Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2008. május • III. évfolyam 5. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk áprilisban
Globálisan javul az életnívó, bővül a vegyi áru piaca

HoReCa
Szirupos történet

Trade magazin+
Kommunikáció

Nyerjünk együtt!

Talmácsi Gábor
a Schwarzkopf&Henkel termékeit népszerűsíti!

Megérkezett a Completa

Ön feltöltötte már készleteit?

MARKETING TÁMOGATÁS

Kereskedelmi sajtó hirdetések · TV kampány · Vásárláshelyi reklámeszközök
Kóstoltatások · In-store aktivitások

LOGISZTIKAI ADATOK

Terméknév	Csomagolás	Szavatossági idő	Kiszerelés	Termék/raklap
Completa kávé-krémtej 200g	Kínáló tálca	9 hónap	18 x 200g / tálca	2016 üveg

Egyedi EAN: 5998200743603 | Gyűjtő EAN: 5998200772498

QUALITY PRODUCT
Completa®

kávé-krémtej!

Akár otthon, akár egy hangulatos kávéházban fogyasztjuk a kávénkat, a Completa kávé-krémesítő termékcsalád még krémesebbé, még hangulatosabbá teszi mindennapjaink apró szertartását.

A Completa termékcsalád tagjait kifejezetten a kávé ízének gazdagítására fejlesztjük. Kínálatunkból mindenki megtalálhatja a számára legmegfelelőbb kávé-krémesítőt, hogy elkészíthesse vele az ízlésének és a hangulatának legmegfelelőbb kávét. Célunk, hogy a Completa professzionális termékeivel a kávézás pillanata igazán teljes legyen.

A kávéfogyasztási trendeket szem előtt tartva, mint a kávékrémesítők piacának vezető márkája, ismét egy újdonsággal lepjük meg a kávé-kedvelőket: **a Completa kávé-krémtejjel. Ezzel a folyékony tejkészítménnyel a kávé gyönyörű aranybarnává válik, valamint értékes ásványianyag- és fehérjetartalma garantálja a selymesen lágy, krémes ízt.**

Legyen szó családi összejövetelről vagy egy meghitt találkozóról, az új Completa kávé-krémtej nem hiányozhat a kávéból!

Beszédkényszer

Erről a témáról talán ebben a számban a legaktuálisabb néhány szót szólni, hiszen májusi számunk kiemelten foglalkozik a kommunikációval. Egyrészt a Tm+ mellékletünk nagyító alá veszi nem csak a hatékony eladáshelyi megoldásokat, hanem most kivételesen az ATL lehetőségeit is.

Pár nappal ezelőtt a Lapkiadók Egyesületének konferenciáján Csányi Vilmos etológus professzor tartott előadást a médiáról. Ez így önmagában is izgalmas párosításnak tűnt. Az állatok viselkedése és tőlük öröklött biológiai tulajdonságaink nagyon egyértelműen választhatók szét az emberi tulajdonságoktól. Míg például az embereknél a fűszerek kedveltsége párhuzamba állítható a növényevők ízlésével, vagy a ruházat viselése és a testiség, vagy a belső és külső agresszió hasonló formát ölt az állatok egyes csoportjainál, addig a beszéd- és kommunikációs kényszer kimondottan csak az embereknél alakult ki.

De hogy a kommunikáció mibenléte egy cseppet se mindegy, érdekes példával éltünk Könyvkritika rovatunkban, hiszen a Brain Script rámutat a neuromarketing egyértelmű fontosságára, hogy például egy kommunikációs szlogen máshogy képes hatni egy férfira és egy nőre, sőt a kor előrehaladtával is az agyunkban máshol és máshogy hatnak az üzenetek.

És hogy továbbra is tudjunk ajánlani a témában érdekességeket, szíves figyelmét felhívom Business Days 2008 konferenciánkra, ahol mindenről másképp is fogunk beszélgetni… (bővebb információ a 101. oldalon olvasható)

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

An urge to speak

As communication is one of the main topics focused on by our present edition, this is probably the best occasion to discuss this topic. We examine not only the most effective POS solutions, but also ATL communication in our Tm+ section. A few days ago, a lecture was delivered about the media by Vilmos Csányi, a professor of ethology, at the Conference of Hungarian Publishers. Animal behaviour and our biological characteristics inherited from them are clearly distinct from human characteristics. While for example, a parallel exists between the popularity of spices among humans and the preferences of plant eaters, or between clothing and sensuality, and external/internal aggression appears in similar form among certain groups of animals, speech and the urge to communicate is a uniquely human characteristic. In our book review, we have an interesting example to illustrate that the way we communicate can make a big difference. The importance of neural marketing is clearly pointed out in the second edition of Brain Script, published under the title "Brain View", and also the fact that slogans used for communication can have a different effect on men and women, and even on different age groups within the same gender.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Beszédkényszer
3 Képzelt párhuzamok
4 Szigor, pontos szabályokkal
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk februárban

16 Globálisan javul az életnívó, bővül a vegyi áru piaca

A legutóbbi Nielsen-felméréshez képest nagyobb ütemben nőtt a háztartási vegyi áruk forgalma világszerte. A piackutató lapunk rendelkezésére bocsátott, exkluzív tanulmánya 6 százalék pluszt regisztrált a vizsgált 61 országban, köztük Magyarországon, 2006. július–2007. júniusban, az előző tizenkét hónaphoz képest.

22 Párbeszéd

Polctükör

24 Palackban talál magára az ivójoghurt
28 Keresik az újat a vásárlók az ásványvizeknél is
32 A sport éve főleg a férfidezodorokat hozza helyzetbe
36 Egyre inkább bizalmi kategória a női higiéniai termékeké
40 Rovarelhárítás minden szinten

Trade magazin+: Kommunikáció

44 Ügynökségben az erő
48 Klikkelj és nyerj!
50 Kell a kelletés a boltban is
52 Siker „borítékolva”

HoReCa

54 Itthon
56 Franchise-híradó
58 Séfvilág
60 Étterem on-line
61 Megnyílt
62 Világok határán

Törökország különleges földrajzi elhelyezkedése erősen rányomja bélyegét az ország gasztronómiájára, de a lakosság vallási megoszlása is befolyásolja az étkezési szokásokat.

63 Nagyvilág
64 Van mit javítani

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

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

67 Egyszerű lehetne...
70 Szirupos történet

Piaci analízisek
72 KSH, AKI, GKI, Nielsen
76 Elégedett osztrákok, erősen koncentráltan

Pénzügyek és szabályozások
80 Változások a környezetvédelmi termékdíj szabályozásában

Store-check
84 Tunézia – a legeurópaibb arab ország

Értékesítés és üzletfejlesztés
86 Könyvkritika
90 Toalettpapír, avagy egy tipikus rutinkategória

Az üzletfejlesztési rovatban az eddig méltánytalanul háttérbe szoruló, de a valódi kategóriaszemlélethez, a bolt arculatának alakításához nélkülözhetetlen kategóriaszerepeket taglaljuk. A célkategóriák, célszegmensek vagy kis boltok esetén a céltermékek kiválasztásának fontossága után a rutinkategória elméleti szerepkörével foglalkoztunk. Most pedig jöjjön egy kis gyakorlat.

Csomagolás
94 A Vilmos... hát neki sem könnyű

Innovációk
96 Piaci újdonságok

Márkaépítés, promócióelemzés
102 ATL

Horizont
104 ECRM – a kihagyott magyar gólhelyzet
106 Márkák chartája Európa polgáaiért

Az Európai Márkaszövetség (AIM) március 31-én hozta nyilvánosságra a Márkák az Egészségért és Jólétért elnevezésű chartáját. A dokumentumot az első körben mintegy ötven FMCG-cég vezetője írta alá, ezzel is kinyilvánítva az iparág elkötelezettségét az európai polgárok egészségi állapotának és életminőségének javítása mellett. A hazai cégek közül a Magyar Márkaszövetség tagvállalataiként a Friesland Foods és az Univer csatlakozott alapító aláíróként a kezdeményezéshez.

108 Tíz magyar kiállító volt a SALIMÁ-n

LÁNCHÍD klub vélemény

Képzelt párhuzamok

László Attila
IT tag
Cerbona ZRt.

Jó dolog tartozni valahová. A Lánchíd Klub tagjai jellemzően termelő és kereskedelmi vállalatok vezetői, akik a hazai élelmiszer szektor tapasztalt és sikeres menedzsereiként szövetkeztek ennek az iparágnak a prosperáló jövője érdekében. Összefogtunk, hogy a cégeink működését lehetővé tevő fogyasztók örömmel és megelégedéssel térjenek haza az üzletekből.

Senki se higgye, hogy közöttünk a hétköznapok önfeláldozó barátságban telnek. A kereskedők az utolsó szuszt is igyekeznek kinyomni a termelőkből, akik racionalizálási tartalékaikat már csak a tanácsadó cégek izzadtságtól gyöngyöző prezentációitól remélik.

Mégis a Klubban nem csak együtt vagyunk, de közösen gondolkodunk is arról, hogyan lehetne még jobban, még hatékonyabban kiszolgálni a vásárlókat.

Pedig egyéni érdekeink eltérőek, s mi is jelentősen különbözünk egymástól!

Vannak közöttünk kisebbek és nagyobbak. Vannak, akik mernek nagyokat álmodni. Vannak, akik hangosan, néha exhibicionista módon hirdetik vélt, vagy valós igazukat. Vannak, akik csak akkor szólalnak meg, ha veretes mondanivalójuk akad. Vannak, akik elfolynak a fotelben, mások feszengve tennének a közösért.

De soha nem permetezzük tele a másik arcát szavainkkal. Nem lettünk soha olyan rövidlátók, hogy ne tudnánk: ma az én igazam súlyosabb, holnap a tiéd.

Az évek múlása többünket változó kihívások és feladatok örvényébe sodort. De ez sem változtatott az emberi tartásunkon.

Lehet, hogy más piacoknak még nem sikerült felismerniük az ő fogyasztóik igényeit?

Összefogásunkkal, együtt munkálkodásunkkal nem példát szerettünk volna szolgálni. Csak a fogyasztókat.

Imaginary parallels

It's good to belong somewhere. As members of Lánchíd Klub, we have joined forces to help in creating a better future for the Hungarian food sector and consumers. We have our conflicts, as retailers try to squeeze everything they can out of manufacturers. However, we think together about the providing even better products and service for consumers, although our individual interests are very diverse. And we are very diverse as well. However, there are a few things we share. We pay attention to what others say, because we know we are all working for the common good. We have joined forces not to serve as an example, but to serve consumers. ■

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!

Hirdetőink ■ *Advertisers:*

Agramarkt 78., 79. ■ Branaldi 33. ■ Budapest Bank 83. ■ Coty 35. ■ Danone 5. ■ Delta Trucks 87. ■ Dr. Oetker B3, 13. ■ Energizer 37. ■ Fackelmann 67. ■ Food Island 57. ■ Friesland B2, 1. ■ GfK 47. ■ GlaxoSmithKline 38. ■ Grabowski 31., 64., 68., 83., 101., 103., 105. ■ Henkel B1 ■ Host Logic 93. ■ IMIGe 51. ■ Kraft 23. ■ Ladies&Gentlemen 19. ■ Lekkerland 55. ■ M.C. Direct 53. ■ Magyar Posta 52. ■ Master Good B4 ■ MONA 15., 66. ■ MTM-SBS Tv2 49. ■ Nielsen 95. ■ OTP Bank 81. ■ PricewaterhouseCoopers 80., 82. ■ Promosalons 9. ■ Raiffeisen 21., 25. ■ Rauch 89. ■ Riceland 75. ■ Sarantis 34. ■ SCA Hygiene Products 91. ■ SIÓ-Eckes 97., 99. ■ SOLE-MiZo 27. ■ Spotless 41. ■ STI Petőfi Nyomda 39. ■ Szarvasi Mozzarella 65. ■ Unilever 69., 89. ■ Zwack Unicum 95

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
tel.: 1 3151704
Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől

Szigor, pontos szabályokkal

Rövidesen akár milliárdokra is büntetheti a kereskedőket, feldolgozókat a hatóság a jelenlegi milliók helyett. A különböző szakmai egyeztetéseken most formálódó új élelmiszer-biztonsági szabályozási elképzeléseket kritizáló élelmiszer-feldolgozók és kereskedők túlzónak tartják a kormány bírságterveit.

A mostani szigor előzményeihez tartozik, hogy az uniós csatlakozással, a piac teljes liberalizációjával fellazultak az addig rendkívül szigorúnak tartott magyar élelmiszer-biztonsági szabályok. Korábban a hatósági állatorvosok nemcsak a hazai gyártású élelmiszereket, hanem az importot is rendszeresen ellenőrizték. A csatlakozással az uniós termékek határokon történő ellenőrzése megszűnt. A hazai élelmiszer-biztonsággal foglalkozó hatóságot ez idő alatt többször is átszervezték. A jelenlegi állapot szerint az élelmiszer-előállítás és -forgalmazás élelmiszer-biztonsági hatósági ellenőrzése a földművelésügyi tárcához kerül, s a tevékenységet szabályozó egységes jogszabály tervezete is elkészült.

A magyar élelmiszer-biztonság szempontjából botrányos esetek sorát a 2004-es paprikahamisítás indította. A széles nyilvánosság akkor tudta meg, hogy a hungarikumnak tartott fűszerpaprikát az előállítók időnként Dél-Európából, Dél-Amerikából származó – néha mérgező anyagot is tartalmazó – paprikákkal javították fel.

A másik nagy botrány 2006 végén robbant ki, amikor a M.E.G.A. Trade cég törökbálinti depóiban száztonnás tételben találtak bizonytalan eredetű, átcímkézésre váró élelmiszert. Tavaly pedig az uniós riasztásra beindult „guargumi-keresés” borzolta a kedélyeket.

Ehhez képest apróságnak tűnik, hogy az utóbbi hetek szigorított ellenőrzése nyomán Gyálon, Inárcson, Pilisszentivánon förtelmes körülmények között találtak olyan húsvéti húsféléket, amelyek akár az ünnepi asztalokra is kerülhettek volna. A hatósági állatorvosok a veszélyes húst elkobozták, megsemmisítették, a bírságot kiszabták.

A hazai fogyasztók egészségét, pénztárcáját védeni a politika számára is kedvező, mondhatni semleges tevékenység, miközben a feketén termelőket félig nyilvánosan le is buktathatták. (A jelenlegi szabályozás szerint a hatóság még a nyilvánvaló veszélyeztetés esetén sem hozhatja azonnal nyilvánosságra az elkövető nevét.) Karácsonykor a hangzatos Csillagszóró, az év elején pedig a most záródó Kikelet hadművelet keretében járták az ellenőrök a bevásárlóhelyeket és az élelmiszer-feldolgozókat. Az élelmiszerlánc biztonságát felügyelők szerint az elmúlt évek szigora eredményt hozott. A Kikelet akció során több társhatóság közös fellépésével is legfeljebb kisebb szabálytalanságokra derült fény. Míg korábban egy-egy, hetekig tartó ellenőrzési kampány mérlegében száztonnányi elkobzott élelmiszer szerepel, a karácsonyi és a most záródó ellenőrzések során legfeljebb egy-egy kisebb teherautónyi mennyiségű, élelmiszer-biztonsági szempontból kétséges élelmiszerre leltek.

Míg korábban nagyobb, szervezettebb csalásokat lepleztek le, most már a kis, házi méretekben termelők, veszélyeztetők is horogra akadnak. A jövőben az egységes élelmiszerlánc-biztonsági szolgálat munkáját nehezítheti, hogy az élelmiszer-biztonsági szabályok megszegéséért nem éppen visszarettentő mértékű, legfeljebb hárommillió forint bírságot szabhatnak ki, s a tetten értek nevét sem hozhatják nyilvánosságra.

A kormány első olvasatban tárgyalta az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló törvény tervezetét, amely ezen is változtathat a nyártól. Ha befejeződik a szakmai egyeztetés, a parlament rövidesen dönthet a jogszabályról, amely négy eddigi, élelmiszer-biztonsági ellenőrzéssel foglalkozó törvényt vált fel. (Nem foglalkozik viszont az élelmiszerlánc humán-egészségügyi és fogyasztót károsító kérdéseivel.)

Vámos György
főtitkár
Országos Kereskedelmi Szövetség

Az eredeti tervezetet a kormánytagok szigorítanák. Egyezségre jutottak abban, hogy az élelmiszer-biztonsági törvény tervezetében szereplő kiszabható bírság összegét emeljék többszörösére, akár kétmilliárd forintra. Azt az elképzelést is támogatták, hogy ne a cégek méretétől, hanem a forgalom nagyságától tegyék függővé a bírság mértékét.

Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség titkára szerint elfogadhatatlan a forgalomhoz kötött bírságolás. Szerinte a büntetés kiszabásakor a forgalmi adat helyett inkább a „vétség” súlyát figyelembe véve állapítsák meg a bírság nagyságát. A kereskedők és élelmiszer-feldolgozók mindenképpen ragaszkodnának a bírságolás és a nyilvánosság pontos szabályozásához. ■

Rigour, with exact regulations

Soon, retailers and manufacturers might be fined billions instead of millions, when found to be in breach of food safety regulations. They believe that the proposed fines are excessive. Hungary's accession to the EU has brought about a complete liberalisation of the market and a relaxation of strict food safety regulations. While border inspections of imported products had been abandoned, the competent authority had also been reorganised several times. At present, the food safety authority belongs to the ministry of agriculture. The first major food safety scandal took place in 2004, when paprika thought to be of Hungarian origin was mixed with paprika from South America, which contained toxins. The next major scandal was the re-labelling of food by M.E.G.A. Trade in 2006. Protecting the health of consumers is a grateful task for political forces. The rigour exercised last year brought results, as the two major inspection campaigns lead to a reduction both in the number and the weight of cases. While illegal activities had been organised on a large scale in the past, only small fish was caught last year. Legislation in effect at present only allows fines in the order of a few million HUF to be imposed and the names of the guilty cannot be automatically revealed to the public. New legislation on food safety is expected in the summer, which will replace four existing laws and decrees. The government believes that measures in the original version of the bill are too lenient. The government wants the upper limit of fines to be HUF two billion, and fines to be dependent on turnover, rather than the size of the company. György Vámos, the secretary of the National Retail Association thinks that this is unacceptable. He would prefer fines to be related to the weight of the offence. ■

DANONE

Könnyű és Finom

Joghurtital

Új

Kortyoljon bele Ön is!

Vegyes gyümölcsízű

Eperízű

Kereskedelmi és logisztikai adatok:

	Nettó súly	Első rendelési nap	db/karton	EAN kód	Ajánlott fogyasztói ár/pohár	Szavatossági idő
Könnyű és Finom Joghurtital -Eperízű	320 g	2008. 04. 21.	12	5 997 536 113 272	159 Ft	32 nap
Könnyű és Finom Joghurtital -Vegyes gyümölcsízű	320 g	2008. 04. 21.	12	5 997 536 113 265	159 Ft	32 nap

Támogatás:	máj.	jún.	júl.
Tv-reklám	✓		✓
POS	✓	✓	
kóstoltatás	✓		

Boltnyitások

Stores opening

Spar City, Budapest

Nyitás ■ *Open*
Április 3. ■ *3 april*

Eladótér ■ *Store space*
550 m²

Lánc ■ *Chain*
Spar

SKU ■ *SKU*
-

Spar, Nyíregyháza

Nyitás ■ *Open*
Április 15. ■ *15 april*

Eladótér ■ *Store space*
1031 m²

Lánc ■ *Chain*
Spar

SKU ■ *SKU*
-

Aldi, Debrecen

Nyitás ■ *Open*
Április 17. ■ *17 april*

Eladótér ■ *Store space*
1000-1100 m²

Lánc ■ *Chain*
Aldi

SKU ■ *SKU*
900-1000

Aldi, Nyíregyháza

Nyitás ■ *Open*
Április 17. ■ *17 april*

Eladótér ■ *Store space*
1000-1100 m²

Lánc ■ *Chain*
Aldi

SKU ■ *SKU*
900-1000

Aldi, Piliscsaba

Nyitás ■ *Open*
Április 17. ■ *17 april*

Eladótér ■ *Store space*
1000-1100 m²

Lánc ■ *Chain*
Aldi

SKU ■ *SKU*
900-1000

Aldi, Gyula

Nyitás ■ *Open*
Április 17. ■ *17 april*

Eladótér ■ *Store space*
1000-1100 m²

Lánc ■ *Chain*
Aldi

SKU ■ *SKU*
900-1000

Aldi, Pécs

Nyitás ■ *Open*
Április 17. ■ *17 april*

Eladótér ■ *Store space*
1000-1100 m²

Lánc ■ *Chain*
Aldi

SKU ■ *SKU*
900-1000

Átszervezett a Tetra Pak

Új szervezeti egységbe fogja össze közép-európai vállalatait a Tetra Pak. A budaörsi központú Tetra Pak Duna a korábbi Tetra Pak Magyarország Ausztria és Tetra Pak Cseh és Szlovák Köztársaság szervezetekből alakult meg.

A világ egyik legnagyobb csomagolóanyag-ipari vállalata azért fogta össze egy szervezeti egységbe a négy közép-európai országban működő erőit, mert így jobban meg tud felelni a piaci igényeinek.

– Az sem utolsó szempont, hogy a Tetra Pak Duna nagyobb erővel hallathatja szavát a konszernszintű döntésekben – emelte ki ezzel kapcsolatban Svend Weidemann, a cég újonnan kinevezett vezérigazgatója. ■

Reorganisation by Tetra Pak

Tetra Pak has established a new organisational unit for its Middle and Eastern European companies. Tetra Pak Duna located in Budaörs, is composed of the former Tetra Pak Magyarország, Austria, Czech Republic and Slovakia organisations. ■

Futballsztárral reklámozzák a Szentkirályit

Luís Figo portugál futballsztár a Szentkirályi áprilisban induló országos kampányának a reklámarca. A reklámfilmet Szentkirályon, a cég üzemének területén forgatták le március 26–27-én.

Luís Figot Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. ügyvezető igazgatója (baloldalt) mutatta be a sajtónak

A Szentkirályi egyre nagyobb hangsúlyt fektet nemzetközi jelenlétére: a tavalyi 3 százalékról két éven belül 10 százalékra kívánja növelni a Magyarországon kívül értékesített ásványvizek arányát. Ezért az elkövetkező két évre olyan világsztár sportolót választottak a Szentkirályi arcának, aki megtestesíti mindazt, ami számukra a legfontosabb: a kiváló minőséget, a megbízhatóságot, a hazai és nemzetközi elismertséget, valamint a versenyszellemet. ■

Football star to advertise Szentkirályi

Luís Figo will be the face of the nation-wide campaign of Szentkirályi, to ba launched in April. Szentkirályi intends to boost its international sales from 3 to 10 per cent within two years. ■

Henkel-akvizíció

A Henkel átvette az Akzo Nobeltől a korábban a National Starch tulajdonában álló ragasztóanyagok és elektronikai anyagok területet. 2007-ben e két üzletágnak 1,25 milliárd GBP (kb. 1,83 milliárd euró) értékesítési árbevétele volt. A vételi ár 2,7 milliárd GBP (kb. 3,7 milliárd euró) volt. Az integrációt követően a Henkel Adhesives Technologies üzletágának az éves árbevétele kb. 7,5 milliárd euróra növekszik. ■

Acquisition by Henkel

Henkel has taken over the Glues and Electronic Materials division form Akzo Nobel. These two divisions generated revenues of GBP 1.25 billion in 2007. The revenues of Henkel Adhesives Technologies will grow to EUR 7.5 billion. ■

Licit a Pöttyös-ajándékokra

Március 17-én indult, és 11 hétig tart a Pöttyös márka különleges és egyedi mechanizmusú fogyasztói promóciója.

A játékban részt vevő Pöttyös termékeket március elejétől a korábbi piros helyett kék nyitószalag nyitja, külsejükön pedig egyedi promóciós kód található. Ezeknek a csomagolásoknak az összegyűjtésével és pontokra váltásával ezúttal azonban a márka nem közvetlenül ajándékvásárlásra, hanem izgalmas licitálásra hívja a fogyasztókat az interneten keresztül, ahol több mint 80-féle különböző ajándék vásárolható meg, a pingpongütőtől egészen az Audi A3-as Cabriolet-ig.

Az ajándékokat Pöttyös-hoszteszek adják át tizennégy kijelölt Tesco áruházban kéthetente, amelyhez be kell mutatni a megfelelő számú promóciós csomagolást.

– A promóciót 8 hetes tévékampánnyal, a fiatal fogyasztókat megcélzó online banner kampánnyal, valamint több jópofa vírusfilmmel is támogatjuk – mondta Szutor Szilvia, a Pöttyös brand menedzsere. ■

Bidding for Pöttyös gifts

The unique consumer promotion organised for Pöttyös was launched on 17. March and will last for 11 weeks. Special codes are to be found inside the packaging of Pöttyös products. These codes can be used for participating in an exciting bidding game on the Internet, with 80 different types of gifts available. Gifts will be handed over by hostesses in 14 Tesco stores. The campaign will also be supported by TV ads, online banners and a virus movie. ■

Bővít az Univer Kecskeméten

Avramucz Attila marketingvezető (balra) és Molitórisz Károly vezérigazgató az új üzem alapkövével

Új üzemegység ünnepélyes alapkőletételére került sor Kecskeméten, az Univer Product Zrt. telephelyén, április 2-án.

– A 2,7 milliárd forintból megvalósuló beruházás azért szükséges, mivel a cég terjeszkedni kíván a régióban – jelentette be az ünnepségen Molitórisz Károly, a cég vezérigazgatója. – Románia után ebben az évben Bulgáriában is szeretnénk megjelenni termékeinkkel, és több stabil nyugat-európai partnerünk igényeit is kiszolgáljuk. A próbaüzemek után a gyártás 2009 januárjában indulhat meg élesben.

Az új épület alapterülete meghaladja majd a 9000 négyzetmétert. Az építkezés egyik célja a gyártási és késztermék-tárolási kapacitás növelése, de emellett az üzem egy új gyártósornak is helyet biztosít. A flakontöltő és csomagoló gépsor lehetővé teszi a már tartósítószermentes Univer termékskála bővítését.

A tavalyi évben 11,36 milliárd forintos nettó árbevételt realizáló vállalat az idei évre 12,3 milliárd forint árbevételt tervez. Kiemelt figyelmet kap a román piac fejlesztése, ahol 2008-ban több mint 20 százalékos növekedést céloznak meg. ■

Univer expanding in Kecskemét

The cornerstone of a new plant was laid down on the premises of Univer Product Zrt. in Kecskemét, on 2. April. The HUF 2.7 billion project is needed to support regional expansion plans. Total floor area of the new plant will be more than 9,000 square meters. It will allow both production and storage capacity to be expanded. Univer generated net revenues of HUF 11.36 billion in 2007, which is expected to reach 12.3 billion in 2008. ■

A Dreher a jövő vállalkozóiért

Egy speciális írásfejlesztő toll kifejlesztője nyerte el idén a Dreher Sörgyárak Zrt. „A jövő fiatal vállalkozója” pályázatának fődíját.
A vállalat 6 millió forinttal és fél évre szóló ingyenes szakmai tanácsadással járul hozzá az első három helyezett vállalkozási tervének megvalósításához.
A Dreher Sörgyárak Zrt. – most másodszorra meghirdetett – innovatív CSR/társadalmi felelősségvállalási programja a vállalkozásbarát szemléletmód kialakulását kívánja ösztönözni. „A jövő fiatal vállalkozója” pályázaton a gazdasági szakirányú egyetemi és főiskolai hallgatók indulhattak. ■

Dreher supporting tomorrow's entrepreneurs

A special pen developed to improve handwriting won the main prize this year in the "Tomorrow's young entrepreneur" competition organised by Dreher Sörgyárak Zrt. Dreher provides HUF 6 million and free consulting for the top three projects. ■

Egészséges Millik főzéshez is

Két újabb taggal bővült a Milli márka tavasszal. A 15 százalékos Milli Főző tejszín light és a 3 százalékos Milli Főző tejkrém egyedülállóak a piacon, alacsony zsírtartalmuknak, valamint praktikus csomagolásuknak köszönhetően kiválóan illeszkednek a fogyasztói igényekhez. Az egészségtudatosság szellemében megalkotott Milli Főző tejszín light és Milli Főző tejkrém visszazárható kupakkal, 0,3 literes formatervezett csomagolásban kerül a boltok polcaira. ■

Healthy Milli for cooking as well

Two new products have been added to the Milli brand this spring. Milli Főzőtejszín Light and Milli Főző milk cream are unique in the market, owing to their low fat content and practical packaging. ■

Funkcionális jeges teák a Nestea portfóliójában

Új családdal jelent meg a Nestea jegestea-márka. A Nestea Vitao azok számára készült, akik természetes frissítőre vágynak, és ügyelnek arra is, hogy tegyenek az egészségükért. A funkcionális termékek teakivonat felhasználásával és valódi gyümölcslé hozzáadásával készülnek, a legmodernebb technológiával működő aszeptikus, azaz csíramentes körülmények között, ezért nincs bennük tartósítószer és színezék sem.

A Nestea Vitao Magyarországon kétféle változatban érhető el: Nestea Vitao zöld tea, valamint az április elejétől kapható, rooibos alapú Nestea Vitao vörös tea. ■

Functional ice teas in the NESTEA assortment

A new product line has been launched by the NESTEA brand. NESTEA Vitao is intended for people who want a natural refreshment and care about their health. The functional ice teas are made with added fruit juice, without preservatives or artificial colouring. Two versions are available in Hungary: NESTEA Vitao Green Tea and Red Tea. ■

Energia Talmácsinak a Coca-Colától

Március végén nagyszabású, egész napos rendezvénnyel ünnepeltre meg a Coca-Cola Magyarország, hogy Talmácsi Gábor platinafokozatú, kiemelt együttműködő partnere lett.
A Club Tihanyban sorra került eseményen közel ezerfős közönség lelkes tapssal fogadta a színpadra felmotorozó energikus és céltudatos világbajnokot, akinek a sisakján már jól láthatóak a Burn energiaital lángnyelvei.
A rendezvényen ezt követően a Coca-Cola Magyarország munkatársai közös képeket készítettek Gáborral, és kérdéseikre is választ kaptak. ■

Energy for Talmácsi from Coca-Cola

Coca-Cola Magyarország held a spectacular, whole-day event in March to celebrate the fact that, Gábor Talmácsi has become their platinum-rated partner. Talmácsi will appear in campaigns for the Burn energy drink. ■

Zéró kompromisszum

Április 4-én mutatkozott be Magyarországon a Coca-Cola legújabb üdítőitala, a cukormentes Coca-Cola zero. A Coca-Cola zero egy új üdítő azoknak a fiatal férfiaknak, akik nem ismernek kompromisszumot: egyszerre cukormentes és teljes ízélményt nyújtó üdítőt akarnak, áll a Coca-Cola Magyarország sajtóközleményében.
A cég piackutatásai alapján évről évre egyre több fiatal férfi választja az alkoholmentes frisstők közül az alacsonyabb kalóriatartalmúakat, miközben természetesen mindnyájuk számára fontos az italok élvezeti értéke is.
– A Coca-Cola zero márkaegyénisége más, mint bármelyik ismert terméké, így ennek megfelelően eddig ki nem próbált marketingötletek demonstrálják a fiatal férfiak összes előfordulási helyén, hogy a lehetetlen igenis lehetséges. Tudjuk, mit várnak a kampánytól a Coca-Cola zero-fogyasztók: egyediséget, üzeneteiben a meg nem alkuvást az íz és a cukormentesség kapcsán, és persze egy kis optimizmust – mondta Aniot Dávid, a Coca-Cola Magyarország szénsavas üdítők csoport-márkamenedzsere. ■

Zero compromise

Coca-Cola Zero, the latest innovation by Coca-Cola was launched in Hungary on 4. April. This new drink is intended for young men who accept no compromise and want a sugar free drink with a full flavour at the same time. According to market research, low calorie alcohol-free refreshments are becoming increasingly popular among young men. The brand image of Coca-Cola zero is different from all other known products, as it emphasises that the impossible is possible. ■

Pályázat a mozgás örömeért

Pályázatot írt ki április 10-től a drogerie markt általános iskoláknak „Együtt a mozgás örömeért” címmel.
A pályázat célja, hogy a jó idő beköszöntével a mozgás, az egészséges életmód jelen legyen a gyermekek mindennapjaiban. A mozgás élményét azonban a pedagógusok, a gyerekek és a szülők közösen is átélhetik, és pályázati résztvevőként még pénzügyi támogatáshoz is juttathatják oktatási intézményüket. Ehhez nem kell mást tenni, mint egy változatos, kreatív sportprogrammal pályázni, amelynek során az egészséges táplálkozás népszerűsítése és a káros szenvedélyek hatásainak ismertetése is helyet kap. ■

Competition to encourage outdoor activities

drogerie markt launched a competition for primary schools on 10. April. It is intended to encourage children to focus on sport and outdoor activities when the weather is good.. Creative sport programs will receive support from dm. ■

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

Húsz százalékkal nőtt a SIÓ-Eckes árbevétele tavaly

Fazekas Endre
ügyvezető igazgató
SIÓ-Eckes

A SIÓ-Eckes Kft. nettó árbevétele az erős piaci verseny ellenére is közel 20 százalékkal emelkedett, és a 2006. évi 14,5 milliárd után 2007-ben elérte a 17,6 milliárd forintot, hangzott el a cég sajtótájékoztatóján, április 3-án. Ezzel továbbra is vezeti a magyar gyümölcslépiacot, a Nielsen piackutató cég adatai szerint 20,2 százalékos volumen-, és közel 28 százalékos értékben számolt részesedéssel.

– A siker értékét növeli, hogy számtalan kedvezőtlen tényező nehezítette munkánkat tavaly – mondta Fazekas Endre ügyvezető igazgató. – A hazai gyümölcsalapanyagok radikális drágulása, az energiaáremelések, a narancs- és almasűrítmény beszerzési árának további emelkedése közel 200 millió forint többletköltséget okozott a vállalatnak. Fazekas Endre hozzátette: eredményeiket mindenekelőtt az innovatív gondolkodásuknak köszönhetik.

– Az innováció a SIÓ-Eckes Kft. értelmezésében nem csupán termékvariánsok piacra dobását jelenti – emelte ki –, hanem a gyümölcslékategória kitágítását, új fogyasztási alkalmak, célcsoportok feltárását, újszerű márkakommunikációt és erőteljesebb jelenlétet az értékesítési pontokon.

Az idei év is ennek jegyében telik. A Szentkirályi ásványvízzel való sikeres disztribúciós együttműködés után 2008 januárjától a SIÓ-Eckes átvette kizárólagos forgalmazásra a BOMBA! energiaitalt.

A sajtótájékoztatón egy kategóriateremtő termékinnováció is bemutatkozott. Az április végétől kapható gyümölcspüré elsősorban a kisgyermekeket célozza meg. Egy olyan kis kiszerelésű, alutasakos, ehető termék, amely 2-féle ízben– körte és eper –, 100 százalékos gyümölcstartalommal, hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül kerül a polcokra.

A SIÓ-Eckes 2008-ra 20 milliárd forint árbevételt tervez. A gyümölcsleveknél 3-4 százalékos, az ásványvizeknél 20 százalékos bővülést szeretne elérni.

Idén többek között megújul, még alacsonyabb kalóriatartalmú lesz a SIÓ Könnyű és Zamatos termékcsalád, felújítva az együttműködést az Update rendszerrel. Tavasszal a cég egy kommunikációs kampányt is indít, amelyben a SIÓ tradicionális módon próbálja meg felhívni a vásárlók figyelmét a hazai termékek választásának fontosságára. ■

Revenues up by 20 per cent for SIÓ-ECKES last year

The net revenues of SIÓ-ECKES Kft. were up by nearly 20 per cent last year and reached HUF 17.6 billion in 2007. They continue to remain the market leaders in the Hungarian market of fruit juice with a market share of 28 per cent in terms of value. Their success is notable in light of the HUF 200 million increase in costs incurred last year. According to Endre Fazekas managing director, their success is the result of innovative thinking. This year is also devoted to innovation, with SIÓ-ECKES having taken over distribution of the energy drink BOMBA! A new product creating a new category has also been presented by SIÓ. The fruit puree which will be available from the end of April is intended for small children. It is made with a 100 per cent fruit content, without preservatives or added sugar. SIÓ-ECKES is planning revenues of HUF 20 billion for 2008, with an expansion of 20 per cent in mineral water. ■

Új Spar-márka az alapélelmiszerek között

Új saját márkás termékcsaládot fejlesztett ki a Spar az emelkedő élelmiszerárakkal és megélhetési költségekkel kapcsolatos helyzetre reagálva. S-Budget márkanév alatt indulásként több mint 40 új terméket vezetnek be, elsősorban az alapélelmiszer-kategóriákban.

Az S-Budget az első olyan élelmiszer-márkatermék család, amelyet a Spar Ausztriában, Olaszországban, Szlovéniában, Magyarországon, Csehországban és Horvátországban egyaránt bevezet, azonban elsőként a magyar vásárlók ismerkedhetnek meg ezekkel a termékekkel.

A csomagolás tudatosan egyszerű, mellőzi a képeket és a költséges megoldásokat. A termékek április 10-től kaphatók a Spar és Kaiser's szupermarketekben, valamint az Intersparokban. ■

New Spar brand among basic foods

Spar has developed a new private label product line in response to rising living costs. The S-Budget brand covers over 40 new basic food products. S-Budget is to be introduced in Austria, Italy, Slovenia, Hungary, the Czech Republic and Croatia. S-Budget appeared in Spar and Kaiser's supermarkets on 10. April. ■

Tovább nőtt a fizetésképtelenség

Az idei év első negyedében 2007 hasonló időszakához képest 21 százalékkal nőtt a cégek fizetésképtelenségi mutatója. A leginkább kockázatos iparágaknak továbbra is az építőipar, valamint a kis- és nagykereskedelem minősülnek.

A Coface előrejelzése szerint erre az évre sem várható lényeges javulás. Az idén a sertés- és baromfitenyésztést kiszolgáló takarmányértékesítést, továbbá az élelmiszer-feldolgozó ipart érdemes fokozott figyelemmel kísérni. Kockázatos terület a fémfeldolgozás, és az élelmiszer-ipari kiskereskedelmi beszállítás is. ■

Insolvency continues to spread

The number of companies becoming insolvent grew by 21 per cent in the first quarter of the year, compared to 2007. Construction and commerce remain the riskiest industries. According to a forecast by Coface, no significant improvement is expected this year. ■

Turnézik a VOSZ

Harmadik alkalommal indította el a Vállalkozók és Munkáltatók Országos Szövetsége (VOSZ) a Hallatjuk a hangunkat régiós rendezvénysorozatot.

Ennek keretében a VOSZ elnöksége az elért eredményekről és az érdekérvényesítő munkájáról tájékoztatja a helyi szervezetek tagjait. A május végéig tartó rendezvénysorozat első állomása Szolnokon volt, március 28-án. ■

VOSZ on tour

The "Let them hear our voice" series of regional events has been launched by VOSZ for the third time this year. ■

In memoriam Sas Péter

Hazai FMCG-szakmánk lassan egyidős lévén a rendszerváltással – rövidesen 20 éves lesz. Ebből következik az a szomorú tény, hogy immár halottaink is vannak.
A minősítés ellen valószínűleg maga az érintett tiltakozna a leghevesebben, ha e világon még tudna. Sas Péterről van szó, atyai jó barátomról, nagyra becsült elődömről a Zwack Unicum kereskedelmi igazgatói székében. Sas Péter egész szakmai életét a patinás cégnél, illetve annak jogelődjeinél töltötte. Nem mindennapos, hogy valaki az utódjával kerül – sajnos most már élethosszig tartó – barátságba. Péter az igazi mccormacki „streetsmart" volt – szabad fordításban: zseniális csibész. Amikor nem lehetett a gasztrót még sehogy sem mérni, felbérelte a kukásokat, hogy szállítsanak információt az éttermek szemetéről, amiből sok következtetés levonható.
– Almássy téri marketing, Andriskám! – csippentett a szemével, hamiskás mosolyával, amit mindig meg fogok őrizni magamban. Igazi pionír volt: szivacsként szívta be a túratervet, a KPI-okat, és nagyvonalúan adta tovább nekem, a második generációnak, aki jórészt „külkeresből" lett „belkeres", mai szóval: FMCG-szakember. Ő még adott el a Fűszérteknek, a Szuper Közértnek és a Csemegének. Erő volt benne, ha melletted volt, nem volt a gyors változások között sem félelmetes a feladat. Tálcán adta át kapcsolatait: az ő egykori megbecsült partnerei ma az én barátaim, lánchidas társaim. Nélküle ez se lett volna. Ezzel a néhány sorral szeretnék tisztelegni előtte.
Kivonatokkal azokból a gondolatokból, amiket a ravatalnál kiszáradt torokkal, de nedves szemmel nem tudtam jól elmondani... most megpróbáltam. Bízom benne, hogy akik ismerték és tisztelték, csendesen fejet hajtanak, amíg ezt a pár sort olvassák... Élt 71 évet. ■

Köves András

In memoriam Péter Sas

Péter Sas used to be the sales director of Zwack Unicum. He had spent his entire career with Zwack and its legal predecessor. He was a real "street smart" who had hired garbage collectors to supply information about restaurants, when no other way of measuring HoReCa activities was available yet. He was also one of the true pioneers of the FMCG profession, who had done business with retail chains like Füszért, Szuper Közért, and Csemege which no longer exist. When he was beside you, quick change did not seem threatening at all. Ha has handed over all of his partners to me, who are now all with me in Lánchíd. He was 71. ■

Szomszédoló kártyák

Gyakrabban és egyre bátrabban használják betétkártyáikat tulajdonosaik más országokban – derül ki a MasterCard betétikártya-használatot vizsgáló elemzéséből.
Tavaly az európai Maestro® kártyabirtokosok összesen 24 százalékkal több alkalommal vásároltak betéti kártyáikkal más, kontinensen belüli országokban, mint az azt megelőző évben. A betéti plasztikok hagyományos használati köre is bővült: már nem elsősorban üzemanyagtöltő állomásokon használják ezt a fizetési módot, hanem egyre nagyobb arányban külföldi szupermarketekben és ruházati üzletekben is. Míg 2005-ben összességében a vásárlások aránya 37 százalékot tett ki a kártyás tranzakción belül, 2007-ben ez az arány elérte a 42 százalékot. ■

Roaming cards

According to a survey by MasterCard, debit cards are increasingly often used in foreign countries by their holders. European Maestro® card holders used their cards on 24 per cent more occasions in foreign countries in Europe last year, than a year earlier. ■

Hűtőkamrával bővült a Lekkerland raktára

Új hűtőkamra épült a Lekkerland budapesti raktárában. A 140 négyzetméteres hűtőkamrának köszönhetően március 1-jétől mintegy 30-féle friss árut szállíthat a Lekkerland. Lehetőség lesz többek között tejtermékek, desszertek, joghurtok, sajtok, felvágottak tárolására és kiszállítására is.
– Ezt az új fejlesztést, amellyel kínálatunk és szolgáltatásunk bővül, már több meglévő partnerünk is üdvözölte. A szortiment bővülése várhatóan forgalomnövekedést von maga után – mondja Haiman Ferenc, a Lekkerland ügyvezető igazgatója. ■

Refrigerator room added to Lekkerland warehouse

A new, 140 square meter refrigerator room has been added to the Lekkerland warehouse. This will allow Lekkerland to begin supplying 30 kinds of fresh products, like dairy products, desserts, yoghurts and cheese. ■

Idén is BRAU Beviale

Több mint 1400 kiállítóval – akiknek jó egyharmada Németországon kívülről érkezik – és 36 000 szakmai látogatóval várja látogatóit 2008. november 12–14. között a nürnbergi BRAU Beviale, a sör és az alkoholmentes italok gyártásának és értékesítésének egyik legfontosabb nemzetközi szakvására.
Az ágazatnak ez az évente megrendezésre kerülő szakmai találkozója az italnyersanyagok átfogó kínálatának, valamint a technológiáknak, logisztikai és marketingmegoldásoknak, továbbá a karizmának és az érzelemgazdagságnak a sikeres mixelésével egyedülálló vásárkoncepciót kínál. ■

BRAU Beviale again this year

1,400 exhibitors and 36,000 visitors are expected to attend the BRAU Beviale exhibition to be held in Nurenberg between 12-14. November, which is one of the most important international events in the beer and alcohol-free beverages industry. ■

Ausztria kitüntette Feiner Pétert

Az Osztrák Köztársaság szövetségi elnöke az Osztrák Köztársaság Nagy Érdemrendjét adományozta Feiner Péternek, a Spar Magyarország Kft. ügyvezető igazgatójának, az igazgatóság elnökének.
A magas rangú kitüntetést 2008. április 2-án dr. Ferdinand Mayrhofer-Grünbühel osztrák nagykövet nyújtotta át Budapesten.
A hivatalos indoklás szerint Feiner Péter az elismerést a magyarországi élelmiszer-kereskedelem egyik legeredményesebben működő vállalkozásának irányításáért kapta. Ez a kitüntetés egyben a Spar Magyarország Kft. megbecsülését is jelenti. Feiner Péter az egybegyűltek előtt köszönetet mondott mind a 12 ezer, Sparnál dolgozó munkatársának. ■

Honour for Péter Feiner from Austria

Péter Feiner, managing director of SPAR Magyarország and chairman of the board has been awarded the Grand Order of the Republic of Austria by the by the President of the Austrian Republic. The prestigious order was handed over to Mr. Feiner by Dr. Ferdinand Mayrhofer-Grünbühel, Austrian ambassador in Budapest, on 2. April. ■

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Top kategóriák a bolttípusokban

A hipermarket és a szupermarket piaci részesedése növekedett az élelmiszerek kiskereskedelmi forgalmából. Ezt tükrözik a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének 2007. február–2008. januári adatai az előző tizenkét hónappal összevetve.
A Nielsen 90 élelmiszer-kategória piaci bolti eladásait méri folyamatosan. A legnagyobb forgalmú hat kategória közül leginkább koncentrált a sajt és az ásványvíz értékesítése. Értékben közel kétharmad jut belőle a hipermarketre és a diszkontra. Ugyanakkor leginkább fragmentált az élmezőnyben a sör és a szénsavas üdítőital forgalma. Itt az önálló kis boltok részesedése kétszer akkora, mint átlagos részarányuk az élelmiszerek eladásából.
A táblázatban 2007. februártól 2008. januárig terjedő időszakot az egyszerűség kedvéért 2007-tel jelöltük. Hasonlóan rövidítettük az előző időszak megjelölését: 2006. ■

Kategória	Hipermarket		Diszkont		Hazai Lánc		Szupermarket		Egyéb	
	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007	2006	2007
Teljes élelmiszer-forgalomból	29	31	18	18	30	28	9	10	14	13
Húskészítmény	29	32	14	15	35	33	10	11	12	9
Sör	21	23	19	18	27	25	6	6	27	28
Sajt	38	40	22	23	23	20	12	13	5	4
Szénsavas üdítőital	22	21	14	14	32	31	6	7	26	27
Gyümölcslé	27	26	16	16	31	30	10	11	16	17
Ásványvíz	33	34	23	25	24	21	8	9	12	11

Forrás: nielsen

Top categories in store types

According to data from the Retail Index of Nielsen, the market share of hyper markets and super markets increased in the food market in the February 2007- January 2008 period. Sales of 90 food categories are monitored by Nielsen. Sales show the highest concentration in the cheese and mineral water categories. Beer and carbonated soft drinks show the highest degree of fragmentation. The above period is labelled as 2007 in the table for the sake of simplicity. ■

Két magyar ajánlás

A Michelin nemrégiben jelentette meg Main Cities of Europe 2008 címmel az idei európai éttermi és szállodai ajánlóját, amely 20 ország 41 városának éttermeit veszi górcső alá, igen kritikus szemmel. Bár a kelet-közép-európai régió első Michelin-csillagát a prágai Allegro étterem kapta, Budapesten két üzlet – a Náncsi néni és a Segal – került be a BIB Gourmand-ajánlásba, vagyis a megfizethető áron kiváló ételeket kínáló éttermek közé. ■

Two recommended places. Main Cities of Europe 2008 has recently been published by Michelin, with 41 cities in 20 countries. Náncsi Néni and Segal are the two Budapest restaurants included in the BIB Gourmand selection. ■

A reneszánsz jegyében

Gasztronómiai programsorozattal csatlakozik a Falusi és Agroturizmus Országos Szövetsége a 2008-as reneszánsz évhez – jelentette be a keddi tájékoztatón Csizmadia László elnök. A Reneszánsz Falusi Ízek programsorozatának keretében havi egy-két alkalommal az adott évszakhoz, aktuális programhoz igazodva kívánják feleleveníteni a reneszánsz korának falusi ízeit, az adott tájegységre jellemző módon. ■

In the name of renaissance. The National Association of Rural and Agricultural Tourism has launched a series of gastronomical events for 2008, to revive rural flavours from the age of renaissance. ■

Újra nyitott pincenapok

Idén pünkösdkor, 2008. május 10. és 12. között újra megrendezésre kerül a „Nyitott Pince Napok". Cél, hogy mind többen ismerjék meg Magyarország 22 gyönyörű borvidékét, változatos borkínálatát, és egyre nagyobb borkedvelői kör alakuljon ki. Az akció keretében a csatlakozó pincék vállalják, hogy a háromnapos rendezvény ideje alatt legalább két napon 9 és 19 óra között nyitva tartanak. A vendégek 3-féle bort ingyen, vagy kedvezményes áron kóstolhatnak meg. Részletek a www.nyitottpince.hu honlapon. ■

Open cellar days again. Open Cellar Days are to be held again between 10 – 12. May this year. The objective is to promote the 22 Hungarian wine producing regions and their assortment of fine wines. 3 different wines will be available for tasting free of charge in the wine cellars. www.nyitottpince.hu ■

Emelkedett a kis- és közép-vállalkozások konjuktúraindexe

2008 első negyedévében a döntően hazai tulajdonú vállalkozások növekvő, 97,8 százalékos bizakodással tekintenek a gazdasági lehetőségek változására. A cégek nem számítanak további megszorításokra. ■

Improving confidence index for KKV-s

The business confidence index among predominantly Hungarian owned enterprises was up to 97,8 per cent in the first quarter of 2008. No further restrictive measures are anticipated. ■

Formabontó kávézás

Az „ERNO" és az „Enjoy it while flying" nevet viselő pályaművek alkotói nyerték el holtversenyben a NESPRESSO nemzetközi designversenye, a CoffeeLuxury hazai különdíját. A formatervező diákok munkái 2008. április 21-től a nagyközönség számára is megtekinthetők a NESPRESSO Andrássy úti üzletében.
A CoffeeLuxury egy nemzetközi designverseny, ahol a diákok kétdimenziós látványterveken, technikai és gyártási kötöttségek nélkül mutathatták be a luxusról alkotott kreatív elképzeléseiket kávékapszulákról, kávégépekről, elkészítési módokról és a kóstolást segítő kiegészítőkről. A legjobbnak ítélt pályaműveket a NESPRESSO projektenként 125 ezer forint értékű díjjal jutalmazta. ■

Coffee with art

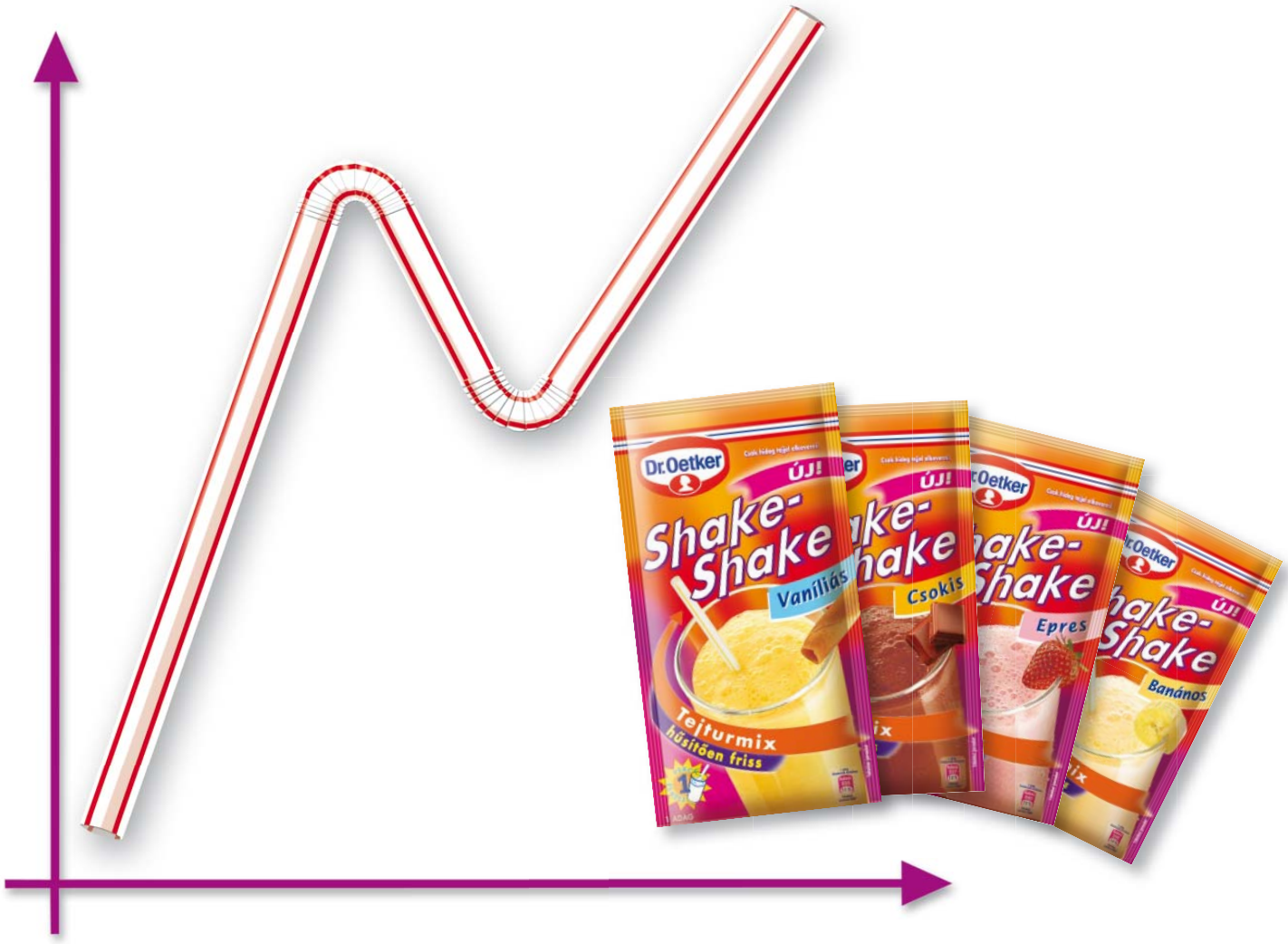
Creators of the works named „ERNO" and „Enjoy it while flying" finished in joint first place in the Hungarian round of the international design competition organised by NESPRESSO under the title „CoffeeLuxury". The two works will be displayed in the NESPRESSO store from 21. April. ■

Dr.Oetker

A minőség a legjobb recept.

Frissítse fel üzlete forgalmát!

A Choco-Choco siker folytatódik!
Rázza fel a vásárlókedvet üzletében a Shake-Shake tejturmix-szal! A Dr. Oetker egyedülálló piaci újdonsága egyszerűen és gyorsan elkészíthető, ráadásul vásárlói 4 közkedvelt ízben is (vanília, csoki, eper, banán) élvezhetik. Lepje meg Ön is vásárlóit a Dr. Oetker forró nyári napokra szánt, hűsítő italkülönlegességével! A termék sikeres bevezetését széles körű marketingtámogatás biztosítja.



Bátrabban vesznek fel hitelt az emberek. Az áruhitelek helyett a hiteligénylők inkább a szabad felhasználású – jellemzően devizaalapú – jelzáloghiteleket részesítik előnyben – derül ki a GfK Hungária Pénzpiaci Adatszolgáltatások felmérésének 2007. évi eredményeiből. ■

More loans applied for. According to a GfK Hungária survey of financial services cunducted in 2007, applicants increasingly prefer currency based loans, rather than commodity credit. ■

Május közepén nyílik az M3 Outlet Center Polgáron. A négymilliárd forintos beruházással épült, 13 ezer négyzetméteres center kezdetben 400 új munkahelyet teremt. A 2009 tavaszára tervezett második ütemben további négyszáz munkahelyet hoznak létre. ■

M3 Outlet Center to open in mid-May in Polgár. The HUF 4 billion, 13,000 square metre project will create 400 new jobs in its first stage. A further 400 jobs will be created by the second stage plannedfor the spring of 2009. ■

Már lehet pályázni a külpiaci kereskedelemfejlesztésre. Idén tizenegy jogcímre lehet támogatási igényt benyújtani, ezek között új elem a konkrét árucsoportra vagy adott célországra vonatkozó, komplex marketingterv megvalósítását célzó program. ■

Applications welcome for export subsidy programs. Export subsidies will be available for 14 purposes this year. Implementation of a complex marketing project for a specific product category or target market is a new element among these. ■

14 szupermarketet vásárolt Romániában a Delhaize. A belga kiskereskedelmi cég helyi leányvállalata 18,6 millió eurót fizetett a La Fourmi hálózatért. A cég Romániában Mega-Image néven már működtet egy szupermarketláncot, az újonnan vásárolt egységekkel együtt 37-re emelkedik a márkanév alá tartozó boltok száma. ■

Delhaize purchasing 14 supermarkets in Romania. The local subsidiary of the Belgian retail chain paid EUR 18,6 million for the La Fourmi chain. They already had a supermarket chain in Romania under the name Mega-Image. The total number of units under this name has risen to 37. ■

Lassítja amerikai terjeszkedését a Tesco. Tavaly november óta a cég 59 üzletet nyitott a tengerentúlon, de most úgy döntöttek, három hónapig nem avatnak újabbakat. Inkább felülvizsgálják az eddig eredményeket, és elemzik a tapasztalatokat. ■

Tesco slowing down expansion in the US. Tesco has opened 59 stores in the US since last November, but no new stores will be opened in the next three months. This period will be used for reviewing and analysing results. ■

5,63 milliárd eurót fizetett a Pernod Ricard az Absolut vodkáért. A svéd állami céget szoros versenyben szerezte meg a francia italgyártó, amely vállalta, hogy a továbbiakban is Svédországban gyártja a luxusmárkát. ■

Pernod Ricard paying EUR 5.63 billion for Absolut vodka. The French brand has succeeded in acquiring the state owned Swedish company in intense competition. Production will remain in Sweden. ■

Szabad az út az Extra üzletek értékesítésére Németországban. A német versenyhatóság feltétel nélkül engedélyezte a Metro-csoportnak, hogy eladja az Extra üzletláncot a Rewe-nek. ■

Green light for selling Extra stores in Germany. The German Market Competition Bureau has unconditionally approved the sale of the Extra chain by the Metro group to Rewe. ■

Az új üzletek és az on-line értékesítés vitte előre a H&M-t. A svéd Hennes & Mauritz AB első negyedéves adózott eredménye 2,94 milliárd svéd korona (hozzávetőleg 493 millió dollár), ez 28 százalékos növekedés az egy évvel ezelőtti értékhez képest. ■

New stores and on-line sales behind growth by H&M. After tax profits of the Swedish Hennes & Mauritz AB are SWK 2.94 billion for the first quarter of 2008, which is 28 per cent higher than it was in the same period of 2007. ■

Kevesebb szén-dioxid a Nestlétől

Globális CO2-kibocsátását 16, míg összes vízkivételét 28 százalékkal csökkentette tavalyra a Nestlé-csoport a tíz évvel ezelőtti szinthez képest. A társadalom és környezet iránt felelős működés jegyében végrehajtott, több mint 100 millió forint értékű fejlesztéseknek köszönhetően a Nestlé magyarországi gyáraiban is jelentős eredményeket ért el a vízmegtakarítás, a hulladékgazdálkodás és az energiamegtakarítás terén, áll a vállalat márciusban kiadott, Creating Shared Value („Közös értékteremtés") című nemzetközi jelentésében.

– A Nestlé magyarországi gyárai szelektíven gyűjtik a hulladékot, emellett a termékekhez felhasznált csomagolóanyagok mennyiségét évről évre csökkentjük – mondta Aldo Siegrist, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – A büki gyárban az energiafelhasználás a tonnánkénti termeléshez viszonyítva 7 százalékkal, Kékkúton 5, a szerencsi és diósgyőri gyárakban pedig két év alatt 34 százalékkal csökkent.

Less carbon dioxide from Nestlé

Last year, the Nestlé group used up 28 per cent less water and emitted 16 per cent less CO2 than it had ten years ago. According to a report published by Nestlé in March under the title "Creating Shared Value", serious progress has also been achieved in reducing the environmental impact of the operation of their Hungarian plants. ■

Új vegyesvállalat a kávéitalpiacon

Globális vegyesvállalatot alapított azonnal fogyasztható, dobozos (ready-to-drink, RTD) kávéitalok forgalmazására a The Coca-Cola Company és az illycaffè SpA.

Az Ilko Coffee International első három, prémium kategóriás kávéitalát 10 európai országban áprilistól kóstolhatják meg a fogyasztók.

A rendkívül nyereséges dobozos kávékategória éves globális forgalmát szakértők évi közel 16 milliárd dollárra becsülik. Az elmúlt öt évben ez a kávékategória világszerte (a japán piacot nem számítva) átlagosan évi 10 százalékkal bővült. ■

New joint venture in the coffee-drink market

The Coca-Cola Company and illycaffè SpA. has established a global joint venture for the sale of ready to drink coffee. The first three premium category coffees of Ilko Coffee International will be available in 10 countries from April. ■

Csúcsot döntött az Alimentaria

A március 14-én záródó Alimentaria 2008 kiállítás 131 ezer négyzetméteres területén 70 ország mintegy ötezer cége mutatta be termékeit. A seregszemlén 158 ezer szakmai látogató vett részt, minden ötödik külföldről érkezett.

A nagyszámú kiállítónak és látogatónak köszönhetően a spanyolországi kiállítás ezzel a világ második legnagyobb élelmiszer-ipari bemutatójává vált. Az Alimentaria mintegy 169 millió eurós pluszbevételt generált a városnak és közvetlen környékének.

A külföldi kiállítók száma az előző rendezvényhez képest hat százalékkal, 1500-ra nőtt. A legnagyobb külföldi résztvevő Olaszország volt, innen 296 cég érkezett. Az Európán kívüli országok közül a legnagyobb jelenlétet Kína mondhatja magáénak: az ázsiai országot 40 cég képviselte. ■

Record breaking Alimentaria

Over five thousand companies from 70 countries attended the Alimentaria 2008 exhibition, which closed on 14. March. The total number of guests was 158,000. Italy was the largest exhibitor with 296 companies. The Spanish exhibition has become the second largest food show in the world, generating extra revenues of EUR 169 million for the region. ■

EGY jó SZELET MINDENKINEK !

Montice

Tartósítószert és mesterséges színezéket nem tartalmaz!

Forgalmazza: Mona Hungary Kft.
1033 Budapest, Szőlőkert u. 4.
Telefon: +36 1 430 1368
Fax: +36 1 430 1369
info@monahungary.hu

Globálisan javul az életnívó, bővül a vegyi áru piaca

Máthé Csilla
piackutatási elemző
Nielsen

A legutóbbi Nielsen-felméréshez képest nagyobb ütemben nőtt a háztartási vegyi áruk forgalma világszerte. A piackutató lapunk rendelkezésére bocsátott, exkluzív tanulmánya 6 százalék pluszt regisztrált a vizsgált 61 országban, köztük Magyarországon, 2006. július–2007. júniusban, az előző tizenkét hónaphoz képest.

Az elemzés 29 kategóriára terjedt ki. Eredményeit a Nielsen évente megjelenő „What's Hot around the Globe" (Mi fontos a glóbuszon) című tanulmányában tették közzé, idén márciusban. A nemzetközi trendekkel érdemes összevetni a magyar piac figyelemre méltó jelenségeit.

Magyarországon friss adatok állnak rendelkezésre: a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi eladásai értékben 9 százalékkal emelkedtek 2007. március–2008. februárban az előző évhez képest.

Dinamikus kéz- és testápoló, borotva

Itthon a legnagyobb forgalmú 20 vegyiáru-kategória kiskereskedelmi eladása értékben mindegyiknél növekedett az említett időszakban. Kiemelkedik a légfrissítő, hajfesték és konyhai törlőkendő 18-18 és 17 százalékos mutatója. Utána 13 százalék körüli plusszal következnek a kéz- és testápolók, arckrémek, illetve a toalettpapír-kategória.

Átlagon felüli növekedést értek el értékben még az alábbi kategóriák: dezodor, toalett-tisztító, egészségügyi betét, papír zsebkendő és tusfürdő.

A mennyiségi eladások trendjei már változatosabb képet mutatnak. 2007. március–2008. februárban a top 20 kategóriából tizennégynél regisztráltunk pozitív mutatókat az előző tizenkét hónaphoz viszonyítva. Ebből a szempontból kiemelkedik a konyhai törlőkendő és a toalett-tisztító plusz 17, illetve 16 százalékkal. Mellettük 10 százalékosnál nagyobb mértékben bővült a hajfestékek piaca.

Globálisan a tizennyolc legnagyobb háztartási vegyiáru-kategória hozzávetőleges évi forgalma 2006. július–2007. júniusban (a második oszlop a növekedés mértékét mutatja az előző tizenkét hónaphoz képest)

Kategória	Éves forgalom (milliárd USA-dollár)	Növekedés (%)
Mosószer	26	5
Elem	7	3
Konyhai papírtörlő és -törülköző	7	5
Háztartási tisztítószerek	7	5
Öblítő	6	6
Légfrissítő	6	11
Kézi mosogatószer	5	4
Rovarirtó	5	11
Szemetes zacskó	4	6
Gépi mosogatószer	4	6
Toalett-tisztító	4	6
Fehérítő	3	4
Folttisztító	2	9
Műanyag zacskó	2	6
Takarítórendszerek	2	1
Tisztítókendők	1	4
Takarítóeszközök (seprű, partvis, mop)	1	5
Alumíniumfólia	1	10

Forrás: nielsen

További sorrend: kéz- és testápolók, dezodorok, légfrissítők, pelenkák, arckrémek és toalettpapír.

A háztartási vegyi áru magyarországi piacán a koncentrálódás még mindig folytatódik. A hipermarket amúgy is magas piaci részesedését tudta növelni, ahogy a drogériák térnyerése is tartós trendnek ígérkezik. Így a két bolttípusra jut értékben a Nielsen által mért kategóriák bolti forgalmának közel kétharmada.

Ugyanakkor figyelemre méltó, hogy a diszkont csak 0,2 százalékkal tudta növelni piaci részesedését. Élelmiszerből is csupán 0,3 százalékkal emelkedett a diszkont részaránya. A csatorna azonban várhatóan nagy lendületet kap az Aldi piacra lépésétől.

Magyar és globális trendek

A magyar trendek több szempontból is eltérnek a globális átlagoktól. Például a globális növekedés mértékét tekintve 11 százalékos mutatóval második a légfrissítő és a rovarirtó.

Magyarországon viszont légfrissítőnél értékben 18 százalék növekedést, mennyiségben pedig 7 százalék növekedést regisztráltunk.

A rovarirtó, valamint -riasztó szereknél a hazai kiskereskedelmi forgalom mennyiségben 10 százalékkal visszaesett, bár értékben 4 százalékos növekedést tapasztaltunk. Oka, hogy a legutóbbi száraz, meleg nyár miatt a szokásosnál kevesebb szúnyog zavarta az életet.

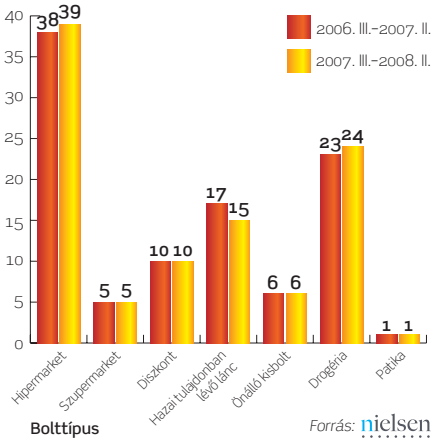
Szintén a nemzetközi trendektől különbözik országunkban a toalett-tisztító pozíciója. Nálunk ugyanis a folyé-

kony toalett-tisztító kiskereskedelmi forgalma értékben 30 százalékot meghaladó mértékben emelkedett, mennyiségben pedig közel 30-cal, egyik évről a másikra.
Globálisan a toalett-tisztítók bolti eladása jóval kisebb mértékben emelkedett.
Az öblítőnél érdekesség, hogy a piac magyarországi, 6 százalékos bővülése pontosan ugyanannyi, mint a nemzetközi átlag. Amíg viszont ebben a kategóriában globálisan a kereskedelmi márkák részaránya 12 százalék, addig Magyarországon pontosan a fele.
A magyar öblítőpiac további sajátossága, hogy erősen koncentrált. Mindössze három márka viszi el az értékben mért forgalom 84 százalékát.

Testápolók: sajátos hazai változások

A figyelemre méltó magyarországi trendek közé tartozik, hogy a drágulás és a reálbérek csökkenése két irányban hat a fogyasztásra a fogkrémnél: a fogyasztók egyre inkább keresik az olcsó termékeket, és a gazdaságosabb, nagyobb kiszereléseket.
Értékben 5 százalékkal bővült a fogkrém piaca, mennyiségben pedig stagnál. Érzékelhetően növekszik a 100 milliliteres kiszerelés súlya, habár értékben a 75 milliliteresre még mindig a piac háromnegyed része jut.
A fogkefénél említésre méltó, hogy az eladások értékben 4 százalékos növekedését az elektromos szegmens generálja. A szájápolás iránti igény terjedését jelzi, hogy egyre több elektromos fogkefét adnak el. Ugyanakkor a manuális szegmens szemmel láthatóan bipolarizálódik: emelkedik a nagyon olcsó és a drága, innovatív termékek súlya.
A kéz- és testápoló-kategória kimagasló növekedését nagyrészt a sok újdonságnak köszönheti. Mivel a lotion innovatívabb szegmens, a gyártók főleg abban promóciózzák új termékeiket. Ennek következtében a krém piaci részesedése csökkent, míg a lotioné nőtt.
Szintén a kategória iránti élénk fogyasztói érdeklődést jelzi, hogy az elmúlt három év karácsonyi szezonjai közül a legutóbbi bizonyult a legerősebbnek. A kéz- és testápolók egész évi eladásából 22 százaléka jutott csak a november–decemberi periódusra.

Magyarországon a Nielsen által felmért 60 háztartási vegyiáru- és testápoló kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának megoszlása, bolttípusok szerint, százalékban



A környezetvédelmi szempontok hatását jól mutatja a kompakt mosószerek terjedése

Globális növekedési toplista

Visszatérve a globális trendekre, összességében a forgalom globális növekedésének 6 százalékos átlagát a következő kategóriák haladták meg: fertőtlenítőszer (12 százalék), légfrissítő és rovarirtó (11-11), alumíniumfólia (10), folttisztító (9), lefolyótisztító és padlóápoló (7-7).
Az eladások növekedésének 6 százalékos mértéke hasonlít az élelmiszerekről, illetve testápoló szerekről szóló, hasonló, globális Nielsen-tanulmányok eredményeihez.
A Nielsen által vizsgált 61 országban a háztartási vegyi áru kiskereskedelmi forgalma meghaladta az évi 90 milliárd USA-dollárt.
A fejlődés üteme, ahogyan várni lehetett, leggyorsabb a kevésbé fejlett országokban, illetve régiókban: Latin-Amerikában és a fejlődő országokban a bolti eladások két számjegyű növekedést értek el. Utánuk következik Ázsia Óceániával együtt 7, Európa 5 és Észak-Amerika 4 százalékos növekedési rátával.

Igényes életstílus növeli a keresletet

A piac bővülésének fő hajtóereje a magasabb életszínvonallal együtt kialakuló igényesebb életstílus.
A Nielsen tanulmánya hivatkozik a szükségletek Maslow által kialakított hierarchiájára: az emberek először fiziológiai szükségleteiket elégítik ki, mint az éhség és a szomjúság. Aztán ahogyan pénzük és idejük engedi, olyan magasabb rendű

A szülők számára az egészség és a biztonság a két legvonzóbb terméktulajdonság a non-food szektoron belül

Te bio vagy, és a tisztítószered?

Hazánkban a nemzetközi bio/öko tisztítószergyártás úttörője

A Ladies & Gentlemen Hungary Kft. 2007 őszén kezdte meg nagykereskedelmi disztribúcióját a nemzetközi szinten kiemelkedő környezetbarát, biológiailag lebomló tisztítószereket gyártó Ecover vállalatnak.
Az Ecover mind a háztartásoknak, mind a professzionális közületi felhasználóknak tökéletes megoldást kínál a mindennapi takarításban, tisztításban, miközben egészségünkre, természetes vizeinkre, környezetünkre nem jelentenek kockázatot termékei.
Világtendencia, hogy a bio/öko tisztítószerek részesedése folyamatosan nő, és napjainkra a tisztítószerpiacon elérte az 5-8 százalékot.
A fejlett társadalmak egyre fontosabbnak tartják környezetük, egészségük megóvását, és ezt tudatos vásárlásukkal fejezik ki.

Mitől is bio/öko tisztítószerek az Ecover termékei?

- A világ első, folyamatosan ellenőrzött bio/öko gyárában készülnek.
- Az alapanyagoknál csak a természetes növényi, illetve ásványi anyagok jöhetnek szóba.
- Mentesek mesterséges színezőanyagoktól, szintetikus illatanyagoktól, vegyi konzerváló anyagoktól, optikai fehérítőktől, szerves klórvegyületektől. Ezek kiszűrése csökkentik, megakadályozzák a felhasználók bőrirritációját, allergiáját.
- Lágyító foszfátok (Perborat, EDTA) nem fordulnak elő a termékekben, így természetes vizeink szennyezése a minimumra van redukálva, például a mosogatóvízzel locsolni lehet.
- Az aktív mosóanyagoknak, felületaktív anyagoknak (szappanok, tensideknek) biológiailag lebomlónak kell lenniük.
- A csomagolási költséget, marketing- és logisztikai költséget tudatosan a minimális szinten tartják.

www.ladiesandgentlemen.hu • www.biotisztitoszer.hu (x)

You are organic, but is your detergent as well?

Pioneer of bio-detergents in Hungary. Ladies & Gentlemen Hungary Kft. began wholesale distribution of environment-friendly ECOVER detergent products in the autumn of 2007. ECOVER offers perfect solutions for the everyday cleaning needs with products which present no risk to our environment. At the moment, bio-detergents hold a market share of 5-8 per cent globally. ECOVER products are environment-friendly because: • They are made in the world's first certified bio-plant; • Only natural ingredients are used; • They contain no artificial colouring, synthetic fragrances, preservatives, or chlorine compounds; • They are phosphate-free; • Active components break down biologically; • Packaging, marketing and logistic costs are minimised.

szükségleteik felé fordulnak, mint a biztonság, társas kapcsolatok rendszere, elismertség, önmegvalósítás.
Például a mindennapi életre lefordítva a szükségletek sorrendje így írható le: az ember kialakít magának egy biztonságos otthont, aztán meg akarja védeni, berendezi és igyekszik szebbé tenni. Felhasználja otthonát arra is, hogy kifejezze vele személyes ízlését. A folyamat során az ember, mint fogyasztó a szükségletek minden hierarchikus lépcsőjén talál megvásárolható háztartási vegyi árut; olyan terméket, amely pénzügyi lehetőségeihez mérten közelebb viszi őt igényei kielégítéséhez.
Mindez magyarázza egy olyan egyszerű termék, mint a légfrissítő növekvő népszerűségét. A fogyasztó lakása kellemes, friss levegője révén bizonyos mértékben kifejezi saját mentalitását.

Egészségre és biztonságra vágynak

Globálisan jellemző a fogyasztásban a környezetvédelmi szempontok hatása is. Legjobb példa rá a kompakt mosószerek elterjedése. Megtisztítják a ruhaneműt, semlegesítik az izzadság szagát, megőrzik a színeket, és a korábbiaknál kevesebb csomagolóanyagot igényelnek, amely általában újrahasznosítható.
A piacot növelő további tényező együttesen az egészség és biztonság. Mindkettő a jó közérzet, a wellness pillére. Ez annyira univerzális, hogy átlép minden gazdasági, kulturális és regionális különbséget.
Ha az ember megkérdez bárhol a világon egy szülőt, hogy számára mi a legfontosabb törekvés, akkor családja egészségét és biztonságát említi. S a háztartási vegyi áruk segítenek elérni ezt a célt. Lehetővé teszik többek között az élelmiszerek biztonságos tárolását, távol tartják vagy irtják a rovarokat és kártevőket, tisztán tartják a háztartásban lévő különböző felületeket. Megkönnyítik a szemét higiénikus tárolását, és általában javítják a lakás higiéniáját.

Európa előnyben

Európa pozícióját meghatározza, hogy itt több fejlett ország található, mint a világ bármely más régiójában. Ennek következtében itt a piac bővülésének 5 százalékos üteme elmarad a világátlagtól.
Ha viszont a globális bolti forgalomból a piaci részesedéseket nézzük, akkor föld-

MEGVÁLTOZTATJUK A TISZTÍTÓSZERPIACOT!

ECOVER®

THE POWER OF NATURE

- NÖVÉNYI ALAPANYAGOK
- ÉLŐVIZEINKRE NEM VESZÉLYES
- 100% LEBOMLÁS
- KÖRNYEZETBARÁT BIOGYÁRBÓL
- NINCS ÁLLATI KÍSÉRLET
- TÖKÉLETES TISZTÍTÓERŐ
- TERMÉSZETES ILLTANYAGOK

WWW.BIOTISZTITOSZER.HU

Ladies & Gentlemen Hungary Kft. – 1097 Budapest, Ecseri út 14-16. – Telefon: 06 (1) 280 2044 – Fax: 06 (1) 280 0588 – info@ladiesandgentlemen.hu – www.ladiesandgentlemen.hu

Míg globálisan a lefolyótisztító és padlóápoló növekedése volt átlagon felüli, nálunk a toalett-tisztító vitte a prímet a háztartási tisztítószerpiacon belül tavaly

részünk viszi el a pálmát 40 százalékkal, megelőzve Észak-Amerikát a maga 32 százalékával. (További sorrend: Ázsia és Óceánia 15, fejlődő országok 7, Latin-Amerika 6 százalék.)

Kontinensünkön a rovarirtó és a légfrissítő kiemelkedő növekedése kedvezően befolyásolta az összes háztartási vegyi áru mutatóját.

A kereskedelmi márkák európai növekedésének 24 százalékos mértéke meghaladja a globális átlagot. (Magyarországon a háztartási vegyi áru – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából 13 százalék jutott kereskedelmi márkákra tavaly, 2003-ban még csak 9 százalék.)

Európában a legnagyobb növekedést a következő kategóriák érték el: rovarirtó (18 százalék), légfrissítő (13), alumíniumfólia (10), folttisztító (9), lefolyótisztító (7), gépi mosogatószer (7), szemetes zacskó (7), toalett-tisztító (7), konyhai papírkendő és -törülköző (6), takarítóeszköz (6).

A növekedés négy topkategóriája

Az elemzésben szereplő 29 kategória közül a bolti eladások 18-ban haladták meg az évi 1 milliárd dollárt.

A legnagyobb forgalmú kategóriák rangsorát a mosószer vezeti, 25 milliárd dollárt meghaladó éves forgalommal. Ez több mint az utána következő elem, konyhai papírkendő és -törülköző, valamint háztartási tisztítószer együttes forgalma.

„Azt várnánk, hogy a nagyobb kategóriák nem képesek nagymértékű növekedésre, mert amúgy is magas a forgalmuk" – állapítja meg a Nielsen tanulmánya. – „A feltételezéssel szemben azonban a 18-ból 4 kategória piaca az átlagosnál nagyobb ütemben bővült. Ezt a négyet tekinthetjük növekedés szempontjából az elmúlt év topkategóriáinak: légfrissítő, rovarirtó, vízkőoldó és alumíniumfólia.

Növekedésük okai különbözőek. Szerepet játszhat benne például az alapanyagok drágulása vagy az időjárás változása. Mindegyik említett kategória fejlődésében fontos szerepet játszik azonban a sok innováció, az illat és a szín."

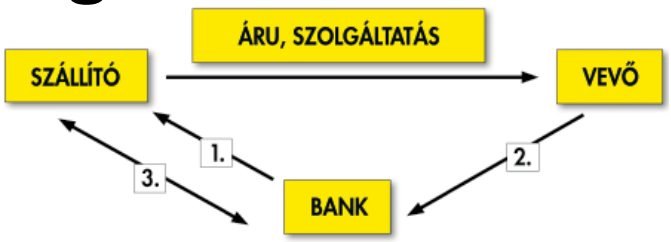
A legnagyobb forgalmú kategóriák rangsorát a mosószer vezeti, 25 milliárd dollárt meghaladó éves forgalommal. Ez több mint az utána következő elem, konyhai papírkendő és -törülköző, valamint háztartási tisztítószer együttes forgalma. ■

Improving global living standards, expanding market for chemical products

World-wide sales of chemical products have expanded at a faster rate than previously, since the last Nielsen survey. The Nielsen survey covered 29 categories and its findings were published in a publication under the title „What's Hot around the Globe", this March. In Hungary, sales of the 60 chemical categories monitored by Nielsen expanded by 9 per cent on average, in terms of value, in the March 2007 – February 2008 period. Sales show growth in all of the top 20 categories. Air fragrances, hair dyes and paper towels produced the most dynamic growth (around 18 per cent), while hand and body lotions produced 13 per cent growth. Deodorants, paper tissues and shower gels also produced faster than average expansion. The process of market concentration has continued in Hungary. Hyper markets have succeeded in increasing their already high market share and the same is true for drugstores. These two channels account for almost two-thirds of the market in the categories monitored by Nielsen. Discount stores only increased their market s hare by 0.2 per cent, but this is expected to change with Aldi. Hungarian trends differ from global ones in several respects. For example, air fragrances and pesticides are second globally regarding growth (11 per cent), while air fragrances are on top in Hungary. Owing to last year's dry weather, the sales of pesticides were up by only 4 per cent in Hungary. The growth in the sales of fabric softeners in Hungary (6 per cent) is the same as the global average. While private labels hold a markets share of 12 per cent globally, this is only 6 per cent in Hungary. Another feature of the Hungarian fabric softener market is that it is highly concentrated, with 3 brands accounting for 84 per cent of sales. Consumers are increasingly looking for cheaper toothpaste brands and larger size units. Toothpaste sales increased by 5 per cent in terms of value. Among toothbrushes, the electric segment generated most of the 4 per cent expansion. The substantial growth in the hand and body lotion segment was the result of innovation. The market share of lotions increased, while that of creams dropped. Sales of household chemical products totalled over USD 90 billion in the 61 countries surveyed by Nielsen. Less developed countries and region produced the fastest (double digit) growth, while sales in Europe grew by 5 per cent. The main driving force behind expansion is an improving standard of living. This is well illustrated by rapidly increasing demand for air fragrances. Environmental considerations are also playing an increasing role in consumer decisions. The popularity of compact washing powders is a good example. Health and safety, which contribute to wellness also have a positive influence on the market. Safety of the family is the primary consideration for parents all over the world and household chemical products help to achieve safety by improving hygiene. As there are more developed countries in Europe, than in any other region of the world, the 5 per cent growth seen here is below the global average. However, when we look at the percentage of household chemical products in total FMCG sales, Europe leads the world with 40 per cent. The market share achieved by private labels in Europe (24 per cent) is above the global average (13 per cent in Hungary). The most dynamic categories in Europe were: pesticides (18 per cent), air fragrances (13), aluminium foil (10), stain remover (9). Washing powder is the largest category with annual sales of USD 25 billion, which is more than the combined turnover of the next three categories. Regarding growth, the top 4 categories of 2007 were: air fragrance, pesticide, aluminium foil and scale remover. ■

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 ■

Aki kérdez:

Aniot Dávid
márkamenedzser
Coca-Cola
Magyarország Kft.

Mind a márkakampányokban, mind pedig a kereskedelmi versenyben úgy tűnik, egyre fontosabbá válik a tailor-made promóció, amikor a partner és a gyártó együtt alakít ki egy kölcsönösen hasznos promóciót. *Kereskedelmi oldalról hogyan látja: milyen fontossággal bírnak a tailor-made promóciók, milyen esetekben szeretik ezeket használni, és a gyártók felé mik a legfontosabb szempontok, amelyek a sikeres, gördülékeny együttműködéshez szükségesek?*

Megítélésem szerint ma már egyetlen komoly márkával rendelkező gyártó sem engedheti meg magának azt, hogy a különböző kereskedelmi csatornákba a termékeit egyforma listázottsággal és támogatással juttassa el. Ezt indokolja egyrészt a különböző fogyasztói magatartás és a láncok eltérő lehetőségei is.

Ennek a csatornastratégiának lehet a része a tailor-made promóciók futtatása is, amely akár egy adott láncra is lehet specifikálva. Ennek előnyei mindkét oldalnak transzparensek, a célcsoport is könnyebben megfogható, és az eredmények is jobban számszerűsíthetők. Nagyon fontos azonban, hogy a tervezéskor figyelembe vegyék az adott hálózat adottságait (technológia, személyzet, bolti működés stb.), mert különben a promóció nem lesz megvalósítható. Eddigi gyakorlatunkban ebből fakadóan több rossz gyártói szándék is megjelent, amelyekből végül nem is valósult meg semmi. Volt olyan, hogy valaki promóció alatt egy időszakos listázást akart csak elérni, semmiféle hozzáadott értékkel. Volt, aki a bolti személyzet nyakába akarta tenni a teljes megvalósítást, elszámoltatást és kivitelezést, amit a hálózat méreteiből fakadóan egy hoszteszügynökség több tízmillió forintért végzett volna el. Volt olyan is, aki 3000 boltunkban azonnali ajándékot akart adni a terméke megvásárlásakor, de ötlete sem volt, hogy azok hogyan jutnak el a boltba, illetve mi történjen a nyereménytárgyakkal a promóció ideje alatt, és a megmaradt készlettel utána.

További lényeges szempont lehet az, hogy a vásárló számára az adott kampány olyan lehetőséget biztosítson, amit máshol nem, vagy nem ilyen formában talál meg. Ez mindkét márkát (termék és kereskedő) erősíti, főleg, ha a promóció sikeres, és a vásárlóknak végül jó benyomása marad róla. A napokban olvastam egy angol felmérést, miszerint a rossz benyomásokat, élményeket az emberek ötször annyi más emberrel osztják meg, mint a jót. Tehát ha a vásárlók csak 80 százaléka elégedett, akkor tulajdonképp kevesebben tudják meg tőlük, hogy valami jót csináltunk.

A Coop esetében az üzletlánc nagyságából fakadóan hasznos az is, hogy ha a gyártó cég képviselői, területi emberei gyakorlati segítséget adnak a megvalósításhoz. Külön nem említeném a megfelelő színvonalon tervezett és kivitelezett kommunikációs anyagokat és magát a promóció alapötletét sem, mert ezek a sikeres együttműködéshez alapként szükségesek. Sokszor azonban itt a kevesebb több – a gyűjtögetős, hosszú ideig tartó nyereményjátékokban a vásárlók kisebb arányban vesznek részt, ez alól csak akkor van kivétel, ha végül garantált ajándékot kapnak. Tapasztalatunk az is, hogy minél egyszerűbb egy nyereményjáték mechanizmusa (a vásárlónak kevés, logikus, zéró költséggel járó és egyszerű teendője van vele), annál többen vesznek részt benne.

A Coop-üzletláncban tapasztalataink szerint a tailor-made promóciók sikeresek, mert ezt sajátjának érzi a gyártó és a mi dolgozóink egyaránt. Hosszú távon azonban azon is érdemes elgondolkodni, hogy vajon a jelenleg a kereskedelemben alkalmazott promóciós eszközök szolgálják-e leghatékonyabban a vásárlásösztönzési célokat, illetve megkérdezni a vásárlókat is gyakrabban arról, milyen típusú promóció áll hozzájuk legközelebb. A finn SOK (ami az ottani Coop) rendszerében például már több éve nincsenek havi rendszerességű árakciók, helyette van viszont egy erős progresszív törzsvásárlói rendszer. ■

Aki válaszol:

Boros Péter
kereskedelmi
igazgató
Co-op Hungary Zrt.

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

Question:

Tailor made promotions are becoming increasingly important. As a retailer, how do you see the importance of tailor made promotions ? When should these be used and what are the most important criteria for a successful co-operation?

Answer:

In my opinion, no major brands can afford to use the same forms of support in all distribution channels. Tailor made promotions can form a part of channel-specific strategies. The advantages are transparent for both sides and the target group can also be persuaded more easily, while results can also be measured more easily. However, the specific features of the chain should always be taken into consideration. We have seen some bad ideas from manufacturers. For example, in one case the idea was to give customers an instant gift , but the manufacturer had no idea as to how these would be delivered to 3,000 stores or what should happen to these after the promotion. Another important consideration might be the fact that such campaigns should give customers an opportunity not found elsewhere. This can enhance both brands (products and retailer). People tend to share their negative experiences with five times as many other people as their positive ones. If only 80 per cent of customers are satisfied, then only a few people will hear that we have done something positive. In the case of the Coop chain, it is useful to have practical support from the manufacturer's organisation. According to our experience, the simpler the mechanism of a prize game is, the more people participate. Tailor made promotions are successful in our chain, but is should be a good idea to ask customers about the sort of promotions they prefer. For example, the Finnish SOK chain no longer holds regular price promotions, but has a good, progressive regular customer program instead. ■

Sporttársak, ünnepeljünk!

Legyen ünnepi kínálat a polcokon is!

Regisztrálj a játékra a www.sportszelet.hu-n!

Minden akciós Sport szelet (Sport 25g, 33g, 45g XL, 55g XXL, Duomax, Meggyes 55g, Kextrém, 3x55g multipack, 6x33g multipack), csomagolásában található egy 10 jegyű kód. A játékban résztvevőnek regisztrálnia kell a www.sportszelet.hu-n, ahol ezt követően a kódokat energiapontokra válthatja, amelyekért később kedvére válogathat az ünnepi limitált kollekció ajándékaiból. A regisztrációt követően a kódok kizárólag interneten küldhetők be a www.sportszelet.hu honlapon keresztül.
A Játékos a beküldött kóddal automatikusan indul a nyerő pillanatok nyereményjátékban kisorsolásra kerülő napi 3 db iPOD Shuffle egyikéért. A játék időtartama:2008. április 21-től október 5-ig.

	TV	rádió	sajtó	internet	mozi	mintaszórás	POS/display
április					✓		
május	✓		✓	✓	✓	✓	✓
június	✓		✓				✓
július	✓		✓				
augusztus							✓
szeptember	✓	✓	✓	✓			✓

Minden kód csak egy alkalommal vehet részt a Játékban, de egy Játékos többször is játszhat különböző kódokkal.
Az ajándékok a készlet erejéig válthatók be a weboldalon feltüntetett helyszíneken vagy postai utánvéttel.

nielsen | **TRENDEK** | JOGHURT

Koncentráltabb a natúr joghurt eladása a gyümölcsjoghurténál

Osztoics Bernadett
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

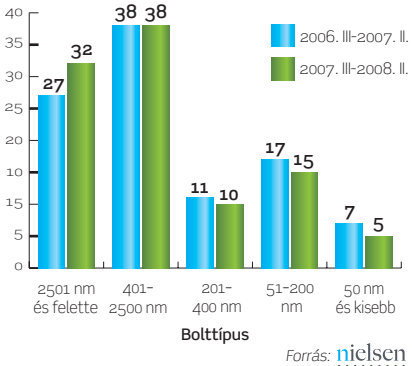
Az egészséges étkezési szokások terjedését a számottevő joghurtfogyasztás is jelzi. A natúr változat kiskereskedelmi forgalma mennyiségben 6 százalékkal nőtt 2007. március–2008. februárban az előző hasonló időszakhoz képest. Ugyanakkor a gyümölcsjoghurté 4 százalékkal csökkent. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat.

A gyümölcsjoghurt olyannyira kedvelt, hogy négy és félszer annyit adnak el belőle a boltokban, mint a natúrból. Utóbbiból az éves értékesített mennyiség meghaladta a 11 ezer tonnát, gyümölcsjoghurtból pedig az 50 ezer tonnát. Értékben a natúr piac mérete, hála a 20 százalékos emelkedésnek, 6 milliárd forint felé közeledik, a gyümölcsösé pedig meghaladta a 26 milliárd forintot. Itt a növekedés mértéke – értékben – 6 százalék.

A joghurt az egészséget szolgáló tömegtermékek közé tartozik. Jellemző eladáshelye a modern, 400 négyzetméteresnél nagyobb bolttípus.

Gyümölcsjoghurtból a 400 négyzetméternél nagyobb csatornákra jutott a forgalom 70 százaléka 2007. március–2008. februárban. A tendencia növekedést mutat. Ugyanakkor 5 százalékponttal csökkent a 400 négyzetméteres vagy annál kisebb boltok piaci részesedése az előző évhez képest.

A gyümölcsjoghurt kiskereskedelmében az üzlettípusok – mennyiségben mért – piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A natúr joghurt kiskereskedelmi forgalmában még nagyobb, 75 százalékos a 400 négyzetmétert meghaladó modern bolttípusok részaránya 2007. március–2008. februárban.

Az árak emelkedése követte az alapanyagok drágulását. Például egy kilogramm natúr joghurt átlagos fogyasztói átlagára a tavalyelőtt januári adatok szerint 410 forint, a tavalyi hasonló periódusban már 474, az idén pedig 547 forint. A növekedés mértéke a legutóbbi egy év során 16(!) százalék. Gyümölcsjoghurtnál jóval kisebb ütemben változtak a fogyasztói átlagárak.

A kereskedelmi márkák mennyiségi részaránya a natúr joghurtnál némi növekedéssel meghaladta a 20 százalékot az utóbbi időszakban. Gyümölcsjoghurtnál viszont 13–15 százalék között mozog a mutató a legutóbbi periódusokban. ■

Yoghurt sales showing higher concentration than fruit yoghurts

Owing to the popularity of healthier dietary trends, yoghurt consumption is popular. According to Nielsen data, unflavoured yoghurts produced growth of 6 per cent in terms of quantity in the March 2007-February 2008 period, while the sales of fruit yoghurt were down by 4 per cent. The total quantity of fruit yoghurt sold (50,000 tonnes) is more than four and a half times higher than that of unflavoured yoghurt (11,000 tonnes). The total value of the unflavoured segment is almost HUF 6 billion, while that of the fruit yoghurt segment is over HUF 26 billion. Expansion in terms of value was 20 per cent in the unflavoured segment and 6 per cent in the fruit segment last year. The over 400 square meter channels account for 70 per cent of the overall sales of fruit yoghurt. The market share of the smaller than 400 square meter channel was down by 5 per cent last year. Modern channels account for 75 per cent of yoghurt sales. The market share of private labels has exceeded 20 per cent. ■

Palackban

Nem új jelző a probiotikus, mégis úgy tűnik, hogy mostanában válik a joghurtpiac hajtóerejévé. Ez ugyanis a fogyasztók által leginkább preferált hozzáadott érték, amely erősebb szempontnak bizonyul még a tejből készült termékek utóbbi időben tapasztalt markáns árnövekedésénél is. Főleg, ha új csomagolásban és kommunikációval eddig kiaknázatlan fogyasztási helyzeteket teremt.

A kényeztetés és a funkcionalitás örök versenyfutásában most az utóbbi tett szert némi előnyre a joghurtok piacán. Legalábbis, ha azt tekintjük, hogy az egészségre (különösen az emésztésre) gyakorolt jótékony hatással operáló natúr joghurtok eladása nőtt, míg a leginkább ízeivel ható gyümölcsjoghurtoké némileg csökkent tavaly, a Nielsen adatai szerint.

Ráadásul a natúr termékek iránti érdeklődés úgy növekedett, hogy árszínvonaluk jelentősen nőtt, miközben a kereskedelmi márkák részesedése szinten maradt.

Kiss Beáta
vállalati külső kapcsolatok igazgatója
Danone

– A bővüléshez nagyban hozzájárult a piacot közel 60 százalékkal vezető natúr Danone Activia – tudjuk meg Kiss Beátától, a Danone Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatójától. – A három alapvető joghurtkategóriát (egészséges, hagyományos, kényeztető) figyelembe véve nyilvánvaló, hogy a trend az egészséges szegmens irányába tolódik el, és ez a folyamat az idén folytatódik. Az egészségszegmensbe sorolt joghurtok eladása több mint 50 százalékkal növekedett a tavalyi év ugyanezen időszakához képest. Az önkényeztetés és egészségtudatosabb táplálkozás mellett a környezetünk védelme is egyre nagyobb hangsúlyt kap. A SOLE-MIZO Zrt. a tavalyi év második

talál magára az ivójoghurt

Ha ízekben nem is, kiszerelésvariánsokban sokat változtak a joghurtpolcok az utóbbi időben

felében újította meg SOLE Flört márkanéven gyümölcsjoghurtjait.
– Ily módon valamennyi SOLE joghurtunkkal egységes arculatban találkozhatnak fogyasztóink – mondja Paragi Emese, a SOLE-MIZO Zrt. márkamenedzsere. – Ebbe a körbe tartoznak a nagyobb kiszerelésű (450 és 900 grammos), „kancsós" gyümölcsjoghurtjaink, amelyeket erdei gyümölcsös ízben is lehet kapni 2007 őszétől. A termék csomagolása környezetbarát, hiszen 40 százalékban kalcium-karbonátot tartalmaz, amely lebomlik. Ezen kívül poharas, gyümölcsdarabos joghurtjaink esetében is egy újabb ízvariáns került bevezetésre, valamint finom, desszertjellegű Flört réteges joghurtjaink is megújult grafikával láthatóak.

Fogyasztás menet közben

A palackos (ivó) joghurtok az ízesített joghurtok teljes piacának már nem egészen 10 százalékát teszik ki, sőt, a natúr joghurtok között már meg is haladták ezt az értéket. Nagyon dinamikus, két számjegyű növekedést mutat ez a kiszerelési forma.
– A fogyasztóknak fontos, hogy olyan helyzetekben is álljon rendelkezésükre finom, egészséges és könnyen fogyasztható termék, amikor nincs lehetőség leülni és kényelmesen, kanállal elfogyasztani a joghurtot. Vagyis munkában, iskolában, útközben, sportolás előtt-után-közben – ad magyarázatot a népszerűségre Pesti Borbála, a Friesland Hungária Zrt. marketingmenedzsere (Milli).

Pesti Borbála
marketing-menedzser
Friesland Hungária

– Ahhoz képest, hogy néhány éve az ivójoghurt-kategóriáról még

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

A háztartások több mint háromnegyede fogyaszt joghurtot

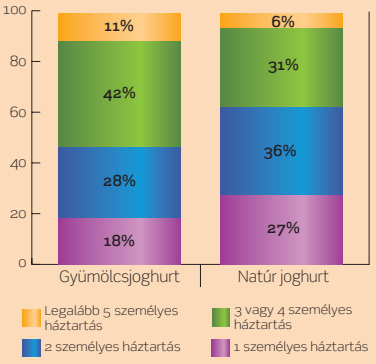
Tízből nyolc magyar háztartás vásárolt joghurtot 2007-ben – állapítható meg a GfK Hungária privát háztartások fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai alapján.

Kárai Anita
Key Account Manager
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Ugyanakkor tavaly a magyar háztartások közel 6 százalékkal kevesebb joghurtot vásároltak, mint 2006-ban. Mindemellett a joghurtpiac – a közel 9 százalékos átlagár-növekedésnek köszönhetően – értékben kifejezett forgalma minimálisan növekedett. Mennyiségbeli visszaesés a teljes piac több mint 80 százalékát adó gyümölcsjoghurtok körében figyelhető meg, e mögött leginkább az áll, hogy a vásárló háztartások kevésbé gyakran tették a kosarukba ezeket a terméket az elmúlt egy év során.

Az ízesítés nélküli joghurtok értékalapú forgalmának növekedése egyértelműen az átlagosnál magasabb átlagár-növekedésnek tulajdonítható. Míg a natúr joghurtokért átlagosan 15 százalékkal, addig a gyümölcsös joghurtokért átlagosan 7 százalékkal fizettünk többet 2007-ben, mint egy évvel korábban. Utóbbi termékeknél ez az átlagár-növekedés kompenzálta a mennyiségbeli visszaesést, így az értékbeli forgalom a vizsgált időszakban nem változott. A natúr joghurtok tekintetében a kereskedelmi márkás termékek aránya lényegében nem változott a két év viszonylatában, a gyümölcsös joghurtok esetében a kereskedelmi márkás termékek arányának növekedése azonban szembetűnő.

A különböző nagyságú háztartások részesedése a joghurtok mennyiségi piacán, 2007
(az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Gyümölcsös joghurtot jellemzően a nagyobb – 3-4 fős háztartások – vásárolnak, míg számarányukhoz képest a natúr joghurtok vásárlásából erőteljesebben részesednek az 1-2 személyes háztartások. A natúr joghurtot vásárlók körében az átlagnál lényegesen magasabb arányban van jelen az idősebb (60 év feletti) korosztály, illetve a gyermek nélküli háztartások. ■

Yoghurt consumed in over three-quarter of households

According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, 8 out of 10 Hungarian households bought yoghurt in 2007. Though total sales grew somewhat as a result of the 9 per cent rise in average price, the total quantity sold dropped compared to 2006. The increase in the sales of unflavoured yoghurts was clearly the result of the above average price rise (15 per cent). The price of fruit yoghurts rose by 7 per cent which compensated the drop in the quantity sold. The market share of private labels shows dynamic growth over the past two years. While the overall sales of branded yoghurts dropped in 2007, that of unflavoured yoghurt remained unchanged. Fruit yoghurt is generally purchased by larger households (3-4 people), while small households are over-represented in the purchases of unflavoured yoghurt. ■

azt gondolták, nem lesz hosszú életű, az eredmények és polcképek azt igazolják, még mindig nem kevés lehetőség van a további fejlődésre – teszi hozzá Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. – A hazai fogyasztó, aki egészségesen akar élni, és tudatosan sportol, a sporthoz megfelelő tápértékű és szerkezetű táplálékot visz magával. Számára az 500 milliliteres kiszerelés nem sok, de úgy látjuk, hogy az átlagfogyasztó nem a visszazárható, nagyobb kiszerelésű ivójoghurtokat keresi, hanem a kisebb, 250, illetve 100 milliliteres kiszerelésűeket. Ennek megfelelően a megújult Montice probiotikus ivójoghurtjaink is 250 milliliteres adagok lesznek.

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
Mona Hungary

– Itt kell megemlíteni azt is, hogy a multipack egyre inkább tért hódít az egyes kiszerelésekkel szemben – fűzi hozzá Kiss Beáta a Danone részéről –, hiszen a fogyasztók számára a heti egy bevásárlás mellett ez a csomagolási forma jóval nagyobb kényelmet biztosít.

Kategóriatágító innovációk

Bár a piaci verseny indokolja a márkák széles ízválasztékát, alapízekben már régóta nincs számottevő változás: az eper, a málna, a barack teszik ki az eladások meghatározó többségét.

– Néhány kiegészítő íz – például az erdei gyümölcs – szépen fejlődik, de az egzotikusabbakkal szemben (egrestől a maracujáig) egyelőre óvatosság jellemzi a fogyasztókat – jegyezte meg Kiss Beáta.

Nagy sikert aratnak viszont az olyan innovációk, amelyek a kényeztetést és a funkcionalitást ötvözik.

– Ennek remek területe az ízesített joghurtok és a tejalapú desszertek kategóriája, ahol a Friesland eddig is és ezután is rendszeresen jelentkezik újdonságokkal – mondja Pesti Borbála. – A határok e két kategória közt felpuhulnak, és kisebb-nagyobb átfedések máris vannak: az emberek a magasabb zsírtartalmú, ízesített krémjoghurtokat desszertként, édességként fogyasztják. De akár kiváló példa erre a Milli Túróvarázs is, amely ugyan a desszertkategóriában van jelen, de az alapja egy finom krémjoghurt.

A kategória tágításával más márkák is próbálkoznak. A Mona Hungary által forgalmazott, szójából készült termékeket átfogó Joya márkavonalába például a poharas joghurtokon kívül beletartoznak még az „on-the-go" shake-ek is, praktikus és egyedi kiszerelésben, továbbá a prebiotikus rostokat tartalmazó Szójaktív joghurtital.

– Ezek a joghurtok – mondja Strasser-Kátai Bernadett – valójában szójagurtok, hiszen bár valódi, tejmentes bázisú joghurtkultúrával készülnek, de 100 százalékosan növényi alapúak. Az eddigi natúr, barackos és epres ízeket követi az erdei gyümölcsös, kiszolgálva a lassan táguló fogyasztói igényeket.

Van még potenciál az egészségben

A Danone Kft. legfrissebb újdonságai az Activia márkán belül a gyümölcsök és zöldségek finom és egészséget szolgáló ízeit is magukban rejtik, ezzel egy újabb növekvő fogyasztói igényt kívánnak kielégíteni.

Az egészség, a jó közérzet megőrzésében még nagy potenciál rejlik. Nyugat-Európában például a Danone már olyan joghurttal is megjelent (Essensis név alatt), amelynek fogyasztása a bőr szépségét segíti elő, egy másik termékük pedig, a Danacol, a szervezet kedvező koleszterinszintjéhez járulhat hozzá.

– A gyümölcsjoghurtok piacán nagyon fontos a fogyasztók tájékoztatása, a termékek közötti különbségek megértetése – húzza alá Kiss Beáta. – Éppen ezért a marketingeszközök széles skáláját használjuk márkáink támogatására: a tv-reklámoktól kezdve a fogyasztói promóciókon keresztül egészen a vásárláshelyi ösztönző programokig.

– A SOLE-MIZO Zrt.-nél a Mizo márka alá az alapvető tejtermékeket soroljuk, így a natúr joghurtot is – beszél a cég márkapolitikájáról Paragi Emese. – A SOLE márka alá pedig a magasabb hozzáadott értékű termékek, mint a kancsós, gyümölcsdarabos, réteges gyümölcsjoghurtok tartoznak.

A Friesland Hungária Milli márkájával eddig elsősorban a desszertjoghurt-szegmensben volt jelen. Idén márciusban került bevezetésre a probiotikus Milli joghurtital, két ízben: eper-málna és barackmaracuja.

– A probiotikus Milli joghurtital bevezetését nemcsak eladáshelyi reklámanyagokkal és kereskedelmi sajtóbeli megjelenésekkel, hanem széles körű instore kóstoltatási aktivitással is támogatjuk, hogy a fogyasztókkal megismertessük a terméket – mondja Pesti Borbála.

A Mona ugyancsak részt kér a probiotikus termék forgalmából. Most jelentek meg a 250 milliliteres probiotikus Montice joghurtcsaládjukkal, két ízben, 250 grammos, palackos csomagolásban.

A joghurtszegmens valószínűleg további innovatív, európai fogyasztói igényeken edződött kategóriákkal, hiánypótló termékekkel fog színesedni, hiszen például a Mona Hungary Kft. új tulajdonosi szerkezetében is e kategória szakértőjeként, vállalkozó szellemű és kutatás-fejlesztésben erős tulajdonosi kör képviseleti magát. ■

Szalai László

Yoghurt drinks happy in the bottle

Pro-biotic is not a new word, but it seems to have become the main driving force behind the expansion of the yoghurt market, as this seems to be the most important form of added value for consumers. Functionality seems to be the preference over flavour at the moment. Sales of functional yoghurts have expanded recently, in spite of a rise in prices, while that of fruit yoghurt dropped somewhat, according to Nielsen data. One of the main factors contributing to the expansion was unflavoured Danone Activia with its 60 per cent market share – says Bea Kiss from Danone Kft. Regarding the three basic categories of yoghurts, present trends favour the growth of the healthy segment. Sales of yoghurts in this segment have expanded by over 50 per cent compared to the same period last year. SOLE-MIZO Zrt. refreshed its fruit yoghurt product line under the name SOLE Flört last year. – This allows all SOLE yoghurts to be presented with the same image – says Emese Paragi, brand manager of SOLE-MIZO Zrt. These products come in environment-friendly packaging. Slow shifts in consumer habits are detectable regarding flavoured yoghurts. Bottled yoghurt drinks are increasingly popular, holding a 10 per cent market share among flavoured products and an even higher percentage among unflavoured products. This type of packaging produces very dynamic, double digit growth. According to Borbála Pesti, marketing manager of Friesland Hungária Zrt. (Milli), it is important for consumers to have a product which can be consumed while on the go, without sitting down. Bernadett Strasser-Kátai, managing director of Mona Hungary Kft. agrees that yoghurt drinks still have a big potential for expansion. People who lead an active, sporty lifestyle take food with them which is right for sporting activities. She believes that the average consumer prefers smaller, 250-100 millilitre size units. Montice pro-biotic yoghurt drinks come in 250 ml size. Strawberry, peach and raspberry flavours account for the largest part of sales among flavoured yoghurts. ■

nielsen | TRENDEK | ÁSVÁNYVÍZ

Már 44 milliárd forint felett jár az ásványvíz forgalma

Turcsán Tünde
ügyfélszolgálati osztályvezető
Nielsen

Folytatódik az ásványvíz fellendülése. Mennyiségben 10 százalékkal nőtt a bolti eladás 2007. március–2008. februárban az előző hasonló évhez képest, és közeledik az évi 900 millió literhez. Értékben a 44 milliárd forintot meghaladó forgalom 14 százalék növekedést jelent egyik évről a másikra.

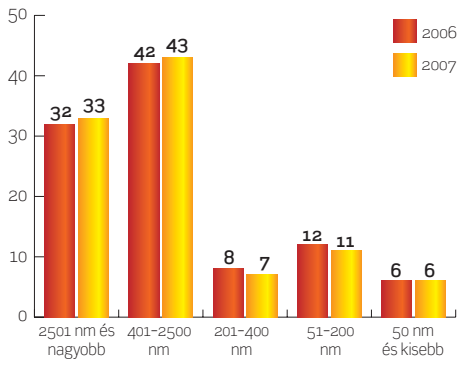
A legtöbb ásványvizet továbbra is másfél literes palackban vásárolják. A forgalom mintegy 80 százaléka jut erre a kiszerelésre. Ugyanakkor egyre nagyobb a 2 literes palack forgalma.

Figyelemre méltó a kereskedelmi márkák magas, 40-43 százalékos mennyiségi piaci részesedése tavaly március és idén február között.

A legkedveltebb szénsavas dús szegmens átlagos fogyasztói ára literenként 45 forintot ért el decemberben, ami 2 forinttal magasabb az egy évvel korábbi, 43 forintos átlagos fogyasztói árhoz képest. A szénsavmentesnél egy liter fogyasztói átlagára az elmúlt jó egy év során 56 és 58 forint között váltakozott.

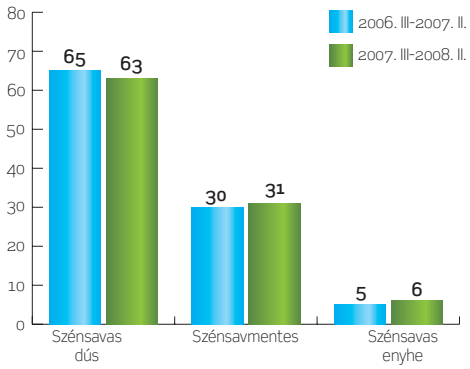
Figyelemre méltó, hogy kiemelkedően koncentrálódik az ásványvíz értékesítése. A modern bolttípusokban (400 négyzetméteres és nagyobb eladótérrel) adták el tavaly az összes ásványvíz 76 százalékát, ami 2 százalékponttal több az előző évinél.

Az ásványvíz mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Az ásványvíz mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Habár az eladott mennyiség közel kétharmada szénsavas dús, érzékelhetően emelkedik a szénsavmentes ásványvíz iránti kereslet.

Említésre méltóan bővül az ízesített ásványvíz piaca. Mennyiségben majdnem megduplázódott a kiskereskedelem forgalma 2007. március–2008. februárban, az előző hasonló évhez képest. Ugyanakkor értékben több mint kétszer annyiért adtak el ízesített ásványvizet is, s így a boltok összes bevétele megközelítette a 2 milliárd forintot.

Az ízek közül kiemelkedik a citrom mennyiségben mért 38 százalékos piaci részesedése. Utána a lime következik 11 százalékos fontossággal, majd az eper-guava és a málna-cseresznye. ■

Mineral water over HUF 44 billion

Sales of mineral water grew by 10 per cent in 2007 in terms of quantity, approaching 900 million litres. Sales increased by 14 per cent in terms of value and exceed HUF 44 billion. 1.5 litre bottles account for the largest part of overall sales, with a market share of 80 per cent. The sales of 2 litre bottles are growing. Private labels held a market share of 40-43 per cent in terms of quantity in the March 2007-February 2008 period. The carbonated segment is the most popular one, where average price was up by HUF 2 per litre. Sales are remarkably concentrated in modern stores, where 76 per cent of the total quantity is sold. The flavoured segment is producing noticeable growth, with sales more than doubling in 2007. Lemon is the most popular flavour, accounting for 38 per cent of the segment. ■

Töretlen fejlődés, nagyjából tartva az arányokat – ez jellemzi az ásványpiacot a Nielsen adatai szerint. Bár ennek a mondatnak az első fele finomításra szorul.

A „töretlen” két számjegyű növekedést jelent már évek óta, ugyanakkor a tavalyi körülbelül 15 százalék plusz az eladásokban (a különféle mérési helyek és módszerek miatt 1-2 százalékos eltérések vannak az erre vonatkozó adatok között) alatta marad a korábbi években megszokott húszon túlinak. Bár ebben a tekintetben mindenképp figyelembe kell venni a megszorító intézkedések fogyasztáscsökkentő hatását.

A „nagyjából tartva” pedig úgy értendő, hogy bár látszanak arányeltolódások (lassult például a szénsavmentesek előretörése, megint nyertek egy kis teret a modern kereskedelmi csatornák, és tartósan 40 százalék fölé kúszott a kereskedelmi márkák részaránya), ezek 1-2 százalékos változások csupán az előző évhez képest.

– Valóban, egy kifejlett piacról van szó, amelyben azonban még van növekedési potenciál itthon – szögezi le Csete Noémi, a Kékkúti Ásványvíz Zrt. marketingigazgatója. – Elég látnunk, hogy 10 éve még 20, manapság évi 100 liter ásványvizet iszunk meg fejenként. Azonban az olyan híresen nagy ásványvízfogyasztó országokban, mint Olaszország vagy Franciaország, 160 liter az egy főre eső fogyasztás.

A Magyar Ásványvíz Szövetség adatai is azt támasztják alá, hogy hazánk belépett a 100 liter/fő fogyasztással bíró országok közé, tudjuk meg Pogány Édától, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatójától.

– A kiskereskedelem adja a volumen döntő részét, 96 százalékos részesedésével. A legdinamikusabban a benzinkúthálózatok értékesítése bővült,

Keresik az újat a vásárlók az ásványvizeknél is

Egyre inkább kilép a „legkézenfekvőbb szomjoltó” szerepéből az ásványvíz. A fogyasztók újdonságra vágynak, legyen az íz, forma vagy újszerű márkakommunikáció. A vezető gyártóknak pedig érdekük, hogy erre minél jobb válaszokat adjanak, hiszen a kereskedelmi márkák és a „B” kategóriás ásványvizek részaránya kiugróan magas – tehát velük szemben hozzáadott értékeket kell találni.

itt mennyiségben 31 százalékos növekedés volt tapasztalható, ám a teljes piacból e szegmens csak 1 százalékot képvisel – mutat rá egy kiaknázásra váró értékesítési csatornára.

A minőségnek ára lesz

A Nielsen adatai között feltűnő, hogy az átlagárszínvonal az elmúlt két évben stagnált. Miután a termelés költségei folyamatosan nőnek, felmerül a kérdés: meddig lehet ezt finanszírozni?

Csete Noémi
marketingigazgató
Kékkúti Ásványvíz

– Úgy látjuk, az árszínvonal a következő években nem stagnálhat tovább – vélekedik Csete Noémi a Kékkúti részéről. – A legnagyobb piaci szereplők sem engedhetik meg maguknak, hogy a megnövekedett termelési és előállítási költségeket önmaguk állják, egy részét szükségszerűen tovább terhelik.

– A magyar fogyasztók rendkívül árérzékenyek, számukra a minőség mellett az ár a legfontosabb szempont – vélekedik Balogh Levente, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. ügyvezető igazgatója. – Mindez fontos szerepet játszott árpolitikánk kialakításában. Például a 1,5 literes, PET-kiszerelésű termékeink ára 2007. január óta változatlan.

Minőségi terméket a jelenlegi árszínvonalnál olcsóbban nem lehet előállítani, mondja Pogány Éda a Coca-Cola részéről. Ő a piac erőteljesebb polarizációjára számít:

– Egyre szélesebb fogyasztói rétegek döntenek tudatosan a megbízható, minőségi termékek mellett, az ásványvízfogyasztásnak kultúrája kezd kialakulni. Várakozásainkat a piaci igények is visszatükrözik, ezért egy idén indult 2,5 milliárd forintos beruházással duplájára növeljük a NaturAqua ásványvízpalackozó kapacitását Zalaszentgróton. A magas beruházási költségek miatt nem számítunk arra, hogy az úgynevezett minőségi szegmensben újabb versenytársak jelennek meg.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

De felmerül a következő kérdés: egy ilyen egyszerű terméknél, mint a víz, hogyan lehet olyan kifejező formáját megtalálni a minőségnek, amely meggyőzi a vevőket, hogy magasabb áron vegyék meg a terméket?

– A vásárlók megszólítása nem kis feladat – ismeri el Csete Noémi. – Éppen ezért arra törekszünk, hogy minden márkánkhoz határozott, a versenytársaktól könnyen megkülönböztethető imázs társuljon. Theodora márkánk esetében nem hagyhatjuk figyelmen kívül a mára már jelentős múltat sem, hiszen több mint 100 éve palackozzák. Itt a feladat tehát az, hogy a magyar piacon nagy hagyományokkal rendelkező márkát ne hagyjuk megöregedni, hanem folyamatosan fejlesszük a mai fogyasztói igényeknek megfelelően.

A márka pozicionálásában fontos szerepet kap a kategóriájára jellemző eredet, azaz hogy honnan származik. A Theodora üzenete, hogy Magyarország egyik legvédettebb és legszebb természeti

Szentkirályi már a jeges teák között is

Jeges teával jelent meg a Szentkirályi Ásványvíz Kft. A cég a Szentkirályi jeges teákat 1,5 literes és sportkupakos, 0,5 literes kiszerelésben kínálja a fogyasztóknak – egyelőre citrom- és őszibarackízekben.

A jegestea-eladások dinamikus fejlődését figyelembe véve a Szentkirályi Ásványvíz Kft. az idei év végére szeretné elérni a közel 4,5 millió eladott litert a jegestea-értékesítésben, illetve tervei között szerepel a külföldi piacra való betörés is.

Az április közepén üzletekbe került új családtagok 1,5 literes palackjainak ajánlott fogyasztói ára 259 forint, és címkéin a későbbiekben – korlátozott ideig – a cég reklámarca, Luís Figo is szerepelni fog. ■

Szentkirályi entering the ice tea market

Szentkirályi Ásványvíz Kft. has launched an ice tea product line. These are available in 1.5 and 0.5 litre bottles, in lemon and peach flavours. Their objective is to sell 4.5 million litres by the end of 2008. Luís Figo is the face of the new product. ■

Magas és karcsú a trendi üvegpalack

– Ma az innovatív designelemek és megoldások formálják a csomagolási trendeket – mondja Gyenge Éva, az O-I Magyarország sales menedzsere.

Az O-I formatervezett üvegpalackja a legmagasabb kitüntetést kapta az üvegcsomagolási ipar Oscar-díjaként is emlegetett Palackozott Víz Világdíj (Bottled Water World Awards) versenyen, tavaly szeptemberben. Itt a palackozott víz iparban elért újításokat, a csomagolóüvegek tervezését, illetve fejlesztését díjazzák.

