Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2008. április • III. évfolyam 4. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk áprilisban

nielsen FMCG 15+2

HoReCa
Hidegindítás

Trade magazin+
Kül- és beltér

Trident®

senses

A Cadbury bemutatja a Tridentet, a világ első számú rágógumi márkáját

(Euromonitor 2006)

A 2008-as év sorsdöntő a magyar piacon, mivel a Cadbury Magyarországon is bevezeti a **Trident** rágógumit.

A Cadbury számos piacvezető rágógumi márka tulajdonosa, beleértve a Tridentet is. A Tridenttel egy eddig még felfedezetlen piaci rést célzunk meg, ahol a rágózás egyet jelent az érzékeink kényeztetésével. A gyakoribb fogyasztás és az új fogyasztók bevonása jelentősen növelte a rágógumi kategória forgalmát minden országban, ahol bevezetésre került. A világ legnagyobb rágógumi piacain sikerült vezető pozíciót elérnünk. Ilyen országok például USA, Mexikó, Kanada, Franciaország, Spanyolország, Portugália és Brazília.

A Trident Senses 2 ízben kerül bevezetésre:
Fodormenta és Vegyes trópusi gyümölcs

Miért Trident Senses?

- mert a különleges összetételű, egészen puha, finom textúrájú rágógumi hosszantartó, intenzív ízzel párosul
- mert a Trident Senses egyedülálló élményt nyújt attól a pillanattól kezdve, hogy kinyitjuk az elegáns csomagolást
- mert a Trident Senses egy prémium rágógumi
- mert a Trident Senses rekord piaci részesedést ért el az összes országban, ahol bevezetésre került

	Trident Splash Blue Mint	Trident Splash Green Mint	Trident Splash Strawberry	Trident Splash Apple Apricot	Trident Senses Rainforest Mint	Trident Senses Tropical Mix
Kiszerelés (darab/kínáló)	24	24	24	24	12	12
Vonalkód	8416 4742	8416 4735	8416 4650	8410 9095	5201 7063	5201 7087
Szavatossági idő (hónap)	18	18	12	12	18	18

Trident® Splash

A Trident Splash 4 izgalmas ízben kerül bevezetésre:
Friss Menta Mentol, Zöld Menta Klorofil, Eper Lime,
Alma Sárgabarack

Miért Trident Splash?

- mert a Trident Splash sikerének titka a kívül forradalmian új, ropogós, ízesített máz; belül a finom juice, mindez cukormentes kivitelben, hosszantartó ízzel
- mert a csomagolás figyelemfelkeltö a szokatlan formájú doboz és az intenzív, divatos színeknek köszönhetöen
- mert a Trident Splash a világ első töltött rágógumija
- mert a Trident Splash rekord piaci részesedést ért el az összes országban, ahol bevezetésre került

A bevezetés sikerét intenziv marketing támogatás biztosítja:

	április	május	június	július
TV kampány			Trident	Trident
outdoor megjelenés			Trident	
sajtó megjelenés	Trident		Trident	
kóstoltatás	Trident	Trident	Trident	Trident
internet			Trident	
gerilla marketing		Trident		
in-store kamány	Trident	Trident	Trident	
POS támogatás	Trident	Trident	Trident	Trident

Cadbury Magyarország
1117 Budapest, Budafoki út 91-93.
További információért kérjük, forduljon Vevöszolgálatunkhoz!
Infovonal: 06 1 468 2934
e-mail: Helpdesk.Hungary@csplc.com
www.cadbury.hu

Kedves Olvasó!

„Nomen est omen” – mondja a bölcs mondás, és való igaz. A Trade magazin is magában hordozza hát kötelezettségét, és e havi számunk telistele van „trade infókkal”. Kezdjük rögtön a kiemelt témával, ahol a Nielsen által összeállított FMCG kis- és nagykereskedelmi üzletláncok rangsorát mutatjuk be, és elemezzük mellette a piaci tendenciákat. Ugyancsak itt a Trade Marketing Klub és a POPAI első közös konferenciájának beszámolója olvasható. A Trade magazin+ rovatunk a legfontosabb instore és outdoor trendekre hívja fel a figyelmet, de nem csak itthon, a nagyvilágból hozott fejlesztési példákkal együtt.
Szeretném kiemelni a háromévente megrendezésre kerülő EuroShop kiállítást, amelyen személyesen voltunk jelen. Önmagában is élményt jelentett egy százezer négyzetméter területű szakkiállítást végigjárni, találkozni új technikai megoldásokkal, de jó volt látni, hogy egy százezres látogatottsággal bíró B2B esemény is lehet valóságban csak szakmai.
Az EuroShopon azonban nem csak mi vettünk részt hazánkból, voltak magyar kiállítók is, sőt a POPAI Magyarország több tagja kiutazott a rendezvényre. Hazajöttünk után egy héttel pedig EuroShop-beszámolót tartottunk nyilvános POPAI-estünkön.
Azonban a folytatás se maradhat el! Elkezdődött a szeptemberi háromnapos konferenciánk szervezése. Első felhívásunk e számunk 119. oldalán olvasható.

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Dear Readers!

„Nomen est omen” as the say not without a reason. As the name of Trade magazin implies, it has obligations regarding trade and our present edition is full of trade related infomation. To begin with, you can read an account of Nielsen about the trade market from last year, and also the first joint conference held by Trade Marketing Klub and POPAI. You can also read about the most important in-store and outdoor trends with examples from all over the world in our Trade magazin+ columns. I would like to call your attention to the EuroShop exhibition held once in every three years, which we have attended. It has been quite an experience to stroll thorugh a hundred thousand square meter exhibition in itself and to see new technical solutions which will not be introduced in stores for some time yet. However, it was good to see that a b2b event attracting a hundred thousand visitors can remain purely professional. We have not been the only ones from Hungary to attend EuroShop, there were also exhibitors and several POPAI members. At our first POPAI meeting following the exhibition, we gave an account of what we had seen at EuroShop. This is to be continued. We have begun organising our three day September conference. Our first reference to the event is on page 119 of the present edition.

2 Nomen est omen
3 Állandó változás
4 Fogytán a mirelit tégla
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk áprilisban

14 FMCG üzletláncok rangsora
16 Mérhető-e a trade marketing?
24 Párbeszéd

Polctükör

A rágógumipiac az FMCG-kategóriák ama kisebbik feléhez tartozik, amelyek esetében a látványos fejlődést nem a kereskedelmi márkák vagy az alacsony árú termékek lendülete biztosítja, hanem a valódi innovációk és az eredményes márkapolitika. Mindebben a fő érdem a kategoria vezetőjéé, a Wrigley-é, amely azonban tavasztól komoly vetélytársat kap: nemzetközi sikereik után nálunk is belép a piacra a Cadbury, egy újszerű koncepcióval.

26 Jól zónáznak a rágómárkák
30 Jó formában a gyümölcslevek
38 Mágneses sörmárkák a hipermarketekben
42 A hidratálás már nem elég
44 Összemegy a mosószerpiac – és ez most jó
46 Egzotikusabb illatú öblítők figyelemfelkeltő csomagolásban

Trade magazin+: Kül- és beltér

52 Instore audit: képbe hoz az eladótérről
54 Vásárlásra inspirálnak a holnap boltjaiban

– Fogyasztáskutatásra sokat költöttek a vállalatok az utóbbi években. Itt az ideje, hogy a marketingesek jobban megismerjék a vásárlók viselkedését, szokásait és mentalitását is – beszélt kicsit haza az eladótéri kommunikációval foglalkozó POPAI német szervezetének képviselője a düsseldorfi EuroShop szakvásár keretében tartott POP marketingkonferencián, február végén. De a kereskedelmi technológia szakvására iránti óriási érdeklődés igazolja szavait. Munkatársunk helyszíni jelentése.

62 Digital Signage – a jövő már jelen van!
68 Instore: az igazság pillanata
72 Bolti szarkák ellen
74 Ami belül van, az számít igazán
76 Fél év a teraszon?

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

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

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

További állandó munkatársak:

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

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

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

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

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

Vass Enikő
újságíró
evass@krevo.hu
Telefon: (70) 202-6425

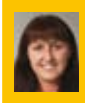
Értékesítés:

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

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

Gratt Marianna (GSD-H Kft.)
médiamenedzser
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 Richárd
szarvas.richard@grabowski.hu
Telefon: (70) 207-8267

Webdesign:
Bajai Károly
bajaikaroly@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

78 Franchise-híradó
80 Séfvilág
82 Megnyílt
84 Együtt, profikkal
86 Étterem on-line
88 Istenek eledele
89 Jönnek a spanyolok

Bár még nem a spanyol konyha jut először eszünkbe, amikor a gasztroglobalizációról beszélünk, de az tagadhatatlan, hogy a 21. századi modern gasztronómia és vendéglátás iránymutatói között óriási szerepet játszanak a spanyol szakácsok.

90 Nagyvilág
92 Hidegindítás
96 Papíralapon

Piaci analízisek

98 KSH, AKI, GKI, Nielsen
102 A hollandok a promóciók Európa-bajnokai

Store-check

104 Szomszédolni jó!

Értékesítés és üzletfejlesztés

106 Könyvkritika
106 Egy könyvajánló margójára
108 Plusokból Sparok
110 Mit adnak a tévében?

Minőségbiztosítás

112 RFID alkalmazása a hűtési láncban

Csomagolás

114 Hölgyeim, napszemüveget fel!

Innovációk

116 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promócióelemzés

120 ATL

Horizont

122 Túl a hazai fordulón

Kilenc magyar terméknek máris gratulálhatunk, hiszen megvannak a nemzetközi SIAL d'Or innovációs verseny hazai fordulójának kategóriagyőztesei. Az 1986-ban indított verseny a párizsi SIAL élelmiszer-ipari kiállítás szervezőinek nevéhez fűződik, ám a megmérettetés ma már 30 országban zajlik. A nemzeti fordulókat az egyes országok elismert szaklapjai szervezték – Magyarországon a Trade magazin stábja, március hatodikán.

132 Trendek sodrásában

LÁNCHÍD klub vélemény

Állandó változás

Szilágyi László
ügyvezető igazgató
Rauch Hungária

Egy hangzatos mondás szerint világunkban egy dolog állandó: a változás. Ez a tétel fokozottan igaz a hazai élelmiszer-kereskedelemre. Amiről régóta beszélnek, hamarosan valósággá válik, és egy újabb élelmiszer-diszkontlánc kezdi meg működését Magyarországon. Az Aldi indulása bizonyára jelentősen befolyásolja a piacot, árgus szemekkel figyeli majd mindenki a kezdeti lépéseket, a kereskedelem és az ipar oldaláról egyaránt.
Az országban működő diszkontláncok száma azonban mégsem emelkedik, legalábbis középtávon, hiszen egy másik hálózat eladásáról szóló hír a napokban jelent meg. Ezzel 174 Plus üzlet kerül a Spar-hálózathoz, és a cég közlése szerint a következő két évben ezeket folyamatosan Spar szupermarketekké alakítják át. Ez a lépés tovább fokozza majd a három kategória (hipermarket, szupermarket és diszkont) áldáz küzdelmét a fogyasztókért. Mozgalmas időszak előtt állunk...

Constant change

The cliché that change is the only thing that is constant is especially true for the food retail sector. The appearance of Aldi will definitely have a serious impact on the market. However, the number of discount chains will remain the same, as Plus is to be converted into Spar. As a result, competition between hyper markets, supermarkets and discounts will become more intense than ever before... ■

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 Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 20 200, ebből auditáltan terjesztett 20 120. (2007. I. fv. audit)

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

SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja

A CIES médiatámogatója

A TMK médiatámogatója

A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

IMEDIA Médiafigyelés
www.imedia.hu
Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől

Hirdetőink ■ *Advertisers:*

ADT 73. ■ Állami Nyomda 112., 113. ■ Aranyszarvas-gomba 131. ■ Boldogkő-Fruit 131. ■ Borsodi 41. ■ Branaldi 53. ■ Büki Üdítő 33. ■ Cadbury B2, 1. ■ Carlsberg 79. ■ Coca-Cola 35., 37., 101. ■ Danone 5. ■ Detki Keksz 130. ■ Dunapack 55. ■ EVM 49. ■ Food Island 109. ■ Ford 25. ■ GfK 22. ■ Grabowski 47., 50., 96., 97., 103., 119. ■ Gramex 2000 31. ■ GS1 112., 113. ■ Henkel 66., 67. ■ HL Display 57. ■ Hok-Plastik 23. ■ Idea Zone 54. ■ Imige/POS Media Europe 71. ■ Jahnsen Display 69. ■ Kaméleon 114. ■ Marin's 52. ■ Master Good B3, 85. ■ MekkoraPrint! 70. ■ METRO B4 ■ Mirsa 130. ■ MONA 95. ■ Mood Media 65. ■ Nielsen 19. ■ Pannon GSM 87. ■ Pasteur 131. ■ PICK Szeged 127. ■ Promosalons 121. ■ Raiffeisen 13., 17. ■ Renault 77. ■ SIÓ-Eckes B1, 128. ■ SOLE-MiZo 21. ■ Spotless 45. ■ STI Petőfi Nyomda 61. ■ Tokaj Kereskedőház 131. ■ Unilever 63., 93., 111., 129. ■ Wanzl 59. ■ Wrigley 29.

Fogytán a mirelit tégla

Emlékezetes, mekkora botrányt kavart a tavalyi tejhiány. Az időszakosan megüresedő tejespolcok után egyre több zöldséges hűtőpult üres alját lehet látni. Nem azért, mert elkapkodták volna az utolsó feltöltést. Néhány termék ugyanis hiánycikk lett.

Cudar világra készülhetnek a főzelékkedvelők. A tavalyi aszály miatt több zöldségféléből nem termett elég. Ilyenkor a gazdák is többet kérnek a terményért, annyit, hogy a tartósítóipar nem vagy csak keveset vásárolt. Most azután itt a baj. A tökkedvelő fogyasztó hiába keresi a fagyasztópultokban a főzeléknek való sárgás mirelit téglát. Aki szereti a tököt, mehet a piacra friss gyalult tökért, vagy veheti elő a gyalut. De ahogy hallani, nemsokára szerencse kell ahhoz is, ha fagyasztott zöldborsót, sóskát, spenótot vagy egrest akar valaki találni. Ha végleg kifogynak a készletek, nem lesz mit tenni, meg kell várni az új szezont, amikor már a frisset lehet a piacról hazavinni.

A hivatalos nyilatkozatok szerint erre a tartósítóipari fiaskóra azért került sor, mert a nyers zöldborsó 35-40, a csemegekukorica 15-20, a gyümölcsök többsége 60-70 százalékkal drágult. Ezt az árat a feldolgozók egy része sokallotta. Mostanra kiderült, hogy az üzletvitel szempontjából nem döntöttek rosszul, amikor nem drágán, az eredeti terveikben szereplő mennyiséget vásároltak. Ugyanis a fagyasztócégek belföldi áraikat legfeljebb 20 százalékkal tudták emelni. Az exportpiacokon szerencsésebbek voltak, mert ott általában a húsz százalékot is meghaladta az árnövelés.

Mondhatni: ki figyel akkor az olcsó tökfőzelékre, amikor olyan hatalmas és erős ágazatok kerültek bajba, mint a sertés- vagy a baromfiágazat? Ezekben az ágazatokban valóban többeket érint, hogy egy év alatt úgy duplázódtak meg a takarmányárak, hogy az állatokért kapott pénz ugyanebben az időben szinte nem is változott. A tök esetében igaz a régi történet: a nem tőkeerős vállalkozás az alapanyag-oldali áremelkedések esetenkénti magas szintjét nem tudja elviselni. Részint ez játszhatott abban is közre, hogy az elmúlt húsz év sorozatos termelési válságai, értékesítési gondjai miatt a tartósítóvállalatok egyre jelentősebb koncentrációval próbálnak talpon maradni. Ilyen ágazatokban viszont fennáll a veszély, hogy egy-egy termék kiesése piaci válságot okoz. Mert míg egy húsfeldolgozó nem teheti meg, hogy például teljesen leáll a sonkagyártással, addig egy zöldségfeldolgozó fagyasztógépének jószerivel mindegy, hogy tököt vagy répát hűt.

A XXI. század magyar fogyasztója már elszokott attól, hogy csekély hentesáru- vagy sajtkínálatból válogasson. Ezért egészen eddig természetes volt, hogy a boltok fagyasztópultjai is sokféle termékkel vannak tele. Az elmúlt másfél évtizedben elkényelmesedtek a háziasszonyok is. Az otthoni főzési szokások változtak, legtöbb spájzban már nem kezdetleges feldolgozóberendezéseket – például tökgyalut – tárolnak, inkább a konyhakész vagy legalább félkész terméket veszik meg. De a legtöbben nem tépdesik a spenót vagy a sóska levélnyelét sem.

Ezért igenis súlyos urbanizációs kérdés: mi lesz, ha eltűnnek a kínálatból bizonyos termékek? Ha a klímaváltozás tartósnak mutatkozik, akkor teljesen átalakulhat a zöldség-gyümölcs termelés, és a rájuk épülő feldolgozóipar szerkezete. Mindezzel együtt, ha drága öntözővízzel öntözni kell a zöldségeket, akkor nyilván többet kell érte fizetni a feldolgozónak, kereskedőnek és a végül a fogyasztónak. A fagyasztóipar ugyanis olyan élelmiszer-előállító szektor, ahol nem lehet az összetétel változtatásával költséget csökkenteni. E gyártók termelési szerkezetében ugyanis jellemzően 90 százalék felett van a zöldség-gyümölcs feldolgozás. Ezen alapanyagokat pedig nem lehet mással pótolni. Kényszerűség tehát az áremelés.

Apró jelek ezek, de az is bizonyos, hogy a globalizálódó élelmiszer-kínálat átrendeződik. Miközben az északi fagyasztott lazac vagy a vietnami harcsacápa már beköltözött a legtöbb hűtőgondolába, addig a tavaszi tökfőzelékről azért kell lemondani, mert 2007-ben aszály volt. Sok mindent be lehet a világpiacon szerezni, bizonyára a kapros tökfőzelékbe való alapanyagot is, és egy áruházlánc beszerzőjének valószínűleg nem lehet gond néhány raklapnyi indiai fagyasztott tökkel megörvendeztetni a magyar vásárlókat. ■

Lessen the mirelit brick

There is a shortage of some vegetables a result of last year's drought. When stocks run out, we will have to wait until the season arrives. Refrigerating enterprises have only been able to raise their prices by 20 per cent which is far less than the rise in the prices farmers charge. Of course, we could ask: Who cares, when there is also a crisis in much more important sectors like poultry? While the price of poultry has stagnated, fodder prices have doubled. While meat processing enterprises have no choice and always need to make ham, freezing technology can be used for any vegetable. Hungarian consumers have long forgotten shortages of anything or even limited assortments. Most housewives have also stopped buying unprocessed vegetables. This is why the disappearance of certain products can be a serious issue. If climate change continues, the production and processing of vegetables will be completely transformed soon. If farm prices go up, so will consumer prices, because costs cannot be reduced in the refrigerating industry by a change in products. Vegetables and fruits account for 90 per cent of the output of refrigerating businesses and these cannot be replaced. Raising prices is a necessity for them. A rearrangement is taking place in the global market of food. While frozen salmon is common in stores, some vegetables will disappear from the same stores, because there was a drought last year. Of course, it cannot be a problem for the purchasers of a big retail chain to import a few palettes of frozen vegetables from India. ■

HOGYAN VÁLASSZUNK A FINCSI, A FINCSI ÉS A FINCSI KÖZÖTT?

120 g a bal oldalon látható joghurtból az alábbi mennyiségeket tartalmazza az ajánlott napi bevitelből.

Energia	Cukor	Zsír	Telített zsírsav	Nátrium
75 kcal	10.1 g	0.2 g	0.1 g	0.12 g
4%	11%	<1%	<1%	5%

A dilemma: melyiket válaszd? A lágy natúr vagy a nagy gyümölcsdarabos joghurtot? Döntések, döntések az egészséges és a még egészségesebb között. Természetesen mind tetszik neked. De közben a kalóriákra is figyelni kellene. Vess egy pillantást az INBÉ (Irányadó Napi Beviteli Érték) Tápanyagtáblázatra a csomagoláson, így megtudod, mennyit tartalmaz az adott termék az irányadó napi 2000 kilokalóriából. Attól függően, hogy éppen mit tervezel (mozogni mész, olvasni fogsz, vagy csak az íze számít?) válaszd azt, mely az éppen aktuális fizikai állapotodnak, vagy leterheltségednek megfelelő. Aztán nyisd ki, csodáld egy ideig, majd edd meg! És ha úgy érzed, nyugodtan nyalogasd le a fólia belsejéről a rajta maradt joghurtot. Nehogy kárba vesszen.

Boltnyitások

Stores opening

Spar, Gyöngyös

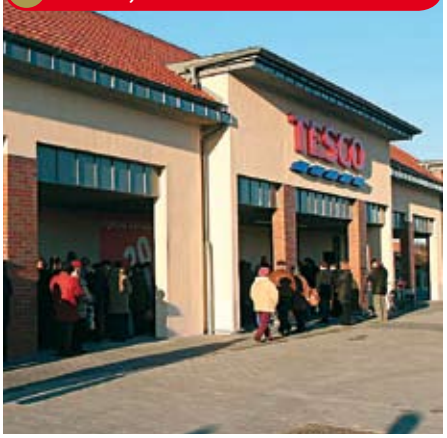
Nyitás ■ *Open*
Január 31. ■ *31 January*

Eladótér ■ *Store space*
835 m²

Lánc ■ *Chain*
Spar

SKU ■ *SKU*
több ezer

Tesco, Albertirsa



Nyitás ■ *Open*
Február 8. ■ *8 February*

Eladótér ■ *Store space*
1000 m²

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
3-4000

Spar, Százhalombatta

Nyitás ■ *Open*
Február 14. ■ *14 February*

Eladótér ■ *Store space*
1183 m²

Lánc ■ *Chain*
Spar

SKU ■ *SKU*
több ezer

Spar, Gödöllő

Nyitás ■ *Open*
Március 6. ■ *6 March*

Eladótér ■ *Store space*
940 m²

Lánc ■ *Chain*
Spar

SKU ■ *SKU*
többezer

Tesco, Kunszentmiklós

Nyitás ■ *Open*
Március 7. ■ *7 March*

Eladótér ■ *Store space*
1000 m²

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
3-4000

Tesco, Gyömrő

Nyitás ■ *Open*
Március 7. ■ *7 March*

Eladótér ■ *Store space*
1000 m²

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
3-4000

Tesco, Oroszlány

Nyitás ■ *Open*
Március 17. ■ *17 March*

Eladótér ■ *Store space*
3000 m²

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
30 000

Tesco, Eger

Nyitás ■ *Open*
Március 7. ■ *7 March*

Eladótér ■ *Store space*
1000 m²

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
3-4000

Tesco, Ráckeve

Nyitás ■ *Open*
Március 17. ■ *17 March*

Eladótér ■ *Store space*
1000 m²

Lánc ■ *Chain*
Tesco

SKU ■ *SKU*
3-4000

Animált Fanta-világ

Különleges animációs látványvilággal és új szereplőkkel ismerkedhet meg a Fanta célcsoportja a márka legújabb globális kampánya során.
Az ATL-eszközökkel szemben a Coca-Cola nagyobb hangsúlyt fektetett az innovatív eszközök használatára. A kreatív megvalósítás egy rajzolt, absztrakt világot mutat be, amelyet a vidám és játékos Fanta karakterek tesznek színessé. A kampány meghatározó ismérve, hogy nem használ szöveget. Ez a megközelítés nagyszerű lehetőséget ad arra, hogy az üzenet a határokat átlépve könnyedén eljusson a célcsoporthoz.
Magyarországon a kampány január végén debütált. ■

Animated Fanta world

Special visual effects and new characters have been developed for the new Fanta campaign. Coca-Cola is increasingly focusing on innovative advertising tools instead of traditional ATL. No text is used in the colourful cartoon world which made its debut in Hungary at the end of January. ■

Új tulajdonos a Mona Hungarynál

Tulajdonost váltott a Mona-csoport négy vállalata – többek között a Mona Hungary Kft. is. Az új tulajdonos a NÖM AG (Niederöstereichische Molkerei Aktiengesellschaft, azaz „Alsó-ausztriai Tejipari Vállalat Rt.").
A NÖM AG továbbviszi a Burgenlandmilch márkanevet, és folytatja a burgenlandi élelmiszer-kiskereskedelem helyi ellátását azon tejtermékekkel, amelyeket eddig a Mona-csoport Südfrisch leányvállalatával bonyolított. Emellett átveszi a Mona-csoport kereskedelmi márka-tejüzletágát is.
A Magyarországon sikeresen bevezetett Montice, Joya és major PL márkákat a Mona Hungary Kft. a NÖM AG alatt tovább forgalmazza. ■

New owner for Mona Hungary

A change in ownership effecting four companies of the Mona group, including Mona Hungary Kft. has taken place. The new owner is NÖM AG (Niederöstereichische Molkerei Aktiengesellschaft). NÖM AG will continue to use the Burgenlandmilch brand name and will also take over the private label milk division of the Mona Group. ■

Hyundait nyert a Gliss Kurral

A nyereményátadáson a nyertesnek a Henkel nevében Tilly Zoltán, key account manager (a kép közepén) és Németh Ottó, marketing-vezető gratulált

Februárban adták át a Schwarzkopf&Henkel márkák népszerűsítésére a tavalyi év végén „Boldog Karácsonyt!" szlogennel szervezett fogyasztói nyereményjáték fődíját, egy Hyundai Accent típusú személygépkocsit.
A szerencsés nyertes, a budapesti Bujdosó Orsolya a Gliss Kur hajápolási márka hűséges vásárlója. Kedvenc termékét a párjával közös bevásárlás során egy TESCO áruházban szerezte be. ■

Winning a Hyundai with Gliss Kur

Prizes were handed over to the winners of the Schwarzkopf&Henkel Christmas prize game in February. The main prize was a Hyundai Accent. ■

Előreléptek a Frieslandnál

Személyi változásokról adott hírt a Friesland Hungária zRt. 2008. március 1-jétől Sipos Juditot kereskedelmi igazgatóvá, Szautner Pétert pedig marketing- és üzletfejlesztési igazgatóvá léptették elő. ■

Sipos Judit
kereskedelmi igazgató, Friesland

Szautner Péter
marketing- és üzletfejlesztési igazgató, Friesland

Promotions for Friesland officers

Judit Sipos was appointed sales director of Friesland Hungária Zrt, while Péter Szautner became marketing and business development director on 1. March 2008. ■

Jó évet zárt a Heineken Hungária

A kedvezőtlen sörpiaci környezet ellenére 16 százalékos üzemieredmény-növekedésről és 12 százalékos nettó árbevétel-növekedésről számolt be a Heineken Hungária 2007-re nézve.
A cég tavaly 2392 millió hektoliter sört értékesített, 9 százalékkal többet, mint 2006-ban. Az üzemi eredmény 3,3 milliárd forintra, míg a nettó árbevétel 47,5 milliárd forintra bővült.
A Heineken Hungária a tavalyi év során több beruházást is megvalósított: például új, áttetsző címkét ragasztó csomagoló gépsort állított üzembe Sopronban, és hordótöltő gépsort indított be Martfűn.
A vállalatot az elért kiváló eredményekhez hozzásegítette a Heineken márka folyamatos sikere, amely megerősítette vezető pozícióját a szuperprémium szegmensben, és a Soproni márka erős fejlődése, amely megszerezte a hazai piac második helyét az értékesített mennyiség tekintetében. ■

Heineken Hungária ending a good year

Heineken Hungária achieved a 16 per cent increase in operating profit and 12 per cent rise in net revenues in 2007. Sales grew to 392,000 hectolitres, with net revenues reaching HUF 47.4 billion. The popularity of the Heineken brand with its market leading position in the premium segment and the dynamic expansion of Soproni both played a major part in last year's success. ■

Pátyon nyílhat az első Marché

A tavaly nyáron elhangzott első bejelentésnek megfelelően a svájci Mövenpick cégcsoport tagja, a Marché International a Mollal közös vállalkozásban idén 6 egységet nyit az autópályák mentén Magyarországon. A cég a teljes kínálatú éttermek mellett kisebb méretű és szűkített kínálatú Bistrókat is kialakít. A nívós szolgáltatást ígérő étteremlánc első egysége a Turizmus Panoráma információja szerint egy Pátyon nyíló Bistro lesz, majd nyáron Mosonmagyaróváron és Balatonlellén avatnak üzleteket. ■

First Marché to open in Páty

Marché International, a member of the Swiss Mövenpick group is to open 6 units in Hungary with MOL. Both restaurants and bistros will be operated by Marché. According to Turizmus Panoráma, their first unit will be a bistro in Páty. ■

Dohányzásstop?

Várhatóan március végéig nyújtja be az egészségügyi tárca a nemdohányzók védelméről szóló törvény módosítását – közölte Horváth Ágnes egészségügyi miniszter néhány napja az MTI-vel. A minisztérium tervei szerint teljes dohányzási tilalom lépne életbe a zárt nyilvános helyeken – beleértve a vendéglátóhelyeket is.

A miniszter elmondta, hogy most a tárca készítette el a saját törvényjavaslatát, ehhez várják a társadalmi szervezetek véleményét is. A végső jogszabály legkorábban május közepére születhet meg – tette hozzá a tárca vezetője, aki elsődlegesnek a nemdohányzók életének, egészségének védelmét nevezte.

Az ügyben Háber Tamás, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke megkeresésünkre a következőket mondta:

– Mindenekelőtt szeretném leszögezni, hogy a jelenleg hatályban lévő magyar szabályozás teljes mértékben megfelel az Európai Unió és a WHO előírásainak. A dohányzás teljes körű tiltása a külföldi tapasztalatok alapján 20-30 milliárd forintos bevételkiesést okozhat az államnak, és a jelenlegi gazdasági helyzetben az ágazatra gyakorolt hatása mellett ez a legsúlyosabb következmény. Az MVI mellett több szakmai szervezet is megtette észrevételeit és kezdeményezte a közvetlen egyeztetést a minisztériummal, remélhető, hogy erre sor kerül a törvénytervezet beterjesztése előtt.

Háber Tamást mindenesetre bizakodással tölti el, hogy például a szintén teljes tiltást bevezető Németországban többek között az ágazat tiltakozására az alkotmánybíróság felfüggesztette a törvény végrehajtását. A jelenleg ismert törvénytervezet szerint Magyarországon 2009. január 1-je után lépne hatályba a tilalom. ■

Ban on smoking?

According to Ágnes Horváth, minister of health, her ministry will submit the bill for the amendment of the law on the protection of non-smokers to parliament by the end of March. A complete ban on smoking is proposed for all public places, including bars and restaurants. The final bill is not expected to be ready before the middle of May. Tamás Háber, chairman of the Guild of Hungarian Caterers has told us that he regards legislation currently in effect as being sufficient and in compliance with EU and WHO guidelines. He also believes that a ban on smoking would have grave consequences for the bar and restaurant sector and would also result in a HUF 20-30 billion loss of revenues for the state. ■

Túl az 5 milliárdon a Szentkirályi

Meghaladta az 5 milliárd forintot a Szentkirályi Ásványvíz Kft. árbevétele 2007-ben, olvasható a cég sajtóközleményében. Ez az előző évi 4,3 milliárdhoz képest 16 százalékos növekedés.

A cég idei tervei között további közel 6 milliárd forint éves árbevétel szerepel. Az új gyártósor és raktár mellett egy 8000 négyzetméteres logisztikai központ és üdítőgyár kialakítását tervezik 2008 második felére, amelynek része lesz a vízbázisvédelem teljes kialakítása és egy szennyvíztisztító telep létrehozása. Az exportra is nagy hangsúlyt fektetnek: a tavalyi 3 százalékról két éven belül 10 százalékra kívánják növelni. Ezért tovább erősíti terjeszkedését a régióban (a román, a szlovák, a szerb és a horvát piacokon), illetve az Amerikai Egyesült Államokban. ■

Szentkirályi over 5 billion

Total revenues of Szentkirályi Ásványvíz Kft. exceeded HUF 5 billion in 2007, with an increase of 16 per cent compared to 2006. They are planning to reach 6 billion this year. Apart from a new production line and warehouse, an 8000 square meter logistic centre and beverage plant will also be constructed in the future. Export is also to be boosted to 10 per cent within two years. ■

Töretlenül fejlődik a Kékkúti

Tavaly a Kékkúti Ásványvíz Zrt. összes ásványvízeladása meghaladta a 171 millió litert, áll a cég sajtóközleményében, amellyel 12 milliárd forint feletti forgalmat realizált.

Az ásványvíz-palackozó cég 3 márkájával – Theodora, Nestlé Aquarel és Perrier – 2007-ben mennyiségben 15,8 százalékos, értékben 21,6 százalékos piaci részesedést ért el a Nielsen kumulált adatai szerint a kereskedelemben és a HoReCa-ban.

A folyamatosan változó fogyasztói trendekhez igazodva a palackozócég 2007-ben a Theodora és Nestlé Aquarel márkáival belépett az ízesített ásványvizek piacára. A múlt év végén a cégvezetés az ízesített termékek kulcsmárkájának a Nestlé Aquarelt választotta, így a 2007-ben bevezetett Nestlé Aquarel eperízű üdítőital mellett 2008-ban barackízű szénsavmentes üdítőitallal bővíti a Nestlé Aquarel üdítőitalok kínálatát. Ezzel egy időben a társaság a Theodora ásványvízalapú ízesített üdítőitalok forgalmazását szünetelteti.

2008. március elsejétől a Kékkúti Ásványvíz Zrt. arany fokozatú támogatója a Magyar Vízilabda Szövetségnek. A szponzori megállapodás értelmében a magyar vízilabdasport 2010. év végéig élvezi a cég támogatását. ■

Uninterrupted expansion by Kékkúti

Total revenues of Kékkúti Ásványvíz Zrt. from sales of mineral water exceeded HUF 12 billion last year. The three Kékkuti brands, Theodora, Nestlé Aquarel and Perrier held a combined market share of 15.8 per cent in terms of volume and 21.6 per cent in terms of value in 2007. Flavoured versions of Theodora and Nestlé Aquarel were also launched last year. Apart from strawberry flavoured Nestlé Aquarel, a peach flavoured, carbon-free product is also to be introduced in 2008. Sales of flavoured Theodora products will be discontinued. ■

Átlépte a 2 milliárd eurós árbevételt a Henkel CEE

Deák Ferenc
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország Kft.

A Henkel Central Eastern Europe (Henkel CEE) 2007-ben 17,7 százalékkal, 2,214 milliárd euróra növelte összes árbevételét. A vállalat valamennyi üzletágban két számjegyű növekedést ért el. Ennek közel 44 százalékát a mosó- és háztartási tisztítószerek adták, míg a bevételek 43 százaléka a lakossági és szakipari ragasztóanyagok divíziójából származott. A kozmetika/testápolás üzletág mintegy 13 százalékkal járult hozzá a Henkel CEE árbevételéhez.

2008-ban jelentős beruházásokat hajtanak végre a közép- és kelet-európai régióban, 150 millió euró értékben. A tervek között szerepel egy új irodaépület építése is Budapesten.

A magyar Henkel értékesítési árbevétele 2007-ben 79,8 milliárd forint volt. A cég 2006-hoz képest tízszázalékos növekedést ért el: mind a belföldi értékesítés, mind az export értéke emelkedett.

A Henkel Magyarországon három üzemében termel. Kőrösladányban folyékony mosó- és tisztítószereket, Vácott ragasztóanyagokat, Barcson pedig építési kemikáliákat gyárt. ■

Revenues of Henkel CEE over EUR 2 billion

Revenues of Henkel Central Eastern Europe (Henkel CEE) grew by 17.7 percent to EUR 2,214 billion in 2007. Each division of the company produced double digit growth in 2007. A major investment program worth EUR 150 million is to be completed in the region during 2008. Total sales of Henkel Hungary amounted to HUF 79.8 billion in 2007, which represents a 10 per cent rise compared to 2006. ■

Karcsúbb Univer-termékek

Megújult csomagolással lepi meg a nagyközönséget az idén 60. születésnapját ünneplő Univer.
Az Univer majonéz mellett több ételízesítő külsejét is újratervezte a magyar vállalat. A flakonok külseje új, kecsesebb fazont vett fel, amely ívelt nőies formájával igyekszik felhívni magára a figyelmet. A csomagoláson található legfőbb designelemeket ugyan megőrizték, a jellegzetes, modernséget sugárzó grafikáknak minden bizonnyal sikerül majd még vonzóbbá tenni az Univer ételízesítőket.

Hazánkban először az Univer hozott forgalomba iparilag előállított konyhakész majonézt 1975-ben, amely azóta is meghatározó referenciaíz a magyar piacon.

Slimmer Univer products

The packaging of mayonnaise and a number of other Univer flavourings have also been redesigned. Flasks have become slimmer, with a more curved and more feminine shape. Main design elements have been retained, but labels have been modernised as well. ■

Minimundus, az országmárka

Hosszú előkészítő munka után márciusban mutatta be a Magyar Turizmus Zrt. az ország új turisztikai országmárkáját. A zrt. idei külpiaci promócióiban is a költségigényesebb, ám hatásosabb fogyasztói hirdetésekre koncentrál: dinamikus, érzelmekre ható, figyelemfelkeltő arculatot próbál kialakítani.
Szűcs Balázs, az MT Zrt. marketingvezérigazgató-helyettese szerint a márkakoncepciónak egyszerre kell érdekes információt hordoznia az országról, megkülönböztetve ezzel hazánkat versenytársaitól, és több márkajellemzőt kell integrálnia. A márka alapjaként így a következők szolgálnak: a tömegturizmus hiánya, Budapest öröksége, kultúrája, fekvése, az ország viszonylagos érintetlensége, a kínálat változatossága és a személyesség.
Az új márkakoncepció neve Minimundus; különböző világok egyedülálló közelsége egymáshoz: karnyújtásnyira egymástól a Balaton és a török fürdők, Bugac és a Forma-1, a Lánchíd, a Margitsziget és a Sziget Fesztivál.
A Minimundus grafikai koncepciója a „Kis ország, nagy élmények": fotómontázsokon nagy méretben emberek jellegzetesen magyar hátterek előtt, a hagyományos matyó motívummal, valamint a már megszokott szív alakú logóval. ■

Minimundus, the country brand

Magyar Turizmus Zrt. presented the new national brand of Hungary for tourism in March. According to Balázs Szűcs, deputy general director of MT Zrt., the brand concept should carry relevant information and integrate several brand characteristics. The brand is based on the following: the absence of mass tourism, the heritage and culture of Budapest, diversity etc. the name of the new concept is Minimundus; the unique proximity of different worlds to each other. ■

Zöld a Coca-Cola világa

Hivatalosan is „zöld", vagyis környezetbarát az új World of Coca-Cola® épületegyüttes, jelentette be március elején a The Coca-Cola Company. Az Amerikai Zöld Építészeti Tanács „Arany" minősítést adományozott a tavaly májusban felavatott látványosságnak. Az Atlanta városközpontjában álló épület a vállalat és márkái történetét mutatja be.
Az építkezés során mintegy 20 százalékban újrahasznosított, illetve zöld alapanyagokat használtak fel, például környezetbarát bambuszt és újrahasznosított gumi járólapokat. A szőnyegek részben újrahasznosított polietilén-tereftalátból (PET), az üdítőitalos palackok fő alkotóeleméből készültek. Az újrahasznosított építőanyagok mellett az építési hulladék 90 százalékát is újra feldolgozták, illetve újrahasznosították. ■

Green world of Coca Cola

The new World of Coca-Cola® complex located in Atlanta has officially been classified as "green" by the American Council of Green Architecture. 20 per cent of the materials used for the construction of the building had been recycled or were green, like bamboo. ■

Hazai és nemzetközi elismerés a dm-nek

„Salute to Excellence Award" nemzetközi díjat kapott a dm a Kereskedelmi Márkagyártók Szövetségétől (PLMA). A PLMA a döntéshozatalnál figyelembe vette a saját márkák csomagolását, innovatív jellegét, a termékek hirdetését, valamint a saját márkák koncepcióját.
A dm 1989 óta forgalmaz saját márkás termékeket. Magyarországon 1996-ban jelentek meg a szortimentben. Ma már 21 saját márkával, több mint 1400 különböző cikkel büszkélkedhetnek, amelyek a magyarországi forgalom 20 százalékát adják.
A hazai dm még egy elismerésben részesült. A tavaly elnyert „Családbarát Munkahely" cím után ezúttal a „Legjobb Női Munkahely" első díját vehette át Luigics Attila, a dm cégvezetője és Sélei Annamária személyzeti vezető a „Nők a munkaerőpiacon a versenyképesség és fejlődés érdekében" konferencia keretében, február 21-én.
A díjat a Magyar Női Karrierfejlesztési Szövetség a Szociális és Munkaügyi Minisztériummal együtt írta ki. A címre pályázó vállalatok közül a gyesen/gyeden lévő kismamák száma a dm-nél a legmagasabb, és az édesanyák visszatérésének biztosításában, annak előkészítésében is ez a cég jár az élen. ■

Domestic and international recognition for dm

Dm has received the „Salute to Excellence Award" from PLMA. Packaging, innovation and concept of private labels have all been taken into consideration in the making of this decision. Private labels appeared in the Hungarian dm assortment in 1996. At present, over 1,400 private label products under 21 brands are sold, which account for 20 per cent of total sales. Dm Hungary was also awarded the title "Best Employer for Women" by the Career Development Association for Ladies and the Ministry of Labour and Social Affairs on 21 February. ■

Bevált az InBev stratégiája

Carlos Brito
vezérigazgató
InBev-csoport

Minden téren növekedésről számolt be a Borsodi Sörgyár Zrt. anyavállalata, az InBev. Az eladott sör mennyisége 2007-ben 4,7 százalékkal nőtt, csaknem elérve a 230 millió hektolitert, míg az árbevétel 7,2 százalékkal 14,430 milliárd euróra gyarapodott.
Eredményesnek bizonyult a konszern stratégiája, amelynek keretében elsősorban a márkás söreik volumenére koncentráltak, miközben a saját címkézésű és kisebb marginú sörök gyártását visszafogták. A nagy régiók közül Latin-Amerika, valamint Közép- és Kelet-Európa teljesítettek átlagon felül.
– Tudjuk, hogy még sok tennivaló áll előttünk, hogy elérjük a kitűzött álmot, vagyis hogy egy ideálisabb világban a miénk legyen a legjobb sörgyártó vállalat. Izgalommal tekintünk az eljövendő, 2008-as év elé, eltökélten, hogy újabb lépéseket fogunk tenni az álmunk valóra válásához vezető úton – jelentette ki Carlos Brito, az InBev vezérigazgatója. ■

InBev strategy a sucess

InBev, the mother company of Borsodi Sörgyár Zrt. achieved growth in all areas last year. Sales expanded by 4.7 per cent in terms of quantity, while revenues rose by 7.2 per cent, to EUR 14.4 billion. The strategy focusing on brands has proved to be successful. Latin America and Central and Eastern Europe were the regions which produced higher than average growth. ■

Kupaktanács

Áprilisban kezdődött, és 5 hónapon át tart a SIÓ-Eckes Kft. HoReCa-kampánya.
A kampány a szegmensben dolgozó felszolgálókat és pultosokat aktivizálja. Cél, hogy az 5 hónap során minél több kupakot gyűjtsenek a SIÓ 1 literes karton és 0,2 literes üveges, valamint a hohes C 1 literes termékekről.
A játékot a SIÓ-Eckes Kft. online felületen keresztül bonyolítja, a www.kupaktanacs.hu oldalon. ■

Caps for SIÓ

The five month HoReCa campaign of SIÓ-Eckes Kft. is to begin in April. The campaign is aimed at mobilising waiters and bartenders to collect as many SIÓ and Hohes C caps as possible. ■

A Kométa támogatja a szakképzést

Az idei év tavaszán is megrendezésre került az élelmiszer-ipari szakképző iskolák közötti verseny, amelyet ezúttal a kaposvári Kinizsi Pál Élelmiszer-ipari Szakképző Iskola szervezett. Miután a Kométa hagyományosan feladatának tekinti a jövő szakembereinek felkészítését, ennek keretében az idei verseny egyik gyakorlati része a Kométa kaposvári húsfeldolgozó üzemében folyt.
A versenyen az ország 15 iskolájának 21 diákja vett részt. Az elméleti kérdések megválaszolása mellett, a diákok gyakorlati feladatai közé tartozott a húsfeldolgozás különböző folyamatainak bemutatása. ■

Kométa sponsoring vocational training

This year, the annual competition for schools providing vocational training for the food sector was organised by Kinizsi Pál vocational school in Kaposvár. Part of the competition was hosted by the local Kométa plant. ■

Alkohol után forró ital

Mihályffy Zsolt
értékesítési igazgató
Sara Lee Hungary Zrt.
kávé- és tea-kiskereskedelmi divízió

Mihályffy Zsolt került a Sara Lee Hungary Zrt. kávé- és teadivízió kereskedelmi szervezetének élére 2008. január elsejével.
A szakember már közel 14 éve dolgozik az FMCG területén. Pályafutását a Johnson & Johnson Kft.-nél kezdte, majd a Nestlénél helyezkedett el, mint key account manager.
– A Nestlénél eltöltött hét év igen meghatározó volt, ez alapozta meg a szakmai karrieremet – idézi vissza Mihályffy Zsolt. – Akkori vezetőmtől nagyon sok mindent tanultam, többek között, hogy hogyan kell egy nagy szervezetet hatékonyan irányítani, valamint, hogy a szakmai tudás mellett az emberi tényezők is kulcsfontosságúak a vezetői kvalitáshoz.
Ezt követte a söripar kihívása a Borsodi Sörgyár Rt.-nél, ahol egészen az értékesítési igazgató pozíciójáig lépett előre.
– Ma már nincs „könnyű" kategória a magyarországi kiskereskedelemben – beszél az előtte álló kihívásokról. – Vége annak az időnek, amikor egyes szállító partnerek dominánsak lehetnek, és ülhetnek a babérjaikon. Állandóan változó piacon kell egyre hatékonyabban végezni a munkánkat. Számomra nagyon fontos, hogy kikkel dolgozom együtt, hiszen az erőnket nagymértékben ez határozza meg. Ezért most ennek a csapatnak a kialakítása az elsődleges célom.
Mint vezető, amellett, hogy azonnal bekapcsolódott a napi munkába, folyamatosan „tanulja" a két kategória sajátosságait – bár a kávé valamennyire ismerős nestlés múltjából. A legnagyobb meglepetés nem is mint igazgatót, hanem mint fogyasztót érte:
– Meglepődtem a Pickwick teák sokszínűségén. Korábban fel sem tűnt, hogy ennyiféle érdekes szegmens és íz létezik a Sara Lee Hungary teakínálatában. ■

Hot drinks after alcohol

Zsolt Mihályffy was appointed the head of the sales organisation of the Coffee and Tea division of Sara Lee Hungary Zrt in January 2008. He had begun his FMCG career with Johnson&Johnson Kft and later worked for Nestlé as a Key Account Manager. He continued his career with Borsodi Sörgyár Rt, where he became sales director. The greatest surprise for him in his new position was the great diversity of segments and flavours among Pickwick teas. ■

Iskolatáskákkal segít a SIÓ-Eckes

A szociálisan is rászoruló családok gyermekeinek iskolakezdésében kíván segíteni idén a SIÓ-Eckes Kft. A „Köszönjük, SIÓ!" iskolatáska-program célja, hogy országosan legalább 1000 nehéz anyagi helyzetben lévő család iskolás gyermeke jusson a cég segítségével iskolatáskához.
A 6-14 év közötti gyerekek a támogatáshoz az iskolarendszeren keresztül juthatnak hozzá. Az iskolák alapítványainak kell pályázniuk a diákokról rendelkezésükre álló adatok alapján.
A „Köszönjük, SIÓ!" iskolatáska-program egy nemzetközi pályázat II. helyezettjeként nyerte el az Eckes Family Alapítvány támogatását. ■

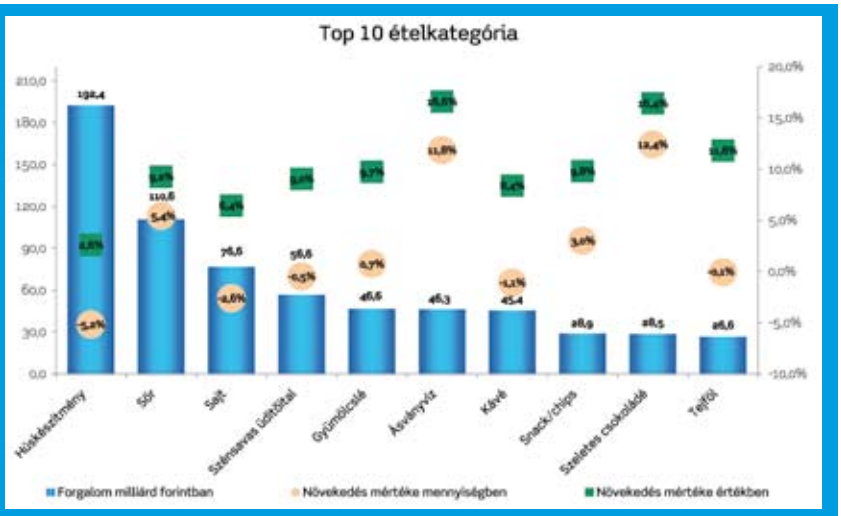
Schoolbags from SIÓ-Eckes

SIÓ-Eckes Kft intends to help children from low income families with the „Thank You, SIÓ!" program this year, which will provide schoolbags for at least 1,000 children in the 6-14 age group. ■

nielsen | **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Top kategóriák: plusz és mínusz

A Nielsen 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi eladásait méri folyamatosan. A grafikon a 2007. február–2008. január közti időszak adatait hasonlítja össze az előző, hasonló időszak változásaival. Értékben mindegyiknél növekedést regisztráltunk, 3 és 17 százalék közti mértékben. Legnagyobb ütemben az ásványvíz piaca bővült. Mennyiségben a top 10 közül csupán a feldolgozott húsnál és a sajtnál tapasztaltunk 1 százalékot meghaladó csökkenést. Négy további kategória mennyiségi eladásai lényegében stagnáltak vagy csak kismértékben csökkentek. Négy kategória forgalma emelkedett, 3 és 12 százalék között. Kisebb mértékben a snack/chips és a sör, nagyobban a szeletes csokoládé és az ásványvíz piaca bővült. ■



Top categories: plus and minus *Nielsen monitors the sales of 90 food categories. The graph shows the changes which took place in the February 2007-January 2008 period. All categories produced expansion of between 3-17 per cent in terms of value. In the top 10, only processed meat and cheese showed a drop in terms of quantity.* ■

Mostohagyermek a turisztika?

A Magyar Turisztikai Egyesület Budapesti Tagozatának sajtótájékoztatóján Károvits Tamás, a Matur Budapesti Tagozatának elnökségi tagja szerint az ágazatot nem kezelik súlyának megfelelően. Főbb problémákként kiemelte az Európában kiugróan magas áfaszintet, a munkabérek közterheit, a súlytalan kamarákat, a koncessziós törvény hiányát. Károvits a hazai mezőgazdaság és a vendéglátás kapcsolatának központi támogatását létfontosságúnak ítélte. (MTE)

Tourism treated unfairly? *According to Tamás Károvits, member of the board of the Budapest section of MATUR, this sector is not treated like it should be by the government. The main problems he pointed out were the exceptionally high VAT, the high taxation of wages, the absence of a law on concessions.*

Mást főznek ki

Átalakította ételválasztékát a BGF-KVIFK tanétterme a vendéglátó és szálloda szakos, illetve a vendéglátó szakmenedzser-hallgatók konyhai-éttermi üzemeltetési gyakorlatain. A hetenként változó kínálat mindig tartalmaz hideg előételt, magyar tájjellegű levest és egy mediterrán hangulatú meleg előételt. A gyakorlatokat hétfőtől péntekig ebédidőben tartják, vendég lehet bárki, de a helyfoglalás időrendi sorrendben történik. (TP)

New things cooking *The training restaurant of BGF-KVIFK has revised its menu. Cold starters, traditional Hungarian soups and a Mediterranean style warm savoury dish will always be available in the future.*

Megújult az adatbázis

Megújult formában és tartalommal indult útjára a Magyar Turizmus Zrt. www.itthon.hu portálja, amelynek látogatói többek között 5000 vendéglátó-ipari egység közül válogathatnak.

Up-dated data base *The web site of Magyar Turizmus Zrt. (www.itthon.hu) has been modernised.*

Búcsú egy nagy egyéniségtől

88. életévében elhunyt egy nagy vendéglátós dinasztia közismert és köztiszteletben álló tagja, Papp Endre, akit a vendégek többek között a Halásztanya egykori tulajdonosaként, valamint a budapesti és a bécsi Mátyás Pince igazgatójaként ismerhettek, a szakma pedig élvezetes stílusú szakkönyvek szerzőjeként. Főiskolai hallgatóként nemzedékek nőttek fel a keze alatt. Papp Endrét márciusban kísérték utolsó útjára.

Farewell to a great restaurant owner *Endre Papp, member of a well-known and admired dynasty of restaurant owners has passed away at 88.He had been known as the former owner of Halásztanya and director of Mátyás Cellar in Vienna.*

Dinamikus NESPRESSO

Flesch Gábor
Nestlé NESPRESSO üzletág üzletfejlesztési vezető

Több mint 40 százalékos növekedést ért el a Nestlé NESPRESSO üzletága tavaly, 2007-hez képest. A NESPRESSO, amely vezető szerepet tölt be a prémium minőségű, adagolt kávék nemzetközi piacán, ezzel a Nestlé-csoport legdinamikusabban növekvő üzletága, és már második éve a Nestlé „milliárdos márkái" közé tartozik – éves árbevétele meghaladja az egymilliárd svájci frankot.

– A NESPRESSO 2007. évi magyarországi tapasztalatai nagyon pozitívak. Mindez a NESPRESSO hármas pillérére épülő koncepciójának – prémium minőségű Grand Cru kávék, stílusos és ötletes kávégépek és személyre szabott szolgáltatások –, valamint a komoly hagyományokkal rendelkező magyar kávé-, illetve eszpresszókultúrának köszönhető – mondja Flesch Gábor, a NESPRESSO üzletfejlesztési vezetője.

A cég a hazai eladások növelése érdekében 2008-ban forradalmian új készülékek bevezetését, különleges kávékeverékek időszakos értékesítését, valamint szolgáltatásainak bővítését tervezi. ■

Dynamic NESPRESSO

The NESPRESSO division of Nestlé achieved over 40 per cent growth last year, producing the most dynamic expansion within the group. NESPRESSO is the international leader in the market of premium quality, pre-portioned coffee with revenues in excess of CHF one billion. – 2007 was a very positive year for NESPRESSO Hungary, owing to our Grand Cru coffees, stylish coffee machines and customised services – said Gábor Flesch, business development director. ■

Új disztribúciós központot avatott az Unilever. A már meglévő lengyelországi raktárterület kibővítését a vállalat dinamikus terjeszkedése, az emelkedő eladási mutatók és az új Unilever termékek piaci bevezetése indokolta.

Unilever opening new distribution centre. *The existing storage facility in Poland had to be expanded as a result of dynamic growth, rising sales and the launch of new Unilever products.*

Logisztikai központot épít Sepsiszentgyörgyön a Mórakert. A félmilliárd forintos beruházás megkönnyíti a helyben termelt zöldségek és gyümölcsök felvásárlását és értékesítését a román piacon. Emellett alkalmas lesz a Magyarországról származó importtermékek tárolására és elosztására is.

Mórakert building logistic centre in Sepsiszentgyörgy. *This HUF 0.5 billion project will make the purchasing of locally produced fruits and vegetables easier for distribution in the Romanian market. It will also be used for the storage and distribution of imported products from Hungary.*

Kelendőek az élelmiszer-ipari cégek Szlovákiában. Északi szomszédunknál főleg a zsírégető zöldségek termesztését és a sovány húsból készült termékek előállítását végző vállalatok iránt nagy a befektetői érdeklődés.

Strong demand for food companies in Slovakia. *Investors are focusing on producers of fat burning vegetables and manufacturers of products made from lean meat.*

Csokoládékutató központot épít a Nestlé. A broci gyárhoz kapcsolódó kutatóhely kialakítására a cég 20 millió svájci frankot költ. A prémium és luxuscsokoládé fejlesztésére létrehozott központban jövő év első felétől 30 „chocolatier" dolgozik majd.

Nestlé to build a chocolate research facility. *Nestlé will spend CHF 20 million on the research institute to be established in its Broc factory. 30 "chocolatiers" will be employed by the research facility intended for the development of luxury and premium products.*

A Burberry és a Gucci is az Andrássy úton nyit üzletet. A Burberry nem messze a Louis Vuittontól várja a vásárlókat, a Gucci a felújítás alatt álló egykori Wahrmann-palotában lévő üzlethelyiséget szemelte ki magának.

Burberry and Gucci to open stores in Andrássy út. *The Burberry store will be located near to Louis Vuitton, while Gucci has chosen a store in the former Wahrmann-palace presently undergoing reconstruction.*

60 millió eurós beruházással továbbfejlesztik az AsiaCentert. A bővítés jövőre indul, a 70 ezer négyzetméteres központi épületszárnyat várhatóan 2011-ben adják át. Addigra ezer-ezerötszáz új kínai vállalkozás indulhat be Magyarországon.

AsiaCenter to be developed further in EUR 60 million project. *Construction work will start next year. The 70,000 square meter wing is to be completed in 2011. By that time, an estimated 1,000-1,500 new Chinese enterprises will be present in Hungary.*

Egy év alatt 12 százalékkal nőtt a McDonald's bevétele. Februárban a társaság az USA-ban 8,3, Európában 15, Ázsiában, Afrikában és a Közel-Keleten pedig 11 százalékos organikus bővülést ért el.

McDonald's revenues increasing by 12 per cent in a year. *The company recorded an organic expansion of 8.3 per cent in the USA, 15 per cent in Europe, and 11 per cent in Asia, Africa and the Middle East.*

Februárban bővült az európai kereskedelem. Öt hónapnyi csökkenés után múlt hónapban 52,4 pontra emelkedett az eurózóna kiskereskedelmi beszerzési indexe (PMI) – áll az NTC Economics Ltd. piackutató intézet legújabb felmérésében.

European trade expanding in February. *According to a recent survey by NTC Economics Ltd., the PMI of the EUR zone rose to 52.4 points in February, following five months of decrease.*

Egy hétvége, két verseny, hat arany

Március elején egy hétvége alatt 2 nemzetközi versenyen 6 aranyérmet nyertek Zwack Sándor Nemes pálinkái.
A klagenfurti World Spirits Awardon, a Zwack Nemes Erdei szeder, Fehér eper, Fekete ribizke, a Tokaji aszútörköly, valamint a gesztenyefa hordóban érlelt Birspálinka távozhattak aranyéremmel.
A hatodik arany ugyancsak Ausztriában született. A salzburgi Destillata idén 13 ország 1680 párlatát tesztelte. Az idei versenyen 18 magyar pálinkafőző összesen 107 éremmel lett gazdagabb. Az aranyérmesek között ott volt a Zwack Kecskeméti Pálinka Manufaktúra gesztenyefa hordóban érlelt cigánymeggye, amely nem talált legyőzőre a maga kategóriájában. ■

One weekend, two competitions, six gold medals

The Nemes palinkas of Zwack Sándor received 6 gold medals in two competitions held at the same weekend, in the beginning of March. One was the World Spirits Award in Klagenfurt, while the other was Destillada held in Salzburg. ■

Csokoládéünnep Bonbonkönyvvel

Immár második alkalommal rendezett március 5-én csokoládéünnepet a Szamos Marcipán Kft. Csodálatos Csokoládé címmel. A rendezvény célja a valódi csokoládé, a minőség népszerűsítése, a csokoládéfogyasztás kultúrájának magasabb szintre emelése.
Ennek keretében mutatták be a Bonbonkönyvet, amelyet Borbély Béla cukrász írt, megjelenését pedig a Szamos Marcipán Kft. támogatta. ■

Chocolate festival with bon-bon book

A chocolate festival was held by Szamos Marcipán Kft. for the second time on 5. March, under the title "Wondeful Chocolate" with the aim of promoting quality and the culture of chocolate. ■

Tésztás szerda

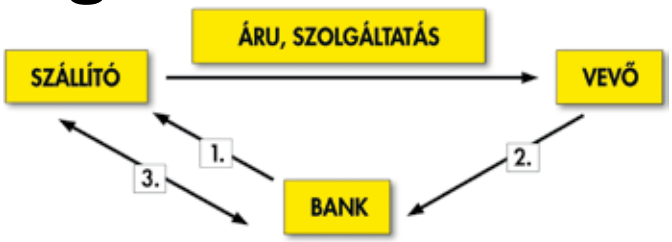
Az étterembe járók figyelmét szeretné felkelteni a Gyermelyi idén útjára indítandó új programjával, a „Gyermelyi Tészta Szerdával". Az április 16-án megrendezésre kerülő akció keretében országszerte közel 300 étteremben kóstolhatják meg a tésztabarátok fél áron a – külön erre az alkalomra összeállított – Gyermelyi-menü különlegességeit.
– Egy olyan programot kívánunk indítani, amely a kulináris élményen keresztül fejleszti a tésztakultúrát, javítja a tésztakategória éttermi pozícióját és az éttermi látogatások növelése mellett a vendéglátóhelyek figyelmét is felhívja a tésztában rejlő szakmai lehetőségekre. Bízunk benne, hogy a most elkezdett program tovább fogja emelni a teljes kategória és benne a kezdeményező, a Gyermelyi tészta népszerűségét – monda el Káhn Norbert, a Gyermely Zrt. kereskedelmi igazgatója. ■

Pasta Wednesday

Gyermelyi Pasta Wednesday is a promotion for restaurant guests. Pasta fans will be able to sample Gyermelyi specialities in 300 restaurants at half the normal prices on 16. April. This program should enhance the culture of pasta, improve the position of the pasta category in restaurants and point out the possibilities in pasta for restaurants. ■

Faktoring ABC – faktoringról közérthetően

Nap mint nap olvasunk, hallunk a faktoring szolgáltatásról: szakértők szerint több cég életében jelentene korszerű megoldást a felmerülő pénzügyi nehézségek kezelésében, mégis viszonylag kevés beszállító és szolgáltató vállalkozás veszi igénybe. Valószínűleg sok vállalkozás számára nem egyértelmű: miről szól, milyen előnyökkel jár ez a pénzügyi szolgáltatás.



1. A bank a kereskedelmi számlán szereplő összeg jelentős részét kiegyenlíti a szállító felé, a számla bankba való benyújtása után
2. A vevő a kereskedelmi számlán szereplő összeget kiegyenlíti a bank felé, a fizetési határidő lejártakor
3. Elszámolás a szállító és a bank között, miután a vevő kiegyenlítette a tartozást a bank felé

Erdős Andreát, a Raiffeisen Bank főosztályvezetőjét kértük fel arra, hogy röviden mondja el nekünk – a faktoringról általában megjelenő cikkeknél közérthetőbb nyelven –, mit nyerhetnek a vállalkozások e banki szolgáltatás igénybevételével.

Amikor a faktoring szolgáltatás kerül szóba, legtöbbször számlakövetelés megvásárlásáról, engedményezéséről, nem lejárt, nem vitatott követelésekről, diszkontkamatról és ehhez hasonló kifejezésekről beszélünk. Hétköznapi nyelven mit takar és mire jó ez a szolgáltatás?

Erdős Andrea: A nagy multinacionális áruházláncok, hipermarketek, gyártó, kereskedő és szolgáltató nagyvállalatok beszállítói, illetve nagy építőipari cégek alvállalkozói gyakran szembesülnek azzal a problémával, hogy megrendelőik túl hosszú fizetési határidővel vállalják a leszállított áru/teljesített szolgáltatás számlaértékének kifizetését.

Bár sok vállalkozás részére rendkívül kedvezőtlen a hosszú fizetési határidőben történő megállapodás, a beszállítói verseny és a konkurenciaharc miatt mégis kénytelenek engedményeket tenni, és számukra nem minden tekintetben előnyös szerződéseket kötni. Az ebből fakadó pénzügyi nehézségek feloldására nyújthat tökéletes megoldást a Raiffeisen Bank faktoring szolgáltatása.

A szolgáltatás lényege, hogy a beszállító/alvállalkozó által kiállított számlát bankunk megvásárolja, és „vételár" címen – akár 2 banki napon belül – kifizeti a szállítónak a számlán szereplő összeg jelentős részét. Ezután a megrendelő már bankunknak tartozik, és a fizetési határidő lejártakor a banknak utalja át a számla ellenértékét. Ezt a jogviszonyt nevezik szaknyelven engedményezésnek. A folyamat utolsó lépéseként a beszállító/alvállalkozó és a bank között történik egy elszámolás, a két fél által aláírt engedményezési (keret)szerződésben megállapodott feltételek szerint.

Engedményezési keretszerződést bankunk azon vállalkozásokkal köt, akik a folyamatos szállításból adódó követeléseiket kívánják finanszíroztatni, de természetesen lehetőség van egyetlen (nagyobb) megrendeléshez kapcsolódó számla faktorálására is.

Miért érdemes a vállalkozásoknak igénybe venni ezt a szolgáltatást? Miért előnyösebb, mint bármely vállalkozói hitel?

Erdős Andrea: A faktoringnak köszönhetően a vállalkozás kedvező fizetési határidőt ajánlhat partnerei számára, így a konkurens beszállítókkal szemben versenyelőnyre tehet szert. A számlák faktorálásával a befolyt pénz azonnal új beszerzésekre fordítható, így a pénzmozgások felgyorsulásának köszönhetően több új üzlet megkötésére van lehetőség, valamint javulhat az árbevétel és az eredmény is. A Raiffeisen Bank faktoring szolgáltatását olyan cégek is igényelhetik, akik nem rendelkeznek a hagyományos hitelekhez szükséges tárgyi biztosítékokkal, vagy banki hitelkereteik már nem emelhetők a vállalkozás által kívánt mértékben. Mivel a faktoring ügyletek vevői általában tőkeerős nagyvállalatok, ezért bankunk faktoring esetén – a hitelekkel ellentétben – a vevő fizetőképességére alapozza a kockázatot. A szállítókat így csak egyszerűsített bevizsgálásnak vetjük alá, és az elbíráláskor a hitelnél enyhébb feltételrendszernek kell megfelelniük; például működési múlt vagy akár a pénzügyi adatok tekintetében.

A Raiffeisen Bank online faktoring szolgáltatást is kínál ügyfeleinek. Ez mit takar?

Erdős Andrea: A Raiffeisen Bank ügyfelei – bankszektorban elsőként bevezetett – online formában is használhatják ezt a szolgáltatást. Ennek köszönhetően ügyfeleink a bankfiókok nyitva tartásától függetlenül, interneten keresztül rögzíthetik faktoring megbízásaikat, korábban benyújtott számláik státuszát követhetik nyomon, vagy akár saját számlavezető rendszerükből is feltölthetik számlaadataikat.

Hol kaphatnak az érdeklődők bővebb információt?

A Raiffeisen Banknál faktoringgal kapcsolatban megfogalmazott kérdéseket, megkereséseket kollégáimmal az alábbi elérhetőségeken várjuk: e-mailen: a **faktoring@raiffeisen.hu** elektronikus levélcímen várjuk az érdeklődéseket; telefonon: ügyfélszolgálatunk a (40) 48-48-48-as számon fogadja hívásaikat; míg honlapunkon: a **www.raiffeisen.hu/faktoring; www.raiffeisen.hu/onlinefaktoring** címen olvashatnak az érdeklődők további információt sikeres szolgáltatásunkról. Természetesen bankfiókjainkban is készséggel fogadunk minden érdeklődőt különböző vállalati szolgáltatásaink részleteivel kapcsolatban! ■ (x)

Faktoring ABC – about factoring in simple terms

We hear about factoring every day, but relatively few businesses actually use this financial service. Probably, not many people are familiar with the advantages of factoring. We have asked Andrea Erdős, a head of department from Raiffeisen Bank to explain briefly to us what we need to know about factoring. When factoring is discussed, terms like purchasing receivables, assignment and undisputed claim are used. Can you explain in simple terms what factoring is? Suppliers and sub-contractors of big companies are often faced with the problem of having to wait very long periods for payment of their invoices. Though such terms of payment are unfavourable, they are forced by intense competition to accept these. The factoring service offered by Raiffeisen Bank can help to solve such problems. Our bank purchases the invoice issued by the supplier/sub-contractor and pays most of the invoiced amount to the issuer within as little as two days. The customer will then pay the amount payable to us when the invoice is due. This kind of transaction is called an assignment. In the last stage of the transaction, amounts still outstanding are settled between the supplier/sub-contractor and the bank. What is the advantage of using this service, compared to a loan? Andrea Erdős: Factoring allows businesses to offer their clients favourable payment terms. Money collected using factoring can be invested into new purchases immediately, cash flow is speeded up, which allows new deals to be concluded faster. This translates to more revenues. Our factoring service is available to companies which do not qualify for conventional loans, as factoring is based on the liquidity of the customer. Suppliers are subject to less stringent risk assessment criteria, than loan applicants. What should we know about the on-line factoring service offered by Raiffeisen Bank? Andrea Erdős: Our clients can monitor the status of their transactions or submit new transactions through the internet even outside banking hours. How can we get more information? Please, contact us for more info regarding factoring services offered by Raiffeisen Bank: e-mail: faktoring@raiffeisen.hu; telephone: 06-40-48-48-48 or visit our web site: www.raiffeisen.hu/faktoring; www.raiffeisen.hu/onlinefaktoring ■

FMCG-üzletláncok rangsora

Hazánkban tavaly év végén összesen 21 340 általános élelmiszerbolt működött az egy évvel korábbi 21 959-hez képest. A különbség 600 bolt! A 3 százalékos csökkenés azt jelenti, hogy lassult a boltok megszűnésének üteme a korábbi időszakhoz képest, foglalta össze Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen piackutató vállalat igazgatója a bolthálózatot számba vevő cenzus eredményeit, márciusi sajtótájékoztatóján.

– Amíg tavalyelőtt 1200 kis bolt húzta le végleg a rolót, addig múlt évben csak 700 – hangsúlyozta a Nielsen igazgatója.
Ebből a bolttípusból 2004 végén még 15 310-et regisztrált a Nielsen, tavalyelőtt már csak 13 237-et, múlt évben pedig 12 533-at. A jelek szerint a kicsik közül is a legkisebb, 30 négyzetméter alatti üzletek bírják legnehezebben a versenyt. És közülük is legkevésbé a városi kisboltok tudják tartani magukat. Nem véletlenül, hiszen a láncok expanziói leginkább a városok és vonzáskörzetükre fokuszálnak.

Terjeszkedés és forgalom

Ugyanakkor 10 éve folyamatosan növekszik az eladótér. Ez a kereskedelmi láncokhoz tartozó, nagy eladóterű, modern boltok hálózatainak köszönhető elsősorban: a hipermarketek (2500 négyzetméternél nagyobb eladótérrel) száma négy év alatt megduplázódott, sőt amíg 1997-ben még csak 5 várta a vásárlókat, addig tavaly év végén 123.
A legnagyobb eladóterű üzletet működtető láncok közül csak a Tesco és az Interspar nyitott új egységet tavaly. Az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok rangsorában éllovas Tesco huszonhárom áruházat nyitott múlt évben. A bolthálózat bővülésével együtt a Tesco-Globál Áruházak forgalmát a tavalyelőtti 544 milliárd forintról múlt évben 554,93 milliárdra növelte.
A Sparnál szintén figyelemre méltó expanziót figyeltünk meg: a három Interspar mellett tizenhárom új szupermarkettel bővítette hálózatát. Több más ok mellett ez is szerepet játszik abban, hogy a Spar láncainak forgalma 16 százalékkal haladta meg tavaly az előző évit.

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Egy év múlva a Spar pozíciójának további nagyarányú erősödéséről tanúskodik a vállalatok, illetve láncok forgalom szerint készülő rangsora. Hiszen azzal, hogy a Spar megvette a Plus diszkontlánc 172 egységét, jelentősen megnövelte penetrációját.
A 21 új szupermarket eredményeként ebben a csatornában 397-et tartanak nyilván. A bővülés ebben a csatornában a Sparnak és a Tescónak köszönhető.

Helyezkedés a diszkont mezőnyében

A hazai diszkonthálózat egyik évről a másikra 35 egységgel bővült, és így 498 üzletet számlált 2007 decemberében. Közülük is kiemelkedő a Lidl, amely kicsivel több mint három év alatt jutott el a 90-es számig.
A Lidl nem kevesebb, mint 23 diszkontot nyitott tavaly Magyarországon. A német diszkont szemmel láthatóan erőteljes fejlesztése a forgalom 39 százalékos (!) emelkedését eredményezte egyik évről a másikra.
A hazai diszkontcsatornában érzékelhető helyezkedés az Aldi érkezésének előszeleként is értelmezhető. A jövő évi magyarországi rangsorban bizonyosan szereplő Aldi február végén úgy nyitotta meg első nyolc üzletét Lengyelországban, hogy a pontos időpont szinte az utolsó pillanatig nem került nyilvánosságra. A másik nagy német diszkontvállalat azonban több mint egy éve bejelentette, hogy belépését tervezi a lengyel piacra.
A legelső Aldi üzletek Lengyelország déli és nyugati részén várják a vevőket, a következő városokban: Bielsko-Biala, Brzeg, Glogów, Jelenia Góra, Poznan, Sulechów, Tarnowskie Góry és Zory.
A poznani Aldiban szerzett tapasztalatok többé-kevésbé várhatóan Magyarországon is érvényesek lesznek. A Nielsen lengyelországi leányvállalatának felmérése szerint az új poznani Aldi választéka 900-nál több cikkelemből áll. A teljes kínálat 95 százaléka FMCG, azaz élelmiszer, háztartási vegyi áru és testápoló szer.
A Nielsen által mért kategóriák közül a szárazáru választéka a legnagyobb (197 cikkelem). Utána következik az édesség (124), majd az egészséget és szépséget szolgáló termékek, a babaápolási cikkekkel együtt (115).
További sorrend: tejtermék (71), háztartási vegyi áru (64), mélyhűtött termék (42), alkoholmentes szomjoltó (41), égetett szeszes ital (34) és cigaretta (10).
Hiányzott a kínálatból a bébiétel és a hajfesték. A sörkészlet belga gyártmányú kereskedelmi márkákra korlátozódott, és lengyel márkát nem lehetett kapni.
A nyitással kapcsolatos fő reklámtevékenységet az jelentette, hogy szórólapokat juttattak el a poznani üzlet közelében lévő háztartásokba. A nyitást követő napon magában a boltban már nem lehetett szórólapot kapni. Mint kiderült, nem számítottak olyan sok vevőre az első napon, hogy rögtön elfogy a szórólap is.

3 millió négyzetméterhez közelítve

Visszatérve Magyarországra, ami az eladótér növekedését illeti: az összesített adatok alapján 1998-ban 1,7 millió négyzetméternyi eladóteret regisztrált a Nielsen, tavalyelőtt már 2,7, múlt év végén pedig 2,835 millió négyzetmétert.
A hipermarket az üzletszám növekedésével párhuzamosan kismértékben növelte egy évvel korábbi piaci részesedését. Figyelemre méltó tendencia, hogy tavaly a korábbiaknál kisebb eladóterű hipermarketek nyíltak. Az élelmiszer kiskereske-

Az általános élelmiszerüzletek megoszlása régiók szerint, százalékban

Régió	Lakosság számaránya	Boltok aránya 2006-ban	Boltok aránya 2007-ben
Budapest-Pest megye	28	21	21
Északkelet	24	28	29
Északnyugat	18	18	18
Délkelet	17	18	17
Délnyugat	13	15	15

Forrás: nielsen

Az általános élelmiszerüzletek száma az eladótér nagysága szerinti csoportosításban, Magyarországon

Boltméret	1999	2001	2004	2005	2006	2007
2500 nm és felette	24	45	77	92	109	123
401–2500 nm	657	671	753	814	868	943
201–400 nm	919	903	879	851	852	853
51–200 nm	5 777	6 276	6 936	6 914	6 894	6 888
50 nm és alatta	17 859	17 575	15 310	14 415	13 237	12 533
Összesen	25 236	25 470	23 995	23 086	21 959	21 340

Forrás: nielsen

delmi forgalmából 30, vegyi áruból közel 40 százalék jutott tavaly a hipermarketre a Nielsen által felmért kategóriáknál. A legnagyobb eladóterű csatorna fontosságát mutatja, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem bevételéből majdnem minden harmadik forint az Auchan, Cora, Interspar vagy Tesco pénztárába kerül.

– A három szupermarketlánc együttes múlt évi növekedése az élelmiszer-forgalomban jóval meghaladja az átlagot, és értékben 18 százalékot ért el tavalyelőtthöz képest – emelte ki e csatornatípus specifikumát Szalókyné Tóth Judit.

Ugyanakkor a hazai láncok piaci pozíciója igen erős az élelmiszerek kiskereskedelmében. Az értékben mért forgalom 28 százaléka jut rájuk a Nielsen által mért 90 kategóriában a 2007. évi adatok szerint, ily módon Közép- és Kelet-Európában egyedülálló pozícióra tettek szert. Fontosságukat jelzi, hogy a 21 340 magyarországi általános (minimum 9 termékkategóriát forgalmazó) élelmiszerbolt 40 százaléka, több mint 8000 egység valamelyik hazai lánchoz tartozik.

A kis boltok térvesztésének oka, hogy vevőik elpártolnak tőlük, élelmiszerre fordított költségvetésük legnagyobb részét nagy alapterületű üzletekben költik el. Alapvetően a kis boltok nem tudnak olyan választékot, alacsony árszintet és akciókat kínálni, mint nagyobb versenytársaik.

10 ezer lakosra 21 bolt

A bolthálózat Magyarországon még mindig elaprózott. Nálunk 10 ezer lakosra 21,3 élelmiszerüzlet jut. Ugyanez a mutató például Csehországban 17,8, de Ausztriában 7,8 vagy Belgiumban 8,1.

A boltszám az ország délkeleti régiójában csökkent legnagyobb mértékben. Leginkább elaprózott a bolthálózat északkeleten, mivel a lakosság 24 százaléka jut a régióra, viszont az összes üzlet 29 százaléka található az északkeleti megyékben.

Szintén fragmentált a hálózat délnyugaton, aminek oka az elaprózott településszerkezet, a sok kis dél-dunántúli falu.

Északnyugaton és délkeleten a lakosság és a boltok számaránya egyensúlyban van. Kiemelkedően koncentrált a bolthálózat a Budapestet és Pest megyét magában foglaló központi régióban. ■

FMCG retail chains ranking

21,340 general food stores operated in Hungary at the end of 2007, whereas the same number was 21,959 in 2006. According to Mrs. Szalóky Judit Tóth, director of Nielsen, this decrease of 3 per cent is less than it used to be in the preceding period. There were 15,310 small stores at the end of 2004 and only 12,533 at the end of 2007. The smallest of the small, the less than 30 square meter stores find it the hardest to stay in competition, especially those located in cities. Total store space has been growing continuously for 10 years. The number of hyper markets has doubled in four years. The number of discount stores grew by 35 units last year. Lidl alone has opened 90 stores in three years. Most of the 21 new supermarkets opened last year belong to Tesco and Spar. The total number of new stores opened by Tesco last year was 23, while the same was 16 for Spar, which also achieved a 16 per cent expansion in revenues. Total store space was 2,835 million square meters in 2007. Hyper markets increased their market share slightly in 2007. They account for 30 per cent of food sales and nearly 40 per cent of the sales of chemical products in the categories monitored by Nielsen. It is notable that the average floor space of new units opened last year was smaller than it had beenin the past. With the 21 new units opened last year, the total number of supermarkets in Hungary was 397 las year. Supermarkets increased their food sales by 18.4 per cent compared to 2006. Domestic retail chains hold very strong positions in the retail of food, with a combined market share of 28 per cent in terms of value. 40 per cent of the 21,340 general food stores belong to one of the domestic chains. The number of discount stores totalled 498 in 2007. Lidl alone opened 23 stores last year, (out of a total of 39 new discounts) bringing the total number of its units to 90 in only three years and increasing its revenues by 39 per cent within a single year. Aldi is certain to mak a big impact in the market this year. The largest drop in the number of stores occurred in the South-eastern region. The retail network is most fragmented in the North-eastern region, with 29 per cent of all stores for 24 per cent of the total population. The retail network shows a great degree of concentration in the central region. ■

Üzletláncok rangsora – a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében 2007

Üzlet típusa	Üzletek száma	Cég neve / Üzletlánc neve	Összforgalom milliárd forint/ millió euró
1. TESCO			**554,9**
Összesen:	122	TESCO-GLOBAL ÁRUHÁZAK ZRT.	€ 2 210,9
HM	76	TESCO HIPERMARKET, SZUPERMARKET	
SZM	20	TESCO SZUPERMARKET+EXPRESSZ	
ÉB	26	S-MARKET	
2. CBA			**525,0**
Összesen:			2924
CBA KERESKEDELMI KFT.			€ 2 091,6
HM	2	CBA	
NSZM	46	CBA	
SZM	607	CBA	
ÉB	490	CBA	
ÉB	1692	CBA Cél, Privát, Partner	
C+C	26	CBA	
NK	61	CBA	
3. CO-OP			**440,0**
Összesen:	5283	CO-OP HUNGARY ZRT.	€ 1 753,0
SZM	89	COOP SZUPERMARKET	
ÉB	5124	COOP MINI, COOP, COOP MAXI, KISBOLT	
C+C	70	ADU C+C	
4. REÁL			**331,0**
Összesen:	2310	REÁL HUNGÁRIA ÉLELMISZER KFT.	€ 1 318,7
ÉB	1700	REÁL PONT	
SZM	610	REÁL ÉLELMISZER	
5. SPAR			**284,5**
Összesen:	204	SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.	€ 1 133,3
HM	29	INTERSPAR	
SZM	155	SPAR	
SZM	20	KAISER'S	
6. AUCHAN			**212,0**
Összesen:	10	AUCHAN MAGYARORSZÁG KFT.	€ 844,6
HM	10	AUCHAN	
7. PENNY MARKET			**145,1***
Összesen:	163	PENNY MARKET KFT.	€ 578,1
D	163	PENNY*	
8. LIDL			**124,1***
Összesen:	90	LIDL MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI BT.	€ 494,4
D	90	LIDL*	
9. CORA			**118,8***
Összesen:	7	MAGYAR HIPERMARKET KFT.	€ 473,2
HM	7	CORA*	
10. PLUS			**106,8***
Összesen:	172	PLUS ÉLELMISZERDISZKONT KFT.	€ 425,6
D	172	PLUS*	
11. MATCH			**54,0**
Összesen:	124	CSEMEGE-MATCH KERESKEDELMI ZRT.	€ 215,1
SZM	124	MATCH	
12. DM-DROGERIE MARKT			**53,1**
Összesen:	206	DM KFT.	€ 211,7
DR	206	DM-DROGERIE MARKT	
13. ROSSMANN			**40,5**
Összesen:	180	ROSSMANN MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.	€ 161,2
DR	180	ROSSMANN DROGÉRIA PARFÜMÉRIA	
14. PROFI			**32,8***
Összesen:	73	PROFI MAGYARORSZÁG ZRT.	€ 130,7
D	73	PROFI*	
15. HÉLIKER			**9,2**
Összesen:	53	HÉLIKER ZRT.	€ 36,5
ÉB	49	HÉLIKER	
C+C	3	HÉLIKER	
NK	1	HÉLIKER	
1. METRO			**232,0**
Összesen:	13	METRO KERESKEDELMI KFT.	€ 924,3
C+C	13	METRO	
2. INTERFRUCT			**46,3**
Összesen:	23	INTERFRUCT NEMZETKÖZI ÉLELMISZERKERESKEDELMI KFT.	€ 184,3
C+C	23	INTERFRUCT	

A bruttó forgalmi adatok a cégek saját közlésén alapulnak, ennek hiányában a 2007. évi forgalmat a Nielsen piackutató vállalat becsülte meg folyamatos kiskereskedelmi kutatásai alapján.
Az euroadatok az MNB 2007. évi középárfolyam átlagának alapján kerültek kiszámításra.

C+C	cash and carry	NK	nagykereskedelem
D	diszkont	NSZM	nagy szupermarket
DR	drogéria	SZM	szupermarket
ÉB	élelmiszerbolt		
HM	hipermarket	* Nielsen-becslés	

Forrás: nielsen

Mérhető-e a trade marketing?

Szerelmem, a trade marketing – ezt a címet viselte idén is a Trade Marketing Klub Valentin-napon rendezett évi rendes konferenciája. A konferencia áttekintette a vásárlók megismerésének fontosságát, a hazai és külföldi lehetőségeket, a már alkalmazott gyakorlatot és az ötletroham keretében a közeli és távolabbi jövő vevőkutatási igényeire is kitért. Hogy ebből mi valósul meg egy év alatt, arra jövőre, a következő Valentin-napi konferencián lehet majd választ kapni.

A Bálint-napi Szamos marcipán szív a regisztráció perceit is megédesítette

Az egybegyűlteket Hermann Zsuzsanna, a klub egyik alapítója köszöntötte. Elmondta, hogy először rendez közös konferenciát a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország. Az együttműködés oka, hogy mindkét szerveződésben a trade marketingesek kapják a főszerepet.

Szívhez szóló márkák

A bevezető, gondolatébresztő előadást „Lépjünk be a vásárló agyába" címmel Kátai Ildikó tartotta. A klasszikus trade marketing szerepkörök emlékeztető felvillantásakor (operatív, tanácsadó, tervező, stratégiai) nyilvánvaló lett, hogy a konferencia témája, a „Mérhető trade marketing" a tanácsadói szerephez már nélkülözhetetlen alap, amire az eredményes trade marketing munkának támaszkodnia kell(ene), hiszen a tanácsadói szerep fő ismérve: „Kutatások, felmérések összefogása, elemzése, belső kommunikációja. A márkaprioritások lebontása csatornákra."

Kátai Ildikó
POPAI

Mindehhez a teljes vállalati szervezetnek be kell látnia, hogy ha a márka egy vállalat legfőbb értéke, tőkéje, és a márka a fogyasztók szívében és elméjében betöltött hely, a hozzá kapcsolódó tapasztalatok összessége, akkor a vásárlás helyén a márkához fűződő impulzusok a teljes márkaépítésben nagyon fontos szerepet játszanak. Ezt elfogadva valósítható meg valódi integrált marketingtevékenység. Ehhez viszont a vásárlót, döntési mechanizmusát befolyásoló tényezőit ugyanolyan alaposan ki kell ismerni, mint a fogyasztókat és fogyasztási szokásaikat.

Forgalmi dugó az agyban

dr. Réti István
kreatív igazgató
Forma Display

Dr. Réti István, a Forma Display kreatív igazgatója „Meghalt a reklám, éljen az instore tanácsadás" című előadásában kiemelte, hogy a vevő szemüvegén át kell látnunk a világot, az ő tapasztalatait, elvárásait kell megismernünk. Egyik ilyen, meglepő kutatási eredmény például, hogy a vevőket visszariasztja a túl nagy választék, tanácstalanná válnak, és menekülési vágyuk lesz. Már ez az egy vizsgálati eredmény is megkérdőjelez sok-sok márkaépítéshez kötődő berögződést, például a márkák kiterjesztésének gyakorlatát is. Az ugyanolyan márkanéven bevezetett kapcsolódó vagy teljesen új kategóriák szintén elbizonytalanítják a vásárlókat, dr. Réti István szerint forgalmi dugót képez az agyban.

Elengedhetetlen tehát a vásárlók valódi informálása, ami csak úgy lehetséges, ha kutatások, vizsgálatok alapján megismerjük a vevő gondolatait, szemmozgását, haladási irányát, prioritásait a vásárlási helyzetben.

Mennyi, és mi mennyi

„Mi az, ami már mérhető?" címmel Tóthy Judit, a Heineken senior group brand managere tartott összegző, átfogó előadást a klasszikus marketingben alkalmazott mérőszámokról.

A marketingben a teljes piac megismerése mellett a célpiacok, a konkurencia és a

fogyasztói célcsoportok folyamatos monitorozása a legfontosabb feladat. Az általános piaci trendek megismeréséhez többek között a kiszerelések/szolgáltatástípusok, szegmensek változásai, penetráció, piaci szereplők információi, értékesítő univerzum, új lehetséges célcsoportok demográfiája, motivációi ismerete adhat útmutatást. A célcsoport és célpiac megismeréséhez fontos kutatási területek lehetnek az általános trendek, a célcsoport átlagos reprezentatív tagja életének nyomon követése, fogyasztási szokásai, motivációi feltérképezése, valamint márkahasználati szokásainak figyelemmel kísérése. A termékhez, szolgáltatáshoz közeledve még tovább szaporodnak azok a mérőszámok, amiket egy marketingesnek folyamatosan ismernie, napi szinten használnia kell.

Tóthy Judit
senior group brand manager, Heineken

A rengeteg információ alapján kell a marketingesnek a klasszikus 4P (product – termék, price – ár, place – kihelyezés, promotion – akció) stratégiáját kialakítani, és a sikeresség mércéjét a mérőszámok alapján bizonyítani.Ezután jöhet a kommunikációs üzenet és a média megtervezése, szintén mérőszámok alapján. A médiaköltések figyelésére és a költséghatékonysági mutatókra a vállalat teljes vezetése kíváncsi, hiszen alakulásuk megmutatja, megéri-e hirdetésekre költeni.

Integráltan mérik a hatékonyságot

A konferencia második blokkjában piackutatók mutatták be az általuk nyújtott, vásárlókról szóló kutatásaikat, ezek alkalmazhatóságát, módszertanát.

Melisek Eszter
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

– Csak a megérzéseinkre hagyatkozhatunk, avagy mérhetőek-e az in-store aktivitások? – tette fel a kérdést előadása címében Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélszolgálati csoportvezetője.
A promóciók hatékonyságát a Nielsen integrált megközelítésben méri, hangsúlyozta Melisek Eszter. Ez azt jelenti, hogy összevezetik a fogyasztói kutatásokkal feltárt tényeket, a folyamatos promóció-értékelést jelentő Scantrack adatait, a modellezés és elemzés akár bolti szintű megállapításait, továbbá az in-store mérések eredményeit. Az átlagos fogyasztó fejében tartott márkák száma kategóriánként kettő és öt között mozog. Közülük a bolti hatások függvényében dönti el, hogy melyiket vásárolja meg. S a promóciók nagy mértékben befolyásolják a vevőket. Egyes kategóriákban a bolti eladások döntő részét veszik meg akciók keretében. Többek között ezért is fontos a promóciók hatékonyságának mérése – mondta.
Hozzátette, hogy az árak emelkedése, valamint a reáljövedelmek csökkenése következtében a fogyasztók 60 százaléka egyre nehezebben osztja be a vásárlásra szánt pénzösszeget. Ugyanakkor több, mint 60 százalékuk ugyanannyit vagy többet szeretne kapni a pénzért. Ezért különösen megnőtt az alacsony árak, akciók befolyásoló szerepe.
Egy promóció hatékonyságát a Nielsen piackutatói úgy számítják ki, hogy a promóció keretében történt eladást összevetik azzal a számított értékkel, amely azt

Miért várna, ha most is hozzájuthat?

Ha úgy érzi, megrendelője túl hosszú fizetési határidőt szab, a Raiffeisen faktoring biztos megoldást nyújt Önnek!

A bankszektorban elsőként online faktoring szolgáltatással!

Várjuk érdeklődését alábbi elérhetőségeinken!

VELÜNK KÖNNYEBB Raiffeisen BANK

faktoring@raiffeisen.hu | www.raiffeisen.hu/faktoring | www.raiffeisen.hu/onlinefaktoring | ✆ 06-40-48-48-48

mutatja, hogy menynyi lett volna promóció nélkül az eladás (Baseline). Így megmutatkozik az eladások valódi növekménye (incremental), tehét az akció miatt megvásárolt mennyiség.

Peczöli Irén
üzletágvezető
Szonda Ipsos

A promóciót az árkedvezmény mértéke, a promóciós ár, a szórólapban való szereplés, összecsomagolások, másodlagos kihelyezés részleteiben is elemzik. Ezután modellezéssel vagy fogyasztói megkérdezéssel megállapítható, hogy milyen a legkedvezőbb árstratégia.

Az utolsó 10 méter

Peczöli Irén, a Szonda Ipsos üzletágvezetője azt taglalta, hogy mi történik az utolsó 10 méteren, mitől függ, hogy mi kerül a bevásárlókosárba? Ehhez a vásárlási folyamatot is meg kell érteni, hogy tisztán lássuk, milyen döntések miért születnek a boltban. Hiszen biztosítani kell, hogy egy meggyőzött fogyasztó a bevásárláskor az adott terméket válassza, a döntésétől ne az utolsó pillanatban tántorodjon el.

Az előadás elsősorban a kategóriaspecifikus kutatási eljárásokat érintette. Minden kategóriakutatásnál ajánlott, hogy azt egy alapozó szakasz, a Shopper Health Check előzze meg. Az előzetes diagnózis során a vásárlói viselkedés megfigyelése mellett bolti interjú formájában a döntési folyamatot és a vásárlási élményt is fel kell tárni. A Shopper Health Check eredményeként előállnak a kategóriára jellemző vásárlói viselkedésmintázatok, a Shopping Mission (hogyan illeszkedik bele a kategória vásárlása a beszerzés egyéni célrendszerébe), illetve a kategóriavásárlók demográfiai vagy életstílus profilja.

Attól függően, hogy az alapozó szakasz milyen hiányosságokat és lehetőségeket tár fel, a következő fázis már a trade marketinget érintő konkrét kérdésekre ad választ. Ezek a következők lehetnek: a vásárló fejében leképezett, kategóriahatások vizsgálata, szortiment- és polckép-optimalizálás, árpozicionálás, csomagolásfejlesztés és a POS-eszközök hatékonyságának mérése.

A már lezajlott kutatások alapján mind speciális következtetések, mind általános trade marketing tanulságok is leszűrhetők. Fontos eredmény például, hogy a bolti promóciók során a csomagoláselemek tudatos használata – például két jól látható logó alkalmazása egymás alatt elhelyezve, vagy két termék összecsomagolása a jumbó változat helyett – szignifikánsan magasabb preferenciákat és vásárlási mutatókat eredményez. További érdekes eredmény, hogy a bolti promóciók nagymértékben elősegítik egy márka észlelését, kiemelését a versenytársak közül, ugyanakkor a POS-anyagok vásárlási döntést befolyásoló hatása ennél lényegesen korlátozottabb.

Steigervald Krisztián
kvalitatív csoportvezető, GfK

Szemszögek

A szemkamerák magyar alkalmazásáról beszélt Steigervald Krisztián, a GfK kvalitatív csoportvezetője. A szemkamera egy mobil eszköz, amelyet minden egészséges szemű vásárlóra fel lehet helyezni. A készülék segítségével pontosan nyomon lehet követni a szem mozgását, a feldolgozó szoftver segítségével pedig rögzítik, mit érzékelt a környezetből, mi az, amire a figyelem irányul stb.

Nagyon meglepő képsorok mutatták meg, hogy például az utcán haladva az emberek inkább a járókelőket, járműveket nézik meg, a kihelyezett reklámeszközökön csak átsiklanak. Kizárólag az ragadja meg a pillantásukat, ami valamilyen információt hordoz, vagy amivel kényszerűségből hosszabb ideig szemben állnak. Így például a menetrendet, információs és tiltó táblákat önkéntelenül is többször átolvassák az emberek.

A boltban is a tanult olvasási szokások vezérlik a vásárlókat szerte Európában. Balról jobbra haladva, mindig a haladás szerinti jobb oldalt erőteljesebben észlelve tekintjük át az üzlet polcait, gondolavégeit. Érdekes, hogy bármilyen izgalmas terméket, promóciót helyeznek is ki a holt pontokra, egyszerűen nem észlelik a vásárlók, mert ez egy tanult, beidegződött attitűd. A vásárlás helyszínén ugyanolyan ösztönös mozgást végez a vásárló, függetlenül attól, hogy egy hipermarketben vagy egy garázsboltba lép be. A bejáraton áthaladva a vevő először balra néz, utána pedig rögtön jobbra, így a legelső impulzusok mindig a bal oldali kihelyezésektől érkeznek, viszont a jobb oldaliak esetén ez a hatás erőteljesebb.

Nemzeti különbségek azért vannak. Míg a lengyelek keresik a hoszteszeket, sőt, a vevők egymással is beszélgetnek, addig a magyarok elkerülnek minden személyes kontaktust, félnek attól, hogy valamit rájuk tukmáljanak, pedig a pupilla amúgy vonzza a pupillát. A nagy, hosszú hipermarketes bevásárlások ideje lejárt, az öt éve mért átlagos bevásárlási idő másfél óráról 45 percre csökkent. A szemkamerás kutatások alapján a GfK megállapította, hogy a hipermarketekben kihelyezett választéknak csupán a 10 százaléka jut el a vásárlók tudatáig, még 30 százalék halad át a pupillán, vagyis az összes kihelyezett termék 40 százalékának van egyáltalán esélye arra, hogy a vásárló észrevegye.

Igények és vélemények

Az előadások alapján a konferencia résztvevői 4 munkacsoportban, ötletroham keretében keresték a kifejleszthető mérési lehetőségeket, osztották meg

A konferencia résztvevői meghívott – Focus, GfK, Nielsen, Szonda – piackutatók vezetésével 4 munkacsoportban keresték a kifejleszthető mérési lehetőségeket, osztották meg tapasztalataikat a náluk használt mérések köréről

Measuring trade marketing?

Trade marketing my love – was the title of the conference held by the Trade Marketing Klub on Valentine's day. Participants of the first event organised jointly by TMK and POPAI Magyarország were greeted by Zsuzsanna Hermann, one of the founders of TMK. Dr. István Réti, also a founding member of POPAI Magyarország spoke about the mission of POPAI. The title of the first presentation by Ildikó Kátai was "Let's enter consumers' minds". She started by reviewing the very diverse views held by colleagues about trade marketing. In order to be able to pursue integrated marketing, we need to accept the importance of POS activities in brand building. In order for this to be effective, in-depth knowledge of customers and their decision making mechanisms is required. This is why POS research and measurements are needed. Classic marketing tools can be adapted to this objective, when used in a customised way. Dr. István Réti, creative director of Forma Display emphasised in his presentation (Advertising is dead, Long live in-store consulting) that we must see the world through the eyes of customers. One of the interesting research findings is that customers are confused and put off when assortment are too large. The excessive quantity of impulses customers encounter creates a "traffic jam" in their minds. "What can we measure today?" was the title of the presentation by Judit Tóthy, senior group brand manager of Heineken. Marketing professionals work out and evaluate the success of their 4P startegies on the basis of these numbers. Communication and media is also planned using indexes. This review was very useful for trade marketing officers, as most of them come from a sales background. In the second half of the conference, market researchers presented the methods and findings of their surveys. The presentation held by Eszter Melisek from Nielsen dealt with the question of whether in-store activities are measurable, or not. Nielsen uses an integrated approach to measure the effectiveness of promotions. They integrate the results of consumer research with Scantrack data and results of analysis and modelling, as well as in-store measurements. Average consumers are aware of the existence of between 2-5 brands per category. Promotions have a strong influence on their decisions, with promotional sales accounting for the largest part of total sales in some categories. The effectiveness of promotions are evaluated by Nielsen by comparing the volume of promotional sales with an estimated volume of sales without promotion (Baseline). The topic of the presentation held by Irén Peczöli, head of division from Szonda Ipsos was the "last 10 meters", the factors determining what we put in our baskets. In order to understand these, we have to understand the process of shopping. Her presentation dealt mainly with category-specific research methods. Conducting a Shopper Health Check prior to category research is recommended in all cases. Conclusions serve as the basis for targeted, tactical research which can provide answers to questions of trade marketing. Krisztián Steigervald, from GfK spoke about the use of eye cameras. Eye cameras are an important tool for such research which allow the eye movement of customers to be tracked precisely. Eye camera research has shown that people tend to take no notice of advertising tools in streets. Their attention is only attracted to places where useful information is displayed. Eye camera research has also shown that only 30 per cent of the assortment displayed in hyper markets is seen and only 10 per cent is actually perceived by customers. It has also been known for years that 20 degrees below eye level is better placement than eye level. In the final part of the conference, participants formed 4 workgroups for brainstorming and tried to find new possibilities for measuring. Results were similar in all 4 workgroups. Tímea Pesti gave an account of the MARI in-store research project which is being conducted in the US. Peter Dömötör, marketing director of Praktiker represented reatilers. He spoke about the fact that reatil companies possess the largest amount of customer data and provided a number of examples for the detailed knowledge of customers. ■

tapasztalataikat a náluk használt mérések köréről. Az eredményekről a 4 csoportvezető (Melisek Eszter, Peczöli Irén, Steigervald Krisztián, valamint Vella Rita, a GfK üzletfejlesztési menedzsere és Sterbinszky Miklós, a Focus értékesítési vezetője) a konferencia végén, Benedek László, a Heineken kereskedelmi igazgatójának moderálásával számolt be. A tapasztalatok nagyon hasonlók voltak. Szinte minden gyártó használ vagy a közeljövőben szándékozik felhasználni rendszeres adatokat az instore területéről. A különbség csak abban van, hogy a saját sales csapat, a megbízott merchandiserek, vagy erre a területre specializálódott szolgáltató biztosítja az akciós szórólap, polcrészesedés, ár, promóció, disztribúció, piacrész jellegű adatokat. Amit legtöbben hiányolnak: az átfogó csatornaspecifikus információk a POS/POP hatékonyságáról, kasszazónáról, bolti forrópontokról, impulz vásárlásokról, benchmark, best practice jellegű bemutatók, vásárlóikosár-elemzések, kereszthasználat és a mindezek alapján

Sterbinszky Miklós
értékesítési vezető
Focus

Benedek László
kereskedelmi igazgató, Heineken

Mi történik a boltban?
Instore Audit
a Nielsentől

A Nielsen szolgáltatása az **Instore Audit**, termék szinten méri fel a disztribúciót, az elsődleges és másodlagos kihelyezést, a fogyasztói árat, az akciós tevékenységek bolti megvalósítását, a BTL eszközök használatát, az ügyfél által igényelt boltkörben és gyakorisággal.

Szolgáltatásunk a bolti felmérések terén szerzett tizenöt éves tapasztalatunkra támaszkodik, és tükrözi a Nielsen minőségi sztenderdjeit. Az eredmények együtt használhatók a **Nielsen Kiskereskedelmi Indexének** adataival, így mélyelemzésekre is lehetőséget adnak.

A **Nielsen Instore Audit** része a trade marketing és értékesítés részére felépített szolgáltatás csomagnak.

További információkért kérjük, forduljon Tóth Gyöngyi értékesítési vezetőhöz. E-mail: gyongyi.toth@nielsen.com

nielsen

készült valódi tanácsadást, aktív konzultációt a piackutatóktól stratégiai és taktikai lépéseket érintőleg egyaránt.
A mérhető mérhetetlen – külföldi POPAI-gyakorlat. Ezzel a címmel számolt be Pesti Tímea a világújdonságnak számító, MARI névre hallgató, angol és amerikai boltokban zajló in-store kutatásról, amelynek részletes bemutatáa keretes írásunkban olvasható.

A kereskedelmi oldalt Dömötör Péter, a Praktiker marketingigazgatója képviselte. Előadásában bizonyította, hogy a Praktiker már tudatában van annak, hogy üzlete, szórólapja komoly médiatulajdonossá teszi. Épp ezért a klasszikus és ultramodern marketingvizsgálati módszereket egyaránt alkalmazva törekszenek a leghatékonyabb kommunikációra. Az előadó felhívta a figyelmet, hogy a kereskedelmi vállalatoknak van a legtöbb vevőadat a birtokában. Ezért legelőször érdemes magukat a kereskedőket megkérdezni. ■

Dömötör Péter
marketingigazgató
Praktiker

K.I.

MARI kutató szemei

Pesti Tímea
regionális igazgató
HL Display

Mari egy áldott jó asszony, aki minden hétfő reggel, pontban 8 órakor megjelenik, és úgy rendbe vágja a házunkat mire hazamegyek, hogy az minden pénzt megér! Vajon mi pénzt érhet meg egy másik MARI, „aki" egy angol szakembernek, Martin Kingdomnak (a 200 tagot számláló angol POPAI vezetőjének) köszönhetően pontos képet tud adni nekünk a vásárláshelyi tevékenységünk hatékonyságáról?!

A POPAI (The Global Association for Marketing at-Retail) in-store aktivitásokra koncentráló nemzetközi szervezete sok-sok évvel ezelőtt célként tűzte ki zászlójára, hogy az eladás helyét mint mérhető médiumot fogadtassa el a világgal. Ennek alapfeltétele azonban, hogy a klasszikus médiákhoz (tv, rádió, sajtó, óriásplakát stb.) hasonlóan legyen ennek az iparágnak is objektív (!), következetes, összehasonlítható, elfogadott és hozzáférhető mérőszáma, amely minden kereskedelmi csatornára és minden in-store eszközre adaptálható, megbízhatóan használható.
Ambiciózus, rendkívül izgalmas és annál is nehezebb feladatnak bizonyult versenyképes vásárláshelyi mérőszámok megálmodása, és ennek – hogy ez ne csak egy álom legyen – keretet adva született meg a POPAI MARI-ja.
MARI nem takarít, nem vasal, „csak" mér! Mégpedig mindent, ami a boltban történik a vásárló és a POP-eszközök között, minden titkot leleplez, és közel áll ahhoz, hogy a vevő tekintetének követése mellett gondolatot is olvasson (annak milyen óradíja lenne!).

MARI, a kerítő

MARI azért nem Béla, mert egy mozaikszó, a Marketing at Retail Initiative rövidítése; vagyis a vásárláshelyi marketinget kutató projekt. MARI célja, hogy legyen egy standard, objektív alap, ami segít a reklámköltésekből egyre nagyobb részt a vásárlás helyére csábítani; a marketingmixben a jogosan egyre nagyobb szeletet követelő in-store tevékenység értékelését, hatékonyságát mérhető alapokra helyezze. A bolt médium, MARI pedig segít, hogy tudjuk is akként kezelni!

MARI 4 fő eszközt használ méréseihez:

1. Polytrack® videoanalízist: fix pontokon elhelyezett digitális felvevők rögzítik a bejáratok forgalmát, a szponzorált kategóriák teljes mozgását, kisebb kereskedelmi egységekben (például benzikutak shopjaiban) az egész bolt területét.
2. ClipCam® szemkamerát, amelyet boltonként 50-100 ember viselt (üzletnagyságtól függően), hogy követni lehessen, milyen útvonalat járnak be; milyen kategóriákat látogatnak; milyen in-store médiákkal találkoznak, melyeket észlelik, melyeket nem; hol mennyit időznek; hol milyen sebességgel haladnak.
3. Kérdőívet, amelynek segítségével rögzítették a kutatásban részt vevők demográfiai adatait.
4. DigiTrack® nevű speciális, erre a célra kifejlesztett programot, amellyel a begyűjtött adatokat feldolgozzák, és a mérési eredményeket prezentálják.

MARI tudja és mondja

MARI legutóbb hét nap leforgása alatt 33 704 vásárló útját követte le a létező legnagyobb precizitással, teljes körűen a kiválasztott üzletekben, amit még soha senki nem tett meg ilyen arányban! Azt megelőzően pedig teljes in-store auditot tartott, vagyis feltérképezte az össze (általuk előre bekategorizált) POP-eszközt az adott üzletekben.
Egy szupermarketben átlagosan 4500-5500 eszközt leltároztak fel, míg egy BP-kúton 170-es a nagyságrend.
Mennyit veszünk ezekből észre? Mennyivel találkozunk ezek közül? Milyen a hatása az egyes eszközöknek? Milyen a hatása a különböző üzeneteknek? Mennyi időt töltünk a vásárlással? MARI megfigyeli, tudja és megmondja!
Mennyi időt időzünk egy eszköz vagy kategória, termék előtt? Milyen hatékony a promóciós üzenetünk vagy kihelyezésünk? Hova célszerű elhelyezni eszközt, aktivitást, és hova ne tegyük a világért sem? A polcon hol mivel mennyit kommunikáljunk? Volt-e vásárlás az adott eszköz hatására?
Rendkívül fontos, hogy MARI nemcsak volumeneket képes mérni, hanem vásálói karakterisztikára bontott elemzést is tud adni, tehát ellenőrizhető, tervezhető, hogy a célcsoportunk hogyan viselkedik, mi működik és mi nem nála; vagyis sokkal minőségibb, pontosabb választ ad kérdésekre, mint az általános mutatók.
MARI első fázisának egyik érdekes eredménye, hogy csupán az összes in-store eszköz/aktivitás 16,6 százalékát észleljük! Persze ha azt nézzük, hogy jelenleg vaktában lövöldözünk, akkor a közel 1/5 talán nem is olyan rossz. Vagy mégis?!
Zárásképpen pedig csak annyit, hogy MARI kacsingat Magyarország felé; egy vagy két kereskedelmi partner és néhány márkagyártó bevonásával MARI akár már idén ősszel turnézhat kis hazánkban. ■

The inquisitive eyes of MARI

Thanks to Martin Kingdom, head of English POPAI, his MARI (Marketing at-Retail Initiative) can give us an accurate picture of the effectiveness of our POS activities. It has been an objective of POPAI (The Global Association for Marketing at-Retail) for many years, to get the POS accepted by us as a measurable medium. However, a precondition of this was that an objective and universal index should be invented for POS, like there is for TV, radio or the printed press. It was an exciting challenge to work out an index which is comparable to GRP. MARI measures everything that takes place between customers and POP tools in stores and is not far from being able to read minds. The purpose of MARI is to help in getting sufficient financing for in-store promotional tools. Stores are a form of media and MARI helps us to understand this. MARI uses 4 main tools: 1. Polytrack® video analysis: digital cameras record everything we are interested in inside stores, 2. ClipCam® eye cameras: these are worn by 50-100 customers per store and help to determine the route they follow inside the store, the categories they visit, the in-store media they see and the times spent in different places., 3. Questionnaires: for recording demographic data about participants, 4. DigiTrack®: a special program developed for processing data obtained using the first method. MARI has monitored the movement of 33,704 customers in selected stores within seven days with the utmost precision. Before this, it had also completed a comprehensive in-store audit. MARI sees and tells us what the effect of our messages is, how effective our various POS tools are, how much time is spent shopping etc. MARI can also tell us how our target group is reacting to our efforts. One of the interesting results she has provided is that we only perceive 16.6 per cent of all in-store tools/activities. ■

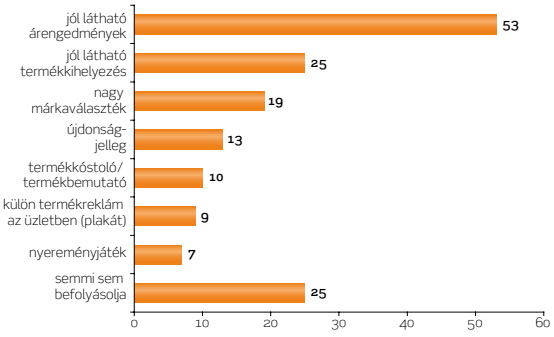
Termékeinkkel kapcsolatos további információért keressen bennünket az alábbi elérhetőségeken:
Gyártó: SOLE-MIZO Zrt. 6728 Szeged, Budapesti út 6., *rendelésfelvétel:* 40/821-822, *web:* www.solemizo.hu, *e-mail:* solemizo@solemizo.hu

solemizo

Látni és látszani – az eladótérben is

A GfK Hungária vásárlási szokásokat és a vásárlás folyamatát vizsgáló Shopping Monitor tanulmánya szerint a vásárlókat előre nem tervezett vásárlásra leginkább a jól látható árkedvezmények indítják – a válaszadók több mint fele (53 százalék) említette e tényezőt. Meggyőzőek lehetnek számukra a jól látható termékkihelyezések is (említések aránya 25 százalék), bár az is igaz, hogy ugyanilyen arányban nyilatkoztak arról, hogy nem téríthetők el a tervbe vett beszerzésektől. A széles márkaválasztékot nem egészen a válaszadók egyötöde, adott termék újdonságjellegét pedig 13 százalék jelölte impulzus vásárlásra csábító tényezőként.

Az impulzus vásárlást befolyásoló tényezők (az adatok az egyes tényezők említésének százalékos arányában kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, Shopping Monitor 2006-2007

A GfK Hungária mobil szemkamerás kutatásai rámutattak, hogy az árengedményjelző táblák minden esetben jól működnek. A például hipermarketben vásárló, jellemzően árérzékeny vásárlóközönség nagy része nyitott az ilyen üzenetekre, így a különböző figyelemfelkeltő táblákat szinte rögtön kiszúrják a vásárlók. Természetesen eltérő reakciókat tapasztaltak a kutatók a szupermarketekben, illetve kis vegyesboltokban, ahol az árengedményről a vásárlók gyakran minőségi problémára vagy korlátozott szavatosságra asszociálnak.

A szemmagasságban történő termékkihelyezések a GfK mobil szemkamerás vizsgálatok során nem bizonyultak a leghatásosabbnak, ugyanis a vásárlók a legtöbb kihelyezett terméket inkább 15-20 fokkal a szemmagasság alatt nézik meg. ■

To see and to be seen – in stores as well

According to the Shopping Monitor survey of Gfk Hungária, highly visible price discounts are the most effective means of getting customers to buy things they had not originally intended to buy. Eye camera research shows that signs indicating price discounts are effective in all cases. The majority of customers in hyper markets are receptive to such messages, while this might not be true in supermarkets or small stores. Placement at 15-20 degrees below eye level has been found to be more effective than placement at eye level. ■

Merre?

- **Mi** jellemzi a hazai kiskereskedelem 2007. évi tendenciáit?
- **Milyen** irányt vett 2007-ben az értékesítési csatornák fejlődése?
- **Mikor és hogyan** intézik bevásárlásaikat a magyar fogyasztók?
- **Mi** jellemző az egyes üzletekben és láncokban vásárlók szokásaira?
- **Hogyan** alakult az egyes üzletek és láncok piaci részesedése?

Megjelent a GfK 122. számú Jelentése **Kereskedelmi Analízisek 2007** címmel. Olvassa el Ön is, hogy kérdéseire választ kapjon!

www.gfk.tanulmanyshop.hu

Growth from Knowledge

GfK

interpack
PROCESSES AND PACKAGING

MESSE Düsseldorf
Interpack
2008. április 24-30.
07.2-es csarnok, E48-as stand

www.hok-plastic.hu

Meghívó

Kedves Partnereink!

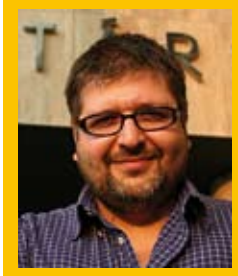
A behúzható szájú szemeteszsákok, az illatosított szemeteszsákok és a többi, speciális termék gyártójaként a Hok-Platsic Kft. évről – évre igyekszik élen járni a termékfejlesztésben és kereskedelmi partnereinek professzionális kiszolgálásában.
Innovációs törekvéseink következő állomásaként állítjuk üzembe nyár elején legújabb, Nyugat-európai és amerikai beszerzésű, hiper kapacitású gépsorainkat, megteremtve ezzel a minőségi- és mennyiségi gyártáskapacitás hazai- és exportpiaci igények kiszolgálásának stabil feltételeit.
Meggyőződésünk, hogy a korrekt beszállítói együttműködések kialakulásához nélkülözhetetlenek a személyes találkozók és az emberi kapcsolatok.
Ennek jegyében meghívjuk Önt és munkatársait, látogassanak meg bennünket Németországban, a MESSE Düsseldorf Interpack kiállítás 7-es csarnokának E48-as standján április 24-től 30-ig, vagy keressenek fel mórahalmi telephelyünkön. Szeretettel várjuk!

HOK-PLASTIC
forradalmi megoldások

Hok-Plastic Kft. 6782 Mórahalom, VI. ker. 23.
Tel.: +36 62 580-000 • **Fax:** +36 62 580 001
Web: www.hok-plastic.hu • www.hok-plastic.com
E-mail: hok-plastic@hok-plastic.hu

WWW.IMPRESSIO.HU

Aki kérdez:



Vernyik Imre
ügyvezető
HídvégiVernyik ProjektHáz Kft.

A Coca-Cola marketingstratégiája rengeteg újszerű eszközt tartalmaz. Ennek kapcsán a kérdésem Aniot Dávid márkamenedzserhez: *mit vár egy hirdető márka a szponzorációtól vagy akár a saját tartalom létrehozásától?*

Minden márka igyekszik valamit képviselni. Van, amelyik ezt sikeresen teszi, és így kialakul egy oda-vissza működő imázskonnotáció, mint amilyen a Sprite-nál a hip-hop kultúra, az Axe-nál a „csajozás művészete", a Floránál a szív egészsége, vagy a Coca-Colánál a pozitív életszemlélet.

A márkaépítésnél arra törekszünk, hogy olyan módon kössük össze a márka imázsát egy-egy jól körülhatárolható gondolattal, hogy már ennek hallatán az adott márka jusson a fogyasztó eszébe. A fenti példákból merítve: ha pozitív életszemlélettel találkozik az ember, akkor első márkaként a Coca-Cola jusson eszébe.

Ahhoz, hogy egy ilyen konnotáció kialakuljon, hosszú évekre, sok pénzre, és annál is több türelemre van szükség.

Ahogy Vernyik úr az előző lapszámban kifejtette, a márkával kapcsolatos percepciót nem lehet csak beszéddel (tradicionális médiahasználaton keresztül) kialakítani. Egyre inkább szükség van arra, hogy a márka kilépjen a hagyományos egyoldalú kommunikációs csatornákból, és interaktívan mondja el üzenetét, álljon ki azért, amit képvisel, teljes mellszélességgel vállalja a zászlajára kitűzött célt. Ehhez elengedhetetlen a stratégiai szponzoráció vagy a saját tartalom kialakítása.

Fogyasztói szemszögből nézve a két megjelenési mód nem különíthető el. A gyártó oldaláról természetesen óriási különbség van a kettő között, hiszen míg a stratégiai szponzorációnál jellemzően egy már kialakult eseményhez adja a nevét és ezért a mozgástere szűkebb, addig a saját tartalom kialakításánál a kezdetektől a márka céljaihoz rendelhetjük a megjelenést. Kisebb márkáknál jellemzően a stratégiai szponzorációt használjuk, hiszen saját tartalmat létrehozni nagyságrendekkel drágább, és belső erőforrásokban is sokkal több munkát igényel.

Aki válaszol:

Aniot Dávid
márkamenedzser
Coca-Cola Magyarország Kft.

A Coca-Colánál nehéz olyan meglévő eseményt találni, amely megfelelne a márka víziójának. A Coca-Cola egy olyan ikonikus márka, amelynek életében szerepet kapnak a globális stratégia szponzorációk, mint amilyen az olimpiai játékokkal vagy például a labdarúgó Európa-bajnoksággal évtizedekre visszanyúló együttműködés. Hasonló szponzorációkat Magyarország-specifikusan nehezebb kötni, ezért a lokális márkaaktivációban inkább a saját tartalom kialakítása kap szerepet. Ennek emblematikus példája a Coke Club Siófokon.

A Coke Club a Coca-Cola saját tartalma, amely életre tudja kelteni, az odalátogatók számára kézzelfoghatóvá tudja tenni, minden rezdülésében – legyen az egy péntek esti koncert, a kommunikáció egyedisége, a terek kialakítása – ki tudja nyilvánítani a márka ambícióját: a pozitív életérzés elterjesztését. A saját tartalom kialakításánál nem állhatunk meg ott, hogy hasonlót csinálunk, mint amivel máshol is találkozhat az ember, hiszen ez esetben egy „sima" szponzoráció is megfelelne. A saját tartalom az egyediségre, ikonikusságra, a márka számára „tulajdonolható" koncepcióra kell épüljön, hogy minden egyes odalátogató maradandó élménnyel távozzon. Ehhez pedig olyan különleges fellépések kellenek, mint például a Szegedi Kortárs Balett-társulat Carmina Burana-előadása, amelyet minden odalátogató szájtátva bámult az elejétől a végéig. Nem számítottak rá, hogy ilyennel is lehet a Balaton partján találkozni. Színes és otthonos lett a Coke Club, belakták a látogatói. Akik idejárnak, valóban nyitottak egymás és a programjaink iránt. Itt megfér egymás mellett a DJ, a balett-táncos, az aerobikedző és a TehénParádé. Ez volt a célunk, amit egy szponzoráción keresztül nem tudtunk volna megvalósítani.

Miért érdemes ilyen nagy fába vágni a fejszénket? Egyértelmű válasz az eladások növelése lenne, de ez rövid távon nem igaz. Igenis el kell fogadjuk azt, hogy a saját tartalmak kialakítására vagy akár egy stratégiai szponzorációra, bár komoly összegeket költünk, ez a fogyasztásban nem fog se az adott évben, se két év távlatában megmutatkozni. Nem fog több Coca-Cola fogyni amiatt, hogy egy ikonikus klubot hozunk létre a Balaton partján. De ha jól csináljuk, akkor az odalátogatók számára életre tudjuk kelteni a márka filozófiáját, a pozitív életszemléletet, és meg tudjuk mutatni a Coca-Cola emberközeli arcát. És akkor hosszú távon ezekre a megjelenésekre alapozva ki lehet építeni egy olyan imázskonnotációt, amellyel a célcsoport azonosulni tud, és amikor a polc előtt áll, a fejét vakarva a döntés súlya alatt, abban a rövid egy-két másodpercben önkéntelenül is a mi márkánkat fogja választani. ■

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

Question:

My question for Dávid Aniot, brand manager of Coca-Cola is: What does an advertiser expect of sponsoring, or of developing content of its own?

Answer:

All brands try to represent something. When successful, this results in a connotation like hip-hop with Sprite, or chasing chicks with Axe, or a positive attitude to life with Coke. In the course of brand building, our intention is to link brand image to a well defined idea, so that our brand will be the first thing coming to people's minds, when they hear the word. Developing such a connotation takes a lot of time and money. There is growing need for interactive communication, which requires the development of own content. In the case of sponsorship, the brand supports an event which already exists, whereas the development of own content takes places in line with brand objectives from the very beginning. Strategic sponsorship is used for smaller brands, whereas it is difficult to find an existing event which would be suitable for the Coca-Cola vision, apart from the Football European Cup or the Olympic Games. In Hungary, we focus on own content, like the Coke Club in Siófok. The essence of own content is being unique, iconic, having a concept which is exclusive.. Special performances like Carmina Burana by the Szegedi Kortárs Balett are needed. Very diverse programs like DJ-s, ballet, aerobic and the Cow Parade have all been hosted by the Club. .Boosting sales is not our direct objective, because own content has no measurable effect on sales in the short run. However, it can help in building an image-connotation, which will eventually make a difference in the long run, with people standing in front of a shelf, wondering which brand to choose. ■

Az akció a 2008. április 1. és június 30. között kötött vevőszerződésekre vagy a készlet erejéig érvényes. *Az azonnali szállítás a készleten lévő modellekre érvényes. Az árkedvezmény a 300MWB, 2.2l TDCi, 110 LE, elsőkerék-meghajtású Transit Zárt Áruszállító modellre érvényes. Részletek a márkakereskedésekben. **Ford**Vonal: 06 40 200 024, www.ford.hu. A képen látható autó illusztráció.

Ford Transit – azonnal szállítjuk

– akár bruttó 680 000 Ft árkedvezménnyel.*

FordTransit | Feel the difference

Ford

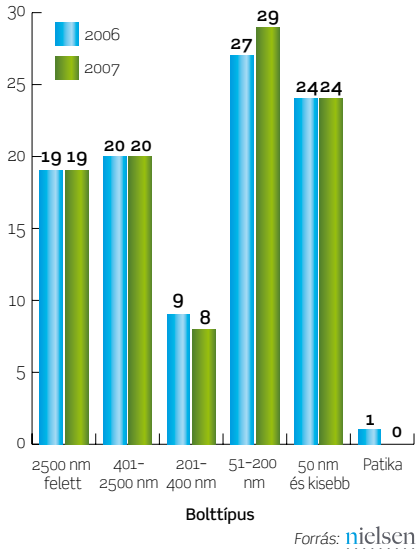
nielsen | TRENDEK | RÁGÓGUMI

Rágós a rágópiac a kereskedelmi márkának

Kronavetter Judit
regionális ügyfélszolgálati menedzser, Nielsen

Kiugró növekedést regisztrált a Nielsen a rágógumi kiskereskedelmi forgalmában. A boltokban 28 százalékkal többet adtak el tavaly, mint egy évvel korábban, így a forgalom meghaladja az évi 14 milliárd forintot. Ebben a kategóriában a mennyiség nehezen definiálható, ezért csak értékben mért piackutatási adatokat közlünk.

Felnőttrágógumi termékek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Egy csomag felnőttrágógumi átlagos fogyasztói ára 2007 decemberében 129 forint az egy évvel korábbi 118-hoz képest. A gyermekrágógumik mindössze 1 forinttal drágultak; egy csomag átlagosan 31 forintba került a múlt év utolsó hónapjában.

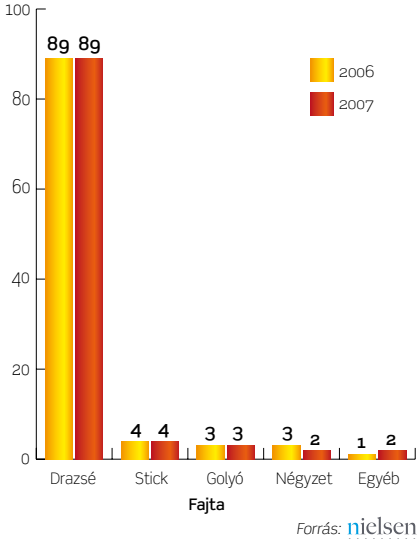
A két szegmens pozíciója azonban erősen különbözik, hiszen az eladások 94 százaléka jut a felnőtteknek szánt termékekre.

A cukormentes szegmens nagy népszerűségét mutatja, hogy 90 százalék feletti piaci részesedését is tudta növelni tavaly. Szintén kiemelkedik az egyes fajták közül a drazsé, 89 százalékos részaránnyal. Utána a stick és a golyó következik 4, illetve 3 százalékkal.

Ezen a piacon a kereskedelmi márkák elenyésző szerepet játszanak. Mutatójuk mindössze 2 százalékos.

Az eladások elaprózottságát jelzik a bolttípusok részarányai: felnőttrágógumiknál a 201 négyzetméternél kisebb üzletekre a forgalom több mint fele jut, gyerekrágógumiknál pedig közel kétharmada. ■

Felnőttrágógumi termékek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából az egyes fajták piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Hard time for private labels in the market of chewing gum

Retail sales of chewing gum show dynamic expansion. Sales were up by 28 per cent last year, compared to 2006, with total sale exceeding HUF 14 billion. Adult products account for 94 per cent of all sales. The sugar free segment accounts for 90 per cent of all sales and is still growing. The market share of private labels is an insignificant 2 per cent. Sales show no concentration at all. Over half of all sales of adult chewing gum are generated by small stores, while this proportion is almost two-thirds for children's products. ■

Jól zónáz

A termékek impulzív jellege miatt meghatározó szerepe van a széles disztribúciónak, tehát hogy a márka minél több üzletegységben jelen legyen

Több mint negyedével nőttek értékben a rágógumi-eladások 2006-hoz képest, miközben a kereskedelmi márkák aránya maradt 1-2 százalék, mutatta ki a Nielsen. A növekedés a prémium termékek és a nagy kiszerelések térnyerésének köszönhető, mondja a piacvezető Wrigley Hungária Kft. marketing vezetője, Recska Tünde.

Erős márkák prémium újdonságokkal

A cég tavaly változatos innovációkat vezetett be, ezek érintették az ízeket, a csomagolásfajtákat és a rágó formátumokat is. A piacra „rá is fér" egy kis változatosság, hiszen a fogyasztás meglehetősen egysíkú: 10 forintból kilencet a drazsé formátumra költenek.

– Újdonságaink a rágózás új élményét hivatottak nyújtani – fogalmazza meg Recska Tünde. – Az Orbit® Envelope az igényes fogyasztókat célozza meg trendi és praktikus csomagolásával. 14 darab, egyenként csomagolt, új formátumú és textúrájú rágógumit tartalmaz. Másik fontos fejlesztésünk az Orbit® dobozos kiszerelése, amely 46 darab drazsét rejt, így elősegíti, hogy nagy mennyiségben tarthassunk rágót magunknál otthon, az autóban vagy akár a munkahelyünkön is. Gyerekeknek és felnőtteknek egyaránt

nak a rágómárkák

A rágógumipiac az FMCG-kategóriák ama kisebbik feléhez tartozik, amelyek esetében a látványos fejlődést nem a kereskedelmi márkák vagy az alacsony árú termékek lendülete biztosítja, hanem a valódi innovációk és az eredményes márkapolitika. Mindebben a fő érdem a kategoria vezetőjéé, a Wrigley-é, amely azonban tavasztól komoly vetélytársat kap: nemzetközi sikereik után nálunk is belép a piacra a Cadbury, egy újszerű koncepcióval.

igazi újdonság a Hubba Bubba® Glop töltött rágó, amely egyben egyedi csomagolást és termékformát is jelent. Ez a bevezetésünk szintén a prémium kategóriát erősítette.

A több éves marketingmunkának köszönhetően a Wrigley Hungária Kft. erős, jól pozicionált márkákkal rendelkezik. Az Orbit® a szájápolásról, az egészséges mosolyról szól, széles fogyasztói bázissal. A Winterfresh® a friss leheletet hivatott kommunikálni a fiatal, még buliba járó és ismerkedni vágyóknak. Az Airwaves® különösen erős ízeivel a szellemi és fizikai koncentráltságot segíti, leginkább a szívükben még fiatal, de bevállalós fogyasztók szeretik.

Ezekkel veszi fel a versenyt a Cadbury márkája, a Trident, izgalmas újdonságaival. A nemzetközi választékban megtalálhatók a Trident Fresh, White, Kids stb. variánsok is, de Magyarországon a fogyasztói kutatások elemzése után a Trident Splash és Senses almárkákkal jelennek meg.

Az élvezet jelszavával jön az új márka

A Cadbury világszerte minden rágógumival kapcsolatos igényt magába foglaló fejlesztéseken dolgozik. Az Euromonitor 2006-os adatai alapján a Trident az elsőszámú rágógumi márka a világon. A Magyarországon kapható rágógumimárkák pozicionálása leginkább funkcionális tulajdonságaikon alapulnak: a rágógumit valamilyen probléma megoldójának tekintik, fogápolásra, leheletfelfrissítésre használják.

Robbantani készül a Trident

Még házon belül is óriási titkolózás előzte meg a Cadbury legújabb, nagyszabású magyarországi termékbevezetését, amelyre március 11-én került sor.

A már több hollywoodi akciófilm forgatási helyszínéül is szolgáló Etyekwoodban tartott rendezvény nyitányaként, a környezethez méltó robbanások közepette, sötét ruhás kommandósként ereszkedett a színpadra a Cadbury közép-európai igazgatója, Jose Bonito (képünkön). Ő leplezte le a küldetés célját: a robbantást a magyar rágógumipiacon.

Ebben két fő fegyverre támaszkodik. A megszokott drazsérágóknál 60 százalékkal nagyobb Trident Splash 4-féle íze folyékony töltelékkel, 3 különböző textúrával, két egymást követő hullámban fejti ki hosszan tartó hatását. Az elegánsabb stílust kedvelőket pedig a Trident Senses célozza meg, amely exkluzív csomagolásával, 14 puha textúrájú, intenzív ízű rágógumijával egyedülálló „luxustermék" lesz a magyar piacon.

Mindkét termékcsalád hetek alatt szerzett 10-20 százalékos piacrészesedést számos európai bevezetés során az elmúlt években, hangzott el a rendezvényen.

Kovács Petra, a régió trade marketing menedzsere a keleti harcművészetekben iskolázott titkos ügynökként hatolt át a veszélyes lézernyalábokon, és mutatta be az egybegyűlteknek a Trident bolti értékesítését támogató eszközeinek gazdag tárházát.

A nagymotorral berobogó Nagy Attila értékesítési vezető az elit alakulat tisztjeként ismertette az értékesítőkre háruló feladatokat, és biztosította őket a szokásosnál is erősebb háttértámogatásról. ■

Trident ready to take off

The utmost secrecy surrounded the latest product launch by Cadbury in Hungary, which took place on 11. March. Jose Bonito, regional director of Cadbury, descended from the sky commando style, surrounded by explosions, during the event held in Etyekwood. His mission is to conquer the Hungarian market using Trident Splash and Trident Senses. We have learned at the event that both products had achieved 10-20 per cent market shares within a few weeks of the launch, in several European countries. Petra Kovács, regional trade marketing manager, demonstarted the wide range of in-store tools to be used for supporting Trident sales, while Attila Nagy, sales director assured the sales team of unprecedented support from the HQ. ■

– A Trident koncepciója ezzel szemben, hogy inkább a rágózás élvezetére koncentrál: mi teszi egyedivé, élvezetessé és örömmé magát a rágógumizást – foglalja össze Kovács Petra, a Cadbury trade marketing vezetője. – A világon, különösen az Egyesült Államokban, az egyik leggyorsabban növekvő szegmens a SLAB (lapka) rágógumi, amilyen például a Trident Senses is. Ezt a terméktípust 2007-ben vezették be Európába. Néhány országban, mint például Nagy-Britannia, Franciaország és Görögország, lenyűgöző eredményeket ért el. Görögországban a Trident az utóbbi idők legsikeresebb bevezetése lett. Ez a termék a különleges aromákkal sokkal élvezetesebb rágózást nyújt, és egyedülálló csomagolással kerül forgalomba.

Kovács Petra
trade marketing vezető, Cadbury

Az Európában nagy népszerűségnek örvendő másik termékcsoport a töltött rágógumi, amelyet a világon elsőként a Cadbury vezetett be, tudjuk meg Kovács Petrától. Görögországban például a töltött rágógumi piaci részesedése 12,8 százalék, míg Portugáliában 19,3. A termék egyedülálló jellegzetessége abban rejlik, ahogyan a ropogós mázzal bevont forma hosszan tartó, izgalmas ízvilágú rágóvá alakul a fogyasztása során. Ezen tulajdonságának köszönhetően vált népszerűvé a világban, különösen a fiatalabb fogyasztók körében.

Meglepetések minden évszakra

Nem túlzás tehát azt mondani, hogy a magyar piacon a nemzetközi helyzet fokozódik. Annál is inkább, mivel a Wrigley Hungária Kft. sem ül ölbe tett kézzel az idén. Az Orbit®, az Airwaves®, a Winterfresh® és a Hubba Bubba® márkában is várható megújulás.

– Minden évszakra több meglepetést is tartogatunk a fogyasztóknak és kereskedőknek – tekint előre Recska Tünde. – A 2008-as év első rágóújdonsága a Winterfresh® Fusion, aminek különlegessége, hogy nagyobb mint egy átlagos drazsé, és a friss leheletet biztosító mentolos ízeket finom gyümölcsös ízszemcsék egészítik ki egyedi kombinációvá: a fodormenta mellé sárgadinnye-, a borsmenta mellé pedig áfonyaíz párosul. A korábbi sikerekre alapozva bővíteni fogjuk töltött rágógumi-választékunkat, és a csomagolás tekintetében is tervezünk meglepetéseket.

A termékinnováció mellett a kommunikációban is fontos a megújulás, a fogyasztók figyelmének elnyerése. Ennek egyik kitűnő példája az Orbit® mosolymozgalom, amelyet a Wrigley 360 fokos kampánnyal támogatott 2007-ben.

Recska Tünde
marketing-vezető
Wrigley Hungária

– A kampány eredménye messze felülmúlta terveinket, ezért idén is megismételjük, hogy ismét együtt mosolyoghassunk – mondja Recska Tünde. – Emellett tervezünk márkaspecifikus in-store megjelenéseket, promóciókat. Tovább szeretnénk bővíteni kiskereskedelmi aktivitásainkon túl HoReCa-programunkat is, ahol szórakozás közben érhetjük el a fiatalokat. Nagyon változatos évnek nézünk tehát elébe.

Kulcsszerepben a field

Bár a bolton kívüli kommunikáció alapozza meg egy-egy márka ismertségét, a rágógumi tipikusan olyan termék, amelyet ritkán írnak fel előre a bevásárlólistákra. A termékek impulzív jellege miatt meghatározó szerepe van a széles disztribúciónak, tehát hogy a márka minél több üzletegységben jelen legyen.

Ez már csak azért is nagy kihívás, mivel a kategóriában nem a modern kereskedelmi csatornák nagy alapterületű egységei dominálnak.

– Ezért kulcsszerep jut a nagy létszámú értékesítési csapatunknak, akik professzionális merchandising munkával segítik a kereskedőket – jegyzi meg Recska Tünde a Wrigley részéről.

A Cadbury ugyancsak tisztában van a disztribúció fontosságával, ezért jelentősen bővítette értékesítési csapatát: 60 képviselő dolgozik azért, hogy a Tridenttel a lehető legtöbb helyen találkozhassanak a fogyasztók. Magyarországon a rágógumi még kevésbé részesül a növekvő in-store aktivitások előnyeiből. Jelenléte ugyanis a boltokban még mindig a kasszaállványokra korlátozódik, amelyek gyakran elég szegényesek, és nem használják ki a kategória impulzivitásának előnyeit.

– A Cadbury céljai között éppen ezért az is szerepel, hogy a rágógumi-kategóriának megfelelő állványmegoldásokat nyújtson a vevőknek – emeli ki Kovács Petra. – Továbbá olyan másodlagos displayek kihelyezését is tervezzük, amelyek felhívják a fogyasztók figyelmét a bevezetésünkre.

Átfogó tévéreklámkampány kíséri a Trident bevezetését, de széles körű kóstoltatást is végeznek, amellyel a fogyasztók legalább 20 százalékát el kívánják érni.

– A kutatások szerint az embereknek ízlik a Trident, és miután megkóstolták, később megvásárolnák. Mi erre akarunk építeni – szögezi le Kovács Petra.

A Wrigley szintén komoly erőforrásokat mozgósít a bolti jelenlét színvonalának további emelésére.

– A több mint 15 éves magyarországi tapasztalatnak és az erős nemzetközi háttérnek köszönhetően a Wrigley a kaszszazóna specialistája – mondja Recska Tünde. – Folyamatosan fejlesztjük állványainkat, hogy minél optimálisabban kihasználjuk a rendelkezésre álló korlátozott eladási helyeket, és minél látványosabban megjelenítsük termékeinket, újdonságainkat. Elősegítve ezzel is a fogyasztók könnyű és gyors döntését, amely növeli a forgalmat. ■

Sz. L.

Chewing gum brands in zones

Chewing gum is a category where spectacular growth is not the result of the expansion of private labels, but of innovation. Sales of chewing gum increased by over a quarter in terms of value in last year, compared to 2006. The market share of private labels remains only 1-2 per cent. According to Tünde Recska, trade marketing manager of the market leader, Wrigley Hungária, the expansion is due to the popularity of premium products and large sizes. Wrigley introduced a number of innovations last year. These are intended to turn chewing gum into a new kind of experience. Orbit® Envelope is intended for trend conscious consumers. There are 14 individually packaged gums of new shape and texture in each pack. Orbit® in boxes is another innovation. Boxes contain 46 gums. Hubba Bubba® Glop filled gums are another new product in the premium category. Orbit® is dedicated to mouth care, Winterfresh®to fresh breath, while Airwaves® is for youthful consumers to help them in mental or physical activity. Cadbury is involved in all types of chewing gum related innovation world-wide. - Whereas most chewing gums are positioned functionally in the Hungarian market, the Trident concept focuses on enjoyment - says Petra Kovács from Cadbury. SLAB chewing gum like Trident Senses is the fastest growing segments in many places. This type of product was launched in Europe in 2007 and achieved spectacular success in some markets like the UK, Greece or France. This product offers far more enjoyment with its special aromas. Another product line enjoying great popularity in Europe is filled chewing gum, first introduced by Cadbury. For example, it has achieved a market share of 19.3 per cent in Portugal. However, Wrigley also has new innovations in store for Orbit®, Airwaves®, Winterfresh® and Hubba Bubba®. Their first innovation for 2008 is Winterfresh® Fusion, which is larger than average chewing gums. Communication is also to be modernised with ideas like the Orbit® smile campaign of 2007. Apart from ATL tools, surprising BTL ideas were used as well. As a result of the impulsive character of chewing gum, good distribution is essential. This is a major challenge for manufacturers as over 50 per cent of total sales are generated in smaller than 201 square meter stores. One of the objectives of Cadbury is to provide new, category-specific display solutions for retailers. They also plan to use secondary displays to communicate product launches. A major TV campaign will be used to communicate the launch of Trident, but a sampling campaign aimed at reaching at least 20 per cent of consumers is also planned. Wrigley has become an expert in the cash register zone and will devote substantial resources to enhance their POS presence. ■

Új!

