

Kiemelt témánk májusban
Az élelmiszer-biztonság háttérpára

HoReCa
Édesítő cseppek

Trade magazin+
Kommunikáció

a baba szereti az Új illatokat



baba

**Kinder.****AHÁNY NYEREMÉNY, ANNYI
OK A RENDELÉSRE!**

**A JÁTEKOSOK
2009. ÁPRILIS 16. ÉS MÁJUS 15.
KÖZÖTT EGY SIÓFOKI APARTMANT
IS NYERHETNEK AZ SCD HOLDING
TÁMOGATÁSÁVAL.**

**scd
GROUP**

Az érdeklődés felkeltését,
és a forgalom növelését a következő
marketingeszközök szolgálják:

	ÁPRILIS	MÁJUS
TV	❄	❄
SAJTÓ	❄	❄
ONLINE	❄	❄
POS	❄	❄

A négy főnyeremény mellett, több ezer ajándékért* gyűjthetik a pontokat
a játékosok a Kinder Hűtött Finomságok csomagolásairól!



Kinder Pingui
T1 x 30

30 g

30

EAN kód termék 4008400290126

EAN kód karton 4008400290102

276



Kinder Pingui
cocco
T1 x 30

31 g

30

8000500027561

8000500046821

299



Kinder
Maxi King
T1 x 30

35 g

30

4008400553023

4008400553009

182



Kinder Tejszelet
T1 x 40

28 g

40

40084725

4008400194004

210



Kinder Paradiso
T1 x 28

29 g

28

80052807

8000500000205

210



Kinder Chocofresh
T5 x 10

105 g

10

4008400370521

4008400370507

255

tömeg/darab

darab/karton

EAN kód termék

EAN kód karton

karton/raklap

Forgalmazza: Ferrero Magyarország Kft.
1138 Budapest, Váci út 175.
Tel.: (06-1) 238 - 9100, Fax: (06-1) 238 - 9109

A nyereményjáték teljes időtartama:
2009. január 15. - május 15. További információ
és részletes játékszabályzat a www.kicsomagolas.hu
Internetes oldalon található. *A készlet erejéig!

A termékek hűtést igényelnek, 2-6°C között tárolja!

Soproni Szőke Ciklon

Új nyári sör



Rekkenő nyári hőség. 40 fok árnyékban. Jólesne valami a forróság ellen? A Soproni Szőke Ciklon egy 4.5 %-os alkoholtartalmú, egyedi ízvilágú új nyári sör. Az előzetes piackutatások szerint a célcsoport túlnyomó többsége a felkínált áron megvenné a terméket. A Soproni ezzel az újításával – a sikeres 1895, Szűz és Démon után – újabb karakteres sörrel ragadja magával a sör szerelmeseit.

Fellelkesülve



Sajnos, Overdose futamát nem láttam személyesen, de egy kolléganőm ott volt, és még az este felhívott és elmesélte, mekkora élményben volt része.

Természetesen a mi eredményeink messze nem hasonlíthatók össze Overdose-éval, de idén már két

új rendezvényünk kapcsán is átélhettem a siker élményét.

Az elsőről előző számunkban már láthattak egy képriportot, ez volt az FMCG-szakma első bálja. A másodikról pedig következő számunkban olvashatnak majd több részben, de már most szeretném elújságotolni.

Tudniillik megtartottuk „Az év legsikeresebb promóciója” verseny díjátadóját. Itt nemcsak ünnepeltünk, „szakmáztunk” is. Többek között meghallgathattuk a nyertes promóciókról szóló beszámolókat. A 80 vendégünk mindegyike szakemberként volt jelen, BTL-területen (is) dolgoznak, megbízók vagy megbízottak. A nyertes prezentációkat hallva csak annyit mondtak: „Engem komolyan kirázott a hideg.”, „Ilyen őszinte prezentációt még sosem hallottam.”, „Még sohasem voltam ehhez fogható eseményen.”...

Aki nem tudott ott lenni, nagy élménytől maradt távol. De igyekezzünk mi is „újratölteni” a prezentációkat, hogy akit érdekel, az jövőre remélhetően már személyesen is velünk tartson, egy egész napos rendezvényen.

Filled with enthusiasm

Unfortunately, I have not seen Overdose racing but a colleague of mine was there who called me that evening and told me what an experience it had been. Unfortunately, our results cannot be compared to those of Overdose. Nevertheless, I have already been able to enjoy the success of two events organised by us this year. You could see a photo report about the first one – the first ball of the FMCG sector – in our previous edition. You will be able to read about the second one in our future editions in several parts, but I want to reveal to you what it was. We have held the award ceremony for the “Most Successful Promotion of the Year” competition. This was not only a celebration, but work as well, listening to presentations about the winning projects. All of our 80 guests were professionals from the BTL business, either clients or service providers. Hearing the award winning presentations, they made comments like “this makes me shiver”, “I have never heard such an honest presentation before”, “I have never been to an event like this before...”. If you were not there, you missed quite an experience. However, we’ll have these presentations “reloaded” for you, so that you will perhaps decide to join us next year.

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

- 2 Fellelkesülve
- 3 Retro 2
- 4 Önkéntesen hazait
- 6 Híreink

Kiemelt témánk májusban

- 14 Az élelmiszer-biztonság háttérpára



Technológiai, elektronikai újítások nélkül hiábavaló lenne a drága biztonság. Az élelmiszer-biztonsági technológiák háttérpárát szolgáltató cégek számos újdonságot fejlesztettek ki, hogy a nyomon követés biztosítása mellett a termőföldtől, illetve az őltől a fogyasztó asztaláig pontosan megismerhető legyen az élelmiszer útja.

- 19 Párbeszéd

Polctükör

- 20 Joghurtok minden alkalomra
- 24 Erősödő eladáshelyi aktivitásokkal a vásárlóként

- 30 Az ideális ár-profit arányt keresik az ásványvízmárkák



A hidegebb nyár és az általános fogyasztásvisszaesés negatívba fordította tavaly az ásványvízeladást is. A piacban azonban bőven van még potenciál, amelyet elsősorban a kereskedelemmel való szorosabb és sokrétűbb együttműködéssel lehet kiaknázni. Hiszen a 30 forintos, sajátmárkás ásványvízen senki sem keres...

- 36 A környezetkímélőbb rovarriasztók felé mozdul a kereslet

Trade magazin+: Kommunikáció

- 40 Válságkezelés hatékony kommunikációval
- 44 Vállalatok zöldülőben
- 48 Már most hatalmas a CSR-piac, és dinamikusan nő
- 50 A gyerekek állnak a SIÓ-ECKES CSR-programjainak középpontjában
- 51 Egy nonprofit nagyker
- 52 Egészséges termékek a Danone-tól minden gyereknek



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

További állandó munkatársak:



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



Ipacs Tamás
újságíró
ipacs00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061



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



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



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



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



Zubreczki Dávid
újságíró
zubreczki.david@gmail.com
Telefon: (20) 546-0632

Grafikai tervezés:



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



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



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

Kiadói munkatársak:



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



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

Fotó- és képszerkesztés:



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

Értékesítés:



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



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



Bártai Balázs (Bártai Team Bt.)
médiamednedszer
barta.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (30) 908-83 67



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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! **Grabowski**

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

HoReCa

- 54 Franchise
- 56 Privát szakács
- 57 Amerikából jöttem
- 58 Bisztróláz
- 60 Kéregsütő
- 61 A krumplipüré apoteózisa
- 62 Megnyílt
- 64 Nagyvilág
- 66 Édesítő cseppek
- 67 Vodka & Co.
- 68 Biztosra mennek



Az elmúlt 3-4 évben kevés volt a mozgás a hazai sörpiacon, ám a tavalyi recesszió és a vele járó forgalom-visszaesés még inkább az olcsó sörök felé tereli a fogyasztói keresletet. Ugyanakkor, ha lassan is, de növekszik a prémium szegmensbe tartozó és a különleges sörök forgalmának aránya, amely biza-kodással tölti el a gyártókat. A fogyasztói és vásárlói szokások változásai a HoReCában is érezhetőek.

Piaci analízisek

- 70 AKI, GKI, KSH
- 73 EU-elsők vagyunk
fizetésekreptelenségben

Trade magazin

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

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

A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 21 400, ebből auditáltan terjesztett 21 318. (2008. II. f. v. audit)

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

- 76 Portugália a növekedés élvonalában
- 78 „Viszonylag ellenállóképes az
élelmiszer a válsággal szemben”

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 80 A „félelem” bére
- 82 Új kasszazóna-konceptió a Wrigleytől
- 84 Nem kell mindent elhinni



A Trade magazin és a Promo Power Trade Marketing Ügynökség által készített felmérés szerint a cégek 78 százalékánál fordul elő, hogy kénytelen a legolcsóbb ügynökséget választani. Ugyanakkor 92 százalékuk tapasztalja a közös munka során, hogy az irréc-lisan alacsony ár alacsony minőséget takar.

Innovációk

- 87 Piaci újdonságok

Márkaépítés és promócióelemzés

- 92 ATL

Aquarius-Aqua 49. ■ Bacardi 90. ■ Bols Hungary 87.
■ Branaldi 23. ■ Élelmiszerbank 49. ■ Fackelmann
25. ■ Ferrero B2 ■ Fonte Viva 33. ■ Friesland 46-
47. ■ Ginnt 18. ■ Grabowski 5. ■ Győri Keksz 53. ■
Haribo 7. ■ Host Logic 17. ■ Kometa 9. ■ Mars 13.
■ MC Direct 41. ■ Merdint 35., 72., 74. ■ Mona B3
■ Mondy 55. ■ Nagel 15. ■ Nielsen 77. ■ Pauker 43.
■ Peugeot B4 ■ Rauch 57., 59. ■ SOLE-MIZO 21. ■
Soproni 1. ■ Spotless 37. ■ STI 85. ■ Szentkirályi Ás-
ványvíz 31. ■ Szikrai Szörp 29. ■ Unilever B1, 27., 88-
89. ■ Wrigley 79., 82-83.



SIAL d'Or nemzetközi
zsűri tagja



A CIES
médiatámogatója



A TMK
médiatámogatója



A POPAT
alapító tagja

LANCHÍD vélemény

Retro 2



Köves András
üzvevezető igazgató
BAKO Hungária

Folytatva néhány hónap-al ezelőtti, a magyar termékek kötelezően előírt aránya, a kormányzatilag meghatározandó kondíciók kapcsán írott glosz-szám végszavát („Világ proletárai, egyesüljete!” – de ne itt!), nos, úgy tűnik, egyesülnek. Csak milyen euróárfolyam mellett?

Amikor elkezdtem írni ezt az új passzust, még 315 forint volt. Aztán a szerkesztés ördöge közbeiktatott egy előrehozott kormányfőváltást.

Amikor ezt a kettő pont nullás verziót gépbe írom, akkor éppen 289. Nesze neked tervezhe-tőség, nesze neked a sokat fényezett magyar anyaghányad legnehezebb kérdésére adandó válasz eldönthetősége: megéri-e???

Szakmázzunk egy kicsit! Receptúrát, ugye, épeszű gyártó nem ad ki. Mit adhat? Egy deklarációt, hogy én kérem nyócvanig ha-zai vagyok. Csak ki ellenőrizi...

Bocs, elfelejtettem, hogy EU-tagok va-gyunk, tehát szankció nem lehet.

Közben, mire megjelenik, már alá is írták. Kí-váncsian várjuk az alkalmazást...

Lelki szemeim előtt látom (egy időben egyik kedvenc hiperem szeretett a polcon keresz-tül üzengetni a fogyasztónak ilyeneket: xy szállító nem értett egyet árpolitikánkkal, ezért termékeit most nem szállítja...), szóval látom az új üzenetet: xy szállító csúnyán be-csapott, kiderült, terméke csak 79 százalék-ban magyar, ezért polcát üresen találja...

Azt hittem, hogy a gazdasági idiotizmusról többet is tudok írni. De nem: kiesik a toll a kezemből. Ha a semmit szorozom be 0,8-cal, csak egy eredmény jön ki: 0 – kár.

P.S.: Az írás és a tisztelt olvasóhoz kerülés időpontja közötti eseményekért, különösen az árfolyam tekintetében, a szerző semmily-en szavatosságot nem vállal. A szomorút folytathatnám: ilyen makrogazdasági viszo-nyok mellett a kéziratra is rá kell írni: romlan-dó, felhasználandó 24 órán belül... ■

Retros 2

When I began writing this article, the EUR was worth HU 315. When I finished writing, it was worth HUF 293. So much about our ability to make plans. Then comes the question of how do we check if our product contains 80 percent ingredients of Hungarian origin precisely? No manufacturer will publish the recipe it uses, except for a declaration perhaps that its ingredients are of 80 percent Hungarian origin. I can already visualise a sign: "We have removed this product because only 79 percent of the ingredients were of Hungarian origin". I don't think I can write much more about economic nonsense. ■

Virtuális magazinunk
megtalálható a
www.trademagazin.hu
címen



Önkéntesen hazait

Sok hónapos egyezkedés után végül húsvét előtt mégiscsak aláírták a kereskedők, a termelők és a feldolgozók képviselői a július elsejétől érvényes, etikai kódexnek ismert egyezséget. E szerint az élelmiszer-kereskedőknek 80 százalékban hazai árut kell a polcra rakniuk.

Kérdés azonban: mindezzel ki nyer? A kereskedők képviselői még a vita során sokszor elmondták, hogy a fogyasztó vásárlási szokásaiban erőszakot tenni nem lehet. Mert hiába a temérdek magyar áru, ha a többségnek egyetlen dolog, az ár számít, és ha szükséges, akkor a legrejtettebb zugokból is előkaparják az olcsó külföldit.

A kódex szerint – amelyet a termelők tavaly utorai demonstrációkkal kényszerítettek ki – a kereskedőknek a jelenlegi 70 helyett legalább 80 százalékban hazai élelmiszereket kellene forgalmazniuk. Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter az aláírási ceremónia előtt elmondta: a világon páratlan, teljes nevén Élelmiszer Termékpálya Kódex azzal a céllal készült, hogy az országban mezőgazdasági termeléssel, élelmiszer-előállítással, élelmiszer-alapanyag vagy késztermék behozatalával és élelmiszer-forgalmazással foglalkozó vállalkozások számára a jogszabályi előírásokon túlmutató, önként vállalt szakmai-üzleti-etikai normaként szolgáljon.

A miniszter szerint a több hónapig tartó egyeztetésekkel végül is elérték, hogy a szereplők között javuljanak az üzleti bizalmon alapuló kapcsolatok, és növekedjen a hazai boltokban a jó minőségű, biztonságosan fogyasztható hazai termékek részaránya. Ez nem vezethet áremeléshez, már csak azért sem, mert a jelenlegi gazdasági helyzetben a legtöbb cég kénytelen nyomott áron értékesíteni a termékeit – tette hozzá. Úgy véli, a felek jobban jártak az önkéntesen választott etikai megállapodással, mintha törvényben szabályozták volna a termelők, feldolgozók és kereskedők között vitatott kérdéseket. Ahogy a miniszter elmondta, a törvény hátránya lett volna az is, hogy annak egyes megállapításait Brüsszellel is egyeztetni kellett volna. Egyébként az önkéntes megállapodás a nemzeti termékek védelmében olyan jogi forma, amely nem ellentétes az EU szabad kereskedelmet ösztönző normáival.



A megállapodás részleteiből kiderül, hogy a mezőgazdasági alapcikk, például zöldségek, gyümölcsök, tojás, hal, valamint a tej és a tökehúsok csak akkor számítnak magyarnak, ha azokat itt termelték és hazai bejegyzésű cég állította elő. A húspari készítmények és tejtermékek esetében is alapkövetelmény lesz a magyar nyersanyag-felhasználás, ám az alapanyagokat külföldről is beszerezhetik, ha ez itthon teljes egészében nem megoldható.

A szerződés aláírói egyebek mellett vállalják a 30 napos fizetési határidő betartását is. A kódex szabályainak megszegését az etikai bizottság állapítja meg, s ha

szükséges, azzal büntetnék, hogy nyilvánosságra hoznák a szabály megsértésének tényét.

Fontos lehet az is, hogy megállapodtak abban: a fogyasztót nem vezetik félre a reklámokkal a kedvezményekről, akciókról, és a termék valódi értékét nem túlozzák el.

A nagy multinacionális láncok közül az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) tagjai azonosultak a törekvésekkel. A nem tagok közül a Lidl még nem döntötte el, hogy csatlakozik-e, az Aldi nem nyilatkozott. A CBA pedig kezdettől fogva egyetért azokkal a törekvésekkel, amelyek a magyar áruk kínálatának bővítését szolgálják. Ugyanakkor kétségesnek látja, hogy sikerül-e a hazai termelőknek, feldolgozóknak feltölteniük a boltokat a 80 százalékos áruszintre.

A termelők képviselői úgy vélik, hogy júliusra lesz elegendő termék. Fontos változásnak tartják azt is, hogy a jövőben a kereskedelmi szervezetek beszerzői nem – összecszerűen meghatározott – keretszerződést kötnek a beszállítóval, hanem termékszinten, tételesen állapodnak meg. Hiszen csak így derülhet ki, hogy képesek-e megölteni polcaikat magyar áruval. Ha kevés a magyar kínálat, csak akkor jöhet az import.

Az eseményről szóló tudósításokat kommentáló olvasók/vásárlók között sokan vannak azon a véleményen, hogy ezzel csak a pocsék és drága magyar árut, a drágán termelő, agyontámogatott parasztságot segítik, és lehetetlenné akarják tenni azt, hogy az olcsóbb import a boltokba jusson. Mások szerint az emberek, ha fogytán lesz, verekedni fognak az olcsó külföldi portékáért.

Pontosan még nem tudni, hogy milyen hatása lesz az üzletek magyarításának, hány család megélhetését segíti majd, hogy több lesz a boltokban a hazai. ■

Buying local products voluntarily

Following many months of negotiations, a code of ethics has been signed by the representatives of retailers, farmers and processing enterprises which will become effective on 1. July. According to this, 80 percent of products on retailers' shelves shall be of Hungarian origin. However, it is still not clear who will benefit from this. If price is the number one consideration for the majority of consumers, then they will find cheap imported products no matter how well these are hidden. According to József Gráf, minister of agriculture, this unique code of ethics has been worked out with the objective of providing voluntarily accepted guidelines for all market players in the food sector regarding the way they should conduct business. As a result of negotiations lasting several months, business relations based on trust between market players have improved and the percentage of reliable quality, domestic products has increased in stores. He believes that such a code accepted on a voluntary basis is better for all concerned parties than a legislative answer to the disputed issues would have been. Agricultural produce shall only be regarded as being of Hungarian origin if it has been produced in Hungary, by an enterprise registered in this country. Signatories of the code have also undertaken not to exceed a 30 day deadline for payments. In case a provision of the code is violated, this shall be sanctioned by publicising this fact. Signatories have also agreed to refrain from misleading advertising. Among multinational chains, members of the National Retail Association (OKSZ) have accepted the code. Lidl has not made a decision about the code yet, whereas Aldi has refrained from making any comments so far. Though it agrees with the objectives of the code, CBA has doubts regarding the ability of Hungarian suppliers to fill their 80 percent shelf quota. ■

Business Days 2009

2009. szeptember 30–október 2. • Hotel Pelion, Tapolca

Május 30-ig
-20% kedvezmény!

FIGYELEM! FORGALOMELTERELÉS!

Az igazság pillanata: változások és válaszok az FMCG-piacon

Szeptember 30., szerda

10.30–12.30 **Közlekedj okosan!**
Új KRESZ a pályán

Kötelező haladási irány
az Élelmiszer Termékpálya Kódex

Kerékpársáv vége
A megvalósítható változások: A magyar gazdaság és az FMCG-szektor esélyei

Egyenetlen úttest
Globális pénzügyi és makrogazdasági elemzés

Kerekasztal-beszélgetés, amelyen részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai

13.30–14.30 Ebéd

14.30–17.00 **Kikerülési irány**
Fejlesztések, versenyelőnyök, együttműködések és stratégiák

Előzni tilos vége
Exkluzív piackutatási adatok

Korlátozott sebességű övezet
A fenntartható változás fontossága – egyszerű keretek között

Kötelező legkisebb sebesség
Hullámlovasok az FMCG-ben

Kerekasztal-beszélgetés

17.00– Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

19.30 Vacsora és meglepetésműsor

Oktober 1., csütörtök

7.00–10.00 Reggeli

10.00–12.30 **Főútvonal**
Fogyasztás, vásárlás és kereskedelem

Veszélyes lejtő
Gyorsan változó fogyasztási szokások itthon és Európában

Emelkedő

Gyorsan reagáló kereskedők itthon és Európában

Kerekasztal-beszélgetés

12.30–13.30 Ebéd

13.30–15.00 **Hótlánc használata kötelező**
Hatékonyságnövelés T2T-vel

Korlátozott forgalmi övezet
Differenciálj vagy zárd be!

Szélességkorlátozás
Termékpályák az úton

Kijelölt gyalogos-átkelőhely
Összehangolt biztonság

Kerekasztal-beszélgetés

15.00–15.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

15.30–17.00 **Úthasználati díj ellenőrzése**
Csomagolásfejlesztés: a megfontolandó előny

Vigyázat, állatok!
A pulktész csomagolás sikerei

Körforgalom
Green csomagolási trendek és megvalósulásuk

Elsőbbségadás kötelező
Aszeptikus jövő a műanyag palackok között?

Kerekasztal-beszélgetés

17.00–17.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

17.30–19.00 Trade Marketing Klub kihelyezett ülés

Forgalomirányító fényjelző készülék
Trade marketing trendek és POPAI nemzetközi projektek

20.00– Vacsora, Életmű-díjátadó és meglepetés-program

Oktober 2., péntek

7.00–10.00 Reggeli

10.00–13.00 **Sztráda**
Kommunikációs platform

Lassú járművel behajtani tilos
Mobil promóciós fejlesztések

Oldalszél
Illetmarketing-megoldások

Gyalog- és kerékpárút
Eventmarketing és promóció egy kapcsolatban

Megállni tilos
Online kommunikációs újdonságok az FMCG-ben

Úton folyó munkák
Nagy médiák tartós partnerségben

Megfordulni tilos
Hogy látják a jövőt a kutatók?

Gyalogos övezet
A kommunikációban mi magunk

13.00–14.00 Ebéd

Általános információk:

A részvételi díj a teljes konferenciára: 189 000 Ft + áfa, amely az egyégyes 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 2009. május 30-ig, és -20% kedvezményt biztosítunk a részvétel árából!

Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. **Jelentkezési határidő: 2009. augusztus 30.** Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

További információ:
Szabó Tímea marketingmenedzser; telefon: (30) 826-4159,
(1) 441-9000/2434-es mellék; fax: (1) 201-9490;
e-mail: marketing@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu
Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: www.trademagazin.hu

Díszvendég ágazat: tejipar

Támogatók:



Innovation shop: bemutatkozhatnak a 2009. év legsikeresebb termékfejlesztései eladásösztönző eszközeikkel együtt!

Jelentkezési lap

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:

fax: +36 (1) 201-9490

Név: Beosztás: Cég: Adószám:

Levelezési cím: Számlázási cím:

Telefon: Fax: E-mail:

☐ Nem kérek egyégyes elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre.

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre.

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre.

Kártyaszámom:

Dátum:

☐ Trade magazin előfizető vagyok, és ezzel jogosult vagyok 2500 Ft + áfa kedvezményre.

2009/...

Aláírás, pecsét:

Érkezés: ☐ 09.30. ☐ 10.01. ☐ 10.02.

Távozás: ☐ 09.30. ☐ 10.01. ☐ 10.02.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2009. szeptember 1-jéig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámításra kerül.

Húszéves a Gallicoop

A Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. idén ünnepli huszadik évfordulóját. A vállalatnak jelentős szerepe volt abban, hogy Magyarország a 3. helyet foglalja el a világ pulykafogyasztásában, mondta el többek között Erdélyi István elnök-vezérigazgató sajtótájékoztatóján.

A piacvezető pulykaforgalmazó sikereit elsősorban a zárt rendszerű termelési integrációnak, a jól működő belföldi disztribúciónak és a termékek kiváló minőségének köszönheti. Habár a változások időszak a baromfiiparnak sem kedvez, a Gallicoop tavaly 25 milliárd forint forgalmat ért el, és újabb fejlesztéseket tervez. ■

Gallicoop's 20th birthday

Even though the poultry-market is not being left untouched by the crisis, Gallicoop has reached a yield of 25 billion HUF and they are about to launch new projects in the near future. Szarvas-based Gallicoop Turkey-processing Plc. is celebrating its 20th birthday this year. CEO István Erdélyi has summed up the company's results and challenges of the future. He is convinced that the reason behind the company's success is their well-prepared domestic distribution and the high quality of their products. ■

Kortárs designra váltott a Royal Vodka



Áprilistól a megszokott minőségben, de megújult külsővel jelentkezik Magyarország piacvezető vodkája, a Royal.

A megújult kupak mellett a kortárs design kívánalmainak megfelelő, egyedülálló, letisztult üvegformával jelenik meg, miközben a modern, félátlátszó címke megtartja a márka hagyományos, jól ismert elemeit, a koronát és az oroszlánt. ■

Royal vodka introducing their new lid and bottle design

Starting from April this year, Royal Vodka is coming out with a new design. Besides the new lid, the bottle is going to get a new form too, commensurate with contemporary design-requirements. ■

Nevet váltott a futárszolgálat

Szolgáltatás-portfóliót, arculatot és nevet vált Magyarország egyik kiemelkedő csomaglogisztikai vállalata, a 2007-ben az Osztrák Posta által megvásárolt Road Parcel.

A továbbiakban Trans-o-flex néven működő futárszolgálat meghatározott időn belül, gyűjtőfuvarozási rendszerben továbbít ügyfe-

New name for courier service

Road Parcel, one of the leading courier services in Hungary is to change its portfolio, image and name. Its name is to change to trans-o-flex and will specialise in delivering parcels of less than 40 kilo size but will also deliver palletes. ■

lei számára dokumentumokat, kereskedelmi árukat és egyéb küldeményeket. A cég a 40 kilogrammnál kisebb tömegű, megcímezett és egyedileg azonosítható, kézzel mozgatható darabáruk kézbesítésére specializálódott, azonban raklapos áruk 20-48 órás disztribúcióját is vállalja. Jelenleg több mint 10 000 csomagot kézbesítenek naponta, amelyet 4000 címre juttatnak el. ■



Pöttyökkel a kultikus ajándékokért



A tavalyi arany EFFIE-díjjal jutalmazott „pöttygyűjtéshez” hasonló promóciót szervez idén is a Pöttyös márka.

Nagy újtásnak számít, hogy akár már egy kód feltöltésével is részt lehet venni a fődíj, egy vadonatúj, stílusosan pöttyösre fényezett Fiat 500-as modell sorsolásán. Az ikonikussá vált városi autó mellett a Pöttyös kultusz jegyében több mint hetvenféle különböző ajándékkal töltötték fel a Pöttyös virtuális gyűjteményét. A 2009. május 31-ig tartó akcióban több mint tízezer kultikus tárgy vár gazdára. A játékban az összes promóciós csomagolású Pöttyös termék részt vesz.

A tavalyi sikereken felbuzdulva idén egy ikonikus gyűjteményt hoztunk létre a www.pottyos.hu oldalon. Itt tekinthetők meg azok az értékes tárgyak, kultikus cuccok, amelyeket a promóciós Pöttyös csomagolásokért cserébe lehet megszerezni - mondja Szutor Szilvia, a Pöttyös Túró Rudi márkamenedzsere. ■

With dots for cultic gifts

A promotion similar to last year's EFFIE prize winning campaign is planned again by the Pöttyös brand. One of the important innovations is that uploading a single code will be sufficient to enter the draw for the main prize, a Fiat 500. Apart from the car, there will also be 70 other types of cultic gifts to be won. ■

Megkezdődött a termelés az új Univer-üzemben

Bezárja a romániai Nagybanján lévő üzemét júniustól, az ottani termelést pedig Magyarországra telepíti a kecskeméti Univer Product Zrt. Az ételkészítőket és bibeiteket gyártó cég már kommunikálta döntését romániai dolgozói felé. Az Univer Product mindenesetre nem számolja fel kinti értékesítési hálózatát, a szomszédos piacot ugyanis a kecskeméti termeléséből kívánja ellátni. Közben április 2-án átadták Kecskeméten az Univer Product Zrt. új gyártó üzemét. A 3 milliárd forintos beruházás lehetővé teszi a magyar és a román piac hazánkba történő ellátását, és a tartósítószer-mentes termékskála kiszélesítését. ■



Univer-firm opened in Kecskemét

Kecskemét-based Univer Product Plc. is about to close its firm in Nagybanján (Romania) in June, and moves production to Hungary instead. The company involved in babyfood and relishing has already communicated its decision to employees in Romania. However, Univer Product Plc. is not planning to liquidate its Romanian sales-network, but wishes to support the neighbouring market from production in Kecskemét. Production has been started on 2nd April in Kecskemét. ■

A győri ipari parkba költözik a Győri Kecs

A Győri Kecs Kft. a győri ipari parkba költözik, az üzem új csarnokának alapkövét április elején rakták le.

A társaság tavaly ősszel 10 ezer négyzetméteres területet vásárolt. Ott épül fel a mintegy 3000 négyzetméteres üzemcsarnok, és még ez évben elindul a termelés. Győrről már csak a Negro cukorkák különféle változatait gyártják, az üzemben mintegy félszázan dolgoznak. A tulajdonosok a korábban Győrről gyártott termékeket, köztük a kecszeket más gyártóhelyre telepítették át az elmúlt években. ■

Győri Kecs Ltd. moving to the industrial park of Győr

Győri Kecs Ltd. is changing its location by moving to the industrial park of Győr. The company has brought a 10 thousand square-metre area, that's where the new, 3 thousand square-metre unit is being opened. The company plans to move to the new place this year. ■

Campari termékekkel bővül a BOLS magyarországi portfóliója

Idén áprilistól Magyarországon a BOLS forgalmazza a Campari International S.A.L. portfólióját, amelynek tagjai között olyan világhírű márkák találhatók, mint a Campari, a Cinzano vermutcsalád, a Cinzano Asti pezsgők, az Old Smuggler skót whisky és az Ouzo 12.

– Növekedési stratégiánk fontos része, hogy folyamatosan vizsgáljuk, milyen újabb piaci lehetőségek adódnak a magyarországi piacon – mondta Mariusz Chrobot, a BOLS Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. – A Campari portfólió átvételével vállalatunk új italszegmensekben jelenik meg, ugyanakkor tovább erősödik piaci pozíciónk a whisky és pezsgők között. ■

Campari portfolio sold by BOLS Hungary

From 1st April BOLS trades Campari International's portfolio (Campari, Cinzano Vermouth, Cinzano Asti champagne, Old Smuggler whisky and Ouzo 12) in Hungary. With take-over of Campari's portfolio BOLS can appear in new drink-niches at the same its market position is freeing between the whiskies and champagnes. ■

Ipari ingatlanok szakvására Bécsben



Idén május 26. és 28. között immár negyedik alkalommal rendezik meg a kisipari és ipari ingatlanok nemzetközi szakvásárát, a Real Viennát Bécsben.

A bécsi vásáron a Reed Exhibitions Messe Wien szervezésében zajló rendezvény 2009-ben is sikerrel kecsegtet.

– Már most többen jelentkeztek, mint tavaly, úgyhogy a Real Vienna első ízben két csarnokban (C és D) kerül megrendezésre – adta hírül Matthias Limbeck, a Reed Exhibitions Messe Wien témakért felelős ügyvezető igazgatója. – A Lengyelországból érkező kiállítók száma megháromszorozódott, a Cseh Köztársaságból érkezőké 17 százalékos, a Horvátországot képviselőké pedig három százalékos növekedést mutat. ■

Industrial real estate fair in Vienna

Real Vienna, the international fair of industrial real estate is to be held for the fourth time this year, between 26-28 May. The event will be organised by Reed Exhibitions Messe Wien. The number of exhibitors has already surpassed last year's figure. ■

Coca-Cola ikonok nyárra



A Coke Club – MTV Icon nyári koncertsorozatának idei ikonjai nem kisebb nevek, mint a Hungária, Demjén Ferenc és az Edda – jelentették be a március 31-ei sajtótájékoztatón. Ezúttal a slágerek újraértelmezését játszó tizenkét zenekar mellett minden Coke Club – MTV Icon koncerten felléphet egy „Tizenharmadik zenekar” is, amelyet a most induló, többhetes válogatás során választanak ki.

A koncertek a nézők számára ingyenesek és exkluzívak: élőben kizárólag a síófoki Coke Clubon szólalnak meg, televízióban felvételről csak az MTV-n láthatóak. A koncerteket Lévai Balázs, a Coca-Cola által felkért művészeti vezető rendezi. ■

Coca-Cola icons for the summer

This year's icons of the Coke Club – MTV Icon summer series of concerts will include Hungária, Ferenc Demjén and Edda. Apart from the 12 groups reinterpreting old hits, there will also be a 13th group which is to be selected in a several week process just about to be launched. ■

Új termékek!

HARIBO

Saure Pommes

GRAPEFRUIT

www.haribo.com

Gyermek, felnőtt kedve jó, édes élet HARIBO!

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Terjednek a saját márkák

Évről évre növekszik a bolti eladásból a kereskedelmi márkák piaci részesedése. A trend tükrözi a kínálati és keresleti oldal sajátos viszonyait. Egyfelől ugyanis szélesedik is, mélyül is a láncok saját márkáinak választéka.

Másfelől pedig a fogyasztók egyre kedvezőbben ítélik meg a kereskedelmi márkákat. „Minél jobb a bolt, annál jobb a saját márkája”, állította három éve a Nielsen által megkérdezett fogyasztók 52, tavaly viszont már 70 százaléka. „A saját márká csomagolása ugyanolyan jó, mint a márkázott termékeké.” Ezzel a kijelentéssel a korábbi 39 után tavaly a válaszadók 65 százaléka értett egyet. „A saját márká minősége ugyanolyan jó, mint a márkázott terméké”. Itt az egyetértők aránya 42-ről 59 százalékra emelkedett.

Private labels on the offensive

Private labels have been continuously increasing their share in retail sales for years. The assortment of private labels is widening and deepening at the same time. The perception of private labels among consumers is also improving. 70 percent of the consumers interviewed by Nielsen last year agreed with the statement that “the better the store, the better its PL is”, while 65 percent agreed that “the packaging of PL-s is just as good as that of brands”. 59 percent of consumers accepted that “the quality of private labels is just as good as that of brands”. Most consumers interviewed said that they had chosen a PL because of its lower price. It should be noted that those products are regarded as PL-s by Nielsen, which are sold by and manufactured for a single retailer only. ■

A Nielsen által mért kategóriák különböző boltípusokban elért kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése, érték szempontjából (százalékban)

Boltípus	2006.	2007.	2008.
Teljes Magyarország	19	20	21
Hipermarket	13	13	14
Szupermarket	16	18	20
Diszkont	47	49	50
Hazai lánc	14	15	16
Egyéb	6	7	7

Forrás: nielsen

A Nielsen azt is feltárta, hogy ki, milyen okból tett a kosarába saját márkás terméket. „Olcsóbb volt” – mondták legnagyobb arányban a megkérdezettek a kategóriák zöménél. Kivétel a konzerv és előre csomagolt élelmiszer, égetett szeszes ital, továbbá bébiétel, ahol legtöbbször úgy vélekedtek, hogy „jobban megéri az árát”.

Figyelemre méltó szempont még, hogy „a saját márká minősége ugyanolyan jó”. Ezt kiemelkedő arányban nevezték meg ok gyanánt saját márkás tejtermék, személyes higiéniai cikk, valamint mélyhűtött és hűtött termék esetében. Az égetett szeszes italnál előtérbe került még egy vélemény: „A saját márkás termékek ugyanolyan innovatívak, mint mások”.

Érdemes megjegyezni, hogy a Nielsen kereskedelmi márkáknak azokat a termékeket tartja, amelyeket kizárólag egyetlen kiskereskedő vagy üzletlánc értékesít, illetve a gyártó közvetlenül csak a lánc számára gyártja. ■

GINNT Expo júniusban

Idén rendezik meg először 2009. június 10-11. között a Nemzetközi Innovációs Megoldások Kiállítását a budapesti Európa Kongresszusi Központban.

A kétnapos GINNT Expo (Global Innovation Technologies Expo) célja, hogy egy helyen mutassa be a legújabb nemzetközi szabványfejlesztéseken alapuló automatikus azonosítási technológiákat (nemzetközi azonosító kulcsok, RFID, illetve az új dimenziós vonalkódok, elektronikus számlázás), valamint azok újgenerációs hardver és szoftvereszközeit.

A rendezvényt két szakmai fórum is kíséri. Az első nap rendezik meg a többéves hagyományokkal bíró GS1 Nyílt Napot (www.gs1hu.org), amely ezúttal is a legfrissebb szabványfejlesztésekkel és azok legújabb hazai alkalmazásaival, eredményeivel foglalkozik. A második napon idén Magyarországon kerül megrendezésre az RFID alkalmazók nemzetközi konferenciája, az 'EPC in Action' (EAP) (www.epcglobalinc.org). ■

GINNT EXPO in June

The Global Innovation Technologies Expo is to be held for the first time this year, between 10-11 June, in Budapest. The aim of GINNT EXPO is to present all automatic electronic identification technologies developed in line with international standards in one place. The event is to be supplemented by two forums: the GS1 Open Day (www.gs1hu.org) and 'EPC in Action' (www.epcglobalinc.org). ■

Kiss István lett a Tokaj Kereskedőház vezetője



Kiss István

A Nemzeti Vagyongazdálkodási Tanács tizenhárom pályázó közül választotta ki a helybeli, fiatal borászt a tisztségre.

A 34 esztendőss Kiss István az alapanyag biztosítására, a kistermelői kapcsolatokra, a kereskedelmi pozíciók javítására és a kereskedőház működésének átalakítására vonatkozó koncepciója alapján nyerte el a pozíciót. ■

László Kiss CEO of Tokaj Kereskedőház Zrt.

Hungarian State Holding Company selected the homeborn, young wine-grower for the position among thirteen tenderers. The winner conception of the 34 years old tenderer was about assuring the raw material, the small-scale producer relations and repairing of the mercantile positions. ■

Konferencia a szabadidőnkéről

Az átlag magyar fogyasztó munkamánias, és még szabadidejében is dolgozik. Így egyáltalán nem meglepő, hogy ma már a szabadidő többet ér a pénznel vagy a megszerezhető javaknál. Általános tendencia, hogy az életünket egyetlen nagy projektnek tekintjük, és olybá tűnik, lassan elfelejtünk kötétségek nélkül létezni – derült ki a Magyar Fogyasztó Szabadidő konferencián.

Az esemény a Magyar Fogyasztó Platform (MFP) konferenciasorozatának részeként került megszervezésre februárban, Budapesten, a Magyar Telekom székházában. Többek között szóba került, hogyan osztják be szabadidejüket a fogyasztók, milyen hatással lesz a gazdasági recesszió a belföldi turizmusra, milyen a jó desztinációs branding, továbbá, hogy a tévé- és internethasználati szokásaink hogyan hatnak társas kapcsolatainkra. ■

Conference about free time

The average Hungarian consumer is a workaholic, working even in his/her free time, which means that free time has become more precious than money or commodities. According to the findings revealed at the Hungarian Consumer Conference, we have forgotten how to exist without obligations. The conference was held on 18. February, as part of the series of events organised by MFP (Hungarian Consumer Platform). ■



Változó Synergon-arculat



Arculatának megváltoztatásába fogott a 2008 decemberében holdinggá alakult Synergon. Az arcuati megújulásnak vizuálisan legszembetűnőbb változása a logó, amely új színvilágot kapott. Az új logó mind megjelenésében, mind színeiben visszaigazolja a Synergon alapkonceptióját, miszerint megtartja a régi értékeket, de azokat igazítja, modernizálja az új kihívásokhoz, és a stabilitás és megbízhatóság mellett az elvárt dinamizmust is jobban kifejezi ezzel.

Changing Synergon image

Synergon which turned into a holding company last year has begun to transform its image. The most apparent sign of change is the new logo with new colours which is intended to reflect more dynamism.



Mobil bár a Poplarttól

Oszták díjnyertes termékkel bővült a Poplart BTL Kommunikációs Ügynökség kínálata.

A Justincase mobil bár, amely könnyen, szerszámok nélkül összeszerelhető, táskában hordozható, 5 perc alatt felállítható. A termék egyaránt szolgálhat kültéri vagy beltéri rendezvények, termékbemutatók vagy -belső világításának köszönhetően - HoReCa-promóciók kellékeként. Fesztiválokon vagy a hotelek koktéltéraszán egyaránt figyelemfelkeltő reklámhordozó lehet.

Nagy felületen bármilyen márkára brandingelhető, sőt, a dekorációs felületek cseréjével akár egy cég több márkára is használhatja.

Mobile bar by Poplart

A prize winning Austrian product has been added to the assortment offered by Poplart BTL Kommunikációs Ügynökség. The JUSTINCASE mobile bar fits in a bag and can be assembled without tools in five minutes. It is ideal for use in promotions and at events.

Továbbtanulásra ösztönöz az Always

Ösztöndíjpályázatot indít az Always hátrányos helyzetű fiataloknak, akiknek anyagi hozzájárulás nélkül nem lenne lehetőségük az általuk vágyott felsőoktatási intézményben továbbtanulni. Az idén első alkalommal kiírt pályázatra a www.always.hu/osztondij oldalon lehet jelentkezni.

Az ösztöndíj 2 diák részére 10 szemeszteren, azaz 5 tanéven keresztül szemeszterenként 150 000 forinttal járul hozzá a tanulmánnyal kapcsolatos költségekhez. A támogatás vissza nem térítendő és szabadon felhasználható - nyilatkozta Janky Gyöngyi, a márkát forgalmazó Procter&Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere.



Always promoting learning

Always is to launch a scholarship scheme for young people from poor families which is intended to help them in accessing higher education. Applications for the HUF 150,000 per year scholarships can be submitted via the www.always.hu/osztondij web site.

KOMÉTA

Megújult termékkínálat!

Az idei grillszezonra a Kométa megújította termék-kínálatát. A már jól ismert és kedvelt Négyfűszer, Csemege és Sajtos-fokhagymás ízesítés mellett bevezetésre került a különleges ízvilágú Provancei grillkolbász is.

A Finom Grillek termékcsalád értékesítését az alábbi aktivitások támogatják:

- Hirdetések
- Kóstoltatások
- Eladáshelyi reklámanyagok

www.kometa.hu

Az íz a közös szenvedélyünk!

Kényeztető wellness-szolgáltatások a Tesco Üzletsoron

A tavasz közeledtével a Tesco-Global Áruházak Zrt. igyekszik kedvében járni a vásárlóinak azzal is, hogy a bonyhádi, a dombóvári, a miskolc-avas és a szeged-mórahalmi áruházában található üzletsor vásárlói számára kuponakciót indít. Mindazokat, akik március 20-tól 5000 Ft feletti értékben vásárolnak a Tesco Üzletsoron, és ezt blokkal igazolni tudják, ingyenes masszázst, sminkelést és számos további meglepetést várja. ■

Wellness services on Tesco Row

Tesco-Global Áruházak Zrt. is to launch a coupon campaign for customers visiting the shops located in its Bonyhád, Dombóvár, Miskolc-Avas and Szeged-Mórahalmi stores. Customers holding receipts about goods worth more than HUF 5,000 are entitled to free massage, make up and other wellness services after 20. March. ■

Nálunk készül a világ 3. legfinomabb Stella Artois-ja

A Borsodi Sörgyárban előállított Stella Artois a Globális Márkák Minőségi Indexének rangsorában 24 sörgyár közül a 3. legjobb minősítést nyerte el. A Beck's a 6. helyen teljesített, a márkát forgalmazó 21 ország rangsorában. Ezen helyezések alapján érdemelte ki az AB-InBev Nemzetközi Fejlődési Díját a bőszi gyár.

Az AB-InBev minden évben minőségi versenyt hirdet sörgyárai körében. A kezdeményezéssel azt szeretnék elérni, hogy az országok közötti verseny tovább javítsa a nemzetközi márkák minőségét és megbízhatóságát. ■

The finest Stella Artois beer is being produced by Borsodi Brewery Plc

Borsod Brewery Plc., Hungarian factory of AB-InBev has won an international quality prize for beer-producing developments realized in 2008. AB-InBev runs a quality-competition among its breweries every year. Beer produced in the Bőcs-based Borsodi Brewery had been compared to 24 (Stella Artois) and 21 (Beck's) other products and it turned out that the finest Stella Artois beer is being produced by Borsodi Brewery Plc. in Bőcs. Beck's came out on the 6th place. ■

Belgrádban SOS-boltokban árulják az olcsó élelmiszert

Sorra nyílnak Szerbiában az élelmiszergyártók által üzemeltetett SOS-boltok, ahol a rászorulóknak kedvezményesen juthatnak bizonyos cikkekhez.

A konténerekben üzemelő, SOS-boltoknak nevezett üzleteket az élelmiszergyártók működtetik, olyanokkal a soraikban, mint például a szerbiai pékek szövetsége, amely az állami tartalékokból kap alapanyagot a kenyérsütéshez. Az SOS-boltokban 20-50 százalékkal olcsóbban juthatnak a rászorulóknak alapvető élelmiszerekhez: kenyérhez, tejhez, olajhoz, cukorhoz, sóhoz, liszthez, bizonyos hústermékekhez. Belgrád Zvezdar kerületében egyelőre 1800 család veheti igénybe az erre jogosító igazolvánnyal, de pár héten belül hét új elárusítóhely nyílik. ■

SOS-stores selling cheap food in Belgrad

Grocery store chains launched the so-called SOS-stores, grocery store for low-income individuals in Belgrad, Serbia. The outlet features prices 20-50% lower than regular retail prices. The freshly opened stores are only available only to people with special cards. These cards will be available to individuals earning the minimum wage or pensioners, and those receiving the lowest level of welfare. ■

Magyar idősök negatív énképpel

A magyar ötvenen felüliek, az úgynevezett ezüstgeneráció alapvetően rossz önképpel rendelkezik saját magáról, s ez az önkép azonos a társadalom többségében róluk kialakult, nem túlságosan pozitív véleménnyel – derült ki többek között a Magyar Fogyasztó 50+ II. című konferencián, április 8-án a Magyar Telekom székházban.

A konferencián többek között Popper Péter pszichológus, Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója és Sas István reklám-pszichológus elemezték az idősökhöz fűződő képzeteket és a korosztály igényeit, fogyasztási szokásait.

2050-ben az Európai Unió 25 tagországában várhatóan a népesség fele az 50 feletti korosztályba tartozó lesz, és tevékenyen ki fogja venni részét a társadalom irányításából. ■

Negative self regard among the aged

We were told at the Hungarian Consumer 50+ II conference held on 8. April, that people belonging to the 50+ generation in Hungary have an essentially negative regard of themselves which conforms to the generally negative view of them prevalent in society. ■

Új zenei arculat az Obiban

Obi Fiesta néven új zenei csatornát dolgoztatott ki az Obi a Mood Mediával. A háttérzene a 23 magyarországi Obi áruházban a napsütést, a nyarat és a karneváli hangulatot idézi. Ennek megfelelően a dalokat egy külön erre a projektre dedikált DJ megbízásával válogatták össze. A zenei csatorna programozásánál fontos szempont volt, hogy ne instrumentális, hanem vokális dalokból építkezzen.

Az Obi Fiesta csatornát 25 percenként egy pihenő rész váltja fel (Obi Siesta), amely alatt madárcsicsergés és tengerzúgás hallható. ■

New musical image for Obi

Obi has had a new musical image developed under the name Obi Fiesta by Mood Media. Background music in 23 Obi stores will be compiled to reflect a sunny and summer like atmosphere in the future. ■

A Tesco már 50 üzletében vált vissza PET-palackokat és aludobozokat

Januártól 37 üzletében vezette be a Tesco a használt PET-palackok és aludobozok visszaváltásának rendszerét, amit most újabb 13 áruházra kiterjesztenek.

A rendszer lényege, hogy a környezettudatos vásárlók öt használt PET-palackért 5 forintot, illetve 5 alumínium dobozért 10 forintot kapnak, levásárolható blokk formájában.

– A Tesco felelős szomszédként mindent elkövet azért, hogy ne csak áruházaiában biztosítsa a fenntartható működést, hanem a környezetében élők számára is példát mutasson. Bízunk benne, hogy egyre több vásárlónk számára válik természetessé az, hogy szelektíven gyűjti otthon a hulladékot – mondta el Hackl Mónika, a Tesco kommunikációs vezetője. ■

Tesco collecting PET-bottles and alu-boxes in 50 stores

In January this year, Tesco introduced the taking back of used PET-bottles and alu-boxes in 37 stores. Now, the system is available in 13 other stores as well. The main thing about the system is that environment-conscious customers get 5 HUF for five used PET-bottles, and 10 HUF for five aluminium boxes in the form of blocks to spend in Tesco. ■

A nagy márkák szeretik a kismamablogokat



A gyepen lévő blogger-mamák az online marketing nagy fogásai közé tartozhatnak a közeljövőben. Az anyák ugyanis csúcspozícióknak számítanak, az MSM Media friss kutatásai szerint a háztartási költség 80 százalékáról döntenek. Többségük

aktív internetfelhasználó is egyben, 87 százalékuk rendszeresen szörföl a neten. És ami a lényeg: a BabyCenter és a Keller Fay Group megfigyelései szerint online beszélgetéseik 60 százaléka márkane-

vet is tartalmaz. A legnépszerűbb blogger-mamáknak olyan szponzorai vannak, mint a Johnson & Johnson, Procter & Gamble vagy a State Farm. ■

Brands love mommy-bloggers

Mommy-bloggers can easily become the big fishes of online marketing in the near future. As a matter of fact, mothers are top-consumers: they are responsible for \$2.1 trillion of U.S. consumer spending, controlling about 80 percent of household expenditures, according to BSM Media. On top of that, most mommies keep active weblogs to discuss products with fellow-mothers: 60 percent of their online conversations include a mention of brands or products, according to a study done last year by BabyCenter and Keller Fay Group. The sponsors of the most popular mommy-bloggers include Johnson & Johnson, Procter & Gamble and State Farm. ■

A NEXON képviseli az ADP-t

A világszerte 200 multinacionális ügyféllel rendelkező, többek között a Sodexo, a Nissan és a Sun Microsystems számára bérügyviteli outsourcingot nyújtó ADP Streamline nagyvállalatok számára is elérhetővé teszi hazánkban szolgáltatását. A világ egyik legnagyobb nemzetközi outsourcing-szolgáltatója a NEXON-t bízta meg magyarországi képviselésével.

Az ADP Streamline pozitívumként értékelte a NEXON nagyvállalati ügyfelek terén szerzett tapasztalatát, a SAS 70 nemzetközi auditszabvány szerinti szolgáltatást, valamint a saját fejlesztésű bérügyviteli rendszert. ■

NEXON representing ADP

NEXON has been contracted by ADP Streamline, one of the leading outsourcing service providers in the world to represent it in the Hungarian market and to make its services accessible to large clients in Hungary as well. ■

A vártnál is nagyobb eredmény a Messer Hungarogáznál

A válság ellenére is a tervezettnél nagyobb eredményt ért el tavaly az immár 20 éve Magyarországon működő Messer Hungarogáz Kft. Árbevétele – elérve a 12,9 milliárd forintot – 6,5 százalékkal, üzemi eredménye pedig 8,2 százalékkal haladta meg az előző évit.

A vállalat által 2009-re vonatkozó, további növekedést célul kitűző terveiben különösen ígéretesek azok a füstgáz-visszanyerési, víztisztítási és egyéb ipari gázellátórendszer-telepítési projektek, amelyek a Messer Hungarogáz Kft. partnereinél nemcsak technológiai előnyt, hanem költségmegtakarítást is eredményeznek. ■

Bigger than expected profit for Messer Hungarogáz

Messer Hungarogáz Kft. produced a bigger than expected profit last year. Its revenues totalled HUF 12.9 billion, while its operating profit was up by 8.2 percent compared to 2007. Technological development projects in 2009 promise to result in further cost reductions. ■

Meglepetések a 60 éves Tchibótól

Számos rendezvénnyel és meglepetéssel ünnepli meg a Tchibo alapításának 60. évfordulóját Magyarországon is.

Országos nyereményjáték keretében a promóciós csomagolású Tchibo kávék vonalkódját beküldők között egy Volkswagen Golf 6 személyautót, illetve hatvan navigációs rendszert sorsolnak ki.

A Tchibo-üzletek jubileumi kínálata április elsejétől a kávéhoz kapcsolódó termékekkel bővül, majd hat héten keresztül válogatást mutatnak be 2008 sikertermékeiből.

A Tchibo ezenkívül képzőművész-hallgató által tervezett retro bögrekollekciót is ajándékoz vásárlóinak. A retro bögréket 2009 áprilisától csomagolják össze különböző Tchibo kávékkal. ■



Surprises from 60 year old Tchibo

Tchibo is celebrating its 60th birthday with several events and surprises in Hungary as well. They will have a nationwide prize game, with a Volkswagen Golf 6 as the main prize. An assortment of coffee-related products has also been presented in Tchibo stores. ■

Világbajnok az Agárdi Pálinkafőzde és főzőmestere

Az Agárdi Pálinkafőzde személyében magyar világbajnok született a Destillata 2009 nemzetközi párlatversenyen, Bécsben. A cég az „Év Főzdéje”, termékei közül több az „Év Pálinkája”, szakmai vezetője, Vértess Tibor pedig az „Év Főzőmestere” címet nyerte el, mindezek mellett a magyarországi „Nemzetgyőztes” is az Agárdi lett.

A díjakat Vértess Tibor március 18-án vette át Gróf Józseftől, a földművelésügyi és vidékfejlesztési minisztertől, Wolfgang Lukástól, a Destillata igazgatójától és Panyik Gáborné dr.-tól, a Pálinka Céh Egyesület elnökétől a Művészetek Palotájában rendezett ünnepségen.

tól a Művészetek Palotájában rendezett ünnepségen.

A 18 éves múltú Destillata 2009 versenyen, a szakma legnagyobb nemzetközi megméretésén 13 ország közel 190 főzdéje versengett. Az Agárdi különleges minőséget képviselő, kézzel palackozott, sorszámozott pálinkái minden évben dobogós helyen végeztek.

– Az Agárdi győzelme valódi bravúrnak számít azért is, mert az egyre erősödő nemzetközi mezőnyben valamennyi nevező szándéka az, hogy végül ezeket az elismeréseket vívják ki maguknak. Kétségtelenül óriási eredmény ez Magyarországnak, az Agárdi Pálinkafőzde és nem utolsósorban Vértess Tibornak – mondta a díjosztón Wolfgang Lukas, a Destillata igazgatója. ■

Agárdi Pálinkafőzde and its chief distiller world champions

Agárdi Pálinkafőzde became world champion at the Destillata 2009 competition held in Vienna. The distillery won the title „Distillery of the Year”, while several of its products won “Palinka of the Year” titles, with the chief distiller, Tibor Veres winning the title of “Distiller of the Year”. Destillata 2009 which celebrated its 18th birthday this year, is the biggest international competition held for spirits, with 190 participants from 13 countries. ■

■ Az amerikai áruházláncok bevétele márciusban a vártnál alacsonyabb mértékben romlott, egyes elemzések szerint talán a vásárlók már bátrabban nyitják ki a pénztárcájukat. „Ezek még mindig gyenge számok, de az elmúlt egy év negatív híradata után ez is előrelépés” – kommentálta Ken Perkins, a Retail Metrics Inc. elnöke a nagy amerikai áruházlánc, a Wal-Mart márciusi, 5 százalékos esését, ami némiképp pozitívabb, mint az elemzők által jósolt mínusz 5,2 százalék.

■ Sales at U.S. retailers declined less than expected in March in a sign that shoppers may be regaining confidence to open their wallets after more than a year of recession. ■

■ Legalább öt új Maxima-supermarket nyílik Lettorszában 2009-ben. Az új üzletek Rigában, a Riga körzetébe eső Pinkiben, a nyugat-lettországi Talisban és a Lettország dél-nyugati részén, Saldusban működnek majd. ■

■ At least five new Maxima supermarkets to be opened in Latvia in 2009. The new retail stores will be local in Riga, in Riga District's Pinki, Talsi (western Latvia) and Saldus (southwestern Latvia). ■

■ Az Absolut Vodka-gyártó Vin & Spirit átvételét követően a Pernod Ricard az adósságcsökkentést tartja a cég legfontosabb feladatának. A francia itálóriás adósságainak kifizetése érdekében most megduplázza a készpénzbevételeit egy 1 milliárd eurós részvénykibocsátással, illetve ezzel egyidejűleg egy szintén 1 milliárd euró értékű eladási programmal. ■

■ Pernod Ricard is putting debt-cutting at the top of its agenda as it refinances last year's acquisition of Absolut vodka maker Vin & Spirit in still tough credit markets, and as its trading deteriorates. ■

■ Míg a világ piacvezető élelmiszer-ipari vállalkozásai visszafogták a termelést, a Nestlé SA bővít és dominanciára tör. A cég 2008-ban összesen 8,3 százalékkal növelte eladásait. Az első negyedéven alapuló piackutatások szerint továbbra is sikeres időszakot él át. Bár 2009 várhatóan keményebb év lesz számára is, a prognózis szerint a cégcsoport közel 5 százalékos növekedésre számíthat. ■

■ While the world's top food groups battle a slowdown this year, Nestlé SA has the credentials to exploit the recession. In spite of the crisis, Nestlé seem to have closed a successful three-month term this year, and impressed investors by beating forecasts to see 2008 underlying sales grow 8.3 percent and, despite prospects of a tough 2009, it forecast annual sales growth of at least approaching 5 percent. ■

■ A Tetra Pak 8,8 milliárd euróra növelte eladásait 2008-ban – ez éppen 5 százalékkal több, mint a cég 2007-es bevétele. A csomagolási ágazat 7,8 milliárd eurós bevételt tudhatott magáénak 2008-ban, ez 4,5 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. ■

■ Tetra Pak, a world leader in food processing and packaging solutions, has announced net sales of Euro 8.8 billion in 2008 – up 5 percent from 2007 in comparable terms. Packaging Solutions reached €7.8 billion in sales in 2008 – an increase of 4.5 percent over 2007. ■

■ A román Piata magazin információi szerint a Louis Delhaize-csoport tulajdonát képező Profi diszkont üzletlánc az elmúlt esztendőben 120 millió eurós forgalmat realizált Romániában, az éves növekedés mértéke 45 százalék volt. A bevételek ugrásszerű bővülésében hét új egység nyitása, és a korábbi Albinuta üzletek átvétele és átmárkázása is jelentős szerepet játszott. ■

■ Louis Delhaize's discount chain in Romania reported total sales of EUR120 million in 2008, accounting for 45% year-on-year growth, Piata magazine reported. ■

Élelmiszer-eladás automatákkal

Az élelmiszer-gyártók és az ételautomaták készítői, valamint azok működtetői találkoznak az Eu'Vend szakkonferencián Kölnben, szeptember 10-e és 12-e között. Az automatákkal történő értékesítés a fejlett országokban egyre nagyobb forgalmat bonyolít le.

– A vásárlón a gépek mellett az érdeklődők megismerhetik az automatából való értékesítésre újonnan kifejlesztett élelmiszereket és vegyi termékeket, a működés modern megoldásait, beleértve az áru ellenértékét kiegyenlítő fizetési rendszereket, valamint a kapcsolódó szolgáltatásokat – hangsúlyozta Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője.

A legutóbbi, tavalyelőtti Eu'Venden tizenhét országból közel 230 vállalat állított ki. A több mint ötezer szakmai látogató 64 országból érkezett, s a németeken kívül főleg Hollandiából, Ausztriából és Olaszországból regisztráltak.

Az előzetes jelentkezések alapján az idén még több kiállítót várnak Kölnbe. ■

B. E.

Vending machines for food

Food manufacturers will meet manufacturers and operators of food vending machines at the Eu'Vend exhibition to be held in Cologne between 10-12. September. Apart from vending machines, there will also be a wide range of food and chemical products developed specifically for sale by vending machines. There were 230 exhibitors from 17 countries at Eu'Vend 2007. This year's exhibition is going to be bigger both in terms of exhibitors. ■

Online kávézót nyitott a Completa

Április közepén elindult a Completa online kávézója, a www.completa.hu, ahol sok érdekességet lehet olvasni a márkáról és a Completa termékcsalád tagjairól.

A receptek segítségével inycsiklandozó kávékölteményeket készíthetünk, kávéházi hangulatot varázsolva otthonunkba. Az érdekességek menüpontban betekintést nyerhetünk a kávékultusz világába, a kávézás történetéről és a kávéfajtákról olvashatunk. A szakszótár pedig elkalauzolja a látogatókat a baristák sokak számára még érintetlen világába. ■



Completa opening on line café

An on line café was opened by Completa in April at the www.completa.hu web site, where a lot of information is available about the brand and the products. Recipes of coffee specialties can be downloaded from the site and there is also a coffee dictionary. ■

Menhelyre kerültem. Ugye, egyszer engem is hazavisz valaki?

A menhelyen élő kutyák megérdemlik, hogy szerető otthonuk legyen. Örökbefogadásuk mellett számtalan egyéb módon segíthet Ön is, hogy életük boldogabbá váljon és minél előbb gazdára találhassanak.

Most bármely Pedigree® eledel vásárlásával kg-onként 5 Ft-tal járul hozzá a programban együttműködő öt hazai menhely támogatásához 2009. április 1. és szeptember 30. között.



Pedigree®
Örökbefogadási
Program

Vegyen részt Ön is a Pedigree® Örökbefogadási Programban és ismerje meg a számos segítségnyújtási lehetőséget a www.pedigree.hu weboldalon.



Az élelmiszer-biztonság háttéripara

Technológiai, elektronikai újítások nélkül hiábavaló lenne a drága biztonság. Az élelmiszer-biztonsági technológiák háttériparát szolgáltató cégek számos újdonságot fejlesztettek ki, hogy a nyomon követés biztosítása mellett a termőföldtől, illetve az óltól a fogyasztó asztaláig pontosan megismerhető legyen az élelmiszer útja.

Ennnek egyik fontos eleme a láncot alkotó hűtőrendszerek folyamatosága a gyártósortól az eladótérig. A szállítás mind az élelmiszer-biztonság, mind a minőség tekintetében kritikus művelet lehet, mivel az esetleg előforduló hibát a gyártó már nem tudja kiküszöbölni. Ezért a szabályozott hőmérsékletű hűtőkocsi, konténer használata a termékek szállítására ma már elengedhetetlen. A szállítmányozás fontos része a szállító jármű tisztaságának biztosítása takarítási-fertőtlenítési utasítás kiadásával és betartásának ellenőrzésé-

vel. Ha ugyanis ez elmarad, vagy vétenek a szabályok ellen, akkor megsérült a teljes élelmiszerlánc élelmiszer-biztonsága, hiába lett más szervezetek munkája. Napjainkban a tömegesen előállított élelmiszerek – a globalizáció következtében – az egyik országból napok alatt több ország és földrész lakosaihoz eljuthatnak; egy-egy raktárbázison, logisztikai központban megoldhatatlan feladat lenne regisztrációjuk, csoportosításuk a korszerű jelöléstechnika nélkül. A korszerű szállítmányozóktól elvárható, hogy az áruk nyomon követése általában

vonalkódos rendszerrel történjen, így a rakatári folyamatok is teljesen „papírmentesek”, és a szállítás folyamán teljes mértékben biztosított az áru nyomon követése.

Az élelmiszerekkel kapcsolatos krízisek, problémák számának növekedése nemcsak az élelmiszeren szereplő adatok védelmének fontosságára hívja fel a figyelmet, hanem egyre inkább előtérbe kerül a termékek életútjának nyomon követhetősége is. Az Európai Unió élelmiszer-szabályozása több rendelet (178/2002/EK, 852/2004/EK) és számos szabvány, ill. rendszer (EUREPGAP, HACCP, ISO 22000 stb.) bevezetésével meghatározta az élelmiszer-biztonságra, a higiéniára és a nyomon követhetőségre vonatkozó minimális közösségi előírásokat.

Automatikus adatszinkronizáció

Hasonló fontosságú a sokszereplős élelmiszerlánc partnerei közötti adatkommunikáció. Ennek automatizálására és folyamatosságának biztosítására a GSI

Élelmiszer-biztonsággal is foglalkozik a KRIMINALEXPO IT-SEC

A közegészségre leginkább veszélyt jelentő élelmiszer- és gyógyszerhamisítások elleni hatékony védekezés, valamint az okmányvédelem idén kiemelt hangsúllyal szerepel a KRIMINALEXPO IT-SEC nemzetközi konferencián és szakkiállításon. Így az állami hivatalok, kriminológusok mellett a terméktanácsok, a gyártók, forgalmazók, vásárlók képviselőire és a technikai, technológiai védelmi cikkek megrendelőire és szállítóira is számítanak a szervezők.

A május 5-7. között immár 17. alkalommal megrendezendő kiállításához kapcsolódó programok áttekintik a bűnüldözés, a köz- és a magánbiztonság, illetve az üzleti élet biztonságának aktuális kérdéseit.

A vállalkozási IT-szektor szervezésében telekommunikációs, térfigyelő, kormányzati IT-rendszerekkel, hatósági igazolványokkal foglalkozó tanácskozások színesítik a rendezvényt.

A KRIMINALEXPO vezető tematikája ezúttal a korrupció elleni küzdelem. Az antikorrupció, mint állami és társadalmi feladat, nem csupán egy divatos nemzetközi trend, de a gazdasági világválság új, és a feketegazdaság eddig ismert káros következményeinek csökkentését is eredményezheti.

Food safety on the agenda of KRIMINALEXPO IT-SEC

Effective measures against the most dangerous forms of counterfeit among food and pharmaceutical products will be a priority topic at this year's KRIMINALEXPO IT-SEC conference and exhibition to be held between 5-7. May. The main topic of this year's event will be the fight against corruption which is not only a currently trendy topic but can also reduce the adverse effects of the economic crisis on society. Representatives of NGO-s, government organisations and the business community will discuss the wide range of tasks involved. The KRIMINALEXPO programs will be held in the Hunguest Hotels Európa Kongresszusi Központ, where visitors will also be able to test the exhibited products. Owing to the basic concept of the event, entry will be free of charge. ■

A témáról háromnapos szekció keretei között a leginkább érintett állami, gazdasági és társadalmi szervezetek reprezentánsai tartanak előadásokat a korrupció tartalmi-fogalmi elemeinek meghatározásától a törvényhozási és kormányzati feladatok, programok ismertetésén keresztül a végrehajtásáig terjedő rendkívül széles skálán.

A KRIMINALEXPO programjai a Hunguest Hotels Európa Kongresszusi Központban kerülnek megrendezésre. A Kongresszusi Központ területén a rendezvény tematikájához kapcsolódó állami és civil szervezetek, valamint biztonsági, informatikai, kommunikációs és más vállalkozások részvételével 3 napon keresztül a bűnüldözéssel, a bűnmegelőzéssel és a közbiztonsággal foglalkozó szakkiállítást is megtekinthetnek az érdeklődők, amelynek során az egyes kiállított eszközök helyszíni kipróbálására is lehetőség nyílik.

A szervezők (az Ügyészek Országos Egyesülete a Legfőbb Ügyészséggel és az Igazságügyi és Rendészeti Minisztériummal karöltve) a rendezvény koncepciójából és hagyományaiból következően idén is térítésmentes belépést biztosítanak az érdeklődőknek. ■





2004 óta működteti globális hálózatát, a Globális Adatszinkronizációs Hálózatot (GDSN – Global Data Synchronization Network). A GDSN egy automatizált, szabvány alapú nemzetközi információs hálózat, amely lehetővé teszi a biztonságos és folyamatos adatszinkronizációt, és biztosítja a kereskedelmi partnerek adatbázisainak összehangolását mind a nemzetközi, mind a lokális piacokon. A GDSN-partnerek olyan minősített adatbankokon keresztül kapcsolódnak egymáshoz, amelyek szigorú elvárásoknak megfelelően szereztek jogot arra, hogy

a hálózat részévé váljanak. A GS1 Magyarország által fejlesztett és karbantartott GS1Perfect egyike annak a 23 adatbanknak, amelyek jelenleg a hálózatot alkotják.

A GS1Perfect olyan felhasználóbarát megoldásokat nyújt, amelyek segítségével a magyar piaci szereplők (kis-, közép- és nagyvállalatok a saját igényeiknek megfelelően) képesek termékeik törzsadatait hatékonyan kommunikálni nemzetközi partnereikkel bárhol a világon. Lehetőséget biztosít akár több száz vevővel egy időben történő harmonizált és pontos

törzsadat-kommunikációra anélkül, hogy a termékadatokat minden esetben újból be kellene tölteni a rendszerbe. A rendszer környezete a legteljesebb mértékben biztonságos, a bekerülő adatok szigorúan védettek. A GS1 Magyarország számos kiegészítő szolgáltatással támogatja partnerei adatszinkronizációs törekvéseit, például több témakörre koncentráló képzések és szakmai tanácsadások biztosításával, amelyek közt a legújabb, az előzőekben említett adatminőségről és a termékméreteket pontos megállapításáról szóló szakképzés már elérhetővé vált.



Hűtöttáru logisztika Európaszerte

Nagel – a hűtött termék szállítás szakértője

- ▶ 75 éves tapasztalat az élelmiszerlogisztikában
- ▶ Piacvezető pozíció
- ▶ 4.000 modern hűtőberendezéssel ellátott teherautó Európában
- ▶ 9 000 dolgozó
- ▶ 75 telephely Európa 15 országában
- ▶ Fő profilunk a raktározás és a hűtött élelmiszeripari termékek belföldi és nemzetközi disztribúciója
- ▶ 12.500 m²-es központi raktárunk Gyálon, Budapest közelében helyezkedik el
- ▶ Cross-docking a 4 vidéki depónk bevonásával
- ▶ Teljes országos lefedettséget biztosító disztribúció
- ▶ 24/48 órán belüli kiszállítási garancia
- ▶ Kommissiózás és csomagolás 3 különböző hőmérsékleten
- ▶ DIN EN ISO 9001/2000 minőségirányítási szabvány
- ▶ Engedélyezett hűtőház (HU-950 EK sz. engedély)
- ▶ HACCP bizonyítvány
- ▶ Dolgozóink folyamatos képzése a kiváló minőség szellemében

Nagel Hungária Kft.
H-2360 Gyál · Prologis Üzleti Park
Tel: +36 29 542 512 · Fax: +36 29 542 501 · Mobil: +36 30 8944 512
edina.herczeg@nagel-hungaria.com
www.kv-nagel.com/hungaria

NAGEL HUNGÁRIA
 ... és a frissesség határtalan.

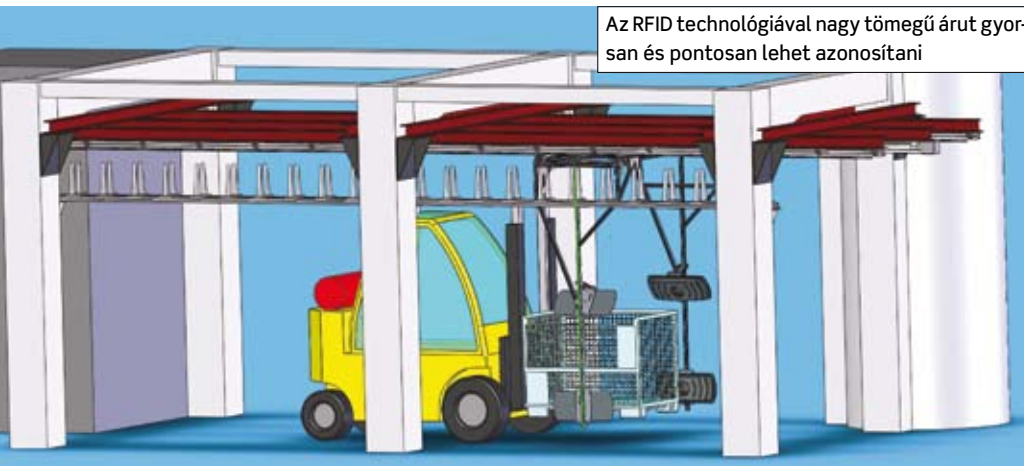
Etikettvédelemmel a hamisítások ellen

Ma már sok esetben nem elegendő a hagyományos árjelölések ahhoz, hogy egy-egy terméken szereplő információt hitelesnek tekintsünk. Annak érdekében, hogy a tudatos vásárlók bizonyossággal dönthessenek, speciális biztonsági elemekkel kell védeni az árucikket és a rajta szereplő adatokat.

Az élelmiszerekkel történő visszaélések a 2006 végén kirobbant hamisítási botrány óta a hazai közbeszéd részévé váltak. Az akkor átcímkeztetett több tonna húster-

atása előtt egy sorszámozott biztonsági alnyomat kerül, amely a címke teljes felületén helyezkedik el. Ez az alnyomat olyan, oldószerérzékeny festékkel kerül nyomtatásra, amely minden kétséget kizáró jelet hagy maga után (az alnyomat elmosódik), amennyiben akár a vonalkódot, akár más adatot, azonosítót megkísérelnek eltávolítani a címkéről.

Mind az adalékanyag, mind pedig az ellenőrző berendezés egyedi fejlesztésű megoldás. Ez utóbbi a RADIR elnevezésű kézi készülék, amely felhasználóbarát módon hang- és fényjelzéssel reagál



mék, csokoládé és egyéb élelmiszer hatalmas felháborodást váltott ki. Az ott alkalmazott hamisítási technika során a lejárt szavatosságú termékek adatait acetonnal lemosták a címkéről, majd a gyártási, a lejárat időre stb. vonatkozó hamis adatokkal látták el őket.

Az eset rávilágított arra, hogy milyen sebezhető a jelenleg alkalmazott termékjelölési rendszer, és hogy ezen belül is egy-egy áru címkéje, etikettje nyújtja a legtöbb lehetőséget a visszaélésre. Az ilyen, a címkét, illetve etikettet érintő hamisítási technikákkal szemben magának az etikettnek a védelme az egyik leghatékonyabb védekezés. Ennek lényege, hogy az etikettet kell olyan biztonsági jelölésekkel, elemekkel ellátni, amely technológiák alkalmazása jelentősen megnehezíti és megdrágítja a hamisítók számára a címkén szereplő adatok módosítását.

Az Állami Nyomda által kifejlesztett termékjelölő biztonsági címke védelmi mechanizmusa kettős. Egyrészt a címke alapanyaga tartalmaz egy speciális biztonsági adalékanyagot. Ennek az egyedi fejlesztésű anyagnak a meglétét az etiketten egy egyszerűen használható kézi eszköz ellenőrzi, egyértelmű igen-nem választ adva. Másrészt magára a címkére a vonalkód és más azonosítók nyom-



a biztonsági adalékanyag címkében való meglétére. Az akkumulátoros táplálású RADIR alkalmas a legkülönbébb hordozókba kevert jelölőanyag kimutatására. A jelölőanyag mennyisége befolyásolja az észlelhetőséget és az észlelési távolságot. Megfelelő adalékanyag-koncentráció esetén az eszköz olyan áteresztő anyagok esetében is megbízhatóan képes detektálni az anyag jelenlétét, mint az üveg, vagy éppen az átlátszó műanyag.

Úttörő RFID-projekt az Unilever bevonásával

Az RFID-technológia egy speciális alkalmazási területe a hűtési lánc során történő nyomon követés. A szenzoros RFID-technológia hűtési láncban történő felhasználásának hatékonyságát az Állami Nyomda Nyrt. és az Unilever Magyaror-

szág Kereskedelmi Kft. úttörőnek számító projektje bizonyította.

Közép-Kelet-Európa második legnagyobb biztonsági nyomdája, az Állami Nyomda Nyrt. és hazánk egyik vezető FMCG-cége, az Unilever Magyarország egy, a környezeti hatásokra igen érzékeny termékcsoport, a jégkrémek minőségének biztosítására dolgozott ki egy Európában is egyedülálló nyomon követési projektet. A projekt célja, hogy RFID-technológia alkalmazásával fény derüljön arra, hogy a logisztikai lánc mely pontjain és miért romlik a jégkrém minősége. A jégkrém minősége -18 Celsius-fok (-4 Fahrenheit-fok) fölött jelentős mértékben romolhat. Mivel a termék a gyártástól a fogyasztóig akár tíz közvetítőn is keresztülmehet, a gyártóknak szükségük van egy, a tárolási és kezelési körülményeket rögzítő módszerre.

A projekt keretében a veszprémi gyárban készült jégkrémes raklapok, illetve az egyes áruházak hűtőládái hőmérséklet-szenzorral ellátott, elemmel működő, félpasszív RFID-tag-eket kaptak, amelyek programozásuknak megfelelően rögzítették a hőmérsékleti adatokat. A logisztikai lánc során a tag-ekkel megjelölt jégkrémes ládák a gyárból az Unilever hazai elosztó központjába kerültek, majd a kiskereskedelmi elosztó központokba, onnan pedig a kiskereskedelmi üzletekbe. Az RFID-tag-ek képesek voltak -30 Celsius-fokos hőmérsékletben dolgozni, és minden tag több mint 400 000 idő/hőmérséklet leolvasást elvégezni rendkívüli időmérés (0,006 százalékos) pontossággal.

A nyomon követési szakasz után a tag-ek idő- és hőmérsékleti adatait az Állami Nyomdában letöltötték és feldolgozták. Az adatokat a raklapok mozgásának adataival összevetve egyértelműen kimutatható volt, hogy mely pontokon mutatkoztak nagymértékű eltérések a hőmérsékleti viszonyokban. A mérési eredmények segítséget nyújtottak a hűtési lánc krízispontjainak feltérképezésében, anomáliák korrigálásában és a folyamatok megfelelő szervezésében.

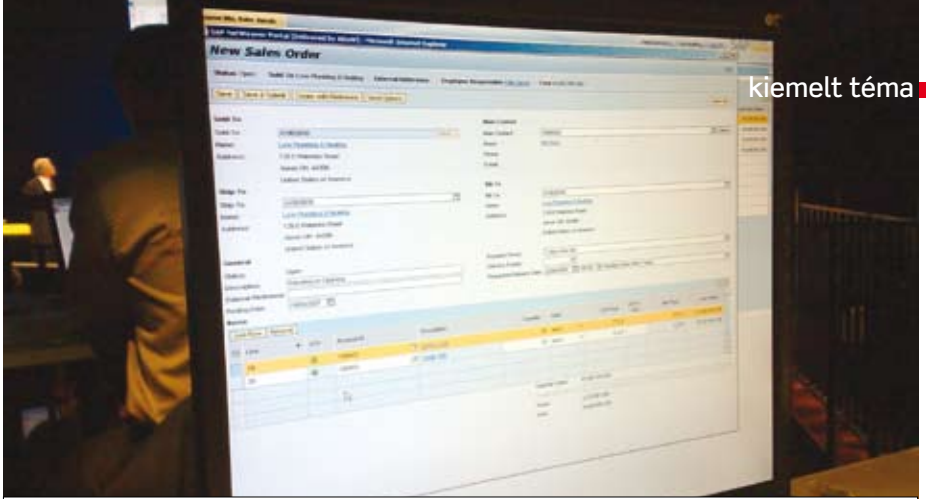
Mindent összefog a HostLogic üzleti szoftvere

Az élelmiszer-ipari cégek teljes körű ellenőrzése nem könnyű feladat, mivel az ilyen profilú vállalatok tevékenysége rendkívül összetett. Különböző minőségű alapanyagokkal dolgoznak, amelyeknél a felvásárlási ár minősítésfüggő, s a legtöbb esetben romlandó nyersanyagok felhasználása miatt a gyorsaság elengedhetetlen.

Maga a gyártás és értékesítés szervezése sem egyszerű, különösen akkor nem, amikor a sokféle alapanyagból készült termék előállítása során az élelmiszer-biztonság szempontjából a nyomon követhetőséget – amelynek dokumentálása a gyártó felelőssége – is biztosítani kell.

E cégek napi vállalatirányítási feladatai közé tartozik a különböző minőségű alapanyagok felvásárlása és feldolgozása; a hatékony termelésirányítás akár többszintű termelési folyamatok megvalósításával, az összeépülő és szétváló technológiák kezelése, valamint a termékek nyomon követése az alapanyagtól a gyártáson keresztül egészen a vevőig. További komplex feladatok a raktározott áruk szavatossági idejének kezelése FIFO, FEFO vagy egyéb árukezelési stratégia alkalmazásával; az áru komisszióztatása és számlázása nagyszámú vevő felé; a kiszállítás összehangolása a telephelyek és vevők között; önköltség és többszintű fedezetszámítás; időszakos visszaterítések napi aktualizált kimutatása.

Az élelmiszer-ipari cégek gyártásfolyamatainak nyomon követése tehát fejelet informatikai támogatást igényel.



Az SAP-alapú vállalatirányítási rendszerek sikeresen fogják össze a bonyolult folyamatokat, és többek között az élelmiszer-biztonság szempontjából is nyomon követhető

– A HostLogic Kft. közel egy évtizede kínál SAP-alapú vállalatirányítási rendszereket, s az évek során felhalmozott tapasztalat alapján az élelmiszeripar számára is kifejlesztett egy olyan teljes körű megoldást, amely révén ezek a bonyolult folyamatok kezelhetők, és egyebek mellett az élelmiszer-biztonság szempontjából is nyomon követhetők – mondta Molnár Attila értékesítési igazgató.

A HostLogic SAP üzleti szoftvere különböző ágazatokban – tejipar, húsipar, malom- és sütőipar stb. – kínál iparág-specifikus megoldásokat, kezeli a felvásárlás-ágazatonként eltérő eljárásait és minősí-

tési rendszereit. Az értékesítési folyamatokat szintén teljes mértékben lefedi, beleértve a vevői reklamációk kezelését; az ezekből érkező adatok, információk vizszo- szacsatolhatók a gyártási folyamatokhoz, a vevők kiszolgálásának és a termékek magas minőségének folyamatos biztosítása érdekében.

A szoftver termelési moduljához hozzátartozik a gyártási technológiai műveletek teljes leképezése, valamint a receptúrák kezelése. A rendszer teljes mértékben kezeli és biztosítja a termelésirányítás számára fontos technológiai előírásokat, továbbá lehetőség van alternatív receptúrák és gyártá-

Olyan vállalatirányítási szoftvert keres, amely teljeskörű ellenőrzést biztosít a felvásárlástól egészen az értékesítésig?

Cégünk a HostLogic Kft. több éves iparági tapasztalata valamint ügyfelei igényei alapján kidolgozott egy SAP-ra épített egyedi vállalatirányítási szoftvert, amely kifejezetten az élelmiszeriparban működő vállalatok egyedi problémáira nyújt megoldást.

A szoftver néhány speciális élelmiszeripari funkciója:

- Minőség alapján történő árazás
- Áruházláncokra vonatkozó speciális árazások
- Másodlagos visszaterítések naprakész követése
- Fuvarszervezés
- Felvásárlási modul (SFP)
- Rakathelyes tárolás, különböző raktározási stratégiák
- Mobil értékesítési megoldás
- Párhuzamos mértékegység-kezelés

- Minőségmenedzsment a beszerzéstől a gyártáson keresztül a késztermékig
- Gyártási folyamatok teljes leképezése
- MIXER - receptkészítés, recept szerinti gyártás

Néhány referenciánk:

- Rauch Hungária Kft.
- Első Magyar Gyümölcsfeldolgozó és Gyártó Zrt.
- ABO CSOPORT

Jöjjön el ingyenes rendezvényünkre 2009. június 10-én, amelyen részletesen megismerheti SAP alapú élelmiszeripari megoldásunkat! Jelentkezés és további részletek: www.hostlogic.hu/rendezvenyek

HostLogic
ASP • Hosting • Consulting

1134 Budapest, Váci út 45.
Telefon: +36 1 237 1730

Átrium Park Irodaház A épület
info@hostlogic.hu



The industry behind food safety

Companies providing the background for food safety have developed a number of innovative technologies which allow food to be tracked from farmlands to our tables. One of the key elements in such systems is the continuity of refrigeration from production lines to the shelves. Transport can be a critical operation in terms of both food safety and quality. This is why the use of refrigerated vehicles or containers and their regular cleaning is essential. State of the art labelling technology is essential to the handling of goods in warehouses and logistic centres. In modern forwarding systems, goods are tracked using bar code technology, without any paper based operations. A number of regulations (178/2002/EK, 852/2004/EK) and standards (EUREPGAP, HACCP, ISO 22000, etc.) have been introduced by the EU to guarantee food safety, tracking and hygiene. GS1 has been operating a global data network to help various elements of the food chain in communicating with each other since 2004. This is the GDSN – Global Data Synchronization Network. GDSN partners are linked up through certified databanks which meet very strict criteria. GS1Perfect developed and maintained by GS1 Magyarország is one of the 23 databanks forming the network. GS1Perfect offers user friendly solutions which allows market players to communicate product information to foreign partners anywhere in the world. Traditional labelling is often insufficient to guarantee the authenticity of product information. The 2006 food scandal has shown us that special solutions are required for the protection of our goods from counterfeit. Labels themselves should be provided with security features which prevent data from being tampered with. The security label developed by Állami Nyomda has a double security feature. It is made from a material treated with a special additive and a numbered code covering the entire surface is printed on the label before the printing of the bar code and other identification data. This code is printed using a special paint which

is sensitive to solvents. Both the additive and the checking tool have also been developed by Állami Nyomda. The hand tool called „RADIR” gives off a light and sound signal when the additive is present in a label. Tracking goods through the refrigeration chain is a special application for RFID technology. A pioneer project by Állami Nyomda Nyrt. and Unilever Magyarország Kereskedelmi Kft. has proved the usefulness of RFID technology in this role. It has been developed for the tracking of ice creams which are highly sensitive to temperature, to pinpoint the places where quality is effected adversely. Palettes have been fitted with RFID tags which also had temperature sensors suitable for making over 400,000 time/temperature readings with extreme accuracy. Analysis of the data gathered by these tags helped in finding the weak points of the refrigeration chain. Monitoring all the activities pursued by food processing companies is a very complex task which requires sophisticated IT solutions. HostLogic Kft has been supplying SAP based management systems for almost a decade. They have also developed a complex solution for the food industry which allows complicated processes to be monitored and handled in order to guarantee food safety. The HostLogic SAP software offers industry-specific solutions for different sectors like dairy or meat products, adapted to the diverse standards and processes used. It can also handle the full range of sales tasks, including the handling of customer feedback and complaints. The system can also handle and monitor all technical instructions required for production and adapt to the use of different recipes and production technologies. Quality control points can be integrated into the system flexibly, allowing automatic feedback and modification of processes. The HostLogic SAP solution also supports bar code identification which allows warehousing processes to be simplified and speeded up substantially. ■

si technológiák rugalmas alkalmazására. A termelési folyamatba szükség szerint rugalmasan építhetők be minőségellenőrzési pontok, a gyártásközi minőségellenőrzés pedig automatikus visszacsatolást és folyamat szabályozást tesz lehetővé (például készletzárolás, további vizsgálatok elrendelése). A nyomon követhetőség a raktározás so-

rán is fontos. A HostLogic SAP-megoldása a modern vonalkódos azonosítási technológiát is támogatja, amelynek segítségével a raktári folyamatok kezelése nagymértékben egyszerűsíthető, gyorsítható és minimalizálja a hibalehetőségeket. Így maximálisan kontrollálható a beérkezés, betárolás, a raktáron belüli anyagmozgás,

valamint a disztribúciós folyamatok is. A HostLogic SAP-megoldásának előnye az élelmiszeriparra kidolgozott speciális funkciók széles köre, a rugalmasság, az adatok könnyű bevitele, a beépített ellenőrző funkciók, a felhasználóbarát használat, valamint a gyors működés. ■

Czauner Péter



Kezünkben a jövő



GINNT EXPO
Budapest 2009

Global Innovation Technologies Expo
Nemzetközi Innovációs Megoldások Kiállítása

Hogyan lehet az Ön cége a legelső az elsők közt? Innovatív, költséghatékony, hosszú távú megoldásokkal, melyeket akár már holnap alkalmazhat vállalkozásában! A jövő technológiai egy helyen: kétnapos nemzetközi kiállítás Budapesten a legmodernebb megoldásokról, először a régióban! Ragadja meg az elektronika, az informatika, a logisztika és a mobil kommunikáció vívmányaiban rejlő üzleti lehetőségeket.

Kezébe adjuk a sikert!

2009. június 10-11.
Europa Congress Center
1021 Budapest, Hárshegyi út 5-7.

www.ginnt.hu



Aki kérdez:



Tabajdi Csaba
európai parlamenti
képviselő

Milyen európai közösségi és hazai eszközökkel segíthető a magyar bor marketingje, külföldi piacra lépése? Mennyire bizonyulnak hasznosnak az uniós szőlő-bor reform keretében biztosított új források? Hogyan lenne lehetséges az ágazat szereplőinek szorosabb együttműködése, közös fellépése a külső piacokon, az egyéni jelleg megőrzése mellett?

A hazai borágazat szakmai szervezetei néhány évvel ezelőtt létrehozták a Magyar Bormarketing Közhasznú Társaságot, amelyet követően, 2007 márciusában, módosult a bortörvény is. A módosítás nyomán a bor után fizetett jövedéki adó átalakításra került, és 2007 augusztusa óta a hazai áru-termelő borászatok forgalomba hozatali járulékot kötelesek fizetni. Az első járulékbérelt 2008 tavaszán állt rendelkezésre, amelynek 60 százalékát, évi mintegy 750 millió forintot – a vonatkozó törvény értelmében – közösségi bormarketingre kell fordítani.

Mindeközben a Bormarketing Kht. szervezésében elkészült a Nemzeti Bormarketing Program, majd egy részletes belföldi feltáró kutatást követően az 5 évre szóló Községi Bormarketing Stratégia, amely 2013-ig jelöli ki a nemzeti szintű bormarketing-tevékenység irányvonalait. A stratégiához éves szintű akcióprogramot is készítettünk, amely jelenleg megvalósítás alatt áll.

A források mintegy 80 százalékát jelenleg belföldön használjuk fel, hiszen az exportőrök egyelőre nem fizetik a járulékot. Másrészt bízunk abban, hogy a közeljövőben az exportpromócióra eső részt multiplálhatjuk az EU-s forrásokkal. Az exportpromócióra jutó évi 125 millió forint 2009-ben 15-20 konkrét projekt megvalósítására elegendő. A külpiaci részstratégia legfontosabb célkitűzése a Bormarketing Kht. által 2008-ban létre-

Aki válaszol:



Nemes Richárd
ügyvezető
Magyar Bormarketing Kht.

hozott "Wines of Hungary" nemzeti márká felépítése és kommunikációja.

Két aktuális példa. A Bormarketing Kht. szervezésében április 29-én került sor a Borszerda nevű országos akcióra. Az akció célja a bor és a gasztronómia kapcsolatának erősítése, valamint a HoReCa-szektorban történő értékesítés támogatása volt. Egy nappal később, április 30-án Londonban, a Wines of Hungary égisze alatt került sor az eddigi legnagyobb magyar kóstolóra, ahol 44 pincészet közel 200 borával ismerkedhettek a szakmai látogatók.

Sajnálatos módon egyelőre nem sikerült megoldani az EU-s források bevonását. A több éve működő, belső piacra és a harmadik országokba irányuló programokhoz igénybe vehető brüsszeli forrásokhoz önerőre lenne szükség, a borászok által fizetett járulék kifizetése azonban – adó jellege miatt – állami támogatásnak minősül. Szintén sajnálatos, hogy az EU-borreform keretében biztosított új források sem állnak rendelkezésre, mivel a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumhoz tartozó Termékpálya Bizottság az új időszak első három borpia-ci évére vonatkozóan a nemzeti borítékban gyakorlatilag lenullázta a promóció-ra fordítható költségvetést.

Párbeszéd rovatunk fő célja, hogy aktuális eseményekről kérdezzék a szakma neves képviselői egymást. A következő számban Nemes Richárd teszi fel kérdését.

A jövedéki adó átalakítása nyilvánvalóan nagy előrelépés volt, ugyanakkor fontos megemlíteni, hogy a borászok által fizetett járulékból származó bevételhez jelenleg csekély állami társfinanszírozás párosul. Az Agrármarketing Centrum által korábban felhasznált összeg 2009-re jelentősen csökkent, és jövőre várhatóan meg is szűnik. Pozitívum ugyanakkor, hogy az ITD Hungary ráfordításai növekedtek, de a bormarketinget illetően a jövőben az ügynökség is GOP-os források-ra támaszkodik majd.

Az ágazat meghatározó szakmai szervezetei már felsorakoztak a Bormarketing Kht. mögött, a külső piacokon történő közös fellépéshez pedig adott a Wines of Hungary esernyőmárka. Sajnos azonban a jelenleg külpiaci programokra rendelkezésre álló keretösszeg csepp a tengerben, továbbá a költségvetés hatékony felhasználásáért felelős apparátus erőforrásai is rendkívül korlátozottak.

A megfelelő feltételrendszer kialakításához és a szükséges erőforrások biztosításához szorosabb együttműködésre (ágazat-állam), valamint nagyobb állami szerepvállalásra lenne szükség. Mindezek hiányában az egyediségben bővelkedő magyar bortermelés (a bor a palackba zárt ország!) továbbra is félkarú óriás marad. ■

Question:

What means are available for supporting the international marketing of Hungarian wine? How useful are the new resources made accessible by the EU wine/grape reform? How could market players co-operate more closely in their export marketing?

Answer:

Since August 2007, winemakers have been subject to a marketing tax. 60 percent of tax revenues which amount to HUF 750 million annually are allocated to collective wine marketing. A National Wine Marketing Program and a Collective Wine Marketing Strategy has also been prepared by Bormarketing Kht which will serve as guidelines for national level wine marketing activities till 2013. 80 percent of the funds available are used domestically at present, because exporters are not subject to the tax at present, while it is also hoped that EU funds will soon become available to multiply the amount to be allocated for export promotion. The HUF 125 million available for export promotion in 2009 is enough to finance 15-20 projects. The most important objective of the export strategy is to build up and communicate the "Wines of Hungary" brand created by Bormarketing Kht in 2008. Unfortunately, we have not been able to access EU funds yet because of the absence of sufficient funds of our own which may not come from government subsidies. The budget available to the Agricultural Marketing Centre has been substantially reduced by 2009 and will cease to exist by 2010. However, it is a favourable development that financing by ITD Hungary has been increased, but this organisation will also rely on GOP funds for wine marketing in the future. The leading trade organisations in the sector have already joined forces to support Bormarketing Kht and the Wines of Hungary umbrella brand is also there for collective export promotional activities but their funds are insufficient at the moment. In order for our efforts to be effective a more active role should be played by the government. ■

A legnagyobb kategóriák között a gyümölcsjoghurt



Németh Krisztián
menedzselési és elemzési menedzser
Nielsen

Az egészséges étkezésre való törekvést a joghurtnál nem zavarja a válság: a hazai joghurtfogyasztás 5 százalékkal emelkedett egyik évről a másikra, és 2008. március–2009. februárban meghaladta a 66 ezer tonnát, derül ki a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

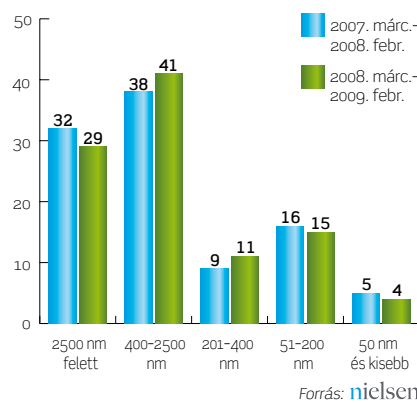
Ugyanakkor több mint 35 milliárd forintért adtak el joghurtot. Értékben 10 százalékkal bővült a piac. A gyümölcsjoghurt 29 milliárd forint feletti eladásával beletartozik a Nielsen által mért élelmiszerek között a legnagyobb forgalmú top tízbe. Olyannyira kedvelt, hogy a kiskereskedelem négy és félszer annyit adnak el belőle, mint a natútból: utóbbiból az éves értékesített mennyiség megközelíti a 12 ezer tonnát, gyümölcsjoghurtból pedig az 55 ezer tonnát.

Amíg egy kilogramm gyümölcsjoghurt 2007. január–februárban 508 forintba került, rá egy évre pedig 532-be, addig idén csak 528 forintba. A natúrjoghurt átlagára a 2007. január–februári, kilogrammonként 474 forintról egy év alatt 547-re ugrott, míg az idei hasonló periódusban 562 forintot regisztrált a Nielsen.

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

A mennyiségben mért forgalomból a kereskedelmi márkák gyümölcsjog-

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



hurtnál 13 százalékkal részesedtek idén január–februárban. Ugyanannyival, mint az egy évvel korábbi, hasonló periódusban. Natúrjoghurtnál a mutató 21-ről 25 százalékra változott. Kiszerelés szempontjából a kis mennyiségek dominálnak. Gyümölcsjoghurtnál az eladott mennyiség 73 százaléka jut a 200 gramm alatti szegmensre. Natúrjoghurtnál 83 százalék. A tendencia még ezeknél a magas árnyoknál is növekvő. ■

A joghurt mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára fogyasztói árának alakulása a legutóbbi időszakban, forint/kg

Szegmens	2006. jan.-febr.	2007. jan.-febr.	2008. jan.-febr.	2009. jan.-febr.
Natúrjoghurt	410	474	547	562
Gyümölcsjoghurt	454	508	532	528

Forrás: nielsen

Fruit yoghurt among the biggest categories

Yoghurt consumption was up by 5 percent last year, exceeding 66,000 tonnes in the March 2008-February 2009 period. Sales in terms of value exceeded HUF 35 billion, with a 10 percent expansion of the market. Fruit yoghurt is one of the top 10 categories monitored by Nielsen with annual sales over HUF 29 billion. The average price of a kilo of fruit yoghurt is down by HUF 4 this year, compared to January 2008. Average price in the natural yoghurt category was up from HUF 547 in 2008, to HUF 562 in January this year. Modern, bigger than 400 square meter stores are the primary distribution channel for yoghurt. Private labels accounted for 13 percent of the fruit yoghurt market in terms of quantity in January 2009. Smaller than 200 gram size units accounted for 73 percent of sales of fruit yoghurt. ■

Akár találós kérdésként is fel lehet adni: melyik az az élelmiszerfélé-ség, amelynek emelkedett az átlagára az elmúlt időszakban, és a takarékoskodóbbá váló vásárlók mégis többet tettek belőle a kosaraikba? A jó válasz a joghurt. Mégpedig – a Nielsen piackutató 2008. március–2009. február között kumulált, az előző 12 hónappal összevetett adatai szerint – mind a natúr-, mind a gyümölcsös joghurt eladásai emelkedő tendenciát mutatnak.

– A növekedés vélhetően annak köszönhető, hogy a jelenlegi gazdasági helyzetben a fogyasztók jobban megnézik, hogy mire költenek, és előnyben részesítik azokat a termékeket, amelyek kifejezetten pozitív hatással vannak az egészségükre. Így a tejtermékek, és ezen belül is a funkcionális hasznosságokat tartalmazó joghurtkategória előnybe kerül. Emellett természetesen fontos szerepe van a marketingnek, a megfelelő kihelyezésnek, az innovatív termékeknek is – véli Major Varga Éva, a SOLE-MIZO Zrt. marketing-és exportigazgatója.

Túl a lighton

– A gyümölcsjoghurtok esetében elsősorban a joghurtitalok, valamint a deszertjoghurtok erősödtek, a darabos joghurtok tartják előző éves pozíciójukat, a változások vesztese elsősorban a pépes joghurtok és a light joghurtok szegmense volt – részletezi szegmensenként a belső, szerkezeti változásokat Nagy István, a FrieslandCampina Hungária Zrt. márkamenedzsere.

Érdekes jelenség a light joghurtok térvészése, hiszen a kalóriaszegény, „könnyű” termékek a legtöbb élelmiszer-kategória esetében fejlődnek. Az egészségtudatos táplálkozás természetesen Magyarországon is egyre fontosabb szempont, de akik ezt tartják szem előtt, azok számára gyakran már kevés a light. Hiszen a joghurtpiacon olyan erősen reklámozott termékek találhatók, amelyek komplexebb összetevőkkel, sokrétűbben gondoskodnak a szervezet egészségéről, illetve megelőző hatásúak. Ily módon a korábban light joghurtokat fogyasztók egy része átvándorol a „többet ígérő” natúrjoghurtokhoz és a funkcionális előnyökkel rendelkező – pre- és probiotikus – joghurtokhoz, amelyek tökéletesen illenek az egészséges étrendbe.

A desszertjoghurtok erősödésére is van ésszerű magyarázat. Számos felmérés szerint „nassoló” nemzet vagyunk, a desszertjoghurtok pedig a nem tejalapú

Joghurtok minden alkalomra



Ha az egészségmegőrzést viszonylag megfizethető áron meg lehet venni, és még finom is, ráadásul minderről erős márkakommunikációval tájékoztatják a fogyasztókat, szembe lehet menni a negatív piaci tendenciákkal. Talán a legjobb példa erre a joghurt, amelynek rendületlen növekedéséhez a gyártók tudatos márkavezetése is hozzájárul.

édességekhez képest egészségesebb alternatívát kínálnak ehhez.

– A gyümölcsjoghurtok között a húzó ízek továbbra is az eper és a barack, de a fogyasztók egyre nyitottabbak, illetve szívesen kipróbálják az új ízvariánsokat is – mondja Major Varga Éva.

Mobilizálódó joghurtfogyasztás

Egy másik fontos tényező a kényelmi szempont, hívja fel a figyelmet a FrieslandCampina márkamenedzsere:

– Egyre elterjedtebb az on-the-go (menet közbeni, munkahelyi) fogyasztási alkalom, amelynek köszönhetően csökken az otthoni fogyasztás. Ez mind a csomagolásokban, mind a termékattribútumokban fontos változásokat eredményez. Terjednek a visszazárható csomagolások, a folyékonyabb – kanál nélkül fogyasztható – állagú termékek, amelyeknek elsősorban a joghurtitalok/ivójoghurtok tudnak megfelelni.

E tekintetben gyors felzárkózás várható nálunk, főleg, ha figyelembe vesszük, tő-

A SOLE ProBalance Milk+Fruit termékek egyesítik a friss tej, a gyümölcs és az egészséges joghurt hatásait. Mindezek mellett a Sole ProBalance Milk+ termékek inulint – egy természetes növényi eredetű prebiotikumot – tartalmaznak, ami fontos tápanyaga a szervezetünk számára hasznos probiotikumoknak. A változatos és kiegyensúlyozott étrend részeként napi 1 liter prebiotikus joghurtos ital elfogyasztása kedvező hatást gyakorol az egészséget védő bélbaktériumokra, így hozzájárul a szervezet védekező rendszerének megfelelő működéséhez.

További infoért látogasson el megújult honlapunkra: www.solemizo.hu

Elérhetőség: SOLE-MIZO Zrt., 6728 Szeged, Budapesti út 6.

Rendelésfelvétel: 40/821-822, web: www.solemizo.hu, e-mail: solemizo@solemizo.hu

Termék neve	Zsír tartalom	Vonalkód	Kiszárlás	Db/gyűjtő
SOLE ProBalance Milk+Yoghurt natúr 1l	1,2%	5 998 200 453 502	1L	10
SOLE ProBalance Milk+Fruit eper 1l	1,0%	5 998 200 453 519	1L	10
SOLE ProBalance Milk+Fruit multifruit 1l	1,0%	5 998 200 453 533	1L	10
SOLE ProBalance Milk+ 1,5% 1l	1,5%	5 998 200 453 984	1L	10

A természetes egyensúlyért!

Növekedett a joghurtot vásárló háztartások száma



Kárai Anita
Key Account Manager
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Joghurtot a háztartások 84 százaléka vásárolt 2008-ban – állapítható meg a GfK Hungária privát háztartások fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai alapján. A fogyasztók által megvásárolt összes mennyiséget nézve a gyümölcsjoghurtoknál növekedés, a natúrjoghurtoknál pedig csökkenés következett be 2007-hez képest.

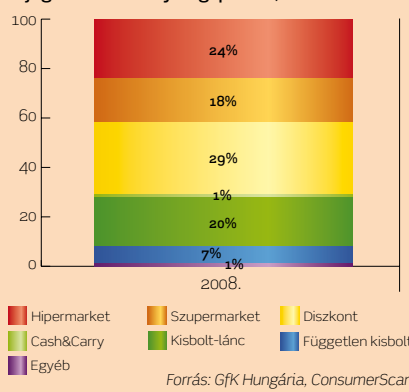
A kereskedelmi márkás, ízesítés nélküli joghurtok esetében szembeűnő a kereslet növekedése, ahol a márkázott termékek és a sajátmárkás termékek átlagára között tetemes a különbség.

A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását figyelemmel kísérő ConsumerScan adatai szerint 2008-ban a magyar háztartások 3 százalékkal több joghurtot vásároltak, mint 2007-ben. A joghurtpiac – a közel 5 százalékos átlagár-növekedésnek köszönhetően – értékben kifejezett forgalma több mint 8 százalékkal növekedett.

Joghurtot a háztartások 84 százaléka vásárolt, azaz a kategória penetrációja az előző időszak 82 százalékaival összevetve növekedett. Minimális növekedést mutat a vásárló háztartások intenzitása is: míg a vizsgált időszakban egy átlagos vásárló háztartás otthoni fogyasztásra 6,7 kg joghurtot vett, addig a megelőző 12 hónapban 6,6 kg-t. A vásárlók továbbra is minden joghurtra költött 100 forintból 80-at fordítanak gyümölcsjoghurtra, és 20-at natúrjoghurtra. A háztartások által megvásárolt összes mennyiséget tekintve a gyümölcsjoghurtoknál növekedés, míg a natúrjoghurtoknál csökkenés következett be 2007-hez képest.

2008-ban tovább, közel 25 százalékra növekedett (igaz, lassuló ütemben) a saját márkás termékek aránya az elfogyasztott joghurtmennyiségből. A kereskedelmi márkák térnyerése különösen az ízesítés nélküli joghurtok ese-

Az egyes értékesítési csatornák részesedése a joghurtok mennyiségi piacán, százalékban



tében szembeűnő, ahol a márkázott termékek és a sajátmárkás termékek átlagára között tetemes a különbség.

A vásárlók joghurtot legnagyobb arányban továbbra is a diszkontokban (29 százalék) és a hipermarketekben (24 százalék) szereznek be.

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

More households buying yoghurt

According to the GfK Hungária ConsumerScan, 84 percent of households bought yoghurt in 2008. The segment of fruit yoghurts produced growth in 2008, while that of natural yoghurt declined. Demand for unflavoured private labels increased spectacularly. The total quantity purchased in 2008 was up by 3 percent compared to 2007, while sales were up by 8 percent in terms of value. Penetration was up by 2 percent, reaching 84 percent. Fruit yoghurt accounted for 80 out of each 100 HUF spent on yoghurt. The market share of private labels reached 25 percent in terms of quantity. Discount stores remained the number one distribution channel, accounting for 29 percent of total sales. ■

lünk nyugatabbra mennyivel meghatározóbb ez a szegmens. Jóval nagyobb a szortiment még a kisboltokban is például az ivójoghurtokból. Nagyobb kultúrája van a savó felhasználásával készülő joghurtitaloknak is, ezek itthon még méltatlan pozíciót foglalnak el a fogyasztók fejében.

Sokat lendíthet a joghurtitalok szekerén, hogy a Danone Kft. egyik legerősebb márkája, az Activia joghurtital formájában is megjelent, ami ugyanazokkal a jó közérzetre gyakorolt kedvező élettani előnyökkel rendelkezik, mint a kanalas joghurt, ám „útközben” is egyszerűen fogyasztható. A cég nem áll le a termékvonal fejlesztésével, tudjuk meg Kiss Beátától, a vállalati külső kapcsolatok igazgatójától:

– Áprilisban frissítő íz kombinációk bevezetésével újult meg a Danone Activia joghurtitalcsalád. Az új Activia joghurtitalok még lágyabbak, könnyebbek lettek, ráadásul a korábbiak már ismert eper-kiwi íz mellé két új variáns került a portfólióba: a meggy-vanília és a müzlis joghurtitalok. Az új joghurtital az eddigi 200 grammos helyett nagyobb, 270 grammos méretben kapható.

A Danone Activia joghurtitalok nemcsak nagyon finomak, de az értékes probiotikumnak, a Bifidus ActiRegularis®-nak köszönhetően hozzájárulnak emésztőrendszerünk egészséges működéséhez, teszi hozzá Kiss Beáta.

A kényeztetés és egészség tudatosabb táplálkozás mellett a környezetünk védelme is egyre nagyobb hangsúlyt kap, hívja fel a figyelmet Major Varga Éva:

– A SOLE-MIZO Zrt. ennek keretében gyártja Sole Flört márkánév alatt kancsós joghurtjait 450 és 900 grammos kiszerelésben. A termék csomagolása környezetbarát, hiszen 40 százalékban kalcium-karbonátot tartalmaz, amely lebomlik. A csomagolás a termék kiürítése után teljesen összelapítható, minimális helyet foglal, ezáltal is hozzájárulva az alacsonyabb környezetterheléshez.

Egy kis plusz egészség a Millitől

A fenti trendek mellett maguk a gyártók is hatékonyan közrejátszanak ebben az örömdetes fejlődésben. Márkacsaldjait újraszervezik, új almákkákat vezetnek be, hogy könnyebben eligazítsák a vásárlókat az egyre sokrétűbbé váló, egyre több termékkelönnnyel csábító piacon.

A FrieslandCampina Hungaria zrt. a 2008-as év folyamán frissítette a Milli esernyőmárka arculatát. Három almákkát hozott létre. Ezek közül a Milli Life+ a

fokozottan egészségtudatos fogyasztókat célozza meg. Olyan mindennapos tejtermékeket (joghurt, kefir, tej, vajkrém) foglal magába, amelyek az átlagoshoz képest egy kis plusz segítséget nyújtanak a fogyasztóinak a saját és családjuk egészségének megőrzésében. A hozzáadott értékes összetevők, a pre- és a probiotikum pozitív hatással vannak az emberi szervezetre, erősítik az immunrendszert, így segítenek megőrizni a vitalitást. A Milli Life+ almárka a joghurtpiacon belül az iható joghurtok és a natúrjoghurtok területén képviselteti magát.

– Joghurtitalunkat 2008 márciusában vezettük be. Annak ellenére, hogy a bevezetést csak BTL-eszközökkel támogattuk (POS-anyagokkal, kóstoltatásokkal), hamar sikerült 10 százalékos piacrészt elérnünk a szegmensben – állapítja meg Nagy István. – Natúrjoghurtunk szintén megújuláson ment keresztül 2008 utolsó negyedében, és a Life+ almárka alatt immár probiotikus receptúrával, krémesebb állaggal és új csomagolásban van a polcokon.

Joghurtkülönlegességek Sole márkanév alatt

A SOLE-MIZO termékpalettája is számottevő változásokon ment át az utóbbi időben. A teljes megújulás és újrapozicionálás érintette mindkét fő ernyőmárkáját, mind a Solét, mind a Mizót.

– A SOLE-MIZO Zrt.-nél a Mizo márka alá az alapvető tejtermékeket soroljuk, így a natúrjoghurtot is. A Sole márka alá pedig a magasabb hozzáadott értékű termékeket, fogyasztói igényeknek megfelelően almárkák alá besorolva – ismeri Major Varga Éva. – Egységes, egyedi termékek kerültek a polcokra a jog-

hurtok esetében Sole Probalance néven. Nemcsak a termék új, de a csomagolástechnika is egyedülálló Magyarországon. A Tetra Pak TT3-as gépsora kiváló, környezetbarát, praktikus csomagolást biztosít a kitűnő termékkörnek.

Az egészségtudatos életmód jegyében 2009 februárjában kerültek a piacra a Sole legújabb termékei, a Sole Probalance Milk+Fruit+Yoghurt termékek, amelyek a friss tej, a finom gyümölcslé és az egészséges joghurt hatásait egyesítik. A termékek inulint tartalmaznak, amely egy természetes, növényi eredetű élelmiszerrost, és a cikória gyökeréből nyerik. Kedvező hatással van a bélrendszerre, mert elősegíti a bifidobaktériumok szaporodását és segíti a kalcium felvételét is. Az inulin egy prebiotikum, amely nélkül a probiotikumok kissé leegyszerűsítve „éhen halnának”.

– Emellett az egészségtudatos fogyasztóknak egy másik termékcsaláddal is kedveskedünk. Ez a 2009 januárjában bevezetett Sole Update W-drink, amely savó alapú joghurtos italcsalád – fűzi hozzá Major Varga Éva. – Ezek a termékek a savó előnyös élettani hatását biztosító összetétel mellett kalciumot és L-karnitint tartalmaznak, amely mozgással egybekötve hozzájárul a zsírok lebontásához, így fogyókúrázók, diétázók, sportolók számára különösen hasznos frissítő ital.

Az újdonságok tömkelege természetesen a kommunikáció fokozásával is jár, ígéri a marketing- és exportigazgató. Támogatni fogják termékeiket, márkáikat hagyományos médián keresztül is, hiszen a magyar fogyasztó igen előkelő helyet foglal el a napi tévézéssel eltöltők táborában. ■

Sz. L.

Yoghurts for all occasions

If protecting one's health is affordable and this is communicated intensively, negative market trends can be defied. Yoghurt is probably the best example for this. Sales of yoghurt have risen in spite of its price doing the same. Both fruit flavoured and natural yoghurts produced growth in the March 2008-February 2009 period. In the opinion of Éva Major Varga, marketing and export director of SOLE-MIZO Zrt., consumers spend their money more carefully than in the past and prefer products which have health benefits. This is good for yoghurt. In the fruit yoghurt segment, mainly yoghurt drinks and yoghurt desserts have produced growth, while demand for pulp yoghurts and light products has decreased. For health conscious consumers, "lightness" is no longer enough, as they want complex product advantages. Demand is shifting towards natural and functional yoghurts, like pro-biotic products. Strawberry and peach remain the most popular flavours in the fruit yoghurt segment, but consumers are getting increasingly open to innovations. According to an expert from FrieslandCampina, on-the-go consumption is becoming increasingly common, which has resulted in significant changes in packaging and product characteristics, with an increase in the popularity of drink type products. Activia, one of the strongest brands of Danone Kft. has also been introduced in the form of a yoghurt drink, boosting sales of the segment substantially. Refreshing flavour combinations are to be added to the Danone Activia yoghurt drink range containing Bifidus ActiRegularis®, which will be even lighter and smoother. These will come in 270 gram size. As a sign of its commitment to the protection of the environment, SOLE-MIZO Zrt. has launched its SOLE Flört product line of yoghurts in 450 and 900 gram size environment-friendly jugs. The image of the Milli umbrella brand was modernised by FrieslandCampina Hungaria zrt in 2008, creating three sub-brands. Milli Life+ is targeted at highly health conscious consumers with products which have added health benefits. The SOLE-MIZO product range has also undergone major changes in recent months. Both umbrella brands have been repositioned. Basic dairy products belong to the Mizo brand, while products with higher added value belong to the SOLE brand. Unique yoghurts in special packaging have been launched in the Sole Probalance product line which represent the combined product advantages of fresh milk, fruit juice and yoghurt. The SOLE Update W-drink is another product launched in January 2009 and intended for health conscious consumers with its multiple advantages like helping to break down fats. ■



életet adunk a papírnak

ofszet nyomtatás

- 1600x1200 mm-es ívméretig
- nyomott ívek értékesítése
- felületkezelés
- fólia
- ofszet lakk
- UV lak
- CTP technológia



KBA Rapida 162 a

ajándék doboz



Heidelberg Dynamatrix

display



www.branaldi.hu

Értékben stabil, mennyiségben csökkent a jégkrémforgalom

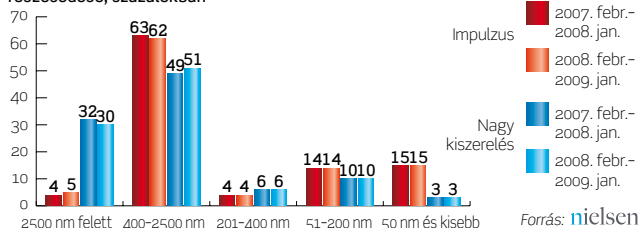


Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati
osztályvezető
Nielsen

Stabilan mintegy 18 milliárd forint a jégkrém forgalma a szervezett kiskereskedelemben. Mennyiségben 7 százalékkal csökkent 2008. február-2009. januárban, az előző hasonló időszakhoz képest.

Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Jégkrém mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttypusok részesedése, százaléklában



Az értékben mért eladások jó egyharmada (38 százaléka) jut az impulzus jégkrémekre. Jelentősebb, kétharmadnyi részt visznek el a családi, nagy kiszerelésű hideg édességek.

A jégkrém fő beszerzési helyei a főként diszkontot és szupermarketet egyesítő, 401-2 500 négyzetméteres üzletek. Mennyiséget tekintve 62 százalék jut rájuk az impulzus jégkrémeknél, 51 pedig a nagy kiszerelésűeknél. Utóbbiaknál jelentős szerepet játszanak a hipermarketek is, 30 százalékos részesedéssel.

A fogyasztói árak némileg hullámzottak az utóbbi időben. Egy liter impulzus jégkrém mennyiséggel sú-

lyozott fogyasztói átlagára legutóbb december-januárban 1 254 forint, szemben az egy évvel korábbi, hasonló periódus 1 213 forintjával. Közben júliusban 1 461, májusban pedig 1 173 forintot regisztrált a Nielsen.

A nagy kiszerelésű jégkrém literenkénti fogyasztói átlagára kisebb kilengésekkel alakult.

Kereskedelmi márkák esetében az impulzus jégkrémeknél nagy a szezonális ingadozás: a tavaly júliusi 46 százalék után december-januárra 66 százalékra emelkedett arányuk. A családi kiszerelésű szegmensben 43-48 százalék között változott a mutató június és január között. ■

Ice cream sales stable in terms of value, dropping in terms of quantity

Retail sales of ice cream remain stable at HUF 18 billion annually, but dropped by 7 percent in terms of quantity in the February 2008-January 2009 period, compared to the preceding 12 months. Impulse products account for 38 percent of total sales in terms of value, while the family size segment accounts for 62 percent. Discounts and supermarkets are the primary distribution channels for ice cream. Average prices showed fluctuation last year. Private labels accounted for 66 percent of sales in the impulse segment in December-January and for 43-48 percent in the family size segment. ■

Erősödő eladáshe



Már csaknem a jégkrémpiac felét uralják a kereskedelmi márkák, ami nem kis fejtörést okoz a gyártói márkák forgalmazóinak. A különleges ízek csak a legfelső minőségi kategóriában számíthatnak sikerre. A tömegtermékek között ugyanis elég stabilak az ízpreferenciák, itt inkább a hangosabb kommunikáció és az újszerű, összehangolt promóciók vezethetnek eredményre.

Atavalyi év második felében elég komoly ár-emelkedésen esett át a jégkrémpiac (főleg a családi kiszerelés). Az egyre magasabb alapanyagárak miatt ez persze nemcsak itt, hanem sok más termék kategóriában is bekövetkezett.

– A tavalyi év végén megtörtént jégkrém-árnövekedés hatásai azonban nem mutatkoztak meg értékesítésünkben. Mivel mind a Magnum, mind a Carte d'Or jégkrémek a prémium kategóriába tartoznak a magyar piacon, a fő célcsoportunk, akik magasabb jöve-

delemmel rendelkeznek, kevésbé árérzékeny – tájékoztat Hlavacsek Béla Junior Brand Manager az Unilever Magyarország részéről.

A Nielsen piackutatási adatai szerint tovább csökkent a hipermarket csatorna súlya. Ez és a kereskedelmi márkák továbbra is kiugró aránya arra utal, hogy a kategória „diszkontosodása” tovább folytatódik. A sajátmárkák részaránya szezonban is megközelítette tavaly az 50 százalékot, szezonon kívül pedig az impulzus kategóriában még magasabb értéket is elért.

lyi aktivitásokkal a vásárlókért

Ennek kárvallottjai elsősorban a közép árfekvésű, marketinggel nem, vagy csak alig támogatott termékek lehetnek, hiszen a nagy márkák stabil eladásait a reklámozás kivül az erős bolti jelenlét is biztosítja különféle reklámeszközökkel és aktivitásokkal.

Prémium válaszok a PL-re

Ugyanakkor természetesen kiszámíthatatlan, hogyan viselkednek a fogyasztók ebben a szezonban, amikor a világszerte negatív hangulat mellett a hazai gazdaságban is további megszorító intézkedésekről hallani. Minden bizonnyal keresni fogják a gazdaságosabb kiegészítéseket, az akcióérzékenységük tovább nő. A racionálisabb vásárlói gondolkodás része azonban az is, hogy nagyobb figyelmet fordítanak az általuk választott termékek minőségére, még a magasabb ár ellenére is megéri a megbízható, magasabb minőségű terméket választani.

– Ami a családi termékeket illeti, várhatóan itt az optimális ár-érték arányt mutató termékek erősödése várható, illetve valószínűleg a kereskedelmi márkák piaci részesedése is tovább növekszik majd – tekint előre Hlavacsek Béla. – Ez azonban nem indokolja, hogy a márkaépítésre ebben a szegmensben kevesebb figyelmet kéne fordítani, sőt, éppen ellenkezőleg. Prémium márkáinknak, az In-Home-szegmensben piacvezető Carte d’Ornak is megvan a válasza az alacsonyabb árkatóriából érkező kihívásokra: megbízható, magas minőségével, jó minőségű alapanyagok demonstrálásával, illetve a szezon elején indult

fogyasztói promócióval várhatóan találkozik a racionális fogyasztói elvárásokkal, és továbbra is meg tudja őrizni előkelő pozícióját.

Az impulzus jégkrémek között is tapasztalható a relatív alacsony árfekvésű, ám kevésbé jó minőségű saját márkás termékek folyamatos előretérése. Ez annyiban szokatlan, hogy más, viszonylag kedvező árfekvésű „nassolnivalóknál” (tejszelet, Túró Rudi, szeletes csokoládé) a kereskedelmi márká részaránya jóval kisebb, erős gyártói márkák növekvő eladásai lendítik előre a piacot.

Természetesen az impulzus jégkrémek között is találunk erős, stabil fogyasztótáborral rendelkező márkákat, amelyek sikerrel veszik fel a harcot a gyengébb minőségű termékekkel. Az Algida portfóliójából ilyen a Magnum, amely a szegmens uralkodó márkája.

– Mindemellett a 2 éve bevezetett, alacsonyabb árkatóriájú, de szintén kiváló minőséget képviselő Krémkönnyű is jelentős szeletet hasított ki az impulzus tortából, rendkívül rövid idő alatt, az optimális ár-érték aránynak és a hatékony kommunikációnak, támogatásnak köszönhetően – teszi hozzá a Junior Brand Manager.

Újabb sütemény jégkrémkontösben

Ízek tekintetében a forgalmazók évek óta próbálkoznak új, merészebb ízvariációkkal, hogy átforgalmazzák a meglehetősen tradicionális, csokivanília-eper triumvirátusra épülő magyar közízlést. Egy sikeres innovációs irány például a Carte d’Or Selection-



vonal, amelyben süteményrecepteket „hangszerelnek” jégkrémre. Idén a Carte d’Or Dobostorta számíthat nagy sikerre, amely csokoládé és vanília jégkrém ropogós karamelldarabkákkal, tudjuk meg Hlavacsek Bélától. Nem felekeznek el a klasszikus ízek

kedvelőiről sem: másik új variánsuk a Nocciola olaszogyoróval készült jégkrém.

A családi szegmensben jelen van a Krémkönnyű is, amely esetében így ernyőhatásról beszélhetünk. A Krémkönnyű márka a klasszikus jégkrém megtestesítője, külön-

FACKELMANN®

a profiknak

Fackelmann Hungaria Kft.

1103 Budapest, Noszlopy u.1. • www.fackelmann.hu

Ki fagylaltját maga méri...





A legkedveltebb ízek továbbra is a csokoládé, a vanília és az eper, de a prémium szegmensben a különlegesebb ízek fogyasztótábora is nő

legesen lágy és krémes, mely alapízekben elérhető a fogyasztók számára.

A családi jégkrémek esetén a Carte d'Or kap ATL- és BTL-támogatást, a Krémkőnyű márka esetén csak az impulzus variánsokat támogatják ATL-eszközök. Ebben az évben egy különlegesen erős promóció is segíti a márka eladásait.

Új fogyasztási alkalmakat mutat a Carte d'Or

Több hűtést igénylő kategóriában is látványosan fejlődik az eladáshelyi ösztönzés, a termékvalasztóktól az egyedi hűtőig. Az Unilever is igyekszik évről-évre megújítani reklámanyagainak tárházát. Többek között szívesen alkalmaznak vákuumszívott plakátokat és wobblereket, de a kóstoltatásaik során is egyre látványosabb installációkkal vannak jelen.

– Az úgynevezett látványhűtőink nagyon kedvező szögből mutatják meg impulzus termékeinket, ami jelentős forgalomnövekedést hoz a konyhákra – emeli ki Hlavacsek Béla. – Hoszteszpromócióink során amellest, hogy bemutatjuk legújabb termékeinket, új fogyasztási alkalmakat tanítunk, hogy növelhessük a vásárlási gyakoriságot.

A Carte d'Or áprilisban–májusban nagyobb ATL-kampánnyal jelentkezik, televíziós megjelenésekkel, illetve sajtóhirdetésekkkel, valamint online kampánnyal. Párhuzamosan BTL-megjelenéseket is terveznek: bolti POS-anyagokkal, illetve kóstoltató show-val.

– A kommunikáció középpontjában a változatos fogyasztási alkalmak állnak: megmutatjuk, hogy a jégkrémdezzert a mindennapok része lehet, akár csevegés, baráti összejövetelek, lazítás alkalmával is elővehetjük a hűtőből, nemcsak speciális, ünnepi alkalmakkor kerülhet az asztalra – mondja az Unilever szakembere. – A kampányban a párhuzamosan futó promóciónk is kiemelt figyelmet kap: a nyereményjá-

tékunk résztvevői interneten vagy SMS-ben küldhetik el a Carte d'Or pillanatok egyikét, majd sorsoláson vesznek részt, ahol hetente értékes ajándékokat nyerhetnek.

Nyerő pálcikák

A két támogatott impulz márka (Magnum és Krémkőnyű) köré integrált kampányt tervezett a cég az idei évben. Bár ennek az ATL még mindig nagyobb részét képezi, a kereskedelmi márkák erősödése miatt nő a BTL-eszközök súlya.

Mindkét márka esetében egy nagyon izgalmas és sikeresnek ígérkező promócióval is jelentkezik az idei szezonban. Azok között, akik a promóciós csomagolású Magnum jégkrém vásárlása esetén a pálcikán található kódot SMS-ben vagy interneten május 18. és jú-

lius 31. között beküldik, naponta 1 darab, 500 euró értékű, illetve 9, 50 euró értékű Magnum Pleasure kártyát sorsolnak ki. A kártya ugyanúgy alkalmas fizetésre, mint egy bankkártya, készpénz felvételére azonban nem használható. Öt nyeretlen pálcikát pedig augusztus 16-ig a Shell benzinkutaknál egy újabb Magnum jégkrémre lehet beváltani.

– A Krémkőnyűt illetően is egy hatékonyan ígérkező promóciót tervezünk – árulja el Hlavacsek Béla. – Impulz Krémkőnyű vásárlása esetén minden tizedik pálcikán a NYERT felirat olvasható, a nyerő pálcikáért cserébe pedig a beváltó üzletekben egy újabb pálcikás Krémkőnyű jégkrémet adunk 2009. július 1. és augusztus 31. között. ■

Sz. L.



Az impulz szegmensben tágabb tér nyílik az ízinnovációk előtt, a kisebb méret és az alacsonyabb ár miatt a fogyasztók bátrabban próbálják ki az újdonságokat

More intense POS activities for ice cream sales

Private labels have conquered nearly one half of the market of ice cream. Flavour preferences are quite stable in the larger segments where intensive communication and innovative promotions can be effective. A substantial price rise took place in the market of ice creams in the second half of 2008. As Béla Hlavacsek from Unilever Magyarország has told us, this price rise has not had an adverse effect on the sales of Magnum and Carte d'Or, which belong in the premium segment where price consciousness is low. According to data from Nielsen, the market share of hyper markets has continued to decline which is yet another sign of the category becoming