Az O-I által gyártott palackkal nevező finn győztes Veen és a második helyezést elért Waater a Bavaria Breweries két jó példája az O-I legújabb sikereinek.

Mivel a tervekkel elsődlegesen a vendéglátószakmát célozták meg, mindkét csomagolás divatos és egyéni formával rendelkezik.

– Az utóbbi évekre visszatekintve elmondhatjuk, hogy ebben a szegmensben jelentős mértékben emelkedett az üvegpalackok használata. Reméljük, hogy a kedvező trend a jövőben is fennmarad – jelzi Gyenge Éva. – Reményeim szerint tovább növekedhet az üvegpalackok használata a gyümölcslevek csomagolásánál is, ahol a most divatos egészséges életmód szintén érezteti hatását.

Az, hogy ez a trend átgyűrűzzön a kereskedelembe, hosszabb időt vesz igénybe, teszi hozzá a szakember. Ehhez mindenekelőtt az életszínvonalnak kell emelkednie, emellett a fogyasztói szokásoknak is át kell alakulniuk. ■

Trendy glass bottle is tall and thin

According to Éva Gyenge sales manager of O-I Magyarország, innovative elements determine present design trends. The designer bottle of O-I received the highest award, the "Oscar" of the glass bottles industry at the Bottled Water World Awards, last September. Both the winner, the Finnish Veen and the runner up, Waater by Bavaria Breweries have been designed by I-O. Use of glass bottles for fruit juice is also expected to increase in the future. ■

Évente átlagosan 9 liter ásványvizet iszik meg egy háztartás

A **háztartások** 2007-ben 15 százalékkal több ásványvizet vásároltak, mintegy 20 százalékkal többet költve a kategóriára mint 2006-ban, a GfK Hungária háztartások fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai szerint. Az ásványvizet fogyasztó háztartások aránya évről évre növekszik: míg 2003-ban 79 százalékuk vett az év során legalább egyszer ásványvizet, addig 2007-ben 86 százalékuk. A vásárlói hatókör bővülése mellett a piac pozitív változásához 2007-ben a vásárlási gyakoriság, illetve az egy vásárlásra jutó átlagos mennyiség növekedése – 8,3 literről 9 literre – is hozzájárult.

Kovács Krisztina
menedzser
GfK Hungária,
Consumer Tracking

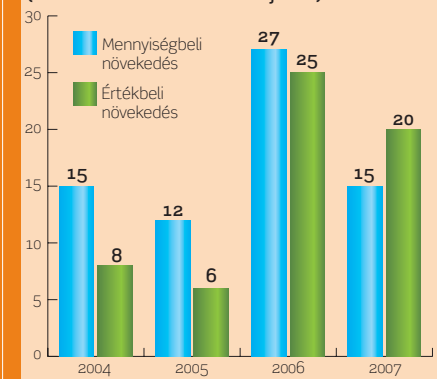
A háztartások által megvásárolt ásványvíz értéke alapján a piac közel kétharmada (69 százaléka) a szénsavas, illetve enyhén szénsavas kategóriába tartozik. A szénsavmentes ásványvizek iránt azonban fokozatosan növekedett a kereslet az elmúlt évek során. A gyógyvizek 2007-ben a korábbiaknál nagyobb mennyiségben jelentek meg a piacon, és az ásványvizek értékalapú forgalmának 2,7 százalékát adták.

A fogyasztókat vizsgálva elmondható, hogy minél idősebb a háztartást vezető háziasszony, annál valószínűbb, hogy a háztartás vásárol ásványvizet. A fiatalabb háztartások esetében viszont magasabb az egyéb üdítőitalok, például a gyümölcslevek vásárlási aránya.

Ízesített ásványvizet a fiatal háztartások vásárolnak legnagyobb arányban: az általuk megvásárolt mennyiség csaknem 5 százaléka ilyen, míg az idősebb korosztályoknál ez az arány 3 százalék alatt marad (a 60 év feletti háztartások csaknem kizárólag natúr ásványvizet vásárolnak).

A szénsavas ásványvizek népszerűbbek az idősebb háztartásokban, míg a szénsavmentes ásványvizeknek a fiatalok közt van nagyobb részesedése. ■

A hazai ásványvízpiac alakulása mennyiségben és értékben, 2004–2007
(az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

9 litres of mineral water consumed by households

According to data from the ConsumerScan of GfK Hungária, the quantity of mineral water consumed by households was up by 15 per cent in 2007, compared to 2006. Sales grew by 20 per cent in terms of value. The proportion of households which purchase mineral water keeps increasing year by year. In 2007, this percentage was 86, while the average quantity purchased also increased to 9 litres per year. Carbonated mineral water accounts for 69 per cent of the market in terms of quantity, but demand for carbon-free mineral water is growing. The probability of buying mineral water increases with the age of housewives. Flavoured mineral water is most popular among younger households (5 per cent), while only 3 per cent of older households buy such products. ■

Tartalmas formák

A márkaarculat mellett a hozzáadott értéket tényleges innovációkon keresztül lehet növelni. A két legígéretesebb irány közül az egyik a csomagolás (vagyis a formapalackok világa).

– A palackok alapos átszabása jellemezte a tavaszi környezetéből, a Balaton-felvidék területén levő Káli-medencéből ered. Ez óriási előnye a versenytársakkal szemben, hiszen a márka iránt a Káli-medencével társítható tisztaság is bizalmat kelt.

A Nestlé Aquarel mögött pedig ott áll a Nestlé erős márkaneve, amely a megbízhatóság és kifogástalan minőség egyik jelképe. E márka esetében a hidratáció fontosságát igyekszik hangsúlyozni a cég a családok körében.

lyi évet – fogalmaz Pogány Éda. – Újabb szereplők jelentek meg a piacon, illetve megerősödött az ízesített víz kategória. További újdonság, hogy a HoReCa-szegmensben is teret nyernek a nagy üveges kiszerelések, és a speciálisan a vendéglátóhelyekre szabott kínálatok, programok. A NaturAqua már régóta az előkelő első helyen szerepel a HoReCa-szegmensben mind mennyiségi, mind értékbeni piaci részesedését tekintve.

A márkagyártók mindegyike törekszik arra, hogy a palackok formája, képi világa egyedi, összetéveszthetetlen legyen.

– A Theodora ásványvizek csomagolásánál olyan elemek használatára törekszünk, amelyek segítik a fogyasztóinkat abban, hogy meglássák, megértsék, és főleg érezzék a márka által nyújtott pluszszolgáltatást, megbízhatóságot – hangsúlyozza Csete Noémi. – Fontos, hogy a palack renovációjával folyamatosan tudjunk egyre szebb és izgalmasabb termékeket nyújtani fogyasztóinknak.

A másik ígéretes lehetőség az ízesített ásványvizek kategóriája, amelyben komoly potenciál rejlik, mondja Balogh Levente:

– A nyugat-európai trendeknek megfelelően, hazánkban 2007-ben az ízesített kategória megduplázta méretét 2006-hoz képest. Ugyanakkor nálunk még csak két százalékát tették ki a piacnak. Nyugat-Európában ez a százalékos arány jelentősen magasabb.

A Szentkirályi a piaci lehetőséget érzékelve, már 2005-ben megjelent ebben a szegmensben, és jelenleg citrom-menta, málna-indiáncseresznye, narancs-ananász ízesítésű termékeit kínálja a hazai fogyasztóknak.

Az ízpreferenciákat tekintve a citromos jellegű ízek dominanciája minden bizonnyal tartós lesz, de a fogyasztók lassan barátkoznak az egzotikusabb ízekkel is.

Négyből három ásványvizet a 400 négyzetméternél nagyobb eladóterű üzletekben adnak el

A Kékkúti tavaly lépett be erre a piacra. Az év végén úgy döntött, hogy az ízesített termékeit a Nestlé Aquarel márka alá rendezi, így a 2007-ben bevezetett Nestlé Aquarel eperízű üdítőital mellett 2008-ban barackízű szénsavmentes üdítőitallal bővítette a márka kínálatát.

Széles marketingeszköztár

Az idei szezonra minden megkérdezett cég újdonságok sorát ígéri. Az idáig megjelent innovációkról szólva a Szentkirályi a tavaly piacra dobott, oxigénnel dúsított 1,5 literes Szentkirályi ásványvíznek hozta ki a 0,75 literes PET, sportkupakos kiszerelését. A Coca-Cola háza táján pedig az enyhén szénsavas Naturaqua 500 milliliteres, PET-palackos változatának bevezetése volt a legutóbbi újítás.

A Kékkúti az idei szezonban nagyobb arculatfrissítést hajt végre: megújul a teljes Theodora termékcsalád.

– Az új arculattal a Theodora ásványvizek eredetét kívánjuk még inkább hangsúlyozni – mondja Csete Noémi. – Meggyőződésünk, hogy a Balaton-felvidék érintetlen tájáról származó vizeink minősége és ásványi összetétele olyan pluszérték, amely miatt sok fogyasztó szívesen választja termékeinket.

A cég marketingaktivitásai is széles palettán mozognak. A „kihagyhatatlan” tévé mellett a kültéri megjelenéseket preferálják: billboardok, citylightok a bevásárlóközpontok és tömegközlekedési eszközök környékén. A diszkontokban pedig leginkább csomagolási variációkkal operálnak. Marketingszempontból a hipermarketekre koncentrálnak, ahol a potenciális fogyasztókat promócióval, másodlagos kihelyezésekkel, gondolavégeken való kihelyezéssel tudják elérni. De miután 2008 a sport éve, hiszen olimpia lesz, a szponzoráció is előtérbe kerül:

– Most tavasszal a Magyar Vízilabda Szövetség arany fokozatú támogatóivá léptünk elő, emellett egy évtizede támogatjuk a Magyar Olimpia Bizottság munkáját – foglalja össze ennek legfontosabb elemeit Csete Noémi. – A sportolás és aktív életmód iránti elkötelezettségünket természetesen a fogyasztóink irányába is kommunikáljuk majd. Klasszikus vonalkódbeküldős nyári promóciónk is az olimpia témakörében fut idén.

A sporthoz a Szentkirályi is igyekszik kötődni, hiszen most futó reklámkampányának arca a világhírű futballsztár, Luís Figo. De az eladótérről sem feledkeznek meg:

– Márkatermékek esetében a Szentkirályi nagy hangsúlyt fektet a másodlagos kihelyezésekre, plakátok, salesfolder, árjelző wobblerek, hűtőmatricák, árjelzők, raklapfólia biztosítására – jelzi Balogh Levente. – Új termékek bevezetésekor a kóstoltatás és egyéb marketingeszközök alkalmazása is kiemelt szerepet kap. ■

Sz. L.

Customers looking for innovation in mineral water as well

According to Nielsen data, expansion has been unbroken in the market of mineral water. Consumers want innovation in this category as well. "Unbroken" expansion means double digit annual growth. However, growth was down from the earlier 20 plus per cent to 15 last year. The respective proportions of different segments remain relatively stable, though slow shifts are detectable. – This is a well developed market, though it still holds some potential for growth – says Noémi Csete, marketing director of Kékkúti Ásványvíz Zrt.. – Our per capita consumption has grown from 20 litres ten years ago to 100 litres today. This figure however, is 160 litres in France or Italy. Éda Glória Pogány, communication director of Coca-Cola confirms this figure. – Retail trade accounts for 96 per cent of total sales, though petrol stations produced growth of 31 per cent last year – she adds. Average prices have been stagnating for the last two years in spite of increasing costs. This is expected to change soon. – Hungarian consumers are extremely sensitive to prices which has a major influence on our price policy – says Levente Balogh, managing director of Szentkirályi Ásványvíz Kft. The question is: how can higher quality be expressed in such a simple product? Building a distinctive image for brands is way of expressing quality. Origin is another important element in the positioning of a brand. The Theodora message is that it comes from one of the most beautiful and best protected natural reserves in Hungary. Nestlé Aquarel has the powerful brand name of Nestlé, which guarantees quality. However, actual innovations are needed to increase added value. One of the most promising areas is modernising the design of packaging. Large bottles have appeared in the HoReCa segment as well and special programs and offers have been developed for HoReCa. NaturAqua has long been the leader in the HoReCa segment. The packaging of Theodora is intended to emphasise its reliability. Another promising opportunity lies in the segment of flavoured mineral water. This segment was doubled in size in Western Europe in 2007, though it only accounted for 2 per cent of the market in Hungary. Szentkirályi entered this segment in 2005 and has three flavours at the moment. Regarding flavour preferences, lemon variants are expected to continue their domination of the market, but more exotic flavours are slowly appearing. All manufacturers have innovations for this season. Szentkirályi has launched a 0.75 litre PET bottle version of its oxygen enriched product. The latest Coca-Cola product is the 500 millilitre Naturaqua 500 ml in PET bottle. Kékkuti is planning a major facelift for its Theodora product line this year. The origin of Theodora is to be given even greater emphasis. ■

nielsen | TRENDEK | DEZODOR

Mennyiségben és értékben is bővült a dezodorpiac

Melisek Eszter
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

Szépen fejlődik a dezodor piaca. A kiskereskedelem éves forgalma értékben meghaladja a 14 milliárd forintot. A mennyiségi értékesítés 10 százalékkal, 25 millió darab fölé emelkedett 2007. március–2008. februárban az előző évihez képest. Ugyanakkor a forintban mért növekedés mértéke 9 százalék, állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat.

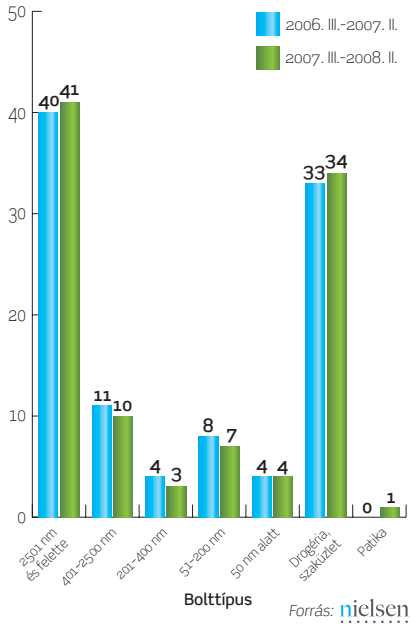
Egy darab átlagos fogyasztói ára 2 százalékkal nőtt a legnépszerűbb aeroszolos, 3 százalékkal pedig a stift szegmensben. Előbbi darabonként átlagosan 511, utóbbi 609 forintba került idén január–februárban. Az aeroszolosra összességében a mennyiségi forgalom 51 százaléka jutott 2007. március–2008. februárban, a stiftre 19, a golyósra pedig 18 százalék.

A férfi-izzadásgátlók részaránya valamelyest tovább növekedett, de még mindig a nőknek való dezodorokra jut a piac több mint fele. Az arány mennyiségben 54:43 százalék a női szegmens javára.

A beszerzés fő színhelye egyre inkább a hipermarket és a drogéria. A legnagyobb eladóterű üzletek részaránya 41 százalékra emelkedett a mennyiségi eladásokból, míg a drogériáké 34 százalékra. Így a két bolttípusban adják el az összes dezodor háromnegyedét.

A kereskedelmi márkák szerény szerepet játszanak. A dezodor mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából 7 százalék jutott rájuk január–februárban, május–júniusban, szemben az előző évi hasonló periódus 6 százalékával. ■

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



Forrás: nielsen

A dezodor – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése, százalékban

Szegmens	2006. III.–2007. II.	2007. III.–2008. II.
Aeroszol	51	51
Krém	4	4
Zselé	4	4
Pumpás	4	4
Golyós	18	18
Stift	19	19

Forrás: nielsen

Deodorant market expanding both in terms of quantity and value

According to Nielsen data, sales of deodorants grew by 10 per cent in terms of quantity in the March 2007–February 2008 period, while overall revenues grew by 9 per cent, to more than HUF 14 billion. Aerosols accounted for 51 per cent of total sales. Average unit prices rose by 2–3 per cent. Though the market share of men's products continued to increase, women's deodorants still account for 54 per cent of total sales in terms of quantity. Hyper markets and drugstores are the leading distribution channels, with respective market shares of 41 and 34 per cent. ■

A sport éve fő

A termékfejlesztés szinte minden gyártónál, férfi- és női vonalon egyaránt, a keresztkategóriák irányába történik. A dezodor különböző megjelenési formáin kívül szappanok, tusfürdők is tartoznak az ernyőmárkák alá. A kategória értékesítési csatornái közül továbbra is a hipermarketek és a vegyiáru-boltok részesedése nő, a saját márkás termékek aránya változatlan.

Szakértők szerint a dezodorok használatának növekedése a fogyasztói igények és a választék bővülése miatt szinte garantált a következő néhány évre, s ezt a Nielsen értékesítési adatai is alátámasztják. A deópiacon inkább a női termékek vannak „túlsúlyban", de a férfidezodorok növekedési üteme magasabb a piaci átlagnál. Ritkábban uniszex termékek is megjelennek a polcokon, de arányuk évek óta változatlan. Tavaly néhány gyártó a fiatalabb korosztályt megcélozva, tiniknek ajánlott dezodorral lépett piacra, de részesedésük marginális.

Ápol vagy eltakar

Alapvetően két fő dezodortípust ismerünk, az illatos fókuszút, illetve az izzadásgátló dezodort. Az illatalapú dezodorok a kellemetlen testszagot hivatottak elfedni, azonban az izzadás ellen nem védenek. Ezt a parfüm kiegészítőjeként vagy helyettesítőjeként szokták választani a vásárlók. Az izzadásgátló dezodorok általában két alapvető tulajdonsággal rendelkeznek: hatóanyagaik összehúzzák a pórusokat, így megakadályozva az izzadság kialakulását, illetve antibakteriális összetevővel védenek a kellemetlen testszag ellen. Az adidas portfóliójában megtalálható Action3 izzadásgátló dezodorok egy harmadik védelmi vonalat is létrehoztak azzal, hogy megkötik a bőrre kerülő extra nedvességet.

A dezodorok formátumát tekintve több típus is jelen van a magyar piacon, így az aeroszolos és pumpás dezodor spray, go-

ként a férfidezodorokat hozza helyzetbe

lyós dezodor, stift (cream és gél) is megtalálható. Még mindig az aeroszolos forma a legnépszerűbb, de a stift és golyós változat is stabilan tartja pozícióit. Mint Németh Ottótól, a Henkel marketingvezetőjétől megtudtuk: cége a jövőben a roll-on szegmens térnyerését prognosztizálja.

Csábíthatóbb fiatalok

A férfidezodor-piac esetében élesen elkülöníthetők a dezodorhasználat különbségei: az urak jellemzően az aeroszolos dezodort választják, ezen belül is az illatos fókuszú spray-ket, emellett a stift formátumot is kedvelik. A női vásárlók körében nem annyira élesek a különbségek, első helyen itt is az aeroszolos dezodorok használata áll, körülbelül egyenlő arányban az illatfókuszú és izzadásgátló spray-k, ezt követik a golyós dezodorok és stiftek. A stiftek esetében a kiszerelések (milliliterek és grammok) nagyon széles skálán változnak (40 ml, 50 ml, 75 ml, 65 g).
Méretüket tekintve a kontakt formák (golyós, stift) főleg kisebb kiszerelésben kaphatók, míg az aeroszolos dezodor spray-k többféle méretben kerülnek a boltokba, gyakran túltöltött kiszerelésekkel is. A fiatalabb vásárlók jellemzően kevésbé márka- és kiszereléshűek, egy új illat, egy szimpatikus design könnyen elcsábítja őket. Természetesen itt is fontos szerepet játszik a funkcionalitás, de folyamatos márkaépítésre van szükség. Más a helyzet a középkorú vagy annál idősebb fogyasztókkal, ők már sokkal tudatosabban választanak, kialakult márkapreferenciáik vannak, és szívesen választják a környezetbarát kiszerelést.

Természetes fejlesztések

A kategóriát folyamatos innováció jellemzi: a Nivea idén egy speciális női dezodorral jelent meg a piacon. A Nivea Double Effect dezodor természetes hatóanyaga, az avokádókivonat megpuhítja a bőrt és a szőrszálakat, így sokkal alaposabb borotválást tesz lehetővé.
– A hónalj-szőrtelenítés a hölgyek körében mára teljesen természetes jelenség lett, hozzátartozik a jól ápoltsághoz. Előnye az esztétikán túl, hogy kevésbé izzad az ember. Kutatásainkból kiderült, hogy a nők többsége borotvával szőrteleníti hónalját. Az újonnan kifejlesztett dezodorunk hatására a borotválás könnyebbé válik, az alapos szőrtelenítésnek köszönhetően ritkábban kell megismételni a műveletet – hangsúlyozza Tajta Ágnes, a Beiersdorf termékmenedzsere.
Megújult idén az adidas női termékvonala is. A négy illat négy különböző életstílust, érzést tükröz, amelyek új csomagolása egyedi, feltűnő színekkel is közvetíti az illatok hangulatát.
A Henkel mind a hölgyek, mind a férfiak számára több újdonságot is kínál ebben az évben, de a Fa legújabb fejlesztéseiről mindössze annyit árult el a cég, hogy a tervezett bevezetések minden szegmensnek újabb lendületet hoznak majd. Amit már biztosan tudunk, hogy a március végén bevezetett, természetesség ihlet-

Minden második dezodor még mindig aeroszolos, de a modernebb formátumok térnyerése megállíthatatlannak tűnik

te fehértea- és bambuszillatú termékek a spray és golyós dezodorokon kívül tusfürdő és habfürdő formátumban is felfrissülést kínálnak.

A Nivea férfiaknak szánt idei újdonsága, hogy a piacon már jelen lévő NIVEA Sport tusfürdő mellé a sport évében (labdarúgó EB, olimpia) bevezetésre kerül a NIVEA Sport dezodor is. A két termék nemcsak nevében, hanem megjelenésében, illatában is nagyon hasonló.

– Idén a sport és kiemelten a futball tiszteletére különleges kiadással bővül az adidas férfiillatos portfóliója is – tudtuk meg Tassi Nóra trade marketing menedzsertől. A Fair Play Special Edition illatcsalád – amely friss, férfias, vizes illatjegyeket hordoz – az eddigiekhez hasonlóan több formátumban is a polcokra kerül.

Tassi Nóra
trade marketing menedzser
Coty Hungary

Az adidas kozmetikumok másik idei innovációja egy, a portfólióban eddig nem szereplő kategória piacra hozatala, a cipő- és lábápolás területén megjelenő Shoe Refresh cipőspray és Foot Protect lábspray termékcsalád. Előbbi legfőbb termékjellemzője, hogy 24 órás védelmet nyújt a kellemetlen lábszag ellen, mindennapos használatra ajánlott, míg utóbbi izzadásgátló és gombaölő hatóanyagai segítségével akadályozza a láb izzadását, lábszag kialakulását, illetve véd a sportolás közben keletkező kidörzsölődések ellen.

Összekapcsolva és összehangolva

A termékfejlesztés szinte minden gyártónál férfi- és női vonalon egyaránt a cross kategóriák irányába történik. A Nivea dezodorjait jellemzően a tusfürdőkkel párosítja. A koncepció lényege a névazonosság és a hasonló design, valamint illat. A nőknek Pearl & Beauty deo + tusfürdőt, a férfiaknak az új Sport és a COOL vonalat ajánlja a cég. Az adidas új Fair Play Special Edition illatcsaládja eau de toilette, after shave, dezodor spray, golyós dezodor, stift, tusfürdő formátumban kapható. A Henkel évtizedek óta ernyőmárkaként fejleszti a Fa termékcsaládot, amelynek mára több mint 50 tagja van.

A kategória értékesítési csatornái közül továbbra is a hipermarketek és a vegyiáru-boltok részesedése nő, s mivel a dezodor alapvetően árérzékeny termék, a legtöbb promóció összecsomagolással vagy ritkábban túltöltéssel ösztönzi vásárlásra a fogyasztókat. A Nivea legújabb innovációját ATL-vonalon teljes körűen támogatja annak érdekében, hogy az új termék minél gyorsabban ismertséget szerezzen a fogyasztók körében. Az adidas országos fogyasztói promócióit az egyes áruházláncokban szervezett promóciókkal összehangoltan végzi. Így a hagyományos médiatámogatás mellett az instore megjelenés és BTL-kommunikáció is nagy hangsúlyt kap – displayki-helyezés, másodlagos kihelyezés, árakciók, vásárláshoz kötött azonnali ajándékok, hoszteszpromóciók segítik az értékesítést. A Henkelnél mindennapi gyakorlat, hogy a testápolási kategóriába tartozó termékeket bármilyen más kozmetikai termékkel összekapcsolják. A Schwarzkopf Henkel esetében a férfi- és női termékek kategórián belüli és a termékcsoportokon átívelő együttes népszerűsítése bevált marketingfogás. Az idei BTL-stratégia része, hogy a cég kategóriájában kizárólagos együttműködési megállapodást írt alá Talmácsi Gábor világbajnok motorversenyzővel. Gábor személye és arca idén megjelenik a cég több jelentős BTL-programjában. ■

Erős-Hajdu Szilvia

Year of sport benefiting men's deodorants mainly

According to experts, an expansion is practically guaranteed to take place in the market of deodorants in future years. Nielsen data seems to support this prediction. Though women's products account for the larger part of sales at present, demand for men's deodorants is growing at a faster rate. There are basically two main types of deodorants: those which prevent sweating and those with a strong fragrance. Strong fragrances are intended to cover body odour, but do not prevent sweating. These are often used instead of perfumes. Deodorants which prevent sweating contract the pores of the skin and also contain anti-bacterial agents. adidas Action3 deodorants also have a third line of defence, which absorbs extra humidity on the skin. Aerosols are still the most popular form of deodorants, but pump sprays, sticks and roll-on products are all available. Men usually prefer aerosols, mostly with strong fragrances, while women seem to be less committed to aerosols, but fragrance and sweat prevention enjoy equal popularity among them. Regarding sticks, a wide range of unit sizes exists (40ml, 50ml, 75ml, 65g). Sticks and roll-on products are usually smaller, while aerosols often come in large, or overfilled sizes. Younger consumers are not very loyal and can be influenced easily by a new fragrance or design. Though functionality is important, continuous brand building is needed. Higher age groups choose more consciously and tend to have definite brand preferences. Innovation is continuous in this category: Nivea Double Effect is a new product by Nivea for women. Its avocado content makes the skin and hair softer which allows more thorough and comfortable shaving. According to Ágnes Tatja, brand manager, the majority of women remove hair from their armpits by shaving. The adidas product line intended for women has also been refreshed this year. The four fragrances reflect four different lifestyles, which is also communicated by the design of the packaging. Henkel will also offer several new products for both ladies and gentlemen this year, but all they have revealed about Fa innovations was that these will bring new momentum to all segments. mind a The innovation Nivea has for men is the NIVEA Sport deodorant to complement the NIVEA Sport shower gel. The two products have similar fragrances and design. Fair Play Special Edition is another fragrance line intended for men, with fresh and masculine elements. adidas also has new products in the foot care segment: the Shoe Refresh shoe spray and Foot Protect foot spray. The former offers 24 hour protection against foot odour, while the latter prevents sweating during sporting activities. ■

NYERD MEG KEDVENC PÁLYÁD FELÚJÍTÁSÁT

vagy pályázz

naponta 5 focilabdára és 88 adidas ajándékra!

Vásároljon "TIED a PÁLYA" akciós matricával ellátott adidas kozmetikumot és őrizze meg a blokkot.
Küldje el az akciós matricán található egyedi kódot SMS-ben a következő,
nem emelt díjas telefonszámra: 06-30-55-55-553 a következő módon: kód*név*irányítószám*életkor.
További részletek: www.tiedapalya.hu. Az akció 2008. május 5-től 2008 június 29-ig tart.

nielsen | TRENDEK | DEZODOR

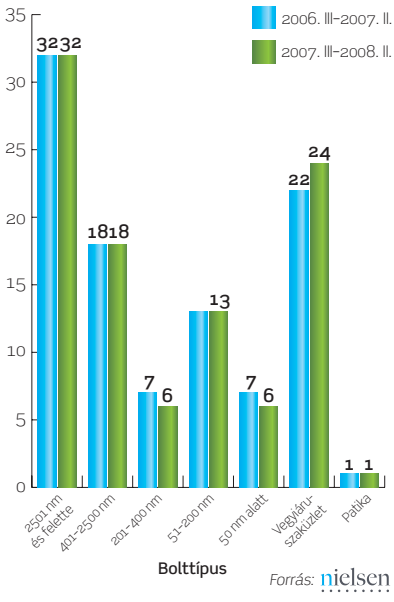
Stabilizálódás a női higiéniai termékeknél

Hortobágyi Ágnes
regionális ügyfélszolgálati menedzser, Nielsen

A női higiéniai termékek kiskereskedelme egyre inkább a drogériákra koncentrálódik, de jelentős rész jut a hipermarketekre is. A Nielsen adatai szerint a drogériák piaci részesedése 2 százalékponttal nőtt egy év alatt, a hagyományos kisebb boltok rovására.

Az egészségügyi betétek, tisztasági betétek és tamponok együttes éves forgalma 2007. március–2008. februárban meghaladta a 13 milliárd forintot. A növekedés mértéke az előző évhez képest 9 százalék.
Bizonyos szempontokból stabilizálódik a piac. A mennyiségi eladások közel fele jut a tisztasági betétekre. Az egészségügyi betétek részaránya stabil, ahogyan a tamponoké is. Az értékben is kiegyensúlyozott piacon a tamponok részesedése némileg növekedett, a tisztasági betétek rovására.
Az egy darabra jutó fogyasztói átlagárak alig változtak idén január–februárban az előző hasonló periódushoz képest. Egy darab egészségügyi betét átlagára 31-ről 32-re változott egy év alatt. A tisztasági betéteké 12 forint maradt. A tamponoknál a tavalyi 28 után idén 27 forintos árat regisztráltunk.
A női higiéniai kategóriában a kereskedelmi márkák részaránya január–februárban 21 százalékot ért el, ahogyan tavaly is. ■

A női higiéniai termékek mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a bolttípusok között, százalékban



Forrás: nielsen

Stabilisation among women's hygiene products

Sales of women's hygiene products are increasingly concentrated in drugstores, but hyper markets also hold a substantial market share. According to Nielsen data, the market share of drugstores expanded by 2 per cent last year. Total sales in the category amounted to over HUF 13 billion, showing an increase of 9 per cent compared to 2006. The market shares of various segments are more stable than in the past. Average consumer prices show hardly any change. ■

Egyre inkább bi a női higiéniai t

A női intimhigiéniás piacon belül csökken az egészségügyi betétek aránya, miközben egyre nő a tisztaságibetét- és tamponhasználat. Növekszik az illatosított termékek száma is, és gyakori a volumenpromóció. A mosakodógélek jellemzően még prémium kategóriás termékeknek számítanak, de forgalmuk folyamatosan bővül. Az intimtermékek piacát továbbra is az erős márkahűség jellemzi.

A higiénés kultúra az elmúlt években látványos fejlődésen ment keresztül Magyarországon, amely rendkívül fejlett piacnak számít. Csaknem ⅓-⅓-⅓ arányban oszlik meg a három fő szegmens aránya, míg a világ más piacain általában nagyobb az egészségügyi betétek részaránya.
Az elmúlt évek trendje alapján elmondható, hogy a tamponpiac fejlődése évről évre gyorsul, egyre szélesebb vásárlói réteg választja, míg az egészségügyi betétek egyre kisebb részt képviselnek a menstruációs szegmens forgalmából. Ez a trend főleg a drogériáknál látványos.
A menstruációs termékek vásárlóira magas fokú lojalitás jellemző, ragaszkodnak a már megismert, megbízhatónak ítélt márkákhoz. Nehéz az új belépők helyzete, jó hír viszont, hogy ebben a szegmensben a fogyasztók a jobb minőségű, magasabb árszínvonalú termékeket preferálják.

Szponzorált illusztráció

Könnyű, tiszta érzés

Az egészségügyi betétek legfontosabb funkciója, hogy a megfelelő nedvszívás mellett kényelmesek legyenek, de nem annyira, hogy elveszítsék alakjukat használat közben.
– A Libresse legújabb fejlesztése az úgynevezett Secure Fit technológia, amely különlegesen kiképzett első és hátsó részt jelent a betéten. Így az a női test formájához igazodva tökéletesen rásimul a testre, nem mozdul el – tudjuk meg Kardos Ildikó marketingmenedzsertől (SCA Hygiene).
A természetes életérzést közvetítő termékek iránti igényre válaszul vezette be januárban a Naturella termékcsaládot a Procter & Gamble. Mint Janky Gyöngyi vállalati kapcsolatok mene-

zalmi kategória ermékeké

dzsertől megtudtuk, az Always egészségügyi betétek év elejétől szintén megváltoztak; az új termékek még nagyobb biztonságot nyújtanak a használóknak.

A Bella idén is tovább bővítette egészségügyibetét-szortimentjét a PERFECTA Rose és a PERFECTA Violet termékekkel.

Míg a menstruációs termékek vásárlása előre tervezett, addig a tisztasági betéteké impulzív. Ezért ebben a szegmensben nagyobb a folyamatos innováció szerepe, itt minden gyártó folyamatosan próbál megújulni. Az elmúlt évek tendenciái alapján az illatos, variálható formájú (normál és tanga forma egyben) és a természetes alapanyagú variánsok a legnépszerűbbek.

Az elmúlt évben a Libresse is bővítette tisztaságibetét-

Gyors, kényelmes szőrtelenítés – borotvával

A női szőrtelenítés ma már a jól ápoltság része, s mint ilyen, egyre fontosabb szerepet tölt be a magyar hölgyek életében is. A sima bőr eléréséhez három különböző módszer közül választhatnak a nők. Mint Papp András, a Gilette vállalati külső kapcsolatokért felelős menedzsere elmondta: a krémes szőreltávolítás, a borotválás és az epilálás „rajongótábora" viszonylag stabil, a fogyasztók a módszerhez általában hűek, de mivel nagyon árérzékeny a kategória – főleg a borotválás –, az újdonságok, promóciók könnyen elcsábítják a vásárlókat. Lassú fejlődés érezhető a minőségi borotvák irányába, de a forgalom legnagyobb részét még mindig a csomagban értékesített eldobható borotvák teszik ki.

A Gilette alapos kutatással készítette elő tavaly a Venus Divine termékcsalád bevezetését, a felső kategóriás női borotva meghozta a várt eredményt. Idén márciusban került a boltokba a Venus Divine Breeze, amelyen a borotvafejet borotvazselé párna veszi körül, ami vízzel érintkezve krémes réteget képez a bőrön, és könnyed, alapos szőrtelenítést tesz lehetővé.

A Wilkinsonnál a termékfejlesztés fő iránya továbbra is a kényelem és irritációmentesség. Az Intuition 2in1-ben rendszerkészülék használatához nem szükséges sem borotvahab, sem gél, krémezőgyűrűje betölti ezt a szerepet is. Az idén megújult a termékcsalád, többek között ergonomikusabb nyelet kapott, tájékoztat Sebők Zita marketingmenedzser.

A cég másik ez évi újdonsága az Extra 3 Beauty. A három pengével rendelkező, eldobható borotva billenőfejének köszönhetően extra közelséget tesz lehetővé, krémezőcsíkja pedig E-vitamint tartalmaz. ■

Quick and comfortable hair removal – with a razor

There are three ways of getting rid of body hair, but as this category is very sensitive to price, innovations and promotions can influence customer decisions. A slow shift towards quality razors is detectable. The introduction of the Venus Divine product line has been successful for Gillette. Venus Divine Breeze was launched in March. Wilkinson continues to focus on comfort and preventing irritation. No shaving foam or gel is needed for using Intuition 2in1, which has received a more ergonomic handle this year. Their other innovation is Extra 3 Beauty. ■

Többet és gyakrabban vesznek tamponból

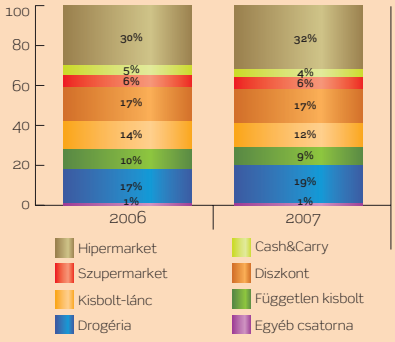
Az elmúlt évben a magyar háztartások mindösszesen egy százalékkal vásároltak több női higiéniai terméket, a kategória mennyiségalapú forgalma tehát 2006-hoz képest stabil. Az átlagár körülbelül négyszázalékos növekedésének köszönhetően azonban az értékalapú forgalom mintegy hat százalékkal bővült. Ez a növekedés elsősorban a tampon szegmens alakulásának tudható be – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adataiból.

Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária, Consumer Tracking

A női higiéniai termékek egyszázalékos volumennövekedésének hátterében a vásárlói hatókör minimális csökkenése, és emellett a vásárlási intenzitás ennél nagyobb mértékű növekedése áll. A vásárló háztartások elvesztése leginkább az egészségügyi betétek szegmensét érintette, míg az egy vásárló háztartásra eső mennyiség legnagyobb mértékben a tampon esetében emelkedett. A kategóriában mért vásárlási intenzitás növekedése annak köszönhető, hogy a háztartások jellemzően többet vásárolnak egy-egy vásárlás alkalmával – bár a tampon esetében a vásárlási gyakoriság is érdemben növekedett.

Számottevően nőtt a kategóriában a kereskedelmi márkás termékek aránya: míg 2006-ban a volumen 21 százalékát adták a kereskedelmi láncok neve alatt forgalmazott termékek, addig 2007-ben már 25 százalék volt a mennyiségi piaci részesedésük a GfK mérése szerint. Ez minden bizonnyal annak is köszönhető, hogy míg a gyártói márkás termékek átlagára tavaly több mint hét százalékkal nőtt 2006-hoz képest, addig a kereskedelmi márkás termékeké nem változott. Így 2007-ben a saját márkák átlagos ára a gyártói márkák árának a fele volt. A saját márkák térhódítása a tisztasági betétek szegmensében a legmagasabb: mennyiségi részesedésük 2007-ben elérte a 30 százalékot.

Az egyes értékesítési csatornák részesedése a női higiénia termékek mennyiségi piacán (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

More tampons sold

Sales of women's hygiene products grew by one per cent in terms of quantity in 2007, compared to 2006. As a result of a 4 per cent rise in average price, overall sales expanded by 6 per cent in the category. According to ConsumerScan data from GfK Hungária, this growth is mainly due to increased sales in the tampon segment. While the number of customers dropped somewhat, both the purchased quantities and the frequency of purchases increased in the above period. The market share of private label products shows dynamic growth, reaching 25 per cent in terms of quantity in 2007. This is probably mainly due to the fact, that while the average price of brand products rose by more than 7 per cent, the average price of private labels remained unchanged. The average price of private labels was 50 per cent lower than that of brand products. ■

portfólióját az illatosított Classic Deo Fresh 50 darabos termékkel.

Észrevétlen formában

A tisztaságibetét-szegmensben a Johnson & Johnsonnál idén a természetesség a fókusz. A cég piacvezető márkája, a Carefree ebben az évben is megújul, ezúttal a légáteresztő (Airflow) termékeket pamutkivonatot tartalmazó variánsok váltják fel, tudjuk meg Hümpfner Orsolyától, a cég Consumer Healthcare üzletágának munkatársától.

A fiatal korosztályt (14–29 év) célozta meg a Johnson & Johnson a normál és tanga formát egyaránt nyújtó Carefree Flexiform termékcsaláddal. Az idősebb, 50 év feletti korosztálynak olyan termékeket kínálnak, amelyek enyhe inkontinencia esetén is használhatók (pl Carefree Large és Long Plus).

Az elmúlt évek trendje alapján elmondható, hogy a tamponpiac fejlődése évről évre gyorsul, egyre szélesebb vásárlói réteg választja, főleg a fiatalok körében népszerű. Fejlesztések ebben a szegmensben is történtek, a P&G új Naturella termékcsaládja tampont is tartalmaz, a J&J idei újdonsága a „szárnyas tampon". A speciális igényekre kifejlesztett o.b. Flexia tampon rugalmas Soft Folds szárnyai gyengéden szétnyílva felveszik a test természetes alakját.

Minőségi intimitás

Az áruházak polcain egyre több intimmosakodó gél jelenik meg. Fata László, a Bella marketingvezetője szerint a hölgyek ma már gond nélkül beleteszik a kosárba a hipermarketekben történő nagybevásárlás alkalmával is. A szakember úgy látja, az intimtörlő kendők látványos fejlődése után az intimmosakodó gélek forgalma is évről évre bővül. Az egyre erősödő versenyben elsődleges szempont a minőség és a termék csomagolása, az ár kevésbé meghatározó. A Bella értékesítéstámogatási stratégiájában fontos szerepet játszik a direkt kommunikáció, nagy hangsúlyt fektetnek az eladáshelyi személyes tájékoztatásra, hoszteszpromóciókra. ■

E-H. Sz.

Women's hygiene increasingly confidential category

While demand for panty liners and tampons is increasing, the market share of hygienic liners is shrinking. The proportion of scented products is also rising. Brand loyalty is still strong in the market of women's hygiene products. According to recent statistics, the market produced dynamic growth last year, as a result of growing sales of panty liners and tampons. A perfect fit and being ultra thin are essential requirements for all products. The expansion of the tampon segment has been accelerating for years, especially in drugstores. Customers of women's hygiene products display a significant degree of brand loyalty. Consumers prefer higher quality in this category. – Secure Fit technology is the latest innovation by Libresse, which allows a perfect fit to be achieved – says Ildikó Kardos, marketing manager. Procter&Gamble introduced their Naturella product line in response to the demand for a natural sensation, in January. Always hygienic liners have also been altered in the beginning of the year to offer even more protection for users. This year, Bella has expanded is assortment with the PERFECTA Rose and PERFECTA Violet hygienic liners. While purchases of menstruation products are planned, those of hygienic liners are impulsive. This is why innovation is even more important in this segment. Fragrances, variable shapes and natural materials have been the most popular trends in recent years. Libresse has also added Classic Deo Fresh 50 to its assortment of hygienic liners. Johnson & Johnson is focusing on a natural feel this year in the panty liner segment. Airflow products are to be replaced by products containing a cotton extract in the Carefree product line this year. Panty, the scented product line of Bella Hungária was launched last year. Four ultra thin products are to be added to this product line this year. Expansion of the tampon market has been accelerating for years. New products in this segment are the P&G Naturella tampons and o.b. Flexia tampon with Soft Folds by J&J. ■

STI
Petőfi Nyomda Kft.

Higiéniai megoldásokat kínál az STI

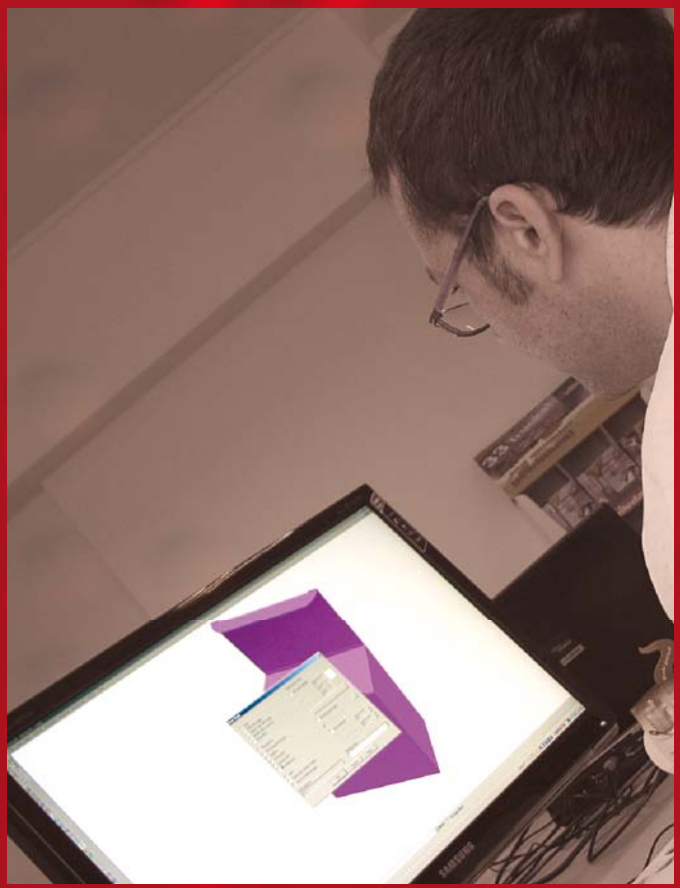
Az STI Petőfi Nyomda higiéniai termékeivel szinte mindenhol találkozhatunk mindennapjaink során. Mint más szegmenseknél, ebben a termékkategóriában is elsőre a csomagolással tudunk hatni a vásárlói közönségre. Egy precízen megtervezett, igényes kivitelű csomagolással sikeres eladásokat tudunk elérni.

A múltbéli tapasztalataink során elmondható, hogy az egyszerűbb formák, szolid sziluettet ábrázoló grafikai elemek voltak jelen, ez ma már egyre jobban kezd igazodni a trendekhez. A nyomathordozón többször tűnnek fel élénkebb színvilágú grafikák, az egyszerű konstrukciókat pedig felváltják a praktikus feltépő- és visszazárható fülekkel kombinált termékek.

A higiénés termékek csoportja nagyon széles, beszélhetünk babatörlő és higiéniai termékekről, női higiéniai csoportokról és férfiinkontinencis kategóriáról egyaránt. Az STI Petőfi változatos csomagolási megoldásokat kínál a mindennapi élethez nélkülözhetetlen higiéniai és egészségügyi termékekhez. Partnereik specifikus igényei alapján, kreatív terméktervezőivel együtt dolgozva fejlesztik ki a megfelelő dobozkonstrukciót. Számos terméke tartalmaz biztonsági vagy esztétikai jeleket, amelyek a csomagolás minőségi megjelenését hivatottak emelni. Egyre szélesebb körben jelenik meg igényként a Braille speciális karakterírás feltüntetése a higiéniai és egészségügyi termékek csoportjában is, amely a nem vagy csak gyengén látóknak nyújt megfelelő segítséget. Az STI alapelve: „A minőség mindig nyer!”

Ennek a mondatnak megfelelve kívánja vezető pozíciójának megfelelő szinten kielégíteni vevői igényeit.

További részletek: www.sti-group.com oldalon



nielsen | TRENDEK | ROVARIRTÓ

Szúnyogfüggő a rovarirtók piaca

Rabcsánszki Laura
piackutató elemző
Nielsen

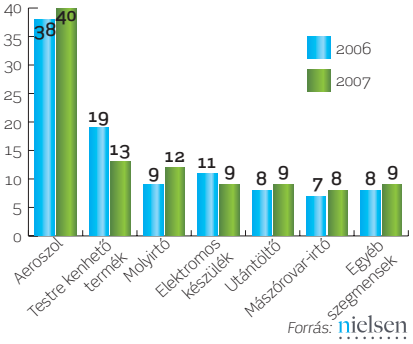
A legutóbbi száraz, meleg nyár miatt a szokásosnál kevesebb szúnyog zavarta az életet, és emiatt esett vissza a rovarirtó, valamint -riasztó szerek kiskereskedelmi forgalma. Tavaly az eladások mennyiségben 5, értékben 2 százalékkal csökkentek az előző évhez képest. A piac mérete azonban így is közel 3,5 milliárd forint, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Legnagyobb szegmens az aeroszol, amelynek értékben mért piaci részesedése 38-ról 40 százalékra emelkedett. Csökkent a második legfontosabb szegmens, a testre kenhető rovarriasztó termékek aránya, 19-ről 13 százalékra. Ebben a szegmensben érzékeltük leginkább a szúnyogok csökkenését.

A molyirtók eladása növekedett, s így feljöttek a harmadik helyre, 12 százalékos mutatóval. A többi szegmens értékben mért részaránya 10 százalék alatt maradt tavaly.

A rovarirtó szerek gyűjtőnéven emlegetett termékeken belül, a szúnyogriasztókon kívül mászó és repülő rovarok elleni, valamint molyirtók széles palettája áll a fogyasztók rendelkezésére attól függően, hogy a riasztás vagy pedig az elpusztítás a cél.

Rovarirtók – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a nagyobb szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Múlt évben elmaradtak a tavaszi áradások, és folyamatos meleg jellemezte országunk éghajlatát. A hőség hatására nyáron minden eddiginél kevesebb szúnyog zavarta Magyarországon az életet. A szárazság és a nagy meleg nem kedvezett a szúnyogok szaporodásának, amelyek a nyirkos, esős időjárást kedvelik. Elmaradt a „szúnyoghelyzet" Budapesten, de a Balatonnál és a Velencei-tónál is.

A szezon márciustól egészen késő őszig elhúzódik, az eladásokból észrevehető, hogy a szezon kezdete egyre inkább előretolódik. A kategória forgalma főképpen drogériában, hipermarketben és hazai láncban zajlik. A három üzlettípus piaci részesedése értékben elérte a 80 százalékot múlt évben.

A rovatirtók várható piaci forgalma főként az időjárás alakulásától függ. Az előrejelzések alapján idén a kullancsszezon korábban kezdődik, és már áprilisban várható tömeges megjelenésük. ■

Rovarirtók nagyobb szegmenseinél az átlagos fogyasztói ár alakulása, forint/db

Szegmens	2005. XI.-XII.	2006. XI.-XII.	2007. XI.-XII.
Aeroszol	464	484	489
Testre kenhető termék	452	509	649
Molyirtó	454	427	383
Elektromos készülék	1007	738	897
Utántöltő	553	528	594
Mászórovar-irtó	549	600	659

Forrás: nielsen

Mosquitoes dominating the market of pesticides

As a result of last year's warm and dry weather, with hardly any mosquitoes, sales dropped in the market of pesticides and insect repellents by 5 per cent in terms of quantity. Total sales still approached HUF 3,5 billion. The largest segment is that of aerosols, which expanded from 38 to 40 per cent last year. The segment of insect repellents shrunk from 19 to 13 per cent, while that of moth killers expanded to 12 per cent. Owing to the predominantly dry weather, there were fewer mosquitoes around in 2007 than ever before. Drugstores, hyper markets and domestic chains account for the largest part of sales in the category. The combined market share of these three channels is over 80 per cent. The season is expected to start earlier this year, than it had in 2007. ■

A márciusban kezdődő szezon először a mászó rovarok elleni védekezéssel indul, majd a meleg idő beköszöntével a légy- és szúnyogirtó aeroszolok forgalma növekszik. A riasztóspirálok, a bőrre kenhető szúnyog- és kullancsriasztó termékek szezonja májustól egészen szeptemberig tart, ez erősen függ az időjárástól. A csótány- és hangyairtó aeroszolok és csapdák, az élelmiszer- és ruhamolycsapdák nem szezonális termékek, ezeket egész évben keresik a vásárlók.

A rovarirtók és -riasztók piaca elkülöníthető aszerint, hogy a vásárló testre használatos rovarriasztó szert keres vagy a lakás, illetve a kert védelmére szeretne megfelelő terméket találni. S ezeken belül is több alkategória épült fel.

Ami a bőrünkre megy

A testre használatos rovarriasztó szerek általában aeroszolos, pumpás, krém vagy stift kiszerelésben találhatók meg a polcokon 100, 150 milliliteres változatokban. Ár tekintetében ez a szegmens ezerforintos átlagárával magasabb kategóriát képvisel. A termékeknél nagyon fontos a megbízhatóság, a bőrre gyakorolt hatás és a hatékonyság, amely nemcsak a szúnyogokkal szembeni védekezést jelenti, hanem az évről évre egyre nagyobb problémát okozó, súlyos betegségeket terjesztő kullancsokkal szembeni óvintézkedéseket is. Mivel a közeljövőben az EU-tagállamok területén a „hivatalos" (képesített szakemberek által szabad területek kullancsirtására szolgáló egyedüli) készítmény várhatóan lekerül az engedélyezett irtószerek palettájáról, ezért még inkább előtérbe kerül a kullancsok elleni egyedi védekezés.

– Erre a problémára nyújthat megoldást az S.C. Johnson idei termékújdonsága, az Autan Protection Plus kullancs- és szúnyogriasztó pumpás folyadéka, amely négy órán keresztül véd a kullancsok ellen, 6-7 órán át pedig az egyéb rovarokkal szemben – mondja Csizmadia Nóra, az S.C. Johnson Kft. marketingasszisztense.

A cég az idei szezonra további termékújdonságokkal is készül, ilyen a dermatológiailag tesztelt Off! rovarriasztó száraz spray, illetve az illat-, színezék- és tartósítószer-mentes Off! rovarriasztó gél. A várhatóan nagy fogyasztói igények miatt a termékek a szokásos kereskedelmi csatornákon kívül a gyógyszertárakban is megvásárolhatók lesznek.

Rovarelhárítás minden szinten

A rovarirtó kategória forgalma Magyarországon a testre használatos termékekkel együtt eléri a csaknem 3,5 milliárd forintot, hosszabb periódust vizsgálva a szegmens folyamatosan növekszik. A testre kerülő rovarriasztók közül előre törnek a kullancs elleni szerek. A kültéri és beltéri irtók legerősebb kategóriája az aeroszolos, de folyamatosan növekszik az elektromos eszközök aránya is.

Mint Szikszai Ágnestől, a Vape-et forgalmazó Spotless marketingasszisztensétől megtudtuk, idén a Vape Derm termékcsalád is több új taggal bővült. A Vape Derm Extra spray öt órán keresztül segíti a védekezést a szúnyogok és a kullancsok ellen, a Vape Derm Sensitive száraz sprayt még az érzékeny bőrűek is használhatják.

A házban és a ház körül

A lakásban használatos rovarirtókat megkülönböztetjük egyrészt aszerint, hogy repülő vagy mászó rovart szeretnénk vele elpusztítani, illetve elkülöníthetjük aszerint is, hogy folyamatos vagy azonnali hatást várunk el. De az sem mindegy, hogy a védekezés vegyszeres vagy inkább környezetkímélőbb elektromos válfaját választjuk.

A repülő és mászó rovarok irtására a legnagyobb forgalmat az azonnali hatást biztosító aeroszolok szegmense adja. A kiszerelések 250-től az 500 milliliteres változatokig terjednek, de a legtipikusabb a 400 milliliteres kiszerelés. Ilyen például az S.C. Johnson Raid repülőrovar-irtó aeroszolja is, amely a levegőbe permetezve 4 órán keresztül elpusztítja a legyeket, szúnyogokat és egyéb repülő rovarokat. A termékcsaládot jól kiegészíti a Raid hangyairtó csalétek, amely halálos tápláléknak bizonyul az egész boly számára.

– A kategória egyik legismertebb márkája a Sara Lee Hungary által forgalmazott Chemotox. A 2006-ban Superbrands címmel is kitüntetett termékcsalád a mászó rovarok ellen a tradicionális aeroszolos védekezés mellett, Domotox néven irtóporokat és Chemotox hangyacsapdákat is kínál – ismerteti a kellemetlenkedő látogatók elleni eszköztárat Radajkovics Zita, a cég trade marketing menedzsere.

A Bábolna Környezetbiológiai Központ Kft. által forgalmazott Protect termékcsalád aeroszolos légy- és szúnyogirtója két kiszerelésben kapható. A márka a mászó rovarok ellen is kínál megoldást, a hangya- és csótányirtására alkalmas spray használatával hathetes védettség érhető el. Az új generációs ha-

Az aktív kommunikáció meghozza a várt eredményt

A rovarirtók és -riasztók piacán legaktívabban az S.C. Johnson kommunikál. A televíziós hirdetéseken kívül a szezonban folyamatos displaykihelyezései vannak, a ruhaosztályon kisebb terméktartó csíkokkal hívják fel a figyelmet a molyirtó termékekre, hoszteszpromóciót szerveznek a nagyobb hipermarketekben, vízparti településeken. Az üzletekben padlómatricák emlékeztetik a fogyasztókat a vásárlásra, az idei szezonban egyéb kreatív instore eszközöket is bevetnek.

– Fontosnak tartjuk, hogy a vásárlók figyelmét felhívjuk a kullancsok által terjesztett betegségek veszélyeire, ezért támogatjuk a Kullancsszövetséget, tagjai ismeretterjesztő DVD-kkel a legkisebbeknek is elmagyarázzák, hogyan védekezzenek a kullancsok ellen – tájékoztat Csizmadia Nóra.

Színvonalas instore megjelenéseivel, felvilágosító pr-kampányaival a Vape-nak is sikerült megragadnia a vásárlókat. 2004 óta, mióta a Spotless forgalmazza a Vape-ot, minden évben két számjegyű a forgalomnövekedés. A márka megbízhatóságát tükrözi a tavalyi Superbrands díj is. ■

Active communication yields the expected results

In the market of pesticides and repellents, S.C. Johnson is the leader in terms of communication. They also support the Tick Association, since warning people of the hazards related to ticks is a priority form them. Since Spotless has taken over distribution, Vape also organises public education campaigns, which contribute to the double digit growth seen in recent years. ■

tóanyagot, hidroprént tartalmazó Protect Extra a kártevők fejlődési ciklusát akadályozza, és ezzel akár hat hónapra is megfelelő védelmet nyújt az otthoni használatban.

A 2007-ben Superbrands díjat elnyert Vape tavaly vezette be itthon az Open Air nevű, szabad térben is hatásos aeroszolját, amely 2007-ben Olaszországban az év terméke lett.

Ragadós ötletek

A mászó és repülő rovarok elpusztítására használt különböző csapdák piaca az utóbbi időben rendkívüli módon fejlődött. Nemcsak az odacsalogatáshoz, elpusztításhoz felhasznált anyagok váltak egyre inkább környezetbaráttá, de a csapdák külseje is mind igényesebb, dizájnosabb.

– Az új Vape légycsapda is rovarirtószermentes, banánillat segítségével csalogatja a legyeket az ablakra ragasztható, dekoratív színes csapda belsejébe – tudjuk meg Szikszai Ágnes marketingmenedzsertől. Az S.C. Johnson aktív tévékampányának és a cég számos termékújdonságának köszönhetően tavaly legdinamikusabban a molyirtók kategóriája bővült, egy év alatt 35 százalékkal. A 2007-es évben vezette be a Raid a 4 évszak molyirtót, amely a különleges formavariációinak köszönhetően emlékezteti a vásárlót a molyirtó cserélésére az évszakok változásakor. Másik új termékük a Raid élelmiszermolyirtó volt.

A Vape élelmiszermoly-csapda rovarirtó szer helyett feromont tartalmaz, s mivel az elhalt molyok a csapda belsejéhez tapadnak, higiénikus is.

A kültérben használt füstülők forgalma tavaly elmaradt a várttól, ennek azonban csak részben volt oka az időjárás. Egyre nagyobb teret nyernek ugyanis a Nyugat-Európában is népszerű bel- és kültéri elektromos rovarcsapdák. A Raid tavaly vezette be itthon az illat- és oldószermentes szúnyog- és légyirtó korongot tartalmazó elektromos készülékét, amely a préselt homok technológiának köszönhetően 240 órán keresztül irtja a szúnyogokat és legyeket.

Csapdák kombinálva

Terjednek az elektromos és ragadólapos termékek kombinációi is. Ezek előnye a magasfeszültséggel működő csapdákhoz képest az, hogy az UV-fénnyel a csapdához csalogatott repülő rovarokat a ragadó fólia erősen rögzíti, ezért a környezetet nem szennyezik szétszóródó maradványaik.

– Ezek a készülékek a folyamatos működésből adódóan nagy igénybevételnek vannak kitéve, és a ragasztólapokat, valamint a szilánkmentes fénycsöveket viszonylag gyakran kell cserélni. Ebben a szegmensben az európai piacvezető gyártók közé tartozó angol P+L Systems által gyártott, rendkívül megbízható HACCP rovarcsapdákat vettünk fel palettánkra a hagyományos, feszültséggel működő készülékek mellé – ismerteti cége kínálatát Hoffer Miklós, az ipari kártevő-mentesítéssel is foglalkozó Trend-Marketing Kft. tulajdonos ügyvezetője.

A szakember szerint a feszültséggel működő rovarcsapdák idei szezonját minden eddiginél jobban fémjelzi majd a kereskedők közötti árverseny. A vásárlók márkaválasztási döntésében az ár lesz az elsődleges szempont, ugyanis a rovarcsapdák piacán nem jellemző a gyártók és importőrök általi márkaépítés, ezért a termékek márkaneve általában ismeretlen, így mellékes szempont a célcsoport számára. ■

Fighting insects on all levels

Sales of pesticides and insect repellents total nearly HUF 3,5 billion annually. The category shows constant growth over longer periods, with dynamic expansion in the tick repellent segment. The season begins in March with products intended for use against crawling insects. Later on, sales of products for flies and mosquitoes also take off. Different repellents sell well from may till September, depending on the weather. Products for use against cockroaches and ants are popular throughout the year. As sales in this category show close correlation with the weather, trends should be evaluated on the basis of longer than 12 month periods. Insect repellents for use on our skin are generally aerosols, creams or sticks, which come in 100-150 millilitre sizes. Effectiveness against ticks as well as mosquitoes is essential in this segment. Autan Protection Plus is a new product from S.C. Johnson, intended to provide protection against ticks for a period of 4 hours, and 6-7 hours against other insects. They also have other innovations for this year, like the dermatologically tested OFF! spray and OFF! gel, which is free of any fragrance, colouring or preservatives. These will also be available in pharmacies, apart from the conventional channels. As we have been informed by Spotless, the distributor of Vape, several new additions to the Vape Derm product line will appear this year. Vape Derm Extra spray offers protection against mosquitoes and ticks for five hours, while Vape Derm Sensitive dry spray can be used on sensitive skin as well. Pesticides for use inside homes are classified depending on whether these are to be used against flying or crawling insects, or if immediate or long lasting effectiveness is expected. More environment friendly, electrical products are also available. Baits can gradually wipe out entire colonies of ants and cockroaches. This segment is hardly detectable in terms of quantity, but accounts for 5 per cent of the market in terms of value. The largest segment within pesticides is that of aerosols intended to be effective immediately. According to data from MEMRB, this segment accounted for 25 per cent of total sales in the 2007 season. Units come in 250 to 500 millilitre sizes, with the 400 millilitre size being the most popular one. The Raid aerosol from S.C. Johnson Raid is effective against flying insects, while Raid ant killer gets rid of crawling insects. One of the most popular brands is Chemotox, distributed by Sara Lee Hungary . Apart from aerosols, they also offer powdered pesticides under the Domotox brand and Chemotox ant traps. Chemotox has also launched a range of vaporizers for keeping flying insects away. The Protect product line distributed by Bábolna Környezetbiológiai Központ Kft. is available in two aerosol versions. Protect also has a spray which offers protection against crawling insects for a period of two weeks, while Protect Extra uses a new generation agent called hydroprene, which provides protection against crawling insects for up to six months. Vape launched its Open Air aerosol for outdoor use last year, which became product of the year in Italy. The market of insect traps shows dynamic expansion. Examples of these are Vape Fly trap, Raid 4 seasons moth trap, and Vapr Food Moth trap. For outdoor use, electric mosquito traps are increasingly popular. Combinations of electric and sticky traps are also spreading. A good example is the HACCP trap manufactured by P+L Systems and distributed in Hungary by TREND-MARKETING Kft. ■

Trade magazin +

III. évfolyam 5. szám ■ 2008. május

- Ügynökségben az erő
- Klikkelj, és nyerj!
- A szponzoráció kiemeli a márkát a reklámzajból
- Kell a kelletés a boltban is
- Siker borítékolva

Kommunikáció

A Trade magazin reklám- és marketingmelléklete

Ügynökségben az erő

A média sokarcú, soktényezős, nagy befolyású hatalom, ráadásul nem olcsó mulatság. A Magyar Reklámszövetség becslései alapján a teljes médiapiaci reklámköltés 180 milliárd forintra tehető. Ezen összeg körülbelül 20-22 százaléka kerülhet ki az FMCG-hirdetők pénztárcájából.

Amit a tévében reklámoznak, azt mind el lehet adni Magyarországon, hangzik el sokszor, szinte népi hiedelemként, amióta az első tévéreklám sugárzásra került hazánkban. Pedig azóta nagyot fordult a világ, keresleti hiánygazdaságból kínálati, sőt túlkínálati árubőség lett. Egyetlen csatorna helyett megszámlálhatatlan adó verseng a nézők figyelméért, nem is eredménytelenül, hiszen az átlag magyar körülbelül 6 órát tölt tévénézéssel.

Ezért, vagy ennek ellenére a fogyasztók egyre tudatosabbak, igényesebbek és bizalmatlanabbak lettek. De sebaj, ott az internet, ahol sok egyéb mellett a reklámok, hirdetések információs tartalmát is le lehet ellenőrizni. De az interneten találtak hitelességét hol ellenőrizzük? Talán a sajtóban, rádióban megszólaló véleményvezérek nyilatkozatain keresztül.

A médiatorta legnagyobb szelete, 42 százaléka a televízióé. Bár a 2 nagy kereskedelmi csatorna dominál a képernyőkön, nézettségük csökken, és ezzel párhuzamosan a digitális televíziózásnak és a kábelcsatorna-piac fejlődésének köszönhetően a tematikus adók népszerűsége nő. Már közel 9 milliárdos reklámköltést fednek le, ami 10 év alatt közel nyolcszoros növekedés. A rádióban is a 2 országos kereskedelmi csatorna dominál, de az árverseny és a kisebb adók szerepléseitt is okozhat izgalmat, nem is beszélve az internetes rádiók számának gyarapodásáról. A becslések alapján a reklámtortából az internet egyre nagyobb szeletet tud magáénak, 2008-ra a rádiókat már megelőzte, és egyes feltételezések szerint 2009-ben már a közterületi piacot is fenyegetni fogja a költések nagyságát illetően. A sajtó, a napilapok és magazinok serege tartja pozícióit, de a globalizáció itt is érezhető, hiszen 2-3 nagy kiadó tartja kezében a lapok nagy részét.

Nink László
Director of Strategic and Investment Department Initiative

Nincs növekedés, csak átcsoportosítás

A reklámpiacról, a médiában uralkodó tendenciákról Nink László, az Initiative egyik vezetője és Korda Petra, az Unilever food customer marketingvezetője egyetértően vélekedik. Összegezve egy értékben stagnáló médiapiacon csak a reklámköltések átcsoportosítása miatt lehetnek növekvő szegmensek, mint például a tematikus tv-csatornák, az internet, a PR és a vásárláshelyi kommunikáció.

A varázsszó minden esetben a médiamix, vagyis hogy a rendelkezésre álló kommunikációs csatornák milyen arányban és hogyan kerülnek bevetésre a célcsoport elérése érdekében. Sok esetben a hirdetők és médiavásárló ügynökségük hónapokat együtt gondolkozva alakítja ki azt a stratégiát, ami alapján a rendelkezésre álló reklámköltéseket a leghatékonyabban, a céloknak megfelelően tudja szétosztani az egyes médiatípusok között.

Az Initiative tapasztalata, hogy egyes hirdetők a televízió rabjává válhatnak, mert az áremelkedések miatt már nem tudnak más területen is kommunikálni. Ebben is hatékony segítség lehet egy jó marketingkommunikációs ügynökség, amely komplex szolgáltatásával biztosítani tudja a célcsoport folyamatos elérését, a jelenlegi és leendő vásárlókkal való hosszú távú, folyamatos kapcsolattartást. Az árak tekintetében is nyilvánvaló, hogy egy olyan ügynökség, amely számos partnere médiaköltése felett diszponál, előnyösebb feltételeket tud kialakítani a médiatulajdonossal szemben, mintha egy vállalat önállóan teszi ezt meg. Az ilyen típusú együttműködés tehát nem csak a költségek hatékonyabb alakításában, de a kommunikációs célok minőségi elérésében is megnyilvánul.

Nyitva van az ügyfélkapu

Korda Petra szerint is a médiavásárlást tekintve mindenképpen az ügynökséggel történő együttműködés a járható út. Így biztosítható a hirdetők számára a magas kedvezményszint és az erős érdekképviselet. Ezen kívül szakmai oldalról is dedikált szakértői csapatot igényel, hogy a médiavásárlói feladatokon túllépve a meglehetősen dinamikus médiakörnyezethez igazítsák az egyéni márka-stratégiákat, új kommunikációs eszközökre hívják fel a figyelmet. Különösen nagy jelentősége van mindennek a megváltozott médiafogyasztási szokásokat tekintve, illetve a digitalizáció kapuját közelítve.

Az elmúlt években az ügynökségek egyre jobban bővítették szolgáltatáscsomagjaikat. Az Initiative-nál a legfontosabb, hogy az ügyfelek egyre inkább diverzifikált igényeit minden területen maximálisan kielégítsék. Túl a klasszikus média-

tervezési folyamatokon, kreatív és egyedi megjelenési formák kidolgozását, fogyasztói kutatások készítését is magukra vállalják. A személyes kapcsolattartáson túl olyan gyors és nyomon követhető kapcsolattartási metódust is alkalmaznak, mint az ügyfélkapu, ahol nem csak a napi szintű kapcsolattartás történhet, de például a partner számára releváns egyéb tartalmak is elérhetők. Információk nyerhetők a piaci változásokról, vagy éppen egy-egy médiatulajdonos céljairól, a piacon elfoglalt szerepéről. Ezen kívül hírleveleik is itt találhatók meg. Ügyfeleik termékeit a lehető legjobban igyekeznek megismerni, ezért részt vesznek olyan kutatásokban és márkaelemzésekben, amelyek nem feltétlenül köthetők az ügynökség klasszikus tevékenységéhez. Hiszen abban, hogy az ügyfelekkel való együttgondolkodás mindig eredményes lehet. A márkákkal való együttélés segít abban, hogy a konkrét célnak legmegfelelőbb megoldást javasolják a kampányok megvalósításában.

Korda Petra
Customer Marketing Leader-Food
Unilever Hungary

A tévé rabjai

A gazdasági környezet különböző iparágakra és azok médiaköltésére kifejtett hatását a két szakember másképp látja. Az Unilever szemszögéből mind az amerikai recesszió világméretű gazdasági következményei, mind az eleve gyengélkedő magyar gazdaság fogyasztáscsökkentő hatású lehetne. Mégis úgy gondolják, hogy az FMCG-terület nem fog markánsan csökkenni, így az ehhez a területhez kapcsolódó médiaköltés is szinten maradhat. Inkább olyan más kategóriákban, mint például az autóipar, a turisztika, jósolnak komoly reklámköltség-visszafogásokat.

Az Initiative ügyfélkörének körülbelül egyharmada kerül ki az FMCG-szektorból. Az ügynökség azt tapasztalja, hogy míg az FMCG-szektor költései csökkennek, addig a nem FMCG (elsősorban bank- és gépjárműszektor) médiabefektetése nő. Szerintük az FMCG-hirdetők kommunikációjában a televízió használata erősebb a teljes piachoz képest. A televízión belül pedig a legfontosabb stratégiai, taktikai elem a folyamatosság, valamint minél nagyobb elérést és lefedettséget biztosítani a lehető legkisebb költségek mellett.

Lokális PR, sok kreativitással

A reklámzaj erősödése, a reklámokat elutasítók arányának növekedése miatt egyre nagyobb szerephez jut a vállalatok kommunikációjában a PR. Korda Petra is megerősíti, hogy a hiteles környezet, a PR-eszközök bevetése sokszor előnyt jelent. Természetesen figyelembe kell venni, hogy egy-egy adott médiatípus milyen üzenetek közvetítésére alkalmas, illetve hogy kampányra és üzenetre szabottan hol a legkedvezőbb a befogadói szituáció.

Polgár-Bede Márta
ügyvezető igazgató
Well PR Ügynökség

Polgár-Bede Márta, a Well PR Ügynökség ügyvezető igazgatója szerint PR-vonalon nagyon lehet „szeretni" az FMCG-szektort, mert ez az a terület, ahol talán a legteljesebben vonultatható fel a PR eszköztára. Sok a nagy, nemzetközi háttérrel, relatíve nagyobb büdzsével rendelkező FMCG-cég, amelyik nyitott az újdonságokra – ami talán a rendkívül széles termékskálával is magyarázható. Másik ok lehet, hogy a nemzetközi FMCG-cégek sok esetben reklámvonalon adaptációkkal dolgoznak, a PR-terület viszont ország-, illetve régiófüggő, így a helyi munkatársaknak több lehetőségük, szabadabb kezük van, tágabb tér nyílik a kreatív ötletelésre. A Well PR Ügynökségnél például 3 nagy csapatban dolgoznak a munkatársak, és egy témára minimum két ember jut – többek között a helyettesíthetőség miatt is. De igazából a csapatokban 8-10 ember kíséri figyelemmel a híreket, a piaci trendeket, és ad ötleteket a folytatásra egy adott témával kapcsolatban.

A PR egyik alapeszköze a hír, a hírérték, amit vállalaton belül sokszor – talán épp az elfogultság miatt – nagyon nehéz megítélni. A jól működő PR-ügynökség még sok-sok éves együttműködés után is képes objektíven látni a vállalat történéseit, és jelezni, hogy a vállalat vagy márka által fontosnak tartott hír a külvilág számára mennyire érdekes.

Reklámhoz PR, PR-hez reklám

Egyre több cég ismeri fel, hogy a hosszú távú imidzsépítés közvetve hozzájárul piaci sikereihez, vagy éppen azt, hogy egy-egy termék megismertetéséhez kiváló PR-eszközök vannak. A siker kulcsa a megfelelő módon és cél érdekében való alkalmazás, aminek eredményeképpen rendkívül hatékony, és különösen költségkímélő eszközrendszert jelenthet a PR. Nagyon sok új márka bevezetéséhez, újrabevezetéséhez – akár a reklámkampány mellé – PR-aktivitás párosul (például a Coca-Cola Magyarországnak szinte nincs is olyan terméke, amely mellé ne rendelnének valamiféle PR-eszközt). De ennek az ellenkezője is előfordul, amikor egy nagyszabású PR-kampány mellé rendelnek reklámeszközöket. (Ilyen például a Vanish most futó, sikeres akciója, a Foltmentes Adomány, amelynek alapja egy PR-ötlet, de az számos reklámeszközzel egészül ki). Jellemző, hogy a brand PR-aktivitások talán még nagyobb kreativitást igényelnek, hiszen úgy kell kommunikálni, hogy a befogadónak ne legyen „reklámérzete".

Találkozunk az eladás helyén!

Egyre inkább elmosódottak a határok az ATL- vagy a BTL-, a PR- és az egyéb kommunikációs területek között. A le-

A gyorsan változó médiahasználati szokások megkövetelik a gyártó és az ügynökség együttgondolkozását a márka életéről és megnyilvánulásairól

hető legjobb ügynökségi felfogás, hogy megoldandó feladat van, amihez a legjobb megoldást kell szállítani, hiszen a piac is ebbe az irányba halad. A megrendelők már nem kimondottan PR- vagy reklámügynökséget keresnek, hanem egy olyan szervezetet, amely a lehető leghatékonyabb választ adja kommunikációs kérdéseikre, problémáikra. Az Unilever is a fogyasztók és vásárlók leghatékonyabb elérését tartja a legfontosabbnak, így a kommunikációs cél megfogalmazása után, az adott aktivitás tükrében határozzák meg a kommunikációs eszköztárat.
A BTL mindhárom szakember véleménye szerint egyre elismertebb szerepet játszik, egyre nagyobb szeletet hasít ki egyes

Informálást, és nem befolyásolást várnak el a reklámtól

A GfK Hungária legutóbbi, 2007. februári felmérésének eredményei szerint tíz emberből négy érdeklődik az újdonságok iránt, és nem vonakodik új dolgokat kipróbálni. A sokszor újdonságokról is hírt adó reklámokkal szemben a legfőbb követelmény az, hogy informáljanak. A megkérdezettek háromnegyede szerint a reklám manapság már életünk része.

A GfK Hungária Piackutató Intézet 2007 februárjában mintegy 1000 fő megkérdezésével történt kutatásának kérdései egyebek mellett azt is firtatták, vajon mennyire fogékony a hazai lakosság az újdonságok és technikai fejlesztések iránt, továbbá hogy hogyan viszonyulnak a reklámokhoz.

Valamivel nyitottabban

Tíz emberből közel négy (38 százalék) állítja, hogy érdeklődik az új irányzatok és fejlesztések iránt, és feltétlenül kipróbálja az új dolgokat. Ez a csoport nyolc évvel korábban is majdnem ugyanekkora arányt (39 százalék) képviselt.
Közel ekkora arányt képviselnek 2007-ben az „óvatos” fogyasztók, akik nem érdeklődnek kimondottan az újdonságok iránt, és hagyják, hogy azokat mások próbálják ki először. E csoport aránya most 36 százalék, amely jelentős növekedés az 1999-es 30 százalékhoz képest.
A legalacsonyabb arányt az a fogyasztói tábor képviseli, amely az újdonságok iránt nem érdeklődik, és ragaszkodnak a már kipróbált, jól bevált dolgokhoz. E „konzervatív” fogyasztói csoporthoz tartozik 2007-ben a magyarok 26 százaléka. 1999-ben még 31 százalékos arányt képviseltek, így csökkenésük kapcsán elmondható, hogy a magyarok az elmúlt évek során valamivel nyitottabbak lettek az újdonságokra.

Túlzó, zavaró, de életünk része

Az újdonságokról a fogyasztók sokszor a reklámokból értesülnek. A GfK Hungária februári kutatása során a fogyasztók reklámokkal kapcsolatos állításokat értékeltek. Legnagyobb arányban (86 százalék) azzal az állítással értettek egyet, amely szerint a reklámoknak elsősorban informálniuk kellene, nem pedig befolyásolniuk. Hasonlóan magas arányban (75 százalék) értettek egyet azzal is, hogy manapság a reklám már az életünk része. A fogyasztók háromnegyede úgy véli, hogy a reklámok mindig túlzók, így nem hihetők. A válaszadók 67 százaléka ért egyet azzal az állítással, miszerint reklámozás nélkül a termékek olcsóbbak lennének.
Minden második megkérdezett szerint a reklámok összezavarják az embereket, akik így azt sem tudják, mit vásároljanak meg.
Legkevésbé azokkal az állításokkal értettek egyet a fogyasztók, amelyek a reklámok szórakoztató szerepét firtatták. A válaszok alapján csupán 32 százalék gondolja azt, hogy a reklámok változatosságot hoznak az életünkbe. Ez az arány nyolc, illetve négy évvel korábban még némiképp magasabb volt. A reklámot a megkérdezettek 30 százaléka tartja a szórakozás esztétikailag kellemes formájának, de csak 27 százalékuk szokta a reklámokban hallott dallamokat, szlogeneket dúdolni.

Mennyire ért ön egyet az alábbi kijelentésekkel egy 1-től 4-ig terjedő skálán, ahol az 1 = egyáltalán nem ért egyet, 4 = teljesen egyetért? (az adatok a válaszadók százalékának átlagában kifejezve)

Állítás	Az „egyetértek” és „teljesen egyetértek” együttes százaléka		
	2007	2003	1999
A reklámok nem befolyásolják igazán a közvéleményt	38	41	41
A reklámok összezavarnak, az ember nem tudja, mit vásároljon meg	50	58	53
Manapság a reklám az életünk része	75	74	78
A reklámoknak informálniuk kellene, nem pedig befolyásolniuk	86	85	89
Reklámozás nélkül a termékek olcsóbbak lennének	67	72	66
A reklám a szórakoztatás esztétikailag kellemes formája	30	36	31
A reklámok manapság elkerülhetetlenül szükségesek	53	55	56
A reklámok mindig túlzók, így nem hihetők	75	76	73
A reklámozás szükségtelen	37	47	37
A reklámok változatosságot hoznak az életünkbe	32	39	38
A reklámok rávesznek bennünket, hogy felesleges dolgokat vásároljunk meg.	63	61	50
Gyakran azon kapom magam, hogy a reklámokban hallott dallamokat vagy szlogeneket dúdolom	27	32	30

Forrás: GfK Hungária, Életstílus-kutatás 2007

Ads expected to inform, rather than influence

According to a survey conducted by GfK Hungária in February 2007, 4 out of 10 people are open to innovations and willing to try new products. Advertisements are primarily expected to inform. 38 per cent of the people interviewed said that they are open to innovations and definitely willing to try new products. This percentage is practically the same as it was eight years ago. 36 per cent of consumers are "cautious", not really enthusiastic about new things and let other people try those first. This group represented 30 per cent in 1999. "Conservative" consumers, who are not open to innovation and stick to old and well proven things account for 26 per cent of all Hungarians. Consumers are often informed about new products by advertisements. Most consumers (86 per cent)agree with the statement that ads should inform, rather than influence. 75 per cent agree that advertisements have become a part of our lives. The same percentage thinks that advertisements are not to be believed, because they exaggerate. 67 per cent agrees that products would be cheaper without advertising. One out of two people agree that advertisements are confusing for consumers. Only 32 per cent think that ads provide entertainment and excitement. ■

cégek médiabüdzséjéből. Az Initiative ügyfélkörében van olyan vállalat, amely 2007-ben már marketing-költségvetésének közel 50 százalékát BTL-kommunikációra fordította, míg ez az arány 3 éve még csak 20 százalékos volt. Ez is mutatja, hogy már a tömegkommunikációval foglalkozók szemében is fontos minél közelebb kerülni a potenciális vásárlóhoz, és a klasszikus médián túl alkalmazni kell olyan formákat is, amelyek a vásárlási döntés pillanatában érik el a fogyasztót. Az Unilever szerint is törvényszerű, hogy az integrált kommunikáció jegyében, az instore lehetőségekre fordított költések súlya növekedjen a teljes médiabüdzsén belül, hiszen ezt indokolja a vásárlói döntéshozatal fontossága és az itt alkalmazott eszközök hatékonysági mutatói is. Ráadásul a lehetőségek tárháza végtelen. Ahogy a kereskedelem szofisztikálódik, ahogy a gyártók egyre jobban megismerik a kereskedelmi partnereket és vevőiket, úgy kerülnek a felszínre egyre jobb, precízebb megoldások. ■

Kátai Ildikó

The power of agencies

According to an estimate by the Hungarian Advertising Association, total advertising spending in Hungary amounts to HUF 180 billion annually. The FMCG sector accounts for 20-22 per cent of this amount. Consumers have become more conscious and cautious regarding advertisements. Internet is an excellent way of checking the authenticity of information in ads, but where can we check the information found on the Internet? TV accounts for 42 per cent of the media cake. Though the two big commercial channels still dominate the market, digital and cable channels are increasing their share from the cake. Two big stations dominate radio advertising as well, but smaller stations and Internet radio can always produce surprises. Internet already has a bigger slice of the advertising cake than radio and is expected to become a rival of outdoor media by 2009. Globalisation is also present in the printed media, where 2-3 big companies control the market. László Nink, one of the heads of Initiative and Petra Korda, head of food customer marketing from Unilever agree about trends in the media market. As the size of the media market is stagnating, growth of a segment can only take place at the expense of another segment. The magic word is always media mix. In many cases advertisers and agencies work on developing their strategy for months. In the experience of Initiative, some advertisers become addicted to TV, as they have no money left for other media. A good agency could help them in maintaining continuous contact with the target group. Such a co-operation can not only reduce costs, but also offers higher quality options. Agencies have been expanding their packages in recent years. The priority for Initiative is to offer maximum service in all the diverse needs clients have. They believe in the success of thinking with their clients. From Unilever's perspective, recession leads to a reduction in consumption. However, no major reduction is foreseen in FMCG consumption, which means related media spending does not have to be cut. About one-third of Initiative's clients come from the FMCG sector. While their FMCG clients have reduced their spending, clients form other, non-FMCG sectors increased their media spending. They see FMCG clients spending a higher proportion of their media budgets on TV, than clients from other sectors. The importance of PR in communication is also growing. Petra. Korda agrees that using PR is often useful. Márta Polgár-Bede, managing director of Well PR Ügynökség thinks that the FMCG sector is very popular in the PR business, because this is where the widest range of PR tools can be used. There are many big multinationals, which are open to innovation. While advertisements are often adapted to the Hungarian market, PR activities are usually planned on the national or regional level, which allows PR staff to be more creative. An increasing number of companies realise that long term image building indirectly contributes to market success and that excellent PR tools are available for promoting a product, which can reduce costs and be very effective at the same time. It is increasingly difficult to distinguish ATL, or BTL, or PR from the others. The best approach by agencies is that a task needs to be performed which requires the best solution. Clients are looking for an organisation which provides the most effective comprehensive solution to their communication needs. BTL is playing an increasingly important role, and accounts for a growing part of media budgets. Initiative has clients who spent nearly 50 per cent of their media budgets on BTL in 2007. ■

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

Klikkelj, és nyerj!

Nincs már igazi marketingkampány internetes felület nélkül. A fogyasztói szokások átalakulásával az interneten elérhető közönséget is meg kell szólítani, ott kell nekik játékokat, hűséget erősítő programokat kínálni.

Az internet már nem a kevesek kiváltsága, már nem egy nehezen elérhető médium, az online világ egyre nagyobb részét kitölti mindennapi életünknek, médiafogyasztásunk részévé vált. Magyarországon 2007 első felében az internet penetrációja a 16–69 éves lakosok körében 41 százalékos volt, ami azt jelenti, hogy havonta több mint 3 millióan csatlakoztak rendszeresen a világhálóhoz – derül ki a TNS-NRC Visitor Research tanulmányából.

Az internetet ennél többen próbálták már ki, ugyanakkor a lakosság feléről még mindig elmondható, hogy semmilyen személyes tapasztalattal nem rendelkezik az internettel, illetve az ott található tartalmakkal, szolgáltatásokkal kapcsolatban.

Az FMCG-cégek számára viszont jó hír, hogy az internet fiatalos médiumnak számít, amit jelez, hogy míg a 15–24 évesek 72 százaléka rendszeresen internetezik, addig a 25–34 éveseknek már csak 52 százaléka – az 50 felettiek körében pedig az átlagosnál lényegesen alacsonyabb, mindössze 14 százalékos a penetráció.

Az internetezők 93 százaléka a világhálót információgyűjtésre használja – komolyabb vásárlási döntés meghozatala előtt tájékozódik a gyártók, forgalmazók weboldaláról, a különböző ár-összehasonlító honlapokról vagy éppen vásárlói fórumokról, ahol a termékek, szolgáltatások fogyasztói megoszthatják egymással pozitív, illetve negatív tapasztalataikat.

A kutatás szerint az is érdekes, hogy fél év alatt jelentősen, 53-ról 60 százalékra nőtt azok aránya, akik kipróbálták már az online vásárlást.

Megkerülhetetlen online

– Az internet és az online marketing nagyon fontos területek, a fogyasztók jelentős része ma már valahol mindenképp hozzá tud férni az internethez – mondja Zarándy Katalin, a SIÓ-Eckes marketingigazgatója. – Ez egy kihagyhatatlan terület, ahol aktívan jelen kell lenni.

A kommunikációs kampányok elengedhetetlen része az online kampány, ami lehet banner, PR vagy egyéb, az offline kiegészítéseként, csak az integrált kommunikáció segítségével lehetünk hatékonyak. Hogy ezek a kampányok milyen válaszadási arányt generálnak, az minden esetben változó – mondja a marketingigazgató. Az mindenképp előny, hogy az online felület hatékony elérést biztosít, ha pedig a kampány jól átgondolt és kitalált, akkor a válaszok azonnal beérkeznek, a hatás azonnali.

A cégnél a hohes C esetében fut jelenleg két online kampány, ezt április végén zárják le. A noklapjacafe.hu és a mindmegette.hu oldalakon egészséges életmódról szóló ismeretterjesztő cikkeket tesznek közzé a cég termékeiről, majd lehetőség adódik egy teszt kitöltésére, ahol a termékekkel kapcsolatban teszneknek fel kérdéseket.

A SIÓ-Eckesnél annyira hatékony eszköznek tartják az online felületet, hogy jótékonysági programjuk kommunikációját, és magát az egész támogatási program adminisztrációját igyekeznek exkluzívan, elektronikus úton, az internet, e-mail segítségével lebonyolítani.

Üdítőért zene

Más márkák tekintetében is exkluzívnak bizonyult az online felületet. A Coca-Cola tavaly indította el azt hűségakcióját, amikor a coke.hu oldalon regisztráltak az üdítőital kupakjában lévő kódért cserébe pontokat kaptak, a pontokért zenét vásárolhattak, vagy részt vehettek a nyereményjátékon.

– A Coca-Cola digitális irányba fordult el nemzetközi szinten, ezért találták ki a coke.hu oldalon elérhető hűségprogramot – mondja Kovaliczky Tamás, a promóciót lebonyolító Neo Interactive új médiaigazgatója.

Szerinte ebben a projektben a kihívást az volt, hogy rövid idő alatt kellett felépíteni az óriási digitális zeneáruházat, ahol a felhasználók hűségpontjaikat zenére váltották. Minőségi tartalomra volt szükség, sok zeneszámot igényeltek a felhasználók, illetve egy olyan robusztus rendszert kellett kiépíteni, amely bírja a látogatók rohamát. Az oldal bevváltotta a hozzá fűzött reményeket, több százezren regisztráltak, nagyon sokan zenére váltották hűségpontjaikat, és így az oldal Magyarország egyik legnagyobb zeneáruházává vált – mondja Kovaliczky Tamás.

A Pöttyös Túró Rudi marketingesei is kedvelik az online hirdetést. Régóta szerveznek internetes kampányokat, jelenlegi akciójukban termék megvásárlását követően a www.pottyos.hu oldalon lehet regisztrálni, ahol a kód beváltása után kapott pontok fejében ajándéktárgyakra lehet licitálni. Nyeste Dániel, a Pöttyös marketingmenedzsere szerint azért az internetet használják akciójuk lebonyolítására, mert ez a legjobb médium a célcsoport elérésére, a felület pedig interaktív és hatékony. ■

Vass Enikő

Click and win!

Marketing campaigns can no longer be successful without using the Internet as well. The Internet has become part of our everyday life and our media consumption. Internet penetration in the 16-69 age group in Hungary was 41 per cent in the first half of 2007, which means there were over 3 million regular users, according to a survey by TNS-NRC Visitor Research. As a result, an increasing number of FMCG companies use the Internet for publishing details of prize games and promotions. According to Katalin Zarándy, marketing director of SIÓ-Eckes, online marketing can no longer be ignored, as an active online presence has become essential for FMCG companies. Online marketing allows targeted access to consumers and when campaigns are well-formed, their effect is immediate. SIO-Eckes has two hohes C online campaigns at the moment. Online marketing is practical for other brands like Coca-Cola as well. They launched a loyalty program last year, where consumers who registered on their web site received points in exchange for codes found inside caps. ■

A szponzoráció kiemeli a márkát a reklámzajból

Egyedi megjelenést, a műsor és a márka kreatív összekapcsolódását nyújtja a szponzoráció mint termékkommunikációs eszköz, mondja Kovács Krisztián, a TV2 kereskedelmi igazgatója. A szponzoráció a csatorna integrált marketing-szolgáltatásainak, a Brand Care koncepciónak fontos része. Ennek keretében a TV2 jóval többet kínál, mint egy-egy műsorának támogatási lehetőségét.

Milyen előnyökkel rendelkezik a műsorszponzoráció más hirdetési formákkal szemben?

– Először is szeretném azt a tévhitet eloszlatni, hogy egy televízió esetében csak műsor-szponzorációról beszélhetünk. A TV2 azért hozta létre 2005-ben a Brand Care nevű márkáját, hogy annak keretében olyan megoldásokat ajánlhasson a hirdetőknek, amelyek a hagyományosnak számító szpot és a műsor-szponzoráció mellett a lehető leghatékonyabb célcsoportelérést biztosítják. Így lehet az, hogy egy televízió esetében is van lehetőség például egy nagyszabású fogyasztói esemény vagy egy roadshow szponzorálására, amely természetesen kapcsolódhat egy, a csatornán éppen futó műsorhoz.

A szponzoráció nagy előnye más hirdetési formákkal szemben, hogy minden formájában egyedi megjelenést biztosít a hirdető számára, hiszen a támogató brand és annak üzenete egyértelműen és kifejező módon kapcsolható a támogatott műsorszámhoz vagy eseményhez. Példának említeném az After Eight vagy a Herbal Essences szponzorszpotokat, amelyek a Született feleségek című műsorunkhoz kapcsolódtak, de ha eseményszponzorálásról beszélünk, nem szabad elfelejteni a TV2–Dreher Tengerpartyt vagy az LG Megasztár-turnét sem.

Kovács Krisztián
kereskedelmi igazgató, TV2

Milyen marketingcélok esetében lehet hatékonyabb, mint például egy hagyományos reklámfilm?

– A szponzorkommunikációt általában egy új termék bevezetésekor ajánljuk ügyfeleinknek, vagy abban az esetben, ha az imidzs építése a cél. A szponzoráció nagy előnye a hatékonyság szempontjából, hogy teljesen elkülönül a reklámszpotoktól, és így kiemeli a hirdető üzenetét a megszokott reklámzajból. Ezért mondjuk azt, hogy a szponzoráció egyértelműen egy márka megkülönböztetésére alkalmas eszköz.

Melyek most a legnépszerűbb szponzorációs lehetőségek önöknél?

– Csatornánk továbbra is nyitott az elmúlt évben egyre nagyobb népszerűségnek örvendő, úgynevezett miniprogramok értékesítésére. Ami igazán nagy újdonság, az a TV2 internetes oldalán található Webcaston való megjelenési lehetőség. A TV2 Webcast tulajdonképpen a saját gyártású műsoraink digitalizált változatban történő megtekintését teszi lehetővé a honlapunkra látogatók számára, a hirdetők pedig ezen műsorok elé elhelyezhetik szponzorszpotjukat. Ezt a felületet a televízióban futó szponzorkampányhoz kapcsolódva ajánljuk az innovatív megoldásokat kedvelő hirdetőknek, hiszen ez a lehetőség Magyarországon tudomásunk szerint egyedülálló, és kitűnő célcsoportelérést biztosít. Úgy tűnik, hogy ezt az FMCG-szektor is kezdi felismerni, hiszen a TV2 Webcastot használja jelenleg a Danone és a Zwack is.

Jelenleg van-e nagyobb FMCG-partnerük?

– Igen, jelenleg a Procter & Gamble-lel van egy nagyszabású együttműködésünk. Ennek az az érdekessége, hogy amellett, hogy egy nemzetközi kampányról van szó, amely több márkát is magában foglal, az együttműködés nemcsak egy, hanem több műsorunkhoz (Aktív, Magellán és Mokka) is kapcsolódik. Mivel a kampány április 1-jén indult, így egyelőre nem áll módomban a részletekről nyilatkozni, de az biztos, hogy ügyfelünk a TV2 Brand Care megoldásokkal élve, a hagyományos reklámszpotok mellett él a műsor-szponzorációs, a nyereményfelajánlási, a licenc-, valamint az internetes felületeinken történő megjelenési lehetőségekkel is.

Amire viszont kifejezetten büszke vagyok ezzel kapcsolatban az az, hogy ez a kampány nemcsak Magyarországon, hanem Németországban is Brand Care-megoldások igénybevételével zajlik. Mindez úgy lehetséges, hogy a TV2 által kifejlesztett koncepciót a ProSieben csatorna az év elején átvette, és ennek keretén belül kínál integrált megoldásokat az ügyfeleinek. (x)

Sponsoring helps brands to overcome background noise

Sponsoring allows a brand and a program to be linked in a creative way, according to Krisztián Kovács, sales director of TV2. Sponsoring is an important part of their integrated Brand Care concept. – What are the advantages of sponsoring over other types of advertising? –TV2 established its Brand Care program in 2005, to be able to offer solutions which allow the target group to be addressed in the most effective way. The great advantage of sponsoring is that it allows the advertiser to appear in a unique and specific way, where the sponsor brand and its message can be linked directly to the program or event. Examples are After Eight and Herbal Essences linked to Desperate Housewives. – What objectives can be achieved more effectively using sponsoring, than conventional spots? Sponsoring is usually recommended when a new product is launched, or when image building is the objective. Sponsoring helps to overcome the usual background noise in advertising. – Do you have major FMCG partners at the moment? Yes, we have a major project with Procter&Gamble. This multi-brand campaign is linked to several programs (Aktív, Magellán and Mokka) and uses a wide range of TV2 Brand Care solutions. The same campaign also uses Brand Care solutions in Germany, as it has been adopted by ProSieben.

WWW.BRANDCARE.HU

TESTRESZABOTT MEGOLDÁSOK TV2 BRAND CARE

Kell a kelletés a boltban is

Sokan sokféleképpen nevezik: POS, POP, instore, eladáshelyi marketing, vásárláshelyi kommunikáció. Mégis ugyanazt értjük alatta, vagyis a boltokhoz kapcsolódóan megvalósítható fogyasztói és vásárlói elérést, amelynek szerepe egyre fontosabb és elismertebb a magyar médiapiacon. E terület sajátosságait testközelből, napról napra élik meg a kereskedelmi felületeket értékesítő vállalatok.

Az IMIGe Hungária Kft. országos lefedettséggel van jelen beltéri (indoor) eszközökkel felső- és középfokú oktatási intézményekben, uszodákban, gyógyfürdőkben és strandokon, illetve eladáshelyi (instore) hirdetési felületeket kínál Jet és Tesco benzinkutakon, Tesco hipermarketekben és azok parkolóiban. A Célcsoport Média Kft. több mint 300 kereskedelmi ponton – Interspar, Spar, Kaiser's, Cora és Lidl – kínál instore kommunkációs megoldásokat, valamint kiemelt szereplője az egyedi közterületi médiának (Céltábla, Bicilight).

A hatékony vásárláshelyi márkakommunikáció nagyban függ a kereskedelem hozzáállásától – szerencsére ebben pozitív változás tapasztalható az utóbbi időben

Töretlen növekedés egy stagnáló piacon

A vásárláshelyi kommunikáció jelentőségét egyre többen elés felismerik a reklámszakmában. Különös jelentőséget kap azért is, mert az évek óta stagnáló médiapiacon töretlen növekedést tud felmutatni. Ráadásul Dunavölgyi Zsolt, az IMIGe Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója szerint a fejlődés még messze nem állt meg. Sőt, egyre több márka fog aktívan bekapcsolódni, és ilyen módon kitűnni a versenytársak közül.

Dunavölgyi Zsolt
stratégiai igazgató
IMIGe Hungária

Kovács Péter, a Célcsoport Média Kft. kereskedelmi vezetője szerint a vásárláshelyi médiapiac méretét csak becsülni lehet. Ha összeadjuk a büdzséjét az áruházakban megvalósított hoszteszpromócióknak, a legyártott displayeknek, a beltéri rádiós, televíziós és nyomtatott hirdetéseknek, akciós újságoknak, valamint a POS-felületeknek (padlómatrica, bevásárlókocsi, biztonsági kapu stb.), az indoor megjelenéseken belül ez az összetett médiacsatorna 10 milliárdot is meghaladó bevételt generálhat. Ezért érdemes az újszerű és látványos kommunikációs eszközök megvalósítására, az innovációra nagy hangsúlyt fektetni. S ez az összeg csak növekedni fog, hiszen egyre több vállalatnál tapasztalható, hogy a teljes médiaköltésen belül a vásárláshelyi kommunikációra súlyoznak, forrásokat csoportosítanak át. Egyre erősebb az integrált megközelítés, a komplex és hosszú távra előre megtervezett márkaépítő és eladásösztönző kampányok és aktivitások instore-ra való kiterjesztése.

Kovács Péter
kereskedelmi vezető
Célcsoport Média

Eszközök eladásösztönzésre és márkakommunikációra

Míg Kovács Péter szerint az egész vásárláshelyi médiapiac főszereplője maga a fogyasztó, addig Dunavölgyi Zsolt a kereskedelem meghatározó szerepét emeli ki. Mivel a láncok határozzák meg a játékszabályokat ebben a csatornában, így az ő nyitottságukon múlik a terület jövője, fejlődési lehetősége.

Vannak olyan eszközök (eladótéri kapu, biztonsági kapu, bevásárlókocsi, következő vásárlói rúd), amelyek tömegek elérésére, márkakommunikációra tökéletesen alkalmasak, illetve léteznek olyanok (padlómatrica, polczászló, polckártyák), amelyek inkább az eladásösztönzést szolgálhatják hatékonyan.

Az IMIGe Hungária a napokban kezdte meg a LargeClipOn (bevásárlókocsi fogójára kapcsolt nagyméretű felület) tesztjét és a 3D-s ShelfStopper értékesítését. A Rikkancs eszközüket egyre gyakrabban márkázzák vizuális szempontból is a márkák. Padlómatricában is a látványosság a fontos, nem ritka az óriás, 5 négyzetméteres méret sem.

Kettős szerepben a kereskedelem

A kereskedelem kettős szerepbe kerül ezen a piacon. Egyrészt a boltbelső tulajdonlása miatt médiatulajdonos, így érdeke, hogy az áruház területének minden értékesíthető részét bérbe adja, értékesítse. Ennek leghatékonyabb módja egy szakavatott ügynökség bevonása. Másrészt a kereskedelemnek is kommunikálni kell ezeken a felületeken keresztül, saját kampányaik, nyereményjátékaik, születés-

Már Ukrajnában az IMIGe tulajdonosa

Ukrajnára is kiterjesztette működési területét a POS Media Europe, az IMIGe Hungária Kft. anyavállalata. A POS Media Ukraine néven működő cég hivatalosan 2008. április 4-től üzemel Kijevben. Az Atlantic Grouppal létrehozott stratégiai társulás lehetővé teszi a gyors piacvezetővé válást, mivel a cégcsoport egyike az Ukrajnában működő legnagyobb médiaügynökségeknek.
A POS Media Ukraine elsősorban a hipermarketekben zajló instore kommunikációra fokuszál, és a későbbiekben fogja kiterjeszteni tevékenységét az egyéb területek felé. ■

Owner of IMIGe in the Ukraine

POS Media Europe, the mother company of IMIGe Hungária Kft. has commenced operations in the Ukraine. Their strategic partnership with Atlantic Group allows them to become the market leaders within a short time. ■

napi akcióik megjelenítésében a „háztáji" terület jelentős szerepet kell, hogy játsszon. E kettősség ellentéteket is szülhet a médiatulajdonos és az értékesítő, a kereskedő és ügynöksége között, ezért érdemes már az együttműködés kereteinek kialakításakor tisztázni a helyzetet.
A siker titka a valódi integráció, mind az üzenetek – ATL és BTL –, mind az együttműködő felek – marketing és trade marketing – összehangolása. A Célcsoport Média tapasztalatai szerint érdemes olyan vizuális üzeneteket megjeleníteni, amelyek visszautalnak a tömegkommunikációs csatornákon futó kampányokra, amelyek által a vásárló jobban be tudja azonosítani a promotálni kívánt márkát. Fontos azonban, hogy olyan kreatívok jelenjenek meg, amelyek az adott eszköz sajátosságait figyelembe veszik, kevesebb szövegelemet tartalmaznak, hogy a márka üzenetének vizualitása jobban érvényesüljön. A megbízható logisztikai háttér mellett a Célcsoport Média egy internetalapú adatbázisban elérhető, fotóriport szoftvert (kampánymonitor) is kínál ügyfeleinek.

Az IMIGe szinte minden eszköze már speciálisan formázható, új hordozóanyagok és egyedi elhelyezések teszik még látványosabbá a megjelenést. A működő mobil eszközökkel támogatott médiafelület-kezelő rendszerük mellett – amellyel a kampányok Windows Mobile alapú PDA-kon való követését teszik lehetővé – egy fejlett riportolási és monitoringrendszer bevezetésére is készülnek.

Adatok csatasorban

A mérhetőség továbbra is kulcskérdés. Kovács Péter szerint a jövő kedvező alakulásában is kulcsszerepet játszik, hogy a klasszikus médiacsatornákhoz hasonlóan lehet-e mérőszámokkal nyomon követni a hatékonyságot. Így például pontosan meg lehet-e mondani, hogy egy bolti aktivitással hány potenciális vásárlót értek el, ezer fő elérési költsége alacsony holtszórás mellett hogyan alakult?
A Célcsoport Média az instore kommunikáció értékének meghatározására számos adatot tud „csatasorba" állítani. Rendelkezésre állnak a vásárlókról kvalitatív és kvantitatív adatok is, azaz az adott kereskedelmi hálózatban milyen a vásárlók szerkezete, illetve azt is meg tudják mondani ügyfeleiknek, hogy kampányukkal mekkora vásárlói tömeget tudtak elérni.
Az IMIGe a Szonda Ipsos adatai alapján elemzi a célcsoport demográfiai jellemzőit. Az egyes eszközökről tapasztalati eredmények alapján tudják, hogy bizonyos kategóriák esetében milyen módon befolyásolják a vásárlást. A Tescótól megvásárolják a fogyási adatokat, amelyek a legegzaktabb módon mutatják egy kommunikáció sikerét. ■

Kátai Ildikó

A megfelelő helyre ragasztott padlómatrica jól szolgálja az eladásösztönzést

Advertising in stores

It has many names: POS, POP, in store, POP communication etc. , but we all know what it is about: reaching consumers in the stores. This is becoming increasingly important in the Hungraian media market. IMIGe Hungária Kft has established a nation-wide presence with its indoor tools in educational institutions, swimming pools, spas, and beaches. It also has in-store surfaces in Jet and Tesco petrol stations, Tesco hyper markets. Célcsoport Média Kft. sells the indoor surfaces of the Spar group, (Interspar, Spar Kaiser's), Lidl and Cora and also organises research, printing, or mobile outdoor campaigns. POS communication has produced unbroken growth in a stagnating overall media market. According to Zsolt Dunavölgyi, sales director of IMIGe Hungária Kft, growth will continue. Péter Kovács, sales director of Célcsoport Média Kft., says that the size of the POS media market can only be estimated. Taking everything into consideration, this channel might account for revenues of over HUF 10 billion. While Péter Kovács believes that the main player in POS media is the consumer, Zsolt Dunavölgyi thinks that developments in this market are determined by retailers. Some tools like anti-theft gates, shopping carts etc which are perfect for reaching customers for purposes of brand communication, while others (floor stickers, shelf flags) serve to promote sales. Imige Hungária has recently begun testing its LargeClipOn (on the handles of shopping carts) and selling its 3D ShelfStopper. Floor stickers are also best when spectacular. Retailers play a dual role. They want to sell as many indoor surfaces as possible, but they also need to keep some for their own communication. This duality can lead to tension between retailers and the agencies. The secret of success is true integration of both regarding the message (ATL and BTL) and the parties to the cooperation (marketing and trade marketing). Measurability remains the key issue. According to Péter Kovács, it is essential for future growth to find ways of measuring the effectiveness of activities, like in classic media channels. Célcsoport Média can provide lots of data to measure the value of in-store communication. They have quantitative and qualitative data about customers and can also tell their clients how many of these have been reached. Imige purchases sales data from Tesco, which serves as the most exact indicator of the success of communication. ■

A Magyar Posta DM-piaci szerepvállalása

Bognár Bertalan
marketingvezető
Magyar Posta Levél Üzletág

Posta direkt
A CÍMZETT ISMERT

A Magyar Posta 2007-ben hozta létre életmód-adatbázisát. Az adatbázis létrehozása jelentős mérföldkövet jelent a hazai marketingkommunikációs piac számára, hiszen lehetővé teszi, hogy a cégek kommunikációs eszközrendszerükbe újfajta, az eddig használtaknál lényegesen hatékonyabb, a potenciális ügyfelek elérését biztosító megoldást emeljenek be.
A több mint 400 ezer magánszemély adatait tartalmazó adatbázis 1500 szűrő segítségével közvetlenül elérhetővé teszi a kereskedelmi és szolgáltató szervezetek számára a fogyasztói szokásaik, vásárlási terveik vagy érdeklődési körük alapján célcsoportjukba tartozó személyeket. Ezzel lehetővé válik a potenciális ügyfelek korunkban egyre fontosabbá váló személyes megszólítása, ugyanakkor a pontos célzásnak köszönhetően a kommunikációra fordított költségek jobb hasznosulása is biztosított.
Az adatbázis a személyes és demográfiai adatokon túl többek között kitér a vásárlási és utazási szokásokra, a kozmetikai szerek használatára, az üdítő-és alkoholos italok fogyasztására, a fogyasztási cikkek beszerzésének helyére, a bevásárlás helyének kiválasztási szempontjaira, illetve a napi fogyasztási cikkekre költött havi összegekre is.
A hazai DM-kampányok lebonyolításához a DM-használók eddig csupán az alapadatokat tartalmazó BM-adatbázist, illetve saját CRM-programjaikat vehették igénybe. Az életmód-adatbázis létrehozása a DM-használók számára új dimenziókat nyit meg, hiszen az adatbázis olyan mélységű szűrési paramétereket tesz lehetővé, amelynek segítségével az eddigieknél lényegesen pontosabban határozhatják meg és érhetik el célcsoportjukat.

Hatékony kommunikáció

Világtendencia, hogy a fogyasztók – a hagyományos eszközök terén lévő óriási reklámzaj miatt – az eddigieknél lényegesen kifinomultabb kommunikációs megoldásokkal érhetők el. A számunkra releváns üzenetek észleléséhez ma már a reklámmal több találkozás szükséges, amely a hirdetők számára jelentős költségtöbbletet eredményez.
A DM megfelelő válasz lehet erre, hiszen az életmód-adatbázis segítségével biztosan csak azt érjük el, akihez szólni kívánunk, ami nem csupán a reklámhatékonysági mutatók jelentős növekedésében, hanem az egyes kampányok költséghatékonyságában is megmutatkozik.

DM-kampányok teljes körű lebonyolítása

A Magyar Posta életmód-adatbázisa mellett DM-kampányok teljes körű lebonyolítását, így SMS- és e-DM-kampányok lebonyolítását, illetve komplex nyomdai szolgáltatást is vállal.
Az életmód-adatbázist eddig elsősorban katalóguskuldők, bankszektor, autókereskedések, távközlési szektor vette igénybe, idén pedig egyre többen érdeklődnek az FMCG-szektorból, illetve az utazási irodák közül. (x)

Hungarian Post Office in the dm market

The Hungarian Post Office established its lifestyle data base in 2007. This allows companies to use a far more effective solution for reaching potential clients. The data base which holds data about 400,000 people has 1,500 filters and allows companies to access consumers grouped in target groups directly, in order for personal offers to be addressed to them. As a result of accurate targeting, communication costs are reduced. Data about purchasing and travel preferences, the household, recreation, car buying and financial services are available, in addition to personal and demographic data. This DM data base allows filtering using parameters that ensure far more accurate targeting than ever before. DM can be an adequate solution to overcoming background noise in advertising. Apart from utilising its lifestyle data base, The Hungarian Post Office can also undertake to implement complete DM campaigns, including sms campaigns and to provide printing services. This year, we are seeing an increase in enquiries from the FMCG sector. ■

Siker „borítékolva”

Váratlan postai küldemény, színes katalógus, telefonos megkeresés, SMS vagy e-mail, szinte mindenki kapott már belőlük. A direkt marketing célja, hogy személyesen szólítsa meg a címzettet, és valamilyen, lehetőleg pozitív reakciót váltson ki belőle, interakciós helyzetbe hozva a megszólítottat.

Milyen marketingüzenet közvetítésére alkalmas? Ha szeretnénk valamit hosszabban elmagyarázni, például termékújdonság vagy nyereményjáték részleteit, és így érdeklődést és vásárlást generálni vagy már meglevő érdeklődést folyamatosan szinten tartani. Általában gyors válaszreakcióra ösztönzi a címzettet, mégpedig interaktív módon, vagyis a megszólítottnak is van lehetősége kérdezni, dönteni, választani.

Út a célcsoporthoz

A direkt marketing esetén a költségek jól optimizálhatók, pontosan el lehet vele érni a célcsoportot. A hatékony üzenetközvetítéshez azonban számos feltételnek meg kell felelni. Először is meg kell vizsgálni, hogy a közvetíteni kívánt üzenet alkalmas-e, megfelelően izgalmas, érdekes-e ahhoz, hogy otthonukban, személyes közegükben szólítsa meg a fogyasztókat. Ezután nagyon pontosan meg kell határozni, részleteiben definiálni az elérendők körét, a lefedendő célcsoportot. Ha ez megvan, meg kell vizsgálni, létezik-e olyan adatbázis, ahonnan a definiált célcsoport elérési adatait ki lehet nyerni. Bár információs társadalomban élünk, ez mégsem olyan egyszerű feladat. Például, ha biotermékeket fogyasztó, gluténérzékeny hölgyeknek szeretnénk ajánlatot küldeni, igen nehéz dolgunk lenne. Sokszor kiderül, hogy csupán a célcsoporttal kapcsolatban álló embereket vagy őket nagyban befolyásoló véleményvezéreket lehet csak elérni. Sok vállalat kénytelen ezt az utat járni, és önmagának felépíteni egy adatbázist. Ha nem ilyen bonyolult a helyzet és az adatok rendelkezésre állnak vagy megvásárolhatók, akkor is nagyon fontos a frissesség, helyesség ellenőrzése. A megbízható, naprakész és pontos, jól szegmentálható adatbázis kincset ér, hiszen név szerint tartalmazza a célcsoport adatait. Ilyen esetben is érdemes azért egy kontrollcsoportot belecsempészni, például a vállalatnál dolgozó kollégák neveit, hogy első kézből értesüljünk a megkeresés milyenségéről.

Hűség és visszajelzés

Nagyon fontos a jó időzítés, a direkt marketing torlódások elkerülése, hiszen senkinek sem jó, ha ugyanaz az ember

Success guaranteed

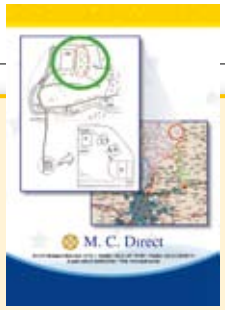
We are usually surprised to receive unexpected packages like catalogues, samples or the like. The objective of direct marketing is to make personal contact with consumers. Direct marketing can be used to explain more complex messages and to get an immediate response from consumers. Direct marketing is very targeted, which means costs can be optimised easily. There are however, several preconditions to be met before using dm. We have to determine if the our message is suitable for this type of communication. We have to define our target group very precisely. We have to see if a database which would allow us to access this group exists, or not. Timing is crucial. Nobody is going to read 10 personalised offers all arriving at the same time. When communication is good, the result is almost guaranteed regardless whether it is loyalty, new purchase, or ideas for new innovations. ■

Változó képekkel és adatokkal az erdők védelmében

A 1to1 vagy interaktív direkt marketing egy olyan kommunikációs forma, amely a digitális nyomtatási technikára épít, és kétoldalú, kétirányú, interaktív kommunikációt alakít ki üzenetküldő és üzenetfogadó között. Gazdasági, érzelmi és hatékonysági előnyökkel is rendelkezik e kommunikációs technika és filozófia.

A változó adatnyomtatás szakértője, az M. C. Direct a technikát a végletekig kihasználja. Tartalomban, termékekben egyaránt egyedi ajánlatokat és ajándékokat nyújt át ügyfeleinek. Például karácsonykor nagy papírfelhasználóként úgy gondolta, hogy partnerei nevében fákat ültet, így járulva hozzá erdőink megújulásához. A karácsonyi megemlékezést egy olyan személyre szóló képeslap formájában készítette el, amelyen megjelenítette az elültetett cserjét, a megajándékozott nevét és egy térképrészletet a fa elhelyezkedéséről. A képeslap összesen 150 különböző változatban, egyenként négy változó adattal készült. A megajándékozottak nagy örömmel keresték a névre szóló fákat.

További példák és esettanulmányok: www.mcdirect.hu ■



Interactive pictures and data for protecting forest

1to1 or interactive direct marketing is a form of communication based on digital printing technology and allows two-way communication between sender and receiver. M. C. Direct, an expert in this kind of communication, takes maximum advantage of this technology. They not only provide messages, but also content, gifts and products for their clients. See: www.mcdirect.hu ■

egyszerre 5-10, személyre szabott ajánlatot kap.

Vannak tipikusan a DM-re fogékony csoportok, gondoljunk csak a kismamákra, akik hálásan fogadnak minden releváns, segítő információt. Nem véletlen, hogy számos vállalat próbálja elérni őket, és folyamatos küldeményekkel, termékmintákkal, tájékoztató füzetekkel, ajánlatokkal fűzi velük egyre szorosabbra a kapcsolatot. Ha megfelelő a kommunikáció és az ajánlat, akkor a hatás borítékolva van, kötődés a márkához, hűséges használat, ismételt vásárlás, sőt innovációra, fejlesztésre vonatkozó ötletek, javaslatok is nyerhetők ezen az úton. A különböző törzsvásárlói programok és beküldős nyereményjátékok miatt egyes vállalatok és kereskedelmi láncok óriási adatbázissal rendelkeznek. Nem véletlen tehát, hogy a kereskedelem is használja a direkt marketing nyújtotta lehetőségeket. Gondoljunk csak a dm bababónusz programjára vagy a különböző hálózatok által szerkesztett és a törzsvevőkhöz eljuttatott levelekre, magazinokra, termékismertetőkre. A lényegük ugyanaz: személyes kapcsolat a célcsoporttal, részletes tájékoztatás vagy az érdeklődés fenntartása, a hosszú távú vásárlói lojalitás és elégedettség építése, megtartása. ■

M. C. Direct

Avagy teljes körű DM szolgáltatás egyetlen levéltől a milliós óriáskampányig

- A koncepciótervezéstől a kivitelezésig
  - Kreatív koncepció, szövegírás
  - Arculattervezés, DTP
  - DM levél, Postcard 4U
- Kampánytervezés és menedzsment
  - Stratégiai és akciótervek
  - Hűségprogramok
  - Értékesítés-ösztönzés
- Adatbázis építés és menedzsment
  - Adatbázis programozás
  - Szoftver-fejlesztés
  - Adatrögzítés
- Csomagolás és borítékolás
  - Gépi és kézi borítékolás
  - Kézi csomagolás (ajándék, termékminta)
- Telemarketing
  - Contact Center
  - Kimenő és bejövő hívások
  - Utókövetés
- Digitális nyomtatás
  - Nyomtatási szolgáltatás
  - Számlalevelezés

H-1145 Budapest Róna utca 127/b.
Telefon: (36/1) 467-70-90 • Telefax: (36/1) 220-08-74
E-mail: sales@mcdirect.hu • Web: www.mcdirect.hu

Kié a jövő?

A hazai gasztronómia helyzetét híven tükrözte az Étrend egyesület utolsó két vezetőjének sztorija, ám annak folytatása még inkább. A két volt újító – de facto – elnök elképzelései megbuktak néhányak sikeres önérdek-érvényesítésen. A februárban lemondott Mózes Péter néhány hónapja már felhívta a figyelmet azokra a problémákra, amelyek válságot okozhatnak az egyesület működésében: előnytelen, de felbonthatatlan szerződések, a szponzorok elijesztése, a volt vezetés tagjainak egymásra mutogatása. Mára ezek a problémák az Étrend működését kezdték komolyan veszélyeztetni. Ám egy a korábban a vezetéssel szemben „passzív ellenállást” folytató csoport, érzékelve a fejlődés zálogát Mózes Péterben látó szponzorok visszalépését az egyesület támogatásától, újra a lemondott elnököt próbálja visszacsalogatni a szervezet élére.

Mózes úr kérdésünkre elmondta, hogy semmilyen módon nem kíván visszatérni; mára meggyőződésévé vált, hogy a reformoknak nincs még itt az ideje. A vendéglátásban viszonylag szűk kör juttatja érvényre érdekeit, a szakma meghatározó képviselői pedig – szövetségek, corporate séfek, médiához vagy politikához közeli kollégák – néhány magányos farkastól eltekintve nem érdekeltek a fejlődésben. A szakácsok nem motiváltak, „másodrangúnak” számítanak az éttermekben, szállodákban, és jó teljesítményüket kevés helyen ismerik el anyagilag. Az elitversenyek egy szűk réteg igényeinek kielégítéséről szólnak.

Az oktatás valódi megreformálása nagyon sokára hozhat csak eredményt, ezért az egész szakmát átfogó, hatékony erőfeszítéseket ezen a területen senki nem tesz. Az egyetlen, belátható időn belül érzékelhető változást ígérő lehetőség az lenne, ha minél több fiatal szakács jutna ki külföldre tanulni, de az eredmény itt sem magától értetődő: a kint gyakorlati tapasztalatot szerzett, sikeréhes fiataloknak haza is kell jönniük! – véli Mózes Péter. ■

Whose future is it?

The stories of the two former chairmen of Étrend association illustrate the present situation of Hungarian gastronomy well. Péter Mózes, who resigned in February had pointed out the problems which could lead to a crisis earlier. These have already begun to undermine the operation of Étrend. However, a group formerly opposed to the chairman, has also began to lure him back to his position, as they have realised that he is the only person acceptable to the sponsors. Mr. Mózes has told us that he has no intention of returning, as he believes that the time for reforms has not come yet. There are only few places where chefs have adequate motivation. Competitions only serve a small elite. A reform in education would also be needed, but this would yield results only very slowly. Quick change would only be brought about by a large number of young chefs working in foreign countries, but there is no guarantee that they would have any reason to return. ■

Füstbe ment haszon

A kölcsönös tolerancia jegyében megvalósuló, valódi társadalmi párbeszédet vár a Füstölgők Társasága, mert nem tartják életszerűnek az Egészségügyi Minisztérium által javasolt 1999. évi, a nem dohányzók védelmében alkotott törvény módosításának jelenlegi tervezetét. A társaság támogatja a nem dohányzók füstmentes környezethez való jogát, de csak olyan megoldást tart előremutatónak, ami nem végletesen kirekesztő a dohányosok számára sem. Dr. Fodor Péter, a társaság elnöke szerint nincs nemzetközi kötelezettségünk a zárt közterületi dohányzás radikális korlátozására. A társaság szerint a jelenleg hatályban lévő 1999. évi nem dohányzók védelméről szóló törvény jól szolgálja a nem dohányzók érdekeit, és összhangban van az EU ajánlásaival is. A Füstölgők Társasága együttműködik a Magyar Vendéglátó Ipartestülettel, amelynek közelmúltban kidolgozott javaslata megoldást jelenthet a dohányzók és a nem dohányzók jogainak közös érvényesülésére. A Figyelmes Választás program részeként a jövőben négyféle piktogram segítségével már az üzlet bejáratánál információt kap a vendég arról, hogy dohányzó, nemdohányzó, ventilátorral és szűrőberendezéssel felszerelt vagy dohányzásra kijelölt hellyel rendelkező üzletbe készül belépni. Háber Tamás elnök szerint 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. A jelenleg ismert törvénytervezet szerint Magyarországon 2009. január 1-je után lépne hatályba a tilalom. ■

Profit going up in smoke

The Smokers' Association wants a frank dialogue with legislators, as they regard the currently proposed amendment of the law about the protection of non-smokers as unrealistic. They would only support ideas which are not exceptionally discriminatory for smokers. They do not believe that we have any international obligation to impose a radical restriction on smoking in public places. It has also been pointed out that a radical ban on smoking would lead to a loss of HUF 20-30 billion in government revenues. ■

Hűtött árukkal bővült a Lekkerland szortimentje

Új hűtőkamrával, még szélesebb szolgáltatásokat nyújtva várja partnereit a Lekkerland. A cég, érzékelve a vevői igényeket, igen szélesnek számító, közel 3500 cikkelemes kínálatával, személyes tanácsadással, és összetett szolgáltatáscsomagokkal áll a vevők rendelkezésére, akik között elsősorban benzinkút shopok, nagykonyhák, üzemi étkezdék, élelmiszerboltok találhatók.

– Melyek voltak az elmúlt idő legfontosabb fejlesztései, és mit terveznek a közeljövőre nézve? – kérdeztük Haiman Ferenctől, a Lekkerland Magyarország ügyvezető igazgatójától.

– A budapesti raktárunkban megépült új hűtőkamrának köszönhetően március 1-től mintegy 30-féle friss árut szállít a Lekkerland. A hűtőkamra építése január 22-én kezdődött, a beruházás 50 000 euróba került. A kamra 140 négyzetméter alapterületű, a hőmérséklet 2-8 °C között állítható be. Mintegy 120 különböző cikk tárolható a polcokon.

– A beruházások mennyire növelik a hatékonyságot, és ez mennyiben járul hozzá a szolgáltatások magasabb minőségéhez, a partnerek elégedettségéhez?

– A hűtőkamra segítségével a disztribúció szélesebb szortimenttel indulhat, hiszen lehetőség lesz tejtermékek, desszertek, joghurtok, sajtok, felvágottak tárolására és kiszállítására is. A Lekkerland induló készlete mintegy 30 árucikkből áll. Ezt az új fejlesztést, mellyel kínálatunk és szolgáltatásunk bővül, már több meglévő partnerünk is üdvözölte. A szortiment bővülése várhatóan forgalomnövekedést von maga után.

– Melyek a minőségi munkájukat támogató rendszerek?

– Nemzetközi viszonylatban azonos teljesítménystandardok és jobb átláthatóság: ezekkel a célkitűzésekkel kapcsolja össze a Lekkerland az egész Európát átfogó integrált menedzsment-rendszerének (IMS) bevezetését. Az IMS magába foglalja az ISO 9001 minőségbiztosítási rendszert és a HACCP, vagyis Hazard Analysis Critical Control Point néven ismert higiéniai biztosítási rendszert. Azt szeretnénk, ha vevőink minden országban egyformán magas szintű szolgáltatási színvonalat élvezhetnének.

Az európai minőségirányítási rendszer nem csak definiálja a minőségpolitikát, és nem csak minőségi standardokat ír elő. Az egységes jelzőszámrendszer ezen felül arra hivatott, hogy a szolgáltatások színvonala minden országban egyértelműen és egységesen mérhető legyen, például a reklamációkra vagy a szállítói teljesítményekre vonatkozóan is. A központból érkező irányelvek alapján a kivitelezést az egyes országok helyi szervezetei szakértő menedzsment felügyeletével végzik. A rendszer például figyelembe veszi azt is, hogy az egyes vállalat használ-e már minőségirányítási rendszert, vagy hogy milyen informatikai rendszert alkalmaz.

Haiman Ferenc
ügyvezető igazgató
Lekkerland Magyarország

– Mire fókuszálnak az idén itthon és konszern szinten? Mi a kulcs tényező az idei terv értékesítésében, üzletfejlesztésében?

– A benzinkút shopok, trafikok, kisboltok, gyorséttermek és üzemi étkezdék a vevői elégedettség biztosításáért és a kívánt forgalomnövekedés érdekében egyaránt igénylik a széleskörű, folyamatosan megújuló kínálatot mind a szortiment, mind a szolgáltatások terén. Az új termékek, új csomagolások és kiszerelések azonban egyaránt kihívást jelentenek a gyártók és a disztribútorok számára is. A Lekkerland a trendek ismeretében kiválóan összehangolja a conveneince piaci szereplők érdekeit. Kiterjedt beszállítói körrel, versenyképes, megbízható, vevőközpontú szolgáltatásaival áll ügyfelei rendelkezésére. Csapatunkban több key account manager és területi képviselő áll folyamatos kapcsolatban a vevőkkel minden nap. A Lekkerlandnál a convenience egyfajta életfelfogás.

A Lekkerland területi képviselői jelentik az első láncszemet regionális vevőik felé a napi munka során. Szolgáltatási kínálatukban éppúgy megtalálható a vevőre szabott rendelői lista, mint a regionális vevőknél jellemző speciális kínálatot tartalmazó árukatalógus.

A Lekkerland ezen felül akciós lapokkal tájékoztatja kereskedelmi partnereit vonzó akciós termékeiről, abszolút slágercikkeiről. Ezek az akciós újságok hasznos tippeket is tartalmaznak az áruk kihelyezésére, és az árjelzésre, éppúgy, mint új termékekről, akciós árukról, és reklámmódszerekről is tájékoztatnak. Az ajánlatot sokoldalú marketing és testre szabott bolt-tervezés egészíti ki. (x)

Refrigerated goods to be added to Lekkerland assortment

A new refrigerated storage room allows Lekerland to provide an even wider range of services than before. The Lekkerland assortment is composed of 3,500 articles at present. – What have been your most important projects in recent months and what are your plans for the near future? – The new, 140 qm refrigerator room constructed for EUR 50,000 in our Budapest warehouse allows us to supply a range of 120 fresh products. – To what extent has this investment improved efficiency and the quality of services provided? – The refrigerator room allows a wider assortment to be supplied, of which we have 30 products at the moment. We expect sales to be boosted by the wider assortment. – What quality assurance systems are you relying on? – Uniform quality standards and better transparency are the objectives behind the introduction of the integrated management system of Lekkerland at Europen level. IMS includes the ISO 9001 and the HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) systems. We want our customers to enjoy the same standards in all countries. – What issues are you focusing on this year? What are the key points in your plans? – Petrol station shops, tobacco stores, small stores, fast food chains all require a wide range of products and services to be provided. Lekkerland co-ordinates the interests of players in the convenience market based upon an awareness of the trends in this market. We are in daily contact with our customers. We offer both order lists tailored to individual requirements and specialised catalogues for regional clients. We also publish leaflets about promotions and our most popular products. Apart from this, we also help customers with in-store placement and facing. ■

Franchise híradó

Franchise news

Dr. Kiss István, a Magyar Franchise Szövetség alapító-főtitkára nyugdíjba vonult. Az alapítás, 1991 óta állt a szervezet élén, az azóta eltelt időben számtalan konferencián adott elő, valamint több szakmai publikáció szerzője. Utódja a Dakexpo franchise tanácsadó cég tulajdonos-igazgatója, dr. Mandel Katalin lett. ■

Dr Istán Kiss, general secretary of the Hungarian Franchise Association retires. He has lead the organisation since its foundation in 1991. His successor is dr. Katalin Mandel, owner and director of Dakexpo. ■

Kávézóboom várható Magyarországon? Több európai kávézólánc is terjeszkedésre alkalmas piacnak tartja Magyarországot. Franchise partnereket keres a holland Kaldi, az olasz eredetű Chiaroscuro és a C House, a spanyol Café & Té. Ez utóbbinak 150 egysége működik Spanyolországban, és egyidejűleg Franciaország és Portugália irányába is terjeszkedne a lánc. Egyelőre még csak tapogatózik a magyar piac kapcsán a 37 éve üzemelő angol Costa Café és a szintén brit Coffee Republic, valamint a Lavazza-csoport franchise láncaként működő Il Café di Roma. Hamarosan megnyitja első budapesti üzletét a máltai Café Jubilee, ugyanakkor a spanyol Jamaica Coffee Shop lánc új tulajdonosának stratégiai tervei között egyelőre nem szerepel a kelet-európai jelenlét. (Forrás: Dakexpo) ■

Café boom expected in Hungary? Several European cafe chains regard Hungary as suitable ground for expansion. Kaldi, Chiaroscuro, C House, Café & Té are all looking for franchise partners. .The British Costa Café and Coffee Republic are also interested in this market. Café Jubilee will open their first unit in Hungary soon. ■

Terjeszkedik a CC. Úgy tűnik, a Coffeshop Company új tulajdonosai komolyan veszik azokat a terveket, amelyek szerint rövidesen maghatározó szerepet kívánnak betölteni a hazai gyorskávézó-piacon. Az év első hónapjaiban két új egységet nyitottak Budapesten, és bár a Váci utcai kávézó röviddel a nyitás után műszaki okok miatt több hétre bezárt, de március közepén már újra vendégeket fogadhatott. A nagy durranás azonban a Corvinus Egyetem új épületének földszinti részén nyitott egység, amely az egyetemisták számára optimális napközinek bizonyult. Az osztrák anyavállalat honlapján a „hamarosan nyíló" üzletek között két budapesti, egy szolnoki és egy debreceni kávézó szerepel. ■

CC expanding. The new owners of Coffeeshop Company seem to have serious plans for achieving a dominant position in the Hungarian market of fast cafes. They have opened two new units in Budapest recently. However, their most important project is the cafe opened on the ground floor of Corvinus University. ■

A KFC is megpróbálja. Az AmRes-csoport tagjaként üzemelő Kentucky Fried Chicken a hírek szerint rövidesen új éttermet nyit Budapesten, a Moszkva téren. A helyiségben a korábbi években pitabár, majd az első, referenciaüzletnek készült Norbi Update gyorsétterem működött. Ennek bezárását követően az üzemeltető a Főzelékfaló-lánc franchise partnere lett, de információink szerint ez az együttműködés is sikertelennek bizonyult, és a nézeteltérések a szerződés felbontásához vezettek. ■

KFC to give it a try. Kentucky Fried Chicken will open a new restaurant soon in Moszva tér. This unit had already belonged to several fast food franchise chains, but never became successful. ■

Szintén az AmRest-csoporthoz kapcsolódó hír, hogy megnyílt az első Starbucks kávézó Prágában. A cseh fővárosban történt nyitás kapcsán a cég honlapján közzétett sajtóközlemény úgy fogalmaz: „A tavaly májusi bukaresti megjelenést követően Moszkvában nyitottunk két üzletet, és mindenhol nagy örömmel fogadták jelenlétünket. Most Lengyelország és Magyarország kerül a figyelmünk középpontjába, hogy ezekbe a nagy kávéházi hagyományokkal rendelkező régiókba is elvigyük a Starbucks márkát."
Az AmRest a legnagyobb független étterem-üzemeltető Közép- és Kelet Európában, összességében 252 KFC, Pizza Hut, Burger King, freshpoint és Rodeo Drive étterem tartozik a cég irányítása alá Lengyelországban, Csehországban, Magyarországon, Bulgáriában, Szerbiában és Oroszországban. (Forrás: amrest.eu) ■

Also about the AmRest group: first Starbucks cafe opened in Prague. Following their debut in the Czech Republic, Romania and Russia, they are now turning their attention to Hungary and Poland. AmRest is the largest independent restaurant company in the Middle and Eastern European region, with 252 KFC, Pizza Hut, Burger King, freshpoint and Rodeo Drive units. ■

Átadó egy mester franchise jog. Az alacsony befektetéssel járó, ugyanakkor tisztességes nyereséggel kecsegtető üzleti vállalkozásként hirdetett Sr. Patata tavaly nyáron nyitotta referenciaüzletét Debrecenben. Tevékenysége a burgonyára alapszik, a zsiradékmentes technológiával, speciálisan erre a célra kifejlesztett sütőben készülő ételek kitűnő lehetőséget kínálnak az egészségtudatos táplálkozás követőinek. A spanyol koncepció a Hajdúság fővárosában üzemelő referenciaüzlete üzemeltetőre, vagy a magyarországi mester franchise jog új tulajdonosára vár. Mint megtudtuk, az üzemeltető részéről családi okok indokolják a változtatás szükségességét. ■

Master franchise up for sale. Sr Patata opened its first reference unit in Debrecen last year. Their operation is based on potato and a special fat-free technology. Their first restaurant and the master franchise is up for sale, as the franchisee is unable to continue operation, owing to family reasons. ■

Átstrukturálódik a McDonald's. Hírek szerint – mivel a saját tulajdonú üzleteik kevésbé jövedelmezőek, mint a franchise partnereiké – a főrészvényesek nyomására átadja előbbiek egy részét a McDonald's. Elsősorban az Egyesült Királyságban és Kanadában csökkentik ezerötszázzal saját egységeik számát, de korábban a karibi térségben is hasonló mértékű átalakulás ment végbe. Információink szerint a McDonald's magyarországi felépítését nem érintik a központi elképzelések. ■

Restructuring for McDonald's. As their own units are believed to be less profitable than those operated by franchise partners, some of these are to be handed over to franchisees by McDonald's. The number of own units is to be reduced by 1,500 in the UK and Canada, while expansion is to continue in China and Russia. ■

EGÉSZSÉGESET, FINOMAT, KÖNNYEDÉN

ALPRO SZÓJÁVAL!

A SZÓJA 7 LEGFONTOSABB ÉRTÉKE

- Tej- és laktózmentes
- Természetes úton csökkenti a koleszterin szintet
- Alacsony telített zsírsav tartalom
- Omega 3 és 6 zsírsavak
- Alacsony sótartalom
- Jó minőségű, teljes értékű fehérjék
- Magas oldható rosttartalom

KÜLÖNÖSEN ÉRTÉKES AZ ALPRO SZÓJA, MERT

- nem tartalmaz genetikailag módosított (GMO) összetevőket
- nem tartalmaz mesterséges édesítőszereket, színezéket és tartósítóanyagot
- a világ egyik legszigorúbb minőségellenőrzési rendszere garantálja az egyenletes, kiemelkedő minőséget
- az egyedi gyártási technológiának köszönhetően rendkívül finom, ízletes

A KISKERESKEDELEM SZÁMÁRA TOVÁBBI GARANCIA

- az Alpro stabil piacvezető pozíciója a szójatermékek piacán Nyugat-Európában és a cégcsoport 1 milliárd euró feletti forgalma, az ehhez kapcsolódó kutatás-fejlesztési és pénzügyi háttérrel
- a tetszetős, professzionális kivitelezésű csomagolás és polctükör
- valamint az egészségtudatos életmód gyors terjedése a vásárlóerős rétegek körében Magyarországon is

FOOD-ISLAND
KERESKEDELMI KFT.

alpro soya

További információ: Food-Island Kft. , 1151 Budapest, Harsányi Kálmán u. 83. Telefon: +36-1-305-3500,
e-mail: info@foodisland.hu, www.foodisland.hu

ALPRO SOYA. Make your body a better place to live

Most a Buday!

A magyar szakácstársadalom vitathatatlanul első számú médiasztárja, a pasaréti Matteo étterem társtulajdonos-konyhafőnöke végre elszakadhatott a Stahl Judit mellett játszott sous-chef szereptől: saját műsort kapott. Ám Buday Péter igazi sikereinek nem oka, hanem csak egyik eszköze a média.

Buday Péter többéves együttműködés után elköszönt Stahl konyhájától, és a közszolgálati televízió műsorában önálló gasztronómiai műsorral jelentkezett. A celebvilág botránykereső rajongói számára némi csalódást okozott, hogy a konyhaváltás a legteljesebb egyetértésben történt, a háttérben nincs szó semmilyen nézeteltérésről.

– Egyszerűen annyi történt, hogy megkerestek egy önálló műsor elképzelésével, és mivel úgy éreztem, hogy a koncepció közel áll a stílusomhoz, igent mondtam. Judittal korrekt és teljesen stabil együttműködést alakítottunk ki korábban, és ő is egyetértett azzal, hogy nem mondhatok nemet a felkérésre. Szívből gratulált, és sok sikert kívánt az új műsoromhoz. Sok köszönettel tartozom neki, ő vitt a képernyőre. Mindenkinek ilyen munkatársat kívánok – mondja Buday Péter.

A „Most a Buday!" címen futó műsorban szinte lubickol a népszerű mesterszakács. Itt megvalósíthatja általános szakmai célkitűzését, nevezetesen a magyar gasztronómiai hagyományok mai ízlésvilágba történő beillesztését. Az adásokban azonban nem csak Buday Péter technikáinak rejtelmeivel ismerkedhetünk meg, de történelmi és kulturális ismereteink is bővülhetnek – persze profi módon, a konyhaművészet összefüggéseibe ágyazva.

A műsorkészítés során pedig maga is sok olyan élménnyel és tudásanyaggal is gazdagodik, amelyek eddig hiányoztak életéből. Versenyautóban száguld, helikopteren repül, és közben a rá jellemző könnyedséggel főz. A napi munka és a forgatások közötti időben pedig szumoedzésre jár…

– Nem új dolog, másfél éve csinálom, de valahogy most került előtérbe. Testalkatom miatt muszáj volt olyan sportot választanom, ami ízületkímélő és minimális a sérülésveszély. A birkózóteremben remek társaságot találtam, fiatalok, idősebbek, fiúk, lányok, igazán családias a hangulat. Az egészséges lélekhez egészséges életmód kell, a sport pedig fegyelmezettségre is tanít. Talán ezért viseli fegyelmezetten, hogy úgy tűnik, nem lett sikeres a sztárséfnek és üzlettársának próbálkozása a Zsolt udvar helyén nyitott Trio étteremmel.

– Szakmai hibát nem követtünk el, de rosszul mértük fel a piacot. Bebizonyosodott, hogy sokkal nehezebb feltámasztani egy rosszul menő éttermet, mint egy újat sikeressé tenni. Ezt nem vettük figyelembe, és bár a korábbiakhoz képest jobb mutatókat produkált a Trio, a saját magunkkal szemben támasztott elvárásokat nem tudtuk teljesíteni – ismeri el. A folyamatosan „ötletelő" Buday a Matteo mellett néhány hete átvette a Szépművészeti Múzeum egykori büféjének irányítását. A British Museumban vagy épp a Louvre-ban működő éttermek mintájára a kávé-kóla-isler választékkal operáló büfé helyett kreativitáson alapuló kávézó-éttermet hozott létre, ahol – kis trükkel – akár „melegnek tűnő" ebéddel is bővíthető a múzeumlátogatás élménye.

Buday Péter

És ezzel még mindig nem teljes a „hiperaktív" mesterszakács mindennapjait kitöltő tevékenységek sora. Elképzeléseivel, ötleteivel fiatal szakembereket is megismerkedtet, hiszen, bár ezt kevesen tudják: több éve gasztronómiát tanít a gyöngyösi Károly Róbert Főiskolán.

Hősünk emellett a Cora áruházlánccal karöltve olyan, a magyar gasztronómiában hagyományosnak tekinthető konyhai alapanyagok, termékek felkutatásában vesz rész, amelyek jelenleg nem szerepelnek megfelelő hangsúllyal a bevásárlóközpontok polcain.

– Folyamatosan járom az országot, keresem azokat a termelőket, akik a nemzetközi gasztronómia legmegbecsültebb alapanyagainak megfelelő termékeket állítanak elő Magyarországon. Találtunk már például olyan hazai szárított sonkát, amely a pármaival veszi fel a versenyt, de említhetem a rendkívül különleges kecskemozzarellát is. Hogy miért olyan fontos a magyar alapanyag egy francia áruházláncnak? Mert ők saját hazájukban is ezt a módszert követik a hagyományos gall alapanyagok felkutatásával. Miért ne járhatnák Magyarországon is ezt az utat? Nos, ez már igazi 21. századi trend! A polcokra aztán a termékek mellé receptek is kerülnek, és mint Buday Péter elmondta, ezeken keresztül a háziasszonyok is megismerkedhetnek a modern főzési technikákkal, legalábbis azokkal, amelyek speciális konyhai gépesítés nélkül, otthoni körülmények között is alkalmazhatók. Mert modern konyhát nem csak az éttermekben lehet vezetni. ■

This time, it's Buday!

Peter Buday, the number one media star among Hungarian chefs has finally parted with his role as sous-chef beside Judit Stahl and now has his own gastronomic program on the national TV station. His co-operation with Judit Stahl ended in perfect harmony, as she accepted that this is not an offer to be turned down. "I owe her a lot, since she was the one who put me on the screen" – says Péter Buday. The TV program running under the title "This time, it's Buday!" allows him to adapt traditional Hungarian gastronomy to modern taste. As he practices sumo, it is no surprise to see him facing the fact that his experiment with restaurant Trio failed in a disciplined way. "We have made an error in our assessment of the market, as it is much harder to revive a dying restaurant, than to open a completely new one"- he comments. In addition to Matteo, he has recently taken over the former buffet of the museum of Fine Arts. Taking inspiration from the cafes seen in the British Museum and the Louvre, he turned the place into a cafe-restaurant where people can even have lunch. He also helps the Cora retail chain in finding materials and products regarded as traditional in Hungarian cuisine, which are not yet sufficiently represented in the assortment. For example, they have already found a dried ham equal in quality to that of Parma and a true speciality: goat mozarella. He also provides recipes which appear with these products on the shelves, so that housewives can learn modern cooking techniques – at least for domestic use. Apart from all these activities, he also teaches gastronomy in Károly Róbert college in Gyöngyös. ■

„Kettős ügynök”

A 33 éves séf, Nagy Zsolt neve a márciusban megrendezésre került hazai szakácsversengések kapcsán vált ismertté. Ő volt az egyetlen hazai fakanálbajnok, aki mind a Hagyomány és Evolúció, mind a Bocuse d'Or hazai válogatóversenyére benevezett, sőt, mindkettőn döntőbe is került.

Nagy Zsolt

A holland nagykövetség konyhafőnökeként dolgozó fiatal és – eredményei alapján biztonállítható – tehetséges szakember a 2007-es mestervizsgája alkalmával kapta meg a Hagyomány és Evolúció kiírását, és mivel korábban sosem versenyzett, úgy gondolta, kipróbálja magát ezen a téren is.

– Nem annyira a Bocuse d'Or részvétel lehetősége inspirált, sokkal inkább, hogy felmérjem, hogy több mint tízéves szakmai tapasztalatom mennyit ér. Amikor megtudtam, hogy az MNGSZ is versenyt szervez, beneveztem: jó ötletnek tűnt a két szervezet ilyen módon történő összehasonlítása.

Az eredmény ismert, mindkét versengés során a döntőbe verekedte magát. Pedig nem volt könnyű dolga, hiszen míg versenyzőtársainak többsége komoly munkahelyi támogatással szállt harcba, addig neki be kellett érnie munkáltatója szerencsét kívánó szavaival. A dobogóra kerülés végül egyik versenyen sem sikerült. Nagy Zsolt azonban egyáltalán nem keseredett el a látszólagos eredménytelenségen, és bár több kellemetlen megjegyzést is kapott, mert elindult mindkét viadalon, mint mondja, hasonló helyzetben ismét így tenne.

– Szomorú voltam, amikor rájöttem, mennyire megosztott a hazai szakácstársadalom. De mindkét versenyen remekül éreztem magam; köszönet és gratuláció a szervezőknek. Hiányoltam a versenyeken a szakmai érdeklődést, és nagyon jó lett volna, ha a döntőben nem csak a dobogósok kaptak volna szakmai értékelést. Jó lett volna tudni, mit hibáztam, mert a hiányosságok kiküszöbölése a fejlődés záloga…

Azért Nagy Zsolt sem maradt díjazás nélkül. Két bejegyzés a versenyről tudósító blog hozzászólásai közül: „Irigylem a budapesti holland nagykövetet, jó lehet ott nagykövetnek lenni, ahol ilyen szakács van”; és „…mivel Nagy Zsolt… az MNGSZ versenyén is döntőbe került, (az) összetett győztes címet viselhetné”. ■

„Double agent”

The name of the 33 year old chef, Zsolt Nagy has become known in connection with competitions held in March. He was the only chef who entered both Tradition and Evolution and the Bocuse d'Or qualifying round and reached the final in both competitions. The young and talented chef of the Dutch Embassy wanted test his abilities and also to see the difference between the two challenges. Though he didn't make the top three in either competition, he is not disappointed and says he would enter both again. "I enjoyed both competitions and I would like to say Thank Youn and congratulations to tzhe organisers." ■

Bolond világ?

A Pizza Hut étteremláncot marketingmegfontolásból Pasta Hutra keresztelik át, és választéka elsősorban nem pizzára, hanem az egyre divatosabb tésztákra fog épülni! – adták hírül március 31-én és április 1-jén szakmai szájtok és hírleveleik. Első megdöbbenésünkben mi is a cég honlapjára klikkeltünk, amelyen látható is volt az új logó! Egy helyen még valamiféle magyarázatot is kaphattunk: a liszt és a sajt árának drágulása… És itt kezdett a dolog gyanússá válni!

A honlap további linkjei persze már pizzarendelésről szóltak… ugyanis a meglepő információ a cég április elsejei „tréfája” volt: szó sem volt átnevezésről, profilváltásról. Ám az ötlet nem teljesen légből kapott – a Pizza Hut toszkán receptek alapján készült tésztaételcsaládot vezet be tavasszal, amelynek a bolondok napjához kötött ugratása reklámfunkciókat is hivatva volt ellátni. Nem is sikertelenül, hiszen az interneten információkat keresve kiderül, hogy újságok tömkelege foglalkozott a kedélyeket borzoló „bombahírrel” Amerikában. Így most a pizzafogyasztóknak a nagyobbik hányada tudhat arról, hogy kedvenc szállítójuktól új olasz tésztákat is rendelhetnek.

Az amerikaiak szeretik a hasonló poénokat, más gyorséttermek is csináltak már maguknak ilyen módon ingyenreklámot. A Burger King például 1998-ban „balkezes whoppert” mutatott be (többek között harmincmillió balkezes polgárnak) az USA Today című lapban, egész oldalas hirdetésben. A fasírtot, salátalevelet, paradicsomot, savanyúságot és egyebeket – a menüajánlat szerint – 180 fokkal elfordították. Annak ellenére, hogy másodikán a BK újabb hirdetésben tette közzé, hogy a „balkezes whopper” áprilisi tréfa volt csupán, állítólag sokáig álltak érte sorba az emberek.

Megvettük a „Szabadság harangot” – ezzel az ötlettel lepte meg az olvasókat 2001-ben egy New York Times-beli hirdetésben a bolondok napján a mexikói ízeket kínáló Taco Bell-lánc (nevéhez híven egy harang szerepel a logójában). A philadelphiai Nemzeti Történelmi Parkban lévő harangot ezentúl „Taco Liberty Bell”-nek kell nevezni – szólt a szöveg. Több ezer felháborodott ember hívta fel a parkot és az étteremláncot ezen a napon, hogy tiltakozzon az eljárás ellen. ■

Crazy world

It has been announced on 1. April, that Pizza Hut is to be renamed Pasta Hut and pizza is to be replaced in its assortment by pasta. When we checked their web site, we could even see their new logo. Then, reading the explanation about the rising cost of flour and cheese, we became suspicious and realised this was only a prank. However, several pasta dishes are to be introduced in the spring and free publicity had come very useful for this move. ■

All Star Hot Dog

Ha azt írjuk, újabb gyorsétterem nyílt Budapesten, sokan csak legyintenek: ugyan már, mi ebben a különleges? Nos, önmagában elég, ha elmondjuk, hogy a tulajdonos, aki egyik élvonalbeli zenekarunk énekesnője, alkalmanként maga áll a pult mögött. Az amerikai stíluselemekkel berendezett hamburgerező ráadásul nem a vállalkozók által preferált Belvárosban üzemel, hanem kifejezetten a városszélinek mondható kerület lakosai, illetve a főútvonal autósai számára kínál szolgáltatást kora reggeltől késő estig. Ahol egyébként az étlap is rendhagyó, hiszen a hotdog választékban a hagyományos fajta mellett többek között mexikói, francia, görög, olasz és magyar is van, amelyek a nemzeti specialitások integrálásával készülnek. A reggeli ételek között bundás kenyér és lapcsánka erősíti a magyar vonalat. Nyáron terasszal bővül az All Star Hot Dog, ahol grillételek és koktélok teszik teljessé az egyáltalán nem „városszéli" választékot. ■

Konyhafőnök: Sidlovics Péter
Budapest XVI., Rákosi út 218.

All Star Hot Dog

This American style hamburger restaurant is located on the outskirts of the city. The menu is unusual, with Mexican, French, Italian and even Hungarian hot dogs. There is also a wide range of dishes for breakfast. They will have a terrace with grilled food and cocktails in the summer. Chef: Sidlovics Péter, Budapest, XVI. Rákosi út 218. ■

Café Five

Miközben a külföldi érdekeltségű kávézóláncok egyre dinamikusabban próbálnak pozíciókat szerezni a fővárosi piacon, szép csendesen épülni kezdett egy színtiszta magyar hálózat, a Café Five. Jelmondatuk („Ahol jól érzed magad") utal a cégfilozófiára: személyességet kínálnak a vendégeknek a jó kávé mellé. Hiszik: „csak" a termékkel nem lehet versenyképesnek maradni, olyan személyzetre van szükség, aki magához tudja kötni az alkalmi betérőket. A koncepció szerint a Café Five-ok irodaházak környékére települnek, ahol nem annyira kávézói, mint inkább kávéházi hangulatot kínálva termelik ki törzsvendégeik körét. Ennek érdekében a színes kávékínálat mellett nem csak teljes és minőségi alkoholválasztékkal várják a bárjellegű szolgáltatásra vágyókat, de a reggeli órákban tojásételekkel és salátákkal kínálnak többet, mint a kávézókban megszokott „croissant-os" lehetőségek. ■

Budapest XIII., Váci út 144.

Café Five

A purely Hungarian cafe chain has quietly begun to grow. Café Five with the slogan "Where you feel good" wants you to feel good. They believe staff is at least as important as the product. Café Five units are located near office buildings where they not only offer coffee, but also a wide range of drinks and breakfast. Budapest, XIII. Váci út 144.. ■

Donatella's Kitchen

Végy egy hiteles, Michelin-csillagos, eredeti olasz sikerséfet. Adj hozzá két sikeres magyar vendéglátó üzletembert, és egészítsd ki egy kreatív belsőépítésszel – kész a főváros egyik legújabb, sikerre ítéltetett étterme, a Donatella's Kitchen. Az étterem kialakítása egyszerűen lenyűgözően nagyvonalú. Egyszerű, és mégis különleges. Hibátlan képviselője a manapság divatos dizájnnak, ugyanakkor a hatvanas évek Olaszországának elemei utalnak a gasztronómiai gyökerekre. A mesterséf, Donatella Zampoli saját kreációjú ételeket készít – autentikus alapanyagokból, a legmodernebb felfogásban, a legújabb technológiákkal. A levesekig bezárólag à la minute készülő olasz ételspecialitások (köztük a látványkonyhán készülő 27-féle pizza) mellett 118 (!) olasz és 35-féle magyar bor teszi teljessé az élményt. ■

Konyhafőnök: Donatella Zampoli
Budapest VI., Király utca 30–32.

Donatella's Kitchen

Take an authentically Italian star chef with a Michelin star. Add two successful Hungarian businessmen with a creative interior designer. The result is a new restaurant destined for success: Donatella's Kitchen. The interior is simple, yet unique. Dishes are the own creation of the chef, made form authentic ingredients, using the latest technology. 118 Italian and 35 hungarian wines are available. Chef: Donatella Zampoli, Budapest, VI. Király utca 30-32. ■

Műhely kávézó

Míg a fővárosban szinte naponta nyílnak új kávézók, addig alig 60 kilométerrel odébb, Székesfehérváron a fiatalok nagyon vártak már egy olyan helyre, ahol nem „csak" enni-inni lehet, de tartalmasan tölthetik el szabadidejüket. Barátságos, kedves kávézó a Műhely (nevét a korábban itt működő nyomdáról kapta), amelynek utcai szintjén található a kávézórész és a két különterem. A berendezés a régi és sokszor alkalmazott, sikeres gyakorlat szerint otthonosságot sugárzó, régi, használt bútorokból áll. Itt a tulajdonosok rendszeres kortárs képzőművészeti kiállításokkal kedveskednek a vendégeknek. A pincében csocsó, pingpongasztal és koncertterem van. A történelmi várfalakkal díszletezett belső udvaron kerthelyiség és koktélpult üzemel, ha kitavaszodik majd. Figyelemre méltó, hogy a kávézó kialakításakor teljes körű figyelmet szentelnek a kerekes székesek akadálymentes kiszolgálásának. ■

Székesfehérvár, Ady Endre u. 11.

Műhely kávézó

Young people in Székesfehérvár have long been waiting for a place with not only food and drink but also some form of entertainment. Műhely cafe is a place with a friendly atmosphere and old furniture. Exhibitions of contemporary art are held regularly and there is a concert hall downstairs with table tennis and other games. Székesfehérvár, Ady Endre u. 11. ■

Étterem on-line

Tiszteljük az éttermeket, amelyek veszik a fáradságot, és rendszeresen aktualizált honlapot készítenek, hiszen ez nem általános. Honlapértékelő rovatunkban szubjektívek vagyunk, de a vendég oldaláról próbáljuk ezt tenni...

Restaurant on-line

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

Első Pesti Rétesház kávéház, Budapest

Első ránézésre tartalmas, komoly szakmai igényességgel összeállított weblap. Lehet, hogy csak pechjük van: túl korán találtunk a site-ra. Több menüpontról kiderül, hogy tartalommal (még) nincs megtöltve – szerencsésebb lenne talán ezeket csak akkor feltüntetni, ha már üzemelnek. A lap „felső fele" inkább információs portálnak tűnik, mint vendéglátósnak. Az látványos fotógaléria képeinek összeállítását – akárcsak az egész honlapot – sajátságos logika jellemzi. Mindesetre némi kutatással minden fontos információ megtalálható. Ha nem számítjuk az olvashatóságot zavaró kis betűméretet (mindez a „hatást" fokozó negatívban – azaz sötét háttér előtt fehér betűvel), a legnagyobb baj az, hogy a honlapról nehezen derül ki, hogy nemcsak rétesekkel, hanem hagyományos melegkonyhás vendéglátással is foglalkozik a ház. Később biztosan jobb lesz a lap! (www.reteshaz.com)

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

Első Pesti Rétesház kávéház, Budapest

A premium quality web site, at first glance. However, content is missing from several points in the menu. The composition of the photo gallery seems to follow a peculiar logic. The biggest problem is that we are not adequately reminded of the fact that this restaurant also offers traditional cuisine. It will get better!

Kőleves vendéglő, Budapest

Csupa kreativitás a láthatóan gondosan megtervezett honlap. A számítógépes grafikákat művészek, vagy legalábbis művész hajlamú grafikusok készíthették. A menürendszer világos és majdnem egyszerű, ahogy az egész site egyértelmű utalást ad a vendéglátóhely jellegére – jelzés értékű, hogy a menürendszerben a rendezvények az élmezőnyben, az étel- és italválaszték a felsorolás vége felé kap helyet. Kedves gesztus a személyzetről készült fotóalbum, és különleges opció a konyhafőnöknek, illetve a pultosoknak küldhető közvetlen levélküldés lehetősége. A térkép némi fejtörést okoz, de valamit a látogatónak is hozzá kell tenni saját kreativitásából. Az egyetlen komoly hiba az archívum mappa sajtó rovatában „bennfelejtett" vakszöveg, ami egy ilyen színvonalú honlapnál bizony több mint ciki!
(www.koleves.com)

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

Kőleves vendéglő, Budapest

This site is full of creativity. Graphic design is artistic. The menu system is transparent and almost simple. The site map is a bit puzzling, but the mail link to the chef and the bartenders is a nice touch. The only big problem detected is the draft text left in the press column of the archive.

Fesztivál étterem, Szeged

Kedves, vidám, egyszerű dizájn – olyan, mintha egy Excel táblákkal, szövegszerkesztőből kölcsönzött alapbetűtípussal elkészített anyagot egy grafikus két-három „ecsetvonással" tett volna látványossá. Ami a legfurcsább, hogy sikerült valami tényleg eredetit kihozni. Ebben a honlapban az a legszebb, hogy a helyet egy kicsit sem akarják többnek láttatni, mint ami: egy 2008-ban működő menza. A legfontosabb információkat (a jövő heti menüt is!) megtaláljuk a lehető legfapadosabb – meglehet, egy tehetséges 12 éves gyerek által készített – allapokon. Minden jól olvasható, csak az étlap „pörgetése" kívánna jobb megoldást. A rendezvények menüpont készítője talán a kisebbik testvér lehetett, vagy valaki, aki nem ismerte a betűméret-választás opciót a gépen – így ez kissé aránytalan lett. A fotók minőségét inkább hagyjuk...
(www.fesztival-etterem.hu)

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

Fesztivál étterem, Szeged

Nice, cheerful and simple design. It is however, quite original. It does not want to make the place look like anything it is not. The most important info (including next week's menu) is available in the simplest possible design. Let's not discuss the quality of the photos...

Világok határán

Törökország különleges földrajzi elhelyezkedése erősen rányomja bélyegét az ország gasztronómiájára, de a lakosság vallási megoszlása is befolyásolja az étkezési szokásokat.

Bár évszázados hagyományokat követnek, a török konyháról általában elmondható, hogy az europaizálódás eredményeképpen – elsősorban a városokban – jelentősen változtak a szokások. Az országban megtalálható éttermek és dönerek (gyros-éttermek) mellett, főleg vidéken, a mai napig tovább élnek az ősi, spirituális hagyományok. Az ottomán időkben kétszer étkeztek, a késői reggeli órákban és vacsoraidőben. Ma a főétkezések európai módon a reggeli, ebéd és vacsora, egyes régiókban „pótvacsorát” is beiktatnak a napi étkezések sorába.

A török vendéglátásban – jellemző módon a városokban – szinte a török konyha valamennyi jellegzetes ételcsoportjának megfelelő étterem megtalálható. A hagyományőrző oszmán gasztronómia, a kebab vendéglők, a halvendéglők, a köfte (fasírt) vagy lahmacun (palacsintához hasonló lepény), vagy az apró húsos derelyék (manti-házak) mellett pacalvendéglők(!), cukrászdák, éjszakai műsoros kaszinók és tradicionális kávézók között mindenki és minden társadalmi réteg megtalálja a pénztárcájának megfelelő vendéglátóhelyet.

A hagyományos török szokások szerint kis adagokat szolgálnak fel, és sok kenyeret esznek – szinte minden ételhez, a kávéivás pedig valóságos szertartás, szigorú tradíciók írják elő minden mozzanatát. A reggeli általában sajtból, olajbogyóból, kenyérből, tojásból és dzsemből áll, fő ital a tea. Az ország egyes területein esznek ilyenkor sajtféléket, kolbászt, paradicsomot, uborkát, a kisebb falvakban mézet, melaszt és levest(!) is.

Ebédre levest, ragukat, salátákat esznek. Húsételt, desszertet, amelynek előkészítése hosszabb időt vesz igénybe, ilyenkor nem fogyasztanak. A főétkezés hagyományosan a vacsora. Ez levesből, főételből, salátából és desszertből áll. A vacsora az egyetlen olyan étkezés, amikor az egész család együtt ül az asztal körül, így ez kapja a legnagyobb figyelmet a török étkezések közül.

Európa gasztronómiájára a török konyha komoly hatással volt, köszönhetően az ottomán birodalom hatalmi törekvéseinek. Ugyanakkor a meghódított területekről számtalan gasztronómiai elem épült be a török konyhába. A XX. század második felében az Európát ismét meghódító török migráció elvitte a nagyvárosokba saját szokásait, a döner elsősorban a komolyabb török kolóniával rendelkező országokban lett népszerű a helyi lakosság körében is.

A modern vendéglátásban a legismertebb török étel a kebab, amely a közhiedelemmel ellentétben nem egy pontosan definiálható, hanem jellegzetes török fogások gyűjtőneve. Az igazi, eredeti kebab fokhagymával, hagymával, paradicsommal, zöldpaprikával ízesített, kockára vágott bárány- vagy birkahús. A függőleges nyárson lassan piruló, egymásra rétegezett hússzeletek legkülső rétegét szedik le. Az ételek pikáns ízesítését a fűszernövények sokasága – kapor, bors, petrezselyem, gyömbér, fokhagyma, bazsalikom, köménymag, pirospaprika –, az olívabogyó és olaj teszi különlegessé.

A török édességek nagy népszerűségnek örvendenek Európában. A legismertebb bahlava is csak összefoglaló név – az édességfajtának tizenkét variációja ismert, melyek sajátos elnevezéssel bírnak: Csodaturbán, Asszonyajkak és hasonlók. ■

Törökméz

Daloglu Özcan, a Fény utcai „Három testvér” étterem tulajdonosa szerint a munkavállaló török emberek szinte mindennap legalább egyszer megfordulnak valamely vendéglátóhely-típusban. Jellemző módon a reggelit és az ebédet nem otthon, hanem munkába menet vagy az ebédszünetben valamelyik közeli vendéglátóhelyen, büfében fogyasztják el. Az esetek többségében a vacsora viszont családi esemény. Ugyanakkor rengeteg családi étterem is van, amelyet megfizethetőség szerint szintén rendszeresen felkeresnek.

„Magyarországon mások az étkezési szokások, ezért főképpen fűszerezésben kell változtatnunk a hagyományos török konyha gyakorlatán. A legnagyobb különbség azonban a munkatársak hozzáállásában van. Míg Törökországban minden vendéglő, büfé, kávézó a vendég teljes körű kiszolgálására törekszik, sajnos a magyar munkavállalókban nincs meg az az alázat, ami szükséges lenne ennek megvalósításához, ebben szerintem évszázadnyival a magyar vendéglátás előtt jár a török” – így látja Daloglu úr.

Turkish honey

According to Aloglu Özcan, owner of „Három testvér” restaurant in Fény utca, most working people in Turkey visit a catering unit at least once a day. Breakfast and lunch are usually eaten in such places, while dinners are family events. He sees the greatest difference between Hungarian and Turkish catering in the attitude of employees towards guests, with Hungarians lacking in humbleness and helpfulness. ■

Between two worlds

Geographic location and religion both have a major influence on eating habits in Turkey. Though it is based on several hundred year old traditions, Turkish cuisine has changed significantly as a result of European influence. Old traditions live on in rural areas. In Ottoman times, there used to be two main meals, one late in the afternoon and one in the evening. Today, there are three and even four in some regions, where an extra dinner is also eaten. Kebab, fish, köfte and lahmacun restaurants represent traditional Ottoman cuisine, as well as traditional cafes. Small portions are served and a lot of bread is eaten. Coffee is served ceremonially, according to strict tradition. Breakfast usually includes cheese, olives, bread, eggs and jam, with tea as the primary drink. Soups, stews and salads are eaten for lunch. Meat and desserts which take longer to prepare are not consumed at lunchtime. The main meal is dinner, which is composed of soup, a main dish, salad and dessert. This is when the whole family eats together. Turkish cuisine has had a major influence on European gastronomy. In the second half of the 20th century, Turkish immigrants brought their habits and restaurants to Western Europe. Kebab is the best known Turkish food in modern catering. Real kebab is minced lamb or sheep made with garlic, onions, tomato, and paprika. Meat is always sliced from the outermost layer. Turkish sweets, like bahlava are very popular in Europe. Bahlava is a collective term used for at least 12 different sweets, each with an exotic name of its own. ■

Kávé-reklám-performance

A reklám világában product placement-nek nevezik azt a ma rendkívül divatos indirekt reklámfajtát, amikor például egy film főhőse egy bizonyos márkájú italt iszik. Ugyancsak ebbe a kategóriába tartozik – vagy inkább már ennek paródiája – a következő ötlet: „kávétanulással” egybekötött színházi előadást tartanak hétfőnként egy New York-i illy kávézóban. A „28 másodperc” című – amúgy 90 perces – darabot maga a szerző adja elő. A cím a tökéletes eszpresszó elkészítési idejére utal. A mű tanfolyam, kóstolás és színházi performance keveréke. Az előadó egy unalmas, kötött pulcsis egyetemi professzort játszik, aki a kávé „többfázisos” természetéről tart előadást hallgatóinak. Az előadást azonban megzavarja egy misztikus nő, aki tíz-tíz kávéscsészét nyom a közönség tagjainak kezébe. A műsor során a vendégek érdekességeket tudhatnak meg a kávéról, az egyes fajták sajátosságairól, és a kávézás művészetéről. Az ötlet az illy egyik PR-menedzserének fejéből pattant ki, ő kérte fel a szerzőt az előadás megírására és megtartására. A „civilben” népszerű főzős tanfolyamokat is tartó szerző, David Rosengarten az illy trieszti kávé egyetemére is elment, hogy minden szükséges információ birtokába jusson. ■

Coffee advertising performance

An Illy Cafe located in New York uses a new version of the very popular form of indirect advertising called product placement. A 90 minute theatrical performance titled "28 seconds" is staged each Monday, where a crash course about coffee is included. 28 seconds is the time required to make a perfect cup of espresso. In fact, education, sampling and a theatrical performance are mixed in the play. The playwright, David Rosengarten has visited the coffee university of illy in Triest, to gather information from the most authentic source. ■

Ételpatrióta

Egy brit konzervatív képviselő, David Cameron azt javasolta: egyértelmű jelzéssel tüntessék fel az élelmiszereken, hogy valódi brit termékről van-e szó. Cameron szerint a pontatlan, megtévesztő jelölések miatt a fogyasztók számára nem könnyű valóban brit élelmiszereket vásárolni, még akkor sem, ha valaki kimondottan erre utazik.

Úgy gondolja, az ételpatriotizmusnak nevezett módszer kizárná azokat a termékeket is, amelyek importált alapanyagokból, de a brit feldolgozóipar közreműködésével kerülnek a polcokra. A képviselő szerint nemcsak nemzeti érzelmek vezérelte felbuzdulás vagy a helyi farmerek támogatása miatt szeretnének sokan valódi brit élelmiszereket vásárolni, hanem azért is, mert tapasztalataik szerint a sokat utaztatott élelmiszerek vagy hozzávalók íze rosszabb, mint a helyi alapanyagokból álló élelmiszereké. Kellemest a hasznossal... ■

Food patriot

A conservative MP, David Cameron has recommended that labels should be introduced to mark food products of genuinely British origin. He believes that inaccurate labelling makes it difficult for consumers to choose products which are authentically British. Such labels would not be applicable to British products made from imported materials. ■

Jóból is megárt az erős

Nemcsak az Európából érkező „vendégsommelier-k” kellettek ahhoz – bár az ő igényeik is nyomtak a latban –, hogy Kalifornia bortermelői elgondolkodjanak boraik alkoholtartalmán. Bár a sokszor 15-17 százalék alkoholtartalmú italokat a kritikusok egy része szívesen fogadta, néha már maguk a borászok rettentek el saját termékük erejétől. Egy elismert ottani borász, Adam Tolmach egyenesen azt nyilatkozta, hogy ő mostanában saját borait nem is issza.

Hogy a borvidéken kiegyensúlyozottabb, az európaiakhoz hasonlóan kevesebb alkoholt tartalmazó borokat készíthessenek, a szakemberek egy része idén a termés megszokottnál korábbi leszüretelését tervezi. ■

Too strong for comfort

It is not only European sommeliers who encourage Californian wine producers to reconsider the alcohol content of their wines. Though Californian wines with a 15-17 per cent alcohol content are popular among some experts, sometimes the vineyard owners themselves refrain from consuming their own wine for fear of its strength. ■

Eljő a jeges?

Nemrégiben olvastuk, hogy tavaly nyáron New York néhány nagyvállalatának hűtéséhez légkondicionáló helyett óriási jégtömböket használtak. A víz visszahűtését éjszakánként a napkollektorok által összegyűjtött energiával oldották meg. A rendszer rentabilitásának kiszámolásával nem untatjuk az olvasót, ám azt fontosnak tartjuk elmondani, hogy utána a város két éttermének is nyári díszei lettek a szemet is vonzó – igaz, csak „egyszer használatos” – nagyobbacska jégtömbök. Az újszerű, kreatív dekorációs eszközökről fotókat sajnos nem találtunk, de az üzlet vendégeinek kellemes kánikulai élményben lehetett részük... ■

Iceman coming?

Last summer, huge blocks of ice were used for cooling some large building in New York, instead of air conditioning, Water was refrozen using energy from solar cells. Blocks of ice were also used as summer decoration in some restaurants. ■

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, plese 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) 444-444.
Éves előfizetési díj: 7200 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft.

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

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

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

Megrendelő adatai (Amennyiben több példányt rendel, kérjük, adja meg a személyek nevét és beosztását):
Subscriber's details: (If you order more than one issue, please give us all the names and titels of the subscribers)

Cégnév: *Company name:*

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

☐ Más: *Other:*

Ágazat vagy szektor: *In which sector:*

Név: *Name:*

Beosztás: *Title:*

Cím • *Address:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Adószám: *TAX number:*

Mennyiség (pld.): *Number of copies:*

Dátum: *Date:*

Aláírás: *Sign:*

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

Van min javítani!

Az egy főre eső magyar sajtfogyasztás jóval az EU-átlag alatt van. A sajt fogyasztása valódi kultúrával rendelkezik, ennek terjesztésében szerepet kell vállalnia nemcsak a forgalmazóknak, hanem a kiskereskedelemben és a vendéglátásban dolgozóknak is.

Az EU-ban folyamatosan növekedett a sajtfogyasztás 2001-ig, aztán az éves mennyiség beállni látszott a 19 kg/fő körüli átlagnál. 2004-ben, az új tagállamok csatlakozásával az átlag egy kilóval csökkent, és csak a tavalyi év végére érte el újra a 19 kilós átlagot. Többek között ebből a statisztikából vonja le Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary Kft. ügyvezető igazgatója következtetését: „A mennyiségi fogyasztásban nem sok különbség van, abban annál inkább, hogy ez a mennyiség milyen sajtokra koncentrálódik, illetve milyen széles választékból áll össze."

Nagy Sándor kereskedelmi igazgató Szarvasi Mozzarella Kft.

2007 vége hozta el az alapanyagárak drasztikus emelkedését, és ezzel a fogyasztás csökkenését – jellemzi az elmúlt időszak legkellemetlenebb jelenségét Nagy Sándor, a Szarvasi Mozzarella Kft. kereskedelmi igazgatója. Ám a gasztronómiában viszonylag gyakran használt olasz sajtokat kínáló cég képviselője azonnal hozzá is teszi: „Szerencsére, mivel meglehetősen speciális a kínálatunk, cégünk ezt nem igazán érezte meg, s forgalmunk az ez év első negyedévét tekintve is hozza az elmúlt évek növekedését."

Bár a nagy kiszerelésválasztékban értékesített termékeik – a mozzarella tömbös, szeletelt és reszelt változatai, valamint mascarpone és ricotta – nem tartoznak a legalacsonyabb árkategóriába, Nagy Sándor szerint minőségük ellensúlyozza a különbséget. Külön említést érdemel az egészségcentrikus fogyasztóknak szánt light mozzarella.

A nálunk is egyre jobban kedvelt olasz típusú sajtokat kínálja az Óvártej Zrt. is, ugyancsak többféle feldolgozottsági fokon. Kovács Lászlóné, a cég kereskedelmi vezetője tapasztalatai szerint a fogyasztók nem a minőséget, hanem az árat figyelik vásárláskor.

Magyarországon a trappista sajt fogyasztásának van nagy hagyománya – véli Strasser-Kátai Bernadett. A Mona Hungary portfóliójában a gasztrokiszerelésű sajtok között 3 kilós kiszerelésű trappista és vajsajt, valamint 1 kilogrammos szeletelt trappista található, de a cég tervei között további termékek bevezetése is szerepel. „A trappista az egészségtudatos táplálkozást folytatók alapvető élelmiszere, a probléma csupán az, hogy kétféle trappista között viszont szinte minden esetben az ár határozza meg a vásárlói döntést. Sokszor a vevő még azt sem tudja meg, hogy melyik cég termékét teszi kosarába, csak azt, hogy trappistát. Főleg, hogy – hacsak nem szeletelt, és így márkázott – minden gyártó termé-

Azoknak, akik az igazán jó dolgokat szeretik...

Szarvasi MOZZARELLA

SZARVASI® MOZZARELLA

Szarvasi Mozzarella Kft. • H-2040 Budaörs, Gyár u. 2.
telefon: +36-23 887 470 • **fax:** +36-23 887 475
web: www.szarvasimozzarella.hu • **e-mail:** info@szarvasimozzarella.hu

ke szinte ugyanúgy néz ki." A szakember szerint – ahogy azt a körü-löttünk lévő országok példája is mutatja – a sajt fogyasztásának valódi kultúrája van. Nem mindegy, mikor és milyen sajtot fogyasztunk, azt hogyan vágjuk, kínáljuk, mit ajánlunk hozzá, vagy éppenséggel mihez ajánljuk.

A Mona Hungary távlati céljai között szerepel egy sajtszeminárium megszervezése,

amelynek során mindezek elsajátításához külföldi szakértők segítségét veszik majd igénybe.

Nagy Sándor biztos benne, hogy egyre többen nyitottak az újdonságokra, a különlegességekre. „Minden gyártónak és forgalmazónak megvan a saját felelőssége abban, hogy mit kommunikál termékéről, mivel szeretné eladni azt. Csak úgy lehet megszerettetni egy terméket a fogyasztóval, ha megismertetjük annak valódi előnyeivel, felhasználhatóságával" – állítja, és mindezt a Szarvasi Mozzarella példájával illusztrálja: – „Az elmúlt tizenöt évben mindent megtettünk az olasz sajtok kategóriájának megismertetése érdekében."

A cég támogatja termékeit éttermi szinten is: szórólapokon, alátéteken, pizzásdobozokon jelennek meg. Közös light pizza-light mozzarella kampányt is indítottak az egyik vezető étteremlánccal, és rendszeresen megjelennek az úgynevezett „olasz hetek" akciókban is.

Kovács Lászlóné is a reklámtevékenység fokozásával promotálná a sajtfogyasztást az éttermekben, a kóstoltatások fontosságát pedig külön is kihangsúlyozza.

Strasser-Kátai Bernadett a vendéglátóhelyi sajtfogyasztás ösztönzésének problémáját más aspektusból értelmezi. Úgy véli, a vendéglátóhelyeken is meg kell tanítani a sajt ajánlásának, szervírozásának és kínálásának szokásait. A jelenlegi gyakorlat alapján a svédasztalok sajtválasztéka „furcsa" szerszámokkal kiegészítve lenyűgöző is lehet, ám a vendég – ismeretek hiányában – a saját tájékozatlansága áldozataként találomra válogat a kínálatból. A legjobb megoldás szerinte ebben az esetben is egy szakértő útmutatása, ajánlása, amely indirekt módon közelebb hozza a fogyasztókhoz a sajtfogyasztás kultúráját. ■

Still a long way to go!

Per capita consumption of cheese in Hungary is still well below the EU average. The consumption of cheese had been growing in the EU till 2001, stabilising around 19 kilos. In 2004, the average consumption dropped by one kilo, with the accession of the new EU states, only reaching 19 kilos again in 2007. According to Bernadett Strasser-Kátai, managing director of Mona Hungary Kft., the main difference lies not in the quantities consumed, but in the types of cheese consumed and the width of assortments in different markets.." - The end of 2007 brought about a major increase in the price of materials - says Sándor Nagy Sándor, sales director of Szarvasi Mozzarella Kft. Fortunately, they have not been effected, as their assortment is quite specialised. Though mozarella, mascarpone and ricotta are not cheap, they offer good value for money. Óvártej Zrt. is also a producer of Italian cheese. Mrs. Kovács, sales director says that consumers focus on price rather than quality. The consumption of trappista cheese has a strong tradition in Hungary. Mona Hungary has trappista cheese in 3 kilo and 1 kilo units. Unfortunately, as all products look the same, consumers prefer the cheaper products. One of the long term objectives of Mona Hungary is to organise a seminar on cheese, with foreign experts participating. Sándor Nagy believes that an increasing number of people are open to new things and specialities. One of their recent campaigns has been a light pizza-light mozarella promotion organised with a restaurant chain. Bernadett Strasser-Kátai feels that cheese culture needs to be promoted among restaurants in order to boost demand. ■

Egyszerű lehetne…

…mármint magas árréssel fagylaltot eladni! Ha közhelyszámba is megy: a vendég az élmény kedvéért megy a vendéglátóhelyre – és ez a fagylaltokra is vonatkozik. Ennek megfelelően egy pohárban, tányéron szervírozott fagylaltdesszertet nem lehet díszítés nélkül felszolgálni!

Az ostyák, csokoládédíszek, szóratok, öntetek, krokantok, kandírozott gyümölcsök és magvak, friss gyümölcsök nem csak a szem számára teszik tetszetősebbé, eladhatóbbá a terméket, de azok élvezeti értékét is emelik. A háttéripar pedig megfelelő bázist tud biztosítani a fagylalt dekorálásához – fogalmazza meg a legalapvetőbb igazságot Golobits Miklós, a cukrászati alapanyagokat gyártó Bisquit Kft. ügyvezetője.

Golobits Miklós
ügyvezető igazgató
Bisquit

Pécsi Géza
tulajdonos
Cornett

25 éve már, hogy az első magyar cég, a Pécsi Cornett cukros fagylalttölcséreket, ostyarollit, ostyaszívet és egyéb speciális ehető díszítőelemeket kezdett gyártani, a cukrásztársadalom legnagyobb örömére. Ez volt a kezdet! Ahogy itthon a vendég igénye – és ami ugyancsak fontos, cukrászaink ambíciója – nőtt, úgy lett egyre fontosabb a fagylalttermékek és -desszertek dekorálása. Csak fantázia, kis ügyesség és belső indíttatás kell a fagylaltkelyhek elkészítéséhez – állítja Pécsi Géza tulajdonos.

„Partnereinket a színesebb, feltűnőbb, de ízléses, az ízesítésnek is megfelelő díszítés alkalmazására ösztönözzük. Ha a felszolgáló kivisz egy jól díszített, gusztusos fagylaltkelyhet, valószínű, hogy mások is megkívánják, és megrendelik azt! A szép fagylaltkelyhek magasabb árréssel értékesíthetők” – ez Mészáros Gábor, a cukrászati dekorációkra specializálódó Mekogel Kft. ügyvezetőjének állásfoglalása. A folyékony díszítőtermékeket a szakma két csoportra osztja: a márványozásra (variegálás) használt öntetek a fagylaltba kerülnek, a toppingokkal pedig a kész fagylaltok tetejét díszítik. „A márványozás célja kettős: a fagylaltok speciálisan ízesíthetők, és látványos szín- és formavariációkat lehet elérni a kész terméken. Látványos és ízekben is harmonizál egy fehér joghurt, eper-, áfonya- vagy málnamárványozóval, ugyanilyen a sztracsatella- vagy vaníliafagylaltba behúzott csokoládéréteg” – avat be a részletekbe Golobits Miklós. Természetesen a jó minőségű anyagok felhasználása kihat a fagylalt minőségére, és nagymértékben növelheti a termék eladhatóságát is. Magyarországon ma szinte bármelyik gyártó készítménye megvásárolható, és mindenki ízlése szerint válogathatja össze a neki tetsző készítményeket.

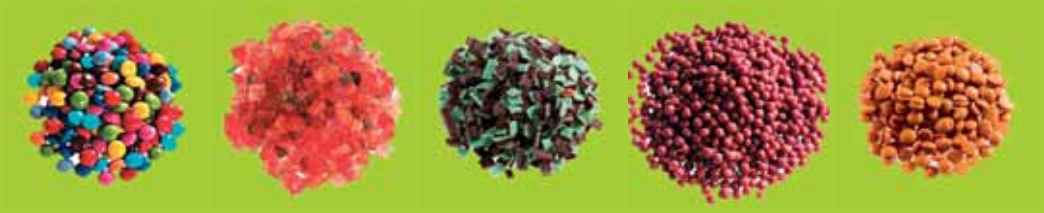
A szilárd halmazállapotú dekorációs anyagok tárháza ennél is jóval nagyobb – hiszen jószerével bármit díszítőeszköznek tekinthetünk, amit ha a fagylaltra teszünk, harmonizál annak ízével (vagy jól ellenpontozza azt), legyen szó egy gerezd csokoládéról, apróra vágott pisztáciáról vagy mogyoróról, esetleg egy marék M&M cukorkáról, vagy ahogy Pécsi úr egyszerű „receptje” szól: egy csokoládéba vagy öntetbe mártott ostyadarabról. Persze leggyakrabban készítermékeket használnak erre a célra. A forgalmazók hihetetlen minőségi, íz- és formaválasztékban kínálnak – legtöbbször önmagukban is nagy élvezeti értékű – ehető díszítőelemeket (néha még diabetikusakat is, mint például a Bisquit Diabella márkanevű termékei). A legmagasabb minőségűek közé tartoznak például a Good-will Kft. termékei; Dani Csilla ügyvezető igazgató elmondása szerint több mint ötvenféle belga alapanyagból készült csokoládédíszt, -forgácsot, -rudat, -kelyhet árulnak

Dani Csilla
ügyvezető igazgató
Good-will

– utóbbiak fő vonzereje, hogy a desszerttel együtt a „tányér” is elfogyasztható.

Dani Csilla úgy véli: egyre nagyobb hangsúlyt kap a díszítésben is a természetes alapanyagok használata. A kakaós bevonómasszából készített díszeket kiváltják a valódi csokoládédekorációk, és magától értetődik a friss, különleges gyümölcsök használata. A Goodwill Kft. választékában kristályosított, természetes virágok (rózsa, jázmin, ibolya) is találhatók, amelyeket speciális eljárással dolgoznak fel élelmiszeriparban használható exkluzív termékekké.

Lenyűgöző a fagylaltdekorációknak az a bősége, amit olasz gyártók nyújtanak a vásárlónak. A Mekogel és a Pécsi Cornett Kft. is forgalmazza például a Bigatton cég termékeit. E sorok írója tátott szájjal nézte sorban az édes hozzávalók fotóit (www.bigatton.com – innen illusztrációink is): szárított és kandírozott gyümölcsök különböző formában, ízesített creáliák, mini „sütemény csodák”, és persze az ostyarudak minden elképzelhető ízben. Talán nincs messze az idő, amikor a hazai kollégák is ilyesmikkel ámíthatják, és köthetik magukhoz a fagylalt szerelmeseit.■



Could be simple...

...to sell ice cream with a high margin. As people go out looking for an experience, ice cream desserts also need decoration! Wafers, chocolate decorations, creams, candied fruits and fresh fruits not only make ice cream visually more attractive, but also enhance its flavour. According to Miklós, Golobits, managing director of Bisquit Kft. , the background industry can supply all kinds of decorations. Pécsi Cornett was the first Hungarian company to start selling various decorations for ice cream 25 years ago. As customers have gradually become more fastidious, so have decorations become increasingly sophisticated. According to Géza Pécsi, the owner of the business, it's all a matter of inspiration and creativity. Gábor Mészáros, managing director of Mekogel Kft. believes that ice cream which looks attractive can be sold with a higher margin. While there are only two types of liquid decorations, a much wider range of solid decorations is available. Products of Goodwill Kft. represent the highest quality. According to Csilla Dani, managing director, they sell over 50 decorations made from Belgian materials. She believes that natural ingredients like real chocolate and fresh fruits are increasingly used in decoration as well. Italian manufacturers like Bigatton, supply an astonishing variety of decorations for ice cream. Mekogel Kft and Pécsi Cornett Kft. both sell Bigatton products. It's worth taking a glance at their web site: www.bigatton.com. ■

Tisztelt Olvasónk!

A BORésPIAC 2008-ban még hat alkalommal jelenik meg. Fizessen elő most kedvezményesen, csak 4995 forintért. Ráadásként megajándékozzuk Önt az Úti cél: Róma című kiadványunkkal.

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:

Eredeti pillanatokhoz

madagaszkári
vaníliával

Új

CARTE D'OR

Minden pillanatnak
megvan a maga íze.

Szirupos történet

A hideg és meleg italok elkészítésében, és azok forgalmának növekedésében nagy szerepet kapnak a változatos aromájú, élénk színű szirupok. Választékuk folyamatosan növekszik, ízvilágukat kialakításakor a gyártók alkalmazkodnak az általános gasztronómiai trendekhez.

A kevert italok népszerűségének növekedése egyre inkább látókörbe helyezi a szirupokat, amelyek a koktélok és kávéitalok fontos alkotóelemei. Klasszikus convenience termékek, amelyek egyszerű használatuk mellett hosszú eltarthatóságuknak és állandó minőségüknek is köszönhetik népszerűségüket. Használhatók színes ízesítőként, édesítőeszközként, de meghatározzák az italok színét is.

A „koktéliparból" induló divat a 90-es évek közepétől kezdett átszivárogni Európába, igaz, nem kellett tíz év, és néhány nyugat-európai ország megelőzte az amerikaiakat az egy főre eső szirupfogyasztásban.

A kávészirupok között talán még ma is azok a legnépszerűbbek, amelyek a régi kedvenc ízeket őrzik: karamell, csokoládé, vanília, fahéj, dió és mogyoró. Ám úgy fél évtizede valamiféle fordulópont jött a szirupok történetében: „elszabadultak" a gyártók termékfejlesztői. A kávéízesítők között egyre-másra jelentek meg az ismert klasszikus sütemények ízeit hordozók, mint például a mézeskalács vagy csokis keksz, de még a híres mályvacukor is. Ugyanakkor a legtöbb gyártó új, alacsony szénhidráttartalmú, természetes alapanyagokon alapuló, cukormentes készítményekkel is megjelent a piacon.

Az utóbbi 2-3 év fejlesztései ugyancsak különleges újdonságokat hoztak. Nagy választékban jelentek meg a teaízesítők és a teaalapú koncentrátumok, a különböző virágok és fűszerek ízét hordozó szirupok. Viszonylag új irány a gyümölcsök koncentrátumának fokozása a termékekben, és a szirupok felhasználási lehetőségeinek kommunikálása a főzés és a pácolás során.

A legnagyobb kávéfogyasztó országok piacán a legnépszerűbb ízekkel aromásított tablettákat és adagolt granulátumot is kínálnak a vendéglátósoknak. Bár a vendégek legtöbbje számára elfogadhatóbb a színes ízesítő folyékony formája, azért az új „találmánynak" is vannak előnyei: a pontosabb adagolás, valamint az, hogy nem tartalmaznak cukrot és zsírt, így a cukorbetegek és a fogyókúrázók által is fogyasztható kávéitalok készíthetők belőlük. Mindeközben – talán a tablettás ízesítők által nyújtott előnyt kompenzálandó – megjelentek az adagolt szirupok is, amiket a cukrokhoz hasonlóan zacskókban tesznek felszolgáláskor a csésze mellé.

Itthon a szirupok ugyancsak egyre nagyobb választékban kaphatók. Hogyan látják a piac fejlődését a hazai forgalmazók?

– A koktélok – és így a koktélszirupok – viszonylag nagy ismertségnek örvendenek, és ahol ezeket megbízható minőségben készítik, ott szép forgalmat is tudnak elérni velük – állítja Dobó Ferenc, a Philibert Routin márkát forgalmazó Espresso Kft. ügyvezetője. Ugyanakkor a meleg italokat ízesítő szirupok használata itthon nem nevezhető általánosan elterjedtnek. A vendégek kevéssé ismerik és keresik az ízesített kávékat, de ezt nem lehet rossz néven venni tőlük, mert a vendéglátók személyzete sem ajánlja azokat szakértelemmel. Fel kell hívni a figyelmet arra, hogy eredményt pusztán azzal nem lehet elérni, hogy az itallapon a vendég

Érdemes tudni:

A szirup alkotóelemei márkánként eltérnek, így némely forgalmazó a szirupot mint tisztán gyümölcsízű, természetes terméket hangsúlyozza, mások a hosszabb és színváltozás nélküli eltarthatóságot kommunikálják előnyként. Nekünk csak azt kell tudnunk, mire akarjuk használni e termékeket. A forgalmazók kávéitalreceptjei az adott szirupokhoz készülnek, amelyek összetétele, fajsúlya, fehérje- és cukortartalma különböző, ezért egy jól megkomponált italban az egyik cég terméke nem váltja ki a másikét.

Shake-eléshez például hígabb szirupot ajánlanak a szakemberek, mert az könnyebben keveredik el a többi hozzávalóval. Ha viszont azt szeretnénk, hogy a szirup látványosan lassan folyjon keresztül a poháron, ehhez sűrűbb termékre lesz szükségünk.

Az USA-ban a forró italok aromatizálásához gyümölcsszirupot is használnak, Európában inkább a fent felsorolt ízek a nyerők. Akárhogy is, a kávéitalokhoz készült szirupoknál különösen fontos, hogy ne tartalmazzanak túl sok cukrot, a tejben lévő zsír ugyanis erősíti az édes ízt. Kevés tejet viszont minden lehetséges esetben érdemes hozzáadni a kávémixhez, mert a zsír a többi ízt is jól közvetíti. A meleg italokhoz gyártott jó minőségű, és nem utolsósorban jól adagolt szirupok inkább kiemelik a kávé és a kakaó természetes aromáját – ebben az is nagy szerepet játszik, hogy nem változtatják meg az ital savtartalmát.

Ha a hűtőszekrényben tároljuk a szirupokat, jobb természetes anyagokat beszerezni. Gyakori használat esetén is nyitva maradhatnak a palackok, hiszen a termék magas cukortartalma önmagában is konzerváló hatású. Olyan üveget válasszunk, ami tökéletesen kézre áll, mert egy-két csepp túladagolás is élvezhetetlenné teheti a koktélt.

What we should know:

There are differences in ingredients between brands. We should know what we want to use the syrup for. Recipes of coffee drinks are written for specific syrups, which means one brand cannot be used in place of another one. Less dense syrups are recommended for shakes, while denser products are ideal if we want them to flow through the drink slowly. It is important that syrups intended for coffee drinks should not contain too much sugar. Good quality syrups for hot drinks tend to emphasise the natural aroma of coffee and chocolate and do not alter the acid content.

A legkedveltebb szirupízek a márkák hazai képviselőinek véleménye szerint

	Kávészirupok	Koktélszirupok
Fabbri (Suha Kft.)	karamell, vanília, mogyoró	passion fruit, eper, zöldalma
Giffard (Intercooperation Zrt.)	vanília, mandula, karamell	kókusz, grenadine, passion fruit
Monin (Qperator Kft.)	mandula, karamell, mogyoró	kókusz, grenadine, passion fruit
Philibert Routin (Espresso Kft.)	mogyoró, amaretto, irish cream	passion fruit, eper, dinnye

megtalálhat egy olyan italféleséget, amiről még sohasem hallott. A termékeket be kell vezetni, a felszolgálóknak ajánlaniuk kell ezeket, és érdemes egy-egy ízre „vetésforgóban", heti vagy havi specialitásként külön is felhívni a figyelmet – hívja fel a figyelmet a szakember. Vörös Attila, az Intercooperation Zrt. üzletágvezetője szerint a kizárólag kapucsínóra és eszpresszóra alapozó vendéglátás a múlté. Az ízesített kávék magukkal hozták a kávészirupok iránti igényt, amelyhez a Giffard kávészirupok választékával cégük is igazodik. A koktélfogyasztás – mint az alkoholmentes szirup felhasználásának fő irányvonala – évek óta dinamikusan fejlődik hazánkban. Szezonjellege visszaszorulóban van, és előrelépés, hogy a koktél a főváros és a frekventált üdülőhelyek mellett országszerte felkerült a választékba, méghozzá olyan vendéglátótípusokban is, mint a diszkók és az éttermek. Az igényes koktélfogyasztók tábora folyamatosan nő, a közönség igényli és szívesen próbálja ki az újdonságokat – hangsúlyozza Vörös Attila.

Kovács Janka
marketing-menedzser
Qperator Kft.

Suha Sándor
tulajdonos
Suha Kft.

Egybecseng mindezzel Kovács Janka, a Monin szirupokat forgalmazó Qperator Kft. marketingmenedzserének véleménye is, aki még hozzáteszi: „Egyre különlegesebb ízek állnak a bartenderek rendelkezésére, egyre merészebb szirup-kreációk látnak világot. A Monin kínálatában megtalálható például a levendula, a cseresznyevirág, a jázmin, az ánizs, a bodza, a licsi, a guava, a rózsa, az ibolya. A márka portfóliójában szerepelnek olyan ízesítők is, mint az indiai chai tea, vagy a japán matcha zöld tea. Az alternatív területek is hozzájárulnak a szirupok sikeréhez. A barista tevékenység elterjedése, az ásványvízalapú, alkoholmentes koktélok és a szirupok gourmet célú felhasználása is színesítik a koktélszirupok alkalmazásának palettáját. A szirupokkal teák is ízesíthetők."

Úgy véli, hatalmas potenciál van a szirupok kulináris felhasználási területében is. Thierry Finet, a cég Michelin-csillagos séfje kizárólag azon dolgozik, hogy a Monin szirupokat ételkülönlegességek elkészítéséhez alkalmazza. Az általa kifejlesztett receptek nemcsak desszertek, hanem különböző pácok és szószok, valamint dresszingek elkészítéséhez nyújtanak ötleteket

Suha Sándor, a Fabbri termékeket képviselő Suha Kft. tulajdonosának jóslata szerint 2008 a koktélok kultikussá válásáról fog szólni, amiben az azokat egyénivé tevő szirupoknak kulcsszerepe van. Szerinte a termék fejlesztésének súlypontja a szirupok gyümölcstartalmának növelése – a Fabbri kínálatában ennek megfelelően 30, 40 és 100% gyümölcstartalmú is megtalálható. Dobó Ferenc úgy látja, hogy a jövőt a választékbővülés jellemzi: a gyártók nagy hangsúlyt helyeznek arra, hogy az összes ismert és egzotikus íz megtalálható legyen választékukban. Emellett, elsősorban a kávéízesítő szirupok területén, egyre több összetett ízt hoznak ki, mint például a Routin termékek közül a mézeskalács-, tiramisu- vagy a tojáslikőríz.

A forgalmazók promóciós eszközökkel és „oktatással" segítik ügyfeleiket. Az Espresso Kft. például koktéllapot ad, amely elsősorban az alkoholmentes koktélokra koncentrál, de szerepelnek rajta a legismertebb alkoholos készítmények is. Friss szerződő partnereiknek kezdő készletet, hosszú távú ügyfeleiknek kedvezményeket adnak. A cég kávéízesítő szirupot vásárló ügyfelei a kávélap mellett ingyenes oktatást és tanácsadást kapnak.

Az Intercooperation Zrt. koktélszirupjaihoz koktéllikőröket és égetett szeszeket is kínál. Egyedi koktéllapot állítottak össze, hogy partnereik már induláskor néhány standard íz segítségével minél több variációt tudjanak vendégeiknek kínálni. A sikeres koktélértékesítést a cég technikai elkészítési útmutatóval, felszereléssel, területi képviselők személyes tanácsadásával is próbálja segíteni.

A Qperator Kft. is nyújt megoldásokat az itallap kialakításához – receptekkel és koktéllappal segítik a vendéglátósokat. Képviselők, hírlevelek, szórólapok és persze honlapjuk segítségével próbálnak állandó kapcsolatot tartani a mikszerekkel. ■

Syrupy story

A great variety of syrups play a major role in the growth seen in the sales of cold and hot beverages. As a result of the increasing popularity of mixed drinks, syrups which are an important ingredient of cocktails and coffee drinks, also receive more attention. These are classic convenience products. Among coffee syrups, classic flavours are still the most popular, like caramelle, chocolate, vanilla, cinnamon. About five years ago, product development began to turn towards unconventional flavours and sugar-free versions. The past 2-3 years have also brought new specialities. A wide range of tea-based concentrates and tea flavourings have appeared. Another new trend is to increase the concentration of fruits in products and to communicate possibilities of use in cooking. The most popular flavours are also available in the form of granulates and tablets for the HOReCa sector of the leading coffee markets. Though most customers prefer liquid flavouring, this form also has its advantages, like more precise portioning and the absence of sugar and fat. What do distributors think about the development of the domestic market? According to Ferenc Dobó, managing director of Espresso Kft. , distributor of Philbert Routin, syrups sell well where good cocktails are made. However, the use of syrups for hot drinks is not widespread, as flavoured coffee is not very popular yet. Attila Vörös, head of division from Intercooperation Zrt. thinks that focusing entirely on espresso and capuccino is a thing of the past. Demand for flavoured coffee is growing and Giffrad coffee syrups serve this demand. The consumption of cocktails has also been growing in Hungary for years and this generates further demand for syrups. Janka Kovács, marketing manager of Qperator Kft., the distributor of Monin agrees and adds that increasingly bold cocktail creations exist, with increasingly bold syrups like jasmine, aniseed, guava, rose and elder supplied by Monin. Syrups can also be used for flavouring tea and alcohol-free cocktails. There is also a huge potential in using syrups in gastronomy. . Thierry Finet, the Michelin star holder chef of Monin is assigned to work out ways of using Monin syrups in cuisine. Sándor Suha, owner of Suha Kft, the distributor of FABBRI products believes that cocktails will become cultic in 2008 and syrups will play a key role in this process. Product development is focused on increasing the fruit content of syrups. Accordingly, FABBRI ha syrups with 30, 40, and 100% fruit content. Ferenc Dobó expects the range of syrups available to expand dynamically in the future, with many complex flavours, like those in the Philbert Routin assortment. ■

Meglóduló élelmiszer-ipar

Az ipar belföldi értékesítési árai 2008. februárban az előző hónaphoz képest 0,5 százalékkal, a 2007. februárival összehasonlítva 10,6 százalékkal emelkedtek. Az exportértékesítés termelői árai az előző hónaphoz és 2007 februárjához viszonyítva egyaránt 0,8 százalékkal nőttek. A KSH gyorsjelentése szerint az ipar belföldi értékesítési árainak előző hónaphoz viszonyított növekedési üteme – a januárban mért kimagasló mértékű árváltozás (5 százalék) után – februárban 0,5 százalékos emelkedést jelzett.

A feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítési árai ugyancsak 0,5 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. Az élelmiszer-ipari ágazatokban az áremelkedés havi üteme – a korábbi hónapokban mért jelentős áremelkedés után – lassult, 2008. februárban 0,2 százalék volt az előző hónaphoz viszonyítva.

12 havi összehasonlításban a feldolgozóiparon belül meghatározó súlyt képviselő élelmiszer-, italés dohányágazatban 12,5 százalékos áremelkedés volt megfigyelhető. ■

Food industry gathering momentum

Domestic industrial prices were up by 0.5 per cent in February 2008, compared to January and 10.6 per cent higher than in February 2007. Average price in the food, beverages and tobacco industry was up by 12.5 per cent, compared to 2007. Export prices were up by 0.8 per cent for the same period. The monthly rate of price rise in the food industry was down to 0.2 per cent in February. ■

Szárnyas- és marhadeficit Európában

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 az egész csirke ára továbbra is magas az Európai Unióban, s az év eleji átmeneti árcsökkenés után az utóbbi hetekben ismét emelkedett az ár. Az uniós átlagár 2008-ban mintegy 12 százalékkal magasabb az elmúlt év azonos időszakában mértnél. Folytatódik a takarmányárak növekedése is az EU-ban, és a közeljövőben nem lehet számítani csökkenésre. Az Európai Bizottság tájékoztatása szerint a baromfihúsok uniós importja stabilnak mondható, az elmúlt hetekben enyhén emelkedett, ami megfelel az elmúlt öt évben szezonálisan jellemző folyamatoknak. Éves összehasonlításban azonban jelentős az import növekedése: 2007-ben mintegy 25 százalékkal több baromfihúst importált az EU, mint 2006-ban, ami az elmúlt öt évet tekintve rekordmennyiségnek számít.

Az unióban a marhahústermelés nem fedezi a fogyasztói igényeket, 2007-ben a mérsékelten csökkenő termelés mellett az élő marha és marhahús importja 14 százalékkal bővült. A marhahús kétharmada Brazíliából származott, de jelentős volt még Argentína (17 százalék) és Uruguay (7 százalék) részesedése is. Az unió marhahúsexportja 20 százalékkal esett vissza. Az élő marha és marhahús export-import egyenlege 300 ezer tonnás negatívumot mutatott 2007-ben. ■

Deficit in cattle and poultry in the EU

Agricultural Business Research Institute (AKI) monitors the global trend sin the market 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. Chicken prices are still high in the EU. The average price is 12 per cent higher in 2008, than it was in 2007. Fodder prices have also continued to rise. Imports of poultry into the EU have expanded slightly in recent weeks. Total poultry imports were up by 25 per cent in 2007, compared to 2006. Beef production is below consumer demand in the EU. Imports of livestock cattle were up by 14 per cent in 2007. Brazil accounted for two-thirds of the imports. Beef export from the EU was down by 20 per cent. ■

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

Országok	2007		2008		2008. 13. hét/ 2007. 13. hét %	2008. 13. hét/ 2008. 12. hét %
	12. hét	13. hét	12. hét	13. hét		
Belgium	295	297	357	362	122,00	101,43
Bulgária	435	435	456	451	103,65	98,99
Csehország	306	310	368	372	119,89	100,90
Dánia	280	276	313	311	112,83	99,28
Németország	315	318	390	389	122,25	99,81
Észtország	343	345	385	374	108,54	97,21
Görögország	330	329	411	408	123,89	99,28
Spanyolország	347	349	400	400	114,69	100,10
Franciaország	301	303	369	369	121,99	99,97
Írország	327	325	347	345	106,23	99,28
Olaszország	315	315	407	396	125,70	97,30
Ciprus	331	333	372	369	110,78	99,28
Lettország	344	349	374	371	106,38	99,26
Litvánia	326	317	384	392	123,69	102,07
Luxemburg	320	322	393	392	121,67	99,74
Magyarország	328	320	374	373	116,41	99,74
Málta	401	404	384	381	94,53	99,28
Hollandia	278	280	348	346	123,38	99,32
Ausztria	323	321	384	383	119,20	99,69
Lengyelország	294	298	360	351	118,06	97,62
Portugália	357	360	408	405	112,62	99,28
Románia	350	344	383	387	112,49	101,17
Szlovénia	309	311	364	361	116,03	99,17
Szlovákia	321	319	386	382	119,82	99,12
Finnország	339	341	392	389	114,12	99,14
Svédország	342	343	378	364	106,12	96,25
Anglia	370	376	365	361	96,13	99,09
EU	316	317	375	372	117,47	99,45

** Az ár tartalmazza a szállítási költséget is*
*** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán*

Forrás: EU Bizottság, AKI

Romlott Magyarország megítélése

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint 2008-ban a belső és külső egyensúly jelentősen tovább javul. Bár az első negyedév növekedése még nagyon szerény lesz, 2008 végére a magyar gazdaság kijön a tavalyi „gödörből". Az infláció azonban csak az év végén lassul számottevően. Ha addigra a világgazdaság stabilizálódik, a kamatok csökkennek, a forint erősödik.

2008 tavaszán a világgazdaság krízishelyzetbe került. Ennek hátterében a magas és emelkedő élelmiszer-, nyers- és fűtőanyagárak, a dollár gyengülése, az amerikai gazdaság recessziójának veszélye (vagy ténye) és a nemzetközi pénz- és tőkepiaci turbulenciák húzódnak meg. A portfólióválság hitel-, majd likviditási krízisbe ment át, s pánik nélküli folyamatos bizalmatlanságot és esést okoz a pénz- és tőkepiacokon.

Mindez – a túlfűtött belpolitikai küzdelemmel együtt – nehezíti a konvergenciaprogram végrehajtását. Az árfolyam 2008 első negyedévében a korábbinál 4 százalékkal gyengébb szinten stabilizálódott, miközben a régió többi valutája erősödött. A forint árfolyama tartósan 2008 második felében erősödhet, amennyiben újabb nemzetközi sokkok nem történnek. A tavalyinál gyengébb, éves átlagban 257 forint/euró kurzus valószínű. A tízéves állampapír kamatfelára 2007 augusztusa óta 200 bázispontról 380 bázispontra ugrott, míg a többi visegrádi országé jóval alacsonyabb szintről csak kb. 50 bázisponttal emelkedett. Vagyis az elmúlt fél évben Magyarország megítélése romlott. A tovább javuló belső és külső egyensúly, az infláció csökkenése, a nem túl gyors bérkiáramlás és a következő évek szigorú államháztartási tervezését elősegítő, törvénybe foglalt fiskális szabályok megalapozhatják a kamatok második félévtől lehetséges csökkentését. Addig azonban időleges kamatemelés valószínű. Az év végi alapkamat 7-7,5 százalék lehet. Ez a tavalyival azonos szint, miközben az infláció az év végére 2,5 százalékponttal csökkenhet.

Az infláció 2008 átlagában 6-6,5 százalékra lassul. Az élelmiszerek és a háztartási energiahordozók ára azonban bőven 10 százalék fölötti ütemben emelkedik (a gáz ára főleg a világpiaci drágulás miatt akár 30 százalékkal, a villamos energiáé mintegy 10, a távfűtésé az év második felében 10-15 százalékkal emelkedhet). Az infláció a 2007. év végi 7,4 százalékról 2008 végére 5 százalék környékére mérséklődik. Az üzleti szféra bruttó bérnövekedése az OÉT által javasolt 5–7,5 százalékos sáv felső értékénél kissé magasabb, 8 százalékos, a közszféráé 7 százalékos lesz. A bruttó és a nettó keresetek növekedése között közel 1 százalékpontos eltérés várható. Így 2008-ban hozzávetőlegesen 6,2 százalékos infláció mellett a reálkeresetek 0,5-1 százalékkal emelkednek. A nyugdíjak reálértéken egy százalékkal nőnek. A vállalkozási szektorban a foglalkoztatás enyhén nő, a költségvetésiben csökken. A 2007 végén megemelkedett munkanélküliségi ráta az év végére kissé, 7,5 százalékra csökken.

2008-ban a GDP egésze 2,5-3 százalékkal, a mezőgazdaságon és a közszolgáltatásokon kívüli szektorok együttes teljesítménye 3,3 százalékkal nő. Miként a 2007. évi lassulásban, úgy a 2008. évi gyorsulásban is nagy a nem ismétlődő tényezők szerepe. ■

Worse rating for Hungary

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, both the internal and external balance is expected to show significant improvement in 2008. A significant reduction in the inflation rate is only expected around the end of the year. A global economic crisis has developed by the spring of 2008. A liquidity crisis has developed in the financial and capital markets. These factors and the domestic power struggle make the implementation of the convergence program more difficult than expected. The exchange rate of the HUF stabilised at 4 per cent lower value than previously in the first quarter of 2008. An average rate of HUF 257/EUR is expected for the year 2008. The credit rating of Hungary deteriorated in the past six months. A temporary rise in the prime lending rate will probably occur before a reduction can take place in the second half of 2008. The prime lending rate will probably be 7-7.5 per cent by the end of the year. The average inflation rate for 2008 is expected to be 6-6.5 per cent. Wages in the competitive sector will rise by 8 per cent, while a wage increase of 7 per cent is expected in the public sector. Real income will increase by 0.5-1 per cent in 2008. Employment is expected to grow in the competitive sector and to fall slightly in the public sector. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2008. évi folyamatairól

	2005	2006	2007	2008. január	2008 előrejelzés
1. A GDP volumenindexe (%)	104,1	103,9	101,3	-	102,7
2. Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	107,3	110,1	108,1	106,6	106
3. Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	106,4	98,0	100,3	-	104
4. Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	116,6	98,4	85,9	72,6	102
5. A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	105,8	104,4	97,0	97,0	101,0
6. A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	111,4	116,6	115,7	116,4	110
7. A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	108,3	113,9	111,9	112,9	109
8. A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-2,9	-2,0	-0,3	-0,1	0
9. A folyó fizetési és tőkemérleg együttes hiánya (milliárd euró)	5,3	5,2	3,9*	-	3,5
10. Az euró átlagos árfolyama (forint)	248,0	264,3	251,3	259,0**	257
11. Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	984,4	2034	1291	182,1**	1050
12. A bruttó átlagkereset indexe	108,8	108,1	108,2	98,5	107,7
13. Fogyasztói árindex	103,6	103,9	108,0	107,0**	106,2
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,3	106,5	107,4	106,9**	105
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	7,3	7,5	7,7	8,1***	7,5

** GKI Zrt. becslése*
*** Január–február*
**** 2007. november–2008. január*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Egyre több a külföldi Budapesten

2008. január–februárban a kereskedelmi szálláshelyeken eltöltött vendégéjszakák száma az előző év azonos időszakához képest 2,7 százalékkal, a szálláshelyek árbevétele pedig folyó áron 8 százalékkal emelkedett. Az átlagnál gyorsabban, 9 százalékkal nőtt az Európai Unióból érkező vendégek által igénybe vett éjszakák száma, és 13 százalékkal haladta meg Budapest külföldi vendégeinek forgalma az előző év azonos időszakának szintjét.

A KSH legfrissebb jelentéséből az is kiderül, hogy 2008 első két hónapjában 328 ezer külföldi vendég 845 ezer vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken. A vendégek száma 15, míg a vendégéjszakák száma 7 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához viszonyítva. A nagyobb küldő országok közül Németországból, Ausztriából kevesebben érkeztek, míg Románia, Oroszország és Nagy-Britannia esetében jelentősen nőtt a forgalom. Az Európai Unióból érkezett vendégek száma 16, a vendégéjszakák száma pedig 9 százalékkal emelkedett a korábbi év azonos időszakához viszonyítva.

A szállodákban eltöltött vendégéjszakák esetében csupán az egycsillagos kategóriákban figyelhető meg csökkenés (14%), az összes többinél nőtt az igénybevétel. Szállodatípusok szerint a vendégéjszakák száma a wellness-szállodák esetében mutatta a legnagyobb emelkedést (13 százalék). A megfigyelt időszakban a kereskedelmi szálláshelyek 430 ezer belföldi vendéget és 947 ezer belföldivendég-éjszakát regisztráltak. A vendégek száma 6,4 százalékkal nőtt, míg a vendégéjszakák száma 0,7 százalékkal csökkent 2007 január–februárjához képest. A belföldivendég-éjszakák száma – a háromcsillagos szállodák kivételével – az összes szállodai kategóriában emelkedett. Az egycsillagos házakban 42, a négycsillagosokban 36 százalékkal, a szállodákban pedig összességében 4,8 százalékos volt a bővülés.

A szállodák átlagosan 36,5 százalékos szobakihasználtsággal működtek a vizsgált időszakban, amely 1,5 százalékponttal haladta meg a 2007 azonos időszaki foglaltságot. ■

More foreigners in Budapest

According to a KSH report, the number of nights spent at commercial places of accommodation increased by 2.7 per cent in January-February 2008, compared to the same period in 2007, while revenues were up by 8 per cent. The number of foreign visitors in Budapest increased by 13 per cent. 328,000 foreigners spent a total of 845,000 nights in commercial places of accommodation in the first two months of 2008. The number of visitors from EU countries was up by 16 per cent. Wellness hotels recorded the highest increase in guests. The total number of Hungarian guests was 430,000 with 947,000 nights. Hotels operated at 36.5 per cent capacity on average, which was 1.5 per cent higher than in the same period last year. ■

Listavezető lett az étolaj

2008. márciusban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,6 százalék volt, 2007. márciushoz viszonyítva pedig 6,7 százalék. Idén az első három hónapban, átlagosan 6,9 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH gyorsjelentéséből arra lehet következtetni, hogy egy hónap alatt – 2008. februárhoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 0,4 százalékkal emelkedtek. Növekedett az étolaj (2,7 százalék), az idényáras élelmiszerek (1,6 százalék), valamint a munkahelyi előfizetéses étkezés (0,9 százalék) ára. Árcsökkenés volt megfigyelhető a szalámi, szárazkolbász, sonka (2,9 százalék), a tojás (2,1 százalék), a cukor (2 százalék) és a tej (1,1 százalék) esetében. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 0,2 százalékkal drágultak. A legnagyobb mértékben (2,8 százalék) a ruházkodási cikkek árai emelkedtek, az ilyenkor szokásos szezonális változásoknak megfelelően. Átlag alatti áremelkedés volt megfigyelhető a szeszes italok, dohányáruk (0,4 százalék) és a tartós fogyasztási cikkek (0,3 százalék) körében.

12 hónap alatt, 2007. márciushoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 12,3 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágultak: az étolaj 52,4, a liszt 47,8, a száraztészta 25,2, a tej 20,6, a kenyér 20,1, a sajt 19,7, valamint a péksütemények 18,2 százalékkal. ■

Cooking oil on top

Consumer prices were up by 0.6 per cent in March, compared to February and 6.7 per cent higher than in March 2007. According to a KSH report, food prices were up by 0.4 per cent in March, compared to February. Among food products, cooking oil produced the highest price rise with 2.7 per cent, while the prices of seasonal foods also increased. The prices of salami, dry sausage, eggs and ham were down by 2-3 per cent. Food prices rose at a faster than average rate (12.3 per cent) in the March 2007-March 2008 period, with cooking oil and flour producing the highest price increase. ■

Még mínuszban a kereskedelem

A változatlan áron számított kiskereskedelmi forgalom 2008. januárban 3 százalékkal maradt el az egy évvel korábbi szinttől, a naptárhatástól megtisztított adatok alapján. A kiskereskedelmi eladások volumene a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az előző hónaphoz képest nem változott.

A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2008. januárban 416 milliárd forint értékű árut forgalmaztak.

2008 januárjában folytatódott az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek eladásainak csökkenése, az értékesítés volumene 2,4 százalékkal maradt el az előző év azonos hónapjától. Az eladások jelentős részét (91,4 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper-, szupermarketek, vegyesboltok) forgalma januárban 2,3 százalékkal csökkent, az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzletek eladásai 3,5 százalékkal estek vissza. Januárban a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmának volumene 0,3 százalékkal kisebb volt az előző havinál.

Januárban a nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma 3,5 százalékkal esett vissza az előző év azonos hónapjához képest. Csak a könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikküzletek, valamint a csomagküldő hálózat eladásai emelkedtek, miközben a többi tevékenységcsoport forgalma csökkent.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áron számított forgalma januárban lényegében az előző havi szinten maradt, a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint. ■

Retail trade still down

Total sales in the retail sector were 3 per cent down in January 2008, compared to 2007. According to a KSH report, overall sales in the retail sector amounted to HUF 416 billion in January. Sales in the food retail sector were down by 2.4 per cent compared to 2007. Sales in January were 0.3 per cent lower than in December. The turnover of general stores, which account for 91.4 per cent of total sales, were down by 2.3 percent in January, while that of specialised stores dropped by 3.5 per cent. Sales in the non-food retail sector showed stagnation in January. ■

Drámaian emelkedik a rizs világpiaci ára

Ha azt olvassuk, hogy valaminek az ára három hónap alatt több mint hetven százalékkal nőtt, akkor elsőre alighanem sajtóhibára gyanakodunk. Pedig a rizs világpiaci ára valóban így alakult az elmúlt időszakban. Az ijesztő trend kialakulásának okairól és magyarországi hatásairól Bencs Mihály, ügyvezető igazgatót (Riceland Magyarország Kft.) kérdeztük.

Bencs Mihály
ügyvezető igazgató
Riceland Magyarország

– Néhány év alatt száz–kétszáz százalékos áremelkedés. Hihetetlen adatok...

– A világ rizspiaca valóban felpörgött az elmúlt időszakban, és beszerzési ár radikálisan emelkedik világszerte. Tény, hogy a változás száz, egyes fajták esetében akár kétszáz százalék is lehet az elmúlt évekhez viszonyítva.

– Mi állhat a drasztikus drágulás mögött?

– Az áremelkedésnek több oka is van. Először is egyre több termelő tér át az „energianövények" termesztésére. A rizs ugyanis az egyik legköltségesebb iparág a gabonaszektorban, elsősorban a vízigénye miatt. Ráadásul a legnagyobb távol-keleti országokban komoly vízkorlátozásokat vezettek be a közelmúltban, tehát egyre nehezebb hozzáférni a rizstermesztés egyik legfontosabb alapanyagához. Az Európai Unió is hasonló okok miatt korlátozta a rizstermelés mértékét. A világ számos pontján – Kínától Olaszországig – a bevetett területek száma évtizedekkel korábbi szintre esett vissza. Mindemellett nem szabad elfeledkezni azokról a természeti csapásokról sem, amelyek az elmúlt időszakban gyakorlatilag elmosták a Távol-Keleten a termés jelentős részét részét. Máshol egészen különleges indokok hajtják fel az árakat: például az Egyesült Államok azért szigorította meg a rizs importját, hogy jobban kiszűrhesse a génmanipulált termékeket. Ehhez járul még a dollár mélyrepülése, illetve a szállítási költségek hihetetlen emelkedése is.

– Ennyi elég lenne egy ekkora árrobbanáshoz?

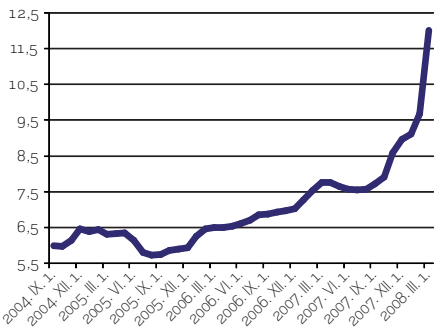
– Önmagában nem. Csakhogy mindezzel párhuzamosan a piac is folyamatosan nő. India és Kína lakosságának életszínvonala emelkedik, ami azt jelenteti, hogy egyre több család kezd jobban élni. Ez a számok nyelvén annyit tesz, hogy egyszerre sok tízmillió ember rizsigénye növekedett meg! Szintén az elmúlt évek trendje, hogy az olajtermelő, közel-keleti országokban is egyre nagyobb a rizstermékek iránti kereslet. Ma már közel hárommilliárd ember fogyaszt valamilyen formában rizst.

– Már ha jut nekik...

– A nagy rizstermelő országok igyekeznek elsősorban saját piacaikat ellátni. Thaiföld és India tonnánként ezer USA dollárban határozta meg a legalacsonyabb exportárat, ami hat hónapja még csak 450-500 volt. Emellett exportkorlátozást vezetettek be, ahogy Kambodzsa, Kína, Fülöp-szigetek, Vietnam és Banglades is. Thaiföld és Egyiptom pedig az elmúlt hónapokban egyszerűen hetekre letiltotta a rizsexportot. Fülöp-szigeteken a kormány raktárakban halmoztatta fel a rizst, hogy megfelelő színvonalon tudja ellátni a helyi keresletet.

– Mit éreznek meg mindebből a magyar fogyasztók?

A rizs világpiaci árának alakulása ($/cwt)



– Magyarországon az Indica típusú, fehér, hosszú szemű, rizs van jelen Ennek ára 2006 őszéhez képest mintegy nyolcvan–száz százalékkal emelkedett – és az előrejelzések további emelkedést prognosztizálnak. Szerencsére azért hazánkban ennek hatásai lassabban jelennek meg, de a begyűrűzésüket nem tudjuk megállítani. Természetesen a Riceland Magyarországnak is igazodnia kell a beszerzési oldalon történt változásokhoz, de annak mértékét azért igyekszik „tompítani". Megpróbáljuk költségeinket úgy átalakítani, hogy a drasztikus világpiaci árakhoz képest azért kisebb mértékben változzanak. Ám ez korántsem egyszerű feladat! A hazai piacon megjelenő rizstermékek árát kilencven százalékban meghatározó költségelem maga a rizs. A fennmaradó rész a csomagolás, a tisztítás és ezek munkadíjai. Itt nincs kiváltható elem, mivel a termék nem receptúra alapján készül. Ehhez járulnak a hazai piacon megjelenő árfelhajtó tényezők, mint az áram, a logisztikai költségek stb. emelkedése. Ez az árváltoztatási kényszer minden rizsbeszállítót érint.

– Van remény, hogy visszafordulnak a folyamatok?

– Aligha. Mindezek csak az első jelek, hisz a kiváltó okok között találhatunk egy nagyobb horderejű problémát, ami hosszútávon további aggodalmat jelent, és ez nem más, mint a szűkülő rizsmennyiség. Félő, hogy egy ma még alapvető élelmiszerünk néhány év alatt kvázi „luxusterméké" válik. (x)

Drastic rise in price of rice

The price of rice has produced a rise of 70 per cent in the last three months. Mihály Bencs, the managing director of Riceland Magyarország Kft, has explained the latest developments to us. – A price rise of 100-200 per cent within a few years. Incredible... – Global demand for rice has increased drastically, alongside with its price. – What is the reason of this drastic price rise? –There are several reasons. An increasing number of farmers are turning to "energy plants" as rice production is very costly, mainly owing to the huge quantity of water required. A number of Asian countries have also introduced restrictions on water consumption. The same is true for the EU. Transportation costs have also increased incredibly, while the USD is weak. – Are these factors sufficient to account for such a substantial price increase? – No, but demand is also expanding as a result of economic growth in China and India. – What if they consume enough... – Big rice producing countries try to supply their domestic markets primarily, which means export restrictions have been imposed by these. – What are the effects on Hungarian consumers? – The Indica type rice is consumed in Hungary. Its price has gone up by 80 per cent since the autumn of 2006. We are trying to dampen the effects of this price rise, but as rice itself accounts for 90 per cent of the consumer price, there is only very limited room for cost reduction. – Is there any hope that this process will be reversed? – Hardly. It is an unfortunate trend, that basic foods might soon become luxury products. ■

Európai Nielsen-körkép IV.

Elégedett osztrákok, erősen koncentráltan

Kiss Bíborka
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Izgalmas év után újra nőtt tavaly az osztrák élelmiszer-kiskereskedelem forgalma: 3,4 százalékkal az előző évhez képest. Ez azt jelenti, hogy 2,2 százalékos inflációs ráta mellett reálértékben is emelkedett a bolti eladás. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen osztrák vállalata. A kedvező trend idén folytatódik. Januárban (a két kemény diszkont, a Hofer és a Lidl nélkül) 4,6 százalékkal nagyobb forgalmat regisztrált a Nielsen, mint a tavalyi első hónapban.

Mi okozta az átmeneti nyugtalanságot nyugati szomszédunknál? Pozitívan indult ugyan az év, de a harmadik negyedévben lelassult a forgalom növekedési üteme. Olyannyira, hogy júliusban, de különösen szeptemberben mínuszt jeleztek a mutatók. Aztán a negyedik negyedévben fordult a kocka. Meglódult a forgalom, és jó irányba billentette a teljes év mérlegét. Megnyugodhattak a kedélyek.

Említést érdemel a tavalyi év tükrében, hogy a két kemény diszkont pozíciója tovább javult: a Hofer és a Lidl együttes forgalma ugyanis a Nielsen becslése szerint az átlag felett, 5,5 százalékkal bővült tavaly az előző évhez képest.

Lassul a diszkontok terjeszkedése

A fejlődést a Nielsen elemzése több tényezőnek tulajdonítja. Mindenekelőtt Ausztriában erőteljesen nőtt a bruttó nemzeti össztermék, ezáltal jelentősen csökkent a munkanélküliség. A körülmények több fogyasztásra ösztönözték a lakosságot. Ezzel kapcsolatban egy fontos piaci szempontra is felhívja a figyelmet Martin Prantl, a Nielsen ausztriai vállalatának igazgatója:

– Különösen a növekedés magas év végi üteme részben sok napi fogyasztási cikk drágulásán alapszik. Többek várakozásával szemben azonban a fogyasztók a magasabb árak miatt nem váltanak át a diszkontokra.

Az osztrák élelmiszer-kiskereskedelem legfontosabb vállalatai

Vállalat	Boltszám 2007. április	Piaci részesedés 2006 (%)
Rewe-csoport	1385	29,7
Spar	1430	27,6
Hofer (nálunk Aldi)	397	19,4
Adeg	768	6,1
ZEV Markant, Kastner, Kiennast, Pfeiffer, Wedl	1008	5,3
Zielpunkt	362	4,7
Lidl	156	3,0
M-Preis	142	nincs adat

Forrás: nielsen

Összességében a Hofer (ahogyan Ausztriában az Aldit nevezik) és a Lidl kettes fogata a Nielsen becslése szerint 22,8 százalékos piaci részesedést ért el tavaly. Egy évvel korábban 22,4-nél tartott. Ugyanakkor térnyerésük üteme jelentősen csökkent. Hiszen tavalyelőtt még forgalmuk 7,2 százalékos, még egy évvel korábban pedig két számjegyű növekedését könyvelhették el.

A mind alacsonyabb számok oka egyrészt abban rejlik, hogy a diszkontok is rákényszerültek az élelmiszerárak emelésére. Másrészt egyre kevesebb új üzletet nyitnak. Amíg 2005-ben a Hofer még 29, a Lidl pedig 30 új egységet létesített Ausztriában, és rá egy évre ugyanannyit, addig tavaly mérsékeltebb sebességre kapcsoltak: a Lidl 8, a Hofer mindössze 6 üzlettel bővítette hálózatát.

Fejlődnek a klasszikus csatornák

Ha a klasszikus kereskedelem 2,9 százalékos (Hofer és Lidl nélkül számított) tavalyi növekedési mutatóját nézzük, akkor érzékelhető fejlődésről beszélhetünk. Ebben a piaci szegmensben a Rewe oszt-

Az osztrák élelmiszer-kiskereskedelem hálózatának megoszlása bolttípusok szerint, az egyes évek végén, százalékban.

Bolttípus	2005	2006	2007
Hipermarket (2500 nm felett)	70	73	77
Nagy szupermarket 1000–2500 nm	271	275	281
Kis szupermarket 400–999 nm	2841	2989	3092
Szuperett 100–399 nm	2178	2005	1936
Hagyományos üzlet 100 nm alatt	1037	890	818
Összesen	6397	6232	6204

Forrás: nielsen

rák csoportja és a Spar a nyertes. Előbbi orrhosszal piacvezető a Merkur, Billa, Sutterlüty és Penny Market révén.
A tavalyelőtti adatok szerint az osztrák élelmiszer-kiskereskedelemben a Rewe-csoport piaci részesedése 29,7, míg a Sparé 27,6 százalék.
„Rendkívüli megelégedésre ad okot a Spar tavalyi eredménye" – közölte a csoport sajtóközleményében, ez év február végén. Mind a négy üzletág forgalma erőteljesen nőtt. A megállapítás érvényes az ausztriai és a külföldi (köztük magyarországi) élelmiszer-kiskereskedelemre, a Hervisre és a Shopping Centerre. Az ausztriai Spar-csoport teljes forgalma múlt évben 9,89 milliárd eurót ért el. Ez tavalyelőtthöz képest plusz 11,1 százalékot jelent.
Kimondottan az élelmiszer-kereskedelemben hazai pályán a Spar, Europar, Interspar és Maximarkt 4,5 százalékkal növelte forgalmát, míg a külföldi mutatók plusz 12,5 százalékot jeleznek az előző évhez viszonyítva.

Sok tejtermék és ital a kosárban

A 8,2 millió lakosú Ausztriában a népesedés növekedését jelzi előre az ottani statisztikai hivatal. Jövő év után 8,4 millió, majd 2020-ban közel 8,7 millió lakosra számítanak. Kedvező előjel a fogyasztás növekedése szempontjából is.
Élelmiszernél az osztrákok vásárlási döntéseiben döntő szerepet a hagyományos reklám játszik, valamint az adott márkával vagy céggel kapcsolatos kedvező tapasztalatok. Fontos még a weben látható banner, de már sokkal kevésbé számít a márka neve, illetve tekintélye.
Legkisebb hatást a szájpropagandának tulajdonítanak a Nielsen által megkérdezett osztrák fogyasztók.

Európa-bajnokok a gyakori vásárlásban

A bolthálózat koncentrációja következtében sok a nagy eladóterű, modern bolttípus Ausztriában. Egy nemzetközi Nielsen-kutatás keretében feltették a következő kérdést: „Ön havonta milyen gyakran megy vásárolni 400 négyzetméternél nagyobb üzletbe?"
Az átlagos osztrák havonként 18-szor keres fel hiper- vagy szupermarketet, míg 6-szor diszkontot. Ezzel szomszédaink a vásárlási gyakoriság Európa-bajnokai.
Utánuk a németek következnek (16+8), majd a dánok (13+9), a szlovákok (16+5), a svájciak (17+4) és a magyarok (13+7).
Legritkábban járnak nagy üzletbe az írek, és előttük a finnek, valamint belgák találhatók ebben a rangsorban.
A nagy eladóterű boltok sűrű hálózatának azonban megvan a hátulütője. Alacsony a lojalitás. Ha nem a megszokott üzletben, hanem valahol máshol kedvező akciót kínálnak, akkor az osztrákok 17 százaléka vált boltot, és odamegy. Magyarországon az ilyen vevők aránya 12, Lengyelországban 4, Csehországban 6 százalék. ■

First in Europe regarding frequency of shopping

Average Austrians visit hyper or supermarkets 18 times per month and discount stores on 6 occasions. This makes them the European champions regarding the frequency of shopping. However, the disadvantage of the high concentration of large stores is that loyalty is low among Austrian consumers. ■

Kozmetikai termékeknél viszont a márka neve, elismertsége áll az első helyen, és csak utána következik a hagyományos reklám, továbbá a kirakatból szerzett benyomás.
Az átlagos osztrák bevásárlókosárban a Nielsen által mért kategóriák közül kimagaslik a tejipari termékek 24 százalékos aránya. Utána az alkoholmentes szomjoltó italok következnek 15 százalékkal. Innen már szorosabban jönnek egymás után az alkoholtartalmú italok, kényelmi termékek és édességek. További sorrend: mélyhűtött termék, alapvető élelmiszer, sós rágcsálnivaló és bébiétel.
Ahogyan a magyarok, úgy az osztrákok egy része is kedveli a promóciókat. A promóció keretében eladott áruk ranglistáját a mosószer vezeti a kávé, toalettpapír, vízlágyító és csokoládé előtt. ■

Az osztrák kiskereskedelmi toplistán a Billa üzleteket is működtető Rewe csoport áll az élen

Satisfied Austrians, in high concentration

According to data from the Austrian subsidiary of Nielsen, food sales showed growth of 3.4 per cent last year, compared to 2006. As the inflation rate was only 2.2 per cent, this means that consumption was up last year. This trend is to continue this year. In spite of a good start for 2007, growth slowed down in the third quarter, leading to some anxiety. However, sales recovered in the last quarter, mainly as a result of an increase in prices. It is notable that the two hard discount chains continued to improve their market position, achieving combined growth estimated at 5.5 per cent. Overall consumption increased in Austria in 2007. Martin Prantl, director of Nielsen in Austria pointed out that the high rate of expansion seen at the end of 2007 was primarily due to significantly higher prices. Hofer and Lidl held a combined market share of 22.8 per cent in 2007, which was 0.4 per cent up compared to 2006. However, the rate of their expansion has slowed down considerably compared to earlier years, as fewer new units were opened. Classic distribution channels produced growth of 2.9 per cent in 2007. The Rewe and Spar groups were the most successful ones last year, holding a respective market share of 29.7 and 27.6 per cent. Total revenues of the Austrian Spar group amounted to EUR 9.89 billion, which is 11.1 per cent higher than it had been in 2005. Population is expected to increase by half a million till 2020, which is also expected to boost consumption. While conventional advertising still has a major influence on the consumer decisions of Austrians in food categories, word of mouth propaganda only has limited influence, according to Nielsen data. Among cosmetics, brand awareness is the most important single factor influencing consumer decisions, while conventional advertising comes second. In Austrian baskets, dairy products account for 24 per cent of the total amount spent, with alcohol-free drinks in second place with 15 per cent. Many Austrians welcome promotional campaigns, where washing powder, coffee and toilet paper are the most popular products. ■

www.ama.at

Természet Élvezet Ausztria

Mesteri ínyencségek a természetből

Az igazi jó közérzet belülről fakad,
és ez a napi táplálkozásunkkal kezdődik. A termékek természetessége és tisztasága döntő fontosságú ahhoz, hogy naponta frissen és energiával telve szentelhessük magunkat napi feladatainknak.

Úgy, ahogyan a NaturGenuss Österreich mesterei,
akik nap mint nap szeretettel és nagy műgonddal igazi mesterműveket hoznak létre testnek és léleknek. A NaturGenuss Österreich készítette minden sonkában, szalonnában, sajtban és joghurtban, és minden tejben és tejtermékben az Alpok-régió teljes aromája rejlik – a saját maga kijelölte legmagasabb minőségi mérce szerinti feldolgozásban.

Az ízek sokszínűsége nem csak a családokon belül évszázadok során továbbadott számtalan receptben, és az azokat gazdagított nagy számú innovációban rejlik.

Az ízek titkát inkább a természetben találjuk meg. A behavazott nyugati csúcsok jó alpesi levegője és a keleti tágas, dús hegyi rétek friss füve alakítja ki a természeti termékek ízét.

Magyarország és Ausztria közös múltja még mindig megmutatkozik a hasonló fogyasztási szokásokban. Sok magyar az osztrák csúcs-termékek minőségét szabadsága alatt az otthonos, kellemes légkörben ismeri és kedveli meg. Ezt a különleges élvezetet, ami a szabadságról őrzött emlékeinkben rejlik, szeretnénk otthon is megtalálni.

Tárja fel Vevői részére otthon is az Alpok-régió ízvilágát. Figyelje a NaturGenuss Österreich piros-fehér-piros jelölését! Az idei nyári Európa-bajnokság vendéglátójaként mindenkinek ajánlja. Ez jó előjel Önnek arra, hogy plusz forgalomra számíthasson!

A NaturGenuss Österreich:
Pompás élvezet Önnek és az Ön Vevőinek –
a természet szívéből.

Küldjön részünkre egy fotót az Ön eladópultjáról. Köszönetképpen a beküldők között 100 NaturGenuss Österreich futball-labdát sorsolunk ki!

www.ama.at

Osztrák bajnok

PROTECTED DESIGNATION OF ORIGIN

Az Alpok tisztasága és a számtalan alpesi növény az Ausztriából származó sajtot és sonkát összetéveszthetetlen remekművekké teszi. A szeretettel termelt és hagyományosan érlelt, tiroli és vorarlbergi alpesi, havasi és hegyi sajt, valamint a karintiai Gail-völgyi (Gailtaler) sajt, a Gail-völgyi sonka, a tiroli szürkesajt és a híres, szabad levegőn szárított tiroli sonka egyedülállósága miatt EU védelem alatt áll. **Vegye fel választékába ezeket a tiszta eredetű specialitásokat, és kényeztesse magát és vevőit az Alpesi Régió legkiválóbb természet-élvezet Ausztria termékeivel!**

Az Osztrák Külkereskedelmi Iroda és az Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH készséggel támogatják Önt
Promóciók, kapcsolattartás az osztrák élelmiszergyártókkal, reklámanyagok és sok egyéb! Információ: Tel: +36/1/461 5040, Fax: +36/1/351 12 04, E-mail: budapest@wko.at

AGRARMARKT AUSTRIA

A rovat támogatója a PricewaterhouseCoopers

Változások a környezetvédelmi termékdíj szabályozásában

Ettől az évtől jelentősen megváltozott a környezetvédelmi termékdíjjal kapcsolatos szabályozás, és az APEH feladatait a vám- és pénzügyőrség vette át. Deák László, a Pricewaterhouse-Coopers adótanácsadással foglalkozó igazgatója elmondta: a változás mindenképpen szigorúbb ellenőrzések lehetőségét vetíti előre.

Január elsejével nem pusztán az ellenőrzést végző hatóság változott meg, ezzel együtt számos jogszabályi rendelkezés is módosult. A korábbiakhoz képest új előírás a vámhatósághoz történő regisztrációs kötelezettség. Eszerint a termékdíj fizetésére kötelezetteknek tevékenységüket az első fizetési kötelezettség keletkezésétől számított 15 napon belül be kell jelenteniük a vámhatóságnál. Azoknak is regisztráltatniuk kell magukat, akik egyébként mentességet élveznek. A vámhatóság tájékoztatása szerint a regisztrációk száma jelentősen elmarad az előzetesen várttól, ami azért figyelmezető jel a vállalkozások részére, mert a regisztráció elmulasztása miatt a vámhatóság 1 millió forintig terjedő mulasztási bírságot szabhat ki.

Ellenőrzés új szemlélettel

A VPOP azt is előre bejelentette, hogy korábbi ellenőrzési gyakorlattól eltérően nem csak adminisztratív módon kívánja ellenőrizni a termékdíjtörvényben előírtak teljesítését. Mint Deák László elmondta, az új ellenőrzési szemlélet alapvetően változtatja meg a korábbi vizsgálatoknál megszokott módszereket. Korábban ugyanis az APEH elsősorban a kötelezettségeket, illetve azok bevallását, és az ehhez kapcsolódó befizetést ellenőrizte. Ezentúl azonban kíváncsiak lesznek a hulladékhasznosítás teljes folyamatára, a begyűjtés, válogatás, szállítás, hasznosítás lebonyolítására, azaz az ellenőrzéseiket kiterjesztik a hasznosítást koordináló szervezetekre, a hulladékbegyűjtőktől a hulladék tényleges hasznosításában részt vevő valamennyi szereplőre, hogy megbizonyosodjanak arról, hogy a termékdíjfizetésre kötelezett valóban jogosult-e a termékdíjfizetés alóli mentességre. A jogszabályváltozások még inkább egyértelművé tették, hogy a hulladékhasznosítási kötelezettségekért a gyártó vagy a kereskedő felel, nem pedig például a hasznosítást koordináló szervezet.

Deák László
adótanácsadással foglalkozó igazgató Pricewaterhouse-Coopers

Szintén a januári változásokhoz tartozik, hogy szigorodott a szankciórendszer.

– Azon cégek esetében, akik nem vagy nem megfelelő figyelmet fordítottak a termékdíjszabályok betartására, célszerű mielőbb önellenőrzést tartani, mert csak idő kérdése, hogy mikor jelenik meg a vámhatóság, és ellenőrzi ezt a területet is – mondja Deák László, aki szerint ezt a felfogást pártolja a VPOP is.

Maradtak vitás pontok

Az ellenőrzés szigorítása önmagában talán nem jelentene gondot – vélik a PricewaterhouseCoopersnél –, de számos esetben problémát jelent a termékdíjjogszabályok nem egyértelmű megfogalmazása, értelmezése, a szabályozás hiánya vagy éppen a bonyolult szabályrendszer betartása.

Január elseje előtt például a termékdíjköteles termékeket – kezdi a magyarázatot Deák László – a 2004. május 1-jén hatályos kereskedelmi vámtarifa szabályai szerint kellett besorolni. Január elseje után azonban már a 2008. január 1-jén érvényes besorolási rendet kell figyelembe venni. Ez például az elektronikai termékeknél okoz problémát, hiszen a két időpont között a kereskedelmi vámtarifa besorolási rendje is változott, figyelemmel a folyamatos technikai fejlődésre is.

A változások azonban nem érintettek néhány korábbi problémát, amelyek tovább élnek az immáron sokkal szigorúbban ellenőrzött rendszerben.

Az egyik problémás terület a bércsoma-

▶▶▶

Egyeztetés, törvényalkotás – közösen

A VPOP, látva a rá zúduló kérdéseket, Termékdíj Stratégiai Bizottság felállítását kezdeményezte, amelynek tagjai a VPOP, a Pénzügyminisztérium, a Környezetvédelmi és Vízügyi Minisztérium, a Gazdasági és Közlekedési Minisztérium, valamint az érdek-képviseleti szervek. Feladata, hogy a felmerülő problémákra szakmai útmutatót adjon, szükség esetén jogszabály-módosító javaslatokat dolgozzon ki az érdekeltek bevonásával. Az egyik fontos probléma, amelyről vélhetően az áprilisi ülésen szó lesz, a bércsomagolás kérdése. A másik az adminisztráció csökkentése. Jelenleg ugyanis elterjedt gyakorlat, hogy egy belföldi gyártó cégtől egy kereskedőcég átvállalja a termékdíj-fizetési kötelezettséget, azzal a feltétellel, hogy exportálja a megvásárolt termékeket. Az export igazolásául be kell nyújtani a vámokmányok, EU-ba értékesítés esetén a számlák és fuvarokmányok másolatát papíralapon, ami egy-egy cég esetében több tízezer dokumentumot is jelenthet. A hírek szerint a KVVM hajlik a digitális hordozóeszközön történő adatszolgáltatás lehetőségének bevezetésére. ■

Co-ordination, legislation - together

VPOP has called for setting up of a Strategic Committee composed of representatives of all the competent Ministries, and the trade organisations, to work out recommendations and amendments to the current legislation, if required. Packaging performed under contract will be one of the key issues discussed by the Committee, while the other will be making administration less complicated. Data in digital form will probably be accepted eventually. ■

Az OTP Bank megoldásai vállalatoknak és önkormányzatoknak

Önkormányzatok és vállalatok számára egyaránt kedvező finanszírozási lehetőséget nyújtanak az Európai Befektetési Bank (EIB) által refinanszírozott hitelek. A legnagyobb magyarországi hitelintézetnél ugyanakkor azok a vállalatok is versenyképes ajánlatok közül választhatnak, amelyek nem hitelt, hanem széles körű nemzetközi pénzforgalmi szolgáltatásokat és magas hozamú befektetési lehetőségeket igényelnek. Erről beszélgettünk Kovács Pállal, az OTP Bank Kereskedelmi Banki Igazgatóságának ügyvezető igazgatójával.

Az OTP Bank termékportfóliójába hogyan illeszkednek az EIB által refinanszírozott hitelek?

A bank termékportfóliója rendkívül széles a hitelezés, a cash-management és a befektetések területén is. Treasury termékek, cash-pool szolgáltatás, nemzetközi fizetések, ügyfélterminál, az üzleti kártyák széles választéka – legújabb fejlesztésként az üzleti devizakártya – állnak a vállalatok és önkormányzatok rendelkezésére. A hitelportfólióban kiemelt szerepe van a refinanszírozott forrásoknak, mivel ezek minden esetben tartalmaznak olyan elemeket, amelyek kedvezőbbek a piaci feltételeknél. Ebbe a körbe tartozik az EIB Global Loan. A hitel gyakorlatilag a teljes vállalati és önkormányzati ügyfélkör számára elérhető. A finanszírozható hitelcélok köre széles, sokféle fejlesztéshez igénybe vehető.

Kovács Pál
ügyvezető igazgató
OTP Bank,
Kereskedelmi Banki
Igazgatóság

Miért kedvezőbb a hitelfelvevőknek ez a termék, mint a bank saját forrású hitele?

A refinanszírozás lehetőséget ad a piacinál kedvezőbb kamatokra, illetve a hosszabb futamidőre. Az EIB Global Loan nemcsak alacsony finanszírozási költségei miatt lehet vonzó, hanem azért is, mert az ügyfelek, illetve a projektek meghatározott körére további támogatást biztosít az Európai Bizottság. Az ügyfelek számára a hitelfelvétel nem jelent különbséget, a beruházás finanszírozása ugyanúgy zajlik, mint abban az esetben, amikor a bank saját forrása áll mögötte.

Vannak olyan, főként exportra termelő vállalatok, amelyek jelentős devizabevétellel rendelkeznek. Mit kínál számukra az OTP Bank?

A devizabetéteknél valamennyi futamidő és összeghatár tekintetében a pénzpiacon is kiemelkedő kamatot kínálunk, fix kamatozás mellett. A lekötési időszak 1 héttől 1 évig terjedhet, az ügyfelek igényeihez igazodó rugalmas lekötési módozatokkal, azaz egyszeri, folyamatos, illetve tőkésedő folyamatos lekötési lehetőségekkel. ■

Solutions offered by OTP Bank for corporate clients and local governments

Favourable financing opportunities refinanced by EIB are open for local governments and companies. Pál Kovács, managing director of the Commercial Banking Division of OTB Bank has told us about the details: OTP Bank offers a very wide range of services. Refinanced loans are exceptionally important, as these always come with more favourable conditions than generally offered in the market. EIB Global Loan, available without any limitations regarding clients or use is an example of these. Refinancing allows better than market interest rates to be charged and longer term financing. The EIB Global Loan also opens up further possibilities for support by the EU Commission for certain projects and clients. EU subsidies are available for local governments, partnerships of these and companies undertaking to perform tasks defined by EIB, like water and waste management. Apart from international payment services, we also offer possibilities for committing currency revenues, at exceptionally favourable, fixed interest rates, for a very wide range of terms, from 1 week to 1 year, with flexible conditions. ■

golás. Deák László szerint meglehetősen kétséges, hogy bércsomagolás esetén ki a termékdíj fizetésére kötelezett fél? A bércsomagoló vagy a bércsomagoltató? Mindkettő mellett lehet érvet pró és kontra felhozni. Az ellenőrző hatóság, illetve a KVVM szerint minden olyan gazdálkodó kötelezettnek számít, aki a terméket ténylegesen becsomagolja. A tanácsadók – így a PwC – és például az egyik piacvezető, hulladékhasznosítást koordináló szervezet sem mindenben osztja ezt a megközelítést, hiszen a törvény szövege szerint az a gazdálkodó kötelezett a termékdíj fizetésére, aki terméket értékesít, vagy a terméket saját céljaira felhasználja. Azaz, ha egy bércsomagolást végző cég a megbízó által rendelkezésre bocsátott csomagolóanyagba terméket csomagol, akkor nem keletkezik termékdíj-fizetési kötelezettsége, mert nem terméket értékesít, hanem szolgáltatást nyújt. Ebben az esetben a termékdíj-fizetési kötelezettség a becsomagolt termék értékesítőjét terhelné. Ez a probléma alapvetően érinti az FMCG-szektor szereplőit, hiszen a bércsomagolás egyre nagyobb teret kap a megrendelések között.

Termékdíj fizetésére kötelezett:

- belföldi előállítás esetében a termék első belföldi forgalomba hozója, vagy aki saját céljára használja fel, illetve egyéb kőolajtermékek és reklámhordozó papír esetében az első belföldi forgalomba hozó első vevője, vagy aki saját céljára használja fel;
- Európai Közösségen belüli behozatal esetén a termék első belföldi forgalomba hozója, vagy aki saját céljára használja fel;
- import esetén a vámadós;
- kereskedelmi csomagolás (jellemzően az italtermékek elsődleges csomagolása, például műanyag palackok) esetében – az első belföldi forgalomba hozó mellett – az első belföldi forgalomba hozó első továbbforgalmazó vevője is. ■

Entities liable to pay environmental charge:

– first distributor of product, in case of domestic production, or entity using it for its own purposes; – first domestic distributor of product, in case of import from EU, or entity using it for its own purposes ; – entity liable to pay duty in case of import import; – first retailer of the distributor in addition to the distributor, in case of commercial packaging. ■

Még az adóbevallás is változott

A 2008. január elsejétől érvényes szabályok értelmében megszűnik az éves bevallás. A kötelezetteknek a termékdíj nettó összegét havonta kell megállapítaniuk. Az erről szóló bevallást az adózás rendjéről szóló törvény alapján a havi bevallásra kötelezetteknek havonta, a negyedéves vagy éves bevallást készítőknek pedig negyedévente kell benyújtaniuk az adóhatósághoz. Vagyis az első havi bevallás február 20-án volt esedékes, a negyedéves bevallók pedig április 20-ára készülhetnek. ■

Tax return changing

As of 1. January, annual returns concerning the environmental charge were replaced by monthly, or quarterly returns, depending on how VAT returns are submitted by the taxpayer. ■

Az adószám kötelez?

Hasonló jellegű problémát okoz az FMCG-szektorban, hogy a multinacionális cégek nem a magyarországi leányvállalataikon keresztül importálnak az EU-ból vagy EU-n kívülről, hanem erre a célra Magyarországon csak egy adószámot kérnek, és ezen az áfa-regisztráción keresztül kereskednek. Ezek után szintén fel lehet tenni a kérdést: kinek kell megfizetnie a termékdíjat? A Pénzügyminisztérium, az APEH és a Környezetvédelmi Minisztérium szerint az áfa-regisztráció már megteremti a termékdíjfizetés kötelezettségét is, míg mások szerint a termékdíjról szóló törvény erről nem rendelkezik.

Szintén problémás terület a többször felhasználható csomagolóanyagok (például raklapok, ládák, rekeszek) termékdíjkezelése. A vállalatok egy része nem jelentette be a hatóságnak, hogy ilyen csomagolóeszközöket használ, ami azt jelenti, hogy a vámhatóság minden egyes használat után termékdíj-fizetési kötelezettséget állapíthat meg. De még ha be is jelentették a vállalatok, akkor is komoly kihívást jelent adminisztratív szempontból a csomagolóeszközök nyomon követése, a hatóság által is elfogadható nyilvántartás vezetése.

Azt sem szabad elfelejteni, hogy a termékdíj megfizetése nem jelenti azt, hogy egy vállalat teljesítette a hulladékgazdálkodási kötelezettségét. Hiszen az európai irányelveknek megfelelően a hazai jogszabályok például a csomagolás, elektronikai termékek, akkumulátorok után begyűjtési és hasznosítási kötelezettséget is előírnak. Így hiába fizeti meg egy cég a termékdíjat, amennyiben nem teljesíti a külön jogszabályokban előírt begyűjtési és hasznosítási kötelezettségeit, hulladékgazdálkodási bírság kiszabásával és a hasznosítási kötelezettség utólagos, hatóság általi előírásával is számolhat. ■

L. M.

Changes in legislation concerning the environmental charge

This year, the Customs Authority has taken over tasks related to the environmental charge from APEH. As László Deák, one of the directors of PricewaterhouseCoopers has told us, this will allow stricter inspections to be carried out. Another new measure introduced in January requires companies obliged to pay environmental charge to register with the Customs Authority, within 15 days of commencing the activities subject to this obligation. VPOP has also announced, that in the future they will not only use administrative methods to check whether companies fulfil their obligations, but other methods will be employed as well. Apart from monitoring compliance with payment obligations, VPOP will also carry out on the spot inspections everywhere in the whole process of waste collection, selection, and recycling to make sure that only those companies are exempted from this payment obligation which fulfil the criteria defined therefor. Sanctions have also become tougher. Companies which fail to comply with regulations, will be subject to more substantial fines than in the past. According to PricewaterhouseCoopers, the provisions of relevant legislation are often difficult to interpret properly, while it is also difficult to comply with the complicated regulations. At the same time, the changes in regulations have left some problems unsolved, which continue to exist, in spite of the much stricter system. One of the problematic areas is packaging under contract. It is unclear, who should be subject to the environmental charge: the client ,or the contractor actually performing the packaging tasks. According to the Customs Authority and the Ministry of Environmental Policy, all entities involved in actual packaging should be subject to the charge. Consultants, including PWC do not share this approach, as the law says that those entities shall be subject to payment which sell the product or utilise it for their own purposes. Contractors performing packaging tasks should not be subject to the charge, since they are not selling a product, but performing a service. FMCG companies are effected by this problem, as an increasing number use subcontractors to perform packaging tasks. Another problem for the FMCG sector is that multinationals do not pursue their trading activities in Hungary through subsidiaries – regardless whether they have one, or not – but simply get a VAT reference number from APEH for this purpose. The question is again: who shall be obliged to pay? According to the competent Hungarian ministries, VAT registration in itself serves as grounds for this obligation, while other parties disagree. Reusable packaging materials like crates and palettes also create a problem, because of the complicated administration involved in monitoring their use. ■

BUDAPEST BANK
A GE Money Bank tagja

Nálunk elég mindent egyszer elmondania

1 000 000 Ft
havi 23 000 Ft törlesztőrészlettel*
72 hónap futamidővel

Egyetlen hitelbírálattal több típusú hitel.

Dupla Expressz Hitel kisvállalkozásoknak

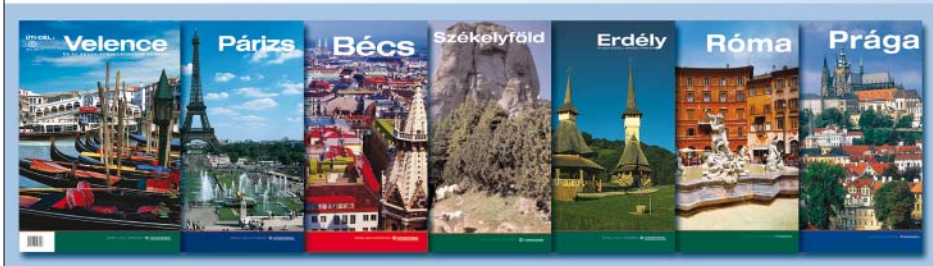
Térjünk a lényegre.

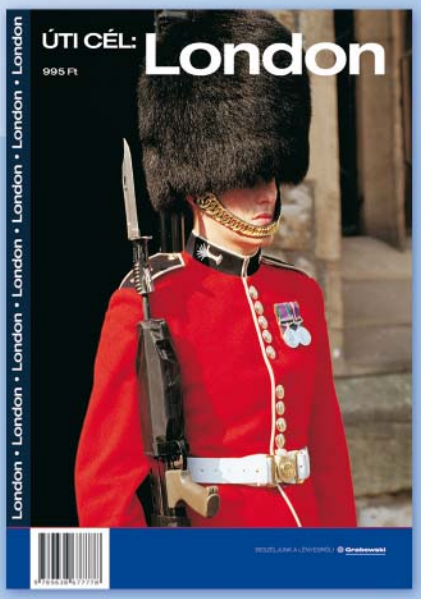
*A törlesztőrészlet 360 napos év és 30 napos hónapok figyelembe vételével került kiszámításra, és a tőke összegén felül tartalmazza az esedékes ügyleti kamat és adminisztrációs díj összegét. A hirdetésen szereplő termék részletes feltételeit az adott termékre vonatkozó szerződések, általános szerződési feltételek, illetve a Budapest Bank Üzletszabályzata és hatályos hirdetményei tartalmazzák. A részletes feltételekről bővebb felvilágosítást kaphat a Budapest Bank-fiókokban és jelen hirdetésben megjelölt elérhetőségein keresztül. Tájékoztatjuk továbbá, hogy a banki kötelezettség-vállalás minden esetben egyedi hitelbírálat függvénye.

www.budapestbank.hu

06-40-200-825

ÚTI CÉL:





Minden kötet száz-százhúszezer betűnyi szöveges információt, százötven-százhetvenöt színes fotót és részletes térképvázlatokat tartalmaz. Elfér a zsebben vagy egy kézitáskában.
Ára mindössze 995 forint.
Megtalálható a nagyobb újságárusoknál és a könyvesboltokban.

inmedio RELAY Grabowski.hu

Profi marketing az eladáshelyen

Carrefour arab betűkkel

Tunézia – a legeurópaibb arab ország

Baja Sándor
exportüzletág-igazgató
Eckes Granini GmbH & Co.

A magyarok kedvelt turistacélja Tunézia. Hihetetlen alacsony áraival elsősorban a vékonypénzű (kelet-)európaiakat célozza meg, s komoly konkurenciát teremt minden európai turistaparadicsomnak. Nyáron 40 fok árnyékban, de még márciusban is 25 fok várja a napfényre éhes turistát. A viszonylagos megnyugtató közbiztonság és a rövid, 2,5 órás repülőút szintén Tunézia mellett szólnak.

Tunézia nem rendelkezik olajjal, mint szomszédjai: Algéria vagy Líbia. Turizmusra épülő gazdasága 8 százalékkal fejlődött tavaly. Hatalmas építkezések, bővülő utak várják a történelemre, meleg tengerre, pikáns ízekre vágyókat. A szép épületek, új autók azonban nem takarják el az árnyékos oldalt sem. A 70 ezer forintos átlagfizetés szegénységről árulkodik, a nagyon gazdagok és a nyomorban élők nagy kontrasztja látható. Az elnök Ben Ali okosan kormányozza az országot, de tudni kell: 99 százalékos választási eredménye, életfogytiglani kormányzása a demokrácia határait mutatja. Az elnök nem hívja fel magára a világ figyelmét kicsapongásaival, de belső hatalma korlátlan. Ellenzék nincs, nem is nagyon lehet.

Jellemző, hogy a repülőtéren 3 busz várta a Tuniszba érkezőket: az első egy fiatal, 4 fős családot szállított, mindenki hajbókolva köszöntötte őket. Mindez teljesen természetes itt. Visszafelé voltak olyanok, akiknek nem kellett mutatni az útlevelet, a határőr láthatóan roppant megtisztelve érezte magát, hogy a fontos személy kezet fogott vele. Bezzeg az egyszerű halandó 3 percig állt a határőr előtt azon tépelődve, hogy mit is csinál a mogorva határőr kezében az útlevéllel, mert kérdést egyet se tett fel… Itt döbbenünk rá, hogy a magyar demokrácia nem is működik olyan rosszul, még ha az itthoni perpatvar néha elviselhetetlennek tűnik is.

Karthágói szupermarket parkolója francia gyümölcslé reklámmal

Európa vagy az arab világ

Tunéziában – habár fontos ünnepek a ramadán és a Próféta születésnapja – hétfőtől péntekig dolgoznak, 2008-at írnak, minden felirat franciául is látható, a nőkön csak néha van kendő, de csadort egyet se láttam. A szupermarketben láttam disznóhúst, és lehet kapni alkoholt is. Kicsit arrébb, Dubaiban 1429-et írnak (a Próféta születése után), vasárnap munkanap, s a nők igen jelentős részének egyetlen porcikáját sem láthatjuk.

Tunéziában mindenki jól beszél franciául, de angolul is egyre többen. A francia befolyás az élet szinte minden területén tetten érhető. A feliratokon kívül francia az autók többsége, és nagyon sok francia márka bukkan fel az ásványvíztől a joghurton át szinte minden kategóriában. A fővárosban, Tuniszban van az ország 2 hipermarketje is, nem lehetünk meglepve, hogy mindkettő francia tulajdonú: egy Carrefour és egy Géant.

Luxusautó és viskó ABC: ez is Tunézia

A Carrefourban a gyerekekkel igazi pedagógusok foglalkoznak a gyerekmegőrzőben

A Promogro arab szupermarketben a kendő az egyenruha tartozéka

Francia befolyás a kereskedelemben

Mindkét hipermarket az európai tulajdonos ellenére sok furcsaságot rejt. Először is minden második kasszára jut egy biztonsági őr. Rengetegen töltik állandóan a polcokat. A munkaerő még nem drága. A tunéziaiak nem túl gazdagok: sokan sétálnak kis kosárral, tele bevásárlókocsi csak elvétve akad. A bejáratnál gyerekmegőrző van, ami fantasztikus. Több pedagógus érdekes dolgokat tanít itt „A Karib-tenger kalózai" témára: rajzolnak, papírt vágnak. Látszik, hogy a kölykök el vannak varázsolva.

Az eladótérben hatalmas a választék. Tunézia tengeri ország: a friss halak ezerszámra kelletik magukat. 120 forintba kerül egy kiló citrom és narancs. Isteni friss, finom, illatos, amit mutat, hogy zöld levéllel árulják. Sosem szerettem otthon a datolyát: csirizes, száraz, borzasztó édes. Itt viszont friss, finom, fürtökben lehet kapni. Otthon kevés kivétellel csak gumiepret lehet kapni márciusban, itt már most is édes és illatos.

Érdekes a fent említett húspolc is. Nagyon szép bárányhús van, amit otthon csak a speciális henteseknél lehet kapni. A bárány finom, szépen van előkészítve, egyáltalán nem faggyús.

A külföldi importtermékekre hatalmas védővámok vannak. A gyümölcslére például 60 százalék a vám. Mivel csak 2 hiper van az országban, nincs szinte semmi bolti márkás termék, hiszen a helyi gyártás túl kicsi lenne, az import pedig nagyon drága.

Az igazi tuniszi kereskedelem

A két francia hiper mellett a Carrefournak van egy tucatnyi szupermarketje is Champion néven. Egy helyi lánc 8 szépnek számító boltja alkotja a modern kereskedelmet. Összességében ezek azonban csak 20 százalékát adják a kereskedelemnek, a többi az apró, 20-30 négyzetméteres boltokban zajlik. A higiénés körülmények enyhén kérdésesek, senkinek sem ajánlom az itt vásárolt árut megenni. Az olívaolajos kenyér, a konzervek nem túl bizalomgerjesztők.

A tunéziai emberek barátságosak, tudják, hogy a turistákból élnek. Tunisz belvárosában egy régi belső udvaros nagypolgári házban éttermet alakítottak ki, s a menedzser maga ajánlotta, hogy körbevisz bennünket s megmutatja a helyiségeket, s elmagyarázta, hogyan élte (éli) mindennapjait egy tuniszi 3 generációs tehetős család. Tunisz gyorsan fejlődik, büszke múltjára Karthágótól egészen a közelmúlt gyors fejlődéséig. ■

Tunisia – the most European Arab country

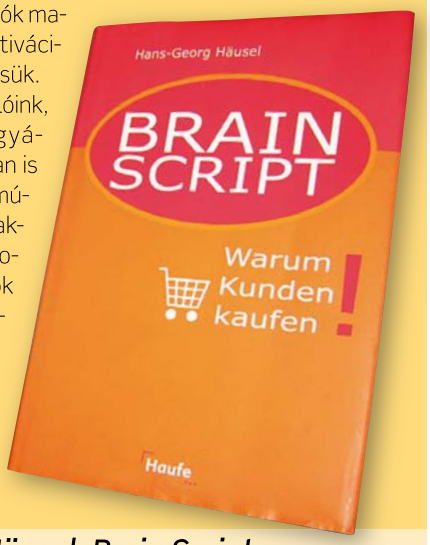
Tunisia is a popular tourist destination among Hungarians. It has no oil like its neighbours, yet its economy based primarily on tourism, produced 8 per cent growth last year. Progress is visible everywhere, but the average wage is still only HUF 70,000 and the contrast between rich and poor is drastic. The president, Ben Ali has set strict limitations on democracy, but he is governing wisely. You can tell which people are important from the way officials, like immigration officers at the airport treat them. At least, we have realised here that our democracy is not working as miserably as we tend to believe... The week begins on Monday and ends on Friday. Their date is 2008 and though Ramadan and the Prophet's birthday are important holidays, all signs are bilingual and very few women wear the traditional veil. I have seen pork in the supermarket and alcohol is also available. For example in Dubai, the date is 1429, they work on Sundays and not an inch is visible from the vast majority of women. Everybody in Tunisia speaks French and an increasing number of people speak English. Both hyper markets in Tunisia are French (Carrefour and Géant). There are some peculiarities in the hyper markets. There is a security guard for every second cash register. The staff seems to be enormous, as labour is cheap. There is also a children's corner near the entrance which is fantastic. The assortment is spectacular. A kilo of orange costs HUF 120. The lamb is beautiful and there is practically no fat on it. There is a huge duty on imported products, which means no private labels on the shelves. Carrefour also has a dozen supermarkets under the name Champion, which represent modern retail. However, 80 per cent of retail trade takes place in small, neighbourhood stores, where hygiene is doubtful. Tunisians are friendly, as they know that their income depends on the tourists. ■

LÁNCHÍD klub szakkönyvtár

Hans-Georg Häusel: Brain Script (Miért vásárolnak a vásárlók?)

Saltzer Kornél
ügyvezető igazgató
Spar Magyarország

Mi hajtja tulajdonképpen a vásárlót, a fogyasztót? Miért vásárolnak? Mi alapján döntenek, és mit lehet tenni azért, hogy többet vásároljanak?
Häusel Brain Script könyve az agykutatás tényeinek bemutatásával próbálja megmagyarázni, miért kell véget vetni a marketingmítoszoknak. A kutatási projekt hipotézise, hogy az agyban lenni kell megfelelő területeknek az emóciók és alapmotivációk feldolgozására, és ehhez olyan hírvivő anyagokra, idegi közvetítőkre és hormonokra van szükség, amelyek az agyban a változásokat okozzák, és nagyban hozzájárulnak az emberi viselkedés változásához is.
Az olvasók talán emlékeznek arra a több helyen megjelent publikációra, amely a fogyasztók agyában a Coca-Cola és Pepsi márkáinak bevésődését mutatta be, és a marketingesek számára elindította a neuromarketing iránti érdeklődést. Häusel jelenlegi könyvében a neurobiológiai és neurokémiai felismerésekre, tényekre és azok befolyásolóképességére hívja fel a figyelmet. Sőt arra is, hogy a korral együtt járó fogyasztói magatartás-változások ezek alapján nagyobb biztonsággal határozhatók meg, mint például megkérdezéses módszerrel. Ugyanakkor ezzel a megközelítéssel egyszersmind mítosszá válik az ésszerű és racionálisan gondolkodó fogyasztó...
A technikát ma már sok multinacionális vállalatnál alkalmazzák. Az új eljárás sikere abban rejlik, hogy átfogó alapmodellt nyújt a fogyasztó és a vásárló viselkedésére, és ezáltal az értékesítés kérdéseire is hatékony választ tud adni. Így sok szakember véleménye szerint a Brain Scriptben bemutatott alapmodell, a Limbic Map (az agy limbikus térképe) ma a világon használható legjobb rendszer, hogy a vásárlók magatartását és motivációit jobban megértsük. Bepillantani vásárlóink, fogyasztóink agyába már önmagában is sok mindent felülmúló élmény, ugyanakkor mi magunk is fogyasztók, vásárlók vagyunk mindennap, így az olvasmány a saját viselkedéseinkre is meglepő magyarázatokat képes adni. ■



Hans-Georg Häusel: Brain Script (Why do customers buy?)

What is the actual driving force behind customers or consumers? Why do they buy? What can we do to make them buy more? This book by Häusel Brain Script is an attempt to use results from brain research to explain why marketing-myths need to be discarded. The hypothesis behind the research had been that there must be specific areas in the brain for processing motivations and emotions. Häusel calls our attention to facts of neurobiology which can influence our decision making and also the changes occurring with ageing in our consumer behaviour. Rational consumer decisions appear to be a myth...This new model of consumer behaviour is used by many multinational companies, as it can provide practical advice regarding sales activities. The Limbic Map is regarded by many as the best system for understanding consumer behaviour and motivation. ■

A disztribúciós költségek csapdájában

Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

Az elmúlt években már minden oldalról faragtuk a költségeket, próbáltuk mind hatékonyabbá tenni disztribúciós szolgáltatásainkat. Elérni azt, hogy a versenyben maradáshoz jobbak, szebbek legyünk, és termékeink gyorsabban, rongálódás nélkül, s mi több, lehetőleg a „legolcsóbban" jussanak el rendeltetési helyükre. Mindez persze nem egyszerű. Nagy létszámú vezetői gárdák szakosodnak arra, hogy ezeknek a kihívásoknak megfeleljenek. Logisztikai menedzserek, műszaki vezetők és tanácsadók összehangolt munkája vezet el odáig, hogy a létező megoldások legjobbikát kiválasztva a vállalkozást sikerre vigye.
Mit tehetnek azonban azok a vállalkozások, amelyek kényszerből, vagy a termék sajátosságainál fogva saját szállító (kishaszonjárműves) „flottát" üzemeltetnek?
Ők azok, akik dealertől dealerig vándorolva, az internetet búvva, mindenféle szórólapokat begyűjtve, tv-t nézve, rádiót hallgatva igyekeznek az optimális megoldást kihámozni. Milyen is legyen ez a flotta? Mik azok a fontos, szem előtt tartandó szempontok, amelyeket mérlegelve a leggyorsabban, a legmegbízhatóbban választhatunk? Ehhez szeretnénk segítséget adni Steiner Zoltán kollégám írásával, aki az autók szeretetét és ismeretét egyesült államokbeli tapasztalataival is fűszerezi. ■

Trapped by distribution costs

An entire business sector has been built around telling us what the best solution is. The usual solution to the problem of cutting costs is employing subcontractors. What can those businesses do which must operate their own fleets of vehicles? They are forced to gather information from all conceivable sources to help them in making a purchasing decision. Information is abundant. Which are the important considerations and the less important ones? Our colleague has a few tips for you, if you are planning to buy a light commercial vehicle. ■

Amikor úgy döntünk, hogy kishaszonjárművet vásárolunk, a legelső, amivel mindenkinek számolnia kell az, hogy ez nem egy egyszerű „autóvásárlás".
Ekkor ugyanis egy olyan „csomagot" vásárolunk, amely a lehető legjobb megoldást kell, hogy adja értékláncunkban az áruk szállítására. Általános elvárásaink: legyen a lehető legmegbízhatóbb, méretben és felszereltségben a legmegfelelőbb, és persze – az örök kitétel – a legolcsóbb.
A baj az olcsósággal csak az, hogy nagyon relatív. Mi legyen „olcsó"? A vételár, az üzemben tartás, a biztosítás és sorolhatnám még? A válasz persze az, hogy mindez együtt. Természetesen, de ilyen nincs.

Beszéljünk róla!

Amikor a vételárról beszélünk, az első dolog, ami az eszünkbe jut, az új vagy használt közötti mindenkori hezitálás. Azt is nagyon fontos előre tisztázni, hogy hány kilométert fogjuk használni a vásárlandó gépjárművet havi vagy akár éves lebontásban. Fontos tudni azt, hogy hány sofőr igényeihez, vezetői stílusához, tehertételéhez fogunk alkalmazkodni. Hogy milyen sűrűn állítjuk majd le, majd percek múltán indítjuk újra a járművet. Milyen speciális útviszonyoknak, parkolási próbatételeknek kell majd megfelelnie? Mik lennének az optimális paraméterei a motornak, a raktérnek, esetleges vontatási feltételek stb.
Amikor már idáig eljutunk, garantálom a káoszt, az enyhe pánikot és a tanácstalanságot.

Hogyan választunk, avagy az optimális kishaszonjármű

Hogy mindezeket megelőzhessük, szeretnék egy javaslattal élni!
Kezdjük az egészet egy rövid beszélgetéssel, megosztva elképzeléseinket közvetlen munkatársainkkal, beosztottainkkal, és fontos lenne bevonni ebbe a leendő sofőröket (sofőrt) is. Utána ezt súlypontozva ki tudjuk választani az optimális gépjárművet.
Ha ennek a járműnek nagyon sok különböző kitételnek kell megfelelnie, ne is hitegessük magunkat azzal, hogy használtban meg fogjuk találni! Ilyenkor szinte biztosan újat kell vásárolnunk, s idejében meg is rendelnünk, mert egyes márkák bizonyos modelljeire a piacot ismerve akár fél évnél is többet kell várnunk. Tartsuk azt is szem előtt, hogy amennyiben speciális felépítményre is szükségünk van, az megint hónapokkal halaszthatja el a használatbavételt.

Néhol már egyautós flotta is van

Amikor idáig eljutunk, már csak a modellt kell kiválasztanunk. Hogy hol vásárolnánk meg, már leginkább attól függ, hogy hol van jó ismeretségünk. Sokan választják a régi módszert, miszerint addig vándorolnak értékesítésről értékesítésre, az éppen legkedvezőbb ajánlatot lobogtatva, amíg ki nem futnak az időből, elfogyhat a türelmük, avagy be nem látják, hogy utazgatásaik többe kerülhetnek üzemanyag és idő vonzatában, mint amennyit potenciálisan meg tudnak spórolni. Itt inkább azt javasolnám, hogy a mindenkori márkára és modellre vonatkozó aktuális akciókat érdemes figyelemmel kísérni, ezeket meglovagolni, és ezen felül kihasználni esetleges ismeretségünket és alkuképességünket! Fontosnak tartom még felhívni a figyelmet arra, hogy különböző márkáknál különböző darabszám-elbírálás alá esik a „flottás értékesítési kategória". A legtöbb márkánál még mindig jellemző a minimum háromautós vásárlás ahhoz, hogy tetemesebb diszkontot tudhassunk magunkénak. Az utóbbi időben azonban tapasztalhatjuk ennek a felpuhulását, amikor is egyes importőrök már az egy gépjármű megvételét is hajlandók „flottavásárlás" elbírálása alá venni, ezzel juttatva előnyökhöz a vásárlót.

Kár a benzinért

Felmérések alapján termékeink árát akár 40 százalékban is befolyásolhatja a szállítási költség, amelyet főként az üzemanyagár határoz meg.
Így magam is a végére hagytam talán a legfontosabb szempontot a választás során. Ez pedig nem más, mint az üzemanyag fajtája és a fogyasztás. (Itt persze rögtön a károsanyag-kibocsátást is hozzátehetném, de sajnos ez még nem jellemző vásárlói szempont ebben a kategóriában.)
Az üzemanyagárak terén sajnos drasztikus emelésekkel kellett szembenéznünk, ha csak az elmúlt fél évet tekintjük mérvadónak. Nem kell látnoki képesség ahhoz, hogy belássuk: ezzel még nincs vége. A nyárra várható – hivatalosan is megerősített – 340 Ft/literes üzemanyagárak mellett nagyon el kell gondolkodni, hogy milyen teljesítményű motorral, mekkora felépítménnyel rendelkezzen a kiválasztott szállító járművünk.
Egy átfogó elemzés valószínűleg alátámasztja azt a régi bölcsességet, hogy a „drágább szokott lenni az olcsóbb". Mindenesetre érdemes elgondolkodni a további fenntartási és üzemanyagköltség-optimalizáláson is. ■

Steiner Zoltán

How do we choose? The optimal light commercial vehicle

Buying a light commercial vehicle is unlike buying a car. We are not only buying a vehicle, we are buying a package, which should offer the best possible solution for our transportation needs. Our general requirements are: reliability, most practical size and best price. It is not easy to decide what is the best price. The lowest purchase price, the lowest operating cots, lowest insurance etc.? We always hesitate whether we should buy a new vehicle or a used one. Many people keep visiting dealers looking for the best deal until they lose their patience or run out of time or realise they have spent more money already than could be saved by the most incredible bargain. Incredible bargains are rare as prices are determined by the importers. I would suggest that you keep an eye on current promotions for the model and try to do your best in bargaining. There are also differences between brands in the minimum quantity regarded as a "fleet". Generally, you still need to buy three vehicles in order to get the fleet discount. However, occasionally better deals can be achieved and even a single vehicle may count as a "fleet" with some dealers. Fuel consumption is a key consideration. Fuel prices will continue to rise, so you will need to think very carefully about this. It might be a good idea to take even your existing fleet to a good service station for a through check-up. In many cases, the more expensive thing turns out to be the cheaper in the long run. ■

Régiós játékos hazai pályán

Az új kihívásokat és nehézségeket is legyőzve versenyez a gyümölcslépiacon a Rauch Hungária. Az osztrák tulajdonú, de ízig-vérig magyar cég a termelési hatékonyságot és a rugalmasabb partnerkezelést lehetővé tévő fejlesztések után, erős márkákkal, optimistán tekint a jövőbe.

Az elmúlt években új márkák erősödtek meg a gyümölcslé piacán, az eladások növekedése megállt, ezen belül viszont a saját márkás termékek aránya nőtt, a termelés költségei folyamatosan emelkedtek, hogy csak a gyártói márkák szempontjából legkedvezőtlenebb trendeket említsük. A Rauch Hungária árbevétele így is elérte 2007-ben a 20,8 milliárd forintot. Ezen belül a gyümölcslevek értékesítése nőtt. Miután a magyar leányvállalat egyben regionális gyártó központ is, a késztermékeladások mintegy fele exportból származott.

Azonban az összképet lerontotta a félkész termékek gyenge szereplése. Ezért a világszerte (így nálunk is) tapasztalható rossz időjárás, illetőleg az ennek következtében kialakult gyümölcshiány volt okolható. Ennek következtében nem maradt elég alapanyag a sűrítményekhez. Pedig a cég gyümölcsfeldolgozó kapacitása a legnagyobb a hazai gyümölcslégyártók között.

– A magyar gyümölcstermés egyik legnagyobb felvevője vagyunk, németes nevünk ellenére hazai alapanyagokból, a magyar mezőgazdaságra támaszkodva állítunk elő magyar terméket – hangsúlyozza Kardos Gábor, a termelésért és pénzügyekért felelős ügyvezető igazgató.

Cél a teljes automatizáltság

Az utóbbi egy-másfél évben komoly informatikai fejlesztés zajlott a vállalatnál.

– Automatizáltuk a raktárrendszert – emeli ki ennek egyik lényeges elemét Kardos Gábor. – A gyártósoron minden termék egyedi azonosítót kap, amely segítségével egy szoftver irányítja automatizált szállítópályán a megfelelő raktárhelyre. Ezzel sikerült minimalizálni a selejtarányt, nincs szavatossági probléma, teljes a nyomon követhetőség. Tavaly októbertől pedig teljes körű, SAP alapú vállalatirányítási rendszert vezettünk be. Informatikai téren most, úgy gondolom, az élvonalban vagyunk. Ezt partnereink is érzékelik, mert a kiszolgálási biztonság magas színvonalú. A rendszer EDI-kompatibilis.

Globális márkák magyar hangon

A márkafejlesztésben a döntő szó az osztrák anyavállalaté. Abban viszont, hogy ezeknek a nemzetközi márkáknak hol és hogyan lehet a legjobb hazai pozícióit megtalálni, a magyar menedzsment a kompetens.

– Vannak olyan márkák, amelyeket más eszközökkel, más kommunikációval építünk – jelzi Szilágyi László, az értékesítésért, marketingért és beszerzésért felelős ügyvezető igazgató. – Erre akkor van szükség, amikor az adott márka más szerepet tölt be a magyar piacon, mint mondjuk Ausztriában. A márka ideális hazai pozícióját a termékválaszték alakításával is befolyásoljuk. Az alacsony gyümölcstartalmú italok, azon belül az almaíz népszerűsége például tipikus magyar sajátosság, amelynek nekünk is meg kell felelnünk.

Szinte mindent „kitaláltak” már, és ez nehezíti a termékfejlesztést. Szilágyi László szerint az iparág jövője épp ezért a fogyasztói csoportok minél mélyebb megismeréséről és az igényeiknek való minél pontosabb megfelelésről szól.

A néhány alapíz mellett a kiegészítő ízek divatja folyamatosan változik, a termékek életciklusa lerövidült. Ugyanez érvényes a promóciós technikákra is. Ami az egyik évben felkelti az érdeklődést, néhány szezon múlva már alig generál többleteladásokat. Így csengett le például az SMS-alapú nyereményjátékok korszaka.

Kardos Gábor, a termelésért és pénzügyekért felelős ügyvezető igazgató (balra) és Szilágyi László, az értékesítésért, marketingért és beszerzésért felelős ügyvezető igazgató

– Nálunk most ígéretes iránynak látszik a nemzetközi promóciók szervezése a főszezonban, multinacionális kereskedelmi partnereinkkel karöltve – említi meg Szilágyi László. – Az emberek sokat utaznak, és megítélésünk szerint jól hat a márka imázsára, ha külföldön is ugyanazzal a kommunikációval, terméktámogatással találkoznak.

Nem feledkeznek meg a kereskedőkről sem, akik számára külön nyereményalapot hoznak létre, hogy ösztönözzék partnereiket. (x)

Regional player on home ground

Rauch Hungária is a successful competitor in the fruit juice market, which has good reason to be optimistic about the future. In spite of rising costs and the success of private labels, their revenues reached HUF 20,8 billion in 2007. Half of these revenues were generated by export. They are one of the biggest customers of Hungarian fruit producers, who rely exclusively on Hungarian suppliers. The intention of Rauch Hungária is to optimise operation, in order to adapt to the less favourable business environment. Their warehousing system has been automated recently. Last October, they also introduced a SAP-based management system, which is IDE compatible and allows electronic invoicing. The Austrian mother company has the last say in brand development, while the Hungarian management is responsible for the domestic positioning of international brands. Sometimes different tools are used for positioning brands from those used in other markets. This is necessary when the brand plays a different role in Hungary from its role in other markets. For example, the popularity of the apple flavour is a Hungarian speciality. The introduction of more exotic combinations of flavours requires more caution. As almost everything has already been invented, product development is not easy. This is why in-depth and precise knowledge of consumers is needed. Like flavours, promotional techniques require continuous refreshment. International promotions in co-operation with multinational retail partners in the high season seem a promising option. .They always employ special incentives for their retail partners in promotional campaigns. ■

MAGNUM®

Magnum fogyasztói promóció, májusban TV támogatással is!

Minden 10. sorsjegy azonnal egy Magnum Ecuador Dark jégkrémet ér!

A promóció időtartama:
2008. április 14-től a kibocsátott 2.000.000 db sorsjegy erejéig, de legkésőbb 2008. augusztus 31-ig.

További részletekért forduljon az ALGIDA területi képviselőjéhez.

Részletes játékszabályzat a www.magnumcsokimisztikum.hu weboldalon.

ÉLD ÁT A MAGNUM CSOKI REJTÉLYÉT!

WWW.MAGNUMCSOKIMISZTIKUM.HU

Toalettpapír: egy tipikus rutinkategória

Kátai Ildikó

Az üzletfejlesztési rovatban az eddig méltánytalanul háttérbe szoruló, de a valódi kategória-szemlélethez, a bolt arculatának alakításához nélkülözhetetlen kategóriaszerepeket taglaljuk. A célkategóriák, célszegmensek vagy kis boltok esetén a céltermékek kiválasztásának fontossága után a rutinkategória elméleti szerepkörével foglalkoztunk. Most pedig jöjjön egy kis gyakorlat.

Az egyik legevidensebb rutintermék a toalettpapír. Legtöbbször csak akkor vesszük észre, milyen fontos, ha elfogyott a háztartásból. Ugyanígy a boltban is egy állandó biztonsági készlettel kell rendelkezésre állni belőle: ez az, amiből nem szabad kifogyni.

A toalettpapír és a háztartási papíráruk piacán vezető márka a Zewa, ezért Sándor Judittal, az SCA trade marketing vezetőjével és Nagy Rékával, az SCA tissue marketing menedzserével beszélgetünk a tipikus rutinszerepből adódó jellemzőkről.

– Milyen múltra tekint vissza a kategóriamenedzsment-szemlélet az SCA-nál, külföldön és itthon?

S. J.: A svéd központunk már a 90-es évek elejétől folyamatosan foglalkozik a kategóriamenedzsmenttel, nyomon követi az elméleti fejlődést, részt vesz az európai ECR-munkában, képzi a helyi piacok illetékes munkatársait. A mi feladatunk, hogy a hazai kollégáknak továbbadjuk mindezt, illetve a helyi sajátosságokra alakítva, esetleg hazai kutatásokkal kiegészítve alkalmazzuk a partnerekkel való együttműködések során. A fogadókészség azonban nagyon különböző, nem csak lánconként, de kategóriánként is. Ez egyrészt az adott láncban az adott kategória fontosságától függ, másrészt a kereskedelemben dolgozó kollégák kapacitásától, kategóriamenedzsmenthez való viszonyulásától is.

– Hogyan jelenik meg itt a kategóriaszemlélet? Számtalan konferencián, előadáson jön elő a WC-papír példaként, hogy már ez az egyszerű termékcsoport mennyi fejtörést okoz a gyártóknak, a kereskedelemnek és a vásárlóknak egyaránt. Mit tesz a Zewa ezen a területen?

N. R.: – Hadd szóljak a WC-papírok védelmében! Ez az unalmasnak tűnő, sokszor viccesen emlegetett kategória szinte 100 százalékos penetrációjú, vagyis minden háztartásban használják. Számszerűsítve: Magyarországon 2007-ben megközelítőleg 458 millió tekercs toalettpapírt forgalmaztak a Nielsen által mért kiskereskedelemben, ami közel 20 milliárd forintos értékbeni eladást jelentett. Ráadásul ezen a területen is sok az újdonság, gondoljunk csak a rétegszám, puhaság, illat szerinti változatokra, vagy éppen az egyre népszerűbb nedves toalettpapí-rokra.

Sándor Judit
trade marketing vezető, SCA

Nagy Réka
tissue marketing menedzser, SCA

A kommunikáció viszont nagyon kevés, szinte csak a Zewa jelenik meg a médiában. Ezért is lehet az említett zavar vagy bosszankodás, hiszen kevés információ áll a fogyasztók rendelkezésére. Így a boltban, a polcok előtt állva nem igazán tudnak dönteni, inkább több mindent találomra kipróbálgatnak.

S. J.: Az eligazodást tudja, tudná hatékonyan segíteni egy jó polckép. Mivel a kereskedelemben forgalmazott kategóriáknak csak 5-10 százaléka tölthet be célkategória-szerepkört, a kategóriák többsége, mintegy 60 százaléka a rutinszerepkörbe esik, a fennmaradó 30 százalékon pedig a kényelmi és szezonális kategóriák osztoznak, ezért érdemes a rutinkategóriákat is mélyrehatóan elemezni.

Portfólióelemzés során feltérképezhető, hogy a kereskedő kínálatában szereplő kategóriák mennyiben járulnak hozzá kitűzött üzleti céljai eléréséhez. Ez egyben támpontot adhat az erőforrás-allokáció kialakításához. Mint minden kategória esetén, a rutincikkeknél is legalább 2 paraméter vizsgálata indokolt. A kutatási vagy kasszaadatok kategóriánkénti és kategóriák közötti elemzésével adódnak ezek a tipikus indikátor számok, például mekkora a célközönség adott kategóriára fordított éves költése, vagy milyen mértékű a penetráció, a vásárlás gyakorisága. A kereskedői célokkal kapcsolatos mutatót

A ma kis fogyasztói a holnap nagy vásárlói!

Zewa Kids Box papír zsebkendő
- 3 rétegű, 60 lap
- többféle designban

Zewa Kids 10x10 papír zsebkendő
- 3 rétegű, 10x10 db

Zewa Kids 8 tekercses toalettpapír
- 2 rétegű, 8 tekercs

Zewa Kids papír zsebkendő
- 3 rétegű, 90 db

A kicsik igényeit felismerve a Zewa piacra dobja új, a fiatalabb korosztályokhoz szóló Kids papír zsebkendőit és toalettpapírját, amelyek a megszokott kiváló minőséget képviselik. A csomagoláson szereplő kedves állatfigurák segítenek abban, hogy a gyerekek hétköznapjai derűsebben, vidámabban teljenek.

Zewa *Szakadatlan puhaság*

SCA Hygiene Products Kft. Vevőszolgálat: (06-1) 392 2112, (06-1) 392 2117

pedig az árbevétel, profit, esetleg a négyzetméterre jutó kategóriánkénti eladási adatokkal határozhatjuk meg.

– Milyen fogyasztói és vásárlói kutatások, adatok, tapasztalatok támasztják alá munkátokat itthon és külföldön? Hogyan ismeritek meg a vásárlóközönséget, igényeiket, vásárlási szokásaikat, elvárásaikat? Mennyire osztjátok meg ezeket a kereskedőkkel?

N. R.: A fogyasztókról és szokásaikról nagyon sokat tudunk, hiszen mind a nemzetközi, mind a hazai kutatás folyamatos, évekre visszamenő adatokkal szolgál. Többek között tudjuk például, hogy az angolok gombócba gyűrik a toalettpapírt használat előtt, a magyarok pedig hajtogatják azt. Viccesnek vagy feleslegesnek tűnhet ez az információ, de mégis a termékfejlesztésnél fontos kiindulási pont.

S. J.: Rendszeresen végzünk vásárlási kutatást is az eladási helyeken, így ebben az évben is tervezünk ilyet. Általában azt vizsgáljuk, mennyi időt tölt egy vásárló átlagosan a papírárupolcok előtt, milyen paraméterek alapján dönt, hogyan választ.

– Tudnál mondani néhány tipikus jellemzőt?

S. J.: A rutincikkeket általában „low involvment category"-ként, vagyis alacsony vásárlói érdeklődésre számot tartó kategóriaként emlegetik, így a vevők gyorsan szeretnének túlesni a döntésen, ezért igénylik, hogy az általuk keresett kiszerelés és márka könnyen, gyorsan megtalálható legyen. Akkor akadnak fenn, ha ez nem így van, és egy tőlük teljesen idegen – például szín vagy illat szerinti – szegmentálással találják szembe magukat a toalettpapírok esetében. Hiszen ezeknél sokkal fontosabb tényező a szemükben az ár, a kiszerelés, illetve a minőséget meghatározó tulajdonságok, mint a puhaság, a rétegszám és a márka.

– Milyen taktikák használatosak a rutinkategóriákban választék, árazás és akciózás tekintetében?

S. J.: A vásárlóközönség igényeinek figyelembevételével érdemes a választékot kialakítani, a legkeresettebb márkák és kiszerelések polcon tartásával. A teljesség igénye itt nem elvárás, hiszen ez esetben nem célkategóriáról van szó. Fontos a folyamatos polci készlet is, hiszen ez biztonságot sugároz a vevőknek, és emlékezteti őket, hogy ezekből a termékekből otthon is folyamatosan be kell készletezniük. Ebben segíthetnek az olyan akciók, amelyek során nagyobb csomagot visznek haza a vevők vagy egy magasabb minőségi szegmensbe tartozó terméket próbálhatnak ki.

N. R.: Igen, az akciók egyik fő célja az úgynevezett „transaction value", átlagosan vásárolt mennyiség vagy érték növelése, de az is fontos, hogy a vásárló az adott kategóriára fordított költésének minél nagyobb százalékát az adott boltban költse el. Ez a kereskedelem érdeke. Közös érdekünk pedig, hogy ezt az unalmasnak tűnő kategóriát valahogy feldobjuk, a vevők szemében pár pillanatra érdekessé tegyük, feltartóztassuk a polcnál, adott esetben felfele, a magasabb minőségű és árú termékek felé vonzzuk.

Így az egyszerű árakciók mellett szívesen alkalmazunk keresztkategóriás promóciókat is. Például a magasabb minőségű toalettpapírokhoz Softis papír zsebkendőt adunk ajándékba. Így több legyet üthetünk egy csapásra, hiszen az azonnali ajándék mindig vonzó, de ez egyben mintázása is lehet egy új termékvariánsnak, és mindkét cikk számára új vevők megnyerését jelentheti.

S. J.: Érdemes különböző instore kommunikációs eszközöket alkalmazni a rutinkategóriák esetén is. Az árazásban pedig a tömegtermékek esetén versenyképes árakat érdemes megvalósítani. A kevésbé árérzékeny szegmensekben persze, mint például a 4 rétegű toalettpapír vagy a nedves toalettpapír, viszonylag magasabb árszintet is elfogadnak a vevők. ■

Ahova a király is gyalog jár

Fish 'n Flush Toilet – Tank Aquarium Kit

Becézhetjük illemhelynek, mosdónak, toalettnek, a vécé mindennap, mindenkinek rendszeres program, még ha nem is beszélünk róla. De miért is ne beszélnénk róla?

A Zewa 2007. szeptember 26. és október 21. között a Millenáris Központban WC-történeti kiállítást rendezett. Maga a téma, a szellemes beharangozó és szóróanyagok, vagy az elgondolkodtató alcím („A legkisebb helyiség kultúrtörténeti emlékei a régmúlt koroktól napjainkig") generálta a szervezőket is meglepő érdeklődést? Ki tudja. Az biztos, hogy sorokban álltak a bebocsátásra várók, hogy a kiállítást megtekintsék. A sikert könnyű címszavakba foglalni: 22 ezer látogató, rengeteg médiamegjelenés, Fábry Sándor közreműködése, neves kortárs művészek képzeletet felülmúló alkotásai. Ismét bebizonyosodott, hogy kellő kreativitással, intelligens populitással tabu témák is kezelhetők. Reméljük, lesz folytatás. ■

Where even kings go on foot

Regardless what we call them, visiting toilets is part of our everyday lives. An exhibition about the history of toilets was held by Zewa between 26. September and 21. October 2007. The exhibition was immensely popular, with 22,000 visitors and extensive media coverage. This event was proof again that even taboos can be turned into popular subjects with sufficient creativity. ■

Toiletpaper, a typical routine category

On of the most common routine paper products is toilet paper. One of the things we only tend to notice, when we run out of it. It is much the same with stores: they should never run out of toilet paper. Zewa is a leading brand among paper products. This is why have chosen Judit Sándor, trade marketing manager of SCA and Réka Nagy, tissue marketing manager, to discuss the peculiarities of a typical routine category. – How long has SCA been using a category management approach internationally and in Hungary? S. J.: – Our Swedish HQ has been pursuing category management activities since the early 90's. They monitor developments, participate in European ECR activities and train staff in the local markets. However, there are big differences between our partners in how receptive they are to such activities. – How does a category focused approach appear? N R.: – Penetration of this category which looks boring and even funny at first glance is practically 100 per cent, as it is used in all households. Approximately 458 million rolls of toilet paper were sold in Hungary in 2007, which translates to sales of HUF 20 billion in terms of value. There are also a lot of innovations in this segment, but communication is hardly noticeable, with only Zewa maintaining a presence in the media. There is simply not enough information available for consumers. S. J.: – Good facings could help consumers in orientation. As only 5-10 per cent of categories can be used as target categories, the rest are routine, seasonal and convenience categories. The objective is to identify how important a category is for the specific retailer and its customers. At least two parameters should be examined. – What kinds of research do you rely on in your work? How do you obtain information about consumers and their habits? N. R.: – We know a lot about consumers and their habits from several years of research. For example, we know the difference between the way English and Hungarians use toilet paper, which can be important for product development. S. J.: – We conduct regular POS surveys. Usually, we want to know how much time is spent by consumers in front of paper shelves and what consideration their decisions are based on. – Can you give us some typical features? S. J.: – Routine products are generally "low involvement category", which means consumers want to make fast decisions. – What tactics are common regarding assortments, pricing and promotions? S. J.: – Assortments do not need to be complete, but must always be available. N R. : – One of the main objectives of promotions is to boost the "transaction value". Apart from price promotions, we often use cross-promotions. S. J.: – In-store communication tools are useful in this category as well. ■

A rovat támogatója a HostLogic

Szigorúan nyilvántartott felvásárlás

Az élelmiszeriparnak számos területe van, ahol rendszeres az igény ömlesztett alapanyagok felvásárlására, betárolására és kezelésére. Az erre szolgáló megoldás nem része a standard SAP rendszereknek, ám az igény nagyon is kézzelfogható. Ezt a hiányt pótolta egy magyar szakértő cég, a HostLogic Kft. fejlesztése.

Az ömlesztett alapanyagok gyors, minden részletre kiterjedő és integrált kezelése a közelmúltig hiányzott a standard SAP rendszerekből, bár a probléma számos felhasználót érint. Az SAP egyik legismertebb magyarországi szakértője, a HostLogic Kft. most megoldást kínál ezekre az igényekre, ráadásul az új rendszer nem csak betárolásra alkalmas.

Legyen szó akár gabonáról, tejről vagy bármilyen más, ömlesztett, folyékony alapanyagról, nehéz tételenként pontosan meghatározni a minőséget és a mennyiséget. Gyakran keretszerződés szerint, konkrét megrendelő nélkül érkezik az áru, amelynek további sorsát is követni kell úgy, hogy az SAP rendszer számára is értékelhető legyen, beleértve a minőségirányító (Quality Management) modult is. Az is gyakran előfordul, hogy az árut csak bérmegmunkálásra, kezelésre (pl. bérszárítás) vagy bértárolásra kell átvenni. A funkció erre is megoldást ad.

A rendszer első szakasza az áru telephelyen belüli mozgását képezi le, a fuvar beérkezésétől és regisztrációjától (mérlegjegy a bruttó súllyal, sofőr neve, rendszám, árufajta) egészen a betárolásig, amely lezárja ezt a folyamatot. Ehhez a szakaszhoz kapcsolódhatnak valós idejű gyorsminták, ill. utólagos minőségi minták és kiértékelések a minőségbiztosítási rendszerben, amelyek kihathatnak az átvett áru mennyiségi és minőségi paramétereire. Ehhez egyfajta „bonus-malus” rendszer is rendelhető. A tejipar jó példa erre. Itt az áruhoz kapcsolódik egy beszállítói (ön-) minősítés, a feldolgozócég saját vizsgálata és egy hatósági vizsgálat. Mindhárom eredménye rögzítésre kerül, és mindhárom befolyásolja a beszállító besorolását, illetve a felvásárlói árat.

A második szakaszban történik – a minőségi mintáktól függően vagy akár ettől függetlenül is – az átvett áru bizonylatolása, mint például az utólagos megrendelő (egy tejbeszállító megrendelés nélkül is rendszeresen hozhat árut), ami megkönnyíti a nyersanyag későbbi pénzügyi adminisztrációját, az átvett áru készletre vételét ill. a pénzügyi elszámolást a partnerrel.

Ezekhez az ügyletekhez – a standard SAP bizonylatokon kívül – számos saját bizonylat készülhet akár nyomtatott, akár elektronikus formában.

A teljes megoldás mélyen és kompromisszumok nélkül integrált az SAP rendszerbe. Ez azt jelenti, hogy az összes szükséges és vonatkozó adat megjelenik az SAP más alkalmazásaiban. A mennyiségek a raktározási modulban, a költségek a pénzügyi, számviteli alrendszerekben, az így betárolt ömlesztett alapanyagok a gyártási alkalmazásban és így tovább.

A megoldást ráadásul rövid idő alatt az adott vállalat üzleti folyamataira lehet szabni, ami jelenti a felhasználói képernyőket, a vállalat ügyleteit, a partnerekkel történő elszámolást és bizonylatolást is. (x)

Strictly recorded purchasing

There are many areas in the food industry where bulk purchasing, storage and handling of materials is needed. SAP systems do not offer solutions to this problem, but HostLogic Kft. does. Regardless whether grain, milk or any other material is purchased in bulk, quality and quantity are hard to define for specific deliveries. Deliveries are often made on the basis of a general contract, without a specific order, but the merchandise needs to be monitored in such a way that can be interpreted by the SAP system. The system monitors the shipment from the time of its delivery and registration to storage. The process includes real time quick samples, and subsequent quality samples and evaluations for quality control purposes. A „bonus-malus” system can be coupled to the system, where three separate quality assessments can be taken into consideration in determining price. Documentation is prepared in the second stage in order to facilitate subsequent administration. Apart from standard SAP documents, a number of own documents can also be prepared in both printed and digital form. The full solution is deeply integrated into the SAP system without compromise. It can also be quickly tailored to the specific business processes of individual clients. ■

SAP alapú vállalatirányítási megoldás az élelmiszeripar számára

- Speciális élelmiszer-ipari funkciók
- Gyors bevezethetőség
- Költséghatékonyság
- Teljes körű integráció
- Távfelügyelet, hosting, alkalmazástámogatás
- Rugalmas finanszírozási lehetőségek

Néhány kiemelt iparági funkció:

- Párhuzamos mértékegység-kezelés
- Áruházláncokra vonatkozó speciális árazás
- Minőség alapján történő árazás
- Mobil értékesítési megoldás
- Fuvarszervezés
- Göngyölegkezelés
- Gépekre lebontott kapacitástervezés és költségszámítás
- Komplex fedezetszámítás
- Trade marketing, CRM
- Többféle valuta egyidejű kezelése
- Adattárház, Business Intelligence
- Bérszámfejtés, HR

Néhány referenciánk:

- Rauch Hungária Kft.
- Első Magyar Gyümölcsfeldolgozó és Gyártó Zrt.
- ABO-CSOPORT

HostLogic Kft.
1134 Budapest
Váci út 45.

Telefon: + 36 1 237 1730
Fax: + 36 1 350 4113
E-mail: info@hostlogic.hu

www.hostlogic.hu

HostLogic ASP · Hosting · Consulting

CHANNEL SAP PARTNER GOLD

A Vilmos... hát neki sem könnyű

1972. február 2., hajnali fél négy

Öt férfi gumicsizmában kört formál, kezükben hordómintás, kis porcelánpohár. Ez a harmadik kör. A metsző hidegtől és pálinkától kipirultan tekintetükből összetartozás és bizalom árad. Ekkor a házigazda alig láthatóan bólint, és a csapat egy emberként, egy varieté tánckarát megszégyenítő egységben gurítja le a felest. Fél óra múlva a jámbor sertés már gerincre van bontva, és az asszonyok javában készítik a hagymás vért. Pista jófajta kisüstije a hátsó udvar valamennyi lehullott termését és részben magasabb rendű elhullott létformákat is tartalmaz, amiket egy 10 literes kukta és a téeszből megmentett fékcső segítségével pálinkává főz.

A pálinka reneszánsza

Napjainkra a fogyasztási szokások jelentősen megváltoztak. Kevesen isznak csapvizet, teljes kiőrlésű gabonát keresünk, és az apró betűs összetételi listákat böngésszük a csomagolások hátulján a hosszú élet reményében. A háztáji fröccsözést felváltotta egy magasabb szintű borkultúra, és a pálinka felköltözött faluról a nagyvárosi

Szabó Károly
ügyvezető igazgató
Kaméleon

nívós szórakozóhelyekre. A városi „polgárság" persze a 70-es években is fogyasztott pálinkát. Ők adták a bázisát a Vilmosnak, ami a Lánchíd konyak mellett az ünnepi asztal fényét adta, és még anyuka is ihatott egy kortyot, ha nem vette be a vízhajtóját. A pálinka hungarikum lett, és a felnövő új generáció – akik már nem ismerik a gumicsizmát és a hagymás vért (jó nekik) – társasági életének színvonalas kiegészítőjévé vált. A pálinka jó üzlet lett, rengeteg a gyártó, és hogy a fogyasztó mit vesz le a polcról és mit rendel az étteremben, nem lehet a véletlenre bízni.

A tartalom

Úgy tűnik, pálinkát mindenből lehet csinálni, aminek termése van, és levet enged. Van már bio is. Én személy szerint nagyon várom a probiotikust, itt látok egy üzleti rést.

A Vilmos egyet jelent a körtével, amit az emberek ismernek és szeretnek, ez jó. Nem tud azonban új gyümölcsízekkel kijönni, ez rossz, behatárolja a mozgásterét. Az innováció fogyasztói társadalmunk varázspálcája, nincs olyan termék, amelyik megengedheti magának, hogy ne hozzon újabb és újabb ötleteket. Kijöttek hát egy mézes variánssal, ami hiánypótlónak tűnt, ráadásul jelentős női fogyasztót is elcsábított. Ezután megújult az üveg, a címke és a kommunikáció, de nagyon, majd pedig készült egy új, aszalt almás receptúra, aminek csomagolás kellett.

A címke

A feladat: ki kell fejezni a fűszerességet illusztráció nélkül, legyen hiteles, épüljön a hagyományokra, de legyen egyedi és modern. Legyen pasis, ne legyen szentimentális, fűszeres, de nem karácsonyi. Kihagytam valamit?

Úgy voltunk, mint az Apollo–13 legénysége: azzal kell túlélnünk, amink van... Esetünkben színekkel és léniákkal. Az illusztráció nem nagy veszteség, mert mondjuk egy 28 éves bróker Audi TT-vel és Persol napszemüvegben biztosan nem egy harmatos almaszelet miatt választ pálinkát. A színek tekintetében... a kék nem jó nekünk, amúgy se pálinkás, a zöld és vörös meglévő Vilmos-színek. Az ezüst trendi, de nem fűszeres, a fehér modern, de nagy felületen üres, nem hiteles.

Mindent számba véve: a logót aranyra váltva a telt, drapp háttéren kiegyensúlyozott, nyugodt eleganciát eredményezett (minél kevesebb szín és forma van egy felületen, annál elegánsabb). Az elemek a helyükön maradtak, így konzisztens a sorban. A fehér, ami nagy felületként nem működött, kiegészítésként fergeteges, a sötétzöld üveg és fülledt arany társaságában szinte ragyog. Azért, hogy lássa a t. fogyasztó, ez nem volt véletlen, a zárókupakon is visszaköszön. A többit elintézi a nagybetűs kommunikáció, és ismerve a marketingcsapatot, ezzel nem lesz gond. Nézzék meg, kóstolják meg – tudják: csak úgy, gumicsizma nélkül... ■

www.kameleon.hu

Vilmos... not easy for him either

Five men in rubber boots, each with a small glass in his hand, form a circle. This is the third round. Their faces are red from the cold and the palinka, but their eyes reflect trust and cohesion. Then, as if pulled on strings by an invisible hand, the glasses are raised to their mouths and shots are gulped down in unison. Consumer habits have changed a lot since then. Few people drink tap water and we read the labels on products carefully to see what are their ingredients in the hope that we succeed in extending our life span a little. Spitzer has been replaced by wine culture and palinka has moved from the villages into trendy night clubs. Palinka has become trendy and purchasing decisions can no longer be allowed to be influenced by mere chance. It looks like we can make palinka from anything which has a juice inside. We even have bio palinka now. Personally, I am looking forward to seeing a pro-biotic palinka as well. Vilmos has become a synonym for pear, which people know and like. However, it prevents new fruit flavours from being launched, which is bad. Innovation is the magic word no product can exist without. Thus, a variant with added honey has been born, which succeeded in attracting many ladies. Soon, the bottle, the label and communication had all been modernised. And finally a dried apple recipe has been developed. The task was to make it authentic and traditional, unique, modern, masculine, spicy etc. We had to use what we had. Colours and lines. Illustration is not a big loss, as an apple would not make a big impression on a 28 old broker driving an Audi TT, anyway. Taking all possibilities into consideration, we have decided to use gold for the logo, against a drab background. White, quite unsuitable for use on a large surface was phenomenal in small doses, glowing with the dark green bottle and gold. Take a look, taste it for yourself and see what happens... ■

Új íz!

...ezt meg kell kóstolni!

FŰSZERES Vilmos

pikáns, fűszeres ízek

aszalt alma zamattal

a körte és az alma ízharmóniájával

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL
www.vilmos.hu

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

Magnum Ecuador Dark, Magnum Mayan Mystica

Két új, izgalmas, igazi Magnum íz, mely visszarepít a csokoládé ősházájába. 2008-ban bemutatott két új, különleges variánsunk: az étcsokoládé borítású (min. 62% kakaótartalom) vanília jégkrém, a Magnum Ecuador Dark, illetve az ősi maja recept által ihletett, fahéjjal, mézzel és szerecsendióval ízesített tejcsokoládé borítású csokoládé jégkrém, a Magnum Mayan Mystica. Kiszerelés: 110 ml, 20 db/karton, tárolás -18 °C alatt. Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások: tv-kampány, eladáshelyi fogyasztói promóció, online kampány, outdoor-megjelenések, POS-támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 200-144; E-mail: kereskedoinfo@algida.hu; www.loveicecream.com

Our two special variants launched in 2008: vanilla ice cream covered in black chocolate (min. 62 per cent cocoa) named Magnum Ecuador Dark, and the Magnum Maya Mystica ice cream inspired by an ancient Mayan recipe, flavoured with cinnamon, honey and nutmeg and covered in milk chocolate.

Carte d'Or Vanília

Ismét új taggal bővült az ínycsiklandó jégkrémjeiről méltán híres Carte d'Or Classic termékcsalád. Az új Carte d'Or Vanília jégkrém valódi madagaszkári vaníliakivonattal készül... érdemes megkóstolni! Árucsoport: jégkrém; Kiszerelés: 1000 ml, 6 termék/karton; Raktározás: -18 °C-on; Eltarthatóság: gyártástól számított 2 évig. Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások: reklámfilm, sajtómegjelenések, internetes kampányok, receptszponzorációk, POS-kihelyezések (hűtődekoráció, plakát), áruházláncok újságjaiban való megjelenések, kóstoltatások, promóciók.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft.; Kapcsolattartó: Ügyfélszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: info@algida.hu; www.loveicecream.com

The new Carte d'Or Vanilla ice cream is made with real vanilla extract straight from Madagascar... it's worth tasting!

Cif Sütő & Grill Tisztító spray

A Cif Sütő & Grill Tisztító spray olyan tisztítószer, amely hatékonyan távolítja el a legmakacsabb konyhai szennyeződéseket, s egyben kíméli a felületeket. A sprayportfólió bővítésével a Cif tovább erősíti „Felületi szakértő" missziójét, hiszen legújabb specialista termékével új felületekre (sütő és grill) kínál hatékony és szakértő megoldást a zsíros és odaégett ételszennyeződésekkel szemben. Kiszerelés: 500 ml, gyűjtőnagyság 6 db/karton, szavatosság: 36 hónap, vonalkód: 8717644393277, specialitás: hajtógázmentes. Bevezetés hónapja: 2008. május. Bevezetési támogatások: különleges bevezetési ajánlatok.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Szilágyi Dániel, T.: (1) 456-9654; E-mail: daniel.szilagyi@unilever.com; www.unilever.hu/www.cif.hu

Cif Sütő & Grill Tisztító spray is a detergent which can remove the most stubborn stains from the kitchen and is easy on kitchen surfaces.

Szarvasi Mozzarella light 100 g és Szarvasi Mozzarella light mini 100 g

Egyedülálló kategóriájában a magyar piacon, csökkentett zsírtartalmú „light" termék az egészséges életmódot kedvelőknek. Csak természetes összetevőket tartalmaz. Kiszerelés: tasak; Töltőtömeg: 100 g; Gyűjtőcsomag: 24 db/karton; Szavatossági idő: 21 nap; Raktározás: 0-5 °C; Vonalkód: Szarvasi Mozzarella light 100 g: 5 998208 926237, Szarvasi Mozzarella light mini 100 g: 5 998208 926244. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: bolti akciók, kóstoltatások, magazinhirdetések, tv-spot.

Kapcsolatfelvétel: Szarvasi Mozzarella Kft.; Kapcsolattartó: Lénárt Mária kereskedelmi asszisztens; T.: (23) 887-470; F.: (23) 887-475; E-mail: info@szarvasimozzarella.hu; www.szarvasimozzarella.hu

It is unique in its category in Hungary, a „light" product with reduced fat content for those who prefer to lead a healthy life.

STR8 Power Pro termékcsalád

Az STR8 dezodorok több lépésben ható védelmi rendszere semlegesíti a testszagot, egész napra hatékony védelmet biztosít. Ellenállhatatlan krómhatású formába csomagolva, hogy a siker ne illanjon el. Illatvariációk: Ocean wave, Sensi+, Energy Boost, Stealth. STR8 POWER PRO hűsítő jellegű tusfürdők, vidám, élénk színekben. Maximális védelmet nyújtanak a bőrnek, hidratálnak és tisztítanak, miközben az egész testet revitalizálják. Alkotóelemei energiabombaként hatnak, feltöltenek életerővel az egész napra. A STR8 Power Pro tusfürdő frissítő illatai: Aqua Breeze, Lime Peak, Adrenalin Crash. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: sajtóhirdetések, PR-cikkek, POP-anyagok, intenzív bolti megjelenések (displayek, atrappok), fogyasztói kampány, promóciók, hoszteszpromóció, internettámogatás, ajándék a vásárlóknak, eseménymarketing, gerillamarketing, mintaszórás.

Kapcsolatfelvétel: Sarantis Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Radosiczky Anikó Senior Brand Manager; T.: (1) 886-4966; F.: (1) 886-4985; E-mail: sarantis@sarantis.hu; www.sarantis.hu

The multi-stage protection sytem of STR8 deodorants neutralises body odour and offers effective protection all day round.

Montice UHT tej 1,5% és 3,5% zsírtartalommal

Alpesi ízvilágú UHT tej 1 literes kiszerelésben, visszazárható kivitelben. Kényelmi termék, hiszen felbontás nélkül hűtést nem igényel, így egyszerre akár egykartonnyi mennyiség is megvásárolható belőle. A tej feldolgozása során megőrizhetők a friss tejben lévő értékes tápanyagok, vitaminok és az alpesi tej ízvilága is. Bevezetés hónapja: 2008. április-május. Bevezetési támogatások: női és családi magazinokban megjelenő PR-cikkek, hirdetések

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; E-mail: iroda@monahungary.hu

UHT milk in 1 litre, re-sealable packaging with an Alpine flavour. The milk is processed in a way which allows valuable ingredients, vitamines and its Alpine flavour to be retained.

A nemzetözi SIAL d'Or termékverseny hazai fordulójának győztese nem alkoholtartalmú ital kategóriában!

- élvezetes, finom, frissítő,
- kellemes szomjoltó,
- természetes gyümölcstartalom,
- kedvelt gyümölcsök, népszerű ízek: körte-alma, multivitamin, red fruits,
- és egy izgalmas különlegesség: narancs-mangó-maracuja,
- tetszetős, kézreálló PET palackban,
- vonzó, modern csomagolással,
- 0,5 és 1,5L kiszerelésben

Marketing támogatás: TV, óriásplakát kampány, kóstoltatás, mintaszórás, POS anyagok

Csordultig tele élettel

SIÓ fresh&fruit termékválaszték

megnevezés	kiszerelés	EAN-kód	db/karton	karton/raklap
narancs-mangó-maracuja	0,5 liter pet	599 88151 11231	12	90
narancs-mangó-maracuja	1,5 liter pet	599 88151 11415	6	64
körte-alma	0,5 liter pet	599 88151 11255	12	90
körte-alma	1,5 liter pet	599 88151 12719	6	64
multivitamin	0,5 liter pet	599 88151 11538	12	90
multivitamin	1,5 liter pet	599 88151 11545	6	64
red fruits	0,5 liter pet	599 88151 11224	12	90
red fruits	1,5 liter pet	599 88151 11408	6	64

Az Ön üzletéből sem hiányozhat, frissítse vele Ön is vásárlóit és pezsdítse fel forgalmát!

SIÓ-ECKES

SIÓ-ECKES Kft., Siófok, 8601 Pf. 128 Tel.: 06 84 501 550 Fax: 06 84 501 560 Internet információ: www.sioeckes.hu

Könnyű és Finom joghurtital (eper- és vegyesgyümölcs-ízű)

Kedvenc joghurtunk, a Könnyű és Finom végre iható változatban is megjelent a piacon. A régóta várt újdonság két nyári ízben, epres és vegyes gyümölcsös ízben kapható 2008. április 21-től. A rendkívül krémes és gyümölcsös ízű, frissítő joghurtitalokat 320 grammos kiszerelésben, 159 forintos ajánlott fogyasztói áron kínáljuk. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: POS-anyagok, kóstoltatás hipermarketekben, tv-megjelenés.

Kapcsolatfelvétel: Danone Kft., 1106 Budapest, Keresztúri u. 210.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (80) 201-152

At last, a drink version of Könnyű és Finom has appeared in the market.

Dr. Oetker Princess Lillifee termékcsalád

A Dr. Oetker idén tavasszal egyedülálló újdonsággal, a Dr. Oetker Princess Lillifee termékcsalád bevezetésével kedveskedik a legkisebbek és szüleik számára. A tündéri köntösbe bújtatott, ízletes, gyorsan és egyszerűen elkészíthető termékek gyermeket és szülőt egyaránt elbűvölnek. A család tagjai: Dr. Oetker Princess Lillifee Muffin alappor, Citromos torta alappor, Krémpuding, Dekorszív és Dekorgyöngy. Súly: Muffin alappor 387 g; Citromos torta alappor 407 g; Krémpuding 85 g; Dekorszív, Dekorgyöngy 60 g. Javasolt kihelyezés: süteményporok között, a termékcsalád egy blokkban. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány, magazinok, internet és figyelemfelkeltő eladáshelyi anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

Dr. Oetker has a unique innovation for the youngest age group and their parents: Dr. Oetker Princess Lillifee

Danone Activia joghurtital

A Danone Activia 2008 májusától már joghurtital formában is kapható, kétféle ízben: kivi-eper és sárgabarack. Praktikus csomagolásának köszönhetően bárhová magunkkal is vihetjük. Már napi 1 Activia – a Bifidus ActiRegularisnak köszönhetően – hozzájárul az emésztőrendszer egészséges működéséhez. Kiszerelés: 200 g. Bevezetés hónapja: 2008. május. Bevezetési támogatások: tv-reklám, sajtó- és outdoortámogatás, kóstoltatás, POS.

Kapcsolatfelvétel: Danone Kft.; 1106 Budapest, Keresztúri u. 210.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (80) 201-152

Danone Activia will be available in the form of a yoghurt drink in kiwi-strawberry and apricot flavours, from the May of 2008.

Dr. Oetker Shake-Shake tejturmixok

A Dr. Oetker a Choco-Choco Forró Csokoládé sikeres bevezetése után újabb egyedülálló piaci újdonsággal jelenik meg az instant italporok piacán. A Dr. Oetker Shake-Shake tejturmix kellemesen lágy, könnyedén krémes, ízletes tejital, amely 4 kedvelt ízben hűsíti a nyári hónapok forróságát (banános, vaníliás, epres, csokis). Súly: banános, csokis, epres: 36 g; vaníliás: 32 g, kiszerelés: 36 db/karton. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: magazinok, internet, kóstolók.

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

Dr. Oetker Shake-Shake milk shake is a pleasantly soft, creamy, delicious milk drink available in 4 flavours for those hot summer days. (banana, vanilla, strawberry, chocolate)

Titano univerzális papírtörlő + ECOVER természetes növényi alapú mosogatószer-koncentrátum

Titano papírtörlő: 100% cellulóz, 2 rétegű, 66 méteres papírtörlő. ECOVER mosogatószer: növényi alapú tenzidekből előállított kamilla- és körömvirág-kivonatot tartalmazó antiallergén mosogatószer-koncentrátum 1 literes kiszerelésben. A csomag ár/érték aránya kiemelkedő, ajánlott fogyasztói ár: 990 Ft/db. Bevezetés hónapja: 2008. április-május. Bevezetési támogatások: tv, sajtó, online megjelenés, displayes kihelyezés, eladáshelyi kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: Ladies& Gentlemen Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Cséplő Dániel kereskedelmi igazgató, T.: (1) 280-2044; F.: (1) 280-0588; E-mail: partner@ladiesandgentlemen.hu; www.ladiesandgentlemen.hu

Titano paper towel: 100 per cent cellulose, 2 layers, 66 metres. ECOVER detergent: anti allergenic detergent concentrate made from plants with camomile and marigold extract, available in 1 litre units.

Wilkinson Extra 3 Sensitive eldobható borotva

A 3 pengés prémium borotva extra közelséget és extra ápoltságot biztosít billenőfejének, ergonomikus nyelének és E-vitaminban gazdag krémezőcsíkjának köszönhetően. Kapható férfi és női változatban, leveles (1 db-os) és csomagos (4 db-os) kiszerelésben. Javasolt fogyasztói ár: Az 1 db-os javasolt fogyasztói ára: 269 Ft, 4 db-os csomag: 799 Ft. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: akciós kiszerelés, másodlagos kihelyezés, POS.

Kapcsolatfelvétel: Energizer Magyarország Kft.; T.: (1) 451-9060; F.: (1) 359-993; www.wilkinson-sword.com

The 3 blade premium razor provides an extremely neat shave, owing to its tilting head, ergonomic handle and cream strip with vitamine E.

Sió

Minden ízében a miénk

Válasszon magyar terméket!

Itthoni napfény

Hazai gyümölcsök

Jól ismert íz

Tudjuk, hogy mindezek együtt vannak jelen a Sióban, a legismertebb* hazai gyümölcslében, amelyre okkal lehetünk büszkék mindannyian.

Válassza Ön is azt a hazai terméket, amely a mindennapok zamatát nyújtja a mi ízlésünk szerint!

*GFK 2007 kutatás alapján

A mi világunk. Sió.

Fűszeres Vilmos

A Fűszeres Vilmos a tradicionális Vilmos márka újszerű, modern változata. A hagyományokat megőrizve az új íz is kiváló minőségű körtepálinka felhasználásával készült, ízét az aszalt alma és a fűszerek kivonata teszi különlegesen pikánssá, harmóniájuk egyedülálló ízélményt nyújt. Kiszerelésnagyság: 0,7 liter, 1 liter; Gyűjtőnagyság: 6 db/gyűjtőkarton; Javasolt polcelhelyezés: Prémium szeszes italok között. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány, kóstoltatási promóciók a gasztronómiai szegmensben.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 333-444; www.vilmos.hu

The new flavour is also made in line with traditions using excellent quality pear palinka. It owes its exceptionally piquant flavour to dried apple and an extract of spices.

Schauma Intenzív Olaj termékcsalád

A természetes makadámia olajkivonatot tartalmazó formula azonnal regenerálja a szálkásodott hajvégeket és a száraz hajnak intenzív ápolást biztosít. A Schauma intenzív olaj mélyen behatol a haj szerkezetébe, így belülről kifelé erősíti a hajat, ezáltal a szálkásodott hajvég problémája már a múlté – nem marad más, csak az egészséges és fantasztikus haj. A Schauma Intenzív Olaj termékcsalád tagjai: Sampon – 250 ml, 400 ml; Balzsam – 200 ml; Folyékony Ápoló Pakolás – 150 ml; Hajerősítő Pakolás – 200 ml. Bevezetés hónapja: 2008. március. Bevezetési támogatások: tv-támogatás áprilistól.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft; Kapcsolattartó: Sipos Zsuzsanna Senior Brand Manager, T.: (1) 372-5655; F.:(1) 209-2868; E-mail: zsuzsanna.sipos@hu.henkel.com

Its formula which contains natural macadamia oil extract regenerates barbed hair immediately and provides intensive care for dry hair.

adidas Special Edition 2008 férfiillatcsalád

Az adidas évek óta speciális kiadású kozmetikumokkal ünnepli a sportesemányeket. A 2008-as európai focilázat a Special Edition termékekkel. Új frissesség, férfias illat. EDT 50 ml, after shave 50 ml, after shave 100 ml, deo spray 150 ml, golyós dezodor 50 ml, stift 51 g, tusfürdő 250 ml. Bevezetés hónapja: 2008. február. Bevezetési támogatások: POS-támogatás, PR-megjelenések, bolti promóciók.

Kapcsolatfelvétel: COTY Hungary Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 887-2400; T./F.: (1) 887-2423

adidas has been celebrating special sport events with special edition cosmetics, like the Special Edition products for the 2008 European Cup.

Sport Meggyes 55 g/Sport szelet

Újra elérhető a kereskedelem számára a Sport márka alatt bevezetett limitált termék, amelyet a megszokott rumos-kakaós íz mellett meggydarabok tesznek teljessé. A Sport Meggyes az idei évre szóló Sport fogyasztói játék résztvevőjeként promóciós csomagolásban jelenik meg. 55 g/db, 48 db/ka, 190 ka/rl; Szav. idő: 244 nap. Bevezetés hónapja: 2008. április.

Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Irinyi József u. 4-20.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4243; www.sportszelet.hu

This limited edition product launched under the Sport brand is available again. In addition to the familiar rum-chocolate flavour it now has bits of morello as well.

SOLE Zorba Sajtkockák fűszeres olajban

A SOLE-MiZo Zrt. a jelen kihívásainak megfelelve konyhakész változatban is kínálja görög típusú krémfehérsajtját. E termékünk specialitása, hogy az apróra vágott sajtkockák mellett zöld és fekete olajbogyót tartalmaz, amelyet fűszeres olajban kínálunk. A finom, pikáns fűszereknek köszönhetően a megszokottnál is többet nyújtó görög ízeket varázsol ételeink számára. Elsősorban saláták készítéséhez ajánljunk, de önmagában is fogyasztható, társaság számára is kínálhatjuk. A praktikus, átlátszó csomagolásnak köszönhetően a fogyasztók nem tudnak ellenállni az étvágygerjesztő falatkáknak. Javasolt polci kihelyezés: a fetajellegű krémfehérsajtok mellett szemmagasságban. Nettó tömeg: min. 280 g, töltőtömeg: 150 g; gyűjtő: 8 db/karton. Egyedi vonalkód: 5998200452390. Bevezetés hónapja: 2008. május. Támogatás: bevezető ár, POS-anyag.

Kapcsolatfelvétel: SOLE-MiZo Zrt., 6728 Szeged, Budapesti út 6.; Vevőszolgálat: (40) 821-822; E-mail: solemizo@solemizo.hu; www.solemizo.hu

A new, Greek style, white, cream cheese by SOLE-MIZO ZRT, minced into small cubes and mixed with green and black olives, in spicy oil.

SIÓ Prémium Vilmoskörte Nektár

SIÓ Prémium Vilmoskörte Nektár - népszerű hazai íz 50%-os gyümölcstartalommal - erősíti a SIÓ Prémium portfóliót 1 l kartondobozos kiszerelésben és az igényes vendéglátás elengedhetetlen kellékeként 0,2 l üveges kiszerelésben. Kiszerelés: 1 liter karton, gyűjtőnagyság: 12×1 liter/karton, 64 karton/raklap, 0,2 liter üveg, gyűjtőnagyság: 18×0,2 liter/ karton, 84 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2008. április. Bevezetési támogatások: 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; www.sioeckes.hu

SIÓ Prémium Vilmoskörte Nektár is a popular domestic flavour, with 50 per cent fruit content.

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 fogyasztói és vásárlói 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 május 31-ig, és értékes ajándékkal várjuk a konferencián!

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 · Bonbonetti · Coca-Cola · grow sales · HostLogic ASP • Hosting • Consulting · IMIGO posmedia Europe · Posta direkt · MPL · Montice · Mórakert · nielsen · SPAR · STi Petőfi Nyomda Kft. · TV2 Megoldások Testreszabott Brand Care · UniCredit Bank · Haszonjárművek · 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-jéig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után 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.

Knorr Rafinéria

tv-spot 15”

Ügynökség ■ *Agency:*	JWT Hungary kreatív ügyn./PHD Hungary médiaügyn.
Megrendelő ■ *Customer:*	Unilever Magyarország Kft.
Termék ■ *Product:*	Knorr Rafinéria
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, TV2, F+, Hallmark, Spektrum, Viasat3
Időszak ■ *Period:*	8–13. hét, 18–21. hét ■ *8–13, 18–21 week*

Mi lesz ma a vacsora? E kérdés sok háziasszonynak okoz fejfájást nap mint nap. A Knorr Rafinéria három új alapjával újabb receptötleteket kínál a háziasszonyoknak, amelyek közkedvelt ízük miatt kiválóan illeszkednek a család mindennapi ételei közé.

What's for dinner? This is a recurring problem for many housewives. The three new products by Knorr Rafinéria, which can be prepared in the oven, offer new recipe ideas. Owing to their popular flavours, these will be welcomed enthusiastically by the family.

AXE3

tv-spot 30”, 60”

Ügynökség ■ *Agency:*	BBH
Megrendelő ■ *Customer:*	Unilever Magyarország Kft.
Termék ■ *Product:*	Axe3 aeroszol / AXE
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat3, Cool TV, Sport1, AXN, Viva, Discovery...(60” csak AXN és VIVA)
Időszak ■ *Period:*	16–18. hét, 20–21. hét ■ *16–18, 20–21 week*

AXE3 - Keverj, hogy kavarhass! Az Axe3 lényege, hogy két különböző illatú aeroszol van egybecsomagolva, amelyeket egyszerre kell használni, így az illatok kombinációjából egy harmadik, ellenállhatatlan illat alakul ki. A reklámfilm is erre az 1+2=3 koncepcióra épül, az Axe-hoz hűen ellenállhatatlan csajokkal!

AXE3 - Mix in order to get noticed! The essence of Axe3 is that two aerosols with different fragrances are packaged together, which should be used simultaneously to get a third, irresistable fragrance as the combination of the two. The spot is besed on this 1+2=3 concept as wel, with irresistable chicks as usual.

Kalinka Premium Vodka

tv-spot 3×20”, 3×15”

Ügynökség ■ *Agency:*	Laboratory Ideas
Megrendelő ■ *Customer:*	Zwack Unicum Nyrt.
Termék ■ *Product:*	Kalinka Premium Vodka
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat3, Cool, Film+, AXN, Discovery, Sport1, Sport2, Sport Klub, Spektrum, National Geographic, Zone Reality, Viva, MTV
Időszak ■ *Period:*	14–17. hét ■ *14–17 week*

Szláva 27 éves orosz fiatal, aki több mint 6 éve él Magyarországon. Remekül érzi itt magát. Videoüzenetekben számol be orosz barátainak bizonyos eseményekről, bulikról, amiket itteni barátaival tart. Az egyik legfőbb felfedezése a Kalinka vodka. Szláva nem győzi felhívni magyar barátai figyelmét, micsoda érték birtokosai... Értetlenül tapasztalja, hogy az emberek zöme ezzel nincs tisztában. Elhatározta, hogy felvilágosítja a magyarokat...

Slava is a 27 year old Russian, who has been living in Hungary for 6 years. He likes to live here. He sends video messages to his friends in Russia about parties and events he visited with his local friends. One of his greatest discoveries has been Kalinka vodka. Slava emphasises enthusiastically the values of Kalinka and does not understand why most people are not aware of this. He decides to tell Hungarians...

Sial d'Or nemzetközi zsűri tagja | A CIES médiatámogatója | A TMK médiatámogatója | 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

ECRM – a kihagyott magyar gólhelyzet

Március második hetében Budapesten tartották az ECRM ez évi élelmiszer-kereskedelmi találkozóját. Az egyedi alkalmat, amikor a kereskedők időt szánnak új beszállítókra és vételi igényekkel lépnek fel, csak 3 magyar cég használta ki, a népes beszállítói kör többi része külföldi volt. Remélem, senki nem panaszkodik ezentúl, hogy a nemzetközi kereskedelemtől el van zárva...

Az ECRM amerikai vállalat. Charlie Bowlus 1994-ben alapította. Célja, hogy hatékony kapcsolatot alakítson ki a szállítók és a kereskedelmi láncok között. A 2007-es, Riminiben tartott találkozó után ebben az évben Budapestre hozták az élelmiszer-ipari rendezvényt. Itt volt Budapesten 27 kereskedelmi lánc, az amerikai Wal-Marttól kezdve a holland Aholdon át egészen a magyar Coopig.

Az esemény ideje alatt az ECRM munkatársai egyéni találkozót szerveznek a beszállítók és a kereskedők között. A beszállító ül egy kis teremben, és 20 percenként érkeznek hozzá egymás után a kereskedők. A 20 percet szigorúan betartatják az ECRM munkatársai, csúszás nincs. Egy nap alatt akár 20 találkozót is lebonyolítanak a felek. Ugye mondanom se kell, hogy az idővel és az utazási költséggel sokat lehet spórolni. De még fontosabb az, hogy ismeretlen beszállítók is találkozhatnak a kereskedőkkel, akik nyitottak minden új termékre.

A kereskedelem névsora

A beszerzők magas beosztású szakemberek voltak, az általuk képviselt kereskedelmi cégek listája igen figyelemre méltó. A világ legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi cége, a Wal-Mart az angol leányvállalata révén képviseltette magát (Asda). A svájci székhelyű Agenor beszerzési szövetség a francia Intermarché és a német Edeka által ismert. Az itthon jelen levő láncok közül a Tesco, a Rewe és a Coop voltak jelen. Érdeklődve jöttek a szomszéd Szlovákiából, Csehországból, Lengyelországból és Horvátországból a helyi láncok képviselői. A finn, dubai, baltikumi vevők kicsit egzotikusnak tűntek, de mindenki magyar beszállítókat (is) keresett: hiába.

Érdekes volt megfigyelni, hogy míg a szomszéd országok beszerzői némi tapasztalattal rendelkeztek a magyar élelmiszeripart illetően, addig a holland, az angol vagy a fiatal lengyel beszerzők még nem is hallottak magyar termékekről. Ránk nézve minősítenek ezek a válaszok is. A beszerzők lelkesen számoltak be a más országok nagykövetségei által szervezett árubemutatókról, ahova a kereskedelmi láncok magas rangú igazgatói szoktak menni. Magyar eseményről még nem hallottak...

A Tesco magyar beszerzőjétől, Csuhaj Melindától hallottam egy másik tényt, ami elgondolkoztatott. A közép-európai régióra kiterjedő saját márkás beszerzések elől a legtöbb magyar cég elzárkózik, profitabilitás-, illetve kapacitáshiány miatt. A cseh és szlovák cégek pedig rendre örömmel megnyerik ezeket.

Hét kereskedelmi lánccal találkoztam a két nap alatt, közülük a két legérdekesebbet szeretném bemutatni.

Bohdan Spicka, a szlovák Ahold értékesítési igazgatója

Spicka úr „divatos" termékeket keresett. Érdekelték az ázsiai áruk, de találkozott a magyar résztvevőkkel is. Mint mondta, először van ECRM-rendezvényen. Célja a nehézségekből kilábaló szlovák Ahold dinamizálása.

A magyar termékeket jól ismeri. A tradicionálisak közül a füstölt árukat említette: a magyar szalámik a mai napig jelen vannak Szlovákiában és az ő üzletében is. Bár magasabb árkategóriába tartoznak, de a minőségük és az árarányuk jó. A magyar borokról szólva Spicka úr mosolyogva említette, hogy a tokaji még mindig sztenderd cikk, de a szlovák oldalon termett bizonyos versenyhelyzetet teremt. Szerinte a magyar borok ára nagyon gyorsan nő, s ma már a világ borai között sem mindig érti a szlovák fogyasztó, miért ilyen drága a magyar termék, amikor 3 euró (800 forint) körüli árakon jó minőségű nyugat-európai borokat lehet kapni. Megemlítette a bolgár borokat, amelyek nagyon divatosak manapság északi szomszédunknál. Összefoglalva

ECRM – a missed chance to score

This year's food retail meeting of ECRM was held in the second week of March in Budapest. Only three Hungarian companies attended the meeting where retailers have the time to listen to potential new suppliers. ECRM is an American company established by Charlie Bowlus in 1994. Its objective is to develop an effective relationship between suppliers and retailers. 27 retail chains attended the Budapest meeting from Wal Mart to COOP. A room was reserved for suppliers where they could meet a new retailer every 20 minutes. The 20 minute time limit was observed strictly, which still allowed up to 20 meetings to be held in a day. High ranking purchasers were present at the Budapest meeting from the English Wal-Mart subsidiary (Asda), from the Swiss Agenor, the French Intermarché and the German Edeka chains. Visitors from neighbouring countries and Hungarian Tesco, Rewe and Coop also attended. Only Hungarian suppliers were absent. It was interesting to see how little the English or Polish purchasers knew about Hungarian food products, which tells us something about the quality of work done by our commercial attaches. It was also fascinating to hear that Hungarian suppliers usually turn down offers for supplying private labels for the regional market, whereas Slovak and Czech companies are enthusiastic about such deals. Bohdan Spicka, sales director of Ahold from Slovakia: He was looking for trendy products. This was his first ECRM meeting. He knows Hungarian products well. He pointed out that Hungarian wines are often too expensive. At the moment, 80-100 out of their 1,000 wines are Hungarian. Apart form traditional products, he mentioned Vénusz cooking oil, which is very popular in Slovakia. They would be happy to find suppliers of fresh fruit, spices and sauces. At present, deliveries need to be made to each of their 25 stores separately. They purchase private labels with their Czech counterparts and they are open to Hungarian offers in all categories. Jurica Pedic, private label manager of Plodine from Croatia: They have 39 supermarkets on the Adriatic coast. Croatia is not an EU member, which means that duties are imposed on imports from Hungary. They are the exclusive distributors of Sió. He was looking for food products from Hungary. He had paprika, salami, spices and fruits in mind. He seemed to be very open to Hungarian suppliers. Plodine regularly holds "Hungarian weeks" to get customers familiar with Hungarian products. At the moment, they need canned maize, refrigerated vegetables and bottled cherry. They would welcome Hungarian suppliers to produce private labels for them. ■

Bohdan Spicka, a szlovák Ahold értékesítési igazgatója hiába keresett magyar beszállítókat

Jurica Pedic asszisztensével a magyar termékek elkötelezett támogatói

elmondta, hogy az 1000-féle borból 8-10 százalék a magyar. A régebbi hagyományos áruk mellett Spicka úr felhívta a figyelmet az általa új termékeknek nevezett kategóriára, s itt elsősorban az olajat említette. A körülbelül 3 éve a szlovák piacon jelen levő Vénusz szerinte ma már nem a legolcsóbb étolaj a szlovák polcokon, de jó minősége miatt a vásárlók nagyon szeretik.

A szlovák Ahold szívesen keresne beszállítót friss magyar gyümölcsre, fűszerre, szószokra.

A kisebb magyar beszállítókat azonban nem sok jóval kecsegtette, hiszen a központi raktáruk csak 2010-re vagy 2011-re készül el, addig viszont a 25 boltra külön kell szállítani.

Jurica Pedic, Plodine Horvátország, saját márkás termékek menedzsere

A Plodine 39 szupermarketet üzemeltet az Adria partvidékén, amiből tavaly tizenkettőt nyitott, ebben az évben tizet épít. Terveik között szerepel a többi volt jugoszláv államban is boltot nyitni a szlovén Mercatorral közösen. Horvátország különleges hely, hiszen mivel nem az Európai Unió tagja, ezért védővámokat alkalmaz azon élelmiszer-kategóriákban, ahol a helyi gyártás jelentős. Pedic úr régi ismerős a SIÓ-Eckesnél, hiszen a SIÓ gyümölcslevek kizárólagos forgalmazója Horvátországban a Plodine. A rendezvényen az élelmiszer-kategória kiszélesítéséhez kerestek új partnereket.

A magyar termékekről mindenekelőtt a fűszeres íz jut eszébe. Élelmiszerek tekintetében pedig a paprika, a szalámi, a fűszerek és a zöldség-gyümölcs. Hozzátette, hogy a horvát konyha ízeiben közel áll a magyarhoz, ami megkönnyíti a magyar termékek elfogadottságát.

Ezek közül egyébként a SIÓ-n kívül mélyhűtött gyümölcsöt és zöldséget, kekszeket, konzerveket vásárol hazánkból.

Nagyon nyitottnak mutatkozott a magyar beszállítók felé. A Plodine „magyar hetet” szervez rendszeresen a boltjaiban, amikor lehetőséget kínál a horvát fogyasztóknak a magyar termékek megismerésére. Az esemény ideje alatt a bolti szórólapon túl másodkihelyezést, kóstolókat szerveznek az üzletekben. Jelenleg nagy szüksége van cseresznyebefőttre, konzerv kukoricára és mélyhűtött zöldségekre.

A magyar termelőket minden kategóriában szívesen látják a most induló saját márkás termékeknél. A SIÓ-t, bár nem saját márkájuk és nem is a legolcsóbb, de mégis „sajátként” kezelik, hiszen kizárólag csak náluk lehet kapni Horvátországban. ■

Baja Sándor

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

A magyar élelmiszergazdaság jövőjéért

Figyelmébe ajánljuk a Trade magazin által szervezett Business Dinner rendezvénysorozatot

Szeretettel várjuk az érdeklődő vállalatvezetőket, döntéshozókat az idén első alkalommal megrendezésre kerülő, szakmai programmal egybekötött üzleti vacsoránkon.

A vacsorán részt vesznek meghívott szakértők és a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (METSPA) • **Baja Sándor** (Eckes granini) • **Benedek László** (Heineken) • **dr. Andics Jenő** • **dr. Csirszka Gábor** • **dr. Köves András** (BAKO) • **dr. Miklósvári Géza** (FÁÜ Pepsi Cola) • **Fazekas Endre** (Sió-Eckes) • **Fischer Béla** (Magyar Cukor) • **Földesi György** (Sole-MiZo) • **Házi Zoltán** (Nagybani Piac) • **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin) • **Justin István** (Magyar Posta) • **Kedves Ferenc** (PET-Hungária) • **Kovács László** (PICK Szeged) • **Krizsó Szilvia** (MTV) • **Kujbus Tibor** (Reál) • **Kuti Ferenc** (Globus) • **László Attila** (Cerbona) • **Magyar Péter** • **Matus István** (Unilever) • **Molitórisz Károly** (Univer Products) • **Murányi László** (Coop) • **Plutzer Tamás** (Aquarius-Aqua és BUSZESZ) • **Poór Zoltán** • **Rácz József** (Mórakert) • **Saltzer Kornél** (SPAR) • **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor) • **Szalóky Tóth Judit** (Nielsen) • **Székács Tibor** • **Szilágyi László** (Rauch) • **Tarsoly József** (Coca-Cola) • **Timár Imre** (Sole-MiZo) • **Tóth Zoltán** (Grow Sales)

Igen, részt kívánok venni az üzleti vacsorán.

Business Dinner II.

2008. május 29. csütörtök 18,00-22,00 (érkezés 17,30-tól)
Helyszín: Hotel Danubius Gellért (1111 Budapest, Gellért tér 1., parkolás a Kemenes utcai parkolóban)
Program: Szakmai beszélgetés az élelmiszer-gazdaságról, -kereskedelemről, hazai és külföldi lehetőségekről
Beszélgetőpartner: Dr. Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter és **Dr. Süveges Szabó László,** az ITD-H fejlesztési igazgatója, valamint további neves élelmiszer-gazdasági szakemberek
Moderátor: Krizsó Szilvia
Részvételi díj: 36 000 Ft + áfa/fő

Az eseményen az alábbi jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével vehet részt.

Jelentkezési határidő: 2008. május 16.
Jelentkezését elküldheti az **info@trademagazin.hu** címre, vagy az **(1) 201-9490-es** faxszámra.

További információ: Szabó Andrea, (1) 441-9000 /2424 m., (30) 826-4159, szabo.andrea@trademagazin.hu és **www.trademagazin.hu**

Jelentkező adatai

Cégnév:
Név:
Beosztás:
Telefon:
Fax:
E-mail:
Cím:
Számlacím:
Adószám:
Dátum, aláírás:

A jelentkezési lap visszaküldése egyben fizetési kötelezettséget is jelent.

Márkák chartája Európa polgáraiért

Fekete Zoltán
főtitkár, Magyar Márkaszövetség

Az Európai Márkaszövetség (AIM) március 31-én hozta nyilvánosságra a Márkák az Egészségért és Jólétért elnevezésű chartáját. A dokumentumot az első körben mintegy ötven FMCG-cég vezetője írta alá, ezzel is kinyilvánítva az iparág elkötelezettségét az európai polgárok egészségi állapotának és életminőségének javítása mellett. A hazai cégek közül a Magyar Márkaszövetség tagvállalataiként a Friesland Foods és az Univer csatlakozott alapító aláíróként a kezdeményezéshez.

Szervezetünk több mint tíz éve tagja a brüsszeli székhelyű Európai Márkaszövetségnek (AIM). Ez utóbbi a kontinens meghatározó FMCG-cégeit, illetve a helyi, tagállami márkaszövetségeket tömöríti, összességében 1800 vállalatot, évi 350 milliárd eurós forgalmat és 2 millió alkalmazottat képviselve. Az AIM elnökségi tagjaként évente 4-5 alkalommal találkozom kollégáimmal. Körülbelül kétévente kerül sor nyilvános, nagyobb rendezvényre, ezek témája túlmutat a szokásos éves feladatokon. Mielőtt rátérnék az idei eseményre, talán érdemes pár szót szólni a korábbi témákról is. Ezek ugyanis jó mutatják, az adott időszakban mi volt az éppen aktuális slágertéma, miből lett tartós vagy éppen kérészéletű trend.

Az e-szupermarkettől a kettős klímaváltozásig

Az ezredforduló környékén az internet volt a sláger, ebben az időszakban szinte mindent el lehetett adni, aminek az elejére odabiggyesztették az „e” szócskát. Vezető márkagyártók ábrándoztak arról, hogy az online piacterek segítségével kerülhetik meg az egyre költségesebb kereskedelmi láncokat. Ekkor prezentálták egy brüsszeli nagyszabású fórumon a svájci leshop.ch online boltot, mint az FMCG egyik lehetséges megváltóját, a fogyasztók elérésének forradalmian új modelljét. Ugyanazt a piacteret, amelyet aztán pár évvel később, az internetlufi kidurranása után, kellően ironikus módon éppen a Migros vásárolt meg. Noha a későbbi években is fókuszban maradt a technológia, de már jóval gyakorlatiasabb módon, például az ECR vagy az RFID kapcsán. 2004-ben a hívó szó a kereskedelmi koncentráció és a private label volt, két éve meg a versenyképesség, pontosabban a márkaépítés pozitív hatása a versenyképességre.

De az elmúlt pár évben erőteljes elmozdulás volt tapasztalható a kollektív iparági gondolkodásban is. A napirendet jelenleg uralják a zöld témák: a fenntartható fejlődés, a klímaváltozás, az ökológiai lábnyom vagy az etikus beszerzés és kereskedelem. Másrészt az ipar jóval megértőbbnek, felelősebbnek mutatkozik a társadalmi problémák iránt is, előtérbe kerülnek olyan, korábban periferiálisabbnak tartott témák, mint az elöregedés, az elhízás, vagy éppen az életmód és a fogyasztás megújuló mintái.

Azt is mondhatnánk, napjainkban kettős klímaváltozás van: egyrészt földünk éghajlatában, másrészt az üzleti környezetben, a cégek gondolkodásmódjában, érzékenységében, rugalmasságában is.

A chartához vezető út

Közhely, de sajnos igaz: az európai lakosság egyre jobban elöregszik, és egyre komolyabb egészségügyi kihívásokkal néz szembe. Mindennek pedig komoly társadalmi, gazdasági és versenyképességi következményei vannak. Ha viszont sikerül megfordítani a romló mutatókat, ha javul az általános egészségi állapot, akkor javulnak a gazdaság peremfeltételei is, és az unió versenyképessége is erősödik.

2005-ben az EU Miniszteri Tanácsa már deklarálta,

Miért tartotta fontosnak cégük, hogy az elsők között írja alá az AIM chartáját?

Jack Castelein, a Friesland Hungária Zrt. vezérigazgatója:

– A Friesland Foods cégcsoport elkötelezett amellett, hogy tevékenyen hozzájáruljon a fogyasztók életminőségének javításához. Ezért újabb és újabb innovatív és egészséges termékeket dobunk piacra, ezáltal is biztosítva a lehetőséget fogyasztóink számára, hogy kiegyensúlyozott, egészséges életet éljenek. És ezt nem csak az aktuális fogyasztói trendek miatt tesszük így, de mélyebb meggyőződésünk, társadalmi felelősségvállalásunk is erre hajt minket. ■

Molitórisz Károly, az Univer Product Zrt. vezérigazgatója:

– A charta aláírásával uniós szinten is nyilvánvalóvá tettük mély elkötelezettségünket az egészséges életmód, az egészséges élelmiszerek mellett. Elsőrendű törekvésünk a kiváló minőségű, gyakran funkcionális jellegű termékek kifejlesztése, a táplálkozástudomány legújabb eredményeinek felhasználásával. Idén 2,7 milliárd forintos beruházással új üzemet létesítünk, itt a fogyasztói elvárásoknak maradéktalanul megfelelő technológiával fogjuk gyártani a piac élvonalába tartozó, és külföldön is nagy becsben tartott márkáinkat. ■

Why was it important for your company to be among the first signatories of the Declaration?

Jack Castelein, CEO of Friesland Hungária Zrt.: – We are committed to actively participating in improving the quality of life for consumers. We launch innovative and healthy products to help consumers in leading a balanced and active life. Károly Molitórisz, CEO of Univer Product Zrt.: – By signing the Declaration, we have made it clear that we are committed to healthy food and healthy lifestyle. Our intention is to develop premium quality and often functional products. ■

Idén is az elegáns Solvay könyvtárban rendezték meg a Brand Expót

hogy a versenyképesség alapvető mutatója az „Egészséges Életévek" (Healthy Life Years). Ezért az is érthető, hogy az uniós politikusok és bürokraták folyamatosan keresik az együttműködést azokkal a „természetes szövetségesekkel", akik segítségükre lehetnek a helyzet kezelésében. Így történt az, hogy pár éve a meghatározó élelmiszeripari cégek megalkották uniós platformjukat az elhízás, a mozgásszegény életmód elleni küzdelem koordinálására. Ezt a feladatot hazánkban a TÉT (Táplálkozás, Életmód, Testmozgás) platform látja el.

Két évvel ezelőtt az AIM meghívta a Veveybe, a Nestlé központjában megtartott elnökségi ülésére Robert Madelint, az EU Bizottság egészségügyi és fogyasztóvédelmi főigazgatóságának vezetőjét. Ezen a megbeszélésen dőlt el, hogy a vezető márkagyártók is összefognak, és megmutatják, mi mindent tesznek fogyasztóik életminőségének javításáért. A terv egyszerű volt: az egyes cégek külön-külön amúgy is folytatnak ilyen tevékenységeket, de célszerű ezek összegyűjtése, feldolgozása és nyilvánosságra hozatala. Mindezeket a gyakorlati eredményeket pedig egy közös deklaráció, egy céges vállalásokat tartalmazó charta aláírásával lehet nyomatékosítani, és persze propagálni is.

Az elhatározást gyors cselekvés követte, és az Unilever vezetésével megalakult munkacsoport az idei év elejére le is tette az asztalra a Henley-jelentést, amely több mint 50 cég legjobb gyakorlatait mutatja be az egészségügyi és jóléti programok területén. A charta is elkészült. Aláírói azt vállalják a nyilvánosság előtt, hogy folyamatosan, minden egyes üzleti tevékenységük során tekintettel lesznek a fogyasztók életminőségének javítására. Ennek alapvetően három területe van:

1. Az innováció és termékfejlesztés. A gyártók azt vállalják, hogy már ezekben a szakaszokban kiemelt szempontjuk lesz a majdani fogyasztók egészségügyi és jóléti fejlődése.
2. A fogyasztói tanácsadás és oktatás. A gyártók azt vállalják, hogy mindent megtesznek az egészségtudatos, kiegyensúlyozott életmódok propagálására a fogyasztók körében.
3. A szakmai oktatás és tréning. A gyártók egyrészt saját alkalmazottaikat is bevonják a programokba, másrészt folyamatos, konstruktív párbeszédet folytatnak az egyes szakmai közösségekkel.

A Henley-jelentés, a deklaráció megszövegezése és a kezdeti, mintegy ötven aláírás összegyűjtése után már egyenes út vezetett a charta átadásának helyszínéhez, az Európai Parlament szomszédságában álló szecessziós Solvay könyvtárhoz.

Elkötelezettség vagy pr?

A charta ünnepélyes átadása, az ilyenkor szokásos nagy ívű beszédek után, kissé talán üneprontó kérdéssel fordultam az egyik elnökségi taghoz, aki „civilben" a világ talán legnagyobb élelmiszergyártóját képviselte. Nem tartanak esetleg attól, hogy majd azt mondják, az egész csak felhajtás, önreklám, trendi témák meglovagolása?

A kolléga válasza lefegyverzően őszinte volt: alapvetően három dolog miatt szükséges megalkotni a chartát. Egyrészt azért, mert ez így helyénvaló és punktum; amúgy meg jó a fogyasztónak, tehát jó az üzletnek is. A második ok az iparág politikai szavahihetősége: az EU Bizottság segítséget kért a gyártóktól, a charta az erre való pozitív válasz. Harmadszor pedig, és ez már az ipar elővigyázatosságát is tükrözi: a chartához hasonló kezdeményezésekkel pozitív mederben lehet tartani az üzleti szféra és a politika párbeszédét, ezzel is csökkentve az újabb, kedvezőtlenebb szabályozások rizikóját.

A márkák piaci pozícióját ugyanis keményen befolyásolja az is, hogy az európai lakosokat egyre jobban foglalkoztatják a fogyasztás egészségügyi vonatkozásai. Másrészt mára talán a fogyasztóvédelem maradt az egyetlen olyan terület, ahol az uniós döntéshozók közvetlen közelséget remélnek kialakítani az európai „átlagpolgárokkal". Nem véletlen, hogy az EU Bizottság egyre inkább akcionista módon lép fel a fogyasztók érdekében, a gyártók vagy szolgáltatók ellenében, gondoljunk csak a roamingdíjak nemrégiben történt hatósági letörésére. Ami az FMCG-t illeti, az utóbbi időben a fogyasztóvédelem kiemelt célpontja lett a gyártói marketing, és így a dohányipar után mára már a szeszes italok, élelmiszerek, kozmetikumok is szabályozási célpontok lettek. Ennek pedig sajnos gyakran a médiahíradások által is gerjesztett túlszabályozás lehet a következménye, ami további akadályokat jelenthet az innovációs és marketingtevékenységek előtt.

Éppen ezért az iparágnak elemi érdeke, hogy mindennek elébe menjen, és önszabályozással, pozitív példákkal igyekezzen befolyásolni az üzleti környezetét. Ennek egyik jó példája lehet az AIM chartája, és külön örömre ad okot, hogy az alapító aláírók között hazai cégek is vannak. ■

Declaration for the citizens of Europe

AIM published its declaration titled Brands for Health and Welfare, signed by the heads of 50 European FMCG companies on 31. March. Two members of the Hungarian Brands Association, Friesland Foods and Univer were among the signatories. Our organisation has been a member of AIM for over ten years. AIM represents 2 million employees and 1,800 companies with annual revenues of EUR 350 billion. Internet was the buzz word around the turn of the millennium. This was the time when the leshop.ch online store was presented as a possible magic solution for the FMCG sector, a revolutionary, new means of reaching consumers. Though technology has stayed in focus in subsequent years, attention turned to RFID and ECR. In 2004, the key words had been concentration and private label, while in 2006, brand building and competitiveness were the priority. During the past few years, green topics like sustainable growth, climate change, or ecological impact have been on top of our agenda. Th industry has become far more receptive to social issues and has begun to adapt a responsible attitude towards problems like ageing, obesity, and lifestyle. Today, we are seeing a double climate change, one in the atmosphere, the other in the business environment. The population of Europe is getting old and faces increasingly tough health problems. These have serious social and economic consequences. If we succeed in improving our health, this will improve our competitiveness as well. In 2005, it has already been declared by the Council of Ministers that Healthy Life Years is a basic indicator of competitiveness. EU officials have been looking for allies to co-operate with in fighting health and age problems ever since. As a result, leading FMCG companies have established a common platform against obesity and an inactive lifestyle (this is TÉT in Hungary). Two years ago, Robert Madelin from the EU commission was invited to the board meeting of AIM. It was decided at this meeting that leading brand manufacturers would join forces to do something about improving the quality of life for their consumers. As a result of this decision, the Henley report has been prepared, which contains the best practices of 50 companies in the area of health and welfare programs. A Declaration has also been agreed on, whereby the signatories undertake to regard improving the quality of life as a priority in all their business activities. There were three straightforward reasons for working out the Declaration: what is good for the consumer is good for business as well, the EU Commission asked for help from the industry and the industry wants to help, initiatives like this can keep the dialogue between the political and the business spheres on a positive track. The FMCG industry wants to avoid conflicts with politicians who show increasing activity in the protection of consumers' interest. ■

Tíz magyar kiállító volt a SALIMÁ-n

Munkatársunk a helyszínről jelenti

A SALIMA tavaly ünnepelte fennállásának 25. évfordulóját. Ez idő alatt Közép- és Kelet-Európa országai számára a legnagyobb specializált árumintavásárrá vált. A SALIMA az élelmiszeripar és italgyártás terén a gyártmányok és szolgáltatások komplett bemutatóját képviseli, beleértve az élelmiszer-ipari gépeket, gyártási módszereket és csomagolási eszközöket is.

12 éves a Vinex

A Vinex Közép- és Kelet-Európában a hazai és külföldi borászat és szőlészet legnagyobb és legkomplexebb bemutatóját jelenti. Fennállásának elmúlt 12 éve alatt nagyon komoly pozíciót harcolt ki magának, amelyet évről évre megerősít.
A borpiac már néhány éve stabilan növekszik – évente mintegy 7 százalékkal. Nem igazolódott be az a negatív előrejelzés sem, hogy az EU-ba való belépés után a borpiac felborul.
A Vinex keretén belül került megrendezésre a Grand Prix Vinex 2007 nemzetközi borértékelő verseny 13. évfolyama is. ■

VINEX turns 12

VINEX is the largest and most complex winery event held in the Middle and Eastern European region. The Grand Pric Vinex wine competition is also held during the exhibition, organised for the 13th time this year. ■

Az FVM Agrármarketing Centrum Kht. idén ismét szervezett magyar megjelenést a SALIMA kiállításon. Ezzel egy időben, tehát március 4–7. között került megrendezésre a 4. MKB Nemzetközi Malomipari Sütő- és Cukrászati Szakvásár, a 23. ITECO Nagykereskedelmi, Szállodaipari és Catering Berendezések Nemzetközi Vására, valamint a 13. Vinex Nemzetközi Borvásár is.
A kétévente megrendezésre kerülő 4 rendezvényen idén összesen 1056 kiállító mutatkozott be, 23 ezer négyzetméteren. A mintegy 60 országból érkezett látogató száma elérte a 40 ezret, ebből körülbelül 5 ezer jött külföldről.
Az FVM AMC Kht. idén közel 80 négyzetméteres közösségi standon szervezett megjelenést 10 kiállító cég részvételével. A vásárszervező Messe Düsseldorf kizárólag a magyar kiállítók részére ajánlott fel termékbemutatóval egybekötött kóstoltatási lehetőséget a szakkiállítás nyitónapján, a Hotel Internationalban megrendezett, közel 800 fős gálavacsorán, amelyen a SALIMA kiállítói, valamint protokollvendégei vettek részt.
A SALIMA szakkiállításra a cseh szakminiszter meghívására Gráf József mezőgazdasági miniszter is ellátogatott, valamint részt vett a kiállítással egy időben megrendezésre kerülő V4 országok mezőgazdasági minisztereinek tanácskozásán. ■

Bátai Dóra

Ten Hungarian exhibitors at SALIMA

With the help of BD-Expo, our colleague visited the SALIMA exhibition held in Brno in the first week of March. SALIMA celebrated its 25th birthday last year, becoming the largest specialised event in the Middle and Eastern European region, presenting a full range of products and services from the food sector. Hungarian participation in the event was co-ordinated by the FVM Agrármarketing Centrum Kht. again. The MKB International Milling, Bakery and Confectionery Fair, the 23rd ITECO exhibition and the 13th VINEX Internationa Wine Exhibition were also held in the same period. 1056 exhibitors attended the four events, while the number of visitors was 40,000. 10 Hungarian companies appeared on the collective stand rented by FVM AMC Kht. ■

Dr. Oetker

A minőség a legjobb recept.

Princess Lillifee Önnek is forgalmat varázsol!

„Anyu, vegyél nekem Lillifee-t!" Ön is sokszor hallhatja majd ezt a mondatot, ha feltölti boltja polcait a piacvezető mesés újdonságaival. A Dr. Oetker Princess Lillifee termékcsalád (Muffin, Citromos torta, Krémpuding, Dekorszív, Dekorgyöngy) szülőt és gyermeket egyaránt elvarázsol, hiszen a tündéri köntösbe bújtatott minőségi hozzávalókkal gyerekjáték a sütés-főzés. Ráadásul a sütemény- és desszertporok dobozaiban meglepetés matricák rejtőznek. A termék sikeres bevezetését széles körű marketingtámogatás biztosítja.

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.

Master Good - A jóízű egészség
További információk: +36 45 501-100 / kapcsolat@mastergood.hu / www.mastergood.hu