WRIGLEY'S Orbit

Új lehetőségekkel töltve!

Magyarország vezető* rágógumimárkája, az Orbit® 2008. áprilisától a nemzetközileg is áttörő sikert aratott *töltött rágógumival* bővül!

Az Orbit® új, **töltött** változata nagy mértékben elősegíti a jobb szájhigiéniát, mivel a finom mentolos **töltelék** szétoszlik a szájban és a nehezen elérhető helyekre is eljut. Az Orbit® választékának legújabb tagja az innovatív, és különleges csomagolásának köszönhetően könnyen felkelti a vásárlók figyelmét!

*Forrás: Nielsen kiskereskedelmi index, eladott mennyiség, 2007

	Április	Május	Június
TV-reklám			
In-store			
Sajtó			

WRIGLEY

Mindig valami új, mindig valami más

nielsen | TRENDEK | GYÜMÖLCSLÉ

Narancs és őszibarack a legkedveltebb

Mechler Helga
ügyfélszolgálati menedzser, Nielsen

A gyümölcslé kiskereskedelmi forgalma mennyiségben stabil, értékben viszont 10 százalékkal bővült 2007. február–2008. januárban, az előző hasonló időszakhoz képest. A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint a piac mérete meghaladja az évi 42 milliárd forintot.

Az egészséges étkezési szokások terjedését jelzi, hogy a gyümölcslé az előkelő ötödik helyen áll a Nielsen által vizsgált élelmiszerek forgalom szerint összeállított toplistáján.

Figyelemre méltó, hogy az egyes szegmensek részaránya alig változott. Értékben az italok vitték el az eladások 65 százalékát tavaly is, azelőtt is. A nektár részesedése 10-ről 11 százalékra ment fel. Ezt az 1 százalékpontot a 100 százalékos dzsúsztól vette el, amelyre így 24 százalék jutott.

Az ízek között vezet a narancs és az őszibarack, de a narancs részaránya tovább csökkent. Pozitív tendencia jellemzi viszont a vegyes, és különösen a multivitamin szegmens forgalmát.

A fogyasztói átlagárak eltérő mértékben változtak az elmúlt időszakban. Egy liter 100 százalékos dzsúsz átlagára tavaly januárban 257, idén pedig 276 forint a Nielsen adatai szerint.

A nektár literenként átlagosan 12, az ital 9 százalékkal került többe most januárban, mint egy évvel korábban.

A bolttípusok fontossági ranglistáját mennyiségben a 401–2500 négyzetméteres csatorna vezeti, és pozíciója különösen a nektárnál erős.

Leginkább az ital bolti eladásainak részaránya oszlik meg: itt a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre 56 százalék jut, míg a 400 négyzetméteres és kisebbekre 44 százalék.

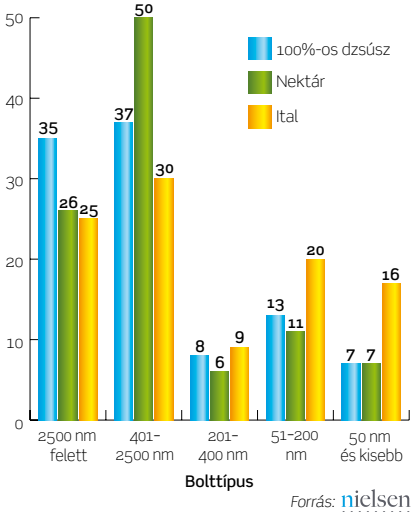
A kereskedelmi márkák részaránya 30 százaléknál tart idén januárban, és 2 százalékpontos csökkenést regisztrált a Nielsen egyik évről a másikra. ■

Gyümölcslevek fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban, forint/liter

Szegmens	2007. január	2008. január
Dzsúsz	257	276
Nektár	220	246
Ital	143	156

Forrás: nielsen

A gyümölcslé – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2007. február – 2008. januárban, százalékban



Forrás: nielsen

Orange and peach on top

Retail sales of fruit juice has been stable in terms of quantity but increased by 10 per cent in terms of value in the February 2007- January 2008 period. According to the Retail Index of Nielsen, the overall size of the market exceeds HUF 42 billion. Fruit juice is the fifth largest among the food categories monitored by Nielsen. The respective shares of different segments hardly show any change. Drinks accounted for 65 per cent of all sales, with 11 per cent for nectars and 24 per cent for juice. Orange and peach are the most popular flavours but the market share of orange continues to shrink. Sales of mixed flavours and multivitamin products are expanding. 401-2 500 square meter stores hold the largest market share among sales channels, while that of private labels dropped by 2 per cent to 30 last year. ■

A nem túl messzi múltban a narancs-őszibarack-alma trió mögött a gyümölcslépiac többi ízét „futottak még” címszóval intézhettük el. Mára a helyzet nagyot változott. A hármas elveszítette dominanciáját, felzárkóztak mellé a vegyes és a multivitaminos termékek, emellett olyan, korábban szinte ismeretlen ízek is dinamikusan fejlődnek, mint például az ananász.

Különösen meglepő a narancs tavalyi piacvesztése. E mögött egy jelentős alapanyagár-emelkedés áll a világpiacon, amely a fogyasztói árakban is megjelent. Hosszabb távon a narancs azért nagy valószínűséggel megőrzi vezető szerepét az ízek között.

– Piacvezetőként, a magyar ízvilág szakértőjeként elmondhatjuk, hogy a fogyasztói trendek változnak, amiben a magasabb vitaminérték, a változatos gyümölcsök kipróbálása játszik igen fontos szerepet – kommentálja a tendenciákat Zarándy Katalin, a SIÓ-Eckes Kft. marketingigazgatója. – Azonban hozzá kell tenni, hogy a magyar fogyasztók viszonylag tradicionálisak, a nagyon különleges ízeket egyelőre csak egyszer-egyszer próbálják ki.

Zarándy Katalin
marketingigazgató
SIÓ-Eckes

Két doboz, egy palack

Egyébként nem csupán a narancsnak, hanem a gyümölcsök többségének is emelkedett az ára tavaly, így természetszerűleg nőtt az árkülönbség az alacsony és a magas gyümölcstartalmú levek között. Ez ráadásul nálunk egy olyan évben történt, amikor a fogyasztás visszafogottabb lett. Így fordulhatott elő, hogy 2007-ben az eladásokat még mindig uraló italok lassú térvesztése megállt. A 100 százalékos dzsúszok aránya némiképp csökkent. A minőség iránti igények erősödését (és az olyan termékbevezetések sikereit, mint például a 2007 tavaszán debütált SIÓ Prémium termékcsalád) ugyanakkor bizonyítja, hogy a nektárok ilyen körülmények között is növelték részarányukat.

A fentiek ismeretében nem csoda, hogy a csatornatípusok közül 2007-ben a legkedvezőbb árakkal operáló hipermarketek és diszkontok erősödtek.

– A gazdasági viszonyok változásával a fogyasztók a legköltséghatékonyabb forrásokat keresik fel bevásárlásaik alkalmával. Az egyes csatornatípusok egy-egy üzletének rövid körbelátogatása után fel-

Jó formában a gyümölcslevek

Habár még korai lenne kijelenteni, hogy a kartondonbozok a magasabb gyümölcstartalmú termékek csomagolásává válnak, de tény: dobozok helyett az olcsóbb árfekvésű gyümölcsitalok egyre nagyobb részét vásárolják PET-palackokban, mivel utóbbiak praktikusabbak. A fogyasztók egyre nyitottabbak a különlegesebb, kombinált ízekre, hozzáadott vitaminokra, nyomelemekre.

Magasabb vitaminérték, a változatos gyümölcsök kipróbálása – ezek a fogyasztói igények komoly változásokat indítottak el az ízek rangsorában

tárul előttünk a titok: olyan árdifferencia érzékelhető, amelyet minden vásárló komolyan megérez a pénztárcáján – mondja Zarándy Katalin.

Van még egy trend, amely az alacsony gyümölcstartalmú levek malmára hajtja a vizet. Ez pedig a PET-palackok fokozódó kedveltsége. Ma már minden harmadik gyümölcslevet ebben a formában visznek haza.

– Ez annak köszönhető, hogy ez a kiszerelés az egyik legpraktikusabb, mindemellett könnyen is kezelhető – állapítja meg a Rauch Hungária Kft. részéről Kardos Gábor ügyvezető igazgató. – Az üveges termékek viszont inkább a HoReCa-csatornában tudnak érvényesülni a csomagolóanyag fajlagosan jóval magasabb ára miatt. A csatorna sajátosságaiból adódóan

Kardos Gábor
ügyvezető igazgató, Rauch

ugyanis a pluszköltségek sokkal könnyebben érvényesíthetők tovább a fogyasztó felé, mint a hagyományos kereskedelemben. A nagyobb méretű üveges kiszerelések kezelése, szállítása rendkívül bonyolult és költséges volna, így a kereskedelem nem kifejezetten támogatja ezt ma Magyarországon.

A HoReCa piacot is vezető SIÓ erről kicsit másképp vélekedik. Az 0,2 literes üveges kiszerelés éppen a szegmens igényei miatt alakult ki, kevésbé a fenti, sokkal inkább a felszolgálási tapasztalatok alapján, a szolgáltatás színvonalának, igényességének támogatása érdekében.

Nem minden az ár az italok között sem

Az eladások fő tendenciái – a saját márkás termékek magas aránya, valamint a PET-palackok előretörése – jól tükröződnek a Gramex 2000 erősödésében. A magyar cégnek ugyanis éppen a műanyag palackos kereskedelmi márka a fő profilja (illetve e termékeknek gyártói „ruhába" öltöztetett változatuk is van, az első-áras szegmensbe pozicionált Sconto). Így aztán Gréczi János ügyvezető elégedetten beszél a fejlődésükről:

– A világpiaci események és a hazai trendek kétségtelenül kedvezően alakulnak a mi szempontunkból. De ez kevés lenne önmagában a sikereinkhez. A fogyasztói elvárások a gyümölcsitaloknál is egyre nagyobbak, és az alacsonyabb gyümölcstartalom nem zárja ki a jó minőséget, a finom ízt. Úgy tűnik, jó áron, jó termékeket sikerült kifejlesztenünk. A legnépszerűbb ízeken túl többféle vegyes ízt vettünk fel a palettára, és egyre kedveltebb a multivitaminos italunk is.

Gréczi János
ügyvezető
Gramex 2000

A jövő ebben a szegmensben is a minőségé: a nyugat-európai országokban már magasabb gyümölcstartalmú termékeket töltenek palackokba. Ez a technológia nálunk egyelőre nem lenne gazdaságos, legalábbis saját márkás vonalon, jelzi Gréczi János.

Innovációk tekintetében korlátozottak a lehetőségeik, hiszen a piac árharcos részében versenyeznek. Egyelőre a kapacitásaik minél jobb kihasználására, a disztribúció növelésére koncentrálnak. A nemzetközi láncoknál már az országhatárokon túlra is szállítanak, míg a hazai tulajdonú láncok az ügyvezető tapasztalata szerint sokkal nehezebben váltanak, de bízik benne, hogy referenciáikat figyelembe véve, bizonyítási lehetőséget biztosítanak Gramex 2000-nek..

Hosszú távon sem kívánnak gyártói márka építésébe fogni – Gréczi János szerint ehhez már késő van, túl telített a piac. Azonban ők is, mint

Szponzorált illusztráció

minden piaci szereplő, figyelik a piaci réseket, és ahol lehetőséget látnak, ott márkaépítésbe fognak. Egy részpiacon ugyanis sokkal célzottabban és kisebb költséggel lehet ily módon sikereket elérni. Erre jó példa Funny Bunny gyümölcsitaluk gyermekeknek, amelyet húsvét előtt gyermekadókon vetített reklámokkal is támogattak.

Gyerekek és szülők szájíze szerint

Nem csak a Gramex 2000 lát jó lehetőséget a gyerekeknek szánt gyümölcsitalokban. Ma már minden jelentős gyártó képviselteti magát itt. A Rauch például a Yippivel, a SIÓ-Eckes a VitaTigrissel.

– A gyermekek a SIÓ számára fontos stratégiai fogyasztói kört jelentenek – hangsúlyozza Zarándy Katalin. – Ennek egyik legfőbb oka, hogy nagyon fontosnak tartjuk a gyermekek egészséges életmódra, táplálkozási szokásokra nevelését, egészséges fejlődését. A SIÓ VitaTigris termékek kifejezetten olyan ízvilággal és összetételben készülnek, hogy a szülők számára könnyebbé tegyék az egészséges táplálkozás elemeinek becsempészését a mindennapokba, vitamin-összetételüknek köszönhetően pedig biztosítsák a gyermekek fejlődése szempontjából a legfontosabb vitaminbevitelt a megfelelő mennyiségben, élvezetes, játékos formában.

– Kedvező jel, hogy egyre több szülő válik mind egészségtudatosabbá, akik magas minőségű, értékes alapanyagokból készülő termékeket választanak – mondja Kiss Andrea, a Maspex Olympos Kft. marketingigazgatója. – A kedvező élettani hatásai miatt az édesanyák körében is méltán népszerű Kubu rendkívül dinamikus növekedést ért el, ma már a gyermekeknek szánt rostos gyümölcsitalok körében 50 százalékos piacrészt tudhat magáénak értékben. A sikerre való tekintettel bevezettük a PET palackos Kubu Play egy új ízét, valamint a Kubu 0,33 literes üveges termékcsalád egy új, banánalapú ízzel bővült. A Kubu kommunikációja során tavaly első alkalommal szólítottuk meg a szülőket, bemutatva nekik a termék egészséges tulajdonságait.

Kiss Andrea
marketingigazgató
Maspex Olympos

Az idei év egyik újdonsága a PET-palackos, sportkupakkal ellátott Figo, informál a marketingigazgató. A termék kisebb kiszerelése miatt az egészen fiatal korosztálynak is praktikus, s árfekvése alacsonyabb, mint a Kubué.

Másik márkájuk, a TopJoy család fő innovációs iránya a hozzáadott értékek: a vitamingazdagság, az ásványi anyagokkal dúsítás, illetőleg a kalóriaszegénység.

– Ennek megfelelően a TopJoy portfóliójában belül is a legígéretesebbnek mondható vonalak a Fitness és Light termékcsaládok – mondja Kiss Andrea. – Azok az italok, amelyek ezeket a funkcionális előnyöket kombinálják, szintén egyre nagyobb figyelmet kapnak, főleg a női közönség körében nő a kedveltségük.

A két TopJoy termékcsalád mindegyike változásokon esett át a közelmúltban. A TopJoy Fitness esetében receptúraváltás történt. Újratervezett csomagolása pedig jobban kifejezi a benne rejlő gyümölcsök

Gyümölcsléivó harmincasok

Megtorpant a százszázalékos gyümölcslevek és nektárok évek óta tartó piaci növekedése 2007-ben: a háztartások által vásárolt mennyiség a 2005-ben mért szintre esett vissza – ezt mutatják a GfK Hungária Piackutató Intézet háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai.

A tudatos táplálkozás és egészséges életmód eszméjének térhódításával hazánkban is egyre népszerűbbek a nektárok és százszázalékos gyümölcslevek. A tavalyi évet megelőző három évben mindkét szegmens képes volt mennyiségalapú gyümölcslépiaci részesedését folyamatosan növelni.

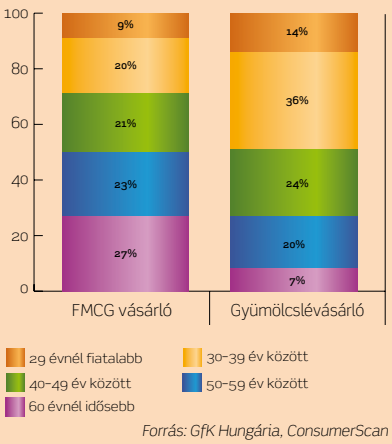
A tavalyi, 2007. év a mezőgazdaságot sújtó okok miatt már nem volt ilyen sikeres. A háztartások a százszázalékos gyümölcslevekből 18,8 százalékkal, a nektárokból pedig 10,7 százalékkal vásároltak kevesebbet. A többi szegmens közül a 12–24 százalékos gyümölcstartalommal rendelkező italokból 2,4 százalékkal nőtt a fogyasztás tavaly, és emellett a legalacsonyabb – 0–11 százalékos – gyümölcstartalmú italok iránti kereslet mutatott 1,6 százalékos növekedést. A drinkek, azaz a 0–39 százalékos gyümölcstartalmú italok, az előbb felsorolt két szegmensben bekövetkező változásoknak köszönhetően összességében 1,3 százalékos mennyiségi növekedést értek el, és így 2007-ben a teljes gyümölcslépiac 78 százalékát uralták.

A magasabb gyümölcstartalommal rendelkező levek literenkénti átlagára közel 6 százalékkal emelkedett, eme változás mértéke ugyanakkor a 0–11 százalékos drinkek esetében alig éri el az 1 százalékot. A 12–23 százalékos drinkek literenkénti átlagára is jelentős mértékben – közel 9 százalékkal – emelkedett, ám egy liter 100 százalékos gyümölcslé ezeknél a termékeknél még mindig átlagosan 68 százalékkal kerül többe.

A gyümölcslevet fogyasztó háztartások között egy átlagos napi fogyasztási cikkeket vásárló háztartáshoz képest átlagosan többet költenek gyümölcslére a fiatalabb, azaz 40 évnél fiatalabb háziasszony vezette 3-4 gyerekes háztartások. ■

Sánta Zoltán marketing-csoportvezető, GfK

Az átlagos FMCG- és az átlagos gyümölcslévásárló háztartások megoszlása a háziasszony életkora szerint az értékalapú forgalmat alapul véve, 2007 (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

30–40 age group drinking fruit juice

According to data from the ConsumerScan of Gfk Hungária, the market expansion of fruit nectars and juices with 100 per cent fruit content came to a halt in 2007. The quantity sold dropped to the level measured in 2005. Sales of 100 per cent fruit juices were down by 18.8 per cent, while that of nectars dropped by 10.7 per cent in 2007. Consumption of fruit drinks with 12-24 per cent fruit content increased by 2.4 per cent, while that of drinks with 0-11 per cent fruit content rose by 1.6 per cent. Fruit drinks accounted for 78 per cent of the market in 2007. While the prices of higher quality juices rose by 6 per cent last year, a price rise of only 1 per cent was recorded for 0-11 per cent drinks. Housewives below 40 with 3-4 children spend more on fruit juice, than average households. ■

Rendelni, rendelni, rendelni...

NYERJ

Mitsubishi L200

MITSUBISHI MOTORS

A BOMBA! fogyasztói nyereményjátékot indít április 1. és augusztus 31. között. A fődíj egy MITSUBISHI L200 PICK UP, de számos értékes ajándék talál még gazdára a promóció során. A részletekről mindent megtudhat a www.bomba.hu weboldalon.

	Április	Május	Június	Július	Augusztus
Televízió	✓	✓	✓	✓	✓
Óriásplakát	✓				
Sajtó	✓				
Web	✓	✓	✓	✓	✓
Promóció	✓	✓	✓	✓	✓
Szponzoráció	✓	✓	✓	✓	✓

jellegét, s pontosan informál funkcionális előnyeiről. A TopJoy light termékek szintén új külsőt kaptak.

Maximális gyümölcstartalom az egész családnak

Ugyancsak a funkcionalitás a fő jelszava a Rauch termékfejlesztéseinek. Így például a C-vitamin számos Rauch termékben megtalálható: a Happy Day 100 százalékos és maximális gyümölcstartalmú gyümölcslevekben természetes formában éppúgy, mint hozzáadott formában a Bravo nektárok és gyümölcsitalok, vagy a gyermekeknek készülő Yippy gyümölcsitalok esetében.

– A maximális gyümölcstartalmú, vitamindús leveket összefogó Happy Day termékcsaládot széles ízválasztéka, különleges ízei, illetve praktikus, csavarkupakos, visszazárható csomagolása teszi népszerűvé – sorolja Kardos Gábor. – A márkán belül újdonság a Happy Day narancs új mild változata, amely alacsony savtartalmának köszönhetően kíméli a gyomrot. További újdonság a Happy Day multivitamin és ananász 1,5 literes, praktikus csavarkupakos kiszerelése, elsősorban családi, otthoni használatra.

A cég Bravo márkája az alacsonyabb gyümölcstartalmú nektár- és italkategóriákban van jelen, jegestea-családja pedig Rauch Ice Tea néven versenyez a kategóriájában.

Mind a juice szegmens piacvezető márkája, a hohes C, mind a SIÓ Prémium termékcsalád 100 százalékos tagjainak piaci részesedése nőtt 2007-ben. Ez is igazolja, hogy fokozódik a vásárlói érdeklődés az egészséges táplálkozás részét képező, hozzáadott cukrot és tartósítószert nem tartalmazó, magas minőségű termékek iránt.

A hozzáadott értékeket kommunikáló almárkák egyre szélesebb termékvonallal sorakoznak a polcokon

Egy liter minőség

A praktikus szempontokon és a funkcionalitáson túl az innovációknak van még egy fontos ága: a minél sokrétűbb ízvonalra való törekvés.

– Hiszen így lehet leginkább megfelelni hosszú távon a különböző fogyasztói és kereskedelmi igényeknek – hangsúlyozza Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország Kft. kommunikációs igazgatója. – Éppen ezért márkánk, a Cappy már 12 ízben kapható.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

A prémium árazású termékek közé sorolható Cappy sikerének titka a nagy ízválaszték mellett a kiváló minőség és a folyamatos innováció. Ez utóbbi kapcsán elsődlegesen a 2007 telén bevezetett átlátszó, 1 literes pillepalackos kiszerelést kell megemlíteni: a magyar piacon a Cappy az első márka ebben a kategóriában, amely ilyen csomagolásban került forgalomba.

– A csomagolás előnye, hogy a palackot bárhová magával viheti a fogyasztó, mert könnyen nyitható és szivárgásmentesen zárható, így a nap bármelyik szakában elővehető – mondja Pogány Éda. – Másik előny a sokoldalúság: az 1 literes méret családi és munkahelyi fogyasztásra is alkalmassá teszi a terméket.

A bevezetést intenzív reklámkampány kíséri, és nagy hangsúlyt fektetnek a bolti megjelenésre is. A piaci bevezetést támogató eladáshelyi eszközök – negyed, illetve fél raklap termék elhelyezésére szolgáló displayek, valamint polc- és szekciókijelölők – mind a márka prémiumjellegét és újdonságát hivatottak kihangsúlyozni.

A cég a gyümölcsitalok között sem mond le a minőségi igények kiszolgálásáról. Itt találhatjuk Cappy Ice Fruit termékcsaládját, amelynek ízválasztéka szintén folyamatosan bővül. Tavaly például az epermix és az őszibarack-dinnye ízzel.

Trendet teremt a valódi innováció

A SIÓ-Eckes Kft. által forgalmazott termékcsaládok is más és más fogyasztói kört céloznak. A 2007-ben sikeresen bevezetett SIÓ fresh & fruit az egyik azon termékcsaládok közül, amelyet kifejezetten egy a hagyományostól eltérő célcsoportnak, az aktív életet élőknek kínálnak.

– Minden egyes innovációnak találkoznia kell a fogyasztói igényekkel, másrészt viszont nem követnie kell a trendeket, mert egy valódi innováció trendet teremt – hangsúlyozza Zarándy Katalin a SIÓ-Eckes részéről. – Márkapalettánk kialakítása során nagy figyelmet szentelünk annak, hogy termékeink minden kereskedelmi és vendéglátó csatornában is elérhetőek legyenek, így a márkahű fogyasztók mindenütt megtalálják kedvenc hazai márkájukat. Ezt nemcsak együttműködési megállapodásaink, hanem innovációnk és termékfejlesztéseink során is figyelembe vesszük – hangsúlyozza Zarándy Katalin.

A cég tavasszal egy valódi innovációval jelenik meg a magyar piacon. Mégpedig a VitaTigris termékcsaládon belül a Gyümölcspürével, amely új termékkategóriát teremt a gyümölcstartalmú élelmiszerek piacán.

– Ez a termékcsoport Nyugat-Európában nem ismeretlen. Úgy látjuk, hogy a magyar piac is megérett rá. A VitaTigris Gyümölcspüré 100 százalékos gyümölcstartalommal, hozzáadott cukor nélkül, a már korábban megismert Guala-pack csomagolásban készül, elsődlegesen a legkisebbek örömére, de a felnőtt korosztály is örömét lelheti benne – mutatja be a terméket Zarándy Katalin.

A termékfejlesztés során nagyon fontos volt, hogy a fogyasztók kényelmi és higiéniai igényeinek is eleget tegyenek. A Guala-pack lehetőséget ad arra, hogy bármilyen otthoni, szabadtéri vagy egyéb programon a gyerekek higiénikus, könnyen kezelhető csomagolásban jussanak egészséges és zamatos finomsághoz. A kereskedők számára a termékek könnyen tárolhatók, valamint ízléses és praktikus

KÉSZÜLJÖN ÖN IS A KÍNAI INVÁZIÓRA!

LIMITÁLT KIADÁS

KÍNA ÉS A ZÖLDALMA TALÁLKOZÁSA ÖNNEK GYÜMÖLCSÖZIK!

NI HAO! MAGYARUL ISTEN HOZOTT! A FANTA ÚJ ZÖLDALMÁS ÍZESÍTÉSŰ SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITALA LIMITÁLT KIADÁSBAN MÁR MAGYARORSZÁGON IS ELÉRHETŐ. MI MÁR LETESZTELTÜK, ÉS BEVÁLT! KÉSZÜLJÖN FEL A VÁSÁRLÓK TÁVOL-KELETI INVÁZIÓJÁRA ÖN IS!

Termék kategória	Termék neve	Kiszerelés	EAN kód	Szavatosság	Palack/gyűjtő	Gyűjtő/raklap
Szénsavas üdítőital	Fanta zöldalma	500 ml PET	5449000152534	6 hónap	12	108
Szénsavas üdítőital	Fanta zöldalma	2000 ml PET	5449000093646	6 hónap	8	48
Szénsavas üdítőital	Fanta zöldalma	2000 ml REFPET	5449000153395	6 hónap	5	32

A gyermekek egyre inkább külön célcsoportot jelentenek a gyártóknak

formában kihelyezhetők.
A SIÓ Prémium termékcsalád legújabb tagja a Vilmoskörte nektár, ami szintén idén tavasszal jelenik meg a polcokon. A SIÓ Vilmoskörte nektár 1 literes kartondobozos és 0,2 literes üveges kiszerelésben kerül piacra. A HoReCa szegmensen belül legnépszerűbb 0,2 literes üveges kiszerelés estében a körte íz csak a magasabb gyümölcstartalommal lesz kapható. További fejlesztésként kell említeni a CombiSwift kupakkal megjelenő SIÓ (Prémium, K&Z, Classic, 1 literes kartonos/dobozos) termékeket. Ez a csavaros kupakos megoldás egyedálló a hazai gyümölcslépiacon.
– Mindenképpen számítunk arra, hogy a könnyebb kezelhetőség és kényelmes tárolás biztosítása tovább erősíti a márka népszerűségét és a kereskedők forgalmát, ugyanakkor segíti a HoReCa szektorban dolgozók mindennapi munkáját – kommentálja a fejlesztést Zarándy Katalin.

Unaloműző megközelítések

A SIÓ-Eckes marketingmunkáját a komplexitás jellemzi: integrált kampányokat terveznek és bonyolítanak.
– Úgy gondoljuk, hogy az ATL- és BTL-eszközök, a különböző kommunikációs csatornák mindegyike nagyon fontos, ezek megfelelő aránya és együttes használata adja meg azt a szinergiát, amelynek eredménye a SIÓ és hohes C márkák évek óta tartó piacvezető pozíciójának további erősödése – fogalmaz Zarándy Katalin.
A trade marketing eszközök folyamatos fejlesztésének elsődleges célja, hogy ne a már unalmas megközelítésekkel találkozzanak a fogékony fogyasztók. Ennek következtében egyre kifinomultabb eszközök és módszerek jellemzik ezt a területet is.
– Természetesen nem lehet figyelmen kívül hagyni az ezen a területen is megjelent agresszív üzletpolitikákat, azonban a tendenciák azt mutatják, hogy a fogyasztók elsődlegesen arra a termékre és márkára fogékonyak, amelyik pontosan eltalálja igényeiket – állapítja meg a SIÓ-Eckes marketingigazgatója. – Az agresszív üzletpolitika rövid távon hozhat sikereket, de hosszú távon mindenképpen az a stratégia érvényesül jobban, amely a fogyasztót helyezi a középpontba.

Boltokra szabott eszközök

Miután a reklámzaj nagyon erős, így az egyegy márkára áldozott összegeknek egyre nagyobbaknak kell lenniük. Különben a cég kommunikációja egyre kevésbé tűnik ki a reklámok dzsungeléből. Minden egyes márka esetében végig kell gondolni az adott piaci helyzetben leghatékonyabb támogatást, az ATL-BTL optimális arányát.
Így gondolkozik a Rauch is: bár valamennyi főbb márkája rendszeresen kap ATL-támogatást, emellett a cég a bolti eszközök terén is igyekszik évről évre frappáns újdonságokkal megjelenni, illetve ezekkel is ráirányítani a figyelmet az adott időszakban zajló promóciókra.
– A hipermarketekben nagy jelentősége van az akciós árpolitikának, míg a kisebb boltok esetében a displayek, wobblerek és egyéb helyi figyelemfelhívó eszközök bizonyulnak hatásosnak véleményünk szerint – beszél az általános elvekről Kardos Gábor. – A 100 százalékos gyümölcsleveknél elsősorban prémium jellegük hangsúlyozása a cél. Az alacsonyabb gyümölcstartalmú, olcsóbb termékek kategóriájában árakciókkal, ajándékos akciókkal, másodkihelyezésekkel, illetve a láncok akciós lapjaiban való részvétellel igyekszünk ösztönözni a fogyasztói vásárlást. Tavaly minden promóciónk esetében több POS-anyagot is használtunk: raklaptakarót, sarokdekort és vitorlát. A 2007-es Summer and Fun, illetve az idén március 31-ig tartó Happy Day VitaminCup promóciónk során is igyekeztünk az érintett boltokhoz illeszkedő marketingeszközöket fejleszteni azért, hogy az adott helyen a leghatásosabb eszközökkel tudjuk elérni a fogyasztókat, és ösztönözni őket a vásárlásra. Leghatékonyabb eszközünknek egyébként a már 2006-ban is használt sarokdekor bizonyult.
A Coca-Cola Magyarországnál jelenleg a Cappy literes kiszerelésének megismertetésére helyezik a hangsúlyt, hiszen még viszonylag friss a bevezetés. De Pogány Éda elárulja: egyéb meglepetéseket is tartogatnak nemcsak a gyümölcslé, nektár szegmensben, hanem más termékkategóriákban is. 2008 igen mozgalmas évnek ígérkezik. ■

Sz. L.

Fruit juices doing well

Though it is too early to say that carton boxes are the sole form of packaging for fruit juices with a higher fruit content, PET bottles are preferred for cheaper juices. Consumers are increasingly receptive to combinations of flavours. Not only new mixes but altogether new flavours like pineapple have become successful. The drop in the market share of orange came as a surprise last year, though it is expected to retain its leading position in the long run. – Consumer preferences are changing, higher vitamin content and new fruits are desirable – comments on new trend Katalin Zarándy, marketing director of SIÓ-Eckes Kft. Hungarian consumers are still conservative, experimenting with new flavours only on single occasions. Prices of most fruits rose last year, leading to an increase in the difference between the prices of high and low fruit content products. This helped to slow down the decline of drinks, while juices lost some market share. No wonder that hyper markets and discount stores improved their sales in 2007. As a result of less money in the pockets of consumers, PET bottles are becoming increasingly popular. – This is a practical, easy to use form of packaging – says Gábor Kardos, managing director of Rauch Hungária Kft. Bottled products are only suitable for the HoReCa channel owing to the higher price of bottles. The main trends, like the increase in the market share of private labels and PET bottles is reflected in the growth of Gramex 2000. Gramex specialises in the production of private labels in PET bottles. János Gréczi, managing director is satisfied: – World and domestic market trends have been favourable for us in the recent period, but we have also developed good quality fruit drinks. Their options regarding innovation are limited since their target group is price sensitive, but they start building a brand like Funny Bunny, whenever they see an opening. Gramex 2000 is not the only manufacturer to see fruit drinks for children as a lucrative segment. Rauch has Yippi, while SIÓ-Eckes has Vitatigris. – Children are an important target group for SIÓ, because we regard it as a priority to educate them to follow a healthy lifestyle – says Katalin Zarándy. – It is a positive sign that an increasing number of parents are health conscious who prefer high quality products – says Andrea Kiss, marketing director of Maspex Olympos Kft. Kubu has achieved extremely dynamic growth and now holds a 50 per cent market share in the children's segment. They plan to launch Figo in 2008, which is a new product in PET bottles also intended for children. Within the TopJoy brand, the Fitness and Light product lines are their most promising innovations. Functionality is also the key word in product development pursued by Rauch. Vitamin C is found in many of their products, in both natural and added form. An innovation in the maximum fruit content Happy Day product line is the Mild orange flavour with reduced acid content. Another direction for innovation is the development of great diversity in flavours. – This allows us to meet diverse consumer and retail needs – says Éva Pogány, from Coca-Cola Magyarország Kft. Apart form high quality, the diversity of flavours has also contributed to the success of Cappy. This brand will be the first to introduce a 1 litre PET bottle unit in this category. Fresh&fruit launched successfully in 2007 is one of the product lines by SIÓ-Eckes Kft. which is targeted at an unconventional group, people following an active lifestyle. SIÓ-Eckes is to launch a true innovation in the children's segment: VitaTigris Gyümölcspüré, with 100 per cent fruit content, in Guala-pack, a hygienic and easy to use form of packaging for children. Their marketing activities are complex, with integrated campaigns. – We believe that both ATL and BTL tools and different channels of communication are very important. Their proper combination has lead to the SIÓ and Hohes C brands strengthening their market leading positions – says Katalin Zarándy. Though all major Rauch brands receive ATL support, they also try to provide creative in-store tools every year. Several POS tools were used simultaneously for each of their promotions last year, including the corner decoration which proved to be the most effective. Coca-Cola Magyarország is focusing on the introduction of the 1 litre size Cappy at present. They also have other surprises in store for 2008 in several categories. ■

NESTEA Vitao –
Innováció mindenki egészségére!

Az új NESTEA Vitao család két típusa napjaink egészségtudatosabb fogyasztói igényeit elégíti ki. A vörös tea változat kellemesen ellazít, pihentető hatású. A zöld teából készült pedig hatásosan segíthet az oxidatív stressz elleni védekezésben.

NESTEA®
Vita'o™

nielsen | TRENDEK | SÖR

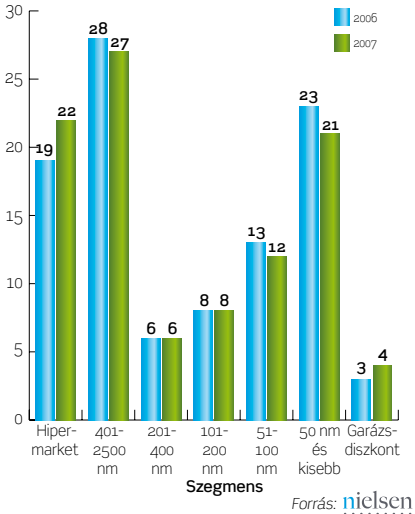
Drágább a dobozos, mégis egyre népszerűbb

Melisek Eszter
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

Tovább emelkedett a sör kiskereskedelmi forgalma. Mennyiségben 6, értékben 10 százalékkal bővült a bolti eladás tavaly, az előző évhez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat a 2006. július–2007. júniusi adatok alapján.

A dobozos sör iránti kereslet megint növekszik, magasabb átlagára ellenére. A mennyiségi eladásokból a fémdobozos sörök piaci részesedése egyik évről a másikra 54-ről 57 százalékra nőtt. Az üveges termékek részaránya ennek következtében 44 százalékról 39-re csökkent. (A maradék műanyag palackra, illetve egyéb kiszerelésre jut.)

A sör – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Egy liter üveges sör átlagosan 266 forintba került decemberben, szemben az egy évvel korábbi 258 forinttal.

A dobozos sör drágább, mivel egy liter átlagos fogyasztói ára 286 forint a legutóbbi decemberi adatok szerint, míg előtte egy évvel 277 forint volt.

A kereskedelmi márkák részaránya a sör mennyiségi eladásaiból decemberben 21, egy és két évvel előtte pedig egyaránt 18 százalék.

A kereskedelmi márkák erősödése csak részben jár együtt a modern bolttípusok térnyerésével. A sörök mennyiségben mért bolti eladásából a hipermarketek részaránya 19-ről 21 százalékra emelkedett egyik évről a másikra. Viszont a 401–2500 négyzetméteres bolttípusé 28-ról 27-re csökkent. A második legnagyobb fontossággal bíró 50 nm alatti üzletek súlya 23-ról 21 százalékra csökkent. A kisebb üzletek közül a garázsdiszkont tudta 3 százalékos mutatóját 4-re növelni.

A kiszerelési szegmensek közül a boltokban legnépszerűbb a félliteres fémdobozos, amelyre az eladott sörmennyiség 56 százaléka jut, emelkedő tendenciával. További 36 százalékot visz el a félliteres üveges, amelynél csökkenést regisztrált a Nielsen.

Színesíti a sörkínálatot az alkoholmentes, amelyre az összes bolti eladás 3-4 százaléka jut. Ez az arány változatlan az utóbbi két évben. ■

A sör fogyasztói átlagárának alakulása a kiskereskedelemben. Forint/liter

Szegmens	2005. XII.	2006. XII.	2007. XII.
Fémdobozos	271	277	286
Üveges	246	258	266

Forrás: nielsen

Canned beer increasingly popular

Retail sales of beer continued to grow last year, with a 6 per cent increase in terms of quantity and 10 per cent in terms of value. Demand for canned beer is growing in spite of its higher price. Its market share rose from 54 to 57 per cent last year. The market share of private labels was up to 21 per cent in terms of quantity in December. The market share of hyper markets grew to 21 per cent from 19 in terms of quantity, while that of 401-2,500 square meter stores dropped to 27 from 28 per cent. 0.5 litre cans are the most popular units, accounting for 56 per cent of total sales in terms of quantity. 0.5 litre bottles account for 36 per cent. Alcohol free beers account for 3-4 per cent of all sales. ■

Mágneses

A hipermarketek lendítették előre a söreladásokat az elmúlt időszakban. Olyan stratégiával kezelték ugyanis a termékkört, amely akár tartós átalakulások elindítója is lehet.

Agócs Mónika
vállalati kapcsolatok vezetője, Dreher

– Tovább erősödött a gyakorlat, hogy alapvetően prémium termékeket közepes vagy annál alacsonyabb áron kínáltak. Ezeknek a termékeknek csaknem felét hipermarketben adták el, ennek köszönhető nagyrészt a csatornatípus növekedése – foglalja össze ennek az üzletpolitikának a lényegét Agócs Mónika, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok vezetője.

Az elmúlt évben az ismert gazdasági megszorítások miatt a fogyasztók különösen fogékonyak voltak az éppen akció keretében kedvező áron kínált termékekre. Ha pedig egy olyan márkát látnak a tömegsörök árszintjéhez közelítve, amely a fejükben prémium márkaként él, szívesebben teszik a kosarukba, mert úgy gondolják, ennyi ártöbbletet megérnek a noname sörökkel szemben.

Mészáros Zsolt
kereskedelmi igazgató
Borsodi Sörgyár

– Ráadásul a hipermarketek előszeretettel használják a sört (különösen a tavaszi, nyári időszakban) az éppen induló akció húzótermékeként – fűzi hozzá Mészáros Zsolt, a Borsodi Sörgyár Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Így egy-egy, jelentős országos hálózatban meghirdetett akció erőteljes hatást gyakorol a hipermarketekben értékesített forgalom nagyságára.

Itt használják ki a hipermarketek azt az előnyüket, amellyel más csatornák nem tudnak versenyezni: árukészletük nagyságából, sokrétűségéből fakadóan megengedhetik maguknak, hogy egy-egy termékkört mágnesként használva lemondjanak a profitjuk nagy részéről, hiszen máshol ezt „behozzák.”

A söreladások emelkedéséhez még egy hipermarketektől független tényező is hozzájárult: a korán beköszöntött jó idő.

– Március 15-ét már nyitott sörteraszokon ünnepeltük, az első fél évben összes-

sörmárkák a hipermarketekben

Ha csupán azt nézzük, hogy tavaly egy nehéz évben növelte piacát a sör, optimista hozzáállással lehet tekinteni a hamarosan beköszöntő szezon elé. Ám az érem másik oldala, hogy ezt a növekedést legfőképp a hipermarketláncok váltották ki üzletpolitikai fogásaikkal, és együtt járt egyes márkák leértékelődésével. Persze ez is relatív: úgy is fogalmazhatunk, hogy a fogyasztók egy része a no name termékekről márkákra váltott.

A dobozos sörök növekedésének több mint a fele a hipermarketekben eladott mennyiségből származott tavaly, miután a láncok alacsonyan tartották a kiszerelés árait

ségében szépen megindult a fogyasztás – idézi vissza Kiss Éva, a Heineken Hungária Sörgyárak Nyrt. vállalati kapcsolatok és kommunikációs menedzsere.

Nem segít az üvegen a termékdíj

Nem csupán árak, hanem kiszerelések tekintetében is figyelemre méltó változásoknak vagyunk tanúi. Dobozdrágító termékdíj ide vagy oda, az alumíniumdobozok népszerűbbek lettek. És úgy tűnik, végleg megveti a lábát a piacon a műanyag palack. Részben ebben is a hipermarketek a „ludasak", hiszen a dobozos kiszerelés még alkalmasabb a prémium érzet kiváltására.

Kiss Éva
vállalati kapcsolatok és kommunikációs menedzser
Heineken

– A dobozos szegmens növekedésének több mint a fele a hipermarketekben eladott volumenből származik – hívja fel a figyelmet Agócs Mónika. – Ezekben a láncokban pedig a dobozos termékek átlagára 2007-ben alacsonyabb volt, mint egy évvel korábban, miközben a palackos sörök átlagára növekedett.

A termékdíj nem változtatja meg önmagában a megemelt áron keresztül a fogyasztási szokásokat, ha – többek között – szemléletmódban is le vagyunk maradva a nyugattól.

– A magyar átlagfogyasztó sajnos még nem eléggé környezettudatos, és sokszor a kereskedők sem figyelnek eléggé oda a többutas csomagolásban rejlő lehetőségekre – jegyzi meg Kiss Éva.

Tavaly az alumíniumdoboz mellett igen dinamikusan bővült a legkisebb csomagolási szegmens, a műanyag palack is, és a fejlődés minden jel szerint idén is folytatódik.

– Ennek a trendnek a folyományaként vezetjük be mi is az alacsony árszegmens vezető márkáját, a Kőbányait kétliteres műanyag palackos kiszerelésben – mondja Agócs Mónika.

Óvatos innovációk

Innováció tekintetében a fő jelszó még mindig az óvatosság. Az utóbbi 3-4 évben a valódi termékfejlesztés eredményeként piacra került sörújdonságok nem rendezték át túlságosan az erőviszonyokat: eladási volumenükkel az 1 százalékos részarányt sem érték el a teljes piacon belül. Ugyanis bár nagyon sok, az előző rendszerben ráragadt sztereotípiát már sikerült levetkőznie a kategóriának, a sör még mindig egy tradicionális termék.

– A termékfejlesztés nagyon költséges, igazából csak speciális fogyasztói igények kielégítését szolgáló terület Magyarorszá-

Randevúzz svéddel, sörözz románokkal!

Az európai sörkultúráról készített felmérést a SABMiller sörkonszern megbízásából az Added Value nevű független marketingkutató és márkafejlesztési tanácsadó cég. Tizenöt európai országban mintegy 7500 fogyasztóval készített internetes interjút.

A kutatás szerint a sörivó férfiak lovagiasak, ha hölggyel söröznek. Meglepően nagyok viszont az eltérések abban, hogy milyen alkalmakkor illik és nem illik sört fogyasztani. Míg például a dánok 89 százaléka szívesen koccint sörrel egy esküvőn, az olaszoknak csak 23 százaléka tartja ugyanezt elfogadhatónak.

Ha valaki már az első randevún is sört óhajt rendelni a pincértől, svéd párt keressen magának, ott ugyanis a legtoleránsabbak ilyen téren. A legelutasítóbbak pedig a szlovákok – bár a negatív hozzáállás szinte az összes kelet-európai országra igaz.

Európa legbőkezűbb sörivói a románok: az ő esetükben a legvalószínűbb, hogy meghívnak valakit egy sörre anélkül, hogy ugyanezt elvárnák viszonzásul, és itt a legmagasabb az aránya azoknak, akik hajlandók egy körben akár tíznél is több társuk sörét kifizetni. ■

Date Swedes and drink beer with Romanians!

A survey has been prepared about European beer culture by the market researchers Added Value for SABMiller. 7,500 consumers have been interviewed in 15 European countries for the survey. There are surprising differences between countries regarding the occasions when beer is regarded as acceptable. If you want to drink beer on your first date, a Swedish partner is best for you, while a Slovakian would be the least amused. Romanians are most likely to buy you a beer without expecting you to do the same in return. ■

Kevesebb háztartás vásárolt kereskedelmi márkát

A hazai háztartások 2007-ben mintegy 5,6 százalékkal vásároltak több sört otthoni fogyasztásra 2006-hoz képest, ami az értékalapú forgalom 6,7 százalékos bővüléséhez vezetett. A vásárló háztartások száma stabil, hiszen négymillió magyarországi háztartásnak mintegy 70 százaléka vásárolt sört az elmúlt évben is.

Sánta Zoltán
marketing-csoportvezető
GfK Hungária

A növekedés motorjául leginkább a közepes vagy kicsivel az alatti ársávba eső termékek szolgáltak, míg a prémium és szuperprémium termékek iránti kereslet stagnált.
Mindazonáltal a gyártói márkák valamivel nagyobb mértékben növekedtek, és a teljes piacnak immáron nagyjából a háromnegyedét teszik ki. A kereskedelmi márkák volumene ugyanakkor stagnált, sőt 10 százalékkal csökkent azon háztartások aránya, akik saját márkás sört vásároltak az elmúlt évben.
Fél liter sör átlagára tavaly csak minimálisan – az infláció mértékénél kisebb arányban – tudott növekedni, és 2007-ben 119 forintba került, szemben a 2006-os 118 forintos árral. A gyártói termékek átlagára ennél 6 százalékkal magasabb (126 forint), míg a kereskedelmi márkás termékeké 18 százalékkal alacsonyabb (98 forint) volt az elmúlt évben.

Less households buying private labels

According to data from the ConsumerScan of Gfk Hungária, beer consumption rose last year both in terms of value and quantity. Sales were up by 5,6 per cent in terms of quantity and by 6,7 per cent in terms of value last year. 70 per cent of Hungarian households bought beer in 2007. Medium price products were the driving force behind growth, while demand for premium products showed stagnation. Brands account for three-quarters of total sales at present. The number of households buying private label products dropped by 10 per cent last year. Average prices only showed minimal growth in 2007, with brands achieving 6 per cent higher prices and private labels accepting 18 per cent lower prices compared to 2006. ■

gon – mondja Mészáros Zsolt. – A Borsodi Sörgyár már évekkel ezelőtt bevezette a Borostyánt és a Borsodi Bivalyt, amelyek nagyon sikeresek egy szűkebb fogyasztói körben, akik éppen ezekre a különlegességekre vágynak.
Az innováció másik területe a csomagolás. A Borsodi Sörgyár az utóbbi 10 évben szinte minden alkalommal az első volt ezen a területen, legyen szó akár dobozos vagy qpack palackról, vagy éppen a multipack csomagolásról, jegyzi meg Mészáros Zsolt.
Ezen a téren a többi gyár is bátrabban fejleszt: gondoljunk csak a bulihordókra, pezsgősüvegbe töltött sörökre, a lecsavarható vagy lepattintható kupakos üvegekre. Idetartozik az Amstel közelmúltban bevezetett 0,33 l-es, dombornyomott, átlátszó üvegű „bulivariánsa", az Amstel Pulse, amely egyben új célcsoportot is megszólít.
A kiemelkedően sikeres újítások közé tartoznak a Dreher Sörgyárak részéről az Arany Ászok hetes, az egyes napokra dedikált multipackja, vagy a csakis vendéglátóhelyeken forgalmazott Dreher Classic és Alkoholmentes 0,33 l-es dombornyomott, modern üvegei lecsavarható kupakkal.

Tévétől a hűtőig

A sörpiacon különösen fontos a márkapolitika, hiszen a márka üzenete alapvetően meghatározza a kötődéseket, olykor a fogyasztási alkalmakat is. Éppen ezt nehezíti meg a hipermarketek emlegetett „márkavándoroltatása" a különféle árkategóriák között.
Nagy különbségek lehetnek az egyes márkák marketingmixében. Általánosságban igaz, hogy az ATL-eszközök súlya nagyobb a prémium vagy szuperprémium márkáknál, hiszen ezek eladása kevésbé árfüggő, sok függ viszont a reklámok által sugallt stílusjegyektől. A tömegmárkák esetében sokkal több minden dől el az eladótérben: egy-egy árakció vagy fogyasztói promóció sokat lendíthet időlegesen egy-egy márka szekerén.
– Mindig törekszünk arra, hogy olyan kreatívokkal jelenjünk meg a piacon, amelyek az adott médiumban nem megszokottak, különlegesek, újak, kiemelkednek a reklámok özönéből. Ezt a stratégiát alkalmazzuk sikerrel mind a Heineken, mind a Soproni márkáinkon – beszél a közös nevezőről Kiss Éva. – Ma még mindig a televízió a leghatékonyabb médium, de promóciókkal kapcsolatos információk közlésére más médiumok is alkalmasak, mint például a rádió, amit egyébként ritkábban használunk.
– Fontosnak tartjuk, hogy termékeink rendszeresen megjelenjenek másodlagos kihelyezéseken, vagyis ne csak a polcokon legyenek megtalálhatók, kiemelkedjenek a többi termék közül – emel ki Agócs Mónika. – Nagyon nagy szerepe van hűtők és állványok kihelyezésének, mert ezek tovább erősítik a termékek bolti megjelenésének a hatását a vásárlók kényelmesebb kiszolgálásán felül.
Az igazán sikeres értékesítéshez elengedhetetlen az ATL- és BTL-eszközök összhangja, a kommunikáció célja szerinti kombinációja, mondják a Borsodinál.
– Nagyon büszkék vagyunk igen sikeres promócióinkra a tavalyi évben, amelyek rekordszámú beküldőt eredményeztek – említi meg Mészáros Zsolt. – Az eladáshelyi munkában kiemelt szerepet kap a kategóriamenedzsment, hiszen mind a kereskedő, mind pedig a gyártó közös érdeke, hogy a termékek, márkák bolti elhelyezése tükrözze a forgalmat. ■

Szalai László

Magnetic beer brands in hyper markets

Since beer sales grew last year, even though it was a difficult year for everybody, optimism regarding 2008 seems to be justified. As a result of new strategies, hyper markets have been the driving force behind the expansion of beers sales in the recent period. - The practice of selling premium category products at moderate prices is spreading. Over half of the total quantity is sold in hyper markets - sums up the essence of their business policy Mónika Agócs from Dreher Sörgyárak Zrt. Consumers have been particularly receptive to promotions and favourable prices in recent years, especially when used in connection with premium brands. - Hyper markets often use beer as a sort of a magnet for attracting customers during promotional campaigns. - says Zsolt Mészáros, sales director of Borsodi Sörgyár Zrt. Hyper markets can take advantage of the size and diversity of their assortments by using some products as magnets rather than for generating a profit. Warm weather was another factor which contributed to the expansion in beer sales last year. In spite of the environmental charge introduced for canned beer, aluminium cans are getting more popular. Plastic bottles are also here to stay. - Hyper markets account for over half of the growth recorded in the canned segment - says Mónika Agócs. The prices of canned beers were lower in hyper markets in 2007 than the preceding year, while that of bottled beers rose. The environmental charge will not change consumer habits by itself. - Unfortunately, the ecological consciousness of the average Hungarian consumer is quite limited and often retailers are not aware of the advantages of reusable packaging either - says Éva Kiss from Heineken hungária Sörgyárak Nyrt. Plastic bottles also produced dynamic expansion last year. Brand policy has extreme importance in the market of beer, as loyalties and occasions for consumption depend on the brand message. ATL tools are used more frequently for advertising premium brands, while in-store promotions are generally used for lower category products. TV is still the most effective media for beer. However, really successful campaigns depend on a synergy between ATL and BTL promotional activities. ■

BORSODI

TEREMFOCI KUPA

NEVEZÉS ÁPRILIS 20-IG A LOTTÓZÓKBAN

A Borsodi Teremfoci Kupán mindenki elindulhat, és megnyerheti az értékes díjakat! Juss el a döntőig, és légy részese a fociünnepnek!

Nevezési díj: 10 000 Ft csapatonként.

Selejtezők:

Budapest	Miskolc	Békéscsaba / Gyula	Budapest	Győr	Debrecen	Pécs	Szombathely	Előd: Budapest	Döntő: Budapest
május 3-4.	május 10-11.	május 17-18.	május 24-25.	május 31-június 1.	június 7-8.	június 14-15.	június 21-22.	június 28.	június 29.

I. díj:
3 millió forintos csapat szponzoráció

II. díj
Utazás Barcelonába, belépők egy bajnoki és egy BL meccsre, 14 fő részére

III. díj
1 millió forintos adidas® vásárlási utalvány

BORSODI

goal

adidas

www.borsodi.hu

Az élet habos oldala

nielsen | TRENDEK | TESTÁPOLÁS

Már a drogériákban fogy a legtöbb testápoló

A fellendülőben lévő kategóriák közé tartozik a kéz- és testápoló. Mennyiségben ugyanis 8, értékben 10 százalékkal emelkedett a kiskereskedelmi forgalmuk az előző évhez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A két szegmens aránya változatlan maradt. Mennyiségben 87, értékben 85 százalék jutott a testápolókra az elmúlt két év során. A kézápolók 13, illetve 15 százalékos részarányt értek el.

A kereskedelmi márkák részaránya kisebb az átlagosnál. Amíg a tavalyelőtti, két hónapos periódusokban 9–11 százalék között mozgott ez az érték, addig múlt évben 11–14 százalék között.

Az egy kiszerelésre jutó átlagos fogyasztói ár mindkét szegmensben csökkent, ha a november–decemberi periódusokat hasonlítjuk össze. Testápolóknál a tavalyelőtti tizenegyedik–tizenkettedik hónapban egy kiszerelési egységnél 6779 forintot regisztráltunk, múlt évben pedig 6649 forintot. Közben viszont akadt periódus, amikor az átlagár meghaladta a 7000 forintot is. Ugyanakkor a kézápolók átlagára 5408-ról 5176 forintra csökkent.

Figyelemre méltóan változik a bolttípusok piaci részesedése. Testápolóknál ugyanis a drogéria átvette a vezetést. Amíg tavalyelőtt még hipermarketben adták el a legnagyobb mennyiséget, addig múlt évben már drogériában. Kézápolókból már korábban is drogériában adták el a legtöbbet. A legfontosabb bolttípusok arányai nem változtak egyik évről a másikra. ■

Melisek Eszter,
a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője

Bolttípusok piaci részesedése a test- és kézápolók – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából, százalékban

Bolttípus	Testápolók		Kézápolók	
	2006	2007	2006	2007
2500 nm és felette	37	36	29	29
401–2500 nm	12	10	20	20
201–400 nm	4	3	3	3
51–200 nm	7	7	7	7
50 nm és kisebb	3	3	4	4
Drogéria/vegyi szaküzlet	35	39	34	34
Patika	2	2	3	3

Forrás: nielsen

Drugstores holding largest market share in body lotions

Hand and body lotions are expanding categories with sales showing an increase of 10 per cent in terms of value and 8 per cent in terms of quantity last year. Body lotions account for 85 per cent of sales in this category, in terms of value. The market share of private labels is lower than average at 11-14 per cent. Average consumer prices dropped in both segments last year. The market shares of different store types show notable changes. The market share of drugstores exceeded that of hyper markets for the first time last year. Drugstores had already taken the lead in the segment of hand lotions before 2007. The market shares of different store types in this segment did not change last year. ■

A kéz- és testápolási piac 70 százalékát öt nagy márka uralja (Garnier, Nivea, Dove, Johnson & Johnson és Baba). A legnagyobb forgalmat értékben a karcsúsító (slimming) szegmens hozta tavaly, ezt követi a testápoló tejek szegmense, majd a kézkrémek és a testápolók. (Forrás: Nielsen)

Jó formában a formálók

A testápoló piacán a folyamatos újdonságok generálják az egyre növekvő vásárlást. Immár három éve jelent meg a piacon a Johnson's Holiday Skin, az első önbarnító testápoló. A termék a Johnson & Johnson potfóliójában három árnyalatban kapható. Tavaly már mind az öt nagy márka intenzív kampánnyal népszerűsítette önbarnító, hidratáló hatású termékét a médiában.

– A közelmúltban bevezetett Helia-D barnító testápoló, valamint az extra hidratálást nyújtó Helia-D Aquaboom arckrém is ezt az innovatív vonalat képviseli – hangsúlyozza Ireghy Attila, a Helia-D Kft. kereskedelmi igazgatója.

Dinamikus növekedés jellemezte tavaly a bőrfeszesítők piacát is.

– A Johnson's 2007-ben kiemelten erősítette az új Holiday Skin termékcsaládot Firming termékével, amely innovációt jelentett a magyar piacon. Hiszen a termék egyúttal barnít és feszesít is – tudjuk meg Hodossy Katalintól, a Johnson & Johnson Kft. category solution managerétől.

A 30 és 54 év közötti nők 90 százaléka küzd a narancsbőr ellen. Vannak olyan problémás területek, ahol a narancsbőr makacsabb formában, lerakódottan jelentkezik, itt egy átlagos készítmény már nem nyújt elegendő hatékonyságot. Ezért tartja a L'Orèal kifejezetten fontosnak, hogy megoldást nyújtson vásárlóinak.

– Büszkék vagyunk rá, hogy a Nielsen adatai szerint a 2007-es szezonban minden második eladott karcsúsító Garnier termék volt – emeli ki eredményeiket Csepeli Anikó, a L'Orèal junior kategóriamenedzsere.

Idén tavasszal a L'Orèal Body Expertise és a Garnier márka alatt is új referenciákat vezet be a cég, mert úgy érzi, egyre inkább igény van speciális testápoló krémekre.

Idén kerül bevezetésre a piacon a Nivea Body My Silhouette, amely karcsúsító és alakformáló krémzselé. A bevezetést erős médiakampánnyal támogatja a Beiersdorf. A termék kommunikálására olyan új utakat, új partnereket keres a vállalat, amelyek szorosan kapcsolód-

A hidratálás már nem elég

Az idei télen a szezonnak megfelelően nagyobb forgalmat realizáltak a kereskedők a száraz bőrre ajánlott testápolókból. A nyár közeledtével a hangsúly áttolódik az önbarnító, feszesítő, karcsúsító krémekre. A verseny folyamatosan erősödik a márkázott termékek között, de a legfrissebb újdonságok rövid idő alatt nyomon követhetők a kereskedői márkáknál is; és ez esetben az innováció egy olcsó árral is párosul.

nak a célcsoport igényeivel, szokásaival. Az új termék egy olyan piacon fog versenyezni, ami az elmúlt évben 6,7 százalékos fejlődést mutatott, és ahol folyamatosan igény van az újdonságokra.

Hozzáadott értékek az alapápolóknál is

Amellett, hogy mind a feszesítő, karcsúsító, mind az önbarnító testápolók piaca nő, az alap (normál/száraz) testápolók piaca sem csökken. A Neutrogena télen két új, intenzív hidratálást biztosító terméket vezetett be, a Johnson's pedig egy nyugodtabb alvást biztosító Dreamy Skin testápolóval gazdagította a kategóriát. A Helia-D tavaly kezdett portfólióbővítésbe, a Classic termékcsalád mellett a napokban vezetik be a természetes, gyümölcsalapanyagokból készült Helia-D Fruit Selection normál és száraz bőr ápolására kifejlesztett arckrémeket.

– A kibővített termékportfólióval a fiatalok felé is nyitottunk. Egy éve jelent meg a testápolócsaládunk, és sok más trendi, modern csomagolású és beltartalmú termékünk – mondja Ireghy Attila.

A Garnier testápolók esetében is legjobban fogyó variáns az extra száraz testápoló, tájékoztat Csepeli Anikó.

– Tapasztalataink szerint a nők a száraz bőrre való termékeket keresik, mert a megkérdezettek legnagyobb százaléka bőrét száraznak érzi – jelzi Csepeli Anikó. – A középkorúak többnyire nem tesznek különbséget száraz és extra száraz referencia között, legtöbben az extra száraz termékcsaládot kedvelik, mert úgy gondolják az „erősebbre" van szüksége száraz bőrüknek.

A fogyasztók keresik a hipoallergén, érzékeny bőrre is használható kéz- és testápolókat. Erre a trendre reagálva újult meg a Garnier érzékeny bőrre való testápolójának csomagolása 2007 második felében. Az addigi narancssárga szín helyett fehéret kapott a termék, ezzel is jelezve, hogy a termék hipoallergén, és használható különösen érzékeny bőrre is.

– Az alap testápolók forgalma a cég értékesítésében kismértékben múlta felül az előző évet. Csaknem 1 százalékpontos piacrész-növekedésünket az újdonságoknak köszönhetjük – hangsúlyozza Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. trade marketing menedzsere.

Az úgynevezett multi-usage (általános) krémek, amelyek tégelyes kiszerelésben kaphatók, szintén megjelentek minden nagyobb márka portfóliójában.

– A Garnier márka esetében ezek eladása 2,6 százalékot nőtt, elérve ezzel a 10,6 százalékos piacrészesedést értékben. Tapasztalataink azonban azt mutatják, hogy a vásárlók még nincsenek teljesen tisztában a multi-usage krémek használatával, és sokan tekintik őket kézkrémnek (némelyikük arckrémként is használja). Gyakran polci kihelyezésük sem segíti a fogyasztót, mert sok boltban látjuk ezeket a készítményeket kézkrémeknél kihelyezve – mondja Csepeli Anikó.

Az utolsó csepp a tubusban

A testápolók piacán nem jellemző a mini kiszerelés, általában a 250 milliliter dominál flakonos vagy tégelyes kiszerelésben.

A kiszerelésen túl döntő szempont lehet még a tubus formája, típusa is. A magyar fogyasztók szeretik az utolsó cseppig elhasználni testápolójukat, így olyan szempontok is szóba jönnek vásárláskor, hogy pumpás-e a termék (pumpás testápolók esetén sokszor nem tudják kinyomni a tubus alján lévő krémet), vagy fejére lehet-e állítani (ezért vásárláskor már a kupak formájára is figyelmet fordítanak).

A praktikus kis kiszerelés a kézkrémek tekintetében is fontos vásárlást befolyásoló tényező. A kézápolási piacon viszonylag kevés márka képviselteti magát, de itt is vannak újabb termékbevezetések.

A Neutrogena főként az 50 milliliteres kiszereléssel van jelen a prémium szegmensben. Ami az elmúlt évek újdonságait illeti: a Neutrogena portfólióban van illatmentes változat, öregedésgátló krém, illetve gyorsan felszívódó variáns is. Kifejezetten patikai termék az intense repair kézkrém, ami kisebb kiszerelésben kapható.

A Beiersdorf idén is nagy figyelmet fordít az értékesítésben harmadik helyen álló Nivea Hand termékek piaci erősítésére. ■

E.-H. Sz.

Hydration is no longer enough

Five major brands (Garnier, Nivea, Dove, Johnson & Johnsons and Baba) control 70 per cent of the hand and body lotion market. The category showed growth both in terms of quantity and value last year. The slimming segment accounted for the largest part of sales, followed by body milk, hand creams and body lotions. Continuous innovation is the driving force behind growth in the body care market. Johnson's Holiday Skin, the first self-tan lotion appeared three years ago. Last year, all five major brands had intensive media campaigns to promote their self-tanning and hydrating lotions. - Helia-D tanning lotion and the extra hydrating Helia-D Aquaboom face cream both represent this innovative trend - emphasises Attila Ireghy, sales director of Helia-D Kft. The segment of skin firming products also expanded dynamically last year. -Johnson's added a product called Firming to its Holiday Skin product line, which has both a tanning and firming effect - says Katalin Hodossy, category solution manager of Johnson&Johnson Kft. As 90 per cent of women in the 30-54 age group have problems with cellulite, providing a solution to this problem is a priority for L'Orèal. - We are proud that one out of two slimming products sold in 2007 were Garnier products - tells us Anikó Csepeli, junior category manager of L'Orèal. They are introducing new specialised products this spring under the L'Oréal and Garnier brands. Nivea Body My Silhouette by Beiersdorf is also to be introduced this year. They are looking for new methods and partners to communicate the product. The market of basic, hydrating products is also expanding. Neutrogena introduced two new products during the winter, while Johnson's presented a product called Dreamy Skin for night use. Helia-D is currently introducing its Helia-D Fruit Selection face creams. Mini sizes are rare in the market of body care products,. The most popular size is the 250 millilitre. The opposite is true for Neutrogena which receives substantial support and also has a product, the Intense Repair hand cream, intended specially for pharmacies. Beiersdorf continues to allocate a lot of resources to promoting its Nivea Hand cream products which rank third in terms of sales at the moment. ■

nielsen | TRENDEK | MOSÓSZER

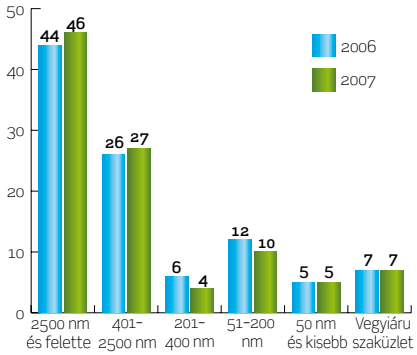
Drágult a hatékonyabb kompakt mosópor

Hortobágyi Ágnes
regionális ügyfélszolgálati menedzser, Nielsen

A mosószer a Nielsen által mért 60 vegyiáru-kategória közül a legnagyobb forgalmat éri el. Kiskereskedelmi forgalma értékben 10 százalékkal emelkedett tavaly, az előző évhez képest, így a forgalom meghaladja a 37 milliárd forintot. Mennyiségben 2 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen egyik évről a másikra.

A kompakt termékek térnyerése jelentősen befolyásolta a piaci trendeket. Például a hatékonyabb, prémium mosóporok fogyasztói ára ugrásszerűen emelkedett. Tavalyelőtt november–decemberben egy kilogramm mosópor átlagosan 394 forintba került, múlt évben viszont már 505 forintba. A teljes kategória drágulásának mértéke 28 százalék, azonban a négy mosószer szegmens egyenkénti átlagára lényegében változatlan maradt.
Ugyanakkor a kategória mennyiségben mért forgalmán belül 4 százalékponttal 76 százalékra csökkent a por állagú mosószer kiskereskedelmi eladása tavaly, az előző évhez képest. Így mind a folyékony, mind a zselé 10-ről 12 százalékra bővítette piaci részesedését.
A kereskedelmi márkák részaránya a tavalyi két hónapos periódusokban 14–16 százalék között mozgott. Egy évvel korábban 10–15 százalékos mutatókat találunk.
Ha a forgalom bolttípusok szerinti megoszlását nézzük, akkor a mosópornál erős koncentrációval találkozunk. A kategória zömét nagy eladóterű üzletekben adják el. A hipermarket mennyiségben mért piaci részesedése 46, a 401–2500 négyzetméteres csatornáé pedig 27 százalék a múlt évi adatok szerint. Az előző mutató 2, utóbbi 1 százalékponttal haladja meg a tavalyelőttit. Alacsony, de stabil az 50 négyzetméteres és kisebb, valamint a vegyiáru-szaküzletek részaránya. ■

Mosószer – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Mosószer átlagos fogyasztói ára, forint/kilogramm

Kategória vagy szegmens	2005. november–december	2006. november–december	2007. november–december
Összes mosószer	404	507	509
Mosópor	367	394	505
Folyékony	555	579	608
Zselé	401	412	437

Forrás: nielsen

More effective compact washing powders more expensive

Washing powder is the largest among the 60 categories of chemical products monitored by Nielsen. Sales increased by 10 per cent in terms of value last year, reaching HUF 37 billion. Compact, premium products account for an increasing proportion of total sales with a significant price rise last year. Overall price rise in the category was 28 per cent last year. The market share of washing powder dropped by 4 per cent to 76, while the respective shares of gels and liquids both grew 2 per cent. The market share of private labels was up to 14-16 per cent last year from 10-15 per cent in 2006. Sales are highly concentrated in large stores with hyper markets holding a 41 per cent market share in terms of quantity. ■

Összemegy

A hazai mosószerpiac mennyiségben a vártnál lassabban csökken, viszont értékben dinamikusan nő. Ennek a némileg rejtélyes mondatnak a megoldása: az európai mosószergyártók által kifejlesztett kompakt mosószerek előretörnek ugyan, de a forgalmazott mosópormennyiség csak lassan csökken.

Az utóbbi időszak legszembetűnőbb változását a kompakt mosóporok megjelenése hozta. Bár a 2006-ban meghirdetett cél – évi 89 ezer tonnáról egy év alatt 65 ezer tonnára csökkenteni a felhasznált mosószerek mennyiségét – még mindig nem valósult meg, de a csökkenés érezhető, tavaly már csak 75 ezer tonnányi mosószert használtunk fel.

KOZMOS a környezetért

Karancsi Zsolt, a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) Mosóporok a fenntartható fejlődésért munkacsoportjának elnöke szerint a projektben részt vevő vállalatok a kompaktoktól a felhasznált mosópor mennyiségének csökkenését, a környezettudatos mosási szokások bevezetésével az energiafogyasztás, illetve a csomagolóanyag-felhasználás csökkenését várják. A programban részt vevő cégek elsősorban a termékek összetételének megváltoztatásán munkálkodtak, de jelentős költségtényező volt a csomagolás újratervezése és átalakítása is.
A programhoz csatlakozott cégek (Henkel, Procter and Gamble, Reckitt Benckiser, EVM Rt. és McBride) vállalták, hogy 2007 végére átállnak az új, kompakt mosóporok gyártására, a kompakt mosóporokat egyedi logóval látják el. Ma már az értékesített mennyiség 81 százalékát teszik ki a kompaktok (értékben pedig 88 százalékát). Az Európai Mosószeripari Szövetség kezdeményezésére bevezetett termékek elsődleges célja a háztartási tisztítószerek által

a mosószerpiac – és ez most jó

okozott környezeti terhelés csökkentése Kelet-Közép-Európában.
– Ezt a környezettudatos magatartást szem előtt tartva csatlakozott az EVM Zrt. is a programhoz, és vezette be a fogyasztók körében is nagy népszerűségnek örvendő Bip Kompakt mosószercsaládot, amelynek minden tagja újrahasznosítható, környezetbarát kartondobozos csomagolásban kerül a boltok polcaira – tudtuk meg Benke Ágnestől, az EVM Zrt. marketingasszisztensétől.

Innovációk több szálon

A mosószerpiac két markáns fejlesztési irányon ment át az elmúlt években. Az egyik innováció a ruhák mosáskor való károsodását volt hivatott csökkenteni: a finom mosószerek előretörése a fékezett habzásúak hátrányára tovább folytatódott. Az alap termékpalettában a makacs foltok egyre hatékonyabb eltávolítását nyújtó új formulák, illetve az extra tulajdonságokkal rendelkező 2in1 termékvariánsok megjelenése jelentette az innovációt. Ezek a termékek a hatékony tisztítás mellett segítenek puhává és különlegesen kellemes illatúvá varázsolni a ruhákat.
– Jelentős újdonságunk a Dreft finom mosószer, amellyel a Procter & Gamble belépett a modern textíliákra kifejlesztett speciális mosószerek piacára. A Dreft formulája – amely tartalmaz kamillát és az egyedi Fiberflex összetevőt – segít megőrizni a ruhák alakját a mosás és a viselés során – hívja fel figyelmünket Karancsi Zsolt, aki a KOZMOS-ban vállalt tisztsége mellett a Procer & Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere is.
Napjainkra elvárás lett a mosószerekkel szemben, hogy azok bőrre gyakorolt irritációs hatás nélkül tegyék makulátlanul tisztává a textíliákat. Mivel korunkra az allergia olyan népbetegség lett, amely egyre dinamikusabban növekvő számú embert érint, ezzel párhuzamosan nő a kereslet az olyan szerek iránt, amelyek nem tartalmaznak allergén komponenseket, így érzékeny bőrűek is bátran használhatják azokat. Minden nagy gyártó megjelent a piacon szenzitív vagy hypoallergén termékekkel, amelyek hatásmechanizmusukban alig, inkább kommunikációjukban különböznek.
A Persil által forgalmazott Sensitive célcsoportját főleg az érzékeny bőrű emberek és a kisgyermekes családok jelentik.
– A Persil Sensitive termékek egyáltalán nem tartalmaznak színezéket, a parfümöt pedig bőrgyógyászok bevonásával fejlesztettük ki – hangsúlyozza Soós Károly, a Henkel mosószerüzletágának termékmenedzsere.
Folyamatos innovációt jelent a mosószereknél a különböző új illatkombinációk is. A gyártók tavaly sem tétlenkedtek, a P&G Bonux márkája két új illatban jelent meg. A Bonux Natura Relax levendulával és kamillával; illetve a Bonux Natura Energy Aloe Verával és jázminnal jól debütált. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Market of washing powder shrinking – fortunately this time

While sales of washing powder in terms of quantity are shrinking in Hungary at a slower pace than expected, sales show dynamic growth in terms of value and exceeded HUF 37.7 billion in 2007. The launching of compact washing powders has brought about the most apparent change of the recent period in the market. According to Zsolt Karancsi, chairman of the Sustainable Growth work group of KOZMOS, companies participating in the project expect a reduction in the quantity of washing powder and energy used, as a result of the introduction of compact washing powders. Participants focused on changing the ingredients of products, but also redesigned packaging in order to reduce its effect on the environment. Participants in the project (Henkel, Procter and Gamble, Reckitt Benckiser, EVM Rt. and McBride) have undertaken to convert to the production of new compact products by the end of 2007 and to use a special logo for these. Two main trends of development existed in recent years. One was to reduce the damage caused in fabric during washing, while the other was the development of 2 in 1 products with extra advantages. Demand for products which contain no allergenic components and can be used by people with sensitive skin is also rising. This is the target group of Persil's Sensitive product line. New fragrance versions are another form of innovation. Procter has launched two new versions of Bonux: Natura Relax and Natura Energy Aloe Vera. The hypoallergenic products of Bip are recommended by ABOSZ. While the average price f washing powder has remained unchanged for 18 months, the market share of private labels reached 15 per cent by the end of 2007. ■

Csapdába ejtett színek

A Spotless színfogó kendő segítségével elkerülhetők a mosási balesetek, azaz, hogy a mosás során a különböző színű ruhák összefogják egymást. A Spotless színfogó kendő Grey néven már 2005 óta jelen van a magyar piacon, most a cégnévváltással összefüggő márkanévváltást komoly, összehangolt marketingkampánnyal vezette be az év elején.
A Spotless az innovációk iránt nyitott 18–51 év közötti nőket szólította meg az igazi úttörő találmánynak számító termékkel, amellyel új kategóriát épít. Megújult a csomagolás, displayeket helyeznek ki a kampány alatt, és női magazinokon keresztül termékmintát juttatnak el a fogyasztókhoz.

Szponzorált illusztráció

– A Spotless színfogó kendő főként a modern csatornákban kapható: de jelen vagyunk a vidéki üzletláncokban, a vegyiáru-üzletekben is, sőt a kendő még az Electro Worldben is megvásárolható – tájékoztat Tremmel Nóra, a Spotless marketingvezetője.
A cég a termék támogatására színvonalas weboldalt működtet, amelynek nagy szerepe volt az egy hónapon át hét tévécsatornán futó kampányban. A tv-spot sugárzása alatt ingyenes mintát lehetett kérni e-mailen. Több mint 40 ezer mintakérés érkezett. Remélik, hogy hamarosan Magyarország is hozzájárul ahhoz az óriási nemzetközi sikerhez, amit a színfogó kendő elért: egy év alatt annyi kendőt adtak el, hogy az ötször körbeérné a földet. ■

Trapped colours

Spotless colour trap tissues help to prevent different colour clothes leaving stains on others during washing. They have been present in the Hungarian market under the brand name Grey since 2005. With the new name came a major, co-ordinated marketing campaign in early 2008. Spotless is targeted at women in the 18-51 age group, who are open to innovation. Spotless is available primarily in the modern sales channels, but it is also present in drugstores and even Elektro World. ■

nielsen | TRENDEK | ÖBLÍTŐ

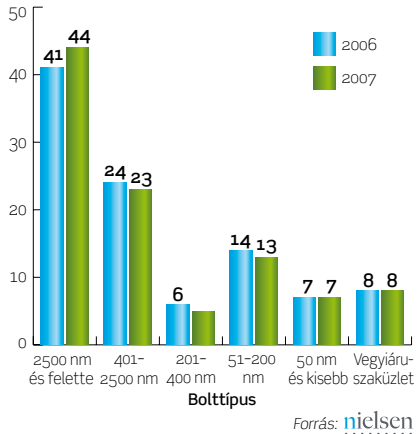
Kiemelkedően promóciózták az öblítőt

Osztoics Bernadett
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

Az öblítő különösen fontos termék: a Nielsen által mért 60 vegyiáru-kategória közül a hatodik legnagyobb forgalmat bonyolította le tavaly. Piacmérete megközelíti a 13 milliárd forintot. Ez 6 százalékkal bővült 2007-ben az előző évhez képest. Mennyiségben 35 millió liter feletti stagnálást regisztrált a Nielsen.

A háztartási vegyi áruk és kozmetikumok között az öblítők különösen éles versenyét tükrözi, hogy ebben a kategóriában regisztráltuk a legtöbb, összesen 90 promóciós megjelenést. Ennyiszer akciózta az év folyamán a Henkel egyliteres Silan koncentrátumcsaládját egyliteres utántöltő flakonban.

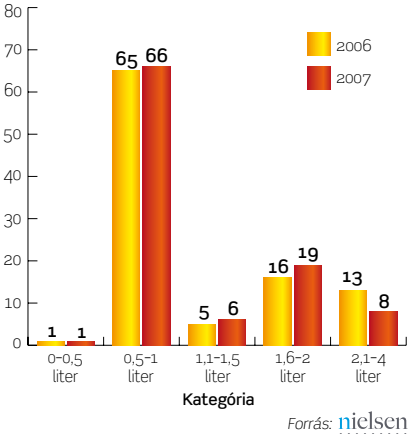
Öblítő – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Alig marad el tőle a Procter & Gamble egyliteres Lenor koncentrátumcsaládja, 87 hirdetéssel. Érdemes odafigyelni az öblítőnél arra, hogy egyre többet adnak el a koncentrátumokból. Mennyiségben 88, értékben 96 százalék jutott rájuk a forgalomból a múlt évben. Ennek következtében a nem hígítandó szegmens iránti kereslet csökken. A hígítandó piaci részesedése 1 százalék alatt marad, mind mennyiségben, mind értékben.
Az öblítő az olyan kevés kategória egyike, ahol a gyártói márkák erősödtek az utóbbi időben, a kereskedelmi márkák pedig gyengültek. Utóbbiakra 16 százalék jutott a mennyiségben mért eladásokból november–decemberben, szemben az egy évvel korábbi 18, vagy a két évvel előbbi 22 százalékkal.
A fogyasztói átlagárak csak mérsékelten növekedtek: egy liter öblítő legutóbb november–decemberben átlagosan 361 forintba került, egy évvel előtte pedig 354 forintba. ■

Öblítő – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kiszerelésméretek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Exceptional advertising for softeners

Fabric softener is the sixth largest among the 60 categories of chemical products monitored by Nielsen. Total annual sales amount to almost HUF 13 billion. Sales increased by 6 per cent last year compared to 2006. A sign of intense competition is that this category produced the highest number of advertisements last year. 90 were used by Henkel for its one litre Silan product line, while Lenor of . Procter&Gamble appeared 87 times. Concentrates accounted for 96 per cent of softener sales in terms of value. Brands have been gaining ground in this category at the expense of private labels recently. The market share of private labels dropped to 16 per cent last year. Consumers prices rose moderately. ■

A belső arányok jelentősen eltolódtak a koncentrátum javára. A gyártók a fogyasztói trendeknek megfelelően csökkentik a normál öblítők választékát, és eltűnni látszanak a tasakos és papírdobozos utántöltők is.
– A piacot egyértelműen a különleges illatvariánsok, illetve a prémium kategória bővülése dinamizálja – véli Karancsi Zsolt, a Procter & Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere.
A legnépszerűbb csomagolási forma továbbra is a flakonos változat, és egyre nagyobb teret hódítanak a közepes nagyságú kiszerelések.
A legnagyobb értékesítési csatornát a hipermarketek jelentik, ahol kellő polchely áll rendelkezésre a különféle variánsok felvonultatására. A Bip például mind a hatfajta koncentrátumát kínálja 0,75-os és 1,5 literes változatban is. A gondolavéges kihelyezést a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekben a gyártók gyakran használják az értékesítés ösztönzésére, ahol összességében mennyiségben a forgalom 44 százaléka realizálódik.

Kék, fehér, majd rózsaszín

Színek szerinti megoszlást tekintve 2007-ben veszítettek ugyan népszerűségükből, de még mindig uralják a piacot a hagyományos kék, fehér és rózsaszín színű termékek. Mennyiségben a kék szín 24 százalékkal továbbra is megőrizte vezető pozícióját, ezt követi a fehér szín 18 százalékkal, a képzeletbeli dobogó harmadik fokán 15 százalékkal a rózsaszín termékek állnak. A vásárlók nyitottságát az is jelzi, hogy az előző évhez képest jobb az elfogadottsága az olyan különleges színeknek is, mint a piros vagy a narancssárga.
Az öblítőpiacon a vásárlók számára – az ár mellett – fontos döntési tényező az il-

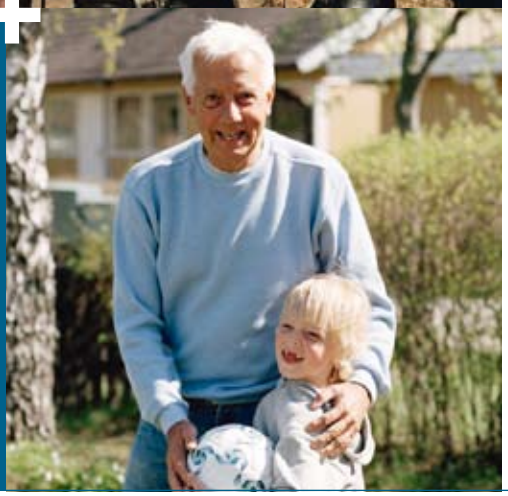
Egzotikusabb illatú öblítők figyelemfelkeltő csomagolásban

Magyarországon dinamikusan növekszik az öblítőszerek piaca. Bár az öt évvel ezelőtti, 20 százaléknál magasabb bővülést megismételni már nem lehet, de nemzetközi összehasonlításban Magyarországon az egyik legmagasabb az egy főre eső öblítőfelhasználás. A növekedése egyértelműen az aromaterápiás és új egzotikus termékek térhódításának köszönhető. Az utántöltők fokozatosan veszítenek népszerűségükből.

lat. A gyártók ennek megfelelően folyamatosan új, különleges illatvariánsokkal jelennek meg. Egyre népszerűbbek az aromaterápiás termékek, amelyek azon túl, hogy kellemes illatúvá varázsolják a textíliákat, illóolaj-tartalmuk révén akár idegnyugtató hatásúak is. Ezekhez a fogyasztói igényekhez igazodva vezette be például az EVM Zrt. új aromaterápiás öblítőit, a Bip Emotion és Bip Hawaii Sunset öblítőket, valamint megújította népszerű Bip Soft & Relax aromaterápiás öblítőkoncentrátumát is. Mint Benke Ágnes marketingasszisztenstől megtudtuk: a Bip Emotion gyulladáscsökkentő hatású fahéjlevél, guaiacfa és rozmaring illóolajokat is tartalmaz.

A gyártók jól kihasználják a testápolók, tusfürdők kifejlesztése során szerzett tapasztalataikat, az ott kidolgozott illatok és formációk egyre sűrűbben jelennek meg az öblítők kategóriájában is. Az Unilever által forgalmazott Coccolino például idén két Creme változattal is megjelent, a jojoba- és a mandulaolaj-tartalmú öblítők sikerrel debütáltak a piacon.

A nagyobb eladóterű hipermarketekben a kereskedők többfajta illatvariánst tudnak forgalmazni, a hagyományosnak nevezhető virág-, tenger-, gyümölcsillatok mellett a különleges új illatok is a figyelem középpontjába állíthatók.



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 küldjék meg részemre
□ postán □ faxon □ e-mailben.

Előzetes területigényünk: _____ m^2
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

A hipermarketek dominanciája és a vásárlók nyitottsága az újabb, egzotikusabb illatokra összefügg, hiszen a nagy alapterületű egységekben az alapvariánsok mellett van hely a különlegesebbek felvonultatására is

Kitűnő designok

A gyártók tapasztalatai szerint az értékesítés ösztönzésében csökken a televíziós hirdetések hatékonysága, a büdzsé növekvő része jelenik meg az eladáshelyen. Egyre nagyobb a jelentősége a csatornaspecifikus csomagolásnak, kihelyezésnek. A polcokon megjelentek az élénkvörös, éjfekete csomagolások, a gyártók a gazdag választékból a flakonok és címkék rendszeres megújításával is megpróbálnak kitűnni. A hasáb alakú öblítős flakonok designját bizonyára az utántöltő doboza ihlette, e kiszerelési forma a helytakarékos tárolás miatt a kereskedelem és a háztartások számára egyaránt vonzó.

Az eladáshelyi eszközök használata bolttípusonként, a rendelkezésre álló hely függvényében változik. A kisebb üzletekben kiválóan alkalmazhatók a wobblerek és a termékismertető leafletek, nagyobb alapterületű üzletekben gyakoribb a látványos displayek megjelenése. A gyártók gyakran alkalmaznak láncspecifikus árakciókat és túltöltéseket, illetve összecsomagolásos termékakciókat is. A Bipnél az új aromaterápiás öblítők népszerűsítésére olyan csomagok születtek, ahol két jól ismert és közkedvelt 750 ml-es Bip öblítőkoncentrátum mellé egy új aromaterápiás öblítő járt. A modern hirdetési eszközök közül a világhálón való kommunikáció is egyre népszerűbb, a Coccolino kiterjedt honlaprendszerrel is ösztönzi az értékesítést, ahol a potenciális vásárló nemcsak a széles választékot ismerheti meg, de tesztkérdések alapján ahhoz is tanácsot kaphat, hogy melyik illat illik a személyiségéhez.

Öblítők tekintetében a vásárlók könnyebben elcsábulnak, hosszabb távon csak a prémium termékek fogyasztói hűségesek választott márkájukhoz. Az innovációik iránti nyitottságot fokozza, hogy az öblítők ára két éve tartósan literenként 350 forint körül mozog, kis befektetéssel kipróbálhatók az új termékek. Ez lehet a magyarázat arra, hogy a 2006-os 23 százalékos részesedést messze alulmúlva a kereskedelmi márkák aránya tavaly mennyiségben 16 százalék volt, értékben viszont nem érte el a 6 százalékot. A gyártói márkák sikerrel védték meg pozíciójukat, a termék- és csomagolásfejlesztések meghozták a kívánt hatást. Az értékesítés bővülésében szerepük van a különböző nyereményjátékoknak is, a Coccolino március 25. és május 16. között zajló akciójában például naponta osztanak díjakat.

Figyelve az érzékenységre

Alapvető követelmény az öblítőkkel szemben, hogy azok bőrre gyakorolt irritációs hatás nélkül tegyék puhává és kellemes illatúvá a velük mosott textíliákat. Mivel korunkra az allergia olyan népbetegség lett, amely egyre dinamikusabban növekvő számú embert érint, egyre nő a kereslet az olyan szerek iránt, amelyek nem tartalmaznak allergén komponenseket, így érzékeny bőrűek is bátran használhatják azokat.

Ma már mindegyik jelentős márka rendelkezik Sensitive variánsokkal, amelyek gyakran a gyártó hasonló tulajdonságokat felmutató mosóporaival együtt, akár összecsomagolva kerülnek forgalomba. Soós Károlytól, a Henkel mosószerüzletágának termékmenedzserétől megtudtuk: a Persil Sensitive bevezetését követően a Henkel hamarosan bemutatja a Silan Sensitive változatát is.

– A Bip hypoallergén termékek kifejlesztése során első számú szempont volt a bőrre való szenzibilizáció – azaz irritációt kiváltó – hatás minimalizálása – hangsúlyozza Benke Ágnes.

Az EVM Zrt. Hypoallergén termékeivel az allergiások, asztmások számára szeretne hatékony segítséget nyújtani. A polcokra kerülő termék valódi értékeit mi sem bizonyítja jobban, mint az, hogy a betegeket tömörítő civil szervezet, az ABOSZ, a széles közönség figyelmébe ajánlja a Bip hypoallergén termékcsaládot. ■

E.-H. Sz.

A gyártók a gazdag választékból a flakonok és címkék rendszeres megújításával is megpróbálnak kitűnni

Fabric softeners with exotic fragrances and attractive packaging

The market of fabric softeners is expanding dynamically in Hungary. There has been a shift in consumption towards concentrates and manufacturers are reducing the assortments of normal softeners. – Expansion is driven by special fragrances and the growth of the premium category – says Zsolt Karancsi from Procter & Gamble. Flasks are still the most popular from of packaging, while medium sizes account for an increasing part of sales. Bigger than 1 litre sizes accounted for one third of total sales in 2007. The 1,5-2 litre category expanded from 15 to 19 per cent in 2007. Hyper markets are the largest sales channel. Traditional colours like blue, white and pink still dominate the market. Blue still holds a market share of 24 per cent. Consumers are increasingly open to special colours like red. Fragrance is also an important consideration for consumers. Aroma therapy products are becoming increasingly popular. Bip Emotion and Bip Hawaii Sunset are the new fabric softeners launched by EVM Zrt in compliance with this trend, while Bip Soft&Relax concentrates have also been modernised. As Two Creme versions of Coccolino have been launched successfully by Unilever. The large floor space of hyper markets allows special fragrance versions to be sold. The effectiveness of TV advertising is declining, while more money is being allocated to POS promotion than before. Channel specific packaging and placement is also becoming increasingly important. Red and deep black packaging has appeared on shelves and new shapes have also been introduced for flasks. Manufacturers often use chain-specific promotions, multipacks and overfills. Internet communication also plays a growing role in promoting softeners. The Coccolino web site allows potential customers to become familiar with the wide product range and can also get advice regarding the fragrance which would fit her personality best. Customers of fabric softeners are generally open to innovation. Private labels account for only 6 per cent of the market in terms of value and their market share is falling. Demand for hypoallergenic products is growing dynamically. All major manufacturers have such products which are often sold with hypoallergenic washing powders. Henkel will soon launch Silan Sensitive, while Bip and EVM already have hypoallergenic products on the shelves. ■

Megérkezett az ÚJ, INNOVATÍV folttisztító család

ultra Aktív

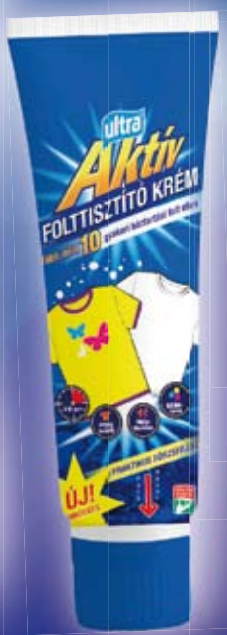
Egyre többet profitálhat belőlük...

Ultra Aktív Folttisztító krém 125 ml
PRAKTIKUS DÖRZSFEJJEL

Ultra Aktív Folttisztító gél 750 ml
ADAGOLÓKUPAKKAL

Ultra Aktív Folttisztító szappan 200 g
GYORS ÉS GAZDASÁGOS

- ✓ Több mint 10-féle gyakori háztartási folt ellen
- ✓ Mindössze 5-15 perc hatóidő
- ✓ Anyagkímélő összetétel
- ✓ Mélytisztító hatás
- ✓ Színkímélő



evm Zrt.
„Megújuló tradíció”

H-1172 Budapest,
Cinkotai út 26.
Tel.: + 36 1 253 1590
www.evmzrt.hu

5-15 perc · Mély-tisztítás · aktív oxigén · anyag-kímélő · szín-tartó

Xi irritatív

SIAL 2008 The Global Food Marketplace
Sial d'Or nemzetközi zsűri tagja

CIES 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

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 nation-wide data base*

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piackutatás, 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 szakkiállításon, 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

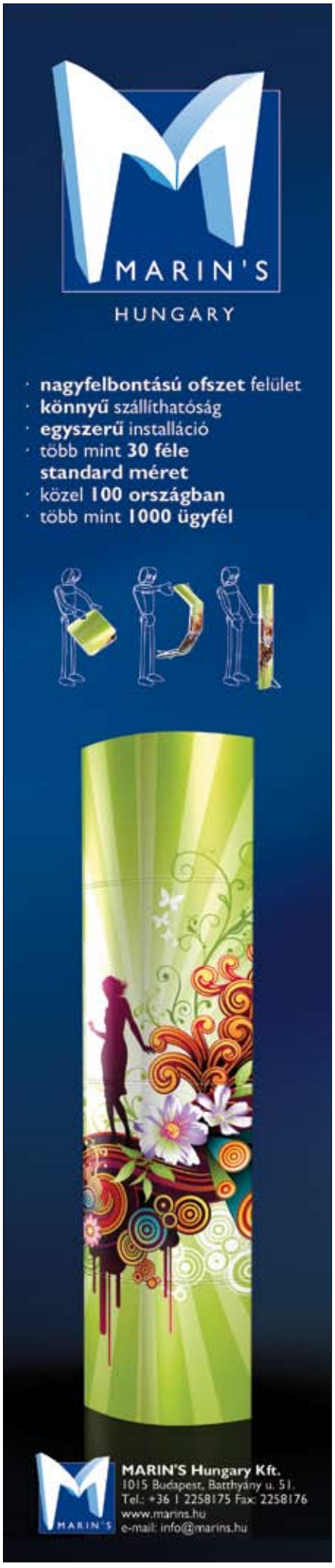
Trade magazin +

III. évfolyam 4. szám ■ 2008. április

- Instore audit: képbe hoz az eladótérről
- EuroShop-tudósítás
- Digital Signage – a jövő már jelen van!
- Instore: az igazság pillanata
- Bolti szarkák ellen
- Ami belül van, az számít igazán
- Fél év a teraszon?

Kül- és beltér

A Trade magazin instore és outdoor melléklete



Instore audit: képbe hoz az eladótérről

Tóth Gyöngyi
értékesítési vezető
Nielsen

Nagyszerű tervek születnek a bolti eladás ösztönzése érdekében – íróasztal mellett. Általában sikeresen végre is hajtják őket. Vonatkozhatnak az elképzelések például polckép kialakítására, új termék bevezetésének BTL-kommunikációjára vagy promócióra. Kérdés azonban: hogyan valósulnak meg az elgondolások az egyes üzletek mindennapjaiban?

Nézzük például a facinget. Az értékesítés céljainak elérése függ a merchandisingtól is. Egyrészt egy gyártó cég trade marketingese számára fontos, hogy a partner kereskedelmi lánc mindegyik boltjában akkora polcfelületet adnak-e termékének, amennyit elvár.

A Nielsen instore audit tapasztalatai azt mutatják, hogy nem mindenütt a megállapodott facingeket helyezik ki. Sőt, cikkelem szintjén előfordul a készlethiány (angolul out of stock) is.

Másrészt, ha a termékkihelyezés nem elég impulzív, nem ragadja meg a vásárló figyelmét, akkor a trade marketing ráfordításainak bizonyos hányada kidobott pénz.

Márpedig az utóbbi időben a gyártók egyre nagyobb költségeket csoportosítanak át a trade marketingbe. A tervek egy része azonban meghiúsul a gyakorlatban.

Ha a készlethiányról nem értesülnek

A tisztánlátást szolgálja a Nielsen instore audit; termékszinten méri fel az eladótérben az elsődleges és másodlagos kihelyezést, a BTL-eszközök használatát, az akciós tevékenységek bolti megvalósítását, a fogyasztói árat és a disztribúciót.

Így a bolti eladás tényei alapján ellenőrizhető a merchandising vagy a megállapodások betartása. De az eladásösztönzés értékeléséhez is fontos támpontot szolgáltat a gyakorlat megfigyelése.

Amikor egy gyártó cég a kihelyezés eredményességét, egy promóció hatékonyságát értékeli, akkor fontos tudnia, hogy mi miért történt az eladótérben.

Például előfordult tavaly, hogy egy vállalatnál megállapították: a heti eladási adatok alapján rendben érvényesültek a promóció eszközei. Ugyanakkor az instore audit feltárta, hogy a hétfői és keddi eladások már hozták a heti tervet. Csütörtöktől azonban a termék hiányzott a polcról. Ha erről nem értesülnek a trade marketingesek, és figyelmen kívül hagyják, akkor eltorzul a promóció értékelése. Helytelen következtetéseket vonnak le. S a következő promóciókat bizonytalan alapokra tervezik.

A készlethiányról is csak az a trade marketinges szerez tudomást, aki képben van a boltokról. Múlt évben egy olyan termékből, amelynek helye a kasszazónában van, felmérőink a meglátogatott boltok felében regisztráltak készlethiányt. Könnyű elképzelni, hogy a szóban forgó termék értékesítésében jelentős potenciál rejlik még.

Amit a vásárló érzékel

A Nielsen országszerte mintegy 200 felmérő munkatársat foglalkoztat a különböző mintákban szereplő boltok rendszeres látogatására. Feladataik közé tartozik, hogy a kijelölt üz-

letek eladóterében felmérjék, és kézi terminálju kon rögzítsék a szükséges adatokat.
A kézi terminál előnye többek között, hogy rögtön elektronikus formában tárolja az adatokat.
Az instore audit kizárólag a bolti megjelenésre irányul; azt a helyzetképet rögzíti, amit a vásárló az eladótérben érzékel. Mivel a felmérők egy-egy üzletet rendszeresen látogatnak, időben nyomon követhetők a változások.
A mérések gyakorisága termékkategóriánként eltér. Általában ajánlható, hogy kéthetente vagy havonta történjen meg a felmérés, mert akkor érzékelhetővé válik a változások dinamikája.
Különböző gyártó vállalatok eltérő igényeket támasztanak az instore mérések iránt. Az instore audit eredményeit össze lehet fésülni a Nielsen kiskereskedelmi indexének adataival, ami lehetőséget ad további, mélyebb elemzésekre.

Kisebb vagy nagyobb polchely

Példa a lehetséges további elemzésre egy termék bolti jelenlétének folyamatos nyomon követésével annak megállapítása, hogy egy-egy boltban megvalósul-e a fair share. Azaz adott kategória márkái a piaci részesedésükkel arányos polchelyet kapnak-e egy-egy boltban. A Nielsen ugyanis a polchelyből adott termékre jutó részarányt összeveti annak a kiskereskedelmi indexben feltárt piaci részesedésével is. Tételezzük fel, hogy valamely kategória egy felmért hipermarketben a korábbinál nagyobb polchelyet kapott 2007 decemberében, az elsődleges kihelyezésre. Az üzlet a főbb gyártók hét termékét tartja.
A Nielsen adataiból megállapítható, hogy a változás legjobban a láncban forgalmi szempontból kevésbé hangsúlyos márkát érintette pozitív irányban, mert a legnagyobb polchelyet kapta, holott piaci részesedése nem indokolta.
Viszont hátrányosabb helyzetbe került a polcon a piacvezető termék. Gyártója az instore audit adataival is érvelt, amikor síkraszállt a hipermarketnél azért, hogy a polchelyek elosztása tükrözze a piaci erőviszonyokat. ■

Instore Audit: a review of store space

Excellent plans are worked out for instore sales promotion and BTL communication. However, the question is: how are these implemented in everyday life? Data from Nielsen Instore Audit shows that facings instores are not always as they had been agreed on and sometimes even some items are out of stock. On the other hand, if product placement is not impulsive enough, it will not attract attention. In recent times, the prevailing trend has been to allocate increasing amounts to trade marketing, but not all projects are successful in practice. Nielsen Instore Audit helps us to get a clear view of what is happening inside stores. It monitors the utilisation of BTL tools, products placements, the execution of promotions, consumer prices and distribution. In short, it allows us to check: to what extent agreements are complied with and how effective our sales promotions are. For example, on one occasion last year, we found that a product which should have been displayed in the cash register zone was out of stock in half the stores we visited. Nielsen employs 200 auditors nation-wide, who visit stores regularly. Instore audits focus exclusively on what customers see instores. As visits by auditors are carried out regularly, changes can be monitored. The results of instore audits with data from the Nielsen Retail Index can be used to carry out deeper analysis. The continuous monitoring of the presence of a specific product in a store allows us to decide if a fair share is achieved in practice or not, as shelf placement is compared to the market share of the product according to the Retail Index. ■

Vásárlásra inspirálnak a holnap boltjaiban (EuroShop, 1. rész)

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Bajai Ernő

– Fogyasztáskutatásra sokat költöttek a vállalatok az utóbbi években. Itt az ideje, hogy a marketingesek jobban megismerjék a vásárlók viselkedését, szokásait és mentalitását is – beszélt kicsit haza az eladótéri kommunikációval foglalkozó POPAI német szervezetének képviselője a düsseldorfi EuroShop szakvásár keretében tartott POP marketingkonferencián, február végén. De a kereskedelmi technológia szakvására iránti óriási érdeklődés igazolja szavait. Munkatársunk helyszíni jelentése.

Ma már általában öt nap sok egy szakvásárra. A megújult EuroShop azonban kivétel. Öt nap alatt 90 ország több mint 1900 kiállítójának kínálata adott vonzó keresztmetszetet a kereskedelmi technológia fejlődéséről. A legutóbbi, három évvel ezelőtti kiállításhoz képest is 252 vállalattal többen kívánták bemutatni fejlesztéseiket az EuroShopon.

A trendek várható irányaival ismerkedhetett meg a látogató. Ugyanakkor a párhuzamosan futó konferenciákon a szakma tekintélyes vezetői, valamint szakértői tartottak előadásokat.

Öt nap alatt 90 ország több mint 1900 kiállítójának kínálata adott vonzó keresztmetszetet a kereskedelmi technológia fejlődéséről

Világkiállítás, megashow

Mind a kiállítók, mind a szakmai látogatók száma megdöntötte a 40 éves EuroShop eddigi rekordjait.

Az előzetesen beharangozott programok 104 ezer szakmai látogatót késztettek az egész világról arra, hogy elmenjen az EuroShopra. Nem csalódtak. Világkiállítás, szakmai megashow fogadta őket.

Az 1990-es években az EuroShopot még a nagy német piac érdekes rendezvényének tartottam. Háromévenként számba vették, hol tart a kereskedelmi technológia és a marketing.

Azóta viszont kitágították a hatókört. A kiállítók többsé-

Az Euroshop négy szakkiállítást egyesít:

Négy fő profil	
EuroConcept	Ületberendezés, üzletkialakítás, belsőépítészet, világítástechnika, hűtőbútorok és -berendezések
EuroSales	Vizuális és POS-marketing, eladásösztönzés
EuroCIS	IT és biztonságtechnika
EuroExpo	Kiállítás, standépítés, tervezés, design és eseménymarketing

IDEA ZONE HUNGARY

- raklaptakarók
- raklapdekorációk
- egyedi displayek
- displayrendszerek
- áruadagolók
- termék- és díszcsomagolások

Cím: 1162 Budapest, Ákos u. 9.
Tel: +36 1 412 0792
+36 30 202 8899
Fax: +36 1 409 1011
E-mail: izm@t-online.hu
www.ideazone.hu

Hódító útján a TWIN BOX

A doboz két hosszú oldalán egy-egy ponton kerül összeragasztásra az alj és a tető, ezt a ragasztást egy mozdulattal feltépve, a tető leemelése után a doboz az eladótérbe kihelyezhető.

Legújabb termékünk a **TWIN BOX**, egy speciális pontragasztó géppel gyártott konstrukció, mely szállító és árukínáló csomagolásként funkcionál

Az ikerdoboz két részből áll. Felső része egy alul nyitott kimetszett ragasztott doboz, ez a csomagolás teherviselő része. Az alsó rész a kínáló csomagolás.

AJÁNLJUK:

- tasakos termékek,
- kartondobozos termékek,
- kozmetikai cikkek,
- szeletelt, kiszerelt húsáruk,
- háztartási fóliák,
- csokoládék, müzliszeletek kínálására

A doboztető eltávolításával az alj önállóan alkalmas a polcra való kihelyezésre, a kínált termékeket nem kell egyenként a polcra kihelyezni.

ELŐNYEI:

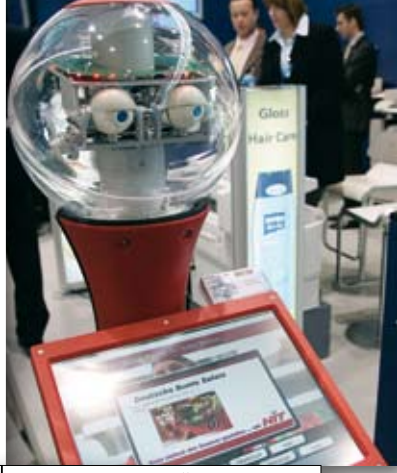
- A doboz töltése történhet kézzel illetve automata gépsoron
- A tető lezárása történhet kézzel illetve automata gépsoron
- Költségtakarékos papírfelhasználás
- Egyszerűen és gyorsan nyitható, segédeszköz nélkül,
- A doboz nyitási ideje kb. fele a hagyományos árukínáló dobozoknak, ezért a kinyitás és kihelyezés költsége is kb. fele, mint más display esetében

DUNAPACK
PAPÍR ÉS CSOMAGOLÓANYAG ZRT.

www.dunapack.hu

Jó megvilágítással mindent el lehet adni – hirdette a világítás- és fénytechnikacsarnok szlogenje

A Linde/Carrier alacsonyabb, energiatakarékosabb hűtőberendezéseket állított ki. A vevő felülről lát rá a gusztusosan kirakott árura, a kerekes polcokat könnyen lehet gurítani az eladótérben



A Rewe három építőanyag-áruházában működtet egy-egy Scitos A5-ös robotot

A kiállítás után egy héttel, március 6-án rendezte a POPAI Magyarország második szakmai estjét, amelynek témája az EuroShop kiállítás újdonságainak és érdekességeinek bemutatása volt.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Csíkné dr. Kovács Klára
ügyvezető
Karrier & Stílus

Pesti Tímea
regionális igazgató
HL Display

Tichy Ákos
ügyvezető igazgató
Idea Zone

Máté Szilvia
vezető
Düsseldorfi Vásárképviselet

Az EuroShopról első kézből

Az előadó POPAI-tagok személyes kiállítási tapasztalatukról számoltak be a második nyílt POPAI-esten.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője összefoglalta a kiállítás jellemzőit, és felhívta a figyelmet olyan eladásösztönző megoldásokra, amelyek Magyarországon egyelőre nem jellemzőek. A bútorok tekintetében előtérbe kerültek a fa és fahatású üzletberendezések, a friss áru kínálásánál olyan technikák (víz, párologtatás), amely segítenek, hogy természetes módon maradjon hosszabb ideig szép és friss az áru. Megjelentek a háromdimenziós megoldások mind a displayek, falitáblák esetében, mind a kirakatoknál.

Csíkné dr. Kovács Klára, a Karrier & Stílus ügyvezetője a megbízók szemével járta végig a kiállítást. Felhívta a figyelmet olyan különleges megoldásokra, mint például az OTC-termékek mágneses technikán alapuló displaykínálója, vagy a dohányzók számára a munkahelyi dohányzás higiénikus megoldására bemutatott eszközök és azok reklámértéke, illetve a kölni Globetrotter jövőáruház teljes körű helyszíni szolgáltatásai.

Tichy Ákos, az Idea Zone ügyvezető igazgatója beszámolt arról, hogy a kiállítás öt napján több megkeresést kaptak, mint más esetben három kiállítás alatt összesen, és a megbízások konkrét megrendelésekre, fejlesztésekre vonatkoztak. A kiállítással kapcsolatos szakmai meglátásaiban felhívta a figyelmet olyan egyszerű megoldásokra, amelyek a praktikusságot és rugalmas megoldásokat támogatja, mint például a görgős gondolamozgató rendszer, vagy az egyszerű, vásárlásra ösztönző, költséghatékony displayrendszerek.

Pesti Tímea, a HL regionális igazgatója, mint az egyik legnagyobb nemzetközi kiállító vett részt a kiállításon. Prezentációjában bemutatta azokat a technikai újdonságokat, amelyeket a HL más országokban már kínál partnereinek, de bemutatta a kiállítás POPAI Village megjelenését, és az egyre többeket lázba hozó MARI-projekt részleteit.

Az esten jelen volt a Düseldorfi Vásárképviselet hazai vezetője, Máté Szilvia is, aki már a három év múlva nyitó kiállításhoz kapcsolódó információkat osztotta meg a vendégekkel. ■

First hand account of EuroShop

POPAI Magyarország held its second meeting one week after the exhibition on 6. March, where EuroShop was the topic. Zsuzsanna Hermann, editor in chief of Trade magazin summed up what she had seen at the exhibition and pointed out some sales promotion solutions which are not common in Hungary yet. Dr. Klára Kovács, managing director of Karrier&Stílus noted some special solutions like the display for OTC products which uses magnetic technology, or the equipment designed for smokers in non-smoking environments and its value as an advertising surface, as well as the scope of services offered by the Globetrotter future store. Ákos Tichy, managing director of Idea Zone, revealed that they had been contacted as many times during this exhibition as they are at three other events. Tímea Pesti, regional director of HL spoke about technical innovations by HL which are already available in other countries and about the MARI project. ■

ge, 55 százaléka jött más országokból. Az USA 40 céggel képviselte magát, Olaszország több mint 160-nal, Nagy-Britannia közel 100-zal. Kínából 60 vállalat jelezte az idők változását.
Közép- és Kelet-Európából négy magyar cég mellett szlovákok, csehek és főleg lengyelek nyomultak.
A konferenciák közül kiemelkedett a tízéves múltra visszatekintő POP marketingkonferencia. Amíg az első rendezvényeken német vezérigazgatók és szakértők előadásait hallhattam, most amerikai cégek vezetői tartották a kulcselőadásokat.

Robot tájékoztat az eladótérben

– A nagyobb külföldi érdeklődés további oka, hogy szélesítettük a tematikát – mutatott rá dr. Bernd Hallier, a vásár szakmai védnöke, az Európai Kereskedelmi Intézet (EKI) elnöke. – A ruházati cikkek, elektromos készülékek, sportcikkek kiskereskedelmétől az áruházakig mindenféle profil helyet kapott.
Ute Holtman, az EKI kommunikációs vezetője az intézet 700 négyzetméteres standját így mutatta be:
– Partnereinkkel, mint például a Tengelmann vagy a TUI, azt akarjuk demonstrálni, hogy az innovatív szolgáltatások és a törekvések a kiskereskedelem modernizálására miként nőnek össze olyan sikeres bolti koncepcióvá, amely kielégíti a holnap vásárlójának igényeit. Miközben beszélgettünk, megjelent mellettünk egy robotember. Feladata, hogy a nagy eladóterű üzletekben, a rajta lévő képernyő révén tájékoztassa a vevőket, mit hol találnak. Érintéssel hozhatja működésbe a vásárló, aki kérdezni szeretne. Így tudhatja meg azt is, milyen érdekességeket, újdonságokat kínál az üzlet.
– Nagy előnye a Scitos A5 nevű robotnak, hogy mindent tud. Memóriájában 60 ezer termék adatait tárolja. Azon kívül olyan drága munkaerőt vált ki, aki csak egyszerűen informál. Így a bolti dolgozók idejüket a fontosabb tanácsadásra fordíthatják – magyarázza Andreas Bley, a bolti alkalmazottak munkáját megkönnyítő robotot kifejlesztő Metra Kft. cégvezetője. – Legjobban az 5000–7000 négyzetméteres üzletekben használható, ahova 3-4 robotot javaslunk, mert egy robot általában 1500 négyzetméteres körzetben mozoghat hatékonyan.
Egy robot ára 35 ezer euró körül mozog, attól függően, hogy hányat vásárol egy cég. Óránként öt euróért adják kölcsön.
A robot első vevője a németországi Rewe.

Jó fényt vetnek az árura

Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője jóleső érzéssel állapította meg:
– A 2008-as EuroShop minden várakozást felülmúlt. A Rajna menti vásárba nem csak sok látogató jött el; közülük minden második beszerzési szándékkal érkezett.
Ezt támasztják alá a magyar kiállítók tapasztalatai is. Például Tichy Ákos, a vásárlóshelyi reklámeszközöket kínáló Idea Zona igazgatója nemcsak élénk érdeklődésről számolt be, hanem konkrét megrendelésekről is. De elégedetten nyilatkoztak a másik három magyar kiállító cég képviselői is. Közülük a Karton Art a Dunapack különleges karton csomagolóanyagaival szerepelt. A Mobilia Artica az eladótéri megoldásokat bemutató 12-es csarnokban kapott helyet, míg a ShopGuard a 6-osban, a biztonságtechnika csarnokában.
Személy szerint Máté Szilviára a legnagyobb benyomást a világítástechnika térnyerése tette:

Ötletes megoldás: hűtött grillcsirke fóliával fedett műanyag dobozban, amelynek mindjárt két füle is van, hogy könnyen meg lehessen fogni, hazavinni

A Future Shopban belépéstől a távozásig RFID rendszer segít

Az Origine olyasz cég termékeit visszagyűjtött PET-palackokból készíti. Praktikus, összecsukható bevásárlókosarait 15 euróért kínálja

– „Jó megvilágítással mindent el lehet adni" – hirdette a 11-es csarnok szlogenje. Imponáló, hogy átgondolt belsőépítészeti megoldásokba illeszkedő világítástechnikával milyen kellemes hangulatokat lehet kialakítani. Azon kívül látványos és érdekes újdonságokat láttam a high-tech cégek között. S mindenképpen említésre méltó, hogy milyen nagy szerepet kapott a környezetvédelem.

Pozitív hangulat és beruházások

A látogatók érdekes trendeket fedezhettek fel a boltberendezések és az eladótéri design területén.

A kereskedelmi vállalatok növekvő része világszerte törekszik arra, hogy vevőit világos, célcsoport-specifikus, összetéveszthetetlenül egyedi profillal szólítsa meg. Olyan megoldásokat keresnek, amelyek hangsúlyozzák egy üzlet egyéni, vállalatra jellemző jegyeit, abban az értelemben, hogy növeljék a lánc márkaértékét.

A bolti berendezések trendje a sztenderdizált, többfunkciós termékek irányába mutat. Terjednek a rugalmasan használható, egységet alkotó komponensek, amelyek könnyen alkalmazkodnak az árucikkek prezentációjának aktuális követelményeihez.

Az eladóterek növekedésével hangsúlyt kap az eladótér nagyvonalú, áttekinthető kialakítása, széles utcákkal. Így a vevő a választékot már a kihelyezés és az elrendezés révén gyorsan fel tudja mérni.

„Jó közérzetet teremtő effektusok és könnyű vásárlás." Ez a képlet foglalja össze a boltok kialakításának és az áru bemutatásának mostani divatját. A kereskedelem innovációs törekvéseit az EuroShopon tapasztaltak alapján így foglalta össze a dm igazgatóságának elnöke, Götz Werner:

– Sok kreatív ötlettel találkozhattak a kereskedők. Az EuroShop a kereskedelem pozitív hangulatát és beruházási hajlandóságát tükrözi. ■

EuroShop 2008 „Made by Wanzl"

Az EuroShop 2008-on a Wanzl a „Made by Wanzl" filozófiát követve mutatta be innovatív fejlesztéseit a bevásárlókocsik, vevőterelők, elárusító eszközök és displayek, valamint a food és a non-food szektor számára készült iránymutató boltkialakítási megoldások területéről. A középpontban a „Future Shopping" innovatív projekt állt, ami az önkiszolgáló rendszerek és a boltkialakítás területéről kapcsolja össze egymással jövőbe mutató módon az RFID-alkalmazásokat.

A Wanzl üzletberendezési üzletága nemcsak érdekes továbbfejlesztéseket, hanem egészen új kezdeményezéseket is bemutatott. A vállalat teljesítményspektruma lefedi a teljes boltkialakítási folyamatot: a koncepciótól, a designtól és a tervezéstől kezdve a projekt-koordináción át egészen a termelésig és a megvalósításig – pontosan a vevő kívánságaira és igényeire szabva. A Wanzl cég olyan partnernek tartja magát, aki utat mutat, ötleteket fejleszt és új lehetőségeket tár fel.

Ezek a termékek minden egyes egyedi követelménynél egyesítik a rugalmasságot és egyediséget a gazdaságossággal, mert a Wanzl megkönnyíti és kényelmesebbé teszi a kereskedelem számára az eladást, a vevők számára pedig a bevásárlást, mégpedig világszerte példás és azonos minőségi kritériumoknak megfelelően. ■

EuroShop 2008 „Made by Wanzl"

Wanzl presented its new shopping carts, displays and in-store design solutions developed in line with the „Made by Wanzl" philosophy at EuroShop 2008. Attention was focused on the "Future Shopping" project, which links RFID applications from self-service systems to the area of store design. Wanzl activities cover the entire process of store construction, from design to planning and implementation in a customised way. Wanzl products combine flexibility and individuality with efficiency. ■

A kereskedők kényelmét (és nem utolsósorban a vásárlás komfortérzetét) tartja szem előtt az osztrák Feistmantl cég teherautója, amelyre bevásárlókocsi-mosót szereltek

A holland Vermaport vállalat a nagy, többemeletes áruházak embereket szállító mozgólépcsői mellé egy kisebbet is tervezett a bevásárlókocsiknak

A friss áru csak akkor vevőcsalogató, ha szép, gusztusos, és nagyon friss. A technikai újdonságok között szép számmal találtunk ajánlatokat ennek megoldására is

JÖVŐ FELELŐSSÉG MINŐSÉG
INNOVÁCIÓ DESIGN PARTNERSÉG
SZERVIZ KOMPETENCIA BIZTONSÁG
VÍZIÓ TERMÉKEK _ **MADE BY WANZL**

wanzl

WANZL Magyarország Kft.
1037 Budapest, Kunigunda útja 58.
Telefon: (36) 1 387 3792
Fax: (36) 1 437 0850
www.wanzl.hu

Üzletberendezések

A Wanzllal egy globálisan sikeres vállalat innovációs erejére építhet mind a tökéletes vevőszerviz, mind az attraktív berendezés területén.
Minden Wanzl terméknek egyetlen célja van: Önnek az eladást egyszerűbbé, vevőinek a bevásárlást komfortosabbá tenni.

Inspiration for shopping in tomorrow's stores

Over 1,900 exhibitors from 90 countries attended this year's renewed EuroShop event. Both the number of exhibitors and visitors to the event broke all time records. Visitors were able to see what the future trends in technology will be, while a number of conferences were also held for the professionals In the 1990's, I still regarded EuroShop as an interesting event for the German market. By this year, the horizons have been widened. 55 per cent of exhibitors came from foreign countries, with 40 from the USA alone and four from Hungary. The POP marketing conference was probably the best held during the exhibition. The most popular presentations were held by representatives of American companies. The American presence at the conference about innovations in retail was also substantial. The reason for the increase in the number of foreign participant was that the number of topics was wider than ever before, including clothing, consumer electronics and all kinds of services. A robot equipped with a touch screen was used to help visitors find whatever they were looking for. As Andreas Bley, director of Metra Kft, the manufacturer of the robot has told us, data about 60,000 articles is stored in the memory of Scitos A5 robots, which can replace expensive information desk staff. They are best for 5,000-7,000 square meter stores, where 3-4 should be used. Unit price is EUR 35,000. According to Szilvia Máté, the representative of the Düdsseldorf exhibition in Hungary, Euroshop 2008 has surpassed all expectations. Hungarian exhibitor like Ákos Tichy, director of Idea Zona, reported actual orders signed at the event. The other exhibitors were Karton Art with special packaging materials from Dunapack, Mobilia Artica and ShopGuard. New trends have appeared in store interior design and furniture, which are focused on developing standardised, multifunctional products. "Effects to create a pleasant atmosphere and convenient shopping" are the keys to store design. As Götz Werner, member of the board of dm summed up his impressions: "We have seen many creative ideas. EuroShop is about the positive atmosphere of shopping and the openness of the retail business to investment." ■

Globetrotter áruházrendszer Kölnben – vásárlás a XXI. században

Imádok vásárolni. Nemcsak nagy dolgokat, hanem egy mindennapos élelmiszer-vásárlás során is örömömet lelem a polcok nézegetésében. Amióta trade marketinggel foglalkozom – és ennek már több mint 15 éve –, próbálom a kereskedelemmel kapcsolatos dolgokat vásárlói szemmel értelmezni.

A EuroShop valamennyi kiállítója ezt a szemléletet tükrözte. Fontos a bolt, a polc, a termék, a vásárlásra ösztönző valamennyi körülmény, azok teljessége és komplexitása.

Egy másik német városban, Kölnben hasonló élményekben volt részem. Nem volt könnyű megtalálni a Globetrotter áruházat, amely szabadidőre, sportra, hobbira szakosodott. Már a bejárat is rendhagyó, külön recepciós köszönti a vásárlót vagy látogatót, mert az is akad bőven. A tájékoztatás, információadás munkaköri kötelessége, nem pedig teher.

A földszinti korlátra támaszkodva teljes képet láthatunk az áruházról, mivel a mínusz első emeleten egy valódi tó látható. Nemcsak öncélú esztétikai élményt nyújt, hanem hasznos vásárlási élményt növelő tényező. Tehát trade marketinges eszköz, vagy mondhatjuk: kellék. Aki például búvárfelszerelést vagy vízi járművet szeretne vásárolni, rögtön ki is próbálhatja.

Ugyanakkor, ha bakancsot vesz, ami hegyi túrázásra alkalmas, felhívják figyelmét, hol tanulhatja meg az ezzel a sportággal kapcsolatos tudnivalókat, sőt, rögtön szállást vagy utazást is foglalhat.

A szolgáltatások köre végtelen, hiszen a vásárlást ösztönző kreativitás pont erről szól. A boltban a polci megjelenés szintén számtalan megvalósítási lehetőséget ad, amelyek kiaknázása a terméket, szolgáltatást gyártó, fejlesztő munkatárs rátermettségén, és persze az anyagi lehetőségeken is múlik.

Nem csak a drága megoldások az üdvözítőek, sokszor az egyszerűség jobban hat a vásárlóra, mint a túlbonyolított, drága, csak a pénzről szóló megvalósítás.

Mindezt tükrözi a Globetrotter-féle kiskereskedelem, utat mutat, merre fejlődhetünk, jó példával jár elöl. Valamennyi olvasónak ajánlom megtekintésre. ■

Csíkné dr. Kovács Klára
ügyvezető igazgató Karrier & Stílus

Legalul egy valódi tó látható, amely nemcsak öncélú esztétikai élményt nyújt, hanem trade marketinges eszköz: a vízi felszerelések és járművek kipróbálhatók

Globetrotter store system in Köln – shopping in the 21st century

All exhibitors at Euroshop represented an approach which focuses on customers' perspective. I had a similar experience in Köln, another German city. Globetrotter is a store specialising in sports and recreational activities. To start with, there is a reception desk near the entrance. On floor minus one, they have a lake not only as decoration, but as a place where scuba diving equipment or boats can be tested. If we buy boots, we are advised where we can go trekking, or learn what needs to be learned about trekking and we can even make reservations from the store. Services are innumerable and this is what creative sales promotion is about. Solutions don't necessarily have to be expensive. Globetrotter is an example of the way to develop, providing inspiration for all products and services. Everyday routine is an obstacle to creativity, as ideas usually come to us outside offices. I can only recommend a visit to Globetrotter. ■

Még a piszkos munka is szebb lesz vele

FachPack 2007 – Dr. Tom Giessler, dr. Kristina Stabernack, Prof. dr. Frank Ohle

Az európai régióban vezető szerepet betöltő displaygyártó, az STI-csoport kreatív konstrukciós tervezői igyekeztek visszaadni a Vileda új hullámos törlőkendők családjának formavilágát, tükrözni a termék mondanivalóját az újonnan tervezett kék, féltartós formadisplayeivel. A kínálóállványt többféle verzióban hozták forgalomba a Vileda-promóciók idején, a német piacon. Az első tervezés a Shop in Shop rendszerben kiállított Vileda-kapu volt, amivel a vásárlók megismerkedhettek. Itt külön helyet kapott a felmosószett, a szivacscsalád és a hagyományos törlőkendők. Az STI szemfüles designercsapata proaktív ötleteivel, majd egy gondos tesztelés során kitalálta, hogy a konstrukció bővíthető, a bolti alkalmazásban azonban a 3 szettes palettás displaymegoldást tartották legoptimálisabb kihelyezésnek.

A szokványos polcrendszerek közül kimagasló papírépítmény, a jellegzetes kék szín és az ismert márka egyenlő lett a sikerrel. Ennek továbbfejlesztése révén született meg a legújabb Vileda displaycsoda, a Pick Up Poren-Koszgyűjtő felületű termékcsalád, ami minden egyes polcán külön elforgatható, így utánozva a termék hajlékony anyagát, hullámos felületét. A tökéletes 3 dimenziós élmény az első lépéstől jelen lehet a boltok polcain. A display formabontó megjelenése nemcsak figyelemfelkeltő, de egyedi és légies termékre hagy következtetni.

Bármilyen csomagolásra is vágyik, az STI Petőfi Nyomda megtalálja az Ön termékéhez legjobban illő konstrukciót. (x)

Makes even dirty work tidier

Creative designers of STI group have done their best to reproduce the shape of the new Vileda sponge product line in their blue displays. Several versions of the display have been introduced for Vileda promotions in the German market, including a Shop in Shop Vileda gate. A 3 set palette version has been found to be optimal for in-store application. The combination of the cardboard structure towering above other conventional shelf sytems, the characteristic blue colour and the popular brand has brought success again. The latest Vileda display is a new version the above for the Pick Up Poren-Koszgyűjtő product line. No matter what you need, STI Petőfi Nyomda will find the best solution for your product. Further info: petofi@sti-group.com or www.sti-group.com.

STi
Petőfi Nyomda Kft.

Bővebb információ: petofi@sti-group.com címen vagy a www.sti-group.com oldalon

Digital Signage – a jövő már jelen van!

A marketing fejlődésére és a fogyasztók magatartásának megváltozására nagymértékben hatással van a gazdasági környezet. Ennek megfelelően változnak a marketingkommunikációs eszközök napjainkban is, hiszen a kutatás-fejlesztési iparág és a technológia fejlődése generálja az újabbnál újabb, speciális marketingmegoldások megjelenését.

Ilyen az out of home advertising kategóriájába sorolható, manapság legdinamikusabban fejlődő hirdetési terület, a digital signage is – mondja Csizmadia Attila, a Magyar Reklámszövetség Digital Signage tagozatának alelnöke. A digitális tartalomszolgáltatás lényege, hogy a nap 24 órájában képes a folyamatosan frissített szöveges és dinamikus (kép, hang, film) tartalom megjelenítésére valamely elektronikus eszközön keresztül. A tartalom szoftver segítségével távolról kezelhető, így akár több száz helyszínből és felületből álló hálózat irányítható egyenként vagy egyszerre egyetlen számítógépről. A rendszer előnye a hagyományos marketingeszközökkel szemben, hogy gyártási költsége igen alacsony (nincs például nyomdaköltség), bármikor aktualizálható, automatikus, időzíthető, az állandóan változó felület pedig sokkal figyelemfelkeltőbb, mint az egyszerű, statikus megoldások.

Az új kommunikációs technológia tengerentúli és európai térhódítását követően a magyarországi terjeszkedés is jelentős. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a Magyar Reklám Szövetség két szakmai tagozata, a Digitális Reklámeszközök tagozat és a Digital Signage tagozat a szegmens hatékonyabb működése érdekében megszüntette önálló tevékenységét, hogy egy új tagozatot alapítva, Digital Signage tagozat néven folytassa munkáját.

A digitális plakáton folyamatosan változó színes képek, filmek, animációk futnak

Elektronikus képernyők és kijelzők

A digitális tartalomszolgáltatás egyik talán legismertebb területe az elektronikus képernyőkön (plazma, LCD) való megjelenés. A For-Max Kft. több mint másfél évtizede foglalkozik multimédiás elektronikai termékek importjával és exportjával hazánkban és a közép-európai régióban. Az általuk forgalmazott digitális plakát egy LCD-monitorból és egy speciális, multimédiás kártyaolvasóból álló interaktív reklámeszköz. A kártyaolvasó előnye, hogy nemcsak hálózaton keresztül (internet, intranet) kezelhetőek a rajta lévő anyagok, hanem közvetlenül, memóriakártya-cserével is frissíthetőek. Az LCD-monitorok mérete tetszőlegesen variálható, és bárhova kitehetőek: kirakatba, polcra, falra, pultra, ajtóba vagy akár egy mobil állványra is. Beépíthetők az üzlet berendezésébe, kiállítási installációba vagy akár egy fali képkeretbe is. A keretek anyaga, színe, formája, kialakítása maximálisan alkalmazkodhat az adott bolt arculatához és formavilágához is.

– A digitális plakát megállít, kiemelkedik a reklámdömpingből, és vásárlásra ösztönöz. A kijelzőn folyamatosan változó színes képek, látványos és mozgalmas filmek, animációk biztosan kitűnnek az adott környezetben, a vizuális információkhoz pedig hangokat és zenét is társíthatunk – árulja el Kulcsár László, a For-Max Kft. ügyvezetője.

A digitális plakát lehet álló LCD-reklámtábla, eladótéri digitális plakát (vandálbiztos, fémházas, mozgásérzékelős, érintőképernyős), kirakati digitális plakát, de az egyes terminálok és kordonos megállítók is idetartoznak. Az eddig Magyarországon kihelyezett több mint 2500 készülék közül a legutóbbi siker a több száz Shell- és Mol-benzinkúton található cigarettakínáló állványok felszerelése volt.

Adás műholdon keresztül

Az eladáshelyen folyamatosan terjednek tehát a különböző piaci szereplők által üzemeltett digital signage megoldások.

A Plazma Média kijelzői többek között a szuper- és hipermarketekben (Tesco, Cora), a nagy üzletközpontokban (WestEnd, Mammut, Pólus, Plaza Centers házak stb.), a benzinkutak shopjaiban (Mol), a szórakozóhelyeken és az ügyfélszolgálatokon (posta, bankfiókok) találhatóak meg.

A Szonda Ipsos mérései alapján a postahivatalokban a megkérdezettek 83 százaléka, a West-End City Centerben 67 százaléka látta a kihelyezett plazmatelevíziót, a tetszési index pedig figyelemre méltó: 78, illetve 75 százalékos.

– A Plazma Média Kft. tevékenysége kiterjed a „digital signage” szolgáltatás minden elemére – hangsúlyozza Szabó Miklós, a Plazma Média Reklámszolgáltató Kft. ügyvezetője. – A képernyőkre készített spotokból adáslista készül, amely a belső szerverek zárt rendszerén a műholdra juttatja az információt, amely így nagy biztonsággal, külső beavatkozást kizárva, kiváló minőségben jut el a vevőállomásra. Éppen ezáltal lesz a felület időben és térben is rugalmas, hiszen néhány órán belül megújítható, aktualizálható és tematikus

Rexona men
quantum

- Kutatások kimutatták, hogy a férfiak olyan termékekre vágynak, amelyeket kifejezetten számukra fejlesztettek ki és csúcstechnológiával készültek. Ezért a Rexona olyan dezodorokat alkot, amelyek minden helyzetben a férfiak testének működésére reagálnak.
- 2008-ban a Quantum lesz a Rexona férfi vonalának új variánsa, amely elérhető aeroszol, stift és roll-on változatban is.
- A Rexona extrém védelmét különböző tesztek igazolják, melyeket nem mindennapi körülmények között végeztek el. Például bizonyítottan hat 58 C°-on is, a legmagasabb hőmérsékleten, amit valaha a Földön mértek.

58°C

A férfi Rexona és a piac:

- A Rexona folyamatosan növelte eladásait az utóbbi években.
- Ez a növekedés 2006-ban felgyorsult, kitűzött célunk, hogy ezt a sikersorozatot 2008-ban tovább folytassuk. Előzetes kutatások igazolták, hogy a Rexona új, férfiasabb és markánsabb kialakítása egyből feltűnik a polcon a fogyasztók számára.

Marketing támogatás:

- 360°-os kommunikáció
- TV
- Sajtó
- Kültér
- Eladáshelyi anyagok
- Trade promóciók

Logisztikai adatok:

MRDR	Termék név	Darab/Karton	Karton/Raklap	EAN kód	ITF kód
8359500	Rexona For Men Quantum aerosol 150 ml	6	448	8717644320426	8717644320433
8359366	Rexona For Men Cobalt aerosol 150 ml	6	448	4000388669000	8717644088500
8360576	Rexona For Men Sensitive aerosol 150 ml	6	448	4000388669406	8717644088425
8359498	Rexona For Men Extreme aerosol 150 ml	6	448	8717163960349	8717644088609
8360571	Rexona For Men Power aerosol 150 ml	6	448	8717644091517	8717644091951
8369997	Rexona For Men Power roll-on 50 ml	24	96	50097005	8717644323397
8369936	Rexona For M Cobalt roll-on 50 ml	24	96	50096961	8717644322789
8370034	RFM Quantum roll-on 50 ml	24	96	50097036	8717644323519
8370047	RFM Sensitive roll-on 50 ml	24	96	50097050	8717644323601
8424461	RFM Cobalt stift 50 ml	24	128	73103714	8717163356562
8424490	RFM Sensitive stift 50 ml	24	128	30061392	8717163356241
8424487	RFM Extreme stift 50 ml	24	128	40883946	8717163960479
8424488	RFM Power stift 50 ml	24	128	50076727	8717644093238
8424489	RFM Quantum stift 50 ml	24	128	5012 0772	8717644333594

A touchmedia olyan innovatív és interaktív felület, amelyen a fogyasztó maga szörfölhet akár egy kirakatüvegen keresztül

blokkokba rendezhető a közlendő, az összes végpont pedig külön adáslistával látható el.

Érints meg!

A pár hónappal ezelőtt hazánkban is megjelent touchmedia egy olyan innovatív és interaktív felület, amelyen a fogyasztó maga szörfölhet az ajánlatok között akár egy kirakatüvegen, akár egy high-tech kioszk képernyőfelületén. A touchmedia megoldások forgalmazója a MadMedia Kft., amely szintén csatlakozott a Magyar Reklámszövetség Digital Signage tagozatához.

Mivel a vetített felületek a kirakat belső oldalára vannak felszerelve, ezért vandálbiztosak. Az érintés érzékelésére ez azonban nincs hatással, hiszen vastag hőszigetelt üvegen vagy akár kesztyűn keresztüli érintésre is reagál a képernyő.

Az adatbázis-rögzítő segítségével figyelemmel kísérhető, hogy melyik oldalt hányszor, a nap és a hónap mely szakában böngészték. Így a felület napról napra optimalizálható. Kovács Gábor, a MadMedia Kft. értékesítési vezetője szerint a touchmedia képernyőin érdemes speciálisan a helyszínre szabottan megjelenni mind a vizuális tényezőket, mind pedig a tartalmat tekintve.

– Nem ajánlott az adott vállalat honlapját feltenni az érintőképernyőre, hiszen egy webes felület sokkal réteggazdagabb, mint amilyen információkra a vásárlónak, érdeklődőnek az adott helyszínen szüksége van. Éppen ezért a különböző iparágakra (bank, utazási iroda, ingatlanközvetítő) olyan struktúrákat fejlesztettünk, amelyek a fogyasztók érdeklődését tekintve relevánsak – mondja Kovács Gábor.

Egy POPAI-tanulmány alapján a touchmedia hétszer több figyelmet generál a nyomtatott médiumokkal összehasonlítva, az I-Open Environsell kutatás szerint pedig 42 százalékkal megnöveli az eladási átlagot az alkalmazók körében, és 162 százalékos eladásnövekedést mutat az eszközzel ösztönzött termékek esetén. Az RMS Ltd. Herfordshire médiainstallációkon végzett háromhetes felmérése alapján pedig kiderült, hogy a through-glass audiorendszerrel kiegészített installációk a normál kirakatokhoz képest 56 százalékkal emelték az elhaladó járókelőkkel teremtett interakciók számát.

A PIXMAN reklámeszközei az exkluzív designnal és az erőteljes személyes megjelenéssel nyújtanak közvetlen, digitális élményt a fogyasztóknak

Kivetítők hordozva

A Your Media Company által forgalmazott PIXMAN nomadic media az első interaktív globális médiahálózat, amely 6 kontinensen összesen 26 országban van jelen. A szabadalmaztatott PIXMAN reklámeszközök (PixMonitor, PixProjektor, PixTickerman) mobil módon jutnak el a célcsoporthoz, így bárhol alkalmazhatók. A képzett promoterek által hordozott, multimédiás tartalmakat megjelenítő eszközök segítségével lehetőség nyílik webhasználatra, wifi és bluetooth technológiával adatküldésre és adatfogadásra, továbbá mobiltelefon, kamera, fényképezőgép, videojátékok csatlakoztatására és interaktív használatára. A reklámeszközök az exkluzív designnal és az erőteljes személyes megjelenéssel nyújtanak közvetlen, digitális élményt a fogyasztóknak.

A PIXMAN egyik gyakran alkalmazott terméke, a PixProjector egy hordozható multimédiás kivetítő, amely DVD-k, CD-k, videojátékok és szoftveralkalmazások képét jeleníti meg. A PixTickerman szintén hordozható, fej fölött elhelyezett ultrafényes LED-kijelző, mely SMS-kódok, eseményidőpontok, játékpontszámok és szöveges üzenetek realtime megjelenítésére alkalmas.

– A PixMonitor a leginnovatívabb és legérdekesebb a három termék közül. Ez egy olyan hordozható multimédiás rendszer, ahol egy 17”-os, nagy felbontású LCD-kijelző található a márkanagykövet feje fölött. A PixMonitor óriási lehetősége az interaktív és közvetlen kommunikáció mellett abban rejlik, hogy az eszközbe számos multimédiás felhasználás integrálható, továbbá wi-fi, bluetooth, bluejacking (kapcsolatfelvétel egy vagy több idegen bluetooth-os készülékkel) és hypertagging (rádiófrekvencia-azonosítás) képességekkel rendelkezik – tudjuk meg Bakk Attilától, az YMC ügyvezető igazgatójától.

A PixMonitor alkalmazásával lehetőség van különböző tartalmakat (kuponokat, csengőhangokat, képernyőkímélőket, videókat és programokat) küldeni közvetlenül a célcsoport mobil eszközeire, amelyeket a rendszer 30-50 méteres távolságon belül pontosan érzékel. A különböző hardver applikációk segítségével adatokat, információkat lehet gyűjteni a fogyasztókról, és akár online regisztrációra is alkalmazható.

Virtuális karakter az ügyfél igényei szerint

Természetesen léteznek olyan speciális marketingmegoldások, amelyekről eddig csak hírből hallhatott a médiában jártas szakember. Vannak azonban olyan vállalatok, amelyek külföldi tevékenységüknek köszönhetően naprakészek a legújabb innovációk területén. Ilyen a Mood Media cégcsoport is, amelynek egyik legfőbb előnye, hogy leányvállalatain keresztül folyamatosan képes monitorozni az egyes európai, amerikai vagy éppen ázsiai piacokat. Ennek köszönhetően elöl járóként fejleszti vagy adaptálja az újdonságként piacra kerülő BTL-technológiákat. Bár a cégcsoport elsősorban zenei és multimédiás megoldásokban érdekelt, 2005-ben, a Vodafone franciaországi testvércégének, az SFR-nek

egy virtuális interaktív karaktert (VIC: Virtual Interactive Character) fejlesztett ki. A rendszer egy webkamerán, egy érintőképernyőn, egy háttér-ügyfélszolgálati adatbázison és a humán interakción alapulva kiváltja és egyben felgyorsítja a személyes kontaktuson alapuló eladáshelyi ügyfélszolgálatot.

– A VIC alapja egy grafikai karakter, amelynek külsejét az ügyfél szabhatja meg. Az SFR esetében ez egy mindig mosolygó, SFR-formaruhát viselő, nagyon kedves, fiatal férfi. Azonban lehet ő a cég jelképének megfelelően kutya, róka, sün vagy bármi más – állítja Pálóczi Tamás, a Mood Media-csoport kelet- és közép-európai régiójának ügyvezetője.

– A figurát a háttérből, a tényleges ügyfélszolgálati központból irányítják egy, a kézre szerelhető speciális eszközzel, ami mozdulatutánzással a tényleges fizikai mozgást alakítja digitális jellé, a képernyőn lévő figura pedig ennek hatására mozdul meg – teszi hozzá az ügyvezető.

Az eladás helyén egy touchscreen monitorba épített webkamerán keresztül követhetők az események. Amint valaki megérinti a képernyőt (ahol addig egyfajta képernyővédőként VIC nézelődik, néha mosolyog, integet stb.), arról a háttérben lévő ügyfélkezelő figyelmeztetést kap, amely alapján azonnal kapcsolatba léphet a képernyő előtt álló személlyel. Az ügyfélszolgálatos bárhol lehet a világban, és akár tíz üzletet is elláthat, egy személyben kiváltva az élő személyzetet. Az adatbázisból gyorsan tud információhoz jutni és a kérdésekre válaszolni.

Hazai meghonosodása is hamarosan várható, hiszen az első tárgyalásokat már megkezdték az interaktív figura alkalmazásával kapcsolatban. A VIC-alapú rendszer kidolgozása nem mondható olcsónak, az összegben azonban az eladás helyén található eszközök (internetkapcsolat, webkamera, képernyő) értéke számottevő a háttér-ügyfélszolgálat, az adatbázis és az adatbázis-kezelés kiépítéséhez képest.

A jövő már jelen van

A technológia fejlődésével tehát egyre több innováció jelenik meg a piacon. Ezek az újdonságok gyakorta leváltják a hagyományos megjelenéseket, így például a nyomdai eljárással készült plakátokat az LCD-kijelzők vagy a digitális plakátok. Azonban a megkérdezett szakemberek egybehangzó véleménye az, hogy Magyarországon a legtöbb szakmabeli, és a fogyasztók többsége is nehezen tér el a hagyományos eszközök használatától. S bár sokan ismerik és tudnak a speciális marketingmegoldásokról, nagyon kevesen vannak, akik vállalják is az új rendszerekbe való befektetést, holott hosszú távon ezek jelentős költségmegtakarítást eredményezhetnek.

– Egy kiállításon, egy újságosstandnál, amikor az egyik lap felé nyúltam, egy képernyőn rögtön megjelent az újság headline-ja, a cikkek fő témája és részletei, illetve az újság hirdetéseinek multimédiás variációja. A fejlődés tehát nem áll meg, és elképzelni sem tudjuk, hogy a marketingmegoldások széles tárháza mennyi lehetőséget tartogat még számunkra – fejezi be Pálóczi Tamás. ■

Fehér Barbara

Digital Signage – the future is here!

– Technological progress brings about new and specialised marketing solutions like Digital Signage, usually regarded as a form of home advertising – says–Attila Csizmadia, chairman of the Digital Signage Division of the Hungarian Advertising Association. Digital signage allows continuously up-dated electronic content to be supplied 24 hours a day. Such content can be produced and up-dated at a very low cost, while far more attention is attracted by constant change than by static solutions. This new communication technology has already arrived in Hungary. Plazma Média Reklámszolgáltató Kft., MadMedia Kft., Your Media Company Kft., are among the founders of the Digital Signage Division, but there are also companies outside the organisation like For-Max Kft. and Mood Media Hungary Kft. Probably the best known form of digital signage is content for digital displays. For-Max Kft. has been in the business of importing and exporting multimedia electronics for over one and a half decades. Their digital poster is an interactive advertising tool composed of an LCD display and a multimedia card reader. Up-dating of content can take place using the internet, intranet or replacing the card. LCD displays can be installed practically anywhere. – Digital posters stand out from the sea of advertising tools, stop you and make you buy something – says László Kulcsár , managing director of For-Max Kft. So far, over 2,500 digital displays have been installed in Hungary. – Moving pictures promoting purchases are seen at the point of sale, at the moment of making a purchasing decision – says Attila Csizmadia. According to data from Szonda Ipsos, 83 per cent of people visiting post offices see the displays installed there, while 78 per cent are happy to see them. According to Miklós Szabó, managing director, the activities of Plazma Média Kft. include all areas of digital signage services. Spots are listed and transmitted to a satellite , then transmitted back to the receiving stations in excellent quality. Content can be up-dated within hours or divided into topics. Touch media has also appeared in Hungary recently. Touch media is a term used for interactive surfaces which act as virtual shop windows. MadMedia Kft.is a distributor of touch media solutions, which are available in two projected and one LCD version. As projected surfaces appear on the internal sides of store windows, they are vandal proof. According to Gábor Kovács, sales director of MadMedia Kft., content for touch media screens should be tailored to specific locations. A POPAI study has shown that touch media systems generate seven times more attention than printed media. According to I-Open Environsell research, sales are boosted by 42 per cent on average and by 162 per cent for promoted products. Another survey conducted by RMS Ltd. Herefordshire has proved that installations fitted with through-glass audio systems generate 56 per cent more interaction with passers by than traditional shop windows. PIXMAN nomadic media marketed by Your Media Company is the first intractive global media network present in 26 countries on 6 continents. PIXMAN advertising tools (Pix Monitor, Pix Projector, Pix Tickerman) are mobile and can be used anywhere. A number of multimedia applications can be integrated into the system, and it can also be used for Wi-Fi, Bluetooth, Bluejacking and Hypertagging- says Attila Bakk, managing director of YMC. The MOOD Media group is a leader in innovative BTL technology. Though their main activity is providing musical and multimedia solutions, they also developed a Virtual Interactive Character for SFR, the French partner of Vodafone in 2005. VIC will also appear in Hungary soon. ■

Hódítsd meg a

Nyerj és utazz

Napi 3 db 5000 Ft-os napszemüvegvásárlási utalvány!

Én a Taftot ajánlom.
Heidi Klum
szupermodell

Fődíj:

világot a Taft-tal!

Schwarzkopf
Professzionális hajápolás Önnek.

Magyarország piacvezető hajformázójával!*

Vásárolj bármilyen **Taft hajformázót** *2008. március 17. és május 11. között legalább* **999 Ft értékben**, *és értékes nyeremények várnak!*

A nyereményképek illusztrációk.

Hetente egy
EURÓPAI hosszú hétvége!

1 hét
MAURITIUSON

A nyereményutakat
a VILÁGJÁRÓ biztosítja.

*MEMRB piacrész adatok alapján

A vásárlást igazoló nyugta számát és AP számát küldd el a neveddel és címeddel együtt a következő, nem emelt díjas telefon-számra: 06-30-344-4293. Minta SMS: AP szám*nyugtasorszám*név*cím.
Részletek a boltokban elhelyezett szórólapokon és a **www.taftutazas.hu**-n.

Instore: az igazság pillanata

Ma még az olcsóság a fő jelszó az instore eszközök terén – de legalább a kartondisplayek egyre igényesebbek. Ugyanakkor a másodlagos kihelyezésekre, eladáshelyi kommunikációra szakosodott cégek már teljes fegyverzetben, partnerspecifikus szemlélettel várják a közeljövőt, mivel biztosak benne, hogy a nyugati megoldások már a kapuk előtt vannak.

– Úgy érezzük, hogy a helyzet – igaz, nem látványosan, de – évről évre javul. A cégek felismerték, hogy termékeik sikeres értékesítéséhez minden eszközt be kell vetniük, hogy márkájukat az élmezőnyben tartsák. Ezért az utóbbi időben megnőtt az érdeklődés az instore eszközök, másodlagos kihelyezések iránt – fest képet az instore eszközök fejlődéséről Láng György, a Branaldi Kft. ügyvezető igazgatója. A cég elsősorban papír és hullámpapír alapanyagból készít másodlagos kihelyezéseket – főleg displayeket és POS-anyagokat.

A siker érdekében fontosnak nevezi azt is, hogy a megrendelő professzionális beszállítóval fejlesztessen, majd gyártasson, mert az alapanyagból – esetükben a hullámpapírból – kiindulva a kihelyezésnek nagy buktatói lehetnek, ahol súlyos pénzeket kell fizetni a hibákért mindkét oldalnak. Hiszen egy rossz múltbeli tapasztalat elveheti a kedvét a megrendelőnek a hullámpapír displayek fejlesztésétől és gyártásától, amelynek forgalomcsökkentő hatása könnyen érezhetővé válhat.

Ötletekben az élmezőnyben

A 2001-ben alakult Branaldi Kft. egyúttal a cseh Branaldi-csoport hazai képviseletét is ellátja.

A cég szolgáltatásai a teljes fejlesztési, gyártási és kiszolgálási folyamatot lefedik – a tervezésen és kivitelezésen át egészen a raktározásig.

A Branaldi Kft. legkedveltebb – tartósságuk és könnyű összeállíthatóságuk miatt keresett – alapkonstrukciói a hekszagonális kináló, a negyedpalettás tálcás és a rekeszes displayek. Az alapanyag jellegéből adódóan az átlagos idő kettő-négy hónap, de vannak olyan – rendkívül bevált – konstrukcióik is, amelyek az egyéves bolti kihelyezést is túlélik.

– Nincsenek standard konstrukcióink. Nálunk alapvetés, hogy partnereinknek testreszabott megoldást kínálunk – hangsúlyozza Láng György.

A Branaldi ügyvezető igazgatója kiemeli azt is, hogy tervezői folyamatosan – ha kell, az ügyfeleikkel közösen fejlesztve – készítenek újabb és újabb konstrukciókat. Ezt bizonyítja az is, hogy displayeik 2004-óta folyamatosan díjazottak a hazai szervezésű versenyeken is. Rövidesen versenyképes áron, jó minőségben kínálnak majd magyarországi partnereik számára ajándékdobozokat és ofszet-kasírozott csomagolásokat is.

Térkép a kincshez

Ha meghalljuk a Forma Display Kft. nevét, akkor rögtön gondolhatnánk, hogy nomen est omen, azaz a név előjel. Ha így tennénk, csak félig lenne igazunk, mert a vállalat tényleg displaygyártással foglalkozik, de szeretnének nyitni az eladáshelyi kommunikáció és a költséghatékony displayek irányába is. Utóbbit képesek garantálni, mert kidolgoztak egy mérési módszert, amelynek segítségével mérhető a kihelyezett display hatékonysága és megtérülése.

Dr. Réti István, a Forma Display Kft. kreatív vezetője szerint instore eszközök terén az elmúlt években nem volt látványos fejlődés Magyarországon.

– Nyugat-Európától fényévnyi távolságra vagyunk, elsősorban a piac mérete miatt. A nagyobb piac nagyobb versenyt, nagyobb kockázatot és nagyobb nyereséget, vagy éppen veszteséget eredményezhet. Ezért az instore marketing szó szerint élet-halál kérdése, mivel ott már rájöttek, hogy az ATL-kommunikáció – amely hangsúlyozza, hogy „létezik egy kincs” – az információ közlésére alkalmas, míg a BTL-kommunikáció maga a „térkép a kincshez” – foglalja össze a különbségeket dr. Réti István.

Nálunk a relatív kis piac miatt teljesen mindegy, hogy egy multinacionális cég miként teljesít, ezért sokan úgy gondolják, hogy e célra elég elkülöníteni egy kis pénzt, elkölteni, majd kipipálni, hogy

ez is megvolt. Mindezt a mai magyar marketing varázsszavával, a költséghatékonysággal ellátva, ami alatt csak azt értik, hogy olcsó volt az „akció”.
Dr. Réti István úgy látja: a „költséghatékonyság” annyira rányomja a bélyegét a szakmára, hogy a displayek kialakítása és anyagfelhasználása tekintetében 10-15 évvel elmaradtunk a nyugati displayekhez képest.

Előbb a gomb, aztán a kabát

A szakember úgy véli, a minőségi fejlődés az alkalmazott anyagok, technológiák korszerűsítésével képzelhető el, ehhez azonban többet kellene költeniük a megrendelőknek: a költséghatékonyságot a szó eredeti értelmében kell használni. Ehhez viszont az kell, hogy a minőségnek egy új szemléletét is bevezessék, az instore kommunikáció hatékonyságát, amely ma Magyarországon nem létezik. Ehhez kellene egy jó adag egészséges szemléletváltás is.
A Forma Display Kft. egy 2005-ös felmérése szerint az utóbbi időben annyi változás történt, hogy nőtt az igény az univerzális, többször felhasználható displayek iránt, de ma az instore eszközökkel szembeni alapvető és gyakorlatilag egyetlen követelmény még mindig az olcsóság. Esetükben a fém és műanyag displayek, polctálcák a legkeresettebbek.
– Egy displaynek a kommunikációs üzenetet kellene erősítenie. Ezzel szemben 15 éves gyakorlatom során egyszer fordult elő, hogy egy olyan megkeresést kaptunk, ahol előre kész volt a kommunikációs stratégia. Rendesen egyébként a cég munkatársai megtervezik a displayt, majd megadják a grafikai méreteket, és erre készülnek a grafikák. Ez azt jelenti, hogy előbb van meg a gomb, és aztán készül a kabát, – beszél egy rossz beidegződésről a szakember.

Akciókra jó a papír

Mindezek ellenére a cég termékspecifikus, ugyanazt a displayt soha nem adják el kétszer. Felfogásuk szerint egy display attól egyedi, hogy egyedi pozíciót foglal el a vevőjelölt koponyájában, egyedi pozicionálási üzenetet hordoz, vagyis ugyanaz a display nem használható másra.
– A mi gyakorlatunkban az elmúlt időszakban a műanyag alkalmazások kerültek előtérbe, de alapvetően a mi hozzáállásunk határozza meg, mivel ilyen megoldásokat szívesebben kínálunk – tájékoztat anyagfelhasználási szokásaikról dr. Réti István. – Hiába nagy előnye a papírdisplayeknek az olcsóság, nem bírják úgy a strapát, mint műanyagból készített társaik.
Dr. Réti István szerint a papírdisplayeket leginkább csak akciókra szabad használni, mert azok a levegőből felvett nedvesség hatására elveszíthetik teherbíró képességüket. Márpedig a vásárlók egy POPAI-felmérés szerint egy ilyen „rozzant” displayről 60 százalékkal kevesebb terméket vesznek le, mint általában.
De itt még nem ér véget a displayek sora. E szerkezetek ma már általában kombinált anyagúak, a tartószerkezet –

ha szükséges – fém, a díszítőelemek papírból és műanyagból készülnek, elvétve pedig tartalmaznak világító, illetve elektronikus kommunikációs felületeket is. Egy ilyen interaktív (a vásárló mozgását érzékelve kommunikáló) displayt a Forma Display is készített egy sörös cég számára. Ez a display tartalmazott mozgásérzékelőt, mikroszámítógépet, DVD-t és még egy képernyőt is a hagyományos tárolófunkció mellett.

Megerősítésre váró vásárlók

A HL Display Európa vezető instore beszállítója: eladáshelyi kommunikációval és merchandising eszközök fejlesztésével, forgalmazásával foglalkozik. Ügyfelei a kereskedelmi láncok és a márkagyártók, akiket 46 országban szerzett tapasztalataival, kész megoldásaival, koncepcióival segít az ötletektől a tervezésen át a gyártásig és a megvalósításig.

– Mind a kereskedelmi láncok, mind az FMCG-gyártók szemében hangsúlyosabb szerepet kapott az instore megjelenés az elmúlt években. Ennek oka, hogy egyre érettebb és sokrétűbb kommunikációs csatornákat használnak a célcsoport elérésére, de az „igazság pillanatában", amikor a polc előtt áll, akkor is meg kell erősíteni a vásárlót a döntési helyzetben, hiszen ezen múlik, hogy megveszi a terméket vagy nem. Mindeközben generált verseny folyik: egyre több és nagyobb árjelzéssekkel, megállítókkal, hoszteszekkel és polcéli kommunikációval találkozik a vásárló, egyre több hatás éri, egyre nagyobb a választék, és egyre bizonytalanabbul dönt. A márkák számára pozitív döntés megerősítésére használjuk a különböző instore eszközöket – nyilatkozza Kolonics Attila, a HL Display key-account menedzsere.

Kolonics Attila
key-account menedzser, HL Display

Svidró Katalin
cégvezető Jansen Display Kft.

Sikeres élek

Partnereik visszajelzései és sikerei miatt legsikeresebbnek a grafikázott és cserélhető sínes polcélek tekinthetők elsődleges polci kihelyezésen, egyszerűbb és bonyolultabb kivitelekben.

A polcél kijelöli a termék helyét a polcon, márkát és üzenetet kommunikál, de nem lóg ki, és nem zavarja az átláthatóságot, az áruházi mozgást. És még a kereskedők is szeretik. Továbbfejlesztett verziókban bizonyos termékelválasztók, előretolók, aktív polcmenedzsment eszközök egészíthetik ki. Az eszközök másodlagos célja a blokkosításon túl a teljes, feltöltött polckép és rendezettség látszata.

A fejlesztésekben szívesen használnak fel kész profilokat, íves ársíneket, mágneses rögzítéseket és görgős adagolókat. Az anyagok területén kevesebb az új vonal, a technológiában egyre több a vákuumszívás, az egyedi 3D-s megoldások.

A HL Display legfrissebb innovációik közé tartozik a Roller Track, ami egy gravitációs, görgős adagolórendszer nehezebb termékek előretolásához, és a köríves polctálca, a HeroShelf. Mindkét innovációt nagy érdeklődés övezte a 2008-as EuroShopon.

Növekvő BTL-költés

– Magyarország már nem nagyon különbözik Európa más országaitól a piacon jelen levő márkák és kereskedelmi láncok tekintetében. A fogyasztók befolyásolásának eszközei is hasonlóak. A márkatulajdonosok tisztában vannak az instore eszközök jelentőségével, bár a BTL-eszközökre fordított kiadások még mindig csak a reklámköltség kis részét teszik ki. A kereskedelem is felismerte az instore reklámozásban rejlő üzleti lehetőséget, és komoly korlátozások és polcpénzek mellett ugyan, de beengedik a POS-eszközöket üzleteikbe – mondja Svidró Katalin, a Jansen Display Kft. cégvezetője.

A Jansen Display 1995-ben alakult Prágában, Magyarországon 2001-től működik képviseletük. A cég termékkínálatának nagy részét olyan alumíniumdisplayek alkotják, amelyeket a cserélhető kommunikációs felületeknek köszönhetően hosszú időn keresztül, változatosan lehet használni. Ilyenek a plakátkeretek, világító vagy megállító táblák, és a különböző, információs anyagok és termékek kihelyezésre is alkalmas állványok. Forgalmaznak továbbá érmetálcákat, szórólaptartókat, és készítenek egyedi alumínium- és plexitermékeket is.

A mennyiségi fejlődés szembeötlő, de sajnos ez nem áll egyenes arányosságban a minőség növekedésével. A Jansen tapasztalatai hasonlóak a többi cégéhez: a márkatulajdonosok egy része az olcsóbb alapanyagból készülő, kevésbé tartós megoldásokat választja, holott hosszú távon csak minőségi, tartós alapanyagokból készült eszközöket szabadna használni.

Könnyű, tartós és látványos másodkihelyezés, logikus termékkapcsolással – és még az üdítő hűtéséről sem kell külön gondoskodni

Egy modulrendszer, több száz variáció

– Ezzel párhuzamosan azonban megfigyelhető egy másik trend is, amely az egyedi, érdekes, esztétikus megoldások felé mutat. A büdzsé persze itt is döntő, de egy dekoratív, márkára szabott displayért már hajlandók többet fizetni a márkagyártók – tudósít a hazai instore piac evolúciójáról a cégvezető.

A partnerek a Jansen Display kínálatában is megtalálhatják az egyedit. Ilyen például az Elypse® moduláris rendszerük. Ez egy elliptikus profilból létrehozott állványt takar, amely tetszőlegesen feltölthető polcokkal, plakátkeretekkel, szórólaptartókkal, plexizsebekkel és ezek kombinációival. Így alkalmas információk, poszterek, szóróanyagok, vagy akár termékek kihelyezésére is. Több száz variáció lehetséges, így a termék teljesen az ügyfél igényei szerint alakítható.

Az Elypse® jól bizonyított az Eurest Kft. által üzemeltett éttermekben. Az ország 39 pontján helyeztek el állványokat, amelyek három alapmodellből, illetve azok kombinációiból készültek. Az állványokon plexizsebekbe helyeztek ki posztereket és szórólapokat, a napi menüt, illetve egy műanyag urnát, amelybe a vendégek véleményét gyűjtötték. Szintén az Elypse® profil az alapja a Wella részére készített, hajápolási termékek kihelyezésére használt displaynek.

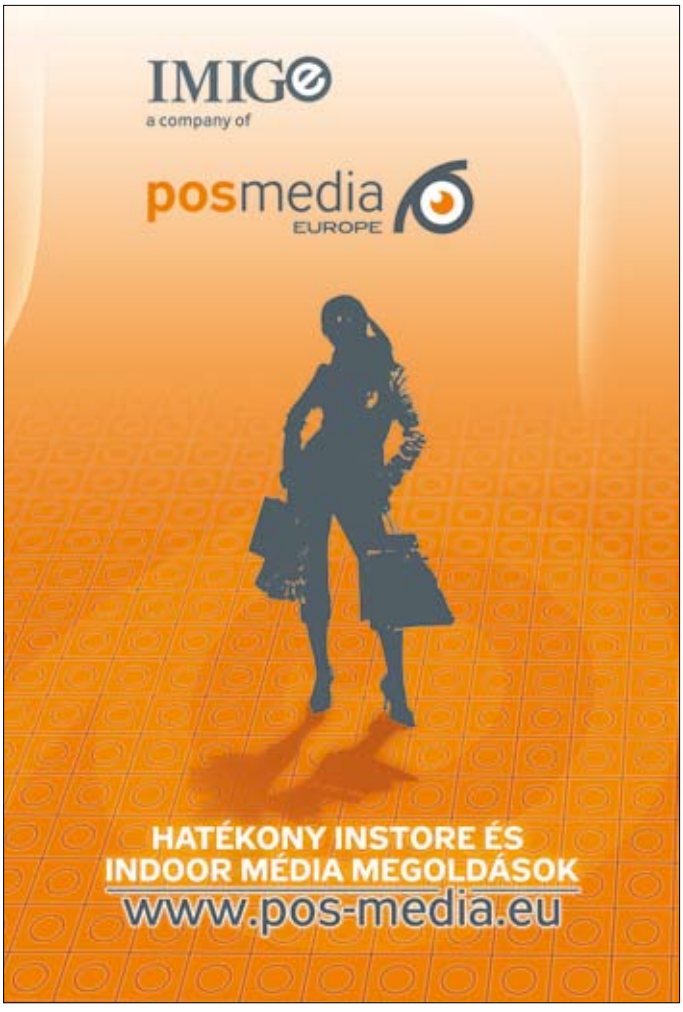
A Jansen Display fémből – elsősorban alumíniumból – és műanyagból készít displayeket. Ezekből az alapanyagokból FMCG-termékek zömének kihelyezésére alkalmas állványokat lehet gyártani. A márkatulajdonos feladata eldönteni, hogy ezek az anyagok megjelenésükben és funkcionalitásukban megfelelnek-e a terméknek.

– Az anyagfelhasználás nagyon változatos, a papírtól a műanyagon és fémen át a fáig és fautánzatig minden megtalálható. De – villantja fel a jövő egy kis szeletét Svidró Katalin – egyre keresettebbek a digitális és interaktív eszközök is. Ezekre az igényekre multimédiás, érintőképernyős megoldásokat fejlesztünk ki. ■

Nagy Ottó

Instore: the moment of truth

Cheapness is till the key consideration regarding instore tools, but at least cardboard displays are becoming increasingly attractive. Companies specialising in instore communication are confident however, that western solutions will soon be in demand. According to György Láng, managing director of Branaldi Kft., a manufacturer of paper and cardboard displays, demand for instore promotional tools is growing. He believes that contracting the right supplier is essential, as bad design can lead to costly problems with cardboard displays and might lead to clients becoming disillusioned. Branaldi Kft., the Hungarian representative of the Czech Branaldi group offers a comprehensive service, including design, product development, manufacturing and storage. Their most popular products are hexagonal trays and quarter palette displays. The use no standard designs, all their solutions are tailored to client requirements. Their displays have won awards at every lolliPoP competition since 2004. It is no surprise that Forma Display Kft. is a manufacturer of displays, but they are planning to offer POS communication and cost effective display services as well. They have also developed a method for measuring the effectiveness of displays. In the opinion of Dr. István Réti, creative director of Forma Display Kft., there has not been spectacular progress in the field of instore communication in recent years in Hungary. In Western Europe, instore communication has become a matter of life or death, as a result of intense competition. ATL communication can only tell people that a "treasure" exists, whereas BTL tools serve as the map leading to the treasure. He believes that owing to the need for "cost efficiency", displays used in Hungary are 10-15 years behind Western standards. However, they never sell the same design twice. They increasingly focus on plastic displays, because these are more durable than cardboard displays, which lose their rigidity quickly as a result of humidity absorbed from the air. They have even made an interactive display for a beer brand, with built-in movement sensor, micro computer, DVD and a display screen. HL Display is the leading supplier of instore tools in Europe. Roller Track is one of their most recent innovations, which is used for pushing heavier products forward. HeroShelf is an arched shelf tray. Both attracted a lot of attention at EuroShop 2008. According to Katalin Svidró, managing director of Jansen Display Kft., retail chains and brand owners are aware of the importance of POS tools, but BTL spending still only accounts for a small part of advertising budgets. Most of Jansen Display products are aluminium displays with communication surfaces which can be replaced and allow these to be used for long periods. The Elypse® modular system is one of the unique Jansen products, which is constructed from elliptical elements and can be filled with a wide range of BTL tools, allowing the system to be assembled in several hundred versions. ■



Bolti szarkák ellen

Gyermekkorunkban mindenki kedvelte a pandúr-tolvaj játékot. Ez a játék felnőttként is folytatódik, ám megváltoznak a helyszínek, mások a tétek, a szereplők. A tolvaj és a pandúr helyzete sem lett könnyebb.

Tökéletes biztonság nincs, a gazda csupán annyit tehet, hogy megnehezíti a tolvaj dolgát. Minél értékesebb dologról van szó, úgy nő a hajlandóságunk is, hogy a termékek védelmére pénzt áldozzunk. Az FMCG területén azonban a dolog nem egyszerű, hiszen egy hetvenforintos rágógumi védelmére senki sem fog kétszáz forintos védelmi eszközt ragasztani.

Mi okozza az apadást?

Az IP biztonsági kamerák gyártásával foglalkozó Axis Communications adatai szerint Magyarországon az üzletekből átlagosan az áruk 1,38 százaléka tűnik el, ami valamivel magasabb, mint a nyugat-európai 1,24 százalékos átlag, ám maga mögé utasítja az 1,42 százalékos hiányt elszenvedni kényszerülő Cseh Köztársaságot, és az 1,4 százalékos Szlovákiát. Érdekes, hogy az amerikai lopási morál sokkal roszszabb, ott a teljes boltkészlet 1,56 százalékát kénytelenek hiányként elkönyvelni.

A felmérések szerint a boltokban a legtöbb kárt – az angolul diplomatikusan shrinkagenak, vagyis apadásnak nevezett jelenséget – a vevők okozzák, a hiányzó termékek 42,6 százaléka hozzájuk vándorol. A hiány 35 százalékáért az alkalmazottak okolhatók, míg a beszállítók a kár 6,2 százalékát okozzák. A fennmaradó 16,2 százalék mindenféle belső hibára vezethető vissza, mint például könyvelési elszámolás, adminisztrációs tévedés. Nyugat-Európa tekintetében az ügyfelek okozzák a károk 49,3 százalékát, az alkalmazottak 30,4 százalékért felelősek, a beszállítók 6,1 százalékkal járulnak hozzá az összképhez, míg a belső hibák további 14,2 százalékot tesznek ki.

Az adatokat forintosítani az áruházak tényleges forgalmának ismerete nélkül nehezen lehet. A J.P. Freeman becslései szerint 2004-ben a kiskereskedelemben az áruk eltulajdonítása 31 milliárd dolláros (5363 milliárd forint) kárt jelentettek az egész szektornak.

Trükkök ellen tükrök

Hogy mennyire nem egyszerű a helyzet ezen a területen, azt mi sem mutatja jobban, mint hogy az általunk megkérdezett boltok képviselői közül kevesen voltak hajlandók arról beszélni, milyen tippeket és trükköket használnak előszeretettel a boltok és áruik védelmére a magyar piacon.

– A legelső dolog, amit egy kis bolt is használni tud, az egy biztonságtechnikai tükör – mondja Botkó Attila, a GRoby biztonságtechnikáért is felelős értékesítési igazgatója. – Második körben boltjaink igyekeznek valamiféle áruvédelmi címkét használni. Ebből is nagyon sokféle kapható a piacon, áruk pedig a csillagos ég. Azokat az árukat védjük ezekkel a címkékkel, amelyeket nagy valószínűséggel lopnak el, vagyis amit könnyen tudnak a tolvajok a piacon értékesíteni. Az áruvédelmi címkét persze biztonsági kapuval együtt kell használni.

Az értékesítési igazgató szerint az utóbbi időben az is jellemző, hogy az üzletben reggeliznek meg az ügyfelek, itt fogyasztják el a termékeket, amely tovább nehezíti az ellenőrzést. A GRoby áruházakban egyébként az áruforgalom 0,5 százalékában okoznak kárt a tolvajok. Botkó Attila érdekességként említette azt az esetet, mikor egyik tolvaj 47 darab csokoládét rejtett el szoknyájában – ami önmagában is nagy teljesítmény, mert közel öt kilót nyomott ez a mennyiség. Az alkalmazottak az utolsó csokoládénál vették észre a lopást.

Az áruházak biztonsági őröket is alkalmaznak, ám őket jól meg kell válogatni, mert 10 őrből csak egy igazi szakember. Főleg a nagyobb értékű dolgokat forgalmazó műszaki áruházban gyakran épp a biztonsági őrök viszik ki a boltból a termékeket.

Figyelem, figyelem!

Amikor biztonságtechnikai beruházásban gondolkodnak a boltok, akkor a megfelelő védelmi módszer tulajdonképpen egy megfigyelő eszköz. A hagyományos zárt láncú megfigyelőkamerák helyett egyre gyakoribb, hogy a boltok az IP-alapú kamerák megvásárlása és használata mellett döntenek.

A hagyományos, analóg megfigyelőkamerákat lassan, de biztosan felváltják az IP-alapú kamerák. A J.P. Freeman piackutató szerint az Amerikai Egyesült Államokban 6 millió videokamera működik az üzletekben, segítségükkel az ügyfeleket és az alkalmazottakat is figyelik. Egy 1500 üzlettel rendelkező nagy áruházláncban egy nap alatt 50 évnyi analóg videofelvétel készülhet. A lopások és a fogyások akadályozása szempontjából az analóg videoeszközök

nagy hátránya, hogy nem képesek felismerni a bűnözői viselkedést, és így időben értesíteni az alkalmazottakat. Valakinek folyamatosan figyelnie kell a monitort, vagy később többórányi videofelvételt kell megnéznie ahhoz, hogy azonosítsák a lopás elkövetőjét. A rossz videominőség is rontja a hatékonyságot. Az analóg megfigyelőkamerák csupán 0,4 megapixel felbontású videót képeset rögzíteni, míg az IP-alapú digitális kamerák már sokkal több részletet képesek megörökíteni.

Az IP-alapú megfigyelőkamerák piacát 2005-ben 2,5 milliárd dollár (432,5 milliárd forint) értékűnek becsülték. A várakozások szerint ez a piac 2010-re 4 milliárd dollár (692 milliárd forint) értékűre növekedik.

Az IP-kamerák előnye a digitálisan továbbított jel mellett, hogy az internetes hálózatra csatolt kamerák a videojelet bárhová továbbítják az adott hálózaton belül. A jelet szoftver dolgozza fel, nem szükséges állandó felügyelet, és a fantázia szab határt, hogy mire lehet használni. A digitálisan tárolt képanyaghoz könnyen hozzá lehet férni, könnyen lehet keresni egy adott eseményt. Adott viselkedési minta észlelésekor azonnal riasztást küld a biztonsági személyzetnek, így azok az eseményt időben meg tudják akadályozni. A rögzített adatokat az áruházlánc többi tagjainak is továbbítani lehet, így a bolti biztonsági emberek megismerhetik időben, hogy milyen veszély leselkedhet saját üzletükre is.

Integrált megoldások

– Mióta hazánkban is elterjedtek a szabadpolcos rendszerek, a bolti lopások veszélye jelentősen megnőtt – ismerteti Kovács Ildikó, az integrált biztonságtechnikai megoldásokat forgalmazó ADT Fire & Security Kft. marketingigazgatója. – Az árut védő rendszereknek nemcsak az a céljuk, hogy a tolvajokat elfogják, hanem hogy a keletkező kárt egyáltalán megelőzzék.

Az elektronikus áruvédelmi rendszerekre (Electronic Article Surveillance – EAS – Systems) költött pénz így rövid időn belül megtérül. A marketingvezető szerint az áruvédelmi rendszerek azonos alapelven működnek: a védeni kívánt árucikkeket speciális címkével, illetve etikettel látják el, amelyek a kijáratnál vagy a kasszánál elhelyezett áruvédelmi berendezés hatósugarába kerülve riasztást – hang- vagy fényjelzés – generálnak.

Az áruvédelmi berendezések működési elvében azonos, hogy az antennák hatósugarában egy elektromágneses tér jön létre. A berendezés elhelyezésénél fő szempont, hogy minden vásárló csak az antennák hatósugarán áthaladva tudja elhagyni az üzletet. Amennyiben aktív címke van a vevőnél – tehát nem fizetett –, úgy az antennák hatósugarába érve a címke hatására a berendezés riaszt. A riasztás úgy jön létre, hogy az adó által kibocsátott jelek hatására a címke attól bizonyos paramétereiben eltérő jeleket gerjeszt, amelyet a detektor érzékel. Minden rendszer saját címkével rendelkezik, mivel különböző a működési elvük, így azok egymással nem felcserélhetők.

Kovács Ildikó szerint az utóbbi időben az integrált áruvédelmi megoldások a kedveltek a boltokban. Cégük Sensormatic SmartEAS néven egy olyan technológiai platformot hozott létre, amely összeköti az elektronikus áruvédelmi rendszert, a riasztórendszer-vezérlőt és a beléptetőrendszert, így a lopásgátló rendszerek valós idejű megfigyelőrendszerre fejleszthetők. A rendszert 2007-ben próbálták ki a Marionnaud üzleteiben, a sikeres tesztet követően a francia és spanyol üzletekben a telepítést elkezdték. A magyar üzletekbe történő telepítése is tervben van. ■

Vass Enikő

Fighting instore theft

There is no such thing as perfect security. Store owners can do no more than to make life as difficult for thieves as possible. Expensive products can be fitted with expensive anti-theft gadgets. However, most items in FMCG assortments cost less than such gadgets would cost. According to data from Axis Communications, 1.38 per cent of merchandise is stolen from Hungarian stores on average, which is slightly more than the 1.24 per cent recorded in Western Europe and less than the 1.56 per cent in the US. Customers are responsible for the largest part of shrinkage (42.6 per cent), store employees take another 35 per cent, while 6.2 per cent of the loss is caused by suppliers. The remaining 16.2 per cent is probably due to shortcomings in administration. Representatives of retail enterprises are not too willing to discuss the measures taken to prevent theft. – The simplest thing small stores can use is a mirror – says Attila Botkó, sales director of Groby. A wide range of anti-theft tags and electronic gates is also available. Security guards are frequently employed as well, but only one out of ten are true professionals, while many steal from the store they are supposed to guard. IP-based security cameras are gradually displacing traditional CCTV cameras in stores. According to data from J.P. Freeman, there are 6 million security cameras in American stores. While analogue cameras cannot identify criminal behaviour, the signal transmitted by IP-based digital cameras can be processed by special software which identifies criminal behaviour patterns and alerts security staff. This means that you don't need someone in front of monitors all day long. Signals from IP cameras can also be sent anywhere using the Internet. The total market of IP cameras was USD 2.5 billion in 2005 and is expected to reach USD 4 billion by 2010. According to Ildikó Kovács, marketing director of ADT Fire&Security Kft., security systems should not only help in identifying thieves but also in preventing theft. Money spent of acquiring Electronic Article Surveillance systems is returned within short periods of time. Integrated security solutions like Sensormatic SmartEAS, which includes an article surveillance system, an alarm-control system and an admission system, which allows a real-time monitoring system to developed, are increasingly popular. This system was first tested in Marionnaud stores in France and Spain in 2007 and is currently being introduced in Hungary. ■

Ami belül van, az számít igazán

Amikor betérünk egy szupermarketbe, ahol rendszeresen vásárolunk, és egy teljesen átalakított boltbelsővel találjuk szemben magunkat, általában két érzés fog el minket. Az egyik, hogy legelső alkalommal tovább kell keresni a terméket, ami esetleg nincs a megszokott helyén, a másik pedig, hogy sokkal kellemesebb egy tiszta, átlátható, szépen felújított boltban vásárolni.

A Match úgy igyekszik az új boltbelsőket kialakítani, hogy a legrövidebb idő alatt a legtöbb áruval találkozzanak a vevők

A Spar nem csupán a modernségre ügyel a boltberendezések terén, hanem az egyes árucsoportokhoz illő anyagok és bútorok használatára is

Az átalakításnak megvannak a marketingstratégiából fakadó konkrét okai, és nem utolsó szempont a vásárlók kényelmének hatékony kiszolgálása sem.

Vagyis a boltok belsejének (és ezzel együtt sokszor a külsejének) az átalakítása valójában értünk, fogyasztókért történik. Számos egyéb tényező mellett ezt vallja két kiskereskedelmi élelmiszerlánc, a Match és a Spar is.

– A Spar minden évben igyekszik olyan lépéseket tenni, amelyekkel a vásárlók iránt érzett fogyasztóvédelmi és élelmiszer-biztonsági felelősségérzetét hangsúlyozza. Éppen ezért tartjuk fontosnak azt, hogy valamennyi áruházunkban minden termék ugyanazt a minőséget képviselje. Ennek első számú feltétele pedig, hogy a boltok színvonala és az üzlethálózat arculata is egyforma legyen. Ugyanarra a sztenderdre alakítjuk az üzleteket esztétikailag, felszereltségben és a gépészeti berendezéseket illetően is – mondja Laber Zsuzsa, a Spar Magyarország kommunikációs vezetője.

Szendrő Tamás, a Csemege-Match értékesítési vezetője szerint a boltok felújításának többféle oka lehetséges. Az egyik, amikor az új marketingstratégia alapján a boltok belsejének layoutja változik. Ez azt jelenti, hogy az átrendezés nem jár konkrét beruházással, csupán az évente kétszer esedékes kutatások alapján változtatják olykor a polctükörterveket, az árucsoportok, termékek megjelenésének arányát és elhelyezését. Ha például valamelyik árucsoport jól teljesít, akkor nőhet a bolton belül ráfordított négyzetméterek száma.

– A Match üzleteiben 2001 és 2006 között 3-4 különböző koncepció váltotta egymást. A vevők azonban érzékenyek a változtatásokra, ezért az utolsó markáns átalakítás 2004-ben történt – hangsúlyozza Szendrő Tamás.

Addig nyújtózkodj, ameddig a takaród ér

A boltok átrendezésének másik oka pedig a modernizálás szükségessége. A Match üzletek felújítását 3 éve kezdték el, és évente körülbelül 8-10 bolt esik át közepes mértékű átalakításon. A boltonként 30-50 millió forintos beruházásba beletartozik a viszonylag új design és az új világítás kialakítása is. A költségvetés azonban egyelőre nem fedezi egy kiforrott koncepció megvalósítását, így az anyagok, bútorok egységesítésének marginális szerep jut.

A Spar esetében 100-150 millió forintot is jelenthet egy-egy üzlet átfogó felújítása, nem meglepő tehát, ha a jelentős belső átalakítások mellett nagy figyelmet tudnak fordítani a modern külső építészeti megoldásokra is. Ez a költségvetés már lehetőséget teremt arra, hogy a legmodernebb és legmagasabb színvonalú technikai berendezések használata mellett ügyeljenek az egyes árucsoportokra és részlegekre jellemző anyagok és bútorok használatára is.

Sorban az elsők

A Match a boltok modernizálása során elsősorban a belvárosi üzletekre fokuszál. Tavaly többek között a Ferencik terén található üzletet újították fel, ahol a vevőáramlást is megváltoztatták.

– A belvárosi üzletek átalakítása során nagyon fontos szempont az időfaktor. Az új boltbelsőket ezért igyekszünk úgy kialakítani, hogy a legrövidebb

idő alatt a legtöbb áruval találkozzanak a fogyasztók, illetve a lehető legkevesebb időt kelljen sorban állással tölteniük. Ezért nagy figyelmet szentelünk a kasszazóna kialakítására: több pénztárat létesítünk, és gyorskasszákat hozunk létre, ami lerövidíti a csupán 1-2 terméket vásárlók bevásárlásának idejét – tudjuk meg Szendrő Tamástól.

Laber Zsuzsa
kommunikációs vezető, Spar

A Spar esetében a teljes átépítések és az újonnan megnyíló hiper- és szupermarketek mellett, fontos a frekventált helyen lévő, kis alapterületű szupermarketek (City Spar) kialakítása is. Az új designnal és eltérő szortimenttel rendelkező két, 2006-ban nyitott tesztüzlet után, 2008-ban újabb 4-5 meglévő üzletet alakítanak át City Spar formátumúra. Budapesten, március végén nyit meg egy ilyen típusú bolt az Erzsébet körúton.

– A City Spar már nevében is a lendületes városi bevásárlási lehetőséget sugallja. Egy olyan új koncepciót alakítottunk ki, ahol tisztább, áttekinthetőbb, kényelmesebb vásárlási lehetőséggel, modern berendezéssel és új termékkörrel találkozhatnak a vásárlók – árulja el Laber Zsuzsa.

A hálózatok számára fontos időtényező mellett azonban más szempontok is szerepet játszanak az új boltbelsők kialakítása során. A friss áruk területének bővítése mindkét élelmiszerlánc életében meghatározó. Szendrő Tamás elmondása szerint a friss áruk (zöldség-gyümölcs, pékáru, tőkehús) a forgalom 50 százalékát teszik ki, így érthető, hogy nagy hangsúlyt fektetnek erre a területre. Esetükben fontos a hűtőkapacitás növelése, és hogy egy modernebb, vevőközelibb környezetet biztosítsanak a hozzájuk betérő vásárlóknak. A világítás kialakításakor ezért a melegebb, sárgás fényeket részesítik előnyben, az új design játékosabb, jellemző a piktogramok használata, illetve ügyelnek az azonos színskála alkalmazására is. A Spar üzletek esetében a már említett strukturált, jól áttekinthető, logikusan felépített eladótér mellett – ami biztosítja a vásárlók jó közérzetét – szintén kiemelkedő a friss áruk szerepe.

– Az új üzletekben és az átalakított egységekben is nagyobb a zöldség-gyümölcs, frissáruterület, a boltok látványpékséggel és megnövelt tőkehúspulttal egészültek ki. Az új elrendezés által pedig lehetővé vált a szortiment növelése is – tudjuk meg Laber Zsuzsától.

A csemegepultoknál a vevőközelibb környezetet biztosítják például a piktogrammok, a színharmónia, vagy a melegebb, sárgás fények

Az érintettek véleménye

Természetesen az átalakítások sikerességének legfontosabb mércéje a vásárlók elégedettsége, és ezáltal a forgalom növekedése. A boltok felújítása előtt ezért általában felmérik a fogyasztók igényeit, és az átalakítást követően is készítenek felméréseket.

Szendrő Tamás
értékesítési igazgató Csemege-Match

– A 150–600 négyzetméter alapterületű Match üzletek annyira heterogének, hogy egyénileg kell kezelnünk őket. A Ferenciek terén található bolt átrendezése előtt ezért a célcsoportból körülbelül 500 fő igényeit mértük fel. A környéken élő idősebb emberek természetesen nehezebben szoknak hozzá az új környezethez, a vásárlók 80 százalékát azonban az átmenő forgalom adja, akik viszont elvárják a modernitást – teszi hozzá Szendrő Tamás.

Természetesen az esetleges korosztályos problémák ellenére a forgalom jelentősen nő az átalakított Match üzletekben, hiszen a bolthű vásárlók kosárátlaga akár tíz-húsz százalékos markáns növekedést is mutathat. Az elfordulók aránya pedig közel sem olyan mértékű, mint a többletvásárlások. A megtérülések tehát hozzák az előzetes számításokat, ezért a tulajdonosok folytatják a felújításokat.

– A vásárlók általában nagyon várják a Spar üzletek megnyitását, ezért az újonnan nyíló és a felújított üzletekre is jellemző, hogy a korábbi eredményeket magasan meghaladó forgalmat generálnak – hangsúlyozza Laber Zsuzsa.

A boltok kialakítása során fontos a külföldön alkalmazott technológiák, berendezések felmérése, esetleg adaptálása is. A Match a Belgiumban található üzletek gondolatiságát próbálja követni, hiszen hasonló a hálózatuk a magyar piacéhoz. A Spar az ausztriai ötleteket adaptálja, de természetesen mindkét hálózat figyelembe veszi a magyar piac egyedi igényeit is. ■

Fehér Barbara

What really matters is inside

When we see that the interior of a supermarket that we regularly visit has been completely redesigned, we usually feel that it takes us longer to find the products we are looking for and that it is a much nicer experience to be in a modern store. Stores are redesigned and refurbished for our sake – at least this is what the Match and Spar chains say. – Spar regards it as a priority to ensure that all products in each of its stores represent the same quality. The first precondition of this is that all stores should represent the same image and standard – says Zsuzsa Laber, from Spar Magyarország. According to Tamás. Szendrő, sales director of Csemege-Match, there might be several reasons for redesigning stores. One is changing the layout of the interior as a result of a change in marketing strategy. This requires no investment. Another reason is the need for modernisation. The modernisation of Match stores began three years ago and effects 8-10 stores per year. The investment of HUF 30-50 million per store includes new design and lighting. For Spar, the overall modernisation of a store can cost as much as HUF 100-150 million. This budget however, allows installation of the latest technology and the use of department-specific furniture and materials. Match is focusing on downtown stores, like the one in Ferenciek tere, in its modernisation campaign. Spar not only focuses on hyper markets and supermarkets, but also on small supermarkets of the City Spar chain which represent a new design. Following the two test stores opened in 2006, another 4-5 will be converted according to the City Spar model in 2008. As fresh products account for 50 per cent of Match sales, expanding refrigerating capacity and creating a more modern environment is a priority for them. This is why warmer, yellow lights are preferred and why the new design has more pictograms and uses uniform colours. The new layout of Spar stores also allows assortments to be widened. Of course, customer satisfaction and the resulting expansion of sales is the primary measure of success. This is why surveys are conducted to assess what customers think before and after the modernisation of stores. 150-600 square meter Match stores are so heterogeneous that each one needs an individual recipe for redesign. Customers are usually very enthusiastic about SPAR stores, which means that the opening of both new and modernised stores generates increased sales compared to earlier periods. Match usually uses its Belgian stores as models for modernisation projects in Hungary, while SPAR generally adapts Austrian concepts to the Hungarian environment. ■

Fél év a teraszon?

Annak a vendéglátósnak, aki üzemeltetett már teraszt, nem kell magyarázni a nyári „kitelepülés” által generált forgalomnövekedést. De min múlik ennek a növekedésnek a mértéke?

Tavasztól őszig óriási vonzerőt jelentenek a teraszok a vendégek számára. Befolyásolják egy város hangulatát, sőt a róla kialakított képet is. Bár hazánkban is fejlődik a „teraszkultúra”, színvonala még mindig elmarad az európai átlagtól. Pedig egy jól kialakított terasz az éves bevétel nagy százalékát is kiteheti, érdemes hát befektetni, felújítani, s ha kell, átalakítani.

A teraszra fordított összeg általában csak kis részét képezi a vendéglátóhely egészére fordított beruházásoknak. Annak ellenére, hogy komoly forgalomnövekedést eredményez, tőkehiány miatt sokan pont a terasz berendezésén spórolnak. Érthető ez ott, ahol a tulajdonos koncepcionálisan, vagy éppen az engedélyező önkormányzat „megbízhatatlansága” miatt csak egy szezonban gondolkodik. Viszont – még ha paradox módon hangzik is – a terasz bútorzatán takarékoskodni hosszú távon nem kifizetődő.

Egy adott területen működő, több hasonló kategóriájú hely közül a vendégek nem az árlapot böngészve döntenek, sokkal inkább a látvány alapján. Persze a teraszbútorok kiválasztásánál nem csak az ár és a dizájn fontos tényező, a kényelmi szempontok és az élettartam mellett a tárolhatóságra is érdemes figyelni.

Ami a teraszberendezést illeti: sok szakember szerint elvben illik illeszkednie a belső tér enteriőrjéhez, de talán nem tűnik cinikusnak, ha azt mondjuk: valójában már az is eredmény, ha valamennyire harmonizál vele. Hiszen a kétféle térben mind a bútorok, mind a felhasználható dekorációs „eszközök” eltérnek egymástól – alapanyagokban, dizájnban, használati módban egyaránt. Álláspontunk szerint nem baj, ha a terasz és a belső tér nem alkotnak egységet, fontos, hogy pozicionáltságuk és igényszintjük legyen hasonló.

A gyártók és a forgalmazók követik, bizonyos értelemben meg is határozzák a divatot; többnyire itthon is meg lehet már találni a különböző elképzelésekhez, új irányzatokhoz illő berendezéseket.

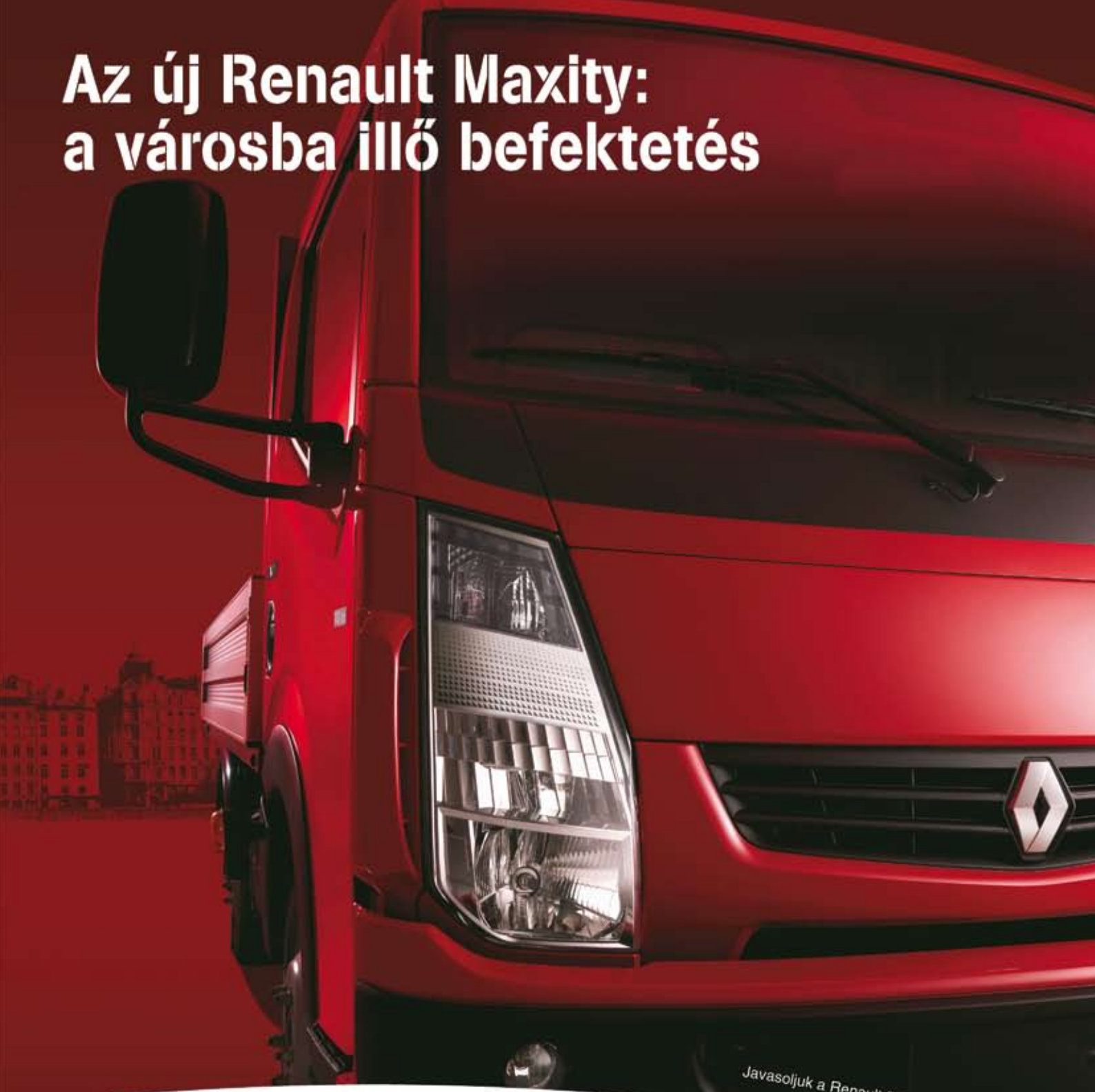
Konkrét jóslásokba bocsátkozni arról, mik lesznek az idei szezon kedvencei, még a forgalmazók sem igen mernek, hiszen a tapasztalatok szerint az üzlettulajdonosok sokszor szezon közben „éreznek rá” egy-egy stílusra, fajtára. Mindemellett a 2008 januárjában szervezett kölni bútoripari kiállításon európai dizájnerek megfogalmaztak olyan tendenciákat, amelyek a teraszberendezéseket is érintik. Egyes bútortípusok esetében szerintük egyre nagyobb lesz az átjárhatóság a kül- és beltéri berendezések között. A legmodernebb számítástechnikai programok segítségével tökéletesen fogják utánozni a természetes formákat és struktúrákat. Fentiekkel talán nem is mondtak újat – ezt a két „trendet” meg is testesítik a Nyugat-Európában már 1-2 éve divatos, olyan kültérre szánt bútorok, mint például a rattanszövés utánzatú ülőgarnitúrák. Kölnben kihangsúlyozták még a modulos bútorok előnyeit is.

A teraszberendezés azonban nem csak a kényelmes ülőalkalmatosságokról, praktikus asztalokról szól. Sőt! Pont a bevezetőben említett üzleti elképzelésekből kiindulva: a cél a terasz által generált haszon növelése. Javíthatunk szolgáltatásaink minőségén, alkalmazhatunk marketingötleteket – a legtöbbet ígérő ezek mellett is a szezon meghosszabbítása. Bár nyilvánvaló, hogy „…azért a víz az úr!”, mégsem minden múlik a természeten. A vendégek a klasszikus szezonon kívül is örömmel ülnek a teraszon, ha megvédik őket az időjárás viszontagságaitól. Tőlünk nyugatra a vendéglátósok szívesen költenek eső- és szélelvezető ernyőkre, de önmagában a teraszt a széltől védő üveg- vagy műanyag falrendszerek, kvázi-sátrak sem tűnnek elképzelhetetlen magas költségű beruházásnak.

És ez még mindig nem a vége: a vendégnek akkor sem muszáj zárt térbe vonulnia, ha jön a hűvösebb idő, szabadtéri hősugárzók már itthon is elérhetők (és megfizethetők). Változatosak mind üzemeltetésük rendszerében (gáz és elektromos), mind formájukban és funkciójukban, lehetnek lámpaoszlopszerűen különálló, falra szerelhető, vagy éppen asztalra helyezhető alkalmatosságok. Találkozzunk novemberben az Ön teraszán is! ■

Six months outdoors?

Terraces are an irresistible attraction for guests from the spring till autumn. Though our “terrace culture” is developing, it is still behind the European average. Money spent on terraces is usually only a small part of the total amount spent on bars or restaurants. In spite of generating substantial revenues, many entrepreneurs are reluctant to invest in furniture for their terrace. This is understandable where owners cannot be certain that they will be able to operate in the long run, but is not economical if terraces exist for longer periods. When there are several terraces side by side, guests usually decide where to sit down on the basis of how places look. There are many consideration in choosing furniture apart from design and price, like durability and ease of storage. It is not a tragedy if terrace furniture is not in complete harmony with the interior design as long as it represents a similar standard. It is hard to tell what the favourite trends will be this spring, but some good ideas were displayed at the Cologne furniture exhibition held in January 2008. Some types of furniture like rattan are becoming increasingly universal, while the advantages of modular furniture have been also demonstrated at the exhibition. There are also ways of reducing our dependence on the weather, like roofs, transparent tents and heaters for outdoor use. There are many different heating systems in terms of design, installation and the energy used (gas or electricity), and one of these can certainly help us to extend the season substantially. ■


Az új Renault Maxity:
a városba illő befektetés
Javasoljuk a Renault Trucks Oils termékek használat

Fedezze fel a Renault Maxity-t, melyet 100 százalékban városi használatra terveztek. Ideális kishaszonjármű, ha Ön a munkáját dinamikusabbá kívánja tenni.
Kompakt, fordulékony, kiváló a hasznos terhelése, és városi környezetben is maximális biztonságot nyújt. Használja ki a Renault Trucks szakértelmét, aki munkatársaival nap mint nap azon fáradozik, hogy speciális kishaszonjármű-szolgáltatásaival megfeleljen a profik elvárásainak, bármilyen területen is tevékenykednek. Ismerkedjen meg a Renault Maxity-vel: **www. renault-trucks.hu/maxity** oldalon, vagy a Renault Trucks hivatalos forgalmazóinál.

ALMÁDI TRUCK Kft., 2851 Klotarkúgy, Budai út 2.
Tel.: (23)532-500, Fax: (23)532-500

BAC-CAR Kft., 4007 Debrecen, Mikepércsi út 73/b
Tel.: (52)449-000, Fax: (52)470-037

DELTA TRUCK Kft., MO autóút 2318 Szigetszentmiklós, Lesbogy u. 13.
Tel.: (24)582-250, Fax: (24)582-233
Infovonal: (1)200-1020
1087 Budapest, Táblás u. 30.
Tel./Fax: (1)350-1444

REGITRUCK Kft., 3700 Kazincbarcika, Ózdi út 3.
Tel.: (48)510-000, Fax: (48)510-000
4400 Nyíregyháza, Lajta u. 4.
Tel.: (42)595-100, Fax: (42)595-107

RENAX-Comlex Kft., 7623 Pécs, Veres Endre u. 25.
Tel.: (72)510-040, Fax: (72)510-040
6750 Szeged-Algyő, MOL Iparterület
Tel.: (62)517-000, Fax: (62)517-007

RENIMPEX-DG Kft., 7030 Paks, Tatoai út 141.
Tel./Fax: (75)312-002

ROMLAI TRUCK Kft., 8800 Zalaegerszeg, Szelfilák útja 1.
Tel.: (92)550-000, Fax: (92)550-002
6155 Lébény, Iparti Park
(M1 autópolya, Győr utan, lébényi kihajtó)
Tel.: (96)564-000, Fax: (96)564-002
Infovonal: (30)305-3000

www.renault-trucks.hu

RENAULT TRUCKS

Elkötelezetten az Ön sikeréért.

Franchise híradó *Franchise news*

Az enterpreneur.com nyilvánosságra hozta a 2008-as év franchise világranglistáját, amelynek élén a Subway évek óta tartó hegemóniáját megtörve a 7-Eleven áll. Az élelmiszerlánc mögött, a közvetlen élmezőnyt viszont a vendéglátás uralja, a top 10-ben a Subway, a Donkin Donuts, a Puzza Hut, a McDonald's és a KFC Magyarországon is jól csengő nevek. Az első tízbe egy szállodalánc és egy ingatlanokkal foglalkozó vállalkozás tudott beférkőzni. A vendéglátásban, ezen belül elsősorban a gyorséttermek piacán népszerű vállalkozási forma, a franchising népszerűségét jelzi az is, hogy az első száz rangsorolt vállalkozásból 26 a vendéglátást képviseli. ■

According to the franchise top list of 2008 published by www.enterpreneur.com, 7-Eleven has broken the hegemony of Subway. Donkin Donuts, Pizza Hut, McDonald's and KFC are all there in the top 10, while 26 out of the top 100 franchise businesses belong to the catering sector. ■

Rövidesen megnyitja tizennegyedik budapesti és nyolcadik vidéki üzletét Magyarországon a Subway. A szendvicslánc a világ 86 országában immár 28 000 egységgel működik. A világviszonylatban második helyen álló lánc a mai kor kihívásainak megfelelően nem csak a friss és különleges alapanyagok felhasználásának elkötelezettje, de nagy figyelmet fordít a szendvicsek zsír- és nátriumtartalmának csökkentésére is. Minden Subway szendvics a vendég szeme előtt helyben készül el, és a vendég saját maga választhatja ki a szószt és a fűszereket. ■

Subway to open its 14th restaurant in Budapest and its 8th one outside of Budapest. The second largest sandwich chain in the world has 28,000 units world-wide. Subway sandwiches are prepared in front of customers who can choose the spices and sauce to be used. ■

Tovább folytatja 2008-ban a szisztematikus hálózatépítést a Testarossa Hungaria. A három éve megkezdett munka, amely eddig 3 fővárosi és 2 vidéki kávébár megnyitását eredményezte, folytatódik az idei évben. A hálózat további két vidéki (Győr és Pécs) és egy budapesti egységgel bővül a tervek szerint. A bevásárlóközpontokra és sétálóutcákra fokuszáló Testarossa 2010-ig húszra kívánja bővíteni franchise rendszerben üzemeltetett kávébárjai számát. Az 1994-ben létrehozott cég Németország, Ausztria, Olaszország és Magyarország mellett jelen van Dubaiban, az USA-ban és már Törökországban is szerződést kötött master-franchise partnerével. ■

Testarossa Hungaria to continue systematic chain building in 2008. The chain has 3 units in Budapest and 2 outside of Budapest so far. They intend to open three new cafes in Budapest, Győr and Pécs. Testarossa plans to have 20 cafes by2010. ■

A magyar franchise piac 2008-as sikervárományosa lehet a Mr. Kebab gyorsétteremlánc. A tavaly két szombathelyi referenciaüzlettel induló, szlovák–osztrák–török–magyar kooperációban üzemelő hálózat magyarországi jogtulajdonosa elmondta, hogy az idén Győrben, Egerben, Szegeden, Nyíregyházán, Székesfehérváron és Budapesten kilenc új egység nyitása már csaknem biztos. A meghatározó alapanyagok, így a hús is Ausztriából érkezik, és ez a koncepció nem változik akkor sem, ha az ország másik végén üzemel is a Mr. Kebab. A török gyökerekre tekintettel sertéshúst nem dolgoznak fel, a készülő kebab Magyarországon elsősorban csirkéből és pulykából készül. A szlovákiai egységekben bárány és borjú is választható. ■

Mr Kebab fast food to be one of the success stories of 2008. The Slovakian-Austrian-Turkish-Hungarian chain which opened its first two restaurants last year in Szombathely plans to open nine new units this year in Győr, Eger, Szeged, Nyíregyháza, Székesfehérvá and Budapest. The poultry used is imported from Austria. Belfrit plans to triple the number of its units in Hungary in 2008. This chain which had been launched in Belgium and now has over 160 restaurants, is built around fresh potato. They also sell finger food and salads. At the moment, they operate three restaurants in Hungary. ■

A korábban egy cég irányítása alatt működő Pizza Pont hálózat vezetői úgy döntöttek, hogy a megváltozó gazdasági szabályozókra tekintettel a jövőben több önálló kft irányítása alá kerülnek a meglévő üzletek. Az elsősorban nagy bevásárlóközpontokban üzemelő hálózat a továbbiakban holdingrendszerben folytatja tevékenységét, de a szétválásnak kizárólag adminisztratív okai vannak. Az öt egységgel üzemelő lánc idén egy újabb taggal bővül biztosan, a hajdúsági megyeszékhelyen, Debrecenben nyíló pláza éttermi negyedében találhatnak Pizza Pontot a vásárlók. ■

Management of Pizza Pont decides to convert the existing chain into holding. The reasons for the conversion into a holding are purely administrative. One new unit is to be added to the five already operating this year. ■

A legjobb tésztakoncepciók – legyen szó olaszról vagy ázsiairól – úgy tűnik, mindig örökzöldek maradnak a vendéglátásban. Erre bizonyíték a tavalyi esztendőben nálunk is piacra lépő német(!) Vapiano sikertörténete. A már Svájcban, Ausztriában és Törökországban is jelen lévő hálózat az első étterem nyitásától számított három éven belül elérte a harmincas egységszámot. De ami igazán nagy dobás: a lánc hamarosan megnyitja első egységét az Egyesült Államokban, Floridában is. ■

Best pasta concepts remain evergreen in the restaurant business. The success of the German chain, Vapiano is proof of this. Within just three years of opening their first restaurant, they already operate 30 Switzerland, Austria and Turkey. ■

A Carlsberg új sörcsapoló rendszere túlszárnyalja versenytársait

A Carlsberg innovációja egy **új sörcsapoló 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

Bocuse d'Or selejtező

– Büszkén mondhatom el, hogy az első ízben kiírt Bocuse d'Or magyarországi selejtezője komolyan megmozgatta a hazai szakácstársadalmat. Nemcsak a részt vevő 78 versenyző létszáma mondatja ezt, hanem az a tény is, hogy kifejezetten leleményes megoldásokat láthattunk a konyhán kívül is – mondta Pető István, a versenyt szervező MNGSZ elnöke.

A szervezők a versenyt teljes mértékben a nemzetközi előírások szerint szervezték, a majdani norvégiai versenyen alkalmazott szabályrendszer szerint – ez a versenyrendezés feltétele volt. A zsűri általánosságban kiemelte az értékeléskor, hogy valamennyi versenyző tisztán, rendezett körülmények között, laboratóriumi tisztasággal dolgozott. Pető úr örömmel említette, hogy a versenymunkákban megjelent a molekuláris gasztronómia. Az ezt alkalmazó szakács ugyan nem került a díjazottak közé, de a szövetség felkéri, hogy tapasztalatait, észrevételeit a későbbiekben ossza meg kollégáival.

– A Bocuse d'Or magyar válogatóversenye iránti érdeklődést szerencsésen fokozta a másik szervezet ezzel kapcsolatos marketingtevékenysége, elmondható, hogy negatív szándékaik következményeként nőtt az érdeklődés a versenyünk iránt. Szomorú ugyanakkor, hogy a nyertes Kovács Sándor egyik kereskedelmi televízióba történt meghívását visszavonták a szerkesztők, hivatkozással arra, hogy telefonhívást kaptak, miszerint nem is ő a legjobb magyar szakács… Ezzel nem az MNGSZ-t sértették, hanem egy szakembert, egy kollégájukat, aki valahol ugyanazért dolgozik, mint ők…

A következő hónapokban a győztes páros folytatja felkészülését a norvégiai döntőre. Ennek során több, a korábbi versenyeken komoly eredményt elért nemzetközi szakember érkezik Magyarországra, hogy tanácsaival segítse Kovács Sándort a magyar színek méltó képviseletében, és lehetőség szerint továbbléphessen a világdöntőbe. Nem lesz könnyű dolga, mert az automatikusan döntős francia, norvég, svájci, svéd és dán versenyző mellett hét szabad helyen osztozik tizenöt versenyző. ■

A Bocuse d'Or magyar versenyének dobogósai:
Kovács Sándor
(konyhafőnök, Granada Wellness Hotel, Kecskemét – commis: Pap Zoltán)
Kostyál Gábor
(konyhafőnök, Hertelendy Kastélyszálló, Kutas – commis: Molnár Péter)
Horváth Szilveszter
(konyhafőnök, Happy Italia, Győr – commis: Bakonyi Mátyás)

Qualifying round for Bocuse d'Or

According to István Pető István, chairman of MNGSZ, the association organising the competition, the fact that 78 participants have entered the first qualifying round for Bocuse d'Or held in Hungary is proof that this competition is truly motivating for Hungarian cooks. The competition had been organised in complete accordance with international rules, which will also be in effect in the final to be held in Norway. However, he regarded the fact that an invitation for the winner, Sándor Kovács to appear on a commercial TV station had been withdrawn as very sad. The winning pair will continue to prepare for the final with the help of international experts who had already competed at Bocuse d'Or successfully. Final result of the Hungarian round of Bocuse d'Or: Sándor Kovács r (chef, Granada Wellness Hotel, Kecskemét - commis: Pap Zoltán), Gábor Kostyál (chef, Hertelendy Kastélyszálló, Kutas – commis: Molnár Péter), Szilveszter Horváth (chef, Happy Italia, Győr – commis:Bakonyi Mátyás) ■

Rutinos újonc

Kovács Sándor
mesterszakács

A Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség által szervezett Bocuse d'Or magyar selejtezőjének győztese, a kecskeméti Kovács Sándor mesterszakács, rutinos versenyzőnek mondható. Csaknem harminc esztendeje vizsgázott, majd hét év alatt frissen végzett tanulóból konyhafőnök lett a kecskeméti Aranyhomok Szállodában. 1994 óta válogatott, olimpiai arany- és ezüstérmes, világbajnok. A 2000-es hannoveri világkiállításon ő volt a Szent István étterem séfje, főzött többek között a holland királynőnek is. Jelenleg a kecskeméti Granada Wellness Hotel konyhafőnöke.

– Több versenyre készültem már, de a mostani sokban különbözött a korábbiaktól. Míg egy szakácsolimpián, világversenyen a csapat főz nagyobb mennyiségben, itt ketten dolgozhattunk, és más szempontokat kellett figyelembe venni. Nekem a Bocuse d'Or szabályai nehezebbnek tűntek, mint az eddigi versenyeim.

Míg az olimpián a biztonságra törekszenek a versenyzők, és látványos, jó ízű és à la carte-ban is produkálható ételeket várnak, itt valamiféle laza könnyedség az elvárás, és innovatív ötlet nélkül esély sincs a sikerre. Ráadásul, mivel Magyarországon még nem rendeztek ilyen megméretetést – mint Kovács Sándor elmondta –, egyfajta pszichés nyomás is volt a versenyzőkön, ugyanakkor mindenki hatványozottan vágyta a sikert.

– A nehézségi fokról elég annyi, hogy ha jól tudom, a legutóbbi világdöntőn a huszonnegyedik helyezett szakács Michelin-csillagos volt! A norvégiai európai döntőn biztosan izgulni fogok, de hát én már a kecskeméti regionális selejtezőn is izgultam… Szerintem teljesen normális, hogy az első egy-két órában nagyobb a nyomás, de ha már kezdem látni a fényt az alagút végén, csökken a versenydrukkom. A lezserség sokkal több hibalehetőséget rejt, mint az izgalom.

A zsűri értékelésében fontosnak tartotta kiemelni: egy kis rafinéria azért még hiányzik győztes munkájából, ezért a norvégiai európai szelekción történő sikeres szereplés elősegítésére a zsűri elnöke, az 1992-es lyoni Bocuse d'Oron negyedik helyezést elérő Cattaneo Graziano (a Krízia étterem tulajdonosa) szakmailag támogatni fogja a győztes párost (Kovács Sándor munkáját Pap Zoltán segítette). ■

Experienced newcomer

Sándor Kovács, the winner of the Hungarian qualifying round for Bocuse d'Or is an experienced competitor. He has been working as a cook and later as a chef for thirty years. He had reached the position of chef in just seven years. He had also won a gold and a silver medal at the Olympics and a world championship gold. He was the chef of Szent István restaurant at the Hannover world exhibition in 2000. At present, he is the chef of Granada Wellness Hotel in Kecskemét. The rules of Bocuse d'Or appeared to him to be stricter than those of other competitions he had seen. In Bocuse d'Or, there is no chance for success without a relaxed attitude and innovative ideas. The chairman of the jury, Catteano Graziano (owner of Krízia restaurant) who was placed fourth in the 1992 Bocuse d'Or held in Lyon will help Sándor Kovács and Zoltán Papp in preparing for the final. ■

Csillagok útján

A Magyar Gasztronómiai Egyesület által szervezett Hagyomány és Evolúció 2008 szakácsverseny döntőjében a 25 éves Széll Tamás, a budapesti Onyx étterem sous-chefje bizonyult a legjobbnak. A pontszámai alapján legjobbnak bizonyuló versenyző a legfiatalabb finalistaként diadalmaskodott, mégsem nevezhető tapasztalatlan újoncnak. Nyolc éve dolgozik a Gerbeaud-ház konyháján, gyakorlatilag teljes eddigi pályafutását itt élte meg, mint mondja, „szakácsarculata" teljes mértékben itt alakult ki.

– Eddig mindössze egy hazai megmérettetésen indultam, a 2004-es Chaîne des Rôtisseurs versenyt megnyertem, majd a dél-afrikai döntőben negyedik helyezést szereztem. Nem vagyok tehát megrögzött versenyző típus. A Hagyomány és Evolúcióra kollégám hívta fel a figyelmet, és bár úgy éreztem, hogy egy esetleges nemzetközi megmérettetés még komoly feladat lenne, úgy gondoltam: miért ne próbáljam ki magam ismét…

Széll Tamás
sous-chef, Onyx

A versenyre történő felkészülés négy hónapos elfoglaltságot adott a fiatal szakembernek, aki bevallja, hogy ebben az időszakban alaposan átértékelődött számára az Onyx konyháján jelen lévő modern technológiák szerepe. A Holdomat vagy a sous-vidolás lehetősége rendelkezésre állt ugyan, de korábban a lehetséges felhasználási területnek csak töredékét használta ki napi munkája során.

– Állítom, hogy talán az ország legjobb csapata van az itteni konyhákon, hagynak minket nyugodtan dolgozni, bőségesen érvényesíthetjük egyéni szakmai ambícióinkat.

Ezek után nem természetes, hogy a győztes ételkompozíciók hamarosan felkerülnek az étterem étlapjára?

Széll Tamást is meglepte, hogy a jelentkezés után derült ki: mégsem ez a verseny kvalifikál a Bocuse d'Or versenyre, de állítja, számára talán nagyobb lehetőséget ígér az elnyert egyhetes szakmai gyakorlat a három Michelin-csillagos elzászi Haeberlin házban. Ez közelebb viheti őt célkitűzésének eléréséhez: harmincévesen ő is csillagos konyhára vágyik, lehetőleg úgy, hogy az a Gerbeaud-házban üzemel.

– László György a verseny után azt mondta, hogy a döntőbe jutott tizenkét szakácsban ott van a Michelin-csillag. Én pedig egy lennék a tizenkettőből… ■

Aiming for stars

Tamás Széll, sous-chef of Onyx restaurant finished in first place in the Tradition and Evolution 2008 competition organised by the Hungarain Gastronomical Association. Though he was the youngest competitor in the final, he is no beginner as he has been working in the Gerbaud kitchen for eight years. He had also won the Chaîne des Rôtisseurs 2004 competition and finished in fourth place in the South African final. Preparing for the competition took four months and allowed him to revise his views regarding the role of modern technology. He belives that his winning compositions will soon appear on the menu of Onyx. He was surprised to discover after entering the competition that this is not the qualifying event for Bocuse d'Or, but is still satisfied with the opportunity to spend a week working in the Haeberlin House which has three Michelin stars. ■

Hagyomány és Evolúció 2008

– A verseny legnagyobb eredményének azt tartom, hogy a jelentkezők száma csaknem elérte a félszázat – értékelte az eredményeket lapunk kérésére Segal Viktor zsűritag. – Szakmai mércével mérve kifejezetten magas színvonalú versenyt láttunk, és örvendetes volt, hogy nemcsak konyhafőnökök, hanem sous-chefek és szakácsok is szép számmal mérették meg magukat. Az eredmények pedig nemcsak a résztvevők lelkesedését, hanem felkészültségét és kreativitását is igazolták. A zsűri elé kerülő tányérokon „átjött" a rengeteg munka, amit a versenyzők a versengésbe fektettek. Számomra a legörömtelibb jelenség az volt, hogy a kevesebb több elve érvényesült, a jelentkezők azt az irányvonalat képviselték, ami az én filozófiámnak megfelel, az egyszerűség került a középpontba. Az íz a legfontosabb, ezt követi a látvány. Nagy örömmel láttam az alapanyagok között olyan elemeket, mint az édeskömény, amely jelenleg itthon nem kapja meg az őt megillető fontosságot.

A szakember szerint szervezettségben és rendezésben sokat fejlődött a verseny az első próbálkozáshoz képest, és ez a fejlődés lemérhető volt a versenyzők teljesítményén is. Ezzel együtt a konyhai zsűri – nem kisebb nevek, mint például Mózes Péter és Bíró Lajos – komoly hiányosságokat is tapasztalt munka közben, de ezek elsősorban munkaszervezési problémák, vagy épp a szakmai finomságok – húsok, halak tisztítása, késhasználat – voltak. Az ilyesmi, ha a dobogó tekintetében nem is, de a rangsor kialakulásakor helyezéseket eldöntő szempontnak bizonyult.

A végső sorrend kialakítása nehéz volt, hiszen a zsűri tagjai által adott pontszámok összesítésekor csak minimális különbségek voltak. Ugyanakkor a versenyzők munkáján, prezentációján látszott, hogy egy kevésbé jól sikerült tányér csak a pillanatnyi indiszponáltság eredménye-e: aznap, abban a pillanatban nem sikerült kihozni a maximumot.

Érdekes momentum volt, hogy a zsűriben ülő Michelin-csillagos szakemberek a munka során az egyik versenyzőt segítő kolléganő munkáját is annyira figyelemreméltónak találták, hogy a hölgy különdíjként külföldi stázsolási lehetőséget nyert. ■

A „Hagyomány és Evolúció 2008" verseny dobogósai:
Széll Tamás (sous-chef, Onyx étterem, Budapest)
Molnár Gábor (konyhafőnök, Klassz bisztró, Budapest)
Sárközi Ákos (sous-chef, Alabárdos, Budapest)

Tradition and Evolution 2008.

According to Viktor Segal, a member of the jury, the most important result of the competition was that the number of participants had almost reached 50. Not only chefs, but sous-chefs and cooks also entered the competition. Some shortcomings have also been detected by members of jury, but these only had a limited effect on the final ranking. It was not easy to establish the final ranking, as only minimal differences in points awarded by the jury existed between the competitors. ■

Déryné Café

Az eredetileg 1951-ben nyitott Déryné cukrászda vendégei a maguk korában külön kasztot képeztek a fővárosi vendéglátás szürke masszájában. Valószínűleg nem lesz ez másképpen a teljes átalakítás után újranyitott Dérynében sem, amely immáron nem a cukrászsüteményre és kávéra hajtó idős hölgyek és gáláns lovagjaik törzshelye, hanem a fizetőképes vendégek körében népszerű vendéglátóhelyek sajátos egyvelege. Kávézó, bisztró, bár és cukrászda, mindenből egy kicsi. Látványos belsőépítészeti megoldások, egy kis családi vendéglős sarok, egy kis kávéházi feeling, egy csipetnyi látványkonyha-bisztró. Mindez láthatóan a magasabb színvonalú vendégfogadás igényével, meglepően visszafogott árképzéssel. A több funkció ellátásának igénye miatt talán egy kicsit zsúfolt a helyiség, nem igazán „elbújós" hely a Déryné. Viszont reggeltől késő estig az adott napszaknak megfelelő vendéglátás valószínűleg népszerű opció lesz az Alagút közelében. ■

Konyhafőnök: Gábor Balázs, cukrász: Čipová Terézia
Budapest XII., Krisztina tér 3.

Déryné Café

This place is a peculiar mix of a cafe, bar, bistro and confectionery for guests with money to spend. Spectacular interior design, a friendly little restaurant-corner, a little cafe-atmosphere, all in one. Prices are however, surprisingly reasonable. Owing to its multifunctional design, the place is a little crowded, but looks deemed to success. ■

Oregano Kifőzde és Pizzéria

Reménykeltő vállalkozásnak tűnhet a Mammut közelében egy kifőzde nyitása, ez a vendéglátási forma ugyanis nem nagyon képviselteti magát a Moszkva tér környékén. Délben jófajta egytálételek, főzelékek, csupa olyan dolog, amiért érdemes kijárni a környező irodaházakból. A napi ajánlat mellett „korrekt" állandó választék azoknak, akik nem tudnak a tábláról választani. Ebédidő után pizzériává alakul át az Oregano, harmincféle csemege kétféle méretben. Valamennyi napi és állandó ajánlatban szereplő fogást házhoz szállítással is lehet rendelni, a környező kerületekbe díjtalanul, a kevésbé környező területekre csekély, majdnem jelképes díjazás ellenében. A (más)napi ajánlat késő estétől megtekinthető a honlapon, ahol a XXI. század elvárásainak megfelelően online rendelési lehetőség is választható – ilyenkor árkedvezményt is kínál a ház! ■

Konyhafőnök: Dobozi Tamás
Budapest II., Bakfark Bálint u. 1-3.

Oregano Kifőzde és Pizzéria

Opening a little cook-house near Mammut might not be a bad idea, as competitors are far from being abundant in the neighbourhood. Meals are simple but good, well worth leaving the nearby office buildings for at lunchtime. After lunchtime, Oregano turns into a Pizzeria offering 30 kinds of pizza in two sizes. Online orders are welcome. ■

Segal Restaurant

Néhány hónapos átmeneti időszak után újranyitotta éttermét a kortárs magyar szakácsgeneráció egyik élvonalbeli képviselője, Segal Viktor. Az újonnan épített irodaházban kialakított üzletnek sikerült átmentenie törzsközönségét a belvárosi Magyar utcából, elsősorban talán azért, mert a tulajdonos kitart eredeti filozófiája mellett: fúziós konyhát vezet, amelynek alapja az egyszerűség, továbbra is a letisztult, kreatív ételkészítés elkötelezett híve marad. Ugyanakkor Viktor lehetőségei nőttek, hiszen nagyobb alapterületű konyha áll rendelkezésre, itt a korábban nélkülözött új konyhatechnológiák is alkalmazhatók. A Segal enteriőrje is a gasztronómiai filozófiának megfelelő: egyszerű, de minden igényt kielégítő, ízléses és mértékletes. Elegáns hely, de nem nyomasztja a vendéget. Segalos… ■

Konyhafőnök: Segal Viktor
Budapest VI., Ó utca 43-49.

Segal Restaurant

Viktor Segal, one of the leading chefs of the present generation has reopened his restaurant. Regular guests have followed the restaurant, which relocated from Magyar utca to the 6th district. The new and larger kitchen allows modern technology to be used. Interior is simple, but elegant. ■

Fusion Restaurant & Longue

Akik a világ trendjeinek megfelelő vendéglátásra vágynak, mindig számíthatnak László Árpádra. Az élvonalbeli vendéglátás elkötelezett híve újabb gyöngyszemet adott a fővárosnak. A Váci utcában minden „normális gondolkodású" befektető „cimbalmosch, magyarosch" éttermet nyitott volna, a tulajdonos azonban ennél messzebbre nézett, egészen Ázsiáig. Ám a név csalóka. A Fusion nem feltétlenül konyhavezetési stílust jelent, sokkal inkább a határtalanságot jelképezi. Ázsia ízei európai felfogásban – ez az új étterem szlogenje. A hobbiszinten belsőépítész László – aki ha nem vendéglátással foglalkozna, minden bizonnyal dizájner lenne – sokkal inkább az ázsiai építészet, mint konyhaművészet szerelmese, így aztán e törekvéseit is beleálmodta az új belvárosi vendéglátóhelybe. Elegáns, egyáltalán nem hivalkodó hely a Fusion, de már az első pillanatban látható: valami más. ■

Konyhafőnök: Beke Zsolt
Budapest V., Váci utca 20.

Fusion Restaurant & Longue

Árpád László can always be counted on to keep up with the latest world trends. There is nothing "magyarosch" about his new restaurant in Váci utca. "Fusion" is interpreted as having no boundaries, which means the place focuses on a European interpretation of Asian flavours. The elegant but not snobbish interior definitely reflects Asian influence. ■

Apostolok

Négyesztendős Csipkerózsika álmából ébredt újra a Belváros egyik legpatinásabb étterme, az Apostolok. Az eredetileg 1902-ben bajor sörözőnek épült vendéglátóhelyet az 1929-ben elnyert állapota szerint helyezték műemléki védettség alá. A most ismét első osztályú Apostolok magyaros ételeket kínál, de az eredeti funkció előtti főhajtásként bajor specialitások is szerepelnek az étlapon, amely a besorolás dacára „baráti' árakkal okoz meglepetést. Az újjászületéssel egyidejűleg bővült is a ház: kávézó, illetve a fiatalabbak számára vonzó sörözőrésszel gazdagodott. Kedves gesztusként az üzemeltető felelevenítette azt a régi vendéglős hagyományt, amely szerint minden asztalon egy üveg szódavíz – igazi szódásüvegben! – áll, amelyből korlátlan mennyiségben, a ház vendégeként fogyaszthat a betérő.

Konyhafőnök: Velkei László
Budapest V., Kígyó u. 4-6.

Apostolok

One of the oldest restaurants in the downtown area is about to reopen after four years. Traditional Hungarian dishes dominate the menu but Bavarian specialities are also served. Prices are surprisingly reasonable. A cafe and a pub have been added to the restaurant during reconstruction. Soda water from real, traditional bottles is available in unlimited quantities.

Arriba Taqueria

Hogyan lehet összekombinálni egy igazi „tacos-falodát" (taqueria) a magyar HACCP-előírásokkal? Nehezen, de tény, hogy az Arriba Taqueria irányítói jó úton járnak ebbéli törekvésükben. Minden olyan stíluselem megtalálható itt, amivel az óceánon túl találkozhatunk az ilyen típusú helyeken. A menedzsment mexikói–amerikai, a séf szintúgy. A meghatározó alapanyagok az „óhazából" érkeznek. Hiteles lehet az étel, nem? Évek óta üzemeltetik a város legjobbnak tartott tex-mex éttermét, az Iguanát, és most egy másik vendégréteget, a gyorsan, kedvező áron különlegeset, „valami mexikóit" kívánó vásárlót célozzák meg – és láthatóan találják telibe. A vendég nemcsak tacost, burritost, quesadillát kaphat, hanem a falakra festve bőséges tájékoztatást is, melyik spanyol szó mit jelent, és hogy is kell ejteni. Szórakoztató hely az Arriba Taqueria, egy talpalatnyi Mexikó a Nagykörút nyüzsgésében.

Konyhafőnök: John Cruz
Budapest VI., Teréz körút 25.

Arriba Taqueria

How can an authentic taqueria be designed to meet Hungarian HACCP regulations? It is not easy, but the owners of Arriba Taqueria are doing well. The management is of Mexican-American origin, like the chef. The essential ingredients are also brought from Mexico. Not only tacos, burritos, quesadillas are offered, but plenty of information on the walls about the meaning and correct spelling of these words.

I Primi

Réges-régen a budapesti kávéházak szinte éjjel-nappal várták a vendégeket, manapság gyroson kívül nem nagyon lehet mást enni a világvárosban a késő éjszakai órákban. Ezt a hiányt pótolja az „I Primi" olasz gyorsétterem. Nonstop szolgáltatás, igazi olasz ételválaszték, levesek (minestrone, hagymaleves, olasz paradicsomleves), bruschetták, saláták, tészták – spagetti, milánói, bolognai, carbonara, tortellini – akár reggel fél háromkor is. A fő irányvonalat természetesen a tésztafélék adják, de a bejárat melletti külön kávépult is vonzó célpont. Van szebb, van jobb, de ilyenre is nagy szükség van.

Modern, olaszos dizájn, modern formák, a falon olasz filmekből ollózott jelenetek, a falak, a bútorok színe a rengeteg zöld növénnyel az olasz zászló színeit adja. És minden hónapban forgalomösztönző marketingakciók: tematikus ajándéktárgyak vagy épp nyomott árak: legközelebb rizottóhetek az „I Primi"-ben.

Budapest VIII., Corvin Áruház

I Primi

„I Primi" is an Italian fast food restaurant with non-stop service. The menu is authentically Italian (minestrone, bruschetta, salads, pastas, spaghettis, toretllini etc.). Design is modern and Italian, with stills from Italian movies on the walls.

Coffeeheaven

Újabb nemzetközi kávézólánc érkezett Magyarországra. Londoni bejegyzésű, az ottani tőzsdén is bevezetett a cég, a tevékenységi kör azonban teljes mértékben a kelet-közép-európai régióra korlátozódik. Nyolc éve Lengyelországban nyitott az első kávézó, ma ott 44 üzlet várja a minőségi kávézás szerelmeseit. Litvánia, Lettország, Észtország, Csehország, Szlovákia, Bulgária, Románia, Szlovénia és Ukrajna mellett itthon, a Ferenciek terén a lánc 83. üzlete nyílt, és további nyitások várhatók. A választék széles, úgy kávéban, mint a hozzátartozó majszolnivalókban. Sütik, szendvicsek, saláták egészítik ki a választékot. Árfekvését tekintve középkategóriás üzlet, ami – figyelembe véve, hogy itt nem gombnyomásra, hanem hagyományos, kézi kávégépen készül a kávé – igazán nem „belvárosi" szabadrablás.

Ahogy az illik, minden a kávézás körül forog, és manapság már senki sem lepődik meg a papírpohár láttán. Lassan a kávézás kultúrájában elfogadott lesz: nem a pohár a lényeg, hanem ami benne van. És ez, wifivel körítve, már-már életérzés...

Budapest V., Ferenciek tere 10.

Coffeeheaven

Another international cafe chain has arrived. Their first cafe was opened eight years ago in Poland and today they have 44 cafes there. The unit opened in Ferenciek tere is the 83rd in Europe. A wide range of coffees, cakes, sandwiches and salads is sold. Prices belong in the middle category. Traditional, manual espresso machines and paper cups are used.

Profikkal együtt

Tudd meg, mit szeretnének az emberek, azután add azt el nekik – tartja az amerikai mondás. Az alábbi koncepciót is ennek az elvnek megfelelően alakították ki: utánagondoltak, mire lehet szüksége egy középosztálybeli családnak, és reagáltak az igényekre.

Kívülről nézve az étterembiznisz a szerencsések pénzkeresete, ám ez önmagában a nálunk gazdagabb országokban sem igaz. Dekonjunktúra, bővülő konkurencia – ilyenkor hívják a marketingeseket, és keresik a vendéget csalogató „szükséges pluszt". Meglehet, így keletkeztek a témaéttermek, látványkonyhák, különleges felszolgálási módok, valamint az „apróbb" trükkök: séfasztal, sok idegen egy asztalnál, főzési tanfolyam és hasonlók. És most – az USA-ban – a „főzz nálunk otthonra!" kezdeményezés.

„Ételösszedobó konyha"

Kutatások szerint a dolgozó amerikaiak majdnem fele még késő délután sem tudja, honnan kerít valami ennivalót az aznapi vacsorához. A háztartások jelentős része időzavarban van, az utolsó percben hozza meg a döntést. Sok terméket és szolgáltatást alakítottak már ehhez az életvitelhez, a legújabb ezek közül az „ételösszedobó konyha".

A Dream Dinners-lánc és sok független étterem szolgáltatása keretében a „vendégek" tucatnyi főétel, előétel és desszert közül válogathatnak, és időpontot foglalhatnak maguknak. A havonta változó menürről kiválasztott fogások megtisztított és feldarabolt alapanyagait, valamint az elkészítéshez szükséges eszközöket és munkafelületet biztosítják a bejelentkezők számára. A szükség esetén lépésről lépésre elmagyarázott recepteket viszonylag nem nehéz elkészíteni, és a próbálkozók a végén profi, de „házi készítésű" menüvel térhetnek haza.

A vendég megtakarítja a vásárlásra, de még a takarításra és mosogatásra fordított időt is. Maga a „főzés" hozzávetőlegesen kétórás elfoglaltságot jelent, de ha a jelenlévők megosztják egymás között a feladatokat, kevesebb idő alatt is végezhetnek. Amint elkészül egy-egy fogás, a nem aznapra készült adagokat fagyasztható csomagolásba teszik, feliratozzák. A vendégek hazaviszik a maguk készítette fogásokat, felhasználáskor kiolvasztják, és elvégzik a szükséges „utómunkákat". Az egyes elkészíthető fogások a hozzávalók és a szükséges előkészülettel töltött idő arányában vannak beárazva, de a legdrágább ételek is mélyen az éttermekben kapható hasonló fogások árai alatt maradnak.

Kritikák és dicséretek

Az Amerikában egyre népszerűbb, négyöt éve indult szolgáltatástípus már franchise-ban is működik. A 80-nál is több ilyen szolgáltatással foglalkozó étterem szinte mindegyike változatos fogásokat, egészséges hozzávalókat ígér a fogyasztóknak.

A szolgáltatást kritikák is érik, amelyek szerint főzéskor a kreativitás is számít, mert az előkészített hozzávalókkal, lépésről lépésre haladva a főzés olyan, mint egy kifestőkönyv ábráinak kiszínezése. Ám mindezek nem befolyásolja a főzni szerető, de örökösen rohanásban lévő embere-ket, akik lelkesen veszik igénybe a háztartással járó gondok egy részét vállaikról levevő segítséget.

Vannak, akik kicsivel több időt szánnak a gyorskonyhára, és egyszerre megcsinálják a teljes havi menüt, amit aztán saját otthonukban, fagyasztva tárolnak. Mások nemcsak egymaguk főzőcskéznek, hanem magukkal viszik párjukat vagy barátaikat is, így a „munkával" töltött idő részben szórakozás, a közös programok tere is.

Sok vendég hálás azért is, mert ez a főzés szélesíti gasztronómiai ismereteit, hiszen profik magyarázzák el a szükséges folyamatokat, trükköket. Ők idővel sokkal változatosabban étkezhetnek odahaza is, mint hogyha mindig a néhány általuk ismert fogást főzték volna meg újra meg újra.

Az USA-ban sem borítékolt a haszon: a koncepción belül is vannak sikeres és sikertelen üzletek; nyilván, mint annyi minden más, ez is függ a séftől, üzletvezetőtől, a munkatársak hozzáállásától. Nem lehet elmenni azonban a tény mellett, hogy itthon is tendencia a kis konyhák építése az új lakásokban, hogy sokan tanulnak szívesen séfektől „élőben" is, hogy a cégek „összetartás-bulija" egyre többször a közös főzésről szól (erre specializálódó vendéglátó vállalkozásoknál is) – azaz a hasonló főzések buli-, tanulás-, ismerkedési lehetőség jellegére itthon is építhetők lennének hosszabb távú elképzelések. ■

Together, with professionals

"Find out what people want and sell it to them" is an American proverb. The concept described below is a perfect example of this principle being applied. According to surveys, almost one half of working Americans still have no idea about where they will get their dinner, late in the afternoon. A significant proportion of households make such decisions at the last moment. Many products and services are based on this trend. The restaurant chain Dream Dinners and many independent restaurants offer a do it yourself service, which allows "guests" to choose from a dozen main dishes and desserts and to make a reservation. Clean, sliced materials, kitchen space and equipment, including recipes with step by step instructions are provided for the guests, who prepare dishes for themselves and take the end product home. Time is saved on shopping and cleaning up. Preparing dishes would take about two hours, but if tasks are divided among guests, this can be reduced considerably. Prices depend on the materials used and the time required for preparation, but even the highest prices are far below those charged by conventional restaurants. This type of service, launched five years ago is now also available in a franchise system. Over 80 restaurants of this kind operate at the moment. There are people who cook for a month in advance and keep dishes frozen in the refrigerator. There are others who take their friends cooking, turning this activity into a kind of social program. Many people are grateful for enhancing their knowledge of gastronomy, since they are told what to do by professionals. No guarantee for success exists. Some restaurants succeed, while others fail. However, an increasing number of people are open to learning from chefs and cooking is also an increasingly popular form of "team building" in Hungary as well. ■

Master Good

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

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.

Apetito étterem, Budapest

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

Ami a tartalmat illeti, keresve sem találtunk hibát az Apetito honlapjában: ha a főiskola vezetői a szakma gyakorlati oldalát fontosnak tartanák tanítani, ez a site lenne az, amivel be lehetne mutatni, mit hívunk az éttermi internetes kommunikáció alapjának. Logikus, korrekt, ötletekkel teli. A Hasznos tanácsok, a Kérdezzen tőlünk opció, a fotók pontos „képaláírásai", a Rólunk írták precízen összerakott pdf fájljai – ritkán látott „ínyencségek" a magyar éttermek honlapjain. Mind nyelvezete, mind átláthatósága és használhatósága bizalomépítő. Talán a készítők „mindent mondjunk el, de profin ám" attitűdje vezetett oda, hogy csak több kattintás után van esélyünk ráérezni az étterem hangulatára. A profi fotók – ha más nem, a sok szöveg ellensúlyozása kedvéért – nagyobb méretet érdemeltek volna. Mindezzel együtt régen láttunk már ilyen gyöngyszemet a világhálón. (www.apetito.hu)

Apetito étterem, Budapest

Regarding content, it is quite impossible to pinpoint any shortcomings. The site is logical, correct, full of ideas, an example of good communication. Its language, transparency and user friendliness all inspire confidence. It is probably this highly professional attitude, which keeps us from getting a touch of the restaurant's atmosphere quickly. The photos could be larger. Still, this site is a beauty.

Onyx étterem, Budapest

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

Hideg, precíz, képileg példamutatóan megtervezett honlap, nagy szakértelemmel elkészített internetes megfogalmazása egy étterem világának, nagyszerű minőségű, kedvcsináló fényképekkel. Világos, és majdnem tökéletesen strukturált menürendszer. Egészen biztosan nem éri meglepetés azt, aki asztalfoglalását megelőzően végignézi az Onyx étterem honlapját.
Talán csak a Rendezvények és Hírek menüpont tartalmi feltöltése nem illik az étterem és a honlap színvonalához. A vizuális megvalósítás nagyvonalúsága mellett érthetetlenül kis felületen kaphatja meg a látogató az információkat. Ha más nem, az olvashatóság kedvéért kaphatna nagyobb felületet az írott anyag a képernyő egy hatodánál.

(www.onyxrestaurant.hu)

Onyx étterem, Budapest

Cold, precise web site with exemplary visual design and excellent photos. Transparent and near perfectly structured menu system. No surprises in store for anyone, after visiting the web site. Perhaps, more surface should be used for text, if only to make it easier to read.

Barabás étterem, Debrecen

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

Nem unalmas elfoglaltság a debreceni Barabás étterem honlapján tallózni. „Információt" bőven találhat, aki idetéved – soknak alig van köze az étteremhez: például 1-2 éves híreket Debrecen életéből. Méltatlan dolog lenne nem megemlíteni viszont, hogy az érdeklődő döntését megkönnyíti a korrekt információ, a teljes étel- és itallap, bontásban, árakkal. Az asztalfoglalás űrlapja sokkal ember közelibb, mint amikkel általában a neten találkozunk. A hibák legmarkánsabbja – ha a linkek logikátlan elrendezésétől eltekintünk – a tulajdonos vállalkozás előtérbe helyezése az étterem rovására. Akinek persze szívejoga eldönteni, mit tart fontosnak, de ez nagyon távol áll a site márkaépítési funkciójától. Rossz minőségű fényképeket, használhatatlan térképet máshol is láttunk már, kár, hogy az indokolatlanul sokféle betűtípus keverése is rontja az önmagában egyébként sok értéket hordozó, de meglehetősen „első generációs" honlap értékét. (www.klubbarabas.hu)

Barabás étterem, Debrecen

Visiting this web site is far from being a boring experience. Information is abundant, although mostly irrelevant. However, relevant information, like the menu and prices is accurate. They also have a user friendly reservation system. Probably, the biggest problem with this site is that information about the proprietor is far more abundant than information about the restaurant itself.

www.mobilszelessav.hu

Pannon Internet – gyerekjáték csatlakozni

A Pannon Internettel könnyű dolga lesz. Egyszerűen csak megveszi, csatlakoztatja, percek alatt telepíti és máris netezhet. Ráadásul laptoppal és asztali számítógéppel egyaránt használhatja, így az irodában, egy külső helyszínen, tárgyalás közben vagy éppen üzletlátogatáskor ugyanúgy felléphet a világhálóra. Sőt, az akciós időszakot követően bármikor válthat az 5 Gbyte-os és a 10 Gbyte-os csomagok között.

Mobil Internet 5 GB
2 éves hűségnyilatkozattal
3 hónapig
990 Ft/hó
modem **0** Ft

közel hozzád
pannon

Az akciós ajánlatban meghatározott havidíj a 2008. 03. 04-től 2008. 04. 30-ig megkötött új Mobil Internet 5 GB és Mobil Internet 10 GB tarifacsomagok előfizetése esetén, a szerződéskötéstől számított első 3 hónapban érvényes. Az akciós időszakot követően a havidíj Mobil Internet 5 GB esetén 5990 Ft, míg Mobil Internet 10 GB tarifacsomagnál 11990 Ft. A havidíjban foglalt forgalmi keret a csomag nevében megjelölt adatmennyiség, amelynek túllépése esetén a forgalmi díj 0,12 Ft/10 kB. A havi forgalmi keret nem vihető át a következő hónapra, és kizárólag belföldön, a Pannon hálózatán vehető igénybe. Tarifacsomag-váltási szándékát bármikor jelezheti Ügyfélszolgálatunkon. További információ a Pannon üzletekben és a Pannon honlapján. Telefonos ügyfélszolgálat: 1220. www.pannon.hu

Istenek eledele

Bár a XX. század végére Magyarországon a gomba gasztronómiában betöltött szerepe minimálisra csökkent, az utóbbi években újra felfedezték, és egyre nagyobb hangsúllyal van jelen a konyhákban.

Az ókor gourmand-jai által az istenek eledelének tartott gomba olyan alapanyag, amely szinte korlátlan mennyiségben található meg környezetünkben, és hazánkban szinte valamennyi típus fellelhető a gombatermő szezonban, május végétől az őszi hónapokig, november végéig.

Feldolgozottsági szintjüktől függően a vendéglátás elsősorban a friss és a fagyasztott változatot preferálja, míg a kiskereskedelemben a szárított és konzervkiszerelés népszerű. Egyre nagyobb helyet kap az étlapon a gomba, és nem csak a magasabb kategóriájú vendéglátóhelyeken. Soha nem látott sikerrel szerepel a vargánya és a rókagomba, és reneszánszát éli az egykoron fejedelmi csemegék között számon tartott szarvasgomba.

Trendi a vargánya

– Mostanában kifejezetten trendivé vált a vargánya – állítja Fischer Ferenc, a budapesti El Toro konyhafőnöke. – Az utóbbi években már viszonylag megbízható beszerzési források állnak rendelkezésünkre. A felhasználhatóság szempontjából szinte mindegy, hogy friss vagy fagyasztott, feldolgozott gombával dolgozunk.

A közhiedelemmel ellentétben a friss gombák hűtőben, 2–4 Celsius-fokon tárolva akár két hétig is eltarthatók. A szárított gombák felhasználásánál ugyanakkor ügyelni kell arra, hogy ízhatásuk sokkal intenzívebb, és feldolgozáskor térfogatuk hatszorosát veszik fel. A vargánya a szakember szerint kifejezetten szárítva éri el lehetséges ízharmóniája csúcsát.

A gomba felhasználása a konyhákon kettős. Egy részüket – elsősorban a termesztett típusokat – közvetlen fogyasztásra dolgozzák fel (a laskagomba, az őzláb, a pöfeteg vagy a vargánya legalább ennyire alkalmas, ha nem alkalmasabb erre a célra, ezek nagy része salátának, levesnek, töltelléknek is használható), az intenzívebb ízvilágot kínáló, vadon termő fajták pedig fűszerként alkalmazhatók.

– Nem csak leves vagy pörkölt készülhet a gombákból. Egy képzett és nyitott szakács dolgozhat gombaolajjal, vagy használhat reszelt vargányaport a saláták tetején – mondta kérdésünkre Both Zsolt, a Novotel Congress egykori konyhafőnöke. – A vargányaolajjal megbolondított tésztafeléségek igazi bódító ízhatást tudnak kínálni. A gombák ezerféle felhasználási módja lehetővé teszi, hogy a vendég, bár fogalma sincs, mi okozza, de tudja, hogy valami igazán különleges fogást kapott a tányérjára.

Szakácstársadalmunk egyelőre még csak ismerkedik a speciális alapanyagok kínálta lehetőségekkel, de a kereskedelemben ott vannak már az olyan különlegességek is, mint a szarvasgomba- vagy vargányaolaj, a szarvasgombás vaj vagy rizs.

Speciális tudást igényel

A hétköznapi ember úgy gondolná, ha valamiből sok terem, annak alacsonyabb az ára, ha valamit frissen, szinte az erdőből rögtön szállítanak, annak árát minimális járulékos költség terheli. Azonban a hazai gombapiac árait alapvetően meghatározzák a gombafelhasználásban élen járó európai országok termésmutatói, és az ebből következő külföldi felvásárlási árak. Ennek megfelelően lehet, hogy egy jó hazai terméseredmény ellenére az ár magasabb, hiszen a forgalmazónak nem érdeke, hogy a magyar piacot olcsóbb árakkal szolgálja ki, mint amennyiért Olaszországban értékesíthetné a felvásárolt termést.

A gomba mint alapanyag, speciális ismereteket kíván. Nem árt tudni például, hogy a friss rókagombát nem érdemes hagyományos eljárással fagyasztani, mert az eljárás során megkeseredik. Több fajtánál a sokkoló fagyasztás a megoldás.

A „csiperkekorszakban” felnőtt szakácsgeneráció nemigen rendelkezik megfelelő elméleti tudással. Ezt az ismeretanyagot – beleértve az izgalmas és újszerű recepteket is – professzionális szinten csak részben lehet megszerezni a Magyarországon fellelhető szakkönyvekből. A forgalmazók internetes publikációiban sok érdekes információ található, de az igazi áttörést az érdeklődők számára csak a speciális tudásanyaggal rendelkező kollégákkal való konzultáció jelentheti.

A gomba maximálisan megfelel a korszerű táplálkozás követelményeinek, mivel szénhidrátszegény, fehérjékben és rostanyagokban gazdag. Az egészségtudatos étkezés trendjének erősödésével új üzleti lehetőségek nyílnak benne, mint alapanyagban. ■

K. G.

Food for the gods

Mushroom has been rediscovered in Hungarian cuisine in recent years and is enjoy increasing popularity. Mushroom was regarded as the food of gods by gourmands in antiquity. Practically limitless quantities can be found in our environment from the end of May till the end of November. HoReCa customers prefer fresh or frozen mushrooms, while dried or canned products are abundant in retail trade. – Flap mushroom has become trendy – says Ferenc Fischer, the chef of El Toro restaurant. – We have reliable suppliers and it is quite irrelevant if mushrooms are fresh or frozen. Fresh mushrooms can be kept in refrigerators at 2-4 degrees Celsius for up to two weeks. Mr. Fischer believes that flap mushroom produces the best flavour in dried form. Some mushrooms are intended for direct consumption, while other serve as spices. – Not only soups or stews can be made from mushrooms, well trained and innovative cooks can use mushroom oil or powdered flap mushroom for salads – says Zsolt Both, former chef of Novotel Congress. The prices of mushrooms in Hungary are determined by international prices. Mushroom can be expensive even when production is high, as there are always foreign markets like Italy as well. The processing of mushroom requires special knowledge, which can only be partially obtained from books. Theoretical knowledge of mushrooms is usually insufficient among cooks trained in the socialist era. Though a lot of information is available from the web sites of distributors, personal consultation with colleagues who already have this special knowledge remains the best option for cooks. Mushrooms are perfectly suitable for modern and healthy diets as their carbohydrate content is low and they are rich in fibre. ■

Jönnek a spanyolok

Bár még nem a spanyol konyha jut először eszünkbe, amikor a gasztroglobalizációról beszélünk, de az tagadhatatlan, hogy a 21. századi modern gasztronómia és vendéglátás iránymutatói között óriási szerepet játszanak a spanyol szakácsok.

Két-három évtizede a spanyol főzési kultúrát a világ még úgy tartotta számon, hogy nincsenek szabályai, törvényei, szinte semmi nem kötődik szigorúan helyhez vagy készítőhöz. Világszerte híres étlapkalauzában Quentin Crewe egyenesen úgy fogalmazott: „Biztos, hogy két spanyol szakács ugyanazt az ételt kétféleképpen készíti, hiszen semmire nincs szigorú szabály."

A klasszikus spanyol konyha – mi hadd nevezzük így – alapvetően a rendelkezésre álló anyagok egymásra halmozásáról szólt. Akinek van összehasonlítási alapja, látja, hogy nincs még egy nép, amelyik például ilyen szabadon keverné a húst a hallal, szárnyassal.

Talán ez a kreatív szabadság az oka annak is, hogy ma Ferran Adriá a világ legismertebb (és talán legjobbnak is tartott) szakácsa, aki „dekonstruálja" az ételeket, és híres éttermének néhány ezer szerencsés vendége a helyfoglalás utáni sokévi várakozás gyümölcseként 30-40 fogásban kóstolhatja végig a halmazállapotában megváltoztatott alapanyagokból álló, sokszor önmagában is művészi csúcsteljesítménynek tekinthető tálalású ételsort.

Az „egyszerű" kulináris élvezeteknél maradva: az ország étkezési kultúrájára leginkább földrajzi fekvése és földjének hatalmas gazdagsága nyomja rá a bélyeget. Az Atlanti-óceán és a Földközi-tenger határolta Ibéria lakói dúskálnak a tenger kincseiben, ugyanakkor a belső területek gazdag legelőin ma is jelentős marha- és juhtenyésztés folyik, ami a kiváló sajtok alapját képezi. A mediterrán éghajlat jóvoltából fontos szerep jut a konyhában a narancsnak, a fügének, a datolyának és az olajbogyónak. A hét évszázados mór megszállás alatt olyan jellegzetes keleti fűszerek is meghonosodtak az országban, mint a szegfűszeg, a kömény vagy a különböző borsfajták. Később ezek a fűszerek épp a spanyol gyarmatosítók jóvoltából kerültek Európába.

A mediterrán ország forró éghajlata alapvetően meghatározza a spanyolok étkezési szokásait is. A nagy melegben keveseknek esik jól az étel, ezért az Ibériai-félsziget lakói egy nap csak kétszer étkeznek, de akkor bőségesen. Először a reggeli, délelőtti órákban hódolnak az élvezetnek, majd napnyugta után, kilenc óra körül kezdik az igazi lakomát.

A két étkezés között úgynevezett tapasokkal csillapítják éhségüket – e fogalmat már nálunk is sokan jól ismerik: jelent apró szendvicset, snacket, étvágygerjesztő falatokat. Ez az „ősi" ételfajta ízvilágánál, változatosságánál és főleg adagméreteinél fogva remekül illik a világ 21. századi gasztronómiai trendjeibe.

Részben a tapasokra, részben a fast casual étteremtípusnak megfelelő elgondolásokra épülnek azok franchise láncok, melyeknek koncepcióit a spanyol ötletgazda cégek próbálják értékesíteni Európában és a világban. Na igen, mára a „spanyol származás" már a franchise-exportőrök számára is hatásos érv lehet... ■

Olé!

– Ahogy Magyarországon is különbözik a Ráday utcában és egy távoli kis faluban felszolgált gulyásleves, így a spanyol konyha is más a turisták által látogatott tengerparti területeken vagy az ország belső területein, vagy a hegyek között. A legnevesebb spanyol séfek az utóbbi hagyományok alapján főznek, és mi is ezt az autentikus spanyol gasztronómiát kínáljuk – állítja Luis Valle, a budapesti La Yerbabuena spanyol étterem tulajdonos-konyhafőnöke (képünkön).

A magyar vendégek által megszokott ízvilág nem különbözik a spanyol konyha ízeitől, az olívaolajat vagy a fűszereket itt is használják.

A hiteles receptek elkészítéséhez csaknem minden alapanyag rendelkezésre áll a magyar piacokon, de az étlap összeállításánál szempont volt, hogy azok az ételek szerepeljenek, amelyekhez semmit, vagy csak minimális különleges hozzávalókat kelljen Spanyolországból beszerezni. A beszerzést Luis Valle saját maga végzi el személyesen, minden reggel a piacon kezdve a napot.

Magyarországon egyre több vendéglátóhely ajánlja tapasbárként magát, de a hiteles spanyol konyhát magyar szakács csak fiatalon kikerülve, évek alatt tudná elsajátítani. A spanyolok imádnak vendéglátóhelyekre járni, sokan háromszor is egy nap – akár csak reggel egy kávéra vagy délben egy könnyű ebédre. A Budapesten élő spanyol kolónia itt már alkalmazkodott a magyar viszonyokhoz, inkább csak este jönnek, de elfogadtak minket autentikus, otthoni ízeket kínáló helynek.

Olé!

- Spanish cuisine is different in the seaside settlements frequented by tourists from that in the central or mountainous regions. The best know Spanish chefs follow the latter tradition and this authentic Spanish gastronomy is what we are offering - says Lusi Valle, the Spanish owner and chef of La Yerbabuena restaurant. Most materials for authentic recipes are available in Hungary. Luis Valle begins the day by visiting the marketplace to buy everything personally. His restaurant has been accepted by the Spaniards living in Hungary and usually only coming in the evenings, as authentically Spanish. ■

The Spanish are coming

Though Spanish cuisine is not the first thing that comes to our minds when we hear about gastronomic globalisation, Spanish cooks are deemed to play a key role in 21st century gastronomy. Two or three decades ago, Spanish cuisine was regarded as lacking any strict rules. Classic Spanish cuisine is about combining all sorts of ingredients like, meat, fish or poultry freely. Perhaps, this creative freedom has made Ferran Adriá the best known and perhaps best chef in the world, who "deconstructs" dishes. Guests fortunate enough to get a table in his restaurant after years of waiting are able to taste 30-40 courses during a meal. Getting back to simpler culinary pleasures, the wealth of Spanish cuisine is the result of the abundance of resources available in the country. They have seafood, excellent cheese, cattle and lamb, as well as a great variety of fruits and vegetables. Moorish occupation had brought eastern spices to Spain. Eating habits are determined by the warm climate. Only two meals a day are common on the Iberian penninsula, a big breakfast and an even bigger dinner after sunset. Tapas - small sandwiches - are consumed between meals. Tapas is perfectly suited to 21st century culinary trends, as it allows a great diversity of small portions to be served. Franchise systems from Spain are generally based on tapas and fast casual concepts. ■

Dupla élvezet

A The Publican's című lap munkatársai néhány édesipari multicég marketingeseivel együtt „emberpróbáló ízutazást" vállaltak, amikor végigkóstolták négyféle ital – a vörösbor, a fehérbor, a Baileys és a Grand Marnier –, valamint négyféle csokoládé – a tej, az ét, a mogyorós és a cukorbevonatos – összes kombinációját.

Az eredmény: szerintük a közönséges tejcsokoládé és a fehérbor kiváló együttest alkotott. A vörösborhoz párosítása bizarrnak tűnt. „A legutóbbi részeges húsvétomra emlékeztet" – nosztalgiázott az egyik ízlelő. A Baileys tejcsokival szintén nyerő volt, bár néhány szakavatott szerint a két édes íz közömbösítette egymást. A conoisseur-ök valószínűleg a vörösbor és étcsoki kombinációra tennének. A fehérbor–étcsoki kontrasztja viszont sokakat zavart, míg a Baileys–étcsoki kettőse túl sok egymással versengő ízt produkált. A Grand Marnier étcsokival a nagyi likőrjét idézte fel.

A mogyorós tej csak a Grand Marnier-hez nem passzolt, míg a cukrozott csokikagyló semmilyen társítással nem aratott osztatlan sikert. „Túl émelygős alkohollal" – volt az általános vélekedés. A Baileys mogyorós csokival: „Az édes íz, mint egy műugró a deszkán, hosszan tétovázott a számban, hogy aztán egy ugrás, és mindent elborítson a tömény émelygés elsöprő hulláma." A fehérbor–tejcsoki harmonikus kettősét csak a Baileys–mogyorós tej duó érte be. Utóbbi Grand Marnier-vel viszont: a „Száműzzük még a gondolatot is!" általános reakciót váltotta ki. ■

Double enjoyment

Journalists from The Publican's magazine have sampled all the existing combinations of four beverages, red, wine, white wine, Baileys, Grand Marnier and four kinds of chocolate. Common milk chocolate with white wine has been found to be excellent. Baileys with milk chocolate is also a winner. Milk chocolate with peanuts only failed to impress with Grand Marnier. The only rival for white wine with milk chocolate was the Baileys – milk chocolate with peanuts combination. However, the latter with Grand Marnier proved to be revulsive. ■

Hogyan készül a holnap itala?

Az USA Today nemrégiben megjelent cikke szerint a Coca-Colánál a termékfejlesztés során – ahogy mondani szokták – nem bíznak semmit a véletlenre.

A kínai orvostudományi akadémiával együttműködésben nemzetközi vállalatot alapítottak, amelynek fő feladata, hogy kísérleteket végezzen kínai növény- és fűszerféleségekkel új kóla- és egyéb italfajták kialakításának céljából. Talán sosem tudjuk meg, mi motiválta az ötletgazdákat: az ízek globalizációja, a perspektivikus ázsiai piac vagy „csak" az állandó megújulás kényszere – az új termék mindenesetre már tipikus 21. századi ital lesz. ■

How is tomorrow's drink made?

According to a report published in USA Today, nothing is left to chance during product development of Coca Cola. A joint venture has been set up with the Chinese Academy of Medicine to carry out experiments with traditional herbs and spices for new beverages to be launched in the 21st century. ■

Feneketlen tányér, feneketlen bendő

Egy újabb érv a kisadagos koncepció mellett? Brian Wansink étkezéspszichológus, a Cornell Egyetem professzora alaposan felkavarta az állóvizet (vagy inkább a levest) legújabb könyvével. „Az ész nélküli evés" című művében nem kevesebbet állít, mint hogy a sikeres gyógyszerfejlesztések ellenére, ha tovább akarunk élni, kevesebbet kell ennünk. Számos kísérlettel bizonyítja, hogy nincs logikai összefüggés éhségérzetünk és a fogyasztott étel mennyisége között. Egyikben a résztvevők különböző nagyságú papírdobozokból pattogatott kukoricát ettek. Minél nagyobb volt a doboz, annál nagyobb volt az elfogyasztott mennyiség. Hasonló eredményre jutott paradicsomleves kísérletével is, amelyet különböző mélységű tányérokban tálalt fel, és egy jól álcázott csövön keresztül folyamatosan újratöltött. Mindkét kísérlet bebizonyította, hogy az elfogyasztott mennyiséget a hátralévő mennyiség alapján ítéljük meg. Az, hogy a vendéglátásban hogyan hasznosítható ez az információ, arról nem szól a fáma, de sebaj: a mindnyájunkban lakozó pszichológus meg fogja súgni… ■

Bottomless plates and bottomless stomachs

Brian Wansink, a professor at Cornell university has stirred up controversy with his latest book "Eating without thinking". He is saying that in order to live longer, we need to eat less. He quotes numerous experiments to prove that no logical relation exists between our sense of hunger and the quantity of food consumed. All these proved that we estimate the consumed quantity on the basis of the remaining quantity, which means the bigger the plate, the bigger our appetite will be. ■

Szakácsképzés iPoddal

Bár sokak számára az iPod nem több egy személyre szabott hordozható zenetárnál, használata az oktatásban is lassan, de biztosan terjed – a nyelvoktatás után a gasztronómiai szakképzésben is felbukkant oktatási eszközként. A The Culinary Institute of America's (CIA) ProChef Podcast szakácsképző kurzusának az az előnye, hogy az oktatás-gyakorlás sem időhöz, sem helyhez nem kötött. A ProChef Podcast tréninggel az oktatás az iskola falain kívül, a konyhában történhet. Az eddig elkészült modulok első filmjei az alapvető konyhai előkészületi munkákat veszi sorra, az alapanyagoktól a zöldségek előkészítéséig. A második rész egy ötlettár, amely a vendégkör kialakításához, valamint megtartásához nyújt tippeket. (www.ciaprochef.com/fbi/ipod.html)

Mindezek után bizonyára az sem meglepő, hogy a világban mixereket is „képeznek" iPoddal – ennek egy eleme látható képünkön is, ám ez a téma maradjon meg következő számunk olvasóinak… ■

Training cooks with iPod

Though iPod is no more for most people than a personal music storage device, it is also increasingly used in education. The Culinary Institute of America's (CIA) ProChef Podcast course has the advantage of allowing learning and practice outside schools. It is no wonder that even cocktail mixers are trained using iPods – as you can see from the photo. ■

Krumpli ropogósan

Nem vállalnak nagy kockázatot azok, akik azt jósolják, hogy a jövő tömegétkeztetése már nem csak gasztronómiai kérdés: a tudomány és az ipar legalább ekkora szerepet fog benne játszani.

A termékfejlesztés diadalának is tekinthető a convenience termékek 21. századi generációinak új tagja, a McCain közelmúltban kifejlesztett sültburgonya-fajtája. De hogyan lehet megújítani a klasszikus rósejbnit? Sokszor bosszankodik a vendég, ha sült krumpliját nem frissen kapja, márpedig az úgy az igazi. Nem is csoda, hogy igényes megrendelő, ha házhoz szállítást kér, köretként nem is gondol a pommes frites-re.

Nos, a McCain Flavorlast elnevezésű, nyolcféle formában kínált hasábburgonyája 15 percen keresztül őrzi a „mintha most szedték volna ki az olajból” érzetű frissességét, ropogós külső burkát. A termék segítségével lehetségessé válik, hogy telt ház idején vagy rendezvények alkalmával a vendégek élvezhető állapotban kapják kedvenc köretüket, vagy bátran rendeljenek sült krumplit vacsorára a McCain Flavorlast burgonyát használó közeli étteremből.

Sajnos erre az élményre, a McCain hazai képviselője szerint, Európában még kicsit várnunk kell. ■

Crispy potatoes

A new member of the generation of 21st century convenience products, the fried potato developed by McCain is a major triumph in product development. McCain Flavorlast fried potatoes retain their freshness and crispiness for 15 minutes after being removed from the fryer, which allows fried potatoes to be served in enjoyable condition even when restaurants are full or when they are delivered to homes. Unfortunately, we still have to wait a little till they will be available in Hungary. ■

Komolyan és viccesen

Hiába barátkozik meg lassan a vendéglátás világa a ténnyel, hogy az egyre inkább éjszakai életet élő fiatalok „buli” utáni éhsége megteremtette az éjszakai/hajnali étkezési időszak fogalmát, az igényt jobbára még csak a gyorséttermek tudják kielégíteni. Angliában ezt a tényt komoly gondként kezelik a pubok világában. A brit sörözőknek alig pár éve van lehetőségük késő éjszakáig nyitva tartani, de még az elvitelre vagy utcai fogyasztásra készített éjszakai menüsoraik ellenére is a fiatal felnőttek háromnegyede a gyorséttermeket veszi igénybe ilyenkor. Így hát kapóra jött a hagyományos vendéglátás művelőinek egy környezetvédő szervezet, a Keep Britain Tidy (műfordítva: Tartsd tisztán hazádat) kampánya. Ennek része lett a közelmúltban a Dirty Pig (Mocskos disznó) kampány, amelynek célja a 18–26 éves korosztály szembeállítása saját utcai szemetelési szokásaival, amelyet jórészt a gyorsétkezés generál.

Az ellenreklám eszközei nemcsak szemléltető plakátokból és hirdetésekből állnak, de a www.dirtypig.org honlap lehetőséget ad arra – a kissé tán gyermekded poénra – is, hogy bárki malacorral figurázhassa ki a környezetében szemetelő barátait, kollégáit. ■

Funny and serious

Though demand for places to eat which are open throughout the night and very early in the morning is growing as a result of young people being hungry after partying, only fast food restaurants provide this type of service at present. The Dirty Pig campaign in Britain is aimed at reducing the amount of rubbish produced in the streets by young party goers. Check out: www.dirtypig.org, the web site where you can put a pig's nose on anybody you have caught scattering rubbish in the streets. ■

Grillezés a szobában

Fondue és asztali wok – a „hozzáadott élmény” sütéssel kapcsolatos fajtái közül ezekre már korábban is láthattunk példát Európában is, de a grillezés eddig csak a kerthelyiséggel rendelkező üzletek privilégiuma volt.

Most zárt étteremhelyiségben is használható grillezőt kínál egy angol vállalkozás. A Cobb BBQ-nak nevezett szerkezet lángok helyett intenzív hőhatással készíti el a benne sülő ételeket, így nem képződik füst a szobában, a sütési mód ráadásul egészségesebb is, mert a szerkezet elvezeti a sütéskor kiolvadó zsiradékot. A sokoldalú készülékben a grillezésen túl kenyeret, süteményeket is meg lehet sütni.

A szerkezet további előnye, hogy csak belül lesz forró, külső oldala nem veszi át a hőt, így még alkalmasabb a biztonságos beltéri használatra. ■

Barbecue in the room

Fondue and table wok are used indoors and even in living rooms frequently, but barbecues have only been common in gardens so far. Now an English company is offering a an apparatus called Cobb BBQ for indoor use which uses intense heat instead of open flames and also removes molten fat. It can also be used for baking bread or cakes. ■

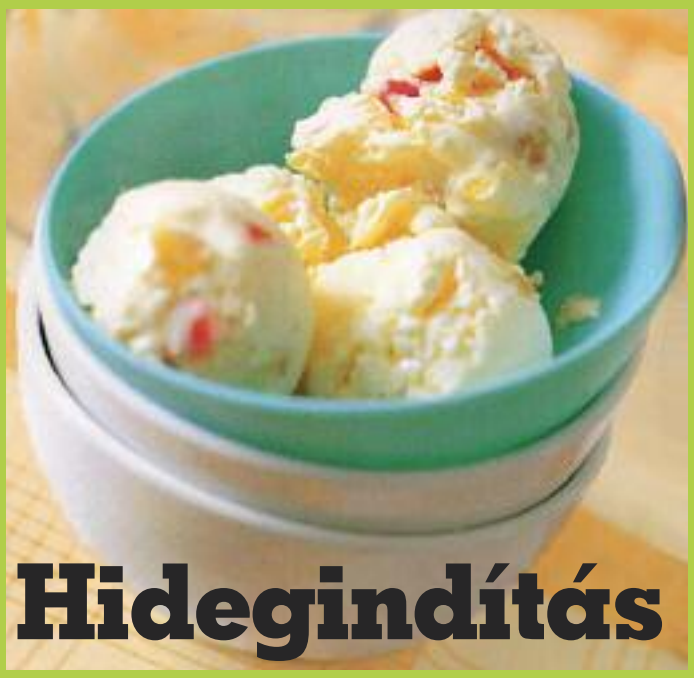
Lennénk ott vendégek...

A Brit Sör- és Kocsmaszövetség, a BBPA szerint néhány éven belül pub nélkül maradhat számos város Nagy-Britanniában, ha a jellegzetes angol sörözők mostani bezárási üteme tovább gyorsul. Felmérésük szerint tavaly már 1409 – napi átlagban közel négy – pub húzta le a rolót a szigetországban. Ennek okát a szövetség a felfutó költségekben, valamint az 1930-as gazdasági válság óta nem tapasztalt mértékben – részben a dohányzási tilalom miatt – visszaesett sörözői italfogyasztásban látja.

Évek óta rosszul érinti a világ vendéglátását a recesszió és a fogyasztói szokások változásai, és abban is egyetértünk az angol kollégákkal, hogy a nehéz helyzetben lévő iparágon nagyot üt a dohányzás agyrémszerű vendéglátóhelyi tiltása. De egy országban, ahol csak pubból több mint hatvanezer várja a vendégeket, ott túlzás attól félni, hogy „kocsma nem marad talpon”. Remek ale-eket, portereket, stoutokat inni úgy, hogy közben csak az utcán dohányozhatunk – nekünk, magyar sörbarátoknak legyen mondva! ■

We wouldn't worry...

According to the British Bar and Pub Association, many towns will be left without an English pub within a few years, if these continue to be closed at the present rate. As a result of the ban on smoking, rising costs and shrinking beer sales, 1,409 pubs were closed last year. Though recession is definitely a problem, we would not worry if we had over 60,000 pubs, like the English do. ■



Hidegindítás

Édes süteményekhez, nehéz krémekhez szokott honfitársaink fejenkénti évi 3–4 liter között változó jégkrémfogyasztása jóval az európai átlag alatt van. Pedig a gyártók és forgalmazók szezonról szezonra bővítik a kínálatot.

A fogyasztás korábbi korlátai közül talán azt lehetett a legfontosabbnak tekinteni, hogy az emberek nyáron a jégrémet és a fagylaltot nem édességként, hanem frissítőként kezelték. A fogyasztói szokások az utóbbi években változni látszanak, a termék édességjellegét pedig az új trendeknek megfelelő termékfejlesztések is erősítik: a mind komplexebb ízek jelentős hányada összetételében és jellegében is közelebb áll az ismert süteményfajtákhoz, illetve azok alapanyagaihoz.

Jégkrém vagy fagylalt?

A vendéglátásban évről évre visszatérő kérdés: jégkrémet vagy fagylaltot áruljon egy-egy vendéglátóhely? A jégkrémeket előnyben részesítők leginkább az állandó, megbízható minőséget, a könnyebb kezelést, a higiéniát, a hosszabb eltarthatóságot szokták említeni; míg a másik oldalon a kreativitás, a fogyasztók igényeire való gyors reagálás, az egyre szélesedő kínálat szerepel előnyként. Ám ha az igazán minőségi készítményeket vesszük górcső alá, azt tapasztaljuk, hogy a lényegi különbségek fokozatosan eltűnnek. A termékek többségét a vendéglátós kínálhatja „önmagában”, de ezek tekinthetők alapanyagnak is – már csak a szakember fantáziáján múlik, hogy a szokásos ízeken kívül milyen különlegességgel tudják meglepni a vendégeket. „Csak” ki kell használni a lehetőségeket, mint ahogy egy jó séf vagy mixer is számtalan különlegességet tud alkotni a rendelkezésére álló alapanyagokból. A párhuzam már azért is helytálló, mivel a fagylaltkészítés eredetileg a szakácsok feladata volt, s csak később került át a cukrászokhoz.

Valószínűleg a fentiekre visszavezethető szemléletváltás az oka annak is, hogy a jeges édességek klasszikus szezonális jellege már nem olyan erős. Szerepet játszik ebben még a vásárlási-szórakozási szokások változása; egy bevásárlóközpontban, zárt térben sétálva még a legzordabb télben is megkívántatja magát egy-egy szép kehely vagy a pultok gazdag kínálata. Ezért is fontos a láthatóság, a vendégek figyelmének felkeltése.

Impulzus termékekről lévén szó, fontosak a kiegészítő, díszítőelemek: öntetek, szóratok, ostyák, no meg a látványos, modern eszközök – kelyhek, kanalak. Tálaláskor, legyen szó kelyhes vagy tányérdesszertről, esetleg shake-ről vagy koktélról, kiemelkedően fontos szempont a díszítés. A termék szebb körítéssel drágábban eladható, és nagyobb élményt okoz a vendégnek. Viszont mindez az ízek harmóniájának megőrzése mellett fantáziát, kreativitást és időt is kíván készítőjétől. Nem csoda, hogy sok étteremben inkább elkészítenek egy hagyományos magyar desszertet, mint egy fagylaltkelyhet.

Az étkezés fénypontjai

A meglehetősen kompetitív piac nagyobb szereplői a fogyasztói igények és divatok változásának megfelelően, kicsit talán befolyásolják is azokat, folyamatosan alakítják kínálatukat.

Az Unilever Algida divíziójánál hisznek abban, hogy a különlegesebb ízű termékeik is elérhetik a hagyományosnak számítók (csokoládé, vanília, eper) sikerét. Tengerdi Laura, az Algida kelet-európai márkaépítési igazgatója kiemeli, hogy a Carte d’Or Zserbó vagy a Carte d’Or Rákóczi túrós sikereit alapul véve Kovács Sándor cukrászmesterrel közösen elkészítették a 2008-as év új ízét, a Carte d’Or Somlói galuskát. Ezeket a termékeket alkalmasnak tartja arra, hogy a fogyasztók nemcsak otthon, hanem a cukrászdákban, éttermekben is az étkezés fénypontjaként kezeljék, nem pedig csak egy hűsítő édességként.

A kézművesjellegű fagylaltokat forgalmazó Ragonese Kft. 40-féle ízben, többféle kiszerelésben kínálja a jeges édességet vendéglős partnereinek. A cég idei újdonságai a marcipán-, a citrusmix- és a grillázsízű, valamint a sokatmondó elnevezésű fitneszterméknek.

– Gazdagon díszített fagylaltjaink óriási előnye, hogy hűtőpultba helyezés után 7 napig lehet adagolni őket – hangsúlyozza ki Horváth Melinda értékesítési vezető.

A látványfagylaltozók részére újabb csomagolást vezettek be, amely egy átlátszó, 6500 milliliter kiszerelésű tégely. Bizonyos vendéglátóhely-típusokban, ahol csak fel kell szolgálni az előre elkészített fagylaltdesszertet, akár promóciós ötletnek is tekinthetők a nemrégiben kifejlesztett mediterrán hangulatú, elvihető kerámiaedényekbe töltött finomságok.

Iránymutató újdonságok

A fagylaltok és jégkémek piacán továbbra is a hagyományos ízek dominálnak: csokoládé, vanília, eper, citrom –, ám ez nyilván nem mond sok újat olvasóinknak. Érdekesebbnek ígérkezik azonban az újdonságok világa. A két említett forgalmazó a termékfejlesztés két különböző, de egyaránt érdekes útját járja. Az Unilever nemcsak a tradicionális desszertek ízéhez nyúlt vissza (ami egyébként nem egyedül a jégkrémgyártók sokat ígérő irányvonala, hanem például a hasonló igényekre építő szirupgyártóké is), emellett más, általános trendekre is épít újdonságai megalkotásakor. Bár ezek a termékek nem a vendéglátás számára készülnek, „trendkompatibilitásuk” sokatmondó információkat rejt a HoReCa-szektor számára is. Pél-

ALGIDA

Krém Könnyű

Tejjel és egy csepp tejszínnel!

A Krémkönnyű a leggyakrabban vásárolt impulzus jégkrémmárka lett a kiskereskedelemben!

Forrás: Nielsen 2007

Forgalmazza: Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft. • 1138 Budapest, Váci út 182. • Infovonal: 06 40 200 144

dául a csokoládé magas kakaótartalmát előnyben részesítő trendnek megfelelően alakították ki a Magnum Ecuador Dark 62 százalékos kakaótartalmú, étcsokoládé borítású vanília jégkrémet és a Magnum Mayan Mistica fantázianevű, fahéjjal, mézzel és szerecsendióval ízesített, tejcsokoládé borítású csokoládé jégkrémet, valamint a tudatos táplálkozásra törekvő fogyasztót megcélzó Túró Ice light jégkrémet, amely Béres Alexandra Súlykontroll-programjában is részt vesz.

A Ragonese a fagylalt „olaszságára" épít: minden évben megalkotnak és bevezetnek a piacra egy-egy különleges ízt, ami az olasz trendek és a magyar ízlésvilág kombinálásával jön létre. Másik alapelvük, hogy a fagylalt egyik legfontosabb célcsoportja a gyermek – számukra is igyekeznek évente újdonságokkal kirukkolni: idén például a citromos kólással és a narancsos csokoládéssal.

Eltűnőben a mesterséges

A jövőt firtató kérdésünkre Horváth Melinda még azt tette hozzá mindehhez, hogy a magyar fagylaltkészítést az olasz piac határozza meg, ahol a fagylaltok ízvilága sokkal karakteresebb, állaga töményebb a hazaihoz viszonyítva – ez feltehetően itthon is hatással lesz a piac alakulására. Alapanyagaiban a fagylaltkészítés az egészséges táplálkozás irányába halad. Jellemző, hogy a csökkentett cukor- és zsírtartalommal készített termékek izgalmas ízkombinációkban jelennek majd meg, amelyeket sokszor darabos ropogtatni való kekszekkel, olajos magvakkal, kandírozott gyümölccsel gazdagítanak.

A természetes alapanyagok egyre gyakoribb megjelenésére a gyártók új termékpalettáin Tengerdi Laura is felhívta figyelmünket. Elmondta: első ízben a gyermekeknek készülő termékek esetében tűntek el a mesterséges színezőanyagok és aromák, de ma már a felnőtteknek készülő jégkrémekben is egyre ritkábban találhatók meg. A kutatások alapvetően arra irányulnak, hogy a termékek mind nagyobb mértékben természetes alkotóelemekből álljanak. Bár az Európában élők törekednek a kiegyensúlyozott táplálkozásra, kutatások mégis azt igazolják, hogy gyakran nehezen tudják eldönteni, hogy mi az, ami tényleg egészséges.

Mindemellett a hazai vásárlóerő alakulásához igazodva tavaly új márkát is bevezettek, a robbanásszerűen sikeressé vált Krémkönnyű termékcsaládot.

Túlértékelt kockázatok

Jövőképének kialakulását a Ragonese az olasz piactól teszi függővé: a Riminiben megrendezésre kerülő Sigep kiállításon az év cukrászati újdonságai szerepelnek – ebből célszerű válogatni, hogy némi változtatással mit érdemes a magyar piacon is megjelentetni.

Tengerdi Laura szerint lassú, de biztos az a folyamat, amely során a fogyasztók egyre tudatosabban törekszenek az egészséges életmódra és állítják össze étrendjüket – ebben a diétás és szójás terméknek mindenképpen lesz helye. Úgy érzi, hogy a Súlykontroll-programhoz kapcsolódva kifejlesztett Túró Ice light és a korábban már forgalomban lévő Algida light jégkrémek sokak kedvencei lesznek, valamint a cukorbetegeknek is megfelelő alternatívát kínálnak.

Táplálkozásspecialisták és pszichológusok nyilatkoztak nemrégiben arról, hogy jelenleg sajnos a fogyasztók túlértékelik a jégkrémfogyasztás kockázatait. Az Unilever fő célkitűzései közé tartozik, hogy ezt a nézetet megváltoztassa. Összegezve: az értékes tápanyagokat tartalmazó, energiaszegény, de ízben teljes értékű termékeké a jövő.

Horváth Melinda is kiemelte a gyártó felelősségét a fogyasztóval szemben.

Ennek jegyében termékeikhez élelmi rostokat, 30 százalékban darabos gyümölcsöket adagolnak, valamint csökkentett zsír- és szénhidráttartalmú termékeket, sorbeteket kínálnak. Ehhez a trendhez igazodik a cég jégkrém mousse-a is, ami egy laza, krémes hab. Teszik mindezt tapasztalataik ellenére, ami szerint a diétás és a szójás fagylalttermékek kereslete még elmarad a reálisan érzékelhető igényektől. ■

KG

Cold start

The per capita consumption of ice creams is well below the European average in Hungary, although manufacturers keep expanding their assortments from year to year. Probably, the most important limitation for the expansion of the market has been the fact that consumers regarded ice cream as seasonal refreshment and not as a sweet. Consumption habits seem to be changing gradually and product development increasingly focuses on bringing ice cream closer to popular cakes. HoReCa units which prefer to sell ice cream regard reliable quality, ease of handling and a longer shelf life as a priority, while those which prefer to sell cakes are opting for creativity and a fast response to consumer needs. Ice creams are slowly losing their seasonal character. As these are impulse products, supplementary elements like wafers and attractive, modern utensils are very important. Employees of the Algida Division of Unilever believe that special flavours can achieve the success of traditional flavours like chocolate or strawberry. Laura Tengerdi, business development director of Algida has told us that they have prepared the new flavour for 2008 with Sándor Kovács confectioner: Carte d'Or Somlói dumplings. Ragonese Kft., a distributor of home-style ice cream has 40 flavours in several sizes for its partners. According to Melinda Horváth, sales director, their richly decorated ice creams can be kept in cooled displays for 7 days. They have also introduced a 65 litre transparent jar for HoReCa clients. Traditional flavours like chocolate, vanilla, or lemon continue to dominate the market of ice cream. Innovations are intended to change this situation. Unilever has turned to the flavours of traditional desserts for inspiration and also relied on other general trends in developing its innovations. For example, Magnum Ecuador Dark and Magnum Mayan Mystica has been inspired by the trend favouring a high coca content in chocolate. Ragonese relies on the Italian character of ice cream. A special flavour developed as a combination of Italian and Hungarian tradition is launched every year. They also target children with innovations, like lemon-cola this year. According to Melinda Horváth, the Italian market has a major influence on Hungarian trends, with our ice creams becoming increasingly like the Italian ice creams. Regarding the ingredients used, fat and sugar content is decreasing and biscuits, nuts and fruits are used more frequently. Laura Tengerdi also emphasises that artificial additives and aromas are gradually disappearing from ice creams. Low calorie products made exclusively from natural ingredients are the future. ■

• MEGÚJULUNK •

Montice

KEDVELT TERMÉK, ÚJ CSOMAGOLÁS!

A már régóta ismert és kedvelt, krémes állagú Montice 250 g-os 20% zsírtartalmú étkezési túró most új csomagolásban!
Kereskedelmi forgalomba várhatóan április közepétől kerül.

Logisztikai információk:

EAN kód	9020200005125
db/karton	8
karton/raklap	220

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

Joya

www.joya-szoja.hu

Az a csodálatos szója!

Erdei gyümölcsös szójagurt ÚJ

A jól ismert Joya szójagurtok új ízzel gazdagodnak! Az erdei gyümölcs ízesítésű Joya szójagurt kalciummal dúsított, a többi szójagurthoz hasonlóan ízletes joghurtélményt nyújt. Alternatív lehetőség azok számára, akik nem fogyaszthatnak tejtermékeket. Speciális igényű vendégei számára javasoljuk e hiánypótló termék készleten tartását!

Logisztikai információk:

EAN kód	9020200010914
db/karton	8 (2x4)
karton/raklap	224

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

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 sent 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) 444-646.
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) 441-9090 /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) 441-9090 /2424 ext.
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 copies, please give us all the names and fields of the subscribers!)

Cégnév:
Cégprofil: Kereskedelem / HoReCa / Gyártás / Szolgáltatás
Más:
Ágazat vagy szektor:
Név:
Beosztás:
Cím •
Település:
Irányítószám:
Utca/házszám:
Számlacím •
Település:
Irányítószám:
Utca/házszám:
Adószám:
Mennyiség (pld.):
Dátum:
Aláírás:

A megrendelő visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.

Egy vendéglátóhely számára a higiéniai problémák hosszú távon komoly károkat okozhatnak, de nemcsak ezért érdemes jól megválasztani az ott használt papíreszközöket; a megfelelő minőségű papírtörülközők vagy -szalvéták az üzlet fogyasztói megítélésében is jelentős szerepet kapnak.

– Mint minden újdonság térhódítása, ez is lassú folyamat – értékelte Galló Attila, a Tork HoReCa-menedzsere a higiéniai helyzet változását a hazai vendéglátásban. – Erős nyomás nehezedett a vendéglátósokra pár évvel ezelőtt a HACCP-rendszer bevezetése idején. Ám az igazi vendéglátósok már az előtt az időszak előtt is tudták, hogy erre a területre oda kell figyelni. A legnehezebb arról meggyőzni a vásárlókat, amikor egy első látásra drágább, de a használat során az addiginál takarékosabb rendszert kínálunk.

A változtatást a fejekben kell kezdeni

Galló Attila
HoReCa-menedzser
Tork

Galló Attila szerint túl lassú a folyamat, hogy a konyhákban használatos textiltörlőt egyszer használatos, direkt konyhai célra kifejlesztett papírtörlőkre váltsák fel. Osztja ezt a véleményt Várvölgyi Tímea is, a Forest-Trend Kft.-ről Assist-Trend Kft.-re idén februárban nevet váltott cég marketingvezetője. Kiemelte, hogy a változtatást a fejekben kell megkezdeni, a szektor minden szereplőjében ki kellene alakulnia a felelős higiéniai szemléletmódnak, mert egy kis odafigyeléssel is sokat lehet javítani a higiéniai állapotokon.

Az Assist-Trend Kft. számos konyha- és mosdóhigiéniai terméken túl a terítéshez szükséges papíreszközöket is biztosítja az éttermeknek. Tényként kezelik, hogy napjainkban a terítési kultúra a funkcionalitáson túlmenően egyre inkább a megjelenésre, látványra koncentrál, készüljön a terítés bármilyen anyag felhasználásával. Így színes Trend szalvétáik mellett exkluzív megjelenésű és minőségű, damaszthatású Duni asztalterítési termékeket is kínálnak, amelyek között megtalálhatók asztali futók, bankett-tekercsek, asztalközepek, damaszthatású szalvéták, alátétpapírok. Az Assist-Trend Kft. vállalja alátétpapírok és poháralátétek egyedi logózását is.

Based on paper

Problems with hygiene can seriously damage the prestige of HoReCa units. Paper articles of adequate quality play a major role in the way the business is perceived by guests. According to Attila Galló, HoReCa manager of Tork, like all new products, theirs also needs time to become popular. It takes a lot of persuasion to get clients to accept a system which is more expansive at first glance, but can save money in the long run. He thinks that the process of replacing textile towels used in kitchens by paper towels is too slow. Tímea Várvölgyi from Assist-Trend Kft. shares his opinion. She emphasises that a more hygiene-conscious attitude is needed in the HoReCa sector. Assist-Trend Kft. not only offers paper products for kitchen use, but also for laying tables. Apart from their colourful Trend napkins, they also have more exclusive Duni products, which are available with individual logos as well. Tork is also relying on the central role played by hygiene in the HoReCa business. As Attila. Galló has told us, their products help to build a sense of comfort and hygiene from kitchens to tables and washrooms. Their new products to be launched soon are the „Service" napkins which can accommodate cutlery and the decorative and elegant, vanilla scented napkins for use in confectioneries and cafes. Another of their successful products is the economical paper towel dispenser. As a result of increasing competition, brand building and brand loyalty have also become key words in the HoReCa business. Logos are important and Tork is the number one supplier of napkins with logos in Europe. In the experience of Assist-Trend, ecological considerations are becoming increasingly important for some clients in the HoReCa sector. However, demand for their environment-friendly products, like the toilet water which decomposes upon contact with water, is still below their expectations. Attila Galló emphasises that paper itself is environment-friendly, if it contains no plastic fibre.

Papíralapon

A vendéglátóüzletek nem kis hányada még 2008-ban is a higiéniai eszközök minőségén próbál spórolni, amelyek átlagszínvonala a HoReCa-szektorban messze alulmúlja a vendégigényeket. Mindemellett javuló tendencia tapasztalható – egy igényes étterem nem képzelhető el színvonalas higiéniai papírtermékek nélkül.

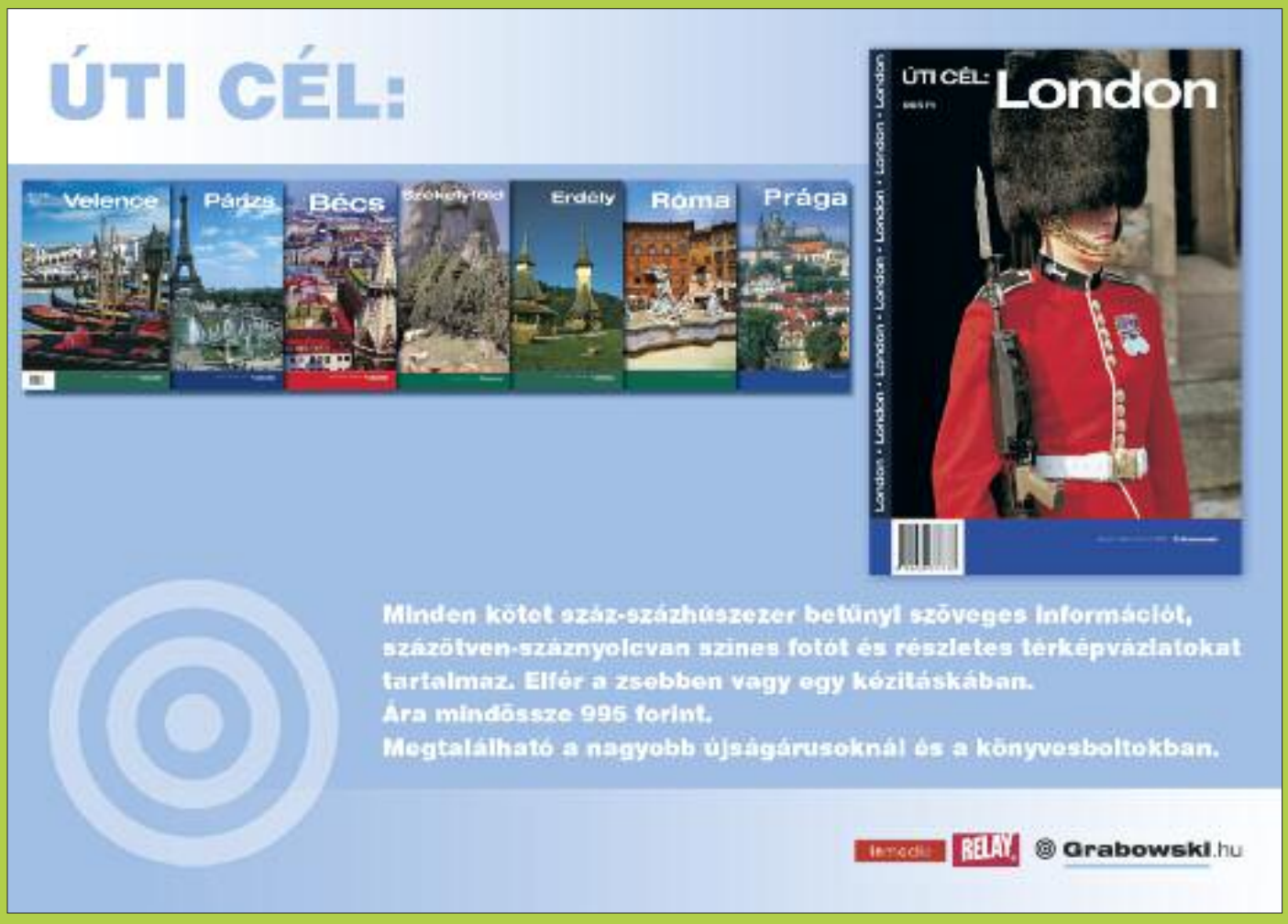
A higiéniának a gasztronómiában betöltött fontos szerepére építi tevékenységét a Tork is. Galló Attila úgy fogalmazott, hogy termékeik, szolgáltatásaik az asztaltól a konyhán át a mosdóig segítik a komfortérzet kialakulását, és követik a szigorú higiéniai előírásokat. Külön is felhívta figyelmünket az itthon bevezetés előtt álló, új termékfajtáikra: a kreatív termékfejlesztés eredményének tekinthető, evőeszközök befogadására alkalmas úgynevezett „Service" szalvétára, és a kávéházaknak, cukrászdáknak ajánlható, kellemes vaníliaillatú dekorszalvétára. A cég új slágere még az érintésmentes papíradagolást biztosító, elegáns, takarékos, lapnagyságot és adagolást egyaránt szabályozó rozsdamentes kéztörlő-adagoló.

A vendéglátásban is egyre intenzívebb a verseny, egyrészt fontos a márkaépítés, másrészt a vendég ösztönzése a márkahűségre. Ennek az elvnek egyik eszköze a vendéglátóhely logója, és annak megjelenítése. A Tork gyáraiban több mint 30 szalvétagyártó gép állítja elő – akár 5 színnel is – csaknem egész Európa számára a logózott szalvétákat. Évente több mint 20 000 klisé alapján 6 milliárdnál is több emblémás szalvéta készül.

Terjed az ökopapír

A nagy gyártókat ebben az iparágban sem kerülik el a modern környezetvédő trendek. Az Assist-Trend tapasztalatai szerint a HoReCa-szektorban is kialakulóban van egy olyan réteg, amelyik számára egyre fontosabb a környezetbarát termékek, anyagok használata. Ám ma még hiába forgalmaznak környezetbarát papírtermékeket, az irántuk megnyilvánuló igény egyelőre elmarad a várakozásoktól. Várvölgyi Tímea büszkén tett említést az egyrétegű, natúr toalettpapír és az eko minőségű termékek mellett a cég kínálatában szereplő különleges környezetbarát toalettpapírról, amely esztétikus megjelenésű, vízzel érintkezve gyorsan lebomlik, így a szűkebb átmérőjű emésztőrendszerekben sem okoz dugulást.

Galló Attila fontosnak tartotta kiemelni, hogy már a papír, ha nem tartalmaz műanyag szálakat, maga is környezetbarát. A természetben könnyen lebomlik, és különösebb levegőszennyezés nélkül elégethető. A papír előállításának technológiája már nem ennyire környezetbarát, ám a Tork gyárai példamutatók az újrahasznosított higiéniai papíráruk előállításában, főleg a toalett- és a kéztörlő papírok területén. ■



Az élelmiszer továbbra is az infláció éllovasa

2008. februárban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 1,1 százalék volt, 2007. februárhoz viszonyítva pedig 6,9 százalékkal növekedtek az árak. Idén, az első két hónapban, átlagosan hét százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában. A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy – 2008. januárhoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 0,8 százalékkal emelkedtek. Növekedett az étolaj (4,2 százalék), a sajt (2,4 százalék), a munkahelyi előfizetéses étkezés (2,2 százalék), a tej (1,6 százalék), az iskolai étkezés (1,5 százalék), valamint a kenyér és a liszt (1,4-1,4 százalék) ára. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 0,9 százalékkal drágultak. A szeszes italok, dohányáruk esetében (0,3 százalék) kismértékű árnövekedés volt megfigyelhető.

2007. februárhoz viszonyítva 12 hónap alatt az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 12,6 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a liszt 54,1, az étolaj 49,1, a száraztészta 23,9, a tej 23,4, a péksütemények 23,3, a kenyér 22,3, valamint a sajt 21,6 százalékkal. A szeszes italok, dohányáruk (5,1 százalék) árnövekedése elmarad az átlagtól. ■

Food still fuelling inflation

In February 2008, average consumer prices were 1.1 per cent up compared to January and 6.9 per cent higher than in the same month of 2007. Food prices were up by 0.8 per cent compared to January. 2008. Food prices increased at a higher than average rate of 12.6 per cent in the 12 months since January 2007. The most significant price rises were that of flour (54.1 per cent), cooking oil (49.1 per cent), pasta (23.9 per cent) and milk (23.4 per cent). The prices of alcoholic beverages and tobacco rose at a slower than average rate. ■

Hosszú grillszezonra készülnek a húsosok

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húspiaci tendenciáit. A KSH és az AKI piaci és árinformációs rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legfrissebb közleményükben megállapítják, hogy Magyarország élőmarha-kivitele az előző években folyamatosan bővült, ez a tendencia 2007-ben is folytatódott, ugyanakkor ennek üteme lassult. Az állomány növekedése 2007. január–november között – az előző évhez képest – az élő marha kivitelének tízszázalékos bővülését eredményezte. Az élő marha exportjából származó bevétel ugyanakkor forintban számolva csak három százalékkal nőtt az alacsonyabb áraknak köszönhetően. Az élő szarvasmarha legnagyobb felvevőpiaca 30 százalékos részesedéssel Görögország volt, de jelentősek voltak az ausztriai, horvát- és olaszországi szállítások is.

Az EU marhapiaca jelenleg stabil. Az év eddig eltelt időszakában az árak általában magasabbak voltak, mint 2007-ben.

A vágócsirke termelői ára a tavalyi tartós emelkedés után, 2008 első heteiben stabilizálódott, néhány országban (így Magyarországon, Lengyelországban) enyhén csökkent is. Az egész csirke uniós átlagára az elmúlt hetekben erőteljesen csökkent, de még mindig közel 10 százalékkal magasabb az egy évvel korábbinál. Egyes források szerint – állítja az AKI elemzése – az idei korai húsvét hatására az árcsökkenés megállhat. Más források – a korábbiaknál enyhébb tél után – a grillszezon viszonylag korai kezdetére számítanak, aminek szintén lehet árnövelő hatása a növekvő kereslet miatt.

Az uniós átlagár visszaesésének oka, hogy 2008 első heteiben a tagállamok többségében stagnált vagy valamelyest csökkent az egész csirke feldolgozói értékesítési ára, elsősorban az év eleji visszafogottabb fogyasztói kereslet hatására.

A legnagyobb termelők közül Lengyelországban és Spanyolországban 2007 második felében nem emelkedett az egész csirke ára, bár így is átlagosan 30 százalékkal, illetve 12 százalékkal magasabb volt az előző évi áraknál. Ennek hátterében a források szerint exportértékesítési problémák állnak. ■

Barbecue season to start early

The Agricultural Business Research Institute (AKI) monitors trends in the world markets of meat and poultry. Data from the Market and Price Information System of KSH and AKI can be useful for making even short term business decisions. Exports of livestock of cattle from Hungary continued to expand in 2007, though at a slower pace than in preceding years. Hungarian livestock grew by 10 per cent in January-November 2007. Revenues from export increased by only 3 per cent as a result of a drop in prices. The largest target market of cattle was Greece, with a 30 per cent share from total export. The cattle market of the EU is stable at present. While the average price of "R3" young bulls remained unchanged, other cattle prices were 1-4 per cent higher this January than a year earlier. Following a period of continuous increase, the price of chicken intended for slaughter stabilised in the first weeks of 2008 and even dropped somewhat in some countries (Hungary, Poland). As the barbecue season is expected to begin early, this might lead to an increase in price. Prices in the countries with the largest production (Poland, Spain) did not rise in the second half of 2007, though these were still much higher than a year before. ■

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

Országok	2007.		2008.		2008. 8. hét/	2008. 8. hét/
	7. hét	8. hét	7. hét	8. hét	2007. 8. hét %	2008. 7. hét%
Belgium	320	318	330	350	109,96	106,10
Bulgária	453	451	467	469	104,00	100,41
Csehország	312	310	345	350	113,04	101,43
Dánia	295	293	282	302	102,85	107,07
Németország	343	341	374	383	112,09	102,39
Észtország	350	345	382	387	111,97	101,29
Görögország	394	374	423	425	113,61	100,41
Spanyolország	345	352	354	372	105,60	105,09
Franciaország	296	305	321	328	107,49	102,06
Írország	336	336	344	346	103,00	100,54
Olaszország	359	350	411	387	110,65	94,34
Ciprus	459	457	382	383	83,90	100,41
Lettország	371	360	401	387	107,28	96,50
Litvánia	338	340	341	358	105,26	105,03
Luxemburg	346	342	374	375	109,85	100,41
Magyarország	327	327	349	348	106,43	99,96
Málta	412	410	392	393	95,94	100,41
Hollandia	303	301	330	339	112,37	102,76
Ausztria	337	336	363	378	112,76	104,16
Lengyelország	294	291	321	332	114,15	103,40
Portugália	365	368	377	391	106,33	103,92
Románia	374	369	387	386	104,66	99,79
Szlovénia	326	329	348	357	108,60	102,66
Szlovákia	321	319	360	357	111,94	99,21
Finnország	347	344	398	399	115,86	100,22
Svédország	353	348	364	375	107,88	103,27
Anglia	384	380	380	377	99,30	99,24
EU	330	330	349	358	108,54	102,51

** Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.*
*** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.*

Forrás: EU Bizottság, AKI

Javuló üzleti várakozások

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Februárban kissé emelkedett a GKI konjunktúraindex szezonális hatásoktól megtisztított értéke. A GKI Gazdaságkutató Zrt. által – az Európai Unió támogatásával – készített felmérés szerint az üzleti várakozások egyértelműen javultak, a fogyasztói várakozások viszont inkább csak stagnáltak.

Az üzleti szektor minden ágazata optimistább lett. Az ipari válaszadók a januárinál elégedettebbek voltak termelési szintjükkel, a termelési kilátásokat viszont lényegében a korábbival azonos módon értékelték. A rendelésállományok megítélése kissé javult, de ezen belül az exportrendeléseké enyhén romlott. Jelentősen csökkentek a saját termelésű készletek, s számottevően javult a foglalkoztatási szándék.

Az építőipari bizalmi index a 2007. nyári mélypont óta jelentős hullámzás mellett kissé javul. A februári építőipari felmérés eredményei is az előző hónaphoz képest kissé javuló termelési helyzetre utalnak. A rendelésállományok megítélése is kedvezőbbé vált, a foglalkoztatási várakozások viszont tovább romlottak.

A kereskedelmi bizalmi index értéke – a januári visszaesést követően – februárban számottevően nőtt, de továbbra is nagyon alacsony. Az index összetevőinek többsége februárban kedvezően változott: az előző hónaphoz képest az eladási pozíció megítélése jelentősebben, a készletek megítélése szerényebben javult, a rendelések várható alakulására vonatkozó várakozás pedig lényegében nem változott.

A szolgáltatószféra bizalmi indexe ugyancsak jelentősen nőtt, ez a szektor azonban korábban is viszonylag optimista volt. Az elmúlt hónapok üzletmenetének megítélése kisebb mértékben, a foglalkoztatott létszám és a forgalom várható alakulására vonatkozó várakozások viszont számottevően javultak az előző hónaphoz képest.

Az áremelést tervezők köre az iparban januárhoz képest csökkent, azonban a szokásosnál kevésbé. Februárban áremelést tervezett a malomipari, a bőr- és cipőipari cégek kétharmada, a vegyi alapanyagokat gyártók fele, árcsökkentésre leginkább a híradástechnikai vállalatok és a hús-, hal- és baromfi-feldolgozók számítottak. Az áremelési tervek az építőiparban és a szolgáltatók körében szerényebbek, a kereskedelemben viszont kissé erőteljesebbek lettek.

A magyar gazdaság következő háromhavi kilátásainak megítélése az iparban, az építőiparban enyhén romlott, a kereskedelemben és a szolgáltatói szektorban javult. A fogyasztók véleménye lényegében nem változott.

A GKI fogyasztói bizalmi index a 2006. év közepi nagy zuhanás után tavaly az év közepéig mérsékelten javult, majd ismét az év eleji szintjére romlott. December óta a mutató értéke lényegében stagnál, 2008 februárjában a hibahatáron belül emelkedett. A lakosság saját pénzügyi helyzetére vonatkozó 12 havi várakozásai januárhoz képest kissé romlottak, de sokkal kedvezőbbek az egy évvel ezelőtti értéküknél. A lakosság rövid távú megtakarítási képességét mutató index nem változott. Januárhoz és főleg az egy évvel korábbihoz viszonyítva csökkent viszont a munkanélküliség növekedésétől való félelem. Csökkentek az inflációs várakozások is. Ugyanakkor romlott a háztartások saját anyagi helyzetükről alkotott véleménye. ■

Improving expectations

The business expectation index of GKI showed some improvement in February. While entrepreneurial expectations show a definite improvement, consumer expectations show stagnation. All sectors of the economy show more optimism than before. The value of the confidence index in the retail sector grew by a significant degree in February, but still remains very low. The confidence index in the services sector also shows a major improvement, but this sector had been optimistic in the past as well. The number of businesses planning price rises in the industrial sector dropped compared to January, but the drop was smaller than usual. In February, price cuts were planned in the meat, fish, poultry processing industries. However, price rises were also foreseen in the retail sector. Optimism regarding the prospects of the Hungarian economy for the next three months declined in the construction and industrial sectors, while improved in the retail and services sectors. Consumer expectations remained unchanged. Following the major drop in the middle of 2006, the consumer confidence index of GKI had shown slow improvement till the middle of 2007, then returned to the previous level. Consumer expectations regarding their financial position are much better than they were a year ago. Inflation is also expected to be kept under control. ■

A GKI konjunktúraindex összetevői, 2005–2008

2005.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Fogyasztói bizalmi index	-21,7	-22,5	-26,0	-30,9	-32,7	-35,2	-28,9	-27,8	-26,1	-27,8	-23,4	-18,7
Üzleti bizalmi index	-12,7	-16,1	-17,4	-17,0	-17,4	-17,0	-14,2	-15,2	-8,8	-9,3	-8,5	-8,5
GKI konjunktúraindex	-15,0	-17,8	-19,6	-20,6	-21,4	-21,7	-18,0	-18,5	-13,3	-14,1	-12,4	-11,2

2006.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Fogyasztói bizalmi index	-16,3	-10,3	-11.8	-10,5	-24,4	-43,3	-48,2	-46,9	-51,1	-49,0	-51,8	-52,9
Üzleti bizalmi index	-8,6	-9,4	-5,4	-3,7	-2,2	-4,4	-5,8	-8,8	-4,2	-7,3	-6,7	-9,7
GKI konjunktúraindex	-10,6	-9,6	-7.1	-5,5	-8,0	-14,5	-16,8	-18,7	-16,4	-18,4	-18,4	-21,0

2007.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Fogyasztói bizalmi index	-53,5	-53,7	-51,9	-52,0	-51,3	-48,0	-47,7	-47,2	-49,3	-51,0	-53,6	-47,1
Üzleti bizalmi index	-7,9	-5,8	-2,9	-4,4	-4,6	-4,0	-5,3	-5,0	-5,4	-10,7	-6,8	-7,0
GKI konjunktúraindex	-19,8	-18,2	-15,6	-16,8	-16,7	-15,4	-16,3	-16,0	-16,8	-21,2	-19,0	-17,0

2008.	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Fogyasztói bizalmi index	-47,8	-47,6	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
Üzleti bizalmi index	-9,7	-6,7	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.
GKI konjunktúraindex	-19,6	-17,3	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.	n. a.

forrás: GKI

A kisbolt-láncok voltak 2007 nagy vesztesei

Erősödött a diszkont és a hipermarket, miközben az FMCG-forgalomban relatív visszaesés volt érzékelhető tavaly, derül ki a GfK Hungária Kereskedelmi Analízisek 2007 című tanulmányából, amelyet március 12-i sajtótájékoztató keretében ismertettek.

– Az adatok közül számomra a legmeglepőbbnek az bizonyult, hogy a modern kereskedelmi csatornák tavaly a magyar tulajdonú láncoktól nagyobb piacrészt vettek el, mint a függetlenektől – emelte ki Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

A felmérés szerint a fogyasztói piac 2007-ben is az alacsonyabb árfekvésű saját márkás termékek felé mozdult, amelyek részaránya az FMCG-n belül elérte a 24 százalékot. A háztartások költései ugyan emelkedtek, de ennek mértéke (6,7 százalék) alatta marad a 11,5 százalékos élelmiszer-inflációnak. A modern kereskedelmi csatornák a tavalyi évben tovább erősödtek, és immáron a hazai napi fogyasztási cikk forgalmának több mint kétharmadát adják.

A GfK Gain & loss analíziséből kiderül, hogy a hipermarketek erősödését főleg a kosárátlag emelkedése okozza, de a vevőszáma is nőtt: elsősorban a kisbolt-láncoktól sikerült vásárlókat átcsábítania. Igaz, a szupermarket-csatorna viszont tőle hódított el számottevő forgalmat.

A szupermarketek piaci részesedése 2007-ben önmagában nem változott a megelőző évhez képest – továbbra is 15 százalék –, viszont ez azt jelenti, hogy egy bővülő piaccal arányosan tudott fejlődni. Növekvő értékforgalma főként a versenytársaktól elnyert forgalomból származik, a csatornában mért vásárlói intenzitás viszont az elvártnál lényegesen kisebb mértékben nőtt. A diszkontcsatornában, a hipermarketekhez hasonlóan, a vásárlási intenzitás növekedése okozza a piaci részesedés 2007. évben mért növekedését, azaz a vásárlók átlagosan többet költöttek tavaly a csatornában, mint 2006-ban. Versenynyeresége szinte teljes mértékben a kisbolt-láncoktól származik – tehát ennek a csatornának a kárára tudott leginkább teret hódítani. ■

Kiskereskedelmi csatornatípusok piacrészének alakulása a háztartások költésében (kerekítve)

	2006	2007
Hipermarket	24	25
Cash & Carry	3	3
Diszkont	17	18
Szupermarket	15	15
Kisbolt-lánc	15	14
Független kisbolt	15	15
Drogériák	2	2
Utcai árus	4	4
Egyéb	5	5

Chains of small stores suffering biggest loss 2007

According to the Retail Analysis 2007 study by GfK Hungária, discount stores and hyper markets improved their respective market positions, while the FMCG sector slipped into relative recession last year. The most surprising finding of the study is that modern retail channels gained more at the expense of Hungarian chains, than at the expense of independent stores. There was a shift in consumption towards cheaper, private label products in 2007. The market share of private labels reached 24 per cent in the FMCG sector. Household spending rose by only 6,7 per cent, while food prices grew by 11.5 per cent. Modern retail channels now account for over two-thirds of the FMCG market. As shown in the GfK Gain & loss analysis, both average basket values and the number of customers increased in hyper markets. The market share of supermarkets remained unchanged at 15 per cent in 2007. Average spending also increased in discount stores last year – at the expense of Hungarian retail chains. ■

CIES: üzleti célok és felelősség

Egyetértenek gyártók és kereskedők: aki az élelmiszerszektorban tölt be vezető pozíciót, az túllát szűken vett üzleti céljain. Ezt az eredményt hozta az élelmiszer-ágazat nemzetközi szervezete, a „CIES – The Food Business Forum" szokásos évi felmérése.

Megkérdezték 52 országban 400-nál több vállalat vezetőjét arról, hogy 2008-ban mit tart három legfontosabb feladatának. A „Top of Mind 2008" címmel kiadott összegzést Anne Malbrancq, a CIES kommunikációs vezetője március elején juttatta el szerkesztőségünknek.

Vállalata társadalmi felelősségét említette majdnem minden második megkérdezett. Így ez a feladat az előző évi ötödik hely után listavezetővé vált.

Szintén nagyot lépett előre, a nyolcadikról a második helyre az élelmiszer-biztonság, hangsúlyozza Richard Lewis, a CIES elemzője. A téma közbeszéd tárgya lett az egész világon az elmúlt tizenkét hónap során. A tavaly leglényegesebbnek tartott kihívás, „a fogyasztók egészségesebb étkezése érdekében teendő erőfeszítések" most a harmadik helyre került.

A legnagyobb ugrást „a nehezedő gazdasági körülmények között fenntartani a fogyasztók keresletét" témakör tette, a tizenegyedik helyről a negyedikre.

Figyelemre méltó, hogy mind a megkérdezett kereskedők, mind a gyártók sorrendben a fenti négy feladatot tartják leglényegesebbnek 2008-ban.

További, összesített sorrend: kereskedők és gyártók együttműködésének javítása, hatékonyabb gazdálkodás a humán erőforrással, a technológia és az ellátási lánc fejlesztése, a kereskedelmi vállalatok márkaértékének növelése, a verseny erősödése és a nemzetközi terjeszkedés. ■

B. E.

CIES: business objectives and responsibility

According to a survey conducted for CIES, manufacturers and retailers agree: leading enterprises in the food sector are able to view issues from a far wider than purely business perspective. Over 400 managers from 52 countries have been asked about the tasks they regard as their top three priorities for 2008. We have received a copy of the results under the title „Top of Mind 2008" from Anne Malbrancq of CIES. One out of two managers mentioned corporate responsibility, putting it on top of the list. Food safety finished in second place this year, after last year's eighth. This topic was a key issue last year, subject to world-wide discussion. Efforts to make diets healthier came third, after last year's first place. Maintaining consumer demand in a harsher economic environment made the greatest leap from 14th place in 2007, to the fourth in 2008. It should be noted, that both manufacturers and retailers listed the above priorities in the same order. ■

IGAZI Coke íz, ZERO CUKOR

A LEHETETLEN LEHETSÉGESSÉ VÁLT

2008. március 25-től elérhető

Az Új Cukormentes Coke Férfiaknak

Erős médiatámogatás

nielsen | KÖRKÉP

Európai Nielsen-körkép III.

A hollandok a promóciók Európa-bajnokai

Kiss Bíborka
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője Nielsen

Hollandia a szupermarketek paradicsoma. Erre a bolttípusra jut az ottani FMCG-forgalom fele. S Hollandia egy olyan ország, ahol a hard diszkontok forgalma is, piaci részesedése is csökkent tavaly az előző évhez képest.

A 16,5 millió lakosú Hollandiában kiemelkedően koncentrált az élelmiszer-kiskereskedelem. A bolthálózat 5552 egységből áll, miközben a 10 milliós Magyarországon 21 340 üzlet várja a vevőket.
Han Eisma, a Nielsen holland vállalatának kereskedelmi igazgatója az ottani boltok számának további csökkenését jelzi előre: több lesz az 1000 négyzetméteresnél nagyobb, és kevesebb az 1000 négyzetméter alatti üzlet.

Szárnyal a szupermarket

Az élelmiszerek összes kereskedelmi forgalma – értékben – 4,4 százalékkal nőtt Hollandiában tavaly az előző évhez képest. A piac mérete 28,5 millió euró körül alakul.
Az átlagosnál jobban erősödtek a szupermarketek, míg a hard diszkontoknál az eladások némi csökkenését regisztrálta a Nielsen. A háztartási vegyi áru piaca kismértékben, 1 százalékkal bővült, tájékoztat Han Eisma. Erre az évre élelmiszernél a bevételek 3,6 százalékos emelkedését jelzi előre.
Legnépszerűbb bolttípus Hollandiában az 1001–2500 négyzetméteres szupermarket. Az egységek száma tíz éve egyenletesen növekszik, és a trend 2015-ig folytatódni látszik. Erre a csatornára ugyan a boltok mindössze 21 százaléka jut, ugyanakkor az FMCG-forgalomból 50 százalék körüli részesedéssel bírnak, és a tendencia további növekedést mutat.

Az Albert Hejin lánc nem csak hazájában erős: az európai top 12-be is befér

Legnagyobb penetrációval a Superunie beszerzési konzorcium rendelkezik, amely 1774 üzletet működtet Hollandiában. Utána az európai top 12-be tartozó Albert Hejin lánc következik 710 egységgel, majd a C1000 461 és a Super de Boer 358 üzlettel.
A diszkontcsatornában az Aldi 429, a Lidl 249 egységet működtet. Boltjaik száma 2004-ben még 389, illetve 195 volt.

Megtorpant a diszkont

Tavaly a kemény diszkontok megtorpantak, annak ellenére, hogy az Aldi 13, a Lidl pedig 45 új üzletet nyitott az év során. Együttes piaci részesedésük az élelmiszerek értékben mért eladásából a tavalyelőtti 13,5 százalékról múlt évben 12,9-re csökkent.
Az Aldi mutatója 9,6 százalékról 8,9-re, a Lidlé 3,9-ről 4,0-re változott.
A diszkont ottani piaci szereplői közé tartozik a Koop-Consult lánc is, a maga 92 soft diszkont üzletével. Hálózatának mérete évek óta szinte változatlan.
A nagy élelmiszer-termékcsoportok közül a forgalom legnagyobb arányú emelkedését értékben a friss áruk érték el.
Élelmiszereknél a kereskedelmi márkák részaránya egyik évről a másikra 28,3-ról 29 százalékra nőtt Hollandiában.

Csábítanak a promóciók

Viszonylag stabilak a holland fogyasztók szokásai, legalábbis a vásárlás gyakorisága szempontjából. Az utóbbi két évben havonta átlagosan 14-szer mentek FMCG-terméket vásárolni valamelyik lánc boltjába. Ezzel az európai mezőny alsó feléhez, a ritkábban vásárlókhoz tartoznak. (A magyarok az élmezőnyben helyezkednek el, havi átlag 20 alkalommal.)

Az élelmiszerboltok száma Hollandiában, eladótér szerinti bontásban

Szegmens	1997	2001	2005	2006	2007
2500 nm és nagyobb	40	50	50	54	56
1001–2500 nm	624	838	1106	1142	1172
701–1000 nm	880	1033	1154	1162	1161
401–700 nm	1387	1194	1028	1019	997
400 nm és kisebb	3283	2114	1500	1449	1396
Kemény diszkont	n. a.	n. a.	710	748	770

Forrás: Nielsen Hollandia

Han Eisma, a Nielsen holland vállalatának kereskedelmi igazgatója

Boltválasztásnál az átlagos holland vásárló számára legfontosabb, hogy egy üzletben kapjon meg mindent, amire szüksége van. Szintén lényegesnek tartja, hogy könnyen és gyorsan megtalálja, amit keres. Harmadik tényező a friss áruk jó választéka. Eddig a hollandok hasonlítanak az európai átlagra. Viszont más országokhoz képest Hollandiában inkább számít, hogy modern és kényelmes legyen egy üzlet. Ahogyan az árukihelyezés színvonala is. S csak ezután következik a széles és mély választék, mint a boltválasztás kritériuma.

Ha a promóciók kedveltségét nézzük, akkor a hollandok Európa-bajnokok. Minden negyedik holland azt mondja, hogy hajlandó megszokott boltja helyett boltot váltani, ha máshol kedvező promócióról értesül. (Magyarországon ez az arány csak 15 százalék.)

Ugyanakkor az árakról csak az európai átlag szintjén tájékozottak. Minden kilencedik megkérdezett vélekedik úgy, hogy ismeri az általa rendszeresen vásárolt élelmiszerek árait. ■

Hollandiában a nagy élelmiszer-termékcsoportok értékben mért forgalmának változásai 2007-ben, az előző évhez képest, százalékban

Termékcsoport	Változás
Átlag	+4,4
Tartós	+2,9
Ital	+1,8
Csomagolt	+4,1
Édesség/snack	+3,6
Mélyhűtött	-0,3
Friss	+5,0

Forrás: Nielsen Hollandia

European champions in promotions

Supermarkets account for half of total FMCG sales in The Netherlands, while both the market share and turnover of hard discount stores is shrinking. The food retail business is highly concentrated with 5,552 retail units for a population of 16.5 million. According to Han Eisma, sales director of Nielsen Netherlands, the number of stores is expected to continue shrinking in the future. The total market of food amounts to EUR 28.5 billion and produced 4.4 per cent growth last year. Supermarkets achieved growth well above this figure. Supermarkets are the most popular store type in The Netherlands, accounting for 21 per cent of all retail units and 50 per cent of total sales. Superunie has the largest number of stores (1,774), followed by Albert Hejin (710), C1000 (461) and Super de Boer (358). In the discount store segment, Aldi has 429 stores, while there are 249 Lidl units. Last year, the market share of discount stores showed decline in spite of opening 58 new stores. Aldi is down from 9.6 per cent to 8.9, while Lidl produced stagnation. The market share of private labels increased slightly last year, from 28.3 per cent to 29. Dutch people go shopping to one of the retail chains on 14 occasions per month. Their most important consideration in choosing a store is to find everything in one place. The Dutch are European champions regarding their enthusiasm for promotions. One out of four consumers are willing to go to a new store instead of their regular POP, if an attractive enough promotion is held there. However, they are no better informed about prices than the European average. Only one out of nine consumers say they are aware of the prices of products they buy on a regular basis. ■

Tisztelt Olvasónk!

A BORésPIAC 2008-ban még hét alkalommal jelenik meg. Fizessen elő most kedvezményesen csak 5900 forintért. **Ráadásként megajándékozzuk Önt az Úti cél útikalauz legújabb számával.**

Ehhez mindössze annyit kell tennie, hogy az alábbi megrendelőt kitölti és visszaküldi részünkre (fax: 1/ 201-9490). Előfizetését telefonon is elfogadjuk. Kérjük, hívja terjesztési osztályunkat az alábbi telefonszámokon! Ajándékát az előfizetési díj beérkezése után postán küldjük el.

Kérjen egy ingyenes próbaszámot!
telefon: (1) 441-9000/2423, (30) 826-4159 • e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu

Grabowski Kiadó Kft.

Előfizető adatai

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

A révkomáromi Coop, mint egy főnixmadár, amely megújul

Korponai magánszupermarket, némi Metro-támogatással

Szomszédolni jó!

Baja Sándor
exportüzletág-igazgató
Eckes Granini GmbH & Co.

Sokan esünk abba a hibába manapság, hogy bejárjuk a távoli vidékeket, de szűkebb környezetünket nem ismerjük. Bejárjuk az isztambuli Kék Mecsetet, a párizsi Notre-Dame-ot, a római Szent Péter-bazilikát, de bevallom, a váci templomok felében nem is voltam, holott büszke váci vagyok. „Jubileumi" 10. cikkemben tehát engedjék meg, hogy a szomszédos Szlovákiába kalauzoljam el Önöket.

A sörválaszték és a sörár még mindig tökéletes

A rendszerváltás óta eltelt másfél évtizedben hol a politikusok által keltett magyarellenes hecchírekről hallottunk, hol a szlovák gazdaság lassúságán elmélkedtünk.
Talán a politikusok észhez térnek végre: Szent István a szlovákoknak is fontos lesz. Ami viszont biztos, hogy a szlovák gazdaság utolér bennünket. Az előrejelzések szerint ebben az évben mindkét ország 10 ezer euró körüli egy főre jutó GDP-t produkál, csakhogy amíg mi „botorkálunk", addig az 5 milliós Szlovákia 8 százalék körül nő.

Különbségek a kereskedelemben

A kiskereskedelemben a sok párhuzamosság mellett jelentős eltéréseket is megfigyelhetünk a magyar viszonyokhoz képest. A magyar Coophoz hasonló szlovák „áfészek", a Jednoták még mindig piacvezetők. 200 négyzetméter átlagterületű boltok a tipikusak, 2300 van belőlük. A mellékelt révkomáromi Coop bolton is látszik: felújították. Belülről is kedves, de egyszerű: akár egy magyar község Mini Coopja. A nyugati láncok előretörése utáni sokkból felépülve kezdik megtalálni saját hangjukat.
A Tesco hozzánk hasonlóan gyorsan fejlődik, már 90 boltja van, ami viszont különbség: nagyon sok 1000 négyzetméteres kis boltot nyitnak. A korponai Tesco parkolója délelőtt 11-kor is tele volt, holott Közép-Szlovákiában, Zólyom és Ipolyság között még mindig nagyon gyengén teljesít a gazdaság, az emberek nagyon szegények.
Boldogan említem meg a magyar CBA 560 körüli franchise partnerét is. 500 millió eurós forgalmukkal 9 százalék piacrészesedésük van.
A diszkontok fejlődésében érdekes különbséget észlelünk. Sokkal később kezdtek, és sokkal kisebb számban vannak jelen északi szomszédunknál. A Lidl mellett itt is jön az Aldi, de még korántsem olyan népszerűek a diszkontok, mint nálunk.
A 450 ezer lakosú Pozsonyban és a 250 ezer lakosú Kassán sok hipermarketet találhatunk, legyen az Tesco, Kaufland, Hypernova, Carrefour, bár az utóbbin már csak a név Carrefour, a franciák egy pénzügyi befektetőcsoportnak ugyanis eladták a boltokat 10 éves névhasználati joggal.

Kassai Kaufland, háromnegyed háromkor, teli parkolóval

Korponai 1000 négyzetméteres kis Tesco, a lakótelep árnyékában

A SIÓ a magyar márkák egyik kinti képviselője

Kis boltok és a választék

A szlovák élelmiszer-kereskedelemben még mindig jelen vannak, sőt erősödnek a magáncégek. A kassai Labas nemcsak 500 bolttal kötött exkluzív szerződést, de már 10 saját szupermarkettel is rendelkezik. Labas úr Kassán általam sehol máshol nem látott Cash & Carryt üzemeltet: a kedves vevő egy bemutatóteremben a kiállított 8000 termék közül felírja, hogy milyen termékre van szüksége, kifizeti, és közlik vele, hány perc múlva várja őt a komissiózott termék a bejáratnál. 150 fiatal fiú szaladgál raklapszállító békákkal a több ezer négyzetméteres raktárban keresve az igényelt termékeket. Ez ám a szerviz! (Meg persze lopáskár sincs…)

Labas, a speciális Cash & Carry

Általános választékban és fogyasztási szokásokban nem lehet tagadni, hogy közel vagyunk egymáshoz. Sajnos, az árszínvonal is közelít hozzánk. Az olcsó tej, nápolyi, vaníliás cukor kora lassan lejár. Nagy tömegek sem benzinért, sem élelmiszerért nem járnak már át. Ha ott vagyunk, bevásárolunk. A 6 koronás sör még mindig csak 50 forint!

A magyar kapcsolat

Szlovákia olyan ország, ahol magyar termékeket még szép számmal lehet találni. A SIÓ gyümölcslevek megduplázták a forgalmukat 2007-ben, és már nemcsak a déli magyarlakta területek kis boltjaiban népszerűek, hanem az egész ország iskolai büféiben és az északi, szlovák többségű területeken is. Sajnos a magyar borok kiszorulnak: rengeteg olasz, francia bor mellett több chilei bort láttam, mint magyart. Az alkoholos italok között az egri bikavér mellett csak kommersz Vilmost fedeztem fel. Népszerű viszont a Vénusz étolaj.

Érdekes érzés a magyarlakta területeken boltokat járni. Libabőrös lesz az ember a palócos kiejtéstől, a régies magyar szavaktól, de főleg a felvidéki emberek udvariasságától és vendégszeretetétől. Budapesti látogatásukról mesélnek, szidják Bochkor Gábort a Sláger Rádióban (ami azt jelenti, hogy csak őt hallgatják…), és kicsit irigykedve néznek fel ránk, az anyaországiakra. Isten tartsa meg hagyományaikat, kultúrájukat és nyelvüket, hiszen általuk leszünk mi is gazdagabbak! ■

Visiting neighbours

The Slovakian economy has certainly caught up with us. However, they are producing 8 per cent growth, while we are producing stagnation. We can see significant differences in their retail trade compared to Hungarian retail sector. Jednotas, the Slovakian equivalents of COOP stores are still the market leaders. Most of these are 200 square meter stores with a simple but friendly interiror. They have obviously recovered from the shock caused by the invasion of Western retail chains. Tesco is developing at a fast pace. They have 90 stores at the moment. However, many of these are small, 1000 square meter units. Our CBA also has approximately 560 franchise partners generating total sales of EUR 500 million, which translates to a market share of 9 per cent. Discount stores appeared here much later than in Hungary and they carry far less weight. Lidl however, is already here and Aldi is also coming. Hyper markets like Tesco, Kaufland, Hypernova, Carrefour are abundant in Bratislava and Kosice. Smaller private retail enterprises like Labas are stil popular in Slovakia. Apart from 10 supermarkets and 500 contracted partners, Mr. Labas also has a Cash & Carry store in Kassa which is unlike anything I have ever seen, as it is not a self-service unit. 150 attendants serve customers which guarantees that theft is not a problem... Regarding general assortments and consumption habits, Slovakia is quite close to us. Unfortunately, prices are also getting close to our prices,, but we can still get beer for HUF 50! Hungarian products are still common on Slovakian shelves. Sió fruit juice doubled its sales in 2007 and is sold not only in the Hungarian regions, but all over the country.Sadly, Hungarian wine has been displaced by Italian, French and even Chilean wines. On the other hand, Vénusz cooking oil is still popular. ■

LÁNCHÍD klub szakkönyvtár

Steve Martin és Gary Colleran: Sold!

Hogyan könnyítsük meg ügyfeleinknek, hogy tőlünk vásároljanak? Erre a kérdésre keres és – véleményem szerint – talál választ az angol szerzőpáros, Steve Martin és Gary Colleran könyvében.

Steve és Gary, az Angliában és Egyesült Államokban működő Sales interAction alapítói és tulajdonosai, több évtizedes szakmai tapasztalatuk tanulságait ötvözik a viselkedéskutatás tudományos eredményeivel. Könyvükben az általuk kidolgozott értékesítési módszertant, az ESP – hatékony értékesítés programja (Effective Selling Programme) – elemeit, alapelveit ismerhetjük meg. Steve és Gary szerint: „Ahhoz, hogy elsők lehessünk az üzletben, úgy kell dolgoznunk és cselekednünk, mintha másodikak volnánk."

Amikor arról beszélünk, hogy sikeres értékesítők – személyek vagy szervezetek – mit is tesznek, bizony érdemes elgondolkodnunk. Mégpedig az ügyfél, a fogyasztó, a vásárló szempontjából.

Megtörtént már velünk, kérdik, hogy:

– Olyan cég ügyfelei voltunk, aki csak egy számként kezelt minket az ügyfelek tömegében?

– Olyan vállalattal vagy értékesítővel próbáltunk kommunikálni, amelyik ügyet sem vetett ránk?

– Olyan értékesítővel találkoztunk, aki azonnal megmondta, hogy mire van szükségünk, anélkül, hogy megkérdezte volna?

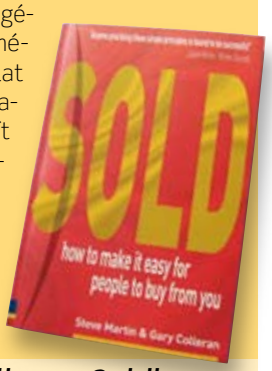
– Azt érezteték velünk, hogy mi vagyunk „feleslegesek" annak ellenére, hogy mi vagyunk az ügyfelek?

A válasz valószínűleg: igen! Annak ellenére, hogy minden vállalat, vállalkozás életében az értékesítési munka meghatározó szerepet játszik. Ez az alapvető üzleti gyakorlat azonban sok esetben „arctalanná", személytelenné és mindenkinek bonyolulttá vált.

Ezért Steve és Gary műve elveti az értékesítési folyamatot és az értékesítés megközelítését bonyolító lényegtelen koncepciókat, tippeket és taktikákat. Azokat az alapelveket ismerteti, amelyek az értékesítés tényleges hatékonysága szempontjából elengedhetetlenek, s valóban megkülönböztethető változást hoznak az értékesítő és az ügyfél kapcsolatában.

Bátran ajánlom kezdőknek és haladóknak egyaránt. Kezdő értékesítő kollégáknak sok – időigényes és néha fájdalmas – saját élményen alapuló személyes tapasztalat megszerzését helyettesíti, míg a haladóknak összefoglal, leegyszerűsít és bizony sok mindent új megvilágításba is helyez.

Külön öröm, hogy várhatóan ez év őszén magyarul is olvasható.



Kiadó: Pearson Professional Education, 2003

Steve Martin and Gary Colleran: Sold!

How can we make it easier for our customers to buy from us? In my opinion, Steve Martin and Gary Colleran have found the answer in their book. Steve and Gary are the founders of Sales interAction, who give us an outline of their „Effective Selling Programme" (ESP). They believe that in order to become number one, we first have to work and act as if we were second. They have questions for us like: Have we ever been treated like a number? Have we ever met sales reps who paid no attention to us? Have we aver met sales reps who began by telling us what we needed? The answer is probably yes, in spite of the fact that sales activities are an essential element of business. Getting rid of irrelevant concepts and tactics, they only focus on the essential aspects of successful sales work and on what really makes a difference for customers. This book is to be recommended for both beginners and experienced professionals.

Egy könyvajá

Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

Az élesedő verseny sajátos helyzetet teremt az értékesítési szervezetek előtt álló kihívások terén. Míg menedzsment-szinten egyre nagyobb hangsúlyt kap a funkcionalitás és produktivitás, avagy a szervezeti, működési és költséghatékonyság, addig az ügyfelek szempontjából egyre meghatározóbb az értékesítővel kialakított személyes kapcsolat.

A vállalatok termékei, szolgáltatásai, ezek ár- és értékarányai gyorsan közelednek egymáshoz. A marketing-, trade marketing eszközök használata, vagy a lojalitásprogramok sem biztosítanak hosszabb távon fenntartható termék- és versenyelőnyöket.

E sajátos „konvergencia" helyezi előtérbe az embert, az értékesítőt, és teszi őt az értéklánc kulcsfontosságú szereplőjévé. Napjainkban az értékesítési szervezetek, vezetők és munkatársak, e kettős feladat és elvárás rendszerében keresik a kiutat, a megoldást és a megfelelés lehetőségét.

Hit, remény, rendszerek

A vállalatok többsége az elvárásoknak való megfelelést az értékesítési munkatársak képzésével, az esetek többségében újabb és újabb – didaktikus – képzési formákkal támogatják. A fókusz a személyes készségfejlesztés mellett az értékesítési technikák bővülő eszköztárára kerül. Nagy kérdés, hogy a felgyorsult értékesítési folyamatban áll-e rendelkezésünkre elegendő idő ahhoz, hogy bonyolult eszköztárakból „válogassunk", és egyáltalán szükségünk van-e bonyolult eszköztárakra?

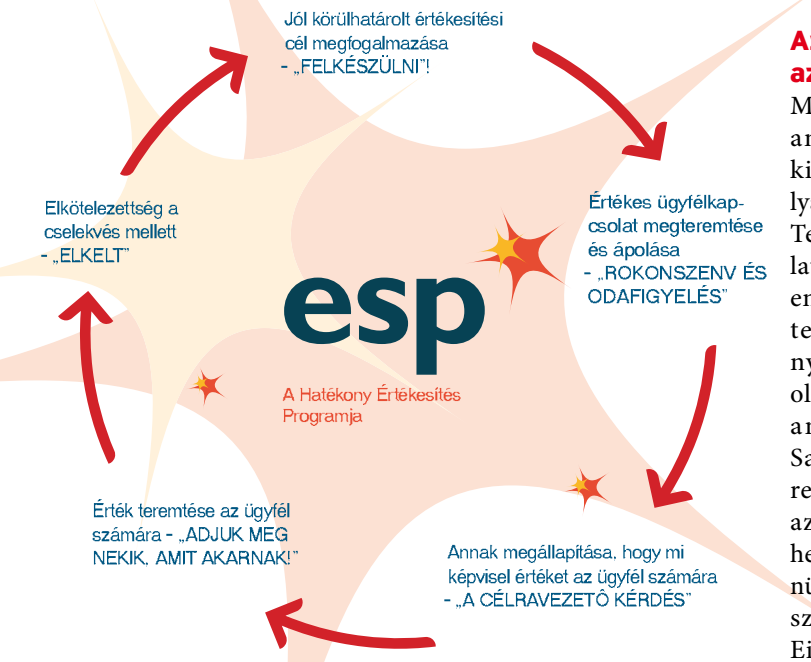
Az értékesítés fejlesztésére gyakran gondolunk úgy, mint csodaszerre, amellyel rávehetünk embereket arra, hogy tőlünk vásároljanak akkor is, ha ők nem akarnak. Gyakran és sokan keresik a „bölcsek kövét", a varázsport, amely egy csapásra megoldja gondjainkat, problémáinkat. S bár e csodaszer nem létezik, úgy problémák sem, csak megoldásra váró feladatok állnak előttünk.

E feladatok megoldásában szakmai felkészültségünk, magunkba és munkatársainkba vetett hitünk és személyes elkötelezettségünk mellett a megfelelő rendszerek kialakítása és hatékony működtetése a megfelelő eszköz. Ha ezek az elemek egységes értékesítői szemléletmóddal és humán erőforrásaink – bevált módszertani alapokon nyugvó – következetes és folyamatos fejlesztésével párosulnak, akkor viszont sikerre vagyunk ítélve.

Reaktív helyett proaktív üzemmód

Tapasztalhattuk, hogy hosszú évekig sok helyütt háttérbe került az „egyén" és az „egyéniség" szerepe: sokunkat beszippantotta a rendszerszemléletű – szürkés árnyalatú – „tömegtermelés". A fejlődés- és teljesítményorientált vállalati filozófiák azonban új alapokra és elvekre kell, hogy helyezzék az értékesítési tevékenységet. Átalakulnak az ed-

nló margójára



dig megszokott munkamódszerek, megváltoznak a prioritások. Az értékesítési szervezeteknek reagálniuk kell a környezeti hatásokra. A lassabb, statikus szervezeti és működési formákat eredményező reaktív üzemmód helyett olyan proaktív megközelítést kell alkalmazni, amely lehetővé teszi egy „dinamikus egyensúlyi" állapot megteremtését.

Ennek jegyében egyre gyakrabban merül fel az igény, hogy töltsük meg valós tartalommal kitűzött szlogenjeinket, legyünk és lehessünk mások, különbözzünk és különböztessük meg magunkat és vállalatainkat, legyünk ismét egyéniek.

Ennek következményeként az ügyfelek és fogyasztók kegyeiért folyó küzdelemben egyre újabb és újabb termékek, szolgáltatások jelennek meg, amelyek értékesítése tényleg egyre bonyolultabbá válik. Mindemellett az sem ritka, hogy az összetett feladatokra és helyzetre való tekintettel a vállalatok többsége – egyidejűleg – akár 4-5 különböző megközelítést is alkalmaz az értékesítési folyamatok és teljesítmény menedzselése, mérése és fejlesztése vonatkozásában.

Az egyszerű az nagyszerű!

Magunk is bonyolítjuk az amúgy sem könnyen áttekinthető és ellenőrizhető folyamatokat.

Tesszük mindezt – gyakorlatilag – feleslegesen! De hát emberből vagyunk, s ez így természetes, hiszen többnyire a bonyolultabb megoldások, elgondolások azok, amelyek jobbnak tűnnek. Sajnos! Keveseknek jut előre eszükbe, hogy az egyszerű az nagyszerű! „Mindent a lehető legegyszerűbbé kell tennünk, de annál már nem egyszerűbbé" – mondta Albert Einstein. Elég hiteles forrás, hogy merítsünk belőle. Fogadjunk el egy jó tanácsot: legyünk hatékonyak az egyszerűség révén.

Ennek a gondolatnak a jegyében nyújt segítséget az értékesítési szervezetek vezetőinek és értékesítési munkatársaknak a könyvajánló rovatunkban bemutatott szerzőpáros módszertana, amely új perspektívából közelíti meg az értékesítési folyamatot. E megközelítés révén – azaz a módszerek leegyszerűsítésével – hatékonyabban és eredményesebben végezhetjük értékesítői munkánkat, egyúttal lehetőséget teremtve arra is, hogy valós különbözőség és megkülönböztethetőség mellett nyissunk teret magunk és munkatársaink személyes és szakmai fejlődése előtt. ■

Notes to a book review

Not even marketing, or trade marketing tools or loyalty programs can guarantee a competitive advantage in the long run. Sales personnel are still the key figures in sales. Most companies provide very comprehensive training for sales staff which focuses on a wide range of sales techniques. However, the question is whether such a complex inventory of techniques is really needed or not? Perfecting sales activities is often regarded as a kind of magical tool which can persuade people to purchase from us even when they don't want to. For many years, individuality came second to being part of a system. However, sales activities need to be based on a new approach. Methods and priorities are changing. Sales organisations need to respond to the changes in their environment. Slower, rather static, reactive organisational models need to be replaced by others based on a proactive approach which allow a "dynamic balance" to be achieved. Ever more often, we are faced with the need to be different, individualistic. As a result, it is not uncommon for 4-5 different sales methods to be used simultaneously. We ourselves make complex processes even more complicated. Often, this is absolutely unnecessary. Unfortunately, more complicated solutions often appear to be more impressive, whereas simpler is usually better. We should try to be more efficient through simplicity. This is the basic idea behind the methodology recommended by the two authors of the book reviewed by us, which gives us a new perspective of the sales process. This new approach - the simplification of methods - helps us to be more efficient and successful in our sales work and also allows our individuality to contribute to our development. ■

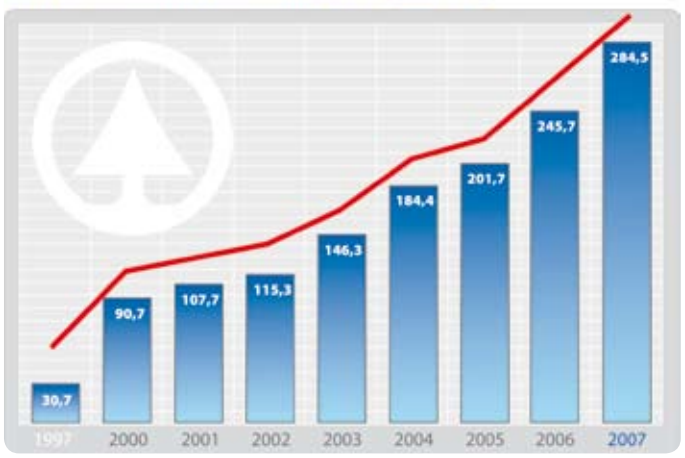
Plusokból Sparok

A Tengelmanntól a Spar Magyarországhoz kerül 174 magyarországi Plus üzlet, jelentették be március 10-én. A versenyjogi jóváhagyást követően a Spar Magyarországon több mint 378 üzlettel fog rendelkezni. A Spar természetesen átveszi a Plus mind a 2300 magyarországi dolgozóját is. A felek a vételár tekintetében titoktartásban állapodtak meg.

– A magyarországi Plus üzletek kiválóan illenek az egész régiót érintő expanziós stratégiánkba – nyilatkozta a hír kapcsán Guntram Drexel, az ASPIAG (Austria Spar International AG) elnöke. Lapunk megkereste Feiner Pétert, a Spar Magyarország Kft. elnökét, aki elmondta:

– A Versenyhivatal jóváhagyására várunk, hogy elkezdhessük az egyesülés ütemtervének összeállítását, majd a Plus egységek átalakítását. Nem egyszerűen arról van szó, hogy a diszkontokból szupermarketeket hozunk létre. Úgy gondoljuk, hogy azokat az előnyöket, amelyeket ma a Plus és a Spar külön-külön nyújt, ötvözzük. Igyekszünk a Plus kedvező árfekvését megtartva szélesebb, magasabb színvonalú választékot kínálni ezekben az üzletekben. Így egy újabb boltkategóriát hozunk létre, bár természetesen konkrétumokról még korai lenne beszélni. Az is elképzelhető például, hogy egyes, különösen frekventált helyen működő belvárosi üzleteket a most elindított City Spar kényelmi szupermarketláncunkba olvasztunk bele.

A SPAR MAGYARORSZÁG KFT. ÉVENKÉNTI FORGALMA (MILLIÁRD HUF)



Feiner Péter
elnök
Spar Magyarország

Bár a tárgyalások még csak most kezdődnek a Plus helyi vezetésével, Feiner Péter szerint törekvésük, hogy mindenkinek helyet találjanak a szervezetben, hiszen jó szakemberekről van szó, akiknek tapasztalata kincset ér a Spar Magyarország számára. Ugyanez áll az üzletek alkalmazottjaira is.

A Spar-csoport éves konszolidált forgalma a 2007-es üzleti évben 284,5 milliárd forint volt, amely jelentős, 15,8 százalékos növekedés 2006-hoz viszonyítva. A Spar most már euróban számítva is átlépte a milliárdos határt: 1,12 milliárd euró forgalmat ért el, így mintegy 10 százalékosra növelte piaci részesedését a kiskereskedelmi szektorban, áll a lánc sajtóközleményében.

Tavaly a Spar Magyarország Kft. összesen 204 Spar egységet üzemeltetett országosan. Ezen belül a megoszlás: 29 Interspar hipermarket, 155 Spar szupermarket – magában foglalva a 2 City Spar szupermarketet is – és 20 Kaiser's szupermarket. A dinamikus expanzió eredményeként az előző évihez képest 15 egységgel nőtt az üzletek száma, és 13 meglévő áruház teljes modernizálás után újranyitott.

Tavaly nyáron megkezdődött a cég második logisztikai központjának építése Üllőn. A munkálatok várhatóan 2008 augusztusában fejeződnek be. A 47 000 négyzetméteres raktárból 126 áruátadó kapun keresztül történik majd a ki- és beszállítás. ■

Plus turning into Spar

Tengelmann has sold 174 Plus stores to Spar Magyarország, which brings the total number of Spar stores to 378. Peter Feiner, chairman of Spar Magyarország has told us about the details. Plus stores will be converted into Spar stores within one or two years. This move is part of the regional expansion strategy followed by ASPIAG (Austria Spar International-AG). The value of the transaction is treated confidentially by the parties, but all 2,300 Plus employees will be transferred to Spar. Revenues of the Spar group increased by 15.8 per cent in 2007 compared to 2006, reaching EUR 1.12 billion. Their market share has reached 10 per cent in the retail sector. Last year, 29 Interspar hyper markets, 155 Spar supermarkets and 20 Kaiser's supermarkets belonged to the group. At present, Spar is waiting for approval of the transaction from the Competition Office. The Spar concept is not simply to turn discount stores into supermarkets, but to combine the advantages of both channels to establish a new type of store. Spar will have two logistic centres by the second half of this year, as construction of their second logistic centre of 47,000 square meter size will be completed in Üllő. In 2007, Spar also continued its unique education program which includes the training of junior experts of organic food. ■

MI IS VALÓJÁBAN A SZÓJA?

Kínában a szójababot már több ezer éve termesztik és használják a legkülönbözőbb formában. Az öt szent növény egyikének tekintették, a rizzsel, búzával, árpával és kölessel együtt. Ugyanakkor a nyugati világ csak mostanában kezdi felismerni és kihasználni a szója ezernyi egészségre előnyös hatását.

A szója a hüvelyesek családjába tartozik. A szójababnak rengeteg variációja létezik, ezek közül a leggyakoribb a sárga szója, amely a legjobb minőségű fehérjét tartalmazza. A növény 150-200 nap alatt nő meg a forró és párás éghajlatú vidékeken. 80 cm-es magasságot ér el, apró fehér és lila virágai vannak, amikből hüvelyek fejlődnek, melyek 1-4 szójababot teremnek. A babok gazdag forrásai a szója tápértékének: a jól felhasználható fehérjéknek, a rostoknak, növényi olajoknak és ásványi sóknak.

HOSSZABB ÉLET A SZÓJÁTÓL?

A legtöbb 100 évet megélt ember Okinawán él, ami egy kis szigetcsoport Japánban. Rendkívüli módon, szinte soha nem szenvednek szív- és keringési megbetegedésben. Három kutató összesen 25 évet töltött az okinawai emberek életstílusának tanulmányozásával. És a titok? Egészséges életmód, sok szójával. A világon sehol máshol nem esznek annyi szóját, mint épp itt: napi étkezéseik közül kettőben van jelen.

DE MITŐL ILYEN EGÉSZSÉGES A SZÓJA?

Táplálkozástani szempontból a következő tulajdonságai teszik értékessé:

- *Tej- és laktózmentes*
- *Természetes úton csökkenti a koleszterin szintet*
- *Alacsony telített zsírsav tartalom*
- *Omega 3 és 6 zsírsavak*
- *Alacsony sótartalom*
- *Jó minőségű fehérje*
- *Rosttartalom*

TERMÉSZETES EGÉSZSÉG ÖNNEK ÉS KÖRNYEZETÜNKNEK

Az Alpro Soya története 25 évvel ezelőtt kezdődött, amikor a flandriai Philippe Vandemoortele a fiatalok lendületével és naivitásával a világ élelmezési problémáinak megoldását kereste és a szójában vélte megtalálni azt. A sors iróniája, hogy az éhezéstől nem sújtott Nyugat-Európában sokkal nagyobb kereslet mutatkozott szójatermékei iránt, mint a világ egyéb részein. Bár a fejlődővilág élelmezési problémáira nem talált megoldást, Vandemoortele urat vigasztalhatják erőfeszítéseinek egyéb eredményei: cégcsoportjának egymilliárd euróra nőtt forgalma és szójatermékeinek stabil piacvezető pozíciója az európai piacon. Eredményeinek értékét növeli cégeinek, köztük az Alpro-nak a szójatermelők és a természeti környezet irányába mutatott aktív és napi szintű felelősségvállalása.

Az Alpro profitabilitása fenntartása mellett sem használ genetikailag módosított (GMO) összetevőket vagy esőerdők irtásából származott területen termelt szóját, továbbá a szóját családi farmergazdaságoktól veszi át, kedvező, tehát nem a legalacsonyabb áron. Ily módon a fenntartható gazdálkodást segíti a világ több részén, mint pl. Brazíliában, Kanadában és Kínában is.

Az Alpro példája azt mutatja, hogy a természeti és társadalmi felelősség vállalása és a profitabilitás egymást nem kizáró, hanem erősítő tényezők. Az Alpro ezt az üzleti kultúrát és életminőséget szeretné tovább erősíteni Európa összes országában, köztük Magyarországon – elsősorban ízletes és egészséges termékein keresztül. Jelenleg a tejhelyettesítő szójaitallal, a különböző kiszerelésű ízesített szójaitalokkal, pudingokkal és sütéshez főzéshez tejszínhelyettesítő-termékkel találkozhatunk a polcokon. Márciustól új disztribútorral a Food-Island Kft.-vel közösen végzi az országos értékesítést és marketingtevékenységeket, mely során még több fogyasztóval kívánják megismertetni az Alpro termékek jótékony hatását.

FOOD-ISLAND

További információ: Food-Island Kft. , 1151 Budapest, Harsányi Kálmán u. 83.
Telefon: +36-1-305-3500, e-mail: info@foodisland.hu, www.foodisland.hu

Mit adnak a tévében?

Kátai Ildikó

Az egyszerűség kedvéért képzeljük el úgy a boltot mint egy tv-csatornát, a forgalmazott kategóriákat mint az egyes műsorokat, a bolti helyeket pedig mint a műsorok idejét. Ahogy vannak nagy érdeklődést generáló sikerműsorok az esti sávban, úgy működnek a boltban a célkategóriák. De mi a helyzet a főműsoridőn túl?

Bár a kategóriamenedzsment fogalmát legtöbb helyen a polckép kialakításának szinonimájaként használják, sokkal többről van szó. Arról, hogy a boltban forgalmazott árukategóriák, szegmensek, termékek, valamint árazásuk, polci megjelenítésük és akciózásuk jelentősen meghatározzák a boltról kialakított imázst. S mint tudjuk, a vásárlók ennek az imázsnak a szemüvegén át hozzák meg döntéseiket: ez-e a nekem való bolt? Visszajárok-e ide? Itt költöm-e el az egyre nehezebben beosztható jövedelmem jelentős részét?

Ahogy a sikerműsorok is nagymértékben közrejátszanak nézők millióinak csatornaválasztásában, úgy a célkategória is nagyban befolyásolja a boltválasztást. Ezért a főműsoridőhöz hasonlóan fő helyre kell kihelyezni az eladótérben, legszélesebb választékban, legjobb áron, sok érdekes akcióval.

És a többi?

Mellettük azonban ott az a sok másik cikkelem, ami az üzletben megtalálható. Célszerű ezeknek a szerepét is meghatározni, hiszen a tv-műsorok esetén is a heti program túlnyomó részét más jellegű műsorokkal kell feltölteni. Nem lehet mindent ugyanazzal az intenzitással és főleg főműsoridőben sugározni. A nézők se viselnék el a folyamatos feszültséget. Így vannak a jól megszokott, megbízható hírműsorok, a gyerekeknek szóló adások, a filmsorozatok, a reggeli műsorok.

Ezeknek a megfelelője bolti környezetben a rutinkategóriák sokasága. A vásárlók rendszeresen megveszik őket, szükség van rájuk a háztartásban vagy az étkezéshez. Hiányuk viszont rendkívül bosszantó, így minden háziasszony igyekszik folyamatosan optimális készletet tartani belőlük otthon.

Ilyen tipikusan rutinkategóriák például a toalettpapír, mosószer, tea, ásványvíz, kukazsák stb. Sok boltban ezen termékek választéka, árazása is a régi beidegződések szerint történik. De pont ezekben a kategóriákban lehet és érdemes kicsit körülnézni, hiszen eljárhat felettük az idő, helyettesítő és kapcsolódó kategóriák jelenhetnek meg, új vásárlói igények jelentkezhetnek, más kiszerelés tartása válik indokolttá. Például, ha a bolt közelében egy nagyszabású építkezés kezdődik, és a munkások rendszeresen nálunk kezdenek vásárolni, akkor az addig megszokott kiszerelések mellé érdemes azonnal fogyasztható, olcsóbb termékeket rendelni. Ahogy az építkezés befejeződik, a választék visszaállítható a megszokott összetételűre (vagy éppen a felépült lakópark, irodaház stb. igényeihez igazítható).

A bőség zavara

A rutinkategóriák egyik rejtett veszélye, hogy az idők során, ahogy a gyártók újabb és újabb termékváltozattal jelennek meg a piacon, a választék felduzzad, számtalan íz-, illat- vagy színvariáns települ meg észrevétlen a polcokon. Míg a céltermékeknél ez kifejezett előny, addig a rutinkategóriákban ez hátrány, összezavarja a vásárlót, hiszen egy egyszerű igény kielégítésénél a rutinszerű, gyors döntés helyett variánsok közötti válogatásra kényszerül, ami megzavarja, elbizonytalanítja, felbosszantja, hiszen időpocsékolásnak éli meg.

Vagyis a rutinkategóriákban ésszerű, egyszerű választékot érdemes tartani, jól elkülönült tulajdonságú és legkeresettebb kiszerelésű termékeket. Feltétlen elérhető, könnyen megtalálható, lehetőleg mindig ugyanazon a helyen, vagy információs táblával jelölve kell biztosítani, hogy a vásárló könnyen, gyorsan hozzájusson. Az árazás itt nem olyan döntően befolyásoló tényező. Akciózni sem érdemes túl sűrűn. De azt érdemes felmérni, hogy – a rutinjelleg miatt – a vevők nem éppen az akciós terméket fogják-e megvásárolni a másodlagos kihelyezésről, mert ez nem biztos, hogy kedvező a teljes kategória forgalmára, profittartalmára nézve.

Ha gyártóként vagy kereskedőként (esetleg piackutatóként) egy adott boltban az adott kategóriához kötődő promóció hatékonyságát vizsgáljuk, célszerű az adott helyen betöltött kategóriaszerepet is figyelembe venni, az elvárásokat, az akciózás részleteit ennek szem előtt tartásával kidolgozni, elemezni.

Ha tudatosan kezeljük a rutinkategóriákat, nem okoznak csalódást, és a vásárló is bizalommal, biztonságérzettel fog hozzájuk és a boltunkhoz kötődni. Ebben az elbizonytalanító világban pedig a biztonság kincs, épp ezért a rutinkategóriák a vevői lojalitás építőkövei lehetnek. ■

What's on TV?

For the sake of simplicity, try to imagine a store like a TV channel, with categories of products like different programs and the places on shelves like the times when programs are aired. Though category management is most frequently used as a sinonym for determining shelf layout, it is much more than that. Product categories, segments, products, pricing and promotions all have an influence on the image of the store and this image determines whether customers choose to do their shopping there or not. Like successful TV programs influence viewers in choosing a channel, target categories have a major influence on choosing stores. This is why their placement is of crucial importance. However, the respective roles of all other items sold in the store also need to be defined.The multitude of routine categories covers product which are purchased regularly without much thought, like toilet paper, washing powder, tea or mineral water. These are the categories where demand is often flexible. For example, if there is a major construction project nearby, workers from the construction site are likely to appear, generating increased demand for cheap food. A hidden danger in routine categories is the excessive expansion of the assortment. Although this is desirable in the target category, it is an unfavourable development in routine categories, as consumers get confused. Routine categories should be displayed always in the same place, with simple labelling. Nor pricing or promotions are as important as in the target category. When routine categories are handled purposefully, they will not cause disappointment for us, or our customers and will help in developing a sense of confidence and attachment in our customers. This is why they can be useful for building customer loyalty. ■

AXE 1+2=3

Az Axe sikerei 2007-ben:

Az Axe az elmúlt évben tovább növelte népszerűségét és piaci részesedését. A márka továbbra is vezetője a férfi tusfürdő piacnak, míg a férfi dezodorok piacán a **második legnagyobb márka**, 2007-ben a januártól augusztus végéig terjedő időszakban 15%-ról 20%-ra növelte értékbeli részesedését.
Az Axe rendkívül sikeres, továbbra is **nagy népszerűségnek örvend** a fiatal srácok körében. Kutatások szerint a **leggyakrabban használt, legkedveltebb és legtrendibb márka**.

Forrás: Deo Habit Gap kutatás, 2007
Male deo tracking kutatás, 2007

Axe3:
- Mert kombinálva minden sokkal jobb -

A korábbi évekhez hasonlóan az Axe idén is több új illattal jelenik meg, melyek közül a legnagyobb innovációnak az AXE 3 dezodor számít.
Az új deo **lényege az illatok kombinációjának csábító hatásában rejlik**.
A srácok imádják a személyre szabott dolgokat, szívesen kombinálnak bármit a jobb eredmény érdekében, fantáziájuk határtalan. Erre épül az új AXE 3 dezodor ötlete.
A srácok így nap mint nap **egyéni ízlésüknek és hangulatuknak megfelelő illatot kombinálhatnak össze** a két bodyspray együttes használatával.

1 2 A csomagolás **egyedülálló és különleges**, hiszen két egymástól különböző illatú deo van egybecsomagolva, amely egy cikkelemként kerül ki a polcokra.

Marketing támogatás:

Az új AXE 3 deo bevezetését 360°-os kommunikáció fogja kísérni:

- TV kampány áprilistól június végéig
- Sajtómegjelenés
- On-line megjelenés
- Marketing- és eladáshelyi aktivációk
- Intenzív eladáshelyi kommunikáció

Logisztikai adatok:

	MRDR	Kiszerelés	Db/Karton	Karton/raklap	EAN kód	ITF kód
Axe deo 3	8366290	2 x 150 ml	4	210	8717644316054	8717644316085

www.axe.hu

A rovat támogatói
ÁLLAMI NYOMDA
STATE PRINTING COMPANY
GS1 Hungary

RFID alkalmazása a hűtési láncban

A termékek nyomon követhetőségére, ezen belül is az élelmiszerek biztonságának garantálására fokozott igény jelentkezik az elmúlt évek élelmiszerbotrányai következtében. Egy, a terméket teljes életpályáján végigkövető rendszer alkalmazása lehetővé teszi a pontos és gyors termékazonosítást, a kérdéses termékek eredetének és pillanatnyi hollétének meghatározását.

A megfelelően kialakított és hatékonyan működtetett élelmiszer nyomon követési rendszerrel lehetővé válik egy esetleges krízis kiindulási pontjának meghatározása, és az érintett tételek visszahívása akár az áruházak polcairól is. A nyomon követhetőség mint kulcskérdés megjelenése érthető, hiszen jól működő rendszerek nélkül elképzelhetetlen lenne a hatékony termékvisszavonás, ill. -kivonás. Az élelmiszer-biztonság magas szintű garantálásával az előállítói és kereskedői oldal képessé válik a különböző botrányok miatt elvesztett fogyasztói bizalom fokozatos visszaállítására.

Globális szabvány

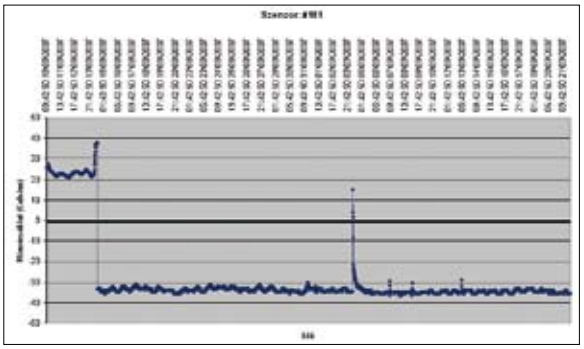
A nyomon követési rendszerek megfelelősége és hatékony működése tekintetében kiemelt kérdés, hogy milyen szabvány képezi a szisztéma alapját. Ennek globálisan alkalmazhatónak, egyedi azonosításra alkalmasnak, az érintett szereplők által kölcsönösen elismertnek és minden termékre, valamint tételre alkalmazhatónak kell lennie. A fenti követelményeknek megfelelő szabvány a már gyakorlatban is bizonyított GS1 (korábban EAN.UCC) rendszer: a CIMO (European Association of Fresh Produce Importers), a CIAA (Confederation of the Food and Drink Industries of EU), az EUREPGAP, az ECR (Efficient Consumer Response), a CIES (The Food Business Forum) egyaránt ajánlja a szabvány használatát a szektor szereplői számára.

Az azonosítás és nyomon követés kapcsán napjainkban egyre inkább előtérbe kerül az EPC-alapú rádiófrekvenciás azonosítás (RFID) alkalmazása, mivel a technológia összetett megoldásokat képes kínálni az említett nyomon követési problémákra. A GS1 rendszer által is alkalmazott azonosítási szabvány egyik speciális alkalmazási területe az élelmiszerek hűtési láncának, illetve az ehhez kapcsolódó termékek nyomon követése. A területen gőzerővel folynak a szabványalkotási folyamatok. Ezen folyamatok egyik eleme a szenzoros RFID-technológiában rejlő lehetőségeket tesztelő úgynevezett pilotprojektek.

Gyakorlati alkalmazás

A hűtést igénylő termékek az élelmiszerbiztonság speciális területe. Az olyan árufajták minőségének megőrzése érdekében, mint amilyen a jégkrém, kiemelt szerepet játszik a megfelelő hőmérséklet állandó biztosítása. A nyomon követhetőség annál is inkább szükséges, mivel a termék a gyártástól a fogyasztásig akár 10 közvetítőn is keresztülmehet. Mivel eközben a jégkrém környezetének hőmérséklete nem emelkedhet –18 °C (–4 Fahrenheit-fok) fölé, ezért a gyártóknak szükségük van egy, a tárolási és kezelési körülményeket rögzítő módszerre.

Az Állami Nyomda Nyrt. és az Unilever Hungary közösen kidolgozott módszerében az ellátási lánc két pontját vizsgálták: a jégkrémet tartalmazó ládákat és az áruházi hűtőtereket. A ládákra elemmel



működő, passzív, beépített hőmérsékleti szenzorral rendelkező RFID tag-ek kerültek. Az RFID tag-ek (ISO 15693) programozható módon 10 percenként mérték és rögzítették a hőmérsékletet, mely adatokat egy belső memóriában tárolták.
A 40 áruház és kisebb üzlet hűtőládájában elhelyezett RFID hőmérsékletszenzorok 15 percenként rögzítették a hőmérsékletet. A tag-ek meghibásodás nélkül dolgoztak –30 °C-os hőmérsékleten az elemek teljes időtartama alatt, és több mint 400 000 idő-hőmérséklet leolvasást végeztek 0,006%-os pontossággal. A részt vevő üzletek által visszaküldött tag-ek adatainak letöltéséhez használt RFID-olvasók alkalmasak a tag programozására, inicializálására, aktiválására és deaktiválására egyaránt.
A tag-ek leolvasása után fény derült arra, hogy (főleg a fagyasztók jégtelenítési ciklusa közben) több esetben kritikus szint fölé emelkedett a hőmérséklet. A kapott eredmények alapján lehetővé válik a hűtési lánc egyes pontjain felmerülő hibák korrigálása, és a logisztikai folyamatok újratervezése. Ezen felül a rendszer tovább fejleszthető oly módon, hogy az RFID-szenzorokból érkező eredmények egy megfelelő mikrobiológiai modellel párosítva alkalmassá válhatnak az áru valós szavatossági idejének kommunikálására. ■

Rácz László chipkártya- és RFID-tanácsadó,
Állami Nyomda Nyrt.

Kétszeri Dávid vezető szakértő,
GS1 Magyarország

RFID in the refrigeration chain

Demand for guaranteeing food safety has been growing for years. A monitoring system would allow the origin and whereabouts of products to be identified quickly and accurately throughout their lifecycle. An effective food monitoring system would also allow the starting point of any crisis to be pinpointed and effected products to be recalled from stores. Suppliers and retailers would be able to guarantee a high level of food safety which would help in restoring diminished consumer confidence. A key issue concerning the effectiveness of monitoring system is which global standard these should be based on. Such a standard should be widely accepted and universal, like the GS1 (formerly EAN.UCC) system: this is recommended by CIMO (European Association of Fresh Produce Importers), CIAA (Confederation of the Food and Drink Industries of EU), EUREPGAP, ECR (Efficient Consumer Response), and CIES (The Food Business Forum). EPC based radio frequency identification (RFID) is an increasingly popular option, as this technology offers complex solutions. One of the special applications of the GS1 system is the monitoring of the refrigeration chain, where a number of pilot project are already in progress. Refrigerated products are a special area of food safety. Products like ice cream need to be kept at a constant temperature. This calls for a system which can monitor and record storage conditions. In the system developed jointly by Állami Nyomda Nyrt. and Unilever Hungary, storage boxes and storage areas are monitored. Boxes are equipped with RFID tags complete with passive temperature sensors (ISO 15693) which record the temperature every 10 minutes. Stores are equipped with programmable RFID readers. The system can be developed further to integrate temperature data into a microbiological model which would allow actual shelf life to be estimated accurately. ■

Hölgyeim, napszemüveget fel!

A Vénusz ismertsége nagymértékben függ attól, hol és kitől kérdezzük. Egy régész a willendorfi Vénuszt mondaná elsőre, a művészettörténészek nagy eséllyel Botticellit emlegetnék, a vásárlók pedig rávágnák: étolaj. További jó hír a márkának, hogy magyarországi magfelvásárlással, hazai feldolgozással, saját disztribúcióval rendelkezik, és egy nemzetközi vállalat óvó tekintete vigyázza lépteit.

Szabó Károly
ügyvezető igazgató
Kaméleon

Úgy tűnik, jó üzlet az étolaj…, és ez másoknak is úgy tűnt. Egyszer csak azt vettük észre, hogy sűrű tömött sorokban érkeznek az eddig sosem látott saját márkás és import étolajok, amelyek közül néhánynak a feliratát kizárólag hazánkban tartózkodó szláv vásárlók tudták elolvasni. Nagyban segítette azonban a vásárlást, hogy megtanultuk, az olívaolajoktól a polc végéig minden étolaj, az is, amit nem tudunk elolvasni, vagy olyan a címkéje, mint egy tisztítószeré. Az a szép monokróm polckép kezdett úgy kinézni, mint egy falusi vásár, már csak a céllövölde hiányzott.

Mackónadrágtól a kiskosztümig

Na, ezt észrevette a Bunge is. Vettek két zacskó ropit meg mentes vizet, és beültek a tárgyalóba, hogy mi legyen. Kisütötték (mert hogy étolaj… értik!?), hogy különböző családi kiszereléseket dobnak piacra. Ez nagy húzás volt, mert a magyar főzési szokásokhoz kitűnően illett, a nagyobb méretekkel megtörték a katonás polcképet, és a konkurenciának csak literese volt. Ezután – mivel még maradt a ropiból – az jutott eszükbe, hogy ne legyen olyan intenzív az olaj szaga, aztán meg, hogy az átlagosnál kevésbé habzik, és hogy ez nehogy titok maradjon, a „konyhatündérrel” telekürtölték a médiát.

Erre a versenytársak a kategóriagrafikai szabályokra fittyet hányva olyan címkékkel jelentek meg, amik nemhogy a Vénusz, de még a Floriol megjelenését is kezdték túlszárnyalni. Egyébként úgy tűnik, hogy mára ezt a szakmai íratlan szabályt – miszerint a megjelenés tükrözi a minőséget – csak a 25 dekagrammos disznózsír tartja be. Hiszen ki szeretne mackónadrágban járni, ha a kiskosztüm ugyanannyiba kerül? Bár palántázni mégiscsak jobb a mackó, na mindegy. Egy minőségi kategóriát ugrott hát a szektor megjelenésben, amit a Vénusz sem hagyhatott figyelmen kívül. És mivel a mentálmarketing az ATL-ből leszivárgott a BTL-be is, itt volt az idő, hogy a címkén a tájékoztatást felváltsa az üzenet.

És akkor kisütött a nap

A kutatásból az derült ki, hogy legerősebb elemek: a név és a három napraforgó, a többi kukába. A zöld színt már nem tartotta fontosnak a fogyasztó, nem baj, azt meg fontosnak tartottuk mi, hiszen a polcon van egy kis kék, egy adag zöld, a többi meg nagyságrendileg sárga. Tudják, olyan a sárga az étolajban, mint a tetkós csopperes, aki különleges jelenség a Zeneakadémián, de egy motoros találkozón az életben nem találnánk meg, mert ott mindenki tetkós és csopperrel van, szóval vigyázunk a zöldünkre mindenáron. A régi logó megjelenésében szakasztott mása volt egy ’78-as karácsonyi levlapnak, az ikonizált háttérgrafika pedig elérte evolúciós fejlődésének csúcsát, és paleontológiai szempontból indokolt volt utód nélküli kihalása. A marketingosztály megrizikózta, hogy elveszíthet egy harminc főnél nem több elszigetelt, szélsőséges fogyasztói csoportot, aki csak a régi csomagolás miatt vásárolta a terméket, és egy minden elemében teljesen új koncepciót kértek, ami ekkora márka esetén szinte példátlan.

És akkor a címkén kisütött a nap. A logó egy generikus felirat helyett egyedi key visual lett, ami önállóan is megállja a helyét. Eltűntek a múltidéző lineáris verlaufok, a sokkal dinamikusabb és elegánsabb zöld háttérből szinte kiragyog a fehér, ami átsüt a napraforgóleveleken, mint egy nyári toszkán reggelen, amikor sarkig tárjuk a spalettákat. 25–50 éves B, C kategóriájú, közepes vagy magasabb iskolai végzettségű aktív, városi, családos, egészségére odafigyelő háziasszony legyen a talpán, aki ennek ellen tud állni. Reméljük, nem tud, mert valljuk meg őszintén: a növényolajok az a kategória, ami nem osztja meg társadalmunkat íz és aroma szempontjából. Ha valahol szükség van gyönyörű csomagolásra, itt biztosan… szóval hölgyeim (és uraim): napszemüveget fel, nézzék meg az új Vénuszt!

www.kameleon.hu

Ladies, put on your sunglasses!

The cooking oil business seems to be a good one. This is why we have seen a flood of imported and private label products on store shelves in recent years, often with labels written in various Slav languages. Bunge had also noticed that there seemed to be a boom in the cooking oil market. They came up with the idea of introducing family size units into the market. This was a great idea, because it was suited to Hungarian cooking habits and the large sizes towered over the one litre bottles of competitors. Later, they took steps to make the smell of oil less intense and to reduce foaming. They also invented the "kitchen fairy" for the sake of effective media communication. Competitors reacted by introducing labels which promised far more than would have been appropriate for the products. Anyway, who wants to wear a track suit, when you can get a three piece business suit for the same amount? As appearances had gone through quantum leaps, Vénusz had to follow the example. The time had come for message to replace information on labels. Research had shown that the name and the sunflowers were the dominant graphical elements in the label, the others were not important. The old logo was exactly like a Christmas card from 1978, while the background graphics were also long doomed for extinction. Eventually, the marketing department opted for a completely new graphic concept, which was a brave decision for such a big brand. This is when the logo became a key visual instead of a generic script. It is like the sun itself, shining through sunflower leaves in Toscana. There should be no active, health conscious, urban housewives of status B or C, with families, between age 25-50 who can resist such a visual temptation. We hope they cannot, because our society is quite united regarding what good cooking oil should be like. Well, ladies (and gentlemen), put on your sunglasses and take a look at the new Vénusz!

CombiSwift csavaros kupak a SIÓ és hohes C termékeken

2008 áprilisától a SIÓ-Eckes Kft. 1 literes termékei CombiSwift kupakkal hagyják el a gyártósort.

Az új CombiSwift kupakot csak egyszerűen, könnyen elfordítjuk, és a gyümölcslédoboz már nyitva is van.
A teljesen új technológiának köszönhetően kisebb erőkifejtéssel és biztos eredménnyel, sérülés, kiszakadás, bosszankodás nélkül sikerül lecsavarni a kupakot.
Az aszeptikus csomagolóanyag gyártása során lyukat ütnek a kartonpapíron oda, ahova a záróelem kerül, még mielőtt a kartont bevonnák az alumínium- és polietilénréteggel. Így a kész dobozon a háromrészes csavarkupak egy egyszerű csavaró mozdulat következtében könnyen, tisztán átvágja a vékony alumínium- és fóliaréteget (már nem kell a doboz kartonanyagát is kiszakítania, mint a korábbi záróelemnek).
A SIÓ-Eckes Kft. ezzel ismét elsőként valósít meg egy fogyasztóbarát csomagolási megoldást a gyümölcslépiacon. ■

25. HUNGAROPACK 2008

MAGYAR CSOMAGOLÁSI VERSENY

Pályázati felhívás

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) mint a Csomagolási Világszövetség (WPO) tagszervezete, 25. alkalommal hirdeti meg a **Hungaropack Magyar Csomagolási Versenyt**.

A termékek versenyképességének növelését, valamint a magyar csomagolóipar fejlesztését célzó versenyen pályázni lehet:

I. Csomagolószerek [lásd a), b), c)]
II. Kész csomagolások [lásd d)]

a) csomagoláshoz közvetlenül felhasználható csomagolóanyagokkal (pl. fóliák),
b) csomagolóeszközökkel (pl. zacskók, dobozok, flakonok, ládák stb.),
c) csomagolási segédanyagokkal (pl. címkék, párnázóanyagok, záróelemek, rakodólapok stb.),
d) kész, a terméket is tartalmazó fogyasztói, gyűjtő- és szállítási csomagolásokkal (beleértve a promóciós, az ajándék-, a bemutató- és csoportcsomagolásokat, valamint ezek eszközeit is),

amelyeket 2006. május 31.– 2008. május 31. között hoztak először forgalomba.

Csomagolószerrel [a, b), c)] annak gyártója, a terméket tartalmazó kész csomagolással [d)] a csomagolást végző pályázhat, amennyiben a tevékenységet magyarországi üzemében (telephelyén) végzi. Tervező-fejlesztő vállalkozás a megvalósítóval együtt pályázhat.

A kitöltött és cégszerűen aláírt nevezési lapot 2 mintadarab vagy csomagolás mellékelésével kell a CSAOSZ címére (1085 Budapest VIII., Rigó u. 3.) beküldeni.

A nevezési díj pályázati tételenként 35 000 Ft + 20% áfa, amelyről a nevezés beérkezése után a CSAOSZ számlát küld.
Nevezési határidő: 2008. május 31.
A bírálóbizottság, a díjmegosztás jogát fenntartva, a legkiválóbb pályázatokat **Hungaropack 2008 díjjal** jutalmazza, illetve a speciális szempontokat kiemelkedően teljesítő pályázatokat különdíjjal vagy oklevéllel tünteti ki.

A díjnyertesek bemutatására és a díjak kiosztására a novemberi IFE Foodapest-Foodatech szakkiállításon, a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban kerül sor.

A részvétel feltételeire, a díjakra, azok odaítélésére és a díjnyertesek jogaira vonatkozó tudnivalókat a „Hungaropack 2008 tájékoztató" tartalmazza, amely a nevezési lapokkal együtt díjmentesen igényelhető a verseny szervezőitkárától (Belházy Mariann, tel.: 323-0649 vagy 2100-109, fax: 2100-107, e-mail: hungaropack@csaosz.hu, vagy letölthető a CSAOSZ honlapjáról: www.csaosz.hu /letölthető dokumentumok. Nevezni a www.csaosz.hu/hungaropack menüpontjában megtalálható online nevezési lap kitöltésével, elektronikus formában is lehet.

Budapest, 2008. április
Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség

Alpro termékcsalád

Laktóz- és tejérzékenyek is fogyaszthatják, omega3 és 6 zsírsavakban gazdag, természetes úton csökkenti a koleszterinszintet, telített zsírsavtartalma alacsony. Ajánlott polcelhelyezés: közvetlen a tej és UHT tejtermékek mellett. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: kóstoltatás és akciózás.
Kapcsolatfelvétel: Food-Island Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (1) 305-3500; F.: (1) 308-1500; E-mail.: info@foodisland.hu; www.foodisland.hu

Can be consumed by milk and lactose sensitive persons. It is rich in Omega 3 and 6 fatty acids and helps to keep the cholesterol level low. Its saturated fatty acid content is low.

Orbit töltött rágó Spearmint és Peppermint

Az Orbit termékválaszték 2008. áprilisától a nemzetközileg is áttörő sikert aratott, töltött rágógumival bővül. Az Orbit töltött rágó más és egyben jobb rágózási élményt biztosít a fogyasztó számára, mivel a nehezen elérhető részeken is tisztítja a fogakat, így megkönnyíti a mindennapi szájápolást. Mindemelett a finom mentolos töltelék szétoszlik a szájban és ezzel hosszantartó ízt biztosít. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: TV reklám, Instore, sajtó.
Kapcsolatfelvétel:
Wrigley Hungária Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 345-7910

A liquid filled chewing gum which has achieved spectacular success world-wide, is to be added to the Orbit assortment in April 2008.

Mester Könnyű csirkemellfilé grillsonka Mester provanszi ízesítésű csirkemellfilé-sonka

Védőgázas csomagolásának köszönhetően hosszan eltartható, különlegességét a provanszi ízesítés és a grillezés adja. Súly/tálca: 150 g, tálca/rekesz: 10 db. Bevezetés hónapja: 2008. január. Bevezetési támogatások: áruházi kóstoltatások, promóciók.
Kapcsolatfelvétel: Master Good Kft., 4600 Kisvárda, Ipari út 9. Kapcsolattartó: Baglyos Zsolt termék manager; T.: (30) 680-6585; F.: (45) 501-146; E-mail: baglyoszs@mastergood.hu; www.mastergood.hu

Owing to its protective gas packaging, it has a long shelf life. Its speciality comes from the Provance flavouring and grilling.

Babafalat Friss tanyasi jércecombfilé, babáknak

A helyes táplálkozás a természetes alapanyagoknál kezdődik, amit nem lehet elég korán elkezdeni. Tanyasi jércéinket, amelyből a Babafalatok készültek, 100%-ban növényi eredetű takarmányon neveltük, szigorú minőségbiztosítási rendszerek felügyelete mellett. 150 g-os kiszerelésének köszönhetően, a baba korától függően egy vagy kétszeri alkalommal elfogyasztható, így nem kell a szülőknek nagyobb mennyiséget hosszabb ideig a hűtőben tárolni. Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások: áruházi akciók, szaksajtó.
Kapcsolatfelvétel: Master Good Kft., 4600 Kisvárda, Ipari út 9.; Kapcsolattartó: Jámbor Levente termékmenedzser; T.: (30) 743-5197; F.: (45) 501-146; E-mail: jamborl@mastergood.hu; www.mastergood.hu

It is never to early to start following a healthy diet based on natural ingredients.

Milli Főzőtejszín Light 15% és Milli Főző tejkrém 3%

Új fogyasztók léphetnek be a tejszínpiacra, akik egészségtudatos életmódot folytatva eddig nem vásároltak tejszínt annak magas zsírtartalma miatt. A termékek egyediségének titka: alacsony zsírtartalom a változó fogyasztói igények kielégítésére (Milli Főzőtejszín light 15%, Milli Főző tejkrém 3%), formatervezett, modern, vonzó 0,3l-es palack visszazárható kupakkal. A termék magas hőmérséklet hatására, valamint savas összetevőkkel keverve sem veszíti el az állagát. Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások: kereskedelmi sajtó, kóstoltatás, displayes kihelyezés , bolti POS-támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Friesland Hungária Zrt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7., Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 350-350; E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu

New, health-conscious consumers may enter the market of milk cream, who have never bought milk cream previously because of its high fat content.

Milli Joghurtital eper-málna és Milli Joghurtital sárgabarack-maracuja

A tejnek, a frissítő gyümölcsöknek és a probiotikumoknak köszönhetően egészséges és tápláló módon nyújt segítséget a vitalitás megőrzéséhez. Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, kereskedelmi sajtó, bolti POS-támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Friesland Hungária Zrt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 350-350; E-mail: vevoszolgalat@frieslandfoods.hu

Owing to its milk, fruit and probiotic content, it can help in preserving our vitality in a healthy way.

Coca-Cola zero

A termék legfőbb ismérve, hogy készítőinek sikerült, ami eddig lehetetlennek tűnt: igazi Coke ízt értek el cukor felhasználása nélkül. A Coke zero egy új üdítő azoknak a férfiaknak, akik nem kívánnak választani a cukormentes és a teljes ízélményt nyújtó üdítők közül, hanem mindkét jellegzetesség egyszerre, egyaránt fontos számukra. Árucsoport: szénsavas üdítőitalok. Kiszerelésnagyság: 0,5 l PET, 1 l PET, 2 l PET, 2 l REFPET, 0,25 l CAN, 0,33 l CAN. Gyűjtőnagyság: 12 db/gyűjtő (0,5 l PET) 12 db/gyűjtő (1 l PET), 8 db/gyűjtő (2 l PET), 8 db/gyűjtő (2 l REFPET), 24 db/gyűjtő (0,25 l CAN), 24 db/gyűjtő (0,25 l CAN). Javasolt fogyasztói ár: 0,5 l PET – 179 Ft, 1 l PET – 209 Ft, 2 l PET – 279 Ft, 2 l REFPET – 229 Ft, 0,25 l CAN – 99 Ft, 0,33 l CAN - 119 Ft. Eltarthatóság: 12 hónap. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: a teljes marketingeszköztár felhasználása.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország

The main characteristic of the product is what seemed impossible to achieve so far: real Coke e without sugar.

Quantum/Rexona For Men

2008-ban a Quantum lesz a Rexona férfivonalának új variánsa, amely elérhető aeroszol, stift és roll-on változatban is. Előzetes kutatások igazolták, hogy a Rexona új, férfiasabb és markánsabb kialakítása egyből szembeötlik a polcon a fogyasztók számára. A Rexona extrém védelmét különböző tesztek igazolják, amelyeket extrém körülmények között végeztek el. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: 360° kommunikáció, tv, sajtó, kültér, eladáshelyi anyagok, trade promóciók.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 182.; T.: (1) 465- 9533; F.: (1) 350-1294; www.unilever.hu

Quantum is the new variant of the Rexona for men product line in 2008. It will be available in aerosol, deo stick and roll-on versions.

Fanta World Zöldalma/Fanta

A világ különböző tájainak ízeit hozzuk el rendszeres időközönként a Fanta segítségével. Limitált kiadás. Árucsoport: szénsavas üdítőitalok. Kiszerelésnagyság: 0,5 l PET, 2 l PET, 2 l REFPET. Gyűjtőnagyság: 12 palack/gyűjtő (0,5 l PET), 8 palack/gyűjtő (2 l PET/REFPET). Javasolt fogyasztói ár: 0,5 l PET – 189 Ft, 2 l PET – 289 Ft, 2 l REFPET - 229 Ft. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Eltarthatóság: 6 hónap. Bevezetés hónapja: 2007. április vége. Bevezetési támogatások: reklámfilm, POP, aktiváció, szakmai sajtóban hirdetés.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 201-201

We regularly bring you flavours from all over the world with the help of Fanta.

NESTEA Vitao Vörös tea/NESTEA Vitao

A NESTEA Vitao Vörös Tea ásványi anyagokban gazdag, magas antioxidáns- és alacsony cserzőanyag-tartalmú, így kellemesen ellazít és pihentető hatású. Finom íze miatt a körte ízesítéssel kapható NESTEA Vitao Vörös Tea kitűnő kiegészítője a modern életmódnak. Árucsoport: jeges tea. Kiszerelésnagyság: 0,5 l PET, 1,5 l PET. Gyűjtőnagyság: 12 palack/gyűjtő (0,5 l PET), 6 palack/gyűjtő (1,5 l PET). Javasolt fogyasztói ár: 0,5 l PET – 189 Ft, 1,5 l PET - 279 Ft. Raktározás: száraz, hűvös helyen. Eltarthatóság: 6 hónap. Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások: tv, print, PR, outdoor, indoor, POP, kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 201-201

NESTEA Vitao Red Tea is rich in minerals, has low acid content, and its high anti-oxidant content can help to slow down ageing and reduce the negative effects of oxidation stress.

Axe Deo 3

Az új deo lényege az illatok kombinációjának csábító hatásában rejlik. A két bodyspray együttes használatával a srácok nap mint nap egyéni ízlésüknek és hangulatuknak megfelelő illatot kombinálhatnak össze. A csomagolás is egyedülálló és különleges, hiszen két egymástól különböző illatú deo van egybecsomagolva, amely egy cikkelemként kerül ki a polcokra. Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások: 360°-os kommunikáció, tv-kampány áprilistól június végéig, sajtómegjelenés, on-line megjelenés, erős marketing aktiváció, intenzív eladáshelyi kommunikáció. A bevezetés időszakában a terméket kedvezményes áron lehet megvásárolni!

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 182.; T.: (1) 465- 9679; F.: (1) 350-1294; www.unilever.hu

The essence of the new deodorant is its alluring effect resulting from the combination of fragrances.

Algida Krémkönnyű Puncs jégkrém

Az életben a legjobb dolgok egyszerre élvezetesek és egyszerűek. Az Algida ezt az egyszerű örömöt egy lágy, krémes, finom jégkrém formájában hozza el.
A dobozos Krémkönnyű már puncs ízben is kapható!
Csomagolás: 1000 ml - 6 db/karton. Egyedi EAN: 8722700204640; Karton EAN: 8000920903728.
Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások: tv, rádió, citylight, eladáshelyi reklámanyagok, kóstoltatások.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.; T.: (40) 200-144

Krémkönnyű is now also available in punch flavouring.

Trident Splash és Senses

A 2008-as év sorsdöntő a magyar piacon, mivel a Cadbury Magyarországon is bevezeti a világ első számú rágógumimárkáját, a Tridentet. A Trident egy eddig még felfedezetlen piaci rést céloz meg, ahol a rágózás egyet jelent az érzékeink kényeztetésével. A Trident Splash sikerének titka a kívül forradalmian új, ropogós, ízesített máz; belül a finom juice, mindez cukormentes kivitelben, hosszan tartó ízzel. A Trident Splash 4 izgalmas ízben kerül bevezetésre: Friss Menta Mentol, Zöld Menta Klorofil, Eper Lime, Alma Sárgabarack. A Trident Senses egy prémium rágógumi, amely egyedülálló élményt nyújt attól a pillanattól kezdve, hogy kinyitjuk az elegáns csomagolást. A Trident Senses 2 ízben kerül bevezetésre: Fodormenta és Vegyes trópusi gyümölcs. Kiszerelés: Trident Splash: 24 db/kínáló, 32 kínáló/karton; Trident Senses: 12 db/kínáló, 8 kínáló/karton. Szavatossági idő: Splash Friss Menta Mentol, Zöld Menta Klorofil: 18 hónap, Eper Lime, Alma Sárgabarack: 12 hónap; Trident Senses Fodormenta és Vegyes trópusi gyümölcs: 18 hónap. Javasolt elhelyezés: kasszazóna. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: országos médiamegjelenés (tv, sajtó, plakát), nyereményjáték, másodlagos kihelyezés, kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Cadbury Magyarország; T.: (1) 468-2934; F.: (1) 468-2936; E-mail: hungary.helpdesk@csplc.com; Web:www.cadbury.hu

Trident is targeted at a so far undiscovered market gap, where chewing gum means pampering for our senses.

Holland Premium termékcsalád

A **Holland Premium** light margarinja három új taggal bővült. Az alapvariáns mellett januártól már kaphatók a jódozott tengeri sós, extra szűz olívaolajos és élelmi rostos **Holland Premium** variánsok is. A **Holland Premium** termékcsalád magas vitamintartalma mellett még számos lényeges hozzáadott értéket tartalmaz. Megtalálható benne a szervezetünk számára két legfontosabb zsírfajta: az Ω3 és Ω6, amelyet a szervezet önmaga nem képes előállítani. Ezek az esszenciális zsírsavak képesek csökkenteni a vér koleszterinszintjét, erősítik az ízületeket és a csontrendszert, az agy és az immunrendszer egészséges fejlődését biztosítják. Kiszerelés: 16 darab/karton, 72 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. január. Bevezetési támogatások: bolti POS, sales folder.
Kapcsolatfelvétel: Royal Brinkers Hungary Kft., 2800 Tatabánya, Búzavirág u. 3.; Tel.: (34) 513-640

Three new products have been added to the Holland Premium light margarine product line. In addition to the basic version, Holland Premium products with ionized sea salt, extra virgin olive oil and nutrient fibres will are also available since January.

WU2 Next extra erős XXL hajzselé

A WU2 Next extra erős hajzselé, „Limited Edition" 200 ml-es kiszerelésben jelenik meg a boltok polcain. Az óriás méretű, XXL-es kiszerelés továbbra is a megszokott, kiváló WU2 Next minőséget takarja, hisz a hajzselé különleges összetételének köszönhetően kíméli a hajszálakat. Extra erős, tökéletes tartást és csillogó fényt kölcsönöz a frizurának. Bevezetés hónapja: 2008. február.
Kapcsolatfelvétel: EVM Zrt., 1172 Budapest, Cinkotai út 26.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 253-1551; F.: (1) 257-3314; E-mail: eladas@evmzrt.hu; www.evmzrt.hu

The Next Extra Srong Hair Gel by WU2 will appear on shelves in „Limited Edition" 200 millilitre units.

Ágyas Zwack Kosher pálinka

Az Ágyas Zwack Kosher pálinka 3 ízéből választhat a pálinkakedvelő fogyasztó. Friss málna, szilva és csipkebogyó adja a palackonként 3 kilogrammnyi gyümölcsöt tartalmazó új pálinkák lelkét. Az eljárás lényege, hogy a friss gyümölcsök 3 hónapon át a tiszta gyümölcspálinkában áznak, amíg az a gyümölcsre jellemző íz- és illatalkotókat magába szívja. A következő folyamat a szűrés, amelynek eredményeként intenzív színű, egész gyümölcsöt már nem tartalmazó ital kerül a pihentető tartályokba. A több héten át tartó nyugodt pihenés után kerül csak sor a pálinkák palackozására. Kiszerelésnagyság: 0,5 l; Gyűjtőkarton: 6 palack/karton. Bevezetés hónapja: 2008. február. Bevezetési támogatások: magazinok, trade magazin megjelenések, internetes hirdetések, HoReCa-promóció.
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 333-444; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; www.zwackpalinka.hu

Ágyas Zwack Kosher Pálinka is available in three flavours. Fresh raspberry, rose-hip and plum make up the soul of these new palinkas, which are made using 3 kilos of fruit per bottle.

Montice Probiotikus ivójoghurt

Probiotikus kultúrával beoltott joghurtkészítmény, mely a változatos és kiegyensúlyozott életmód kiegészítőjeként fontos az egészség megőrzésében. A probiotikumok hozzájárulnak a bélflóra egyensúlyának fenntartásához, így az immunrendszer erősítésével segítik szervezetünk ellenálló képességét. 250 g-os kiszerelés, eper és őszibarack-maracuja ízben. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: sajtóhirdetések.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; E-mail: iroda@monahungary.hu

Yoghurt product fermented with a pro-biotic culture, which plays an important role in leading a diverse and balanced lifestyle and in sustaining health.

SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré

SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré – ennivalóan gyümölcsös újdonság! A kedves, vidám, 90 g-os tasakban rejlő gyümölcsfinomság eper- és körteízekben jó kompromisszum az éhség csillapítására vagy egyszerűen csak az íze kedvéért ajánljuk. 100% gyümölcs, tartósítószert és hozzáadott cukrot nem tartalmaz. A 4 db SIÓ VitaTigris Gyümölcspürét tartalmazó multipack doboz a gyümölcsfinomságon kívül ajándékot is rejt a gyerekek számára! Kiszerelés: 90 g tasak, gyűjtőnagyság: 28×90 g / kínáló-gyűjtőkarton, 4×90 g /multipack, 7×4×90 g / kínáló-gyűjtőkarton, 136 kínáló-gyűjtőkarton / raklap. Eltarthatóság: 6 hónap. Javasolt polcelhelyezés: a kis kiszerelésű gyümölcslevek, gyerektermékek mellé és a kasszazónához, impulz helyekhez. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: tv, sajtó, PR, Internetkampány, kalandos, játékos kóstoltatás, mintaszórás; POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-Eckes Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (84) 501- 550; F.: (84) 501-560; E-mail: info@sioeckes.hu; Web: www.sioeckes.hu

This fruit delicacy in 90 gram, nice and cheerful satchets is available in strawberry and pear flavours. It is also a good compromise for quelling hunger, or can be recommended for its flavour.

Trade magazin

Business Days 2008 konferencia

Lánchíd klub

Jövőkép másképp

Az FMCG-piac sikerei és lehetőségei

Hunguest Hotel Pelion****, Tapolca | 2008. szeptember 24-26.

Élménykonferenciát hirdetünk!

Szeptember 24., szerda

11.00-13.30 Másképp gondolom - Makrogazdasági összefüggések, stratégiai döntések támogatása
Előadóink neves nemzetközi és hazai szakemberek, akik a cégvezetők stratégiai döntéseiket befolyásoló gazdasági körülményeket és hatásukat elemzik.
Az előadásokat követő kerekasztal-beszélgetésen részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai is, valamint szövetségi és intézményi képviselők.

13.30-14.30 Ebéd

14.30-17.00 Másképp csinálom - Megvalósult nyertes stratégiák
Előadóink és kerekasztal-beszélgető partnereink a maguk által vezetett vagy tulajdonolt cégek sikereiről és az általuk alkalmazott stratégiákról számolnak be

17.00-19.30 Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

19-30- Vacsora és meglepetésműsor

Szeptember 25., csütörtök

7.00-10.00 Reggeli

10.00-12.00 Másképp nézem - Aki mindenkinek a legfontosabb: a fogyasztó! Vagy inkább a vásárló?
Előadóink és beszélgetőpartnereink az általuk gyártott és forgalmazott termékek fogyasztóinak és vásárlóinak szegmenseit elemzik.

12.00-13.00 Ebéd

13.00-15.00 Másképp hallom - Tabu témák a ringben kereskedőkkel és gyártókkal: kérdezz, felelek!
Meghívott kereskedőcégek vezetőinek tesszük fel az Önök kérdéseit - tabuk nélkül!

15.00-15.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

15.30-17.00 Hogyan másképp? - Beszéljünk magunkról is!
Bemutatkozik a Lánchíd Szakkönyvtár, majd kerekasztal-beszélgetésen meghívott szakemberek bevonásával értekezünk arról, hogyan érdemes kihasználni a mindennapok lehetőségeit, és sikerorientáltan venni részt a mindennapokban.

17.00-17.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

17.30-19.00 Trade Marketing Klub kihelyezett ülés - Mit tud a nemzetközi és mit a hazai POPAI?

20.00- Vacsora, életműdíj-átadó és meglepetésprogram

Szeptember 26., péntek

7.00-10.00 Reggeli

10.00-13.30 Másképp mondom - Kommunikációs platform
Előadóink prezentációiban a legfrissebb kommunikációs trendekről és sikeres programokról hallunk beszámolókat.

13.30-14.30 Ebéd

Általános információk

A részvételi díj a teljes konferenciára: 189 000 Ft+áfa, amely az egyágyas elhelyezés és ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. A napijegy ára: **99 000 Ft+áfa,** amely az aznapi ellátás költségeit tartalmazza szállás nélkül.
A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.
Jelentkezzen már most, és élvezze az elsőbbség jogán, hogy **az első 5 jelentkező fél áron vehet részt rendezvényünkön!**
Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. **Jelentkezési határidő: 2008. augusztus 30.** Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.
További információ:
Szabó Andrea rendezvénykoordinátor, **telefon: (30) 826-4159, (1) 441-9000/2423**-as mellék; **fax: (1) 201-9490; e-mail: szabo.andrea@grabowski.hu** vagy **info@trademagazin.hu**
Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: **www.trademagazin.hu**

Díszvendég ágazat: hús- és baromfiipar

Innovation shop: bemutatkozhatnak a 2008. év legsikeresebb termékfejlesztései eladásösztönző eszközeikkel együtt!

Támogatók/*Sponsors:*

ÁLLAMI NYOMDA – State Printing Company · BioGreen International · Coca-Cola · grow sales · HostLogic ASP • Hosting • Consulting · Posta direkt · MPL · Montice · Mórakert · nielsen · SPAR · STI Petőfi Nyomda Kft. · UniCredit Bank · Zwack

Jelentkezési lap *Registration form*

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján/*Yes, I would like to participate on the conference:*

fax: +36 (1) 201-9490

Név: *Name:*
Beosztás: *Position:*
Cég: *Company:*
Adószám: *Tax no.:*
Levelezési cím: *Address:*
Számlázási cím: *Invoicing address:*
Telefon: *Telephone:*
Fax: *Fax:*
E-mail: *E-mail:*

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 12 000Ft+áfa kedvezményre. *I do not need a single bedroom, my discount is 12,000 HUF+VAT*

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 8000 Ft+áfa kedvezményre. *I am TMK member, my discount is 8000HUF+VAT*

Kártyaszámom: *Membercard number:* 2008/...

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 5% kedvezményre. *I am member of POPAI, my discount is 5%*

Dátum: *Date:*
Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

Érkezés: *Arrived:* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*
Távozás: *Departure:* ☐ 09. 24. *24/09* ☐ 09. 25. *25/09* ☐ 09. 26. *26/09*

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2008. szeptember 1-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámlázásra kerül.
Returning the registration form shall be considered as acknowledgement of payment obligation. Registrations may only be cancelled in writing, before 1 September 2008. In case we receive notice of cancellation after this date, the full amount will be invoiced.

Coca-Cola/Happiness Factory

tv-spot 60”

Ügynökség ■ *Agency:*	Publicis/Starcom
Megrendelő ■ *Customer:*	Coca-Cola Mo.
Termék ■ *Product:*	Coca-Cola/Happiness Factory
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat3, Cool, MusicTV, VIVA
Időszak ■ *Period:*	február 4.–március 30. ■ *4 February–30 March*

A Happiness Factory életéről egy három és fél perces szpot készült, amelyet eddig csak Amerikában és Görögországban mutattak be, és Magyarországon is csak egyszer került tv-adásba. A Happiness Factory – a film a fogyasztók szeme elé tárja a kólaautomata belső mesebeli világát. Megtudhatjuk azt is, mi történik, ha az automatából kifogy a kóla.

Happiness Factory – the movie shows us the fairytale inside world of a coke machine and also shows us in a creative way what happens when the machine runs out of coke.

SIÓ prémium

tv-spot 20”

Ügynökség ■ *Agency:*	Noe’s Ark
Megrendelő ■ *Customer:*	SIÓ-Eckes Kft.
Termék ■ *Product:*	SIÓ prémium
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL, Viasat3, NGC, Film+, Discovery
Időszak ■ *Period:*	15–34. hét ■ *15–34th week*

Egy kedves pillanat, egy megszokott arc, az ismerős környezet, amelyek otthonossá teszik a világot, akár egy jól ismert íz. A mi világunk. SIÓ.

A nice moment, a well-known face, our everyday environment, all making us feel ourselves to be at home in the World, just like a well-known flavour. Our World. SIÓ.

Carte d’Or Vanília

tv-spot 30”, 15”

Ügynökség ■ *Agency:*	McCann Erickson
Megrendelő ■ *Customer:*	Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.
Termék ■ *Product:*	Carte d’Or Vanília
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, TV2, Viasat 3, National Geographic, Film+, AXN, Hallmark, Spektrum
Időszak ■ *Period:*	második negyedév ■ *2nd quarter*

Semmi más nem olyan eredeti és finom, mint a Carte d’Or, amely kizárólag minőségi összetevők és alapanyagok felhasználásával, kreatív és izgalmas receptek alapján készül, az alkotó minden szenvedélyével.

Nothing is as original and delicious as Carte d’Or, which is made using only quality ingredients and creative and exciting recipes, with all the passion of creation.

Knorr Rafinéria

tv-spot 30”

Ügynökség ■ *Agency:*	JWT Hungary kreatív/PHD Hungary média
Megrendelő ■ *Customer:*	Unilever Magyarország Kft.
Termék ■ *Product:*	Knorr Rafinéria
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, TV2, F+, Hallmark, Spektrum, Viasat3
Időszak ■ *Period:*	8–13. hét ■ *8–13th week*

Mi lesz ma a vacsora? Egy kérdés, amely sok háziasszonynak okoz fejfájást nap mint nap. A Knorr Rafinéria három új – sütőben elkészíthető – alapjával újabb receptötleteket kínál a háziasszonyoknak, ezek közkedvelt ízük miatt kiválóan beilleszthetők a család mindennapi ételei közé.

What’s for dinner this evening? This is a recurring problem for many housewives. Knorr Rafinéria is offering new recipe ideas for housewives with its three new sauces in popular flavours.

SIAL 2008
The Global Food Marketplace

ÚJ TRENDEK 2008
VÁLASSZA A LEGJOBBAT!

Párizs 2008. október 19–23. • Parcs des Expositions - Paris-Nord Villepinte - Franciaország

Kérje belépőjét internet címünkön:
www.sial.fr

Információ Magyarországon:
Promosalons Képviselet
Tel.: (1) 266 13 18
Fax: (1) 266 35 28
e-mail: hungary@promosalons.com

Un salon organisé par le réseau comexposium

Túl a hazai fordulón

Kilenc magyar terméknek máris gratulálhatunk, hiszen megvannak a nemzetközi SIAL d'Or innovációs verseny hazai fordulójának kategóriagyőztesei. Az 1986-ban indított verseny a párizsi SIAL élelmiszer-ipari kiállítás szervezőinek nevéhez fűződik, ám a megmérettetés ma már 30 országban zajlik. A nemzeti fordulókat az egyes országok elismert szaklapjai szervezték – Magyarországon a Trade magazin stábja, március hatodikán.

A világ második legnagyobb élelmiszer-ipari kiállításaként számon tartott párizsi SIAL – benne a SIAL d'Or nemzetközi termékversennyel – kétévente kerül megrendezésre. Idén 12. alkalommal mérkőzhetnek meg a világ 30 országában megjelent élelmiszer-ipari termékinnovációk egymással. Csak azok a termékek kerültek versenybe, amelyeket az előző SIAL kiállítás (vagyis 2006 novembere) után vezettek be a piacra. Az is kritérium, hogy a hazai forduló előtt legalább 6 hónapig kapható legyen kereskedelmi hálózatban, vagyis 2007 októbere előtt kellett forgalomba hozni, és mindenképpen innovációnak kellett lennie saját piacán.

A magyarországi fordulóra 63 olyan termékkel pályáztak a gyártók, amelyek megfeleltek a feltételeknek. Ezeket a termékeket egy 15 tagú szakmai zsűri minősítette csomagolás, piaci adatok, újdonságtartalom, hasznosság, íz és illat szempontjából. A termékek csak a hazai fordulóban versenyeznek ezekkel a tulajdonságaikkal. A 9 főkategóriába nemzetközileg egységesített alkategóriák tartoznak, amelyek a magyar termékbesorolástól teljesen idegenek. Az egységesítés mégis szükséges, hiszen a második fordulóban már kategóriánként versengenek a termékek egymással. Párizsban már csak képi anyagok segítenek a prezentációk mellett megítélni, hogy kategóriáján belül mely termék a legjobb.

A versenyt a párizsi kiállításszervezők koordinálják, és hívják össze azokat a nemzetközi kollégákat, akik mind a szervezésben, mint a hazai termékfordulókban segédkeznek. Így a világ 30 országának 30 szaklapját képviselő 1-1 meghívott zsűritag mutatja be a második fordulóban a termékeket. Erre idén május 15–16-án kerül sor Sanghajban. Itt dől majd el, hogy a 9 kategóriában ki lesz a nemzetközi SIAL d'Or kategóriagyőztes. Az a termék pedig, amelyik az ország kilenc kiküldött pályázata közül saját kategóriájában a legmagasabb pontszámot kapja, az lesz a SIAL d'Or országnyertes. Az az élelmiszer pedig, amely a bemutatott 270 innováció közül a legtöbb pontot éri el, a jövőben a SIAL d'Or Global 2008 logóval kerülhet forgalomba bárhol a világon. De erre majd csak idén októberben derülhet fény Párizsban, a SIAL kiállításon. ■

Past the national round

We have selected the nine Hungarian products, the winners in their respective categories, which will be entered for the international SIAL d'Or competition. National qualifying rounds for SIAL d'Or are held in 30 countries. In Hungary, Trade magazin organised the qualifying round held on 6. March. SIAL and SIAL d'Or are held once every two years. Only products launched since the last SIAL exhibition could be entered for the competition. It is also a precondition of entering that products should have a market history of at least 6 months, and should represent innovation in their domestic markets. 63 products have been entered for the qualifying round, where a 15 member jury selected the category winners. The 30 members of the jury in the final will be delegated by the 30 magazines from the 30 countries which have entered products for SIAL d'Or. The final will be held in Shanghai, on 15-16. May. This is where the 9 category winners and the overall winner (holder of SIAL d'Or Global) will be selected. The winner of SIAL d'Or global will be announced during the exhibition in October. ■

Zsűritagok

Cégnév	Név	Titulus
Csomagolási és Anyagmozgatási Szövetség	Nagy Miklós	szaktitkár
Kaméleon Reklám	Szabó Károly	ügyvezető igazgató
Magyar Márkaszövetség	Fekete Zoltán	főtitkár
Trade magazin	Hermann Zsuzsanna	általános menedzser-főszerkesztő
Grabowski, a Trade magazin kiadója	Dr. Szakács László	ügyvezető igazgató
Nielsen Piackutató	Szalókyné Tóth Judit	ügyvezető igazgató
GfK Hungária Piackutató	Dörnyei Otília	cégvezető
ÉFOSZ	Folláth Györgyné	főtitkár
Magyar Hűtő- és Konzervipari Szövetség	Dr. Beke György	titkár
Magyar Édességgyártók Szövetsége	Dr. Kanyó Gyuláné	titkár
Magyar Kacsa- és Lúdszövetség	Látits Miklós	titkár
Vágóállat és Hús Terméktanács képviseletében a Húsvertikum	Dúl Udó Endre	ügyvezető
Magyarországi Üdítőital-, Gyümölcslé- és Ásványvízgyártók Szövetsége	Kiss Gáborné	titkár
Magyar Pálinka Háza	Ujszászi-Benkó Erika	érzékszervi bíráló
FVM Szőlészeti és Borászati Kutatóintézet, Kecskemét	Dr. Botos Ernő Péter	igazgató

Nyertesek kategóriánként

1. Édes szárazáru

Villámkonyha összeállítás: Kókuszgolyó, Keksztekercs (Detki Keksz Kft.)

2. Csemege szárazáru

Szarvasgombás termékcsalád: Szarvasgombás céklalekvár meggyel és borubon vaníliával, Zöldséglekvár lila hagymából, gyömbérrel és fenyőmaggal, Szarvasgombás balzsamecetszósz, Szarvasgombás pesztó, Szarvasgombás tokaji aszú zselé (Aranyszarvas-gomba Kft.)

3. Tejtermék

Pasztőrözött teljes tojáslé, tojásfehérjelé, tojássárgájalé (Pesteur Tojásfeldolgozó Kft.)

4. Nem tejtermék

Pick Míves csípős páros kolbász (PICK Szeged Zrt.)

5. Édes fagyasztott termék

Carte d'Or Gerbeaud Fekete-erdő torta (Unilever Magyarország Kft.)

6. Csemege fagyasztott termék

Gyorsfagyasztott Nyírségi levesbetét (MIRSA Zrt.)

7. Alkoholtartalmú ital

Bestillo Gönci barackpálinka (Boldogkő-Fruit Kft.)

8. Nem alkoholtartalmú ital

SIÓ fresh & fruit (SIÓ-Eckes Kft.)

9. Bor

2002 Tokaji 5 puttonyos aszú, édes (Tokaj Kereskedőház Zrt.)

A SIAL d'Or hazai versenyére nevezett termékek

Boldogkő-Fruit Kft.

BESTILLO
Gönci barackpálinka

Aranyszarvas-gomba Kft.

Szarvasgombás balzsamecetszósz • Szarvasgombás céklalekvár meggyel és borubon vaníliával • Zöldséglekvár lila hagymából, gyömbérrel és fenyőmaggal • Szarvasgombás pesztó • Balzsamos szilvalekvár szarvasgombával • Szarvasgombás tokaji aszú zselé

Bonbonetti Choco Kft.

Tibi kakaóbabtörettel dúsított étcsokoládé tábla

Bonbonetti Choco Kft.

Bonbonita Premium Balls

Cerbona Zrt.

Cerbona Tarhonya 4 tojásos búzarostos száraztészta • Cerbona Orsó 4 tojásos búzarostos száraztészta • Cerbona Szarvacska 4 tojásos búzarostos száraztészta • Cerbona Fodros nagykocka 4 tojáso s búzarostos szárasztészta

Cerbona Zrt.

Cerbona Gyümölcsös müzliszelet
Cerbona Meggyes müzliszelet
Cerbona Csokoládés müzliszelet
Cerbona Kókuszos müzliszelet
Cerbona Almás müzliszelet citrommal
Cerbona Tökmagos müzliszelet

Chio-Wolf Mo. Kft.

Chio Cracking - sonkás, sajtos

Detki Keksz Kft.

Villámkonyha összeállítás: Kekstekercs
Villámkonyha összeállítás: Kókuszgolyó

Házisweets Kft.

Choco Milk Prémium kókuszcsemege

Helibor Szövetkezeti Pincészet Kft.

Muscat d'Or illatos szőlőfajtából készült minőségi pezsgő

Helibor Szövetkezeti Pincészet Kft.

Duna melléki Muskotály szőlőmust

Herz Szalámigyár Zrt.

Herz csípős téliszalámi

Herz Szalámigyár Zrt.

Herz-egi sóval érlelt karaj
Herz-egi fűszeres érlelt karaj

Herz Szalámigyár Zrt.

Herz téli pulykaszalámi

Hungaro-Chips Kft.

Sárgarépachips
Gombachips
Almachips natúr
Almachips fahéjas

Kaiser 2000 Kft., Zsindelyes Pálinkafőzde

Bio vadcseresznye-pálinka
Bio vadalmapálinka
Bio kökénypálinka
Bio sompálinka

MIRSA Zrt.

Gyorsfagyasztott Cso-ko-go
Gyorsfagyasztott Csodagombóc

MIRSA Zrt.

Gyorsfagyasztott nokedli
Gyorsfagyasztott sztrapacska
Gyorsfagyasztott nyírségi levesbetét

Pesteur Tojásfeldolgozó Kft.

Pasztőrözött teljes tojáslé, tojásfehérjelé, tojássárgájalé

Nádudvari Élelmiszer Kft.

Nádudvari körített túró

PICK Szeged Zrt.

PICK Pille Pulykakolbász termékcsalád

PICK Szeged Zrt.

PICK Míves csípős páros kolbász

Puru Kft.

PURU Fisch-ka fokhagymás
PURU Fisch-ka natúr

SIÓ-Eckes Kft.

SIÓ fresh & fruit

SIÓ-Eckes Kft.

SIÓ 0,2 l üveges termékcsalád

SIÓ-Eckes Kft.

SIÓ Prémium termékcsalád

Soós Tésztaipari Kft.

Soos Premio omega3, 4 és 8 tojásos termékcsalád

Tokaj Kereskedőház Zrt.

2006
Tokaji hárslevelű, édes, késői szüretelésű

Tokaj Kereskedőház Zrt.

2002 Tokaji 5 puttonyos aszú, édes

Unilever Magyarország Kft.

Carte d'Or Gerbeaud
Fekete-erdő torta

Unilever Magyarország Kft.

Vienetta Vanília,
Vienetta Mascarpone

Unilever Magyarország Kft.

Algida Krémkönnyű

Unilever Magyarország Kft.

Knorr Tejszínes fokhagymás csirke Rafinéria,
Knorr Tejszínes paprikás csirke Rafinéria,
Knorr Tejszínes sonkás tészta Rafinéria

Unilever Magyarország Kft.

Bertolli tasakos szószok
3 variáns:
Originale, Fokhagymás, Pikáns

A PICK Szeged bemutatja

a nemzetközi SIAL d'OR 2008 hazai fordulójának nem tejtermék kategória győztesét:

Mives

Csípős páros kolbász

Hagyományos gyártástechnológiával készített, két évig szárított bükkfán füstölt, házias ízvilágú kolbászt.

Mives csípős páros kolbász vg. eg. 200g

Igazi klasszikus, házias megjelenésű, kézzel pározott szárazkolbász. Metszéslapjának mélyvörös mozaikoltságát a csípős paprikával ízesített, majd a füstölés és szárításos érlelés során átérett csülökhús tartalom adja.

www.pick.hu

Sió
fresh & fruit
Sió
fresh & fruit
körte-alma
Sió
fresh & fruit
multivitamin
Sió
fresh & fruit
Sió
fresh & fruit
red fruits
Csordultig tele élettel

Bemutatjuk
a nemzetközi SIAL d'Or termékverseny hazai fordulójának győztesét
édes fagyasztott kategóriában!

CARTE D'OR®

FORGALMAZZA: UNILEVER MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.
1138 BUDAPEST, VÁCI ÚT 182. • INFOVONAL: 06 40 200 144

DETKI

Készítse el kedvenc csemegéit...

Villámkonyha

Összeállítások

...gyorsan és könnyedén!
Minden összetevő egy dobozban!

DETKI

Mindenünk a keksz

Telefon: +36 37 375-503 • www.detkikeksz.hu

MIRSA

MIRSA Zrt.
2730 Albertirsa Baross 78.
Tel.: 53/570-117
www.mirsa.hu

Hideget, meleg szívvel

Az Aranyszarvas-gomba Kft. kínálatából

Szarvasgombás tokaji aszú zselé: Tokaji bor desztillálásával készült alkoholmentes, szarvasgombával ízesített zselé. Desszertek ízesítése miatt a háziasszonyok, szakácsok kedvelt terméke.

Balzsamos szilvalekvár szarvasgombával: A szilva kesernyésen édes, és a szarvasgomba egzotikus ízvilága biztosítja a termék különlegességét. Nagyon jól használható a termék húsételekhez, vad-, bárány- és marhahúsból készült fogásokhoz.

Szarvasgombás céklalekvár meggyel és bourbon vaníliával: A cékla a lédús meggyel, az eredeti bourbon vaníliával, a szarvasgomba különleges zamatával hagyományos ételek kiegészítője és új receptek ihletője lehet.

Szarvasgombás pesztó: Vegyes gombák fűszeres olajban. A többi pesztóval ellentétben sokkal több különleges összetevőt tartalmaz.

Szarvasgombás balzsamecetszósz: A magyar piacon hiánypótló termék, a szarvasgomba feldolgozott élelmiszerként való eljuttatása a vevők felé. Teljesen új ízvilágot hozott a magyar élelmiszer-palettára.

Zöldséglekvár lila hagymából, gyömbérrel és fenyőmaggal: Nagyon érdekes, harmonikus ízvilágú, hiszen bár dzsemről van szó, mégsem édességként, hanem sós ételek mellé fogyasztható. A hagyma és a gyömbér merész, de ízletes kiegészítője lehet mindennapi ételeinknek.

ARANYSZARVAS • SZARVASGOMBÁS TERMÉKCSALÁD • ARANYSZARVAS-GOMBA KFT.

1103 Budapest, Sibrik M. u. 30. • Kapcsolattartó: Haramura Gábor kereskedelmi igazgató
Mobil: 06 30/605-1032, fax: 06 1/431-7807, tel.: 06 1/431-7808
E-mail: haramura@aranyszarvas.com, raktar@aranyszarvas.com

PASTEUR

8653 Ádánd, Berzsenyi Dániel u. 37. Telefon: 84/357-734.
Fax: 84/558-000. E-mail: pasteur@pasteur.hu

www.pasteur.hu

Trendek sodrásában

Trendi szó lett a trend. De mit is jelent pontosan? Hogyan lehet kutatni, előre jelezni és figyelembe venni az egyes piacokon? Ezekre a kérdésekre kereste a válaszokat a Dr. Törőcsik Marketing Inspiráció – Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet konferenciája, amelyet február 27-én rendeztek Trendinspiráció 2008 címmel Budapesten, az A38 rendezvényhajón.

Dr. Törőcsik Mária
intézetvezető
Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet

Demeter Ákos
tanácsadó
Boston Consulting Group

Dr. Kandikó József
rektor
Modern Üzleti Tudományok Főiskolája

Lipi Szabolcs
regionális igazgató
Kay EUU

Michael Schipperges
kutatási igazgató
Sinus Sociovision

Dr. Törőcsik Mária, a pécsi intézet vezetője nyitó előadásában az Életstílus-Inspiráció modellről beszélt. Ennek fő tengelyei a lassúság-gyorsaság és a modernség-tradicionalitás tengelye mentén húzódnak. Az intézet 2005–2007 között megkérdezéses módszerrel tárta fel a fogyasztást mozgató trendeket és ellentrendeket, amelyeket elhelyeztek ebben a koordináta-rendszerben. Dr. Törőcsik Mária eladása második részében kitért a trendek vizsgálatának gyakorlati hasznára, valamint ismertette a fő trendcsoportokat is.

Régiós stratégiák

Demeter Ákos, a Boston Consulting Group képviseletében a kelet-közép-európai fogyasztók jellegzetességeiről beszélt.
Háromféle piaci stratégiával közeledhetnek a gyártók a régió fogyasztói táborához. Demeter Ákos az első megközelítést a számítógépes zsargonból kölcsönzött „copy-paste” módszernek nevezte. Annyit tesz, hogy a Nyugat-Európára jellemző trendeket egy az egyben alkalmazzák Kelet-Közép-Európára. Persze az árképzést a helyi viszonyoknak megfelelően át kell alakítani. A második piaci stratégia, amikor kiöregedett, kifutó szériájú termékekkel próbálnak szerencsét felénk. Jól megfigyelhető ez az olyan nagy értékű termékköröknél, mint az autók vagy a szórakoztató elektronikai cikkek. A harmadik lehetőség, hogy speciálisan a régiónkra fejlesztenek ki újdonságokat. Bár ez költségekkel jár, de egyrészről, mint az előadás elején hallhattuk, egy nagyon nagy piacról beszélhetünk, másrészről pedig igenis léteznek olyan speciális igények, trendek Európának innenső felén, amelyek piacképessé, sőt sikeressé tehetnek egy-egy fejlesztést. Ilyen telitalálat például a Dacia Logan.

A 3M vonzásában

Dr. Kandikó József, a Modern Üzleti Tudományok Főiskolája rektora, a Magyar Marketing Szövetség alapító elnöke mindenekelőtt az üzletkötés komplexitására hívta fel a figyelmet, ahol nem elég a vevőt és az eladót vizsgálni, hanem az őket ért hatásokat, motivációkat, hátterüket is.
A vevő összetett személyiség. Mint individuum, tele van információkkal, igényekkel, tapasztalatokkal, mint társas lény pedig kapcsolatokkal, csoportokba tagozódva.
Mindezek, és még sok minden más tényező befolyásolják a trendekhez való viszonyát. Dr. Kandikó József például beszélt a kelet-közép-európai fogyasztó különleges vonásairól, a fogyasztói társadalomba most belépő fiatalokat jellemzőkről és az értékek változásairól.
A fő piaci áramlatok a „3M” köré rendeződnek, ezek pedig a minta (divatokra, véleményekre hallgatás), a mágnes (a modern kereskedelmi csatornák, plázák, bevásárlóközpontok vonzereje) és a márka.
Végezetül megemlítette a trendkutatás egyik új lehetőségét, amelyet most dolgoz ki: a modell az áramlástan fő szabályait próbálja marketinges „nyelvre” alkalmazni.

Klaszterek és lakóik

Lipi Szabolcs, a Kay EUU regionális igazgatója afféle használati útmutatót adott régiónkhoz. Szerinte a régiós trendek nem eléggé egyöntetűek, ezért ő jobb megközelítésnek tartja, ha tovább bontjuk klaszterokra. Lipi Szabolcs a következő klaszterokat javasolja: visegrádi négyek, a „kicsik” (azaz a Baltikum és Szlovénia), az EU-újoncok (Bulgária és Románia), valamint a Balkán Oroszországgal kiegészítve.
Utolsó előadóként Michael Schipperges, a Sinus Sociovision németországi kutatási igazgatója kapott szót. Országspecifikus eredményekből kiinduló, szisztematikus, interkulturális összehasonlítás – így jellemezte az általa képviselt cég újszerű kutatási módszerét, a Sinus-Miliőt.
A kutatások fókuszában az adott társadalom mindennapi életének vizsgálata áll. Az alapvető értékek és a munkával, szabadidővel, pénzzel, fogyasztással kapcsolatos attitűdök jelentik a célcsoport-meghatározások alapját. Ezért a Sinus-Miliő olyan rendszer amely „hasonló gondolkodású (hasonlóan érző, élő) fogyasztói csoportokat” definiál. ■

Sz. L.

Carried away by trends

Trend has become a trendy word. How can trends be researched, foreseen and defined? These were the questions discussed at conference organised by Dr. Törőcsik Marketing Inspiration – Consumer Behaviour Research Institute on 27 February. Dr. Mária Törőcsik, head of the Institute, spoke about the so called Lifesytle Inspiration Model in her opening presentation. She also outlined the practical use of trend research and main categories of trends. Ákos Demeter from the Boston Consulting Group, spoke about the characteristics of Eastern Middle European consumers. This region has a population of 326 million, out of which 200 million belong to the middle class. He mentioned three market strategies used by manufacturers. The first is the copy paste method, which means applying Western European trends to this region without any alteration at all. The second is when obsolete products are marketed in this region. The third is when innovations are developed specifically for this region. Dr. József Kandikó, rector of the College of Modern Business Studies and chairman of the Hungarian Marketing Association pointed out the complexity of the process of doing business. Customers are complex personalities, whose attitude towards trends is defined partly by their individuality and partly by the groups they belong to. Main market trends are determined by Models, Magnets (modern distribution channels) and Brands. Szabolcs Lipi, regional director of Kay EUU provided a sort of a user's manual to our region. He believes that regional trends are too general, which means these need to be broken down into clusters like newcomers to the EU, or the Balkans with Russia. Michael Schipperges, research director of Sinus Sociovision, spoke about their new research method Sinus-Milio, which is a country-specific, systematic, intercultural comparison. Research is focused on everyday life and basic values and attitudes. Sinus-Milio is system for defining consumer groups which share similar ideas and feelings. ■

Master Good

Lassan itt a

grillpartik

ideje!

Engedje meg, hogy termékeinkkel megkönnyítsük a vendéglátás előkészületeit. Kényelmi ételeink grill rácson egyszerűen elkészíthetők, hogy Önnek már csak a vendégekkel kelljen foglalkoznia.

Mastergood - A jóízű egészség

További információk: +36 45 501-100 / kapcsolat@mastergood.hu / www.mastergood.hu

Lépjen be a METRO márkák birodalmába!

A kizárólag általunk forgalmazott sajátmárkás termékválasztékunk 1500 termékből áll.

Választékunk attól különleges, hogy vásárlóink egyedi igényeire szabott: minden egyes termék megalkotásánál arra törekszünk, hogy vendéglátós, viszonteladó és egyéb üzleti vásárlóink számára megfelelő terméket hozzunk létre.

Termékeink magas minőségét szigorú ellenőrzési rendszerünk biztosítja.

2008-ban is megtalálhatóak lesznek a már jól ismert és új sajátmárkás termékeink, széles választékban, garantált minőségben.