloldalán, a német Lidl parkolója francia autókkal van tele



A Carrefour benzinkutakat vásárol fel, és kis szupermarketet rendez be bennük

venni. Szégyen és gyalázat: a kétkötetes magyar-francia szótárban nem szerepel olyan „fontos” szó, hogy „prézli”, a rántott bécsit pedig nem szeretjük párizsian. Feleségem hiába rázogatta a „gyanús” dobozokat a boltban, csak a fülére támaszkodhatott, mert semmilyen más nyelv nem volt a dobozokon. Este, hazatértem után sírva mutatta a haszontalanul megvett grízes dobozt. Először nevetni akartam, de éreztem, hogy nem szabad megsértenem. Franciaországban tudni kell franciául. Akaraterejével feleségem 3 év alatt odajutott, hogy ugyanabban (a mellékelt képen látható) ATAC szupermarketben hosszas instrukciót adott franciául a kedves hentesnek, milyen részből és hogyan szeletelje neki a borjúhúst. A kis szupermarket friss hús-választéka mögött sajnos minden magyar bolt elbújhat ma még...

Feleségem másik nevezetes kalandja egy reggeli bevásárlásához kötődik. Álarcos suhancok támadták meg a szupermarketet, kirabolva a kasszát. A nagy ijedségen kívül semmi baj nem történt: Franciaországban is hitelkártyával és csekkel fizetnek az emberek: rejtély, mit akartak a reggeli órákban ezek a fiatal gyerekek: mert készpénzt nem találtak. Azért ne féljenek, ez nem tipikus történet, Franciaországban a közbiztonság elég jó. Ami tipikus azonban: a rendőrök a betörők távozta után fél órával érkeztek meg. Mi nek kapkodni?

Elzász egy kicsit más

Az elzásziak viszonya a németekhez hasonló a miénkhez: félelemmel vegyes tisztelet: talán e sorsközösség kapcsán is tettem szert sok elzászi barátra.

A regionális termékek még a központosított láncokra is jellemzők: ez sajnos nálunk teljesen hiányzik (még). Elzászban sokkal szélesebb a sörválaszték. Bátran ajánlom a kis helyi sörözők termékeit: feledhetetlenek... Az ásványvízpiac vezetője a helyi Carola (ami per-



A strasbourgi Cora az egyik legnagyobb Franciaországban

sze egy nagy vizes multi helyi vállalata). Minden boltban nagy a helyi sajtóválaszték. A Münster csak Elzászban jó, bár Pesten és Párizsban is lehet kapni, de csak Strasbourghban friss, finom (és rettenetesen bűdös). Januárban hatalmas

choucroute-vásár van a boltokban: ez kicsit hasonlít a mi toros káposztánkra: hatalmas adag energia- és koleszterinbomba. Ehhez viszont nagyon jó egy pofa Schutzenberger sör, vagy egy könnyű, fehér, száraz elzászi bor. ■

Fresh, expensive, French

Hungarians never stay neutral when the French are the subject of the discussion. While their wealth of cultural heritage is generally admired, their chauvinistic arrogance and refusal to speak foreign languages is not left unnoticed either. The French government keeps making attempts at regulating retail trade, which would not be a problem, if these attempts did not turn out to be excessively rude. Hyper markets are a French invention, but a law was enacted to prevent their excessive proliferation - when their boom had already been over. Selling below the purchase price is an evergreen topic. In the mid 90's, the French succeeded in working out regulations which ensured that consumer prices stay 15-20 per cent higher than in Germany. As a result, the international expansion of French chains has been financed by French consumers. Carrefour is the largest French retail chain and the second largest in the world. They have 4000 stores of all types in France with a 20 per cent market share. Hard discount stores have presented Carrefour with a major challenge, but owing to recent changes in regulation, it has been able to fight back by reducing its prices and introducing private labels of its own. Leclerc has a market share of 12 per cent. Leclerc hyper markets are owned individually, but purchasing is done collectively through a centralised system. Members of the chain have access to financing from the chain. Intermarché and Système U have adopted the same system among supermarkets. Auchan is a medium size market player in France and is best known for its wide assortment of fresh products. Cora is regarded as small in France. Aldi and Lidl discount store chains are producing rapid growth in France. Not long ago, there has been a year when they opened 1,000 stores within 12 months. Their market share is around 15 per cent at the moment. Even highly centralised retail chains have regional assortments. For example, a much wider than usual range of beers is available in Alsace, the region where I had spent three years. A large number of local cheeses like Münster is also available in all stores. In January, spectacular choucroute (a local speciality) sales are held in stores. ■

Elsősorban a taktikáról szól a



Kátai Ildikó

Tovább szeretnénk folytatni az elmúlt számban elkezdett gondolatmenetünket a vásárlókban kialakuló kép, boltimázs befolyásolásának lehetőségeiről, mindebben az árukategóriák szerepéről, tudatos alakításuk jelentőségéről. A kategóriamenedzsment gyakorlati, széles körű alkalmazásának egyik hazai úttörője a dm-drogerie markt hálózat.

Beszélgetőpartnerem Bokor Rita, a dm-drogerie markt szortimentmenedzsere, a téma szakavatott ismerője, hiszen számos, e témához kötődő publikáció, előadás fűződik nevéhez.

– *Mikor és hogyan került kapcsolatba a kategóriamenedzsmenttel?*

B. R.: Körülbelül 9 éve hallottam először a kategóriamenedzsmentről egy partnertől. Nagyon megtetszett, és ebből írtam utána egy szakdolgozatot is, igazán akkor mélyedtem el a témában. Én személy szerint soha nem tanultam kereskedni, mivel végzettségem szerint pedagógus vagyok. Inkább megérzés alapján dolgoztam, ezzel a rendszerrel viszont tudatosan lehet döntéseket hozni, világos, hosszú távú célokat lehet kitűzni, ráadásul összefogja a dm-ben található kategóriákat, kijelöli a súlypontokat.

– *Milyen múlttra tekint vissza a kategóriamenedzsment-szemlélet a dm-nél, külföldön és itthon?*

B. R.: Kisebbs-nagyobb megszakításokkal 7-8 éve folyik a dm-ben kategóriamenedzsment Magyarországon. Külföldről sajnos nincsen információnk.

– *Milyen célkategóriák kerültek definiálásra külföldön és itthon? Van-e különbség a kinti és a hazai megközelítésben, illetve kötelező séma, amit alkalmazni kell?*

B. R.: Országoként nagyon nagy szóráss van bizonyos kategóriák fontosságát tekintve, ezért a besorolást az országok maguk végzik.

– *Egyes kategória szerepe hogyan és milyen gyakran változik? Hogy kerülhet át egy kategória másik szerepkörbe?*

B. R.: A kategóriák besorolása ritkán változik, inkább az alkalmi és kényelmi kategóriák között van vándorlás. A cél- és rutinkategóriákban hosszú távú stratégiával dolgozunk, ezekbe nem fér bele, hogy ugárljon a szerepük. Persze jelentős piaci változások esetén ezeket felülbíráljuk, de az elmúlt időszakban erre nem volt példa.

„A legnehezebb a kis kategóriák szerepét megtalálni”

– *Hogyan kerülnek kiosztásra a kategóriaszerepek? Mennyire elemzik a kasszaadatok? Ki hivatott erre a szervezetben?*

B. R.: A szerepek kiosztása a saját adataink és piackutatási adatok alapján történik. Akármilyen meglepő, az adatok alapján elég egyértelműen kiderül, hogy melyik a cél- és rutinkategória, és ezek alapján világosan körvonalazódnak a tennivalók is. A legnehezebb a kis kategóriák szerepét megtalálni, mert a velük való munka nagyon összetett. Számuk viszonylag nagy (mintegy 40 százalék), a forgalomból való részesedésük igen változó, ezért is van szükség rafinált munkára, eredeti ötletekre velük kapcsolatban. De megéri az erőbefektetést, hiszen pont ezeken keresztül tudja egy boltlánc igazán megkülönböztetni magát. Az általános, nagy kategóriákban mindenki jelen van, a verseny kiélezett, nem véletlen, hogy a szakma harci termékeknek, harci kategóriáknak is nevezi őket.

– *Hogyan ismerik meg a vásárlóközönset, igényeiket, szegmenseiket, vásárlási szokásaikat, elvárásaikat?*

B. R.: A saját adataink nagyon részletesek: forgalom értékben, darabeladás, árérzékenység és -tömeg, akciós részesedések. Egyébként a nyitottságunkat bizonyítja, hogy meg is lehet vásárolni az adatainkat. Időszakosan saját kutatásaink is vannak: imázs-, trend-, illetve vásárlói kutatások. Szeretnénk minél jobban megismerni a vásárlóinkat, illetve, hogy mit gondolnak rólunk a vevőink. Az adatokat a szortimentmenedzser elemzi ki, ez beletartozik a felelősségkörébe. Ha van aktuális kategóriamenedzsment-projekt, akkor természetesen a gyártók képviselőivel együtt lehet áttekinteni a rendelkezésre álló anyagokat.

Jó és rossz tapasztalatok

– *Mennyire vonták be a gyártókat a célkategória-stratégia, taktika kialakításába, megvalósításába? Egyáltalán a gyártók mennyire képesek kategóriában gondolkodni és nem márkában? Lehet-e valós együttműködés a kategóriaszerepeket érintően a gyártókkal?*

B. R.: Sajnos a kategóriamenedzsmentben kevés partner ajánlja fel, hogy kutatások-

dm kategóriamenedzsmenntje

kal, valódi erőforrásokkal is beszáll az együttműködésbe. Legtöbbször csak a vállalatnál fellelhető, külföldi kutatásokat hoznak, ami nem teljesen alkalmazható sem magyar, sem szakbolt szempontból. A dm-ben még az általános magyarországi tendenciák is egy kicsit mások, ezért jobban szeretjük a dm-specifikus kérdésekkel kiegészített munkákat. Arra sajnos nincs kapacitásunk, hogy minden kategóriára részletes tervet dolgozzunk ki, de a legnagyobb kategóriákra megvannak a stratégiai és taktikai lépéseink is.

A stratégiába nem igazán vonjuk be a partnereket. Ez a dm üzleti döntése, a saját arculatunk megfogalmazásának alapelve. A taktikában van közös munka, leginkább erről szól a kategóriamenedzsmennt nálunk, ezen a területen jól tudunk együtt gondolkodni a kategória szereplőivel, a kategóriakapitánnyal közösen irányítva a folyamatokat.

– Működik-e a kategóriakapitány-szerep, elfogadják-e a kategória többi szereplői? Mire kell figyelni, milyen csapdák, buktatók rejtőznek egy-egy ilyen együttműködés mögött? Mik az előnyei?

B. R.: Nagyon vegyesek a tapasztalataink a kategóriakapitányokat illetően. Vannak nagyon korrekt partnereink, akiket a többi szállító is elismer. Sajnos van, amikor egy szállító csak lépéselőnybe akar kerülni, illetve magának akarja kikaparni a gesztenyét. Ezeket nem is szívesen nevezem kategóriamenedzsmenntnek, és nem is tartanak sokáig, vagy rövid fellángolás után minimálisra csökken a közös munka.

Azokkal a partnerekkel eredményes a munka, akik saját adataikat is nyíltan kezelik, külföldi és magyar kutatásokat is hoznak, illetve teljesen külön csapat dolgozik a kategóriamenedzsmennttel. Ahol a key account menedzser jön a kategóriamenedzsmennt-megbeszélésekre, ott nem igazán őszinte a légkör, érdekütközések vannak.

Semmit sem sajnálnak a 3 célkategóriától

– Hány célkategória került definiálásra? Mennyiben különböznek a többi kategó-



Bokor Rita
szortiment-
menedzser
dm

riától? Milyen választék, polckép, árázás, akciózás jellemzi őket?

B. R.: A dm-ben összesen 3 célkategória van, ezektől „semmit” nem sajnálunk. Ezekben a legjobbak szeretnénk lenni, itt széles választékkal dolgozunk, hiszen szakbolt vagyunk. Ezután jön az ár, a polckép és promóciók, ezek között már nehéz fontossági sorrendet felállítani.

A választéknak kell a legaktuálisabbnak lennie, hiszen tőlünk azt várják a vásárlók, hogy „trendik” legyünk.

A tartósan alacsony ár koncepció egy kicsit megnehezíti a helyzetünket, hiszen nálunk már nem a kéthetente folyamatosan ugráló, most olcsó–most nem típusú árak vannak. Olyan árat kell képeznünk, amelyet 4 hónapig tud a szállító, illetve mi is finanszírozni, de mégis versenyképesnek kell lennie. Az in-out akciós csomagokkal lehet attraktívvá tenni az árakat, szerencsére ebben is támogatnak minket a szállítók.

– Mi a saját márka szerepe a célkategóriákban?

B. R.: A saját márka szerepe attól függ, hogy milyen erős az adott kategóriában.

A legfontosabb kategóriáinkban szerencsére erős saját márkáink vannak, jó áron és elfogadható minőségben. Az olcsó, de gagyi árucikkeket szerencsére nem várják el tőlünk a vásárlóink, nálunk nem is illik ilyenekkel megjeleníteni a polcon. Szortiment és kihelyezés tekintetében abszolút elsőbbséget élvez a saját márka, de meg is hálálják a kiemelt helyet. Megkülönböztetésre nagyon jól használhatók, hiszen ezeket a termékeket csak nálunk kapják meg vásárlóink.

– A marketingben, tömegkommunikációban hogyan jelennek meg a célkategóriák? Hogyan tudatosul a vásárlókban, hogy ezekben a kategóriákban a legjobb választás a dm?

B. R.: Hirdetni sokat hirdetjük a célkategóriába tartozó termékeket, hiszen folyamatos jelenlétre, figyelemfelkeltésre, az érdeklődés fenntartására van szükség. A vásárlási és kategória-adatok adják a legfontosabb visszajelzéseket. Azt mutatják, hogy a vevőink érzik, hogy ezekért a termékekért érdemes a dm-be jönni, és be is jönnek, meg is vásárolják őket. ■



Category management of dm focuses on tactics

Rita Bokor, assortment manager of dm-drogeriemarkt is familiar with the topic of category management, as she is the author of a number of publications about this topic. –How and when did your involvement in category management begin? **B. R.:** –The first time I heard about it was 9 years ago from one of our partners. I liked the system because it allows clear, long term objectives and points of focus to be defined. –How long has dm been using category management? – dm has been using category management in Hungary for 7-8 years with minor interruptions. Regarding other markets, I have no information. –What target categories have been defined in Hungary and abroad? Are there any differences between the approach used here and in other countries? – There are large differences between different countries regarding the importance of specific categories. –How are category roles defined? To what extent is cash register data analysed? – Roles are defined on the basis of our own data and market research results. Small categories present the biggest challenge, because working with these is a very complex process. On the other hand, these allow a chain to distinguish itself from others. –How do you get to know your customers? – Our own data is very detailed and we conduct periodic surveys. Analysing the data is the job of the assortment manager. –To what extent are manufacturers involved in defining target categories and tactics? To what extent are manufacturers able to consider a category instead of a brand? Is true co-operation regarding category roles possible? – Unfortunately, in most cases our partners only provide research data from foreign sources which is not perfectly suitable for use in the Hungarian market. Our partners are not deeply involved in defining strategy, as this is our job. We do co-operate with them regarding tactics, this is what our category management focuses on. Results are best with partners who allow access to their data and have a team dedicated to category management. –How many target categories have been defined and in what way are these different from the others? – We have 3 target categories, where we intend to be the best. Assortment needs to be the most up to date element, as customers expect us to be trendy. We have to come up with prices which are stable for 4 months, can be financed by us and the supplier and is competitive. In-out promotional packages allow prices to be made competitive. –What is the role played by private labels in target categories? – It depends on how strong it is in the specific category. We have strong private labels in the most important categories. Regarding assortment and placement, our private labels are the absolute priority for us. ■

A Coop az év franchise rendszere

A Co-op Hungary Zrt. nyerte el a Magyar Franchise Szövetség rangos szakmai díját: az üzletlanc lett 2007-ben az év franchise rendszere. Murányi Lászlóval, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatójával a miértekről beszélgettünk: arra voltunk kíváncsiak, mi kellett ehhez a sikerhez. Mint megtudtuk, nyolc év és rengeteg munka. Ha pedig ki lehet emelni valamit mindebből, akkor az a jó értelemben vett központi irányítás.



Murányi László
vezérigazgató
Co-op Hungary

– Mindenekelőtt gratulálunk a rangos elismeréshez! A Coop már régóta alkalmazza a franchise formát. Mennyire volt rögzös a díjig vezető út?

– Nyolc évvel ezelőtt, 2000-ben kezdtük el kiépíteni saját franchise

rendszerünket, amit két évvel később indítottunk el. A Co-op Hungary Zrt. a tulajdonosa a Coop franchise rendszernek és a Coop-logóknak is. A díj mégis általános elismerés, ami rendszerünk egészének jár, hiszen a Coop-hálózat a maga több mint háromezer boltjával és hétszáz vállalkozójával egy hatalmas franchise rendszer.

– Mit jelent pontosan önöknél a franchise?

– Közös az üzletpolitika, de minden egység önállóan működik. A logónkat minden bolt – amelyek külső és belső megjelenése egységes, hiszen az összkép és az összhatás is nagyon fontos – használhatja.

– A közös üzletpolitika egyszerűnek tűnő fogalom, amelynek tartalma mégis mindig nagyon bonyolult, összetett. Önök-nél mit takar?

– Először is tényleg közös üzletpolitikát, mindenekelőtt standardizált választékot, amely természetesen az egyes boltok mérete szerint változhat. A kínálatot negyedévente központilag és mindig a piaci igényeknek megfelelően állítjuk össze, a lehető legversenyképesebb árakkal. Ehhez szorosan kapcsolódik a választék kihelyezése is, amit nem bízunk a véletlenre. Szintén központilag alakítjuk ki a polcképet, amihez az egységeknek tartani kell magukat. Így a vevőink ugyanazt a választékot ugyanolyan elrendezésben találják meg mindenhol. Ehhez szintén közös reklám- és marketingpolitikát rendelünk. A vásárlásnövelő promóció szervezése országos szintű: versenyképes kínálatunkat akciók kínálatával is fűszerezzük, és az egészet be-



mutató akciók újsággal, ha úgy tetszik szórólappal is megtámogatjuk.

– Többször kiemelte a jó értelemben vett központi irányítás fontosságát. Itt véget ér a felsorolás, vagy van még olyan terület, amit csak így lehet irányítani?

– Ilyen a márkatermék-politikánk is. Központilag szervezzük a saját márkás termékek beszerzését, gyártását. Itt mindig arra törekszünk, hogy jó minőséget kínáljunk jó áron. Számunkra nagyon fontos a jó ár-érték arány. E termékek forgalma jelentős, nem véletlen, hogy több mint hétszáz Coop márkával ellátott cikket kínálunk vásárlóinknak. De közös az oktatási rendszerünk is. Franchise partnereinknek, legye-

nek azok bolttulajdonosok vagy bolti dolgozók, vezetők, rendszeresen, minimum évi egy alkalommal és mindig változó tartalommal olyan oktatásokat szervezünk, ahol megismerkedhetnek a legújabb kereskedelmi trendekkel, rendszerekkel. És természetesen a franchise fogalmának és gyakorlatának elmélyítésével.

– Mindezt hogyan látják át? Azaz milyen az informatikai rendszerük?

– Természetesen és alapvetően az is központi. Komolyabban, aki csatlakozik a Coop hálózatához, annak lehetősége van egy központi integrált számítógépes rendszer megvásárlására. Ami nagyban megkönnyíti mindenki, tehát a központ és az adott bolt munkáját is.

– Felsorolását a disztribúció tenné tökéletessé, feltételezem, az is központi irányítás alatt fut.

– A logisztikai háttérrel együtt. Itt annyi a különbség, hogy boltjainkat hat régiós központra keresztül látjuk el áruval. És a disztribúció valóban az egységekig terjed.

– Úgy tűnik, mindent tökélyre fejlesztettek. Kell vagy kellhet még valami ezen kívül egy franchise díj elnyeréséhez?

– Pontosan nem tudom, de azt igen, hogy nálunk nem csak az árubeszerzés, a logisztika és disztribúció vagy az informatikai rendszer területén működik a franchise. Mi ha nem is éppen fordított, de mindenképpen más előjelű franchise rendszert is működtetünk a szolgáltatások területén, ami ránk, a Coopra, illetve tagjainkra érvényes. A költségsökkentés szempontjából nagyon fontos a közös beszerzés, legyen szó gépjármű, telefon, bankkártya, boltberendezés vagy akár elektromos áram beszerzéséről, vásárlásáról. Biztos, hogy ez is kellett sikerünkhöz. ■

PNO

Coop is the franchise system of the year

Co-op Hungary Zrt. has been awarded the title "Franchise System of the Year 2007" by the Hungarian Franchise Association. We asked László Murányi, CEO of Co-op Hungary Zrt. about the achievements needed for this recognition. – How difficult was the process of learning which eventually resulted in this award? – We had began building our franchise system in 2000 which was launched in 2002. – How is franchise to be interpreted exactly in your system? – All units follow a common business policy, but operate independently. All units which conform to the uniform image can use our logo. – Common business policy is quite a complex term. What does it mean in your system? – Standardised assortments reviewed on a quarterly basis. Uniform standards for shelf design which allows our customers to find the same products in the same arrangement everywhere. A common advertising and marketing policy with nation-wide promotions and leaflets. – Are there any other areas subject to centralised control? – Our private label policy. Production and purchasing of these is organised by our HQ. Good quality at a good price is our objective. We have over 700 private label products. We also have a central training system for our employees and franchise partners. – What is the IT system which allows you to handle all this like? – Naturally, it is centralised. Our partners can purchase an integrated system when they join us. – I assume that distribution is also centralised as well. – It is, like logistics. We supply our stores via six regional logistic centres. – Is there anything else required for getting an award for franchise? – I am not sure, but I know that franchise is not only used by us for purchasing, logistics, distribution or IT. We also provide common services for our units and partners. ■

Egy év alatt tíz százalék plusz



Bardóczy Ákos
ügyvezető
ÁKIR

A vásárlói elégedettség vizsgálatára legeredményesebb módszer a Mystery Shopping: nálunk három éve mutatkozik fokozott érdeklődés iránta. Nyugat-Európában régen meghonosodott a vevőközpontú, anonim tesztvásárlás. Igazi hasznát a vizsgálati eredmények értékelése adja.

Két, azonos profilú üzletben végeztünk tesztvásárlást. Az első bolt két eladója rá se hederített a belépő vásárlóra. Egymással beszélgettek. Negyed óra elteltével egyiküket a vevő szólította meg. A keresett terméket a megszólított eladó odaadta, majd szó nélkül visszafordult beszélgetőpartneréhez.

A másodikban a belépő vásárlót egy eladó hangosan köszöntötte. Megkérdezte, miben segíthet. Kísérte a polcok és termékek között, kiegészítő termékeket is ajánlott, majd a pénztárnál megköszönte a vásárlást. Ez az üzlet egy éve alkalmazza a Mystery Shoppingot.

Az első üzletbe a vevők többsége soha nem tér vissza, a másodikban egy részük törzsvásárló lesz.

Való világ a boltban

A vizsgálat nem csak az udvarias kiszolgálást teszteli. Kiterjed minden olyan mozzanatra, amely hat a vásárló jó közérzetére, elégedettségére vagy elégedetlenségére. Az eredmény választ ad a legfontosabb kérdésre: az üzlet, a vásárlás felkelti-e a vevő igényét a visszatérésre, vagy úgy dönt, hogy „soha többet be nem lépek ide”.

Elsősorban emberi, emocionális, a vevőkezelésben megnyilvánuló hatásokra fókuszál a Mystery Shopping. De kiterjed az áruválasztékra és a termékek minőségére is, ami szintén befolyásolja a vevő elégedettségét.

Magyarországon több, kisebb-nagyobb cég foglalkozik a vevői elégedettség vizsgálatával. Többségük egyszerű kérdőíves módszert alkalmaz, vagy telefonos tesztelést végez. Ezek a módszerek azonban közel sem nyújtják azt a valóságos képet, amely az üzlet vevőbarát oldalának fejlesztéséhez szükséges.

Vezetők, vevők, bolti dolgozók

A Mystery Shopping hazai terjedését igazolja, hogy kimondottan ilyen vizsgálatokra szakosodott cégeket egyre több megbízó keresi fel. A konkurenciaharc és a piaci értékítélet fontosságának felismerése, a javulás igénye vezeti a cégeket, az üzletek vezetőit, tulajdonosait a Mystery Shopping megrendeléséhez.

A kutatási módszer alkalmazása több szempontból fontos:

– Az üzletvezetésnek segítséget nyújt ahhoz, hogy anonim tesztelők közreműködésével, a vásárlók szemszögéből ismerje meg saját üzlete erős és gyenge pontjait: intézkedni tudjanak a hibák kijavítására, hiányosságok megszüntetésére, hogy ezáltal is növeljék forgalmukat.

– A vásárlók szempontjából lényeges, hogy szívesen térnek vissza oda, sőt törzsvevőkké válnak, ha úgy érzik, az üzletben minden és mindenki a vevőkért van.

– A bolti dolgozóknak ahhoz, hogy munkájukban fejlődni tudjanak, szembesülniük kell erősségeikkel és gyengeségeikkel, segítséget kell kapniuk a hiányosságok megszüntetéséhez.

Változott a kihelyezés, többet adtak el

Egy tesztvásárló tizenöt deka felvágott, egy csomag vaj és fél kiló kenyér vásárlására érkezett az üzletbe. Belépéskor egy eladó kedvesen köszönt, a kért és kiválasztott árut zacskóba helyezte. Közben frissen érkezett, gusztusosan tálalt termékekre hívta fel a vevő figyelmét. Ennek hatására még kétféle felvágottat és sajtot is kért. Lényegesen többet vásárolt, mint eredetileg tervezte. Így az üzlet magasabb bevételre tett szert, a vevővel foglalkozó dolgozónak sikerélményben volt része, ami nagyon fontos motiváció.

Az üzlet már két éve részt vesz a Mystery Shopping projektben. Az eladók rendszeresen, tréningek keretében szembesülnek hiányosságaikkal, és tesznek erőfeszítéseket azok kijavítására.

A vizsgálat eredményeit elemezve megállapítható volt az is, hogy egy-egy termék forgalma rövid időn belül megsokszorozódott csak azért, hogy egyes termékek kihelyezését megváltoztatták.

Tapasztalataink szerint a teljes körű, folyamatosan végzett vevőelégedettségvizsgálat és kapcsolódó tréningek révén egy éven belül a forgalom 10-15 százalékkal növekszik, és bővül a törzsvásárlók köre.

A módszer nem lehet hatékony egyszerű alkalmazással, és a dolgozói tréningek visszacsatoló hatása nélkül. Csak a rendszeres, visszatérő ellenőrzés mellett biztosítható a vevőelégedettséggel egyidejűleg megvalósuló forgalom növelő hatása. ■

Ten per cent plus within a year

Mystery Shopping is the most effective method of surveying customer satisfaction. The practice of test shopping has been in use for a long time in Western Europe, but it is quite new to Hungary. We went test shopping to two similar stores. In the first one, nobody took any notice of us and eventually we got served without a word being spoken. In the second one, we were greeted and asked what we were looking for. The store attendant also helped us to choose a product, recommended some accessories and thanked us for our purchase. The second one has been using Mystery Shopping for a year. Mystery Shopping focuses on the human and emotional aspects primarily, but also takes assortment and quality into consideration. The results help to predict whether customers will return or not. The majority of companies which survey customer satisfaction in Hungary use questionnaires or telephone surveys, but these methods are not nearly as reliable as test shopping. The fact that we were contacted by ten potential clients last year which had originally refused to use Mystery Shopping six years ago, is evidence of the growing popularity of our method. This method can help store managers in identifying the weak and strong points of their business, in increasing the number of regular customers and also employees in doing their jobs better and generating more sales. Our findings can also help to improve the placement of certain products in order to boost sales. As a result of our customer satisfaction surveys and the related training courses, turnover increases by 10-15 per cent within a year and the number of regular customer also grows. However, regular testing and training is needed to produce these results. ■



A régi jó régió...



Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

„Tervezhetőség, átláthatóság és ellenőrizhetőség” – mondogattam gyakran munkatársaimnak az értékesítési szervezetekkel szemben támasztott elvárások „szentháromságát”. A felső vezetésnek csak objektív teljesítményértékelés és -követés mellett adhatunk számot tevékenységünkről.

Az első jelentős előrelépést a disztribúció fejlődésének és helyzetének méréséhez, az OOS-mutatók értékeléséhez a „retail auditok” biztosították és biztosítják ma is. Nagyobb értékesítési szervezetek, belső – PDA-alapú – információs rendszereinek, saját vagy külsős merchandiser csapatainak segítségével, saját disztribúciós hálózatuk és szervezetük révén, egyre több direkt információhoz is juthatnak. Mindazonáltal a piac lefedettség, az információk elérhetősége és feldolgozhatósága egyaránt véges kapacitásokkal találkozhat a szervezeti és költséghatékonyság hálójában „vergődő” értékesítési szervezet többségében. Így mára megkerülhetetlen a külső forrásból származó, a trendek és piaci mozgások követését, a kiskereskedelem változásait indikatív módon visszajelző piaci információk és értékelések, elemzések folyamatos felhasználása.

Pályafutásom során a jót (ahogy sokan mások esetében is) az én főnökeim többnyire természetesnek tekintették. Mégis

az egyik – számomra – emlékezetes „elismerés” Walter Grausam szájából hangzott el, amikor Romániába kerültem, az Agrana ottani értékesítési szervezetét létrehozni. „Tudod – mondta –, bár 2001-et írunk, ezen a piacon nem lehet információhoz jutni. Te már benne vagy az eseményekben Magyarországon, jól megy az üzlet, jó orrod van! Rád van itt szükség, mert te érzed a piacot!” – és ezzel gyakorlatilag el is dőlt, hogy három éven át tényleg éreznem kellett a piacot. Hozzáteszem, hogy szerintem sokunk esetében van így. Saját iparágunk, termékeink, szegmenseink „bőr alá” kerülnek, ha valóban szeretjük azt, amit csinálunk, és együtt élünk az üzleti környezettel.

Mégis mennyivel könnyebb, ha ehhez tények és számok is állnak a rendelkezésünkre, hogy (többnyire) jó megérzéseinket alapos elemzéssel is alátámasztva léphessünk előre.

Ennek tükrében olvastam nagy érdeklődéssel és adom örömmel át a köz javára Turcsán Tünde írását, amelyben a Nielsen hitvallásáról, az általuk tapasztalt elvárásokról és azok változásairól ír.

Good old regions...

Retail audits had been and still are essential tools for measuring distribution and evaluating OSS figures. Large sales organisations can obtain an increasing amount of information from their sales networks or contracted merchandisers equipped with PDA-s. However, it is also essential to have market information and analysis from external sources. When I went to Romania to set up the local sales organisation of Agrana in 2001, I received probably the greatest “acknowledgement” of my career from Walter Grausam. He told me that “It’s impossible to get information in this market. You are needed here because you have a good nose for the market.” I believe, there are a lot of us like this. We develop a special sense for the sector we work in. However, it makes life much easier for us if we also have facts and numbers to rely on. This is why I have been happy to read what Tünde Turcsán had to say about the Nielsen philosophy and the expectations they are faced with. ■

Sokan igény

A Nielsen ügyfeleinek 80 százaléka alapszolgáltatásként kapja a sztetenderd regionális bontást: az északkeleti és délkeleti, északnyugati és délnyugati megyék, valamint a centrum – Budapesttel és Pest megyével – alkotják a Nielsen magyarországi régióit.

Akár tizenöt régiót reprezentáló panel

Az értékesítés vagy a trade marketing döntéshozói közül mind többen fordulnak speciális igényekkel a piackutatókhoz. A vállalatok vezetői szeretnék tudni bizonyos üzlettípusok forgalmát kisebb regionális egységekben is. Csatornastratégiájuk kialakításához a hiper- és szupermarketek, diszkontok, hazai láncok és független kis boltok pozícióját régiós bontásban is kéri. Ugyanezért a HoReCa-panel, a benzin-kutak shopjainak forgalmát mérő Petrol Index és a Pharma panel adatai is felértékelődnek. Látna a növekvő érdeklődést, a Nielsen kiszélesítette a panelt, hogy a regionalitásra vonatkozó minden kérést kielégíthessen.

Nagy ügyfelek, erős értékesítő hálózattal, kereskedelmi képviselők területeihez igazodva kérhetnek adatokat, speciálisan kialakított régiókról. Ugyanígy előfordulhat, hogy egy cég trade marketing stratégiája is az eredeti ötnél több régió kialakítását teszi szükségessé. Ilyen esetekben a Nielsen olyan panellel dolgozik, amely például nyolc, kilenc vagy éppen tizenöt régiót reprezentál.

Általános élelmiszerüzletek megoszlása régióként, százalékban

Régió	2006	2007
Budapest+Pest megye	21	21
Északkelet	28	29
Délkelet	18	17
Északnyugat	18	18
Délnyugat	15	15

Forrás: Nielsen

Kíváncsiak a bolttípusok teljesítményére

A korábbiakhoz képest több vállalat kéri a funkcionális bolttípusok és regionális forgalmi adatok kombinációját. Kíváncsiak például a hazai láncok és a független boltok teljesít

yelnek régiós Nielsen-adatokat

ményére az egyes régiókban. Minél hatékonyabban igyekeznek követni a piacot, hogy minél jobban tudjanak reagálni. Így látják térségenként eltérő pozícióikat, és azokhoz igazíthatják üzletpolitikájukat.

A HoReCa-forgalmat három régióra tudja bontani a Nielsen, de igény szerint többre is. A panelt volumenhely, pub, szórakozóhely, szálláshely és étterem alkotja.

A különböző regionális bontásokat többféle módon lehet hasznosítani. Többek között a célok kitűzéséhez: reálisan tervezhető, hogy melyik régióban mekkora növekedés várható el. Ugyanakkor a regionális adatok ismeretében optimalizálható az ellátási lánc, illetve a szállítás. A régiós számok irányt mutatnak az eladáshelyi reklámhoz is. Segítenek eldönteni, hogy mely régiókban érdemes az eladáshelyeken reklámozni, illetve hol, mennyit érdemes promócióra költeni. ■

Turcsán Tünde,
a Nielsen ügyfélszolgálati osztályvezetője

Sör - mennyiségben mért -
kiskereskedelmi forgalmából a régiók
piaci részesedése, százalékban

Régió	2006	2007
Budapest+Pest megye	30	31
Északkelet	20	21
Délkelet	18	17
Északnyugat	19	20
Délnyugat	13	11

Forrás: Nielsen

Great demand for regional data from Nielsen

Regional data about retail sales is becoming increasingly important. 80 per cent of Nielsen clients receive standard regional data about five major regions as a basic service. Demand for specialised information among sales and trade marketing professionals is increasing. As a result, the panel has been made more detailed by Nielsen. Large clients can request information about special regions, defined on the basis of their own sales network. The number of regions may be as high as fifteen. An increasing number of clients want a combination of regional sales data and data about functional store types. They try to monitor the market as closely as possible in order to be able to respond to regional changes immediately. HoReCa sales are available for three different regions, but can also be made more detailed if this is needed. Regional data can be used for defining local targets and optimising the supply chain and delivery. It can also be useful for planning POS advertising. ■

Egyre fontosabbak a kiskereskedelmi forgalom regionális adatai. A disztribúció javításához, az ellátási lánc nagyobb hatékonyságához a piac egyes szereplői újfajta bontásban kérik a régiós adatokat.

branaldi

Display · POS
Tervezés · Kivitelezés

www.branaldi.hu

LUNCHID szakkönyvtár

Joanna Blythmann: Shopped, the shocking power of Britain's supermarkets

Joanna Blythmann Anglia egyik legismertebb élelmiszer-szakírója. Ebben a könyvében a modern kereskedelmi modellek terjedésének negatív következményeit domborítja ki.

Amit Joanna Blythmann eleve figyelmen kívül hagy, az, hogy az emberek életmódja megváltozott. Mindenki többet, de legalábbis intenzívebben dolgozik, ezért pihenni is többet, intenzívebben akar, ezért aztán kénytelen a vásárláson időt megtakarítani. De vegyük sorra az író globalizáció ellenes vitriolba mártott kifogásait!

Tönkremennek a kis boltok. Angliában ezen biztos van mit siratni. Hogy például nincs szakértő hentes, akivel a különböző „cut”-ok előnyeiről és hátrányairól értekezni lehet. Nálunk negyven év hiányszolgáltatásához mérjük a modern kereskedelem választékpolitikáját és minőségét.

A kis boltok eltűnésével szűkül a kínálat, írja. Nos, a modern élelmiszer-kereskedelmi logisztikai (és élelmiszerbiztonsági) igényei a friss kategóriák többségében szakértelmet, nagy és biztos szállítót kívánnak. Angliához képest a már említett negyvenéves kitérő miatt, mi ezt az utat is fordítva járjuk be.

Itt van példának a gyümölcs. Az író 365 napos nyara, amit a korai érlelés és globális logisztika tesz lehetővé, Angliában lehet, hogy sírásra görbít egy-két ajkát a „helyi fajták” és a „friss szezonárú” nosztalgikus sírhantja mellett. Az én generációmnak, amelyik a diplomáig banánt csak a biológia-tankönyv majmokkal foglalkozó fejezetében látott, ez más élmény.

A településszerkezeti aggodalmak – miszerint a hipermarketek és bevásárlóközpontok felfalják az agglomeráció zöldjét – szerintem eltűntek. Inkább a települések szerkezete hat erőteljesen a boltszerkezetre. A hipermarketek városon kívülre településének fő oka a motorizáció, illetve az ebből eredő parkolóhely-probléma, amin nem lehet segíteni.

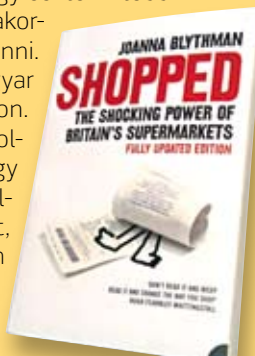
A tárgyalási és kondíciós kérdéseket Joanna Blythmann szintén vérbe mártott pennával taglalja. Virtingli lánchidista erre azt mondja, hogy a jó tárgyalástól semmi nem menti meg az embert, persze mindig konszenzuális módon: jó, vállalható kompromisszumok árán.

Vessük hát el az író minden intelmét? Az előbbi összehasonlító érvelésem dacára, nem. Nem kérünk mi sem olyan piacból, ahol négy nagy osztozik több mint 80 százalékon, és ezt a gyakorlatot próbálja nemzetközivé tenni. Mindenkinek érdeke, hogy a magyar piac sokszínűsége megmaradjon. Még azoknak is, akik ez ellen dolgoznak. Hiszen Magyarország egy kis teszt piac: itt lehet gyakorolni a különböző versenyformákat, amit az igazi nagy célszörnyekben majd bevetnek. ■

(Kiadó: Harper Perennial)



Dr. Köves András
ügyvezető igazgató
Bako Hungária



Joanna Blythmann: Shopped, the shocking power of Britain's supermarkets

Joanna Blythmann is one of the best known English authors specialising in food. This book deals with the negative effects of the spreading of modern retail systems. However, she does not seem to take into consideration the fact that our way of life has changed, leaving us less time for shopping. ■

Hatályban marad az etikai kódex

A Gazdasági Versenyhivatal a kereskedelemről szóló 2005. évi CLIV. törvényben foglaltak alapján 2008. január 11-i határozatával 2010. június 30-ig meghosszabbította a Kereskedelmi Etikai Kódex kereskedők és beszállítók kapcsolataira vonatkozó részének hatályát, áll az Országos Kereskedelmi Szövetség sajtóközleményében.

A Kereskedelmi Etikai Kódexet 2006. július 4-én írták alá a szakmai érdekképviseletek (Áfeosz, Kisosz, OKSZ, VOSZ kereskedelmi szekció), valamint a legnagyobb üzletláncok (100 milliárd forintnál nagyobb éves forgalom esetében kötelező jelleggel). A GVH a kereskedelmi törvény alapján első alkalommal 2007 végéig fogadta el a kódex törvényi hatály alá eső részét. A Kereskedelmi Etikai Testület (amelynek tagjait a kódexet aláíró szakmai szervezetek jelölték ki) jelentősnek tartja a GVH új döntését, amellyel hosszabb távra rögzíti az etikai követelmények mellett a kereskedelmi vállalkozások önszabályozásának igényét is. Az etikus piaci magatartás követelménye egybeesik a tisztességes piaci jelenlétre törekvő kereskedők szándékával. Eddig egy kérdésben fordult egy termelői tömörülés a testülethez. A kereskedők megítélése szerint a szállítók tartózkodnak a kódex fórumától (valószínűleg nem a kilistázás

féltelme miatt, hiszen a törvény lehetővé teszi egyes cégek helyett az őket képviselő szakmai képviseletek fellépését is).

A kódex megítélésében döntő szerepet játszik, milyen igények fogalmazódnak meg vele szemben: a kódex arra az elvre épül, hogy a törvényalkotás és a törvények betartatása elsősorban az állam feladata. A kódex a kereskedők széles körében elfogadható és elfogadott etikai normákat fogja össze. Ebben a kódex túllép a kereskedelmi törvény követelményén, hiszen a beszállítói kapcsolatokon túl kiterjed a vásárlók, a kereskedők egymás közötti, valamint a cégek és alkalmazottaik kapcsolataira, a környezet- és minőségvédelemre is.

A kódex két fegyvert szegez a kereskedőknek. Egyrészt az érdekek érvényesítéséhez újabb utat nyitott, a vitákban választott eddigi eljárások mellett megkísérelve segíteni a békés megértést, a résztvevők párbeszédén keresztül. A kódex fő fegyvere a vétkes elmarasztalása a nyilvánosság előtt. ■

Code of Ethics staying in effect

According to a resolution by the Economic Competition Office (GVH), the provisions of the Code of Commercial Ethics relevant to relations between retailers and suppliers shall remain in effect till 30. June 2010. The Code of Commercial Ethics was signed by trade organisations (ÁFEOSZ, KISOSZ, OKSZ, VOSZ commercial section) and the largest retail chains on 4. July 2006. The Code contains a list of the ethical standards followed by the majority of retailers. The Code offers another means for protecting the interests of all parties involved in commerce and the possibility of publicly denouncing entities which fail to comply with standards defined therein. ■

Rendszerbe foglalt mennyiségek

A termékek párhuzamos mennyiségi egységben történő kezelése speciális követelményként jelenik meg az élelmiszeriparban. Erre az igényre tökéletes megoldást nyújt az SAP CWM funkcionalitása, amely meghatározó részét képezi a HostLogic Kft. által kifejlesztett informatikai megoldásnak.

Az élelmiszer-iparban több olyan terület van, ahol a feldolgozásra kerülő termékek jellegéből adódóan speciális igény a párhuzamos mennyiségi egységekben (PME) történő nyilvántartás. Ilyen például:

- sajtgtyártás
- húsfeldolgozás
- gyümölcsfeldolgozás
- halfeldolgozás stb.

Az SAP CWM funkcionalitása egy olyan integrált komponenssel egészíti ki az üzleti folyamatokat, amely alapján a PME szerint nyilvántartott termékek készletnyilvántartása, valamint a raktári és a termelési folyamatok (anyagfelhasználás, gyártás-visszajelentés, áttárolás, anyagkiadás, értékesítés, leltár) kezelése két mennyiségi egységben történik:

- bázismennyiségi egységben (pl. darab), amely egyben a logisztikai mennyiségi egysége is a cikknek, valamint
- párhuzamos mennyiségi egységben (pl. kg.), amely a készletértékelés mennyiségi egysége.

A készletkezelési folyamatok a bázis-, és a párhuzamos mennyiségi egységben is rögzítésre kerülnek, míg a készlet értékelése és az árazás az értékelési mennyiségi egységben történik. A készlet mozgási bizonylatok viszont mindkét mennyiségi egységet párhuzamosan kezelik.

Ezen anyagok és termékek esetében a logisztikai, azaz a bázismennyiségi egység, valamint a párhuzamos mennyiségi egység közötti átváltási faktor jellemzően nem állandó. A változó átváltási fak-

tor kezelését az SAP CWM látja el, ennek módját az alábbi példán keresztül szemlélítenénk.

A nem egalizált tömbösített sajtokat darab bázismennyiségi egységben kezeljük, az értékelés mennyiségi egysége pedig kilogramm. A készletmozgások során a termék mért tömege változó lehet. Ennek oka például a sajtok érlelési folyamatából eredő tömegvesztés.

A készletmozgások rögzítése során a két mennyiségi egység közötti átváltás lehet a rendszer által anyagtörzsből javasolt érték, vagy a mérésekből eredendően ettől eltérő érték is. A készletmozgások során az anyaghoz rendelt tűréshatárt vizsgálattal lehet szabályozni, hogy milyen eltérést engedünk meg kezelni, illetve tiltunk meg a két mennyiségi egység között az egyes gazdasági események rögzítése kapcsán.

Az SAP CWM integrált megoldást nyújt a friss élelmiszerek feldolgozóipara számára, jellegzetes tervezési és elemzési funkciókkal támogatja azokat a speciális igényeket, amelyek kritikusak lehetnek a feldolgozási és értékesítési folyamatok kapcsán.

A sajátos funkcióknak köszönhetően a párhuzamos mértékegységgel kezelt termékek készletmozgása a teljes logisztikai folyamat során mindkét mennyiségi egységben folyamatosan követhető. A párhuzamos mennyiségi egységekhez kapcsolódóan iparág-specifikus elemzések támogatják az üzleti folyamatok kiértékelését. ■

SAP alapú vállalatirányítási megoldás az élelmiszeripar számára

- Speciális élelmiszer-ipari funkciók
- Gyors bevezethetőség
- Költséghatékonyság
- Teljes körű integráció
- Távfelügyelet, hosting, alkalmazástámogatás
- Rugalmas finanszírozási lehetőségek

Néhány kiemelt iparági funkció:

- Párhuzamos mértékegység-kezelés
- Áruházláncokra vonatkozó speciális árazás
- Minőség alapján történő árazás
- Mobil értékesítési megoldás
- Fuvarszervezés
- Göngyölegkezelés
- Gépekre lebontott kapacitástervezés és költség-számítás
- Komplex fedezetszámítás
- Trade marketing, CRM
- Többféle valuta egyidejű kezelése
- Adattárház, Business Intelligence
- Bérszámfejtés, HR

Néhány referenciánk:

- Rauch Hungária Kft.
- Első Magyar Gyümölcsfeldolgozó és Gyártó Zrt.
- ABO-CSOPORT

Handling parallel quantity units

The functionality of SAP CWM promises a perfect solution for handling products in parallel quantity units. This is part of the fully integrated IT solution developed for the food industry by HostLogic Kft. Industries where such solutions are needed: cheese production, meat processing, fruit processing, fish processing, etc. The functionality of SAP CWM adds an integrated component to business processes which allows two quantity units to be used for catch weight management: a base unit (for example piece) as a logistic unit, and a parallel unit (for example kilogram) for the purpose of inventory. As the conversion factor between the base unit and the parallel unit is usually not a constant, this is handled by the SAP CWM. SAP CWM is an integrated solution for the fresh food processing industries and can support special requirements which might be of critical importance, with planning and analysis functions. The special functions allow changes in inventory to be monitored in both units throughout the whole logistic process and industry-specific analysis to support the evaluation of logistic processes. ■

HostLogic Kft.
1134 Budapest
Váci út 45.

Telefon: + 36 1 237 1730
Fax: + 36 1 350 4113
E-mail: info@hostlogic.hu

www.hostlogic.hu

HostLogic
ASP • Hosting • Consulting





Áldás vagy átok?

1986, Hosszúhegyi Állami Gazdaság. Az akkori igazgató a pályázatra benyújtott logók közül rövid töprengés után, elszigetelt magányában a Hey-Ho nevet választja, és ezzel megteremti hazánk egyik legismertebb márkáját. Noha nem került fel arra a Pioneer-11 űrszondára, ami Földünk legfontosabb információit tartalmazza, nem elhanyagolható tényező a hazai kereskedelemben.



Szabó Károly
üzveztető igazgató
Kameleon Kft.

A 80-as évek végeire számos jól ismert tradicionális magyar termék lubickol a keresleti piactér vizében, és kipirultnak kelletik magukat a hazánkba érkező multinacionális vállalatok csábos pillantásai előtt. A 90-es évekre sikerült előnyösen kiházasítani a mi kis drágáinkat, így aztán a bál véget ért, mindenki hazament, szakadt lampionok és üres puncsos tál mellett ott ül a mi szeretett Hey-Ho-nk egyedül. Ebben a lelkiállapotban azonnal igent mond egy hazai kérőnek, és tele bizakodással beleveti magát az ismeretlenbe.

A dráma

Egyszer csak kiderült, hogy a külhoni férjek puccos rokonságot is hoztak magukkal, amiktől a mi hazai kedvenceink is nagyvilági életet éltek, költek, csinos, modern ru-

hákban jártak. Az vesse rájuk az első követ, aki nem így viselkedne, ha a férje családjában kozmetikai, állateledel-, tej-, gyümölcs- és ásványvíz világmárkák – esetleg északi-tengeri kőolaj-kitermelési és repülőgéphajtómű részvények – állnának. És most képzeld el a szegény Hey-Ho-t. A polcok megnöttek, a résztvevők száma megsokszorozódott. Mennyi figyelemre számíthat egy olyan boltban, ahol versenytársai a külhoni rokonokkal háromszor akkora polcképet foglalnak, mint ő, ráadásul öltönyt és sarokcsiszolót is vásárolnak itt az emberek? Ez a 90-es évek közepe, és egy dolog biztosan látszik: csak a neve nem viszi el az ezredfordulót.

Kesztyű az arcba

Az a név, ami korábban a legismertebb társaságához – Boci, Medve, Pilóta, Pöttyös, Szobi – sorolta, most gúzsba köti. Kiderült ugyanis, hogy van saját célcsoportja, fizetési besorolással, lakhely szerint. És ezt nem választotta, hanem csak úgy kialakult. Na már most, nincs is annál drágább,

mint az emberek fejében kategóriát váltani. Mindazonáltal tettek rá kísérletet és kijöttek egy prémium márkával, de a fogyasztók nem hittek neki, pedig finom volt.

Tudják, hogy van ez: ha az ember egy rahedli pénzt költ luxusra, nem a tapasztalat, hanem a tudat számít. ... Ezért nem fontos az íz sem. Ha mondjuk lenne egy Daewoo Matiz 480 lóerővel, és külön erre a célra tenyésztett marha bőrből készülnének a belső kárpitjai, akkor sem jelentene konkurenciát az Aston Martinnak. Ezen állás jó az Aston Martinnak, és rossz a Hey-Ho-nak. Mindenesetre megértették és elfogadták a helyzetüket, úgy döntöttek, van olyan erős a név, hogy kitart, amíg kisebb-nagyobb lépésekkel felzárkóznak a nagyokhoz. Új, hazánkban népszerű ízeket hoztak ki, javítottak a receptúrákon, folyamatosan fejlesztették a csomagolásokat és a grafikákat. Úgy kellett megújulniuk, hogy a meglévő célcsoport még felismerje, de vonzó legyen egy fiatalabb, tudatos vásárlóréteg számára is.

Mivel ez a márka jobbra a polcokról kommunikál, fontos volt, hogy a csomagolás harmadán azt a kategóriasínt erősítsék, ami igazából már 20 éve az övék, ez nagy kincs. Az izillusztrációk terén pedig a tájékoztató jellegű naturákat egy „foodos” kompozíció váltotta fel.

Már csak egy tennivalónk maradt: a logó, ami tulajdonképpen egy különlegesség, hiszen egy szecessziós tipográfia, ami mozgalmi dalokat dúdol. Végül is három éves vemhesség után megszületett az utód. Nem teremtett új művészeti kategóriát, és a vásárlók sem fognak döbbenet állni a polcok előtt. Használja a kategória sztereotípiáit, és pont annyit ígér, mint a termék maga. Összességében tehát mindent megtettek, amit egy szegény vidéki rokon tehet azért, hogy a nagy családi összejövetelen – ahova az összes külföldi rokon is hivatalos – azt mondják:

„Ez az a kis kócos... hogy kikupálódott!?”

Ekkor meglapogat minket a gazdag nagynéni, és azt mondja:

„Látod gyermekem, most már igazából kö-zénk tartozol.” ■



www.kameleon.hu

UK Blessing or curse?

1986, Hosszúhegyi State Farm. The name Hey Ho gets selected for use by the general director and one of the best known Hungarian brands is born. By the early 90's, most Hungarian brands created under the socialist era and before had been sold to multinational companies, except Hey Ho. For lack of a better opportunity, it is sold eventually to a Hungarian enterprise. Imagine, how poor Hey-Ho must have felt, seeing that all other brands enjoyed the various benefits of being married into wealthy and influential families. In the mid 90's, Hey Ho looked doomed to extinction before the turn of the millennium. The name which had once been welcome in the highest circles (Boci, Medve, Pilóta, Pöttyös, Szobi) became an obstacle by this time. It had a target group of its own, but this had not been chosen intentionally. However, an attempt had been made to reposition Hey Ho with the help of a premium product, but consumers had no faith in it. If for example, we had a 480 HP Daewoo Matiz with interior lining made from the finest leather, it would still be no match for an Aston Martin. Which is good for Aston Martin and bad for Hey-Ho. In any case, reality had been accepted and a decision was made to catch up with the big names slowly, step by step. Flavours, packaging and graphic design has been improved constantly ever since. Hey Ho had come a long way, and finally the logo became the only thing which reminded us of the past. Eventually, the new logo was born. It promises no more than the product itself, but Hey-Ho is one of "the names" again. ■

A minőség mindig nyer!



Dr. Tom Giessler (középen), a cégcsoport pénzügyi igazgatója és Norman Thom, a kecskeméti cég ügyvezető igazgatója

A fenti címben olvasható szlogent választotta 2008-ra az STI Petőfi Nyomda. A német tulajdonban lévő cég január végén tartotta „Színház az üzletben” rendezvényét a Westend City Center Cinema Palace egyik termében.

A nyomtatott, hajtogatott karton- és hullámkarton dobozokat, tekerces öntapadó címkéket gyártó és displaymegoldásokat kínáló cég hazai és külföldi vezetősége mutatta be a kecskeméti gyár új szolgáltatásait szakmai partnereiknek, üzletfeleiknek.

A cég prezentációi között meghívott előadók is szerepeltek. Kozák Ákos, a GfK igazgatója a háztartások vásárlási trendjeiről és a kereskedelmi piac alakulásáról tartott előadást, majd dr. Józsa László egyetemi docens a magyarországi in-store lehetséges fejlődési irányairól beszélt.

Az 1800-as évek közepén alapított vállalkozás ma 420 főt foglalkoztat Kecskeméten, és éves forgalma eléri az 50 millió eurót. A januári bemutatón kiemelt figyelmet kaptak a displayek, hiszen a cég életében ezek a termékek kerültek fókuszba. Négy kategóriában kínál partnerséget az STI: a logisztikai, az élmény- és a tartós displayek, valamint a POS-dekorációk körében.

A logisztikai displayek modulrendszerű alap- és változtatható tálcás megoldásai leginkább egy nagy polcra kész csomagolást mutatnak.

A tároló displayek az outside-in fejlesztéssel a display és a hozzá tartozó poszter hangsúlyosabb megjelenést biztosít.

A távból is a polchoz vonzani a vásárlókat nem mindenkinek kihívás: a shop-in-shop megoldásokat, a háromdimenziós csábításokat a kozmetikai termékeknél alkalmazzák ma már szép számmal, de ez kivitelezhető az élelmiszer és ital kategóriáknál is megfelelő polchelyettesítő displayekkel. ■

Quality always wins!

This is the slogan chosen by STI Petőfi Nyomda for 2008. The German owned printing enterprise with annual revenues of EUR 50 million held an event under the title "Theatre in business" at the end of January, where the management of the company presented their latest services to clients. Invited presenters included Ákos Kozák, director of GfK, and dr. László Józsa. Displays were in the focus of attention during the event, as these products are presently a priority for the company. Logistic displays are available in a variable modular system. Storage displays with an outside-in design and poster guarantee a more emphasised presence. Attracting customers from a distance is no ordinary challenge: shop in shop and three dimensional solutions are used for cosmetics, but can also be adapted to food and beverage categories as well. ■

STI

Petőfi Nyomda Kft.

Az STI kincsesládája

A kakaóbab nagy jelentőséggel bírt az azték kultúrában, nem csak mint élvezeti cikk, hanem mint fizetőeszköz is.

Ezért hívják ma is a kakaót, illetve a csokoládét az aztékok aranyának.

Az STI kreatív csapata különféle bemutató állványokat kínál a fogyasztónak igényes kivitelezésű dobozával.

Összesen 32 féle csokoládéspecialitás kerül díszcsomagolásba. A doboz tetején található kisablak láthatóvá és inycsiklandóvá teszi a tartalmat.

Az STI szakemberei speciális ezüsfólia kartont alkalmaznak a csillogó aranszín eléréséhez, melyet hibrid festékekkel és fehér matt festékekkel tökéletesítenek. Így érik el az optimális arany tónust. A részleges UV lakkozás megemeli a kincsesdoboz különlegességének hatását. A speciális F hullámkarton alkalmazása biztosítja a csomagolás sima felületét, ugyanakkor megfelelő stabilitást és zárhatóságot biztosít.

Az STI csapata innovatív termékeivel, egyénre szabott konstrukcióival kívánja elősegíteni partnerei értékesítését.

Az STI csapata innovatív termékeivel, egyénre szabott konstrukcióival kívánja elősegíteni partnerei értékesítését.



STI Petőfi Nyomda Kft.

H-6000 Kecskemét

Külső-Szegedi út 6.

Tel. +36 76 510 233

Fax +36 76 320 503

petofi@sti-group.com

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY



Carlsberg Draught Master

Forradalmi Mobil sörcsaprendszer CO₂ nélkül működő, egyszer használatos 20 literes hordókkal. Előny a vendéglátások számára, hogy nincs CO₂, se hulladék, így tisztítani vagy karbantartani sem kell. Az egyszer használatos PET-hordók során nincs tárolási probléma. Tökéletes megoldás a kevés sört csapoló vevőknek, mivel az első csapolást követően 21 napig tárolható az ital. Állítható a hőmérséklet (2-10 fok között) és tökéletes a nyomás a szigetelt rendszerben. A mindig megfelelő hőmérsékletű sörben a CO₂ pt tartalom állandóan megfelelő, így a Draught Master hordókban nincs minőségromlás. Bevezetés időzítése: 2008. február 1.

Kapcsolatfelvétel: Carlsberg Hungary; Kapcsolattartó: Surányi László On-trade Development Manager; T.: (30) 639-4092;

F.: (23) 888-501;

E-mail: laszlo.suranyi@carlsberg.hu



Revolutionary Mobile Draught system running on 20l one way kegs without CO₂.

SOLE Flört pudingok 3 ízben 150 g (csokoládés, vaníliás, csokoládés-vaníliás)

A SOLE Flört tejalapú pudingok több mint 80% friss tejet tartalmaznak. A csokoládés és vaníliás ízesítés mellett a réteges változattal kívánunk azoknak kedveskedni, akik egyik ízről sem akarnak lemondani. A krémes finomságokat attraktív csomagolással tettük még csábítóbbá. Ráadásul az étel látszó pohárba töltött tejszuszertek magukért beszélnek. A termék kiváló minősége mellett kitűnő ár-érték aránnyal rendelkezik.

Kapcsolatfelvétel: SOLE-MiZo Zrt; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T. (80) 828-282; www.solemizo.hu



SOLE milk puddings contain over 80 % fresh milk.



St. Hubertus gyógynövénylikőr-család

A közkedvelt St. Hubertus gyógynövénylikőrök 2008 februárjától már 0,7 L-es ürméretben is kaphatók a boltokban. Az új kiszérések megjelenésével egyidejűleg a márka csomagolása is megújul, tetszetősebbé válik, és még könnyebbé teszi a két íz megkülönböztetését a polcokon. Így a népszerű St. Hubertus italokat jól ismert szögletes palackjukban, elegánsabb megjelenésben vásárolhatják meg fogyasztói. Kiszérelsnagyság: 0,7 L; 6 db/karton. Bevezetés hónapja: 2008. február-március.

Bevezetési támogatások: kihelyezések, újságos megjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 333-444;

E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu;

www.zwackunicum.hu



The popular St. Hubertus liqueurs made from herbs will be available in 0,7 litre bottles as well from February 2008.



Délice a Kindertől

A Délice a Kindertől egy jó szelet finom csokoládés piskóta. Rumos ízesítésű, tejszínnel töltött csokoládés piskóta, ropogós csokoládébevonattal borítva. Csillapítja az éhséget, mert valóban tápláló. Javasolt kihelyezés a kasszajánál. Ne tegye hűtőbe! Bevezetési támogatások: televízió- és rádióreklám, internetes oldal, www.delice.hu, sampling, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Ferrero Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 238-9100; F.: (1) 238-9109



Délice by Kinder is a delicious chocolate sponge.



Snack Hansági májas, Snack Uzsonnakrém kolbásszal, Snack Uzsonnakrém baconnal

Hőkezeléssel tartósított termékek, visszazárható, feltűnőbb, modernebb csomagolás, hűtést nem igénylő tárolás. Bevezetés hónapja: 2008. január-február. Kiszérelés: 170 g, 150 g, 150 g; Gyűjtőnagyság: 24 db /karton; Minőségmegőrzési idő: 3 év.

Kapcsolatfelvétel:

Szegedi Paprika ZRT.;

T.: (62) 568-451; F.: (62) 568-402;

E-mail: belker@szegedipaprika.hu;

www.szegedipaprika.hu



Heat treated product, can be resealed, more attractive and modern packaging, storage



Tchibo Exclusive és Exclusive Mild kávé

A Tchibo Exclusive termékcsaládja nemcsak csomagolásában, hanem ízvilágában is megújult. A Tchibo kávészakértői által megkomponált, új összetételű kávé gazdag ízvilága most még közelebb áll a magyar ízléshez. A Tchibo Exclusive Mild és instant változatban is kapható. Ehhez a különleges, kiváló minőségű kávéfajták keverékéből előállított kávéhoz a Tchibo gondosan válogatja Dél-Amerika gazdagon termő vidékeinek kávészemeit. Bevezetési támogatások: Tv-reklám, sajtókampány, mintaszórás, POS.

Kapcsolatfelvétel: Tchibo Budapest Kft.; T.: (23) 502-000; F.: (23) 502-042



The flavours of the new coffee mix developed by Tchibo experts comes even closer to Hungarian taste than before.



Montice szelet családi csomagolás (7+1)

A Montice család újabb taggal bővül: a kedves fókafigurás, kakaós ízesítésű, kakaós bevonóval ellátott családtag 8x30 g, azaz 7+1 db-os családi kiszerelésben kerül forgalomba. Legfinomabb hűtve! Mesterséges színezéket és tartósítószer nem tartalmaz! A játékos fókaköltyök az élénkpiros dobozzal szinte leugrik a polcra. Rendkívül kedvező ára nagyon meggyőző. Bevezetés hónapja: 2008. március, Tesco áruházak. Bevezetési támogatások: nyereményjáték, hirdetés, szórólap.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.joya-szoja.hu



A new addition to the Montice product line: the nice, chocolate flavoured seal figure also covered in chocolate will be available in a 8x30g = 7 + 1 family size package.



Cappy narancs 100%, valamint Cappy őszibarack, Cappy multivitamin és Cappy sárgabarack nektárok

A Cappy a magyar piacon egyedüli termékinnovációval jelenik meg a gyümölcslevek piacán. Az üzletek polcain, amár kapható izletes, új Cappy termékek 1 literes PET-palackokban várják a prémium minőségű, magas gyümölcs tartalmú gyümölcslevek kedvelőit. Ár-csoport: Gyümölcslé/nektár. Kiszerelés nagysága: 1 l PET. Gyűjtőnagyság: 6 palack/gyűjtő. Javasolt fogyasztói ár: 339 Ft - Cappy narancs 100%; 279 Ft - Cappy őszibarack; 279 Ft - Cappy multivitamin; 279 Ft - Cappy sárgabarack. Eltarthatóság: 6 hónap. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Javasolt polcshelyezés: a gyümölcslevek, nektárok szekciójában, a többi termék mellett. Bevezetés hónapja: 2008. február. Bevezetési támogatások: a teljes marketing-eszköztár felhasználása.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország T.: (24) 201-201



Delicious new Cappy products in 1 litre PET bottles are already on the shelves for those consumers who prefer premium quality and high fruit content.



Rexona

2008-ban igazi újdonsággal jelenik meg a Rexona a roll-on szegmensben. Mindez nemcsak a csomagolásban jelent megújulást - amely egyedi technológiája és kialakítása révén biztosítja a folyamatos adagolást akár az utolsó cseppig -, hanem a formulációban is, mely gyorsabb száradást biztosít felvitel után a bőrön, ezzel is megkönnyítve a mindennapos használatot. Az új Rexona roll-onokra még a legzimasztóbb helyzetben is biztosan számíthat! Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások Rexona női termékvonalon: 360°-os marketingaktiváció és kereskedelmi aktiváció, televíziós kampány, sajtóhírdetések női magazinokban, pr-kampány, intenzív eladáshelyi kommunikáció. **Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Balogh Barbara; Beosztása: Brand Builder; T.: (1) 465-9263; F.: (1) 350-1294; E-mail: barbara.balogh@unilever.com; www.unilever.hu



Rexona has a true innovation for 2008 in the roll-on segment.



Dove Go Fresh termékcsalád

A Dove Go Fresh termékcsalád bevezetésével új illatvariánsok kerülnek a piacra, a 20-29 éves korosztály számára. A termékcsalád tagjai: Cucumber izzadásgátló dezodor, Water Lilly izzadásgátló dezodor, Grapefruit izzadásgátló dezodor, Cucumber izzadásgátló golyós dezodor, Grapefruit izzadásgátló golyós dezodor, Water Lilly izzadásgátló golyós dezodor, Cucumber stift dezodor, Fresh touch szappan, Fresh Energize szappan, Fresh touch folyékony szappan, Fresh touch folyékony szappan utántöltő, Fresh Touch tusfürdő, Cool tusfürdő, Fresh Energize tusfürdő, Fresh Touch testápoló. Kiszerelés: dezodorok: 150 ml, golyós dezodorok: 50 ml, stift dezodor, 40 ml, szappanok: 100 g, folyékony szappan: 250 ml, folyékony szappan utántöltő: 500 ml, tusfürdő: 250 ml, testápoló: 250 ml. Bevezetés hónapja: 2008. március.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Szalay Rita Brand bulider; E-mail: rita.szalay@unilever.com; www.dove.com



New fragrance versions intended for the 20-29 age group will be available after the introduction of the Dove Go Fresh product line.



Milka Olympia Gold, Silver és Bronze 100 g

Idéntavasszal Milka ismét éncizvariánsokkal kedveskedik, melyek limitált jelleggel lesznek elérhetőek. A 2008. tavaszi 100g-os termékek fantáziánéve „Olympia” - nem véletlenül, hiszen 2008 a nyári olimpiai játékok éve. Stílusosan három termék alkotja a családot, melyek Gold, Silver és Bronze névre hallgatnak. Ízüket tekintve mindhárom valamilyen különlegességgel bír: a Gold az alpesi tejcsokoládé és a kandírozott narancshéj, a Silver a fehér csokoládé és az eper, míg a Bronze a tejcsokoládé és a ropogós törtmogyoró-darabkák izgalmas együttesét kínálja. Bevezetés hónapja: 2007. március.

Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242



Milka has new limited edition flavours for this spring as well.



Disney tejcsokoládé húsvéti nyúl és tojás

Az idei húsvéti szezonra is kifejlesztettük a közkedvelt Disney-figurákból készült termékeinket, a Disney húsvéti nyulat és húsvéti tojásokat. Az ismert figurák mellett a magas minőségű tejcsokoládé is garantálja a termékek sikerét! Disney tejcsokoládé húsvéti nyúl: 55 gr, 35 db/karton, 64 karton/raklap. Disney tejcsokoládé húsvéti tojás: 15 gr, 180 db/karton, 42 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. február. Bevezetési támogatások: eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezések.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Choco Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; F.: (1) 215-2669; E-mail: info@bonbonetti.hu; www.bonbonetti.hu



We have developed a range of popular Disney figures for this Easter as well: Disney Easter Bunny and Easter eggs.



Kinder Délice

tv-spot 15"



Ügynökség ■ Agency: Edison Network
 Megrendelő ■ Customer: Ferrero Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: Délice a Kindertől
 Megjelenések ■ Appearance: TV2, RTL Klub, Viasat, Viva TV
 Időszak ■ Period: 2007. okt., 2008. febr. ■ Oct. 2007, Febr. 2008

Kinder Délice bevezetése. Fő üzenet: nem hűtőben tartandó, jó szelet csokoládés piskóta. Aktív, társasági, dinamikus életet élő fiatalokhoz (elsősorban fiúkhöz) szólunk, akik szeretik és igénylik is az igazi, minőségi és tápláló édességeket. Az eltérő célcsoport miatt a termék megkülönböztető a többi kinder termék-től, különösen a hűtött finomságoktól.

■ No need to chill this chocolate sponge! Our target group consists of young, extroverted, open-minded adults with active social lives. Delice has a different target group from the other Kinder brands. We therefore chose to differentiate our product not only from the competitors, but from other brands within the Kinder portfolio.

Gyermelyi tészta

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency: Well reklámügynökség/Maximize médiaügynökség
 Megrendelő ■ Customer: Gyermelyi Zrt.
 Termék ■ Product: Gyermelyi tészta
 Megjelenések ■ Appearance: RTL Klub, Viasat 3, Spektrum, MTV1, Duna TV
 Időszak ■ Period: 2008. 01. 07.-03. hó-ig ■ 7 Jan-March 2008

A film a Gyermelyi ellenállhatatlan vonzását mutatja be. A terméket csaliként használják fel: a trükkös vendéglős látványosan Gyermelyit eszik a kirakatban... A siker nem marad el.

■ A film about the irresistible attraction to Gyermelyi. The product is used as bait: the smart restaurant owner is eating Gyermelyi in the restaurant window... And success follows.

hohes C

tv-spot 15"



Ügynökség ■ Agency: D'Arcy Avenue
 Megrendelő ■ Customer: SIÓ-ECKES Kft.
 Termék ■ Product: hohes C
 Megjelenések ■ Appearance: RTL Klub, Viasat 3, National Geographic, Film+, Discovery
 Időszak ■ Period: 2008. február-április ■ February-April 2008

A hohes C tavaszi kampánya a gondoskodásra és az évszakok változásából adódó fokozott vitamin-bevitel szükségességére hívja fel a figyelmet, a természetesen egészséges hohes C-vel.

■ The spring campaign of hohes C will focus on the need to consume more vitamins when seasons change, with the help of hohes C.

Multibrand

tv-spot 15"



Ügynökség ■ Agency: Human Telex/Phd
 Megrendelő ■ Customer: Unilever Magyarország Kft.
 Termék ■ Product: Multibrand (Dove, Knorr, Domestos, Flora, Cif, Coccolino, Baba, Sunsilk, Signal, Amodent, Floraszept, Rexona, Rama, Globus, Delma, Delikat8, Bertolli, Lipton)

Megjelenések ■ Appearance: TV2, RTL, Viasat3, AXN, F+, National Geographic
 Időszak ■ Period: 2008. január-április ■ January-April 2008

Gazdálkodj okosan! nyereményjáték

■ Manage wisely! promotion



KEDVES ÉDESANYA!

Az anyák ősidők óta szeretettel gondoskodnak gyermekük táplálásáról.

A helyes táplálkozás a természetes alapanyagoknál kezdődik.

Tanyasi jércéinket, melyből termékeink készülnek hagyományos szabadtartásos körülmények között, 100%-ban növényi eredetű takarmányon neveltük.

Szigorú minőségbiztosítási rendszerek felügyelete mellett, garanciát nyújtva Önnek és gyermekének, hogy termékeink antibiotikumoktól, hozamfokozóktól és génmódosított alapanyagoktól mentesek.

Master Good - A jóízű egészség!



További információk:

kapcsolat@mastergood.hu

Telefon: +36 45 501-100 / Fax: +36 45 501-190

www.mastergood.hu

brand A Bonbonetti-csoport

Acég jelenleg három nagy márkával rendelkezik: Cherry Queen, tibi és Bonbonetti, de portfóliójában számtalan nagy hagyományral rendelkező magyar márka is megtalálható, mint például Dunakavics vagy Franciadrazsé. Ahhoz, hogy az állandóan változó, gyorsan megújuló édességpiacon a cégcsoport állni tudja a versenyt, szükség van a folyamatos innovációra. Éppen ezért igyekszik a vállalat a régi, jól ismert termékek mellett megújuló, az új fogyasztói igényeknek megfelelő termékválasztékot biztosítani. A különféle finomságok között széles választékuknak köszönhetően mindenki megtalálja a számára legkedvesebbet.

Cherry Queen



A Cherry Queen a Bonbonetti tradicionális, legnagyobb múlttal rendelkező márkája. Piacvezető az alkoholos praliné szegmensben, de jelentős piaci potenciállal bír a totál praliné piacon is. A márkát 2007-ben újrapozicionáltuk azzal a céllal, hogy vonzóvá tegyük a fiatalabb fogyasztók számára is. A terméksalád új csomagolást kapott, valamint megújult a kommunikációja is.

Cherry Queen

Cherry Queen is the traditional Bonbonetti product with the longest history. It is the market leader in the alcoholic praline segment and has a significant market potential in the overall praline market as well. In order to make it more attractive for younger consumers as well, the brand was repositioned in 2007. The packaging and communication of the product line was also modernised.

Tibi



A tibi cégünk egyik vezető márkája. Több mint 60 évvel ezelőtt született meg táblás csokiként a mára már draszé, Mikulás, nyúl, sőt szalancukor változatban is létező márka. A draszék négy változatban kaphatóak, és a táblások között is hatalmas a választék: tej-, ét- és fehér csokoládékon felül eper-, ananász-, mogyoró-, marcipánkrémrel töltött, valódi kakaódarabkákkal dúsított, és még számtalan különféle tibi a garancia arra, hogy közöttük mindenki megtalálja az igazán kedvére valót.

Tibi

Tibi is one of our leading brands. It was born over 60 years ago as a chocolate bar brand, with chocolate bonbon, Santa Claus, Easter bunny and fondant products added to the brand since then. Chocolate bonbon is available in four versions. The assortment of chocolate bars is wide: milk, black, white chocolates, as well as chocolates with strawberry, pineapple, peanut, marzipan flavoured wafers, pieces of real cocoa.

Lady-Viva



Lady és Viva márkanevű desszertjeink a praliné piac közep kategóriájában versenyeznek évek óta. A két terméksaládot kívül-belül megújítottuk 2008-ra. Váloztattunk a vegyes desszertek összetételén, új ízekkel gazdagítottuk mindkét terméket. A bonbonok új csomagolásdizájn is kaptak, frissebb, minőségibb külsőt kölcsönözve a terméksaládnak.

Lady-Viva

Our Lady and Viva desserts have been present in the medium category of the praline segment for years. The two product lines have been renewed for 2008. The recipes of the mixed desserts have been altered, with new flavours added to both products. Packaging has also been redesigned, which gives the products a refreshed, more prestigious appearance.

Dunakavics, Franciadrazsé



Bizonyára sokaknak fűződnék édes emlékei a Dunakavicshoz és a Franciadrazséhez, cégünk két legrégebbi termékéhez. Színes szemeikkel és tradicionális minőségükkel a mai napig a legtöbb fogyasztót csábítják draszé nassolására.

Dunakavics, Franciadrazsé

Many of us have sweet memories of Dunakavics and Francia draszéhoz, the two oldest products of our company. Due to their traditional quality and colourful appearance, they remain the most popular products among bonbons.

Disney márka



A Bonbonetti a 2007. karácsonyi szezonban vezette be a Disney márkát a szalancukor, az adventi kalendárium és az ajándécsomag kategóriákban. Az ismert márka, a kedves, gyerekhez szóló grafika és a magas minőség együtt egy nagyon sikeres bevezetést eredményezett. A húsvéti szezonban is megtalálják kínálatunkban vásárlóink a 15 g-os Disney húsvéti tojást kétféle grafikával, valamint az 55 g-os Tigris, aki nyúl bundába öltözött húsvétra.

Disney brand

Bonbonetti introduced the Disney brand in the fondant, Advent calendar, and gift package categories in the 2007 season. As a result of the popular brand, children-friendly graphics and high quality, introduction was highly successful. 15 gram Disney Easter eggs in two graphic designs and the 55 gram Tiger dressed in rabbit fur will also be available during the Easter season.

Magyarország legjelentősebb és legnagyobb hagyományokkal rendelkező édesipari cégcsoportja.

Bonbonita



A jellegzetes golyó formájú Bonbonita termékcsalád 100 éves receptúrák alapján, a legnemesebb, legkiválóbb minőségű anyagok felhasználásával készül. A formákat valódi tejszínből főzött ír krémlikőrrel, tiramisuvall, tojás-, Baileys likőrrel ízesített trüffelkrémmel töltjük, majd ezt követi a csokigolyók kézi dekorálása. Mogyorótőretbe, csokoládépehelybe, dekorcukorba, illetve különféle csokoládékba forgatjuk, mártjuk őket, minden íz kikísérletezésénél gondosan ügyelve az ízharmóniára, így nagyon kellemes, könnyű, kiváló minőségű ínycsöcségek születnek. „Különleges, mint te – Bonbonita”.

🇬🇧 Bonbonita

The Bonbonita product line with its characteristic spherical shape is made from the best quality materials, using 100 year old recipes. Balls are filled with truffel cream made from real milk cream with Irish cream liqueur, tiramisu, egg-Bailey's liqueur and decorated by hand. ■

Bonbonetti Moments praliné



2005-ben született meg a Bonbonetti Moments praliné, a mogoró és a lágy, krémes, valódi csokoládé szerelmeseinek. Titka egyedi ízvilágában rejlik. A finom csokoládébevonat alatt mogoró-, kókusz- vagy tiramisúízű krém ölelésében cryspivel borított egész mogoró van. A 2008-ban bevezetett étcsokoládés változat meglepően új ízlésményt nyújt.

🇬🇧 Bonbonetti Moments praline

Bonbonetti Moments praline was introduced in 2005 for enthusiasts of peanut and real, soft, creamy chocolate. Its secret is its unique flavour. Whole peanuts are covered in peanut, coconut or tiramisu cream and coated with fine chocolate. The black chocolate version introduced in 2008 offers a surprising new experience. ■

Bonbonetti ostyák



A Bonbonetti család „alapító tagja” a Bonbonetti ostya volt 1971-ben. A család legnagyobb hagyományokkal rendelkező tagjai a különleges ízű és egyedi formájú karamellizált ostyák: a Bonbonetti Classic és a Grandoletti. Az idők során új tagokkal bővült a szortiment, 2008-ban pedig megújult a teljes portfólió: bevezettük a kakaókrémes új változatokat, valamint az étcsokoládé kedvelőinek a mogorókrémmel kent Elegance-t.

🇬🇧 Bonbonetti wafers

The “founding member” of the Bonbonetti family was the Bonbonetti wafer in 1971. The oldest members of the family, Bonbonetti Classic and Grandoletti are caramelised wafers in special flavours and shapes. Over the years, new products have been added to the assortment. The entire assortment was renewed in 2008, with the introduction of new product versions made with cocoa cream and Elegance, a variant made with black chocolate and peanut cream. ■

Americana



Az Americana a hazai piacon több mint 10 éve jelen lévő termékünk, táblás és szeletes formában egyaránt megtalálható az üzletek polcain. Három különféle szeletünk, kilenc ét- és tejtáblánk között olyan különleges ízek szerepelnek mint az ananász, kivis vagy banános. Az Americana megfizethető áron nyújt kategóriájában jó minőséget.

🇬🇧 Americana

Americana has been present in the domestic market for over 10 years. It is available in bars and tablets. Three different bars are filled with milk cream, strawberry and peanut cream, while we have nine different milk and black chocolate tablets, including special flavours like pineapple, kiwi or banana. Americana offers good quality in its category at an affordable price. ■

Gardina, Tropic



Magyarországon legismertebb Gardina zselét 15 éve gyártja a Bonbonetti. A friss kertgyümölcs-ízektől összeállított Gardina zselé üdítő színe az édességs-palettán. A Tropic zselé a trópusok hangulatát varázsolja elénk ananász, lime, grépfrút, golgotagyümölcs ízeivel.

🇬🇧 Gardina, Tropic

Bonbonetti has been producing Gardina, the most popular gel in Hungary for 15 years. Gardina gel in fresh garden fruit flavours is a refreshing shade in the assortment of sweets. Tropic gel brings us the atmosphere of tropical lands in pineapple, lime, grapefruit, and golgota fruit flavours. ■

🇬🇧 The Bonbonetti group is the largest and oldest Hungarian group of companies in the sweets industry. At the moment, three major brands belong to the company: Cherry Queen, tibi, and Bonbonetti, but there are also numerous traditional brands in the assortment, like Dunakavics or Franciadrásé. In order to stay competitive in the constantly changing sweets market, constant innovation is needed. This is why the company regularly introduces new products to meet new consumer needs, in addition to its popular, traditional assortment. Owing to our wide assortment, there is a favourite sweet for everybody to be found among our products. ■

Veszélyek és esélyek Berlinben

Ezek sorából két országot illik kiemelni. Svájcot azért, mert ez évben díszvendégként üdvözölhette a német főváros a zömében parasztgazdaságokból álló alpesi ország agráriusait. A hatalmas Kaukázusból pedig Azerbajdzsánt, mivel az ország először mutatta be élelmiszer-gazdaságát a bő négyszázezer látogató előtt.

A nagy közönségteszt

A hagyományos Kelet–Nyugat Agrárforum folytatásaként ezúttal több mint húsz agrárminiszter mondhatta el véleményét az agrárgazdaság helyzetéről mintegy másfél ezer érdeklődőnek.

Az International Grüne Woche (IGW) tulajdonképpen egy hármas kiállításnak számít, mert a meghatározó élelmiszeripar mellett a hagyományos mezőgazdasággal és a kertészettel is foglalkozni kellő mélységben. A látogatóknak csupán közel egynegyede szakmai, így a hangsúly a helyszíni árusításra helyeződik, s a cégek közötti üzleti tárgyalások nem jellemzők. A Zöld Hét egyúttal közönségteszt, mivel óriási élelmiszeripari konszernnek és kis parasztgazdaságok tárják a nyilvánosság elé újdonságaikat.

Tárgyaló, ABC, csárda

Magyarország immár 36. alkalommal jelent meg Berlinben. Az Agrármarketing Centrum Kht. egyrészt központi információs standdal állt a látogatók rendelkezésére, ahol a nemzetközi agrárdiplomáciai tárgyalásokhoz államtitkáraink egy külön tárgyalóban fogadhatták a különböző szintű és összetételű delegációkat. Másrészt a magyar kiállítók megjelenését szervezte a kiállításra. A közel négyszáz négyzetméteren megtalálható volt a tipikus hazai élelmiszer-különlegességeket árusító úgynevezett „Mini

A Grüne Woche summázata önmagáért szól: az 1926-ban alapított kiállítás immár 73. alkalommal várta az érdeklődőket. A majd háromnegyed évszázad alatt összesen 116 országból 72 ezer kiállító mutathatta be termékeit közel harmincmillió érdeklődőnek. Az idén január 18–27. között zajlott szakmai megmérettetésen 1610 kiállító (1109 német és 501 külföldi) vett részt 52 országból, csaknem tizenkét hektáron.



Csaknem 12 hektár területet töltött meg az 52 országból érkezett 1610 kiállító

market”, továbbá a magyar borok, illetve szeszes italok, különböző sajtok, lángosok és egyéb termékek kínálata. Mindezek közepén helyezkedett el a Magyar csárda.

Téma az európai mezőgazdaság

Az idei találkozó egyik súlypontja a bio-termékek bemutatása volt.

A berlini IGW hosszú időre feltölti ötletekkel az odalátogatókat. Szembesülhetünk a mezőgazdaság erőteljes fejlődésével, amelyre ugyanígy hatnak a technológiai vívmányok, miként ki van téve a globalizáció hatásainak is. Csak rajtunk múlik, hogy a veszélyt vagy az esélyt vesszük észre!

Európának fenntartható fejlődésre van szüksége, hangzott el több szakembertől különböző szintű fórumokon. A kérdés to-

vábbra is adott, miszerint összeegyeztethető-e a gazdasági fejlődés és a biodiverzitás fenntartása. A konferenciákon felszólalók szerint nagy veszély, hogy a kedvező adottságú területeken is – nagy valószínűséggel – felhagynak majd a mezőgazdasági termeléssel, mivel az alacsony importárak miatt nem fogják tudni tovább finanszírozni a gazdák veszteségeiket.

A kísérő rendezvények fókuszában gyakran állt az új uniós tagországok versenyképességének helyzete, s egyáltalán a bővítés utáni kontinens agrárgazdasága. Mondhatni, az egész kiállítás már az Európai Unióhoz igazodva szerveződött sikeressé, a fenntartható mezőgazdaság, az innováció jegyében. ■

Szalay Attila



■ Dangers and chances in Berlin

The 73rd Grüne Woche exhibition was held between 18–27. January. 1610 exhibitors from 52 countries attended the event. Switzerland was the special guest at the event, while Azerbaijan attending for the first time also received special attention. Twenty ministers of agriculture had the opportunity to present their views about current issues at the traditional East-West Agrarian Forum. International Grüne Woche (IGW) is a triple exhibition because in addition to the main topic, the food industry, traditional agriculture and gardening is also represented in depth. The Green Week is also an excellent occasion to test new products. This was the 36th time that Hungary attended the event. The Agricultural Marketing Centre had an information stand with a conference room. Magyar Turizmus Zrt. was also present at the stand with its brochures and other publications. Nevertheless, they occupied a 400 square meter "Mini market" and there was also a Hungarian Csárda. One of the topics in the focus of this year's event were bio products. All experts agree that Europe needs sustainable growth and needs to maintain its agriculture intact in order to preserve biological diversity. The exhibition space and conference dedicated to renewable sources of energy also focused on issues related to sustainable growth. ■

16-os döntő Pekingben

Hozza minél több helyzetbe a lelkes indulókat,
és várja őket kifogyhatatlan készletekkel!



A Zewa nagy tavaszi promóciója
ezzel a fősorral kínálja 2008. március 3-tól április 27-ig
a népszerű, 16 tekercses Deluxe toalettpapírjait. **A résztvevők 8 héten át
akár heti 600 000 Ft nyereményt is hazavihetnek, a fődíj nyertese pedig
elutazhat a pekingi olimpiára párjával együtt.** A játék selejtezői az Ön üzletében is zajlanak majd,
hisz az intenzív kampány hatására (tv spot, rádióhirdetés, sajtóhirdetés, banner és eladáshelyi
kommunikáció) még több vásárló fogja keresni a Zewa Deluxe család 16 tekercses változatait.



A **Zewa** a
Magyar
Olimpiai
Csapat
beszállítója



A részleteket keresse az akciós csomagolásokon, illetve a www.zewa.hu oldalon!



Egyedi, versenytárs nélküli termék a piacon!



**A termék egyedülálló,
de miért jó ez Önnek,
mint kereskedő?**

Új fogyasztók léphetnek be a tejszín piacra, akik egészségtudatos életmódot folytatva eddig nem vásároltak tejszínt annak magas zsírtartalma miatt.

Egyediségének titka:

- alacsony zsírtartalom
- magas hőmérséklet hatására sem változik az állaga
- savas összetevőkkel keverve sem veszíti el állagát
- formatervezett palack, modern csomagolás
- visszazárható kupak

Javasolt felhasználás:

Milli Főzőtejszín Light 15%

- ízletes tészták
- Raguk készítéséhez

Milli Főző tejkrem 3%

- Könnyű zöldség- és gyümölcslevesek
- Saláták, öntetek készítéséhez

Marketing támogatás:

- Bolti POS anyagok
- Kóstoltatás
- Displayes kihelyezés
- Kereskedelmi sajtó

Termékmegnevezés	Termékkód	EAN	Nettó tömeg	DB/gyűjtő	Tárolási hőmérséklet
Milli Főzőtejszín Light 15%	17048	5998200743535	300ml	12 db	15-25°C
Milli Főző tejkrem 3%	17047	5998200743542	300ml	12 db	15-25°C

Milli Természetes, akár a gondoskodás.

Gyártó: Friesland Hungária zRt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.
További információért kérjük, forduljon Vevőszolgálatunkhoz!
Telefon: 06 40 350 350 • E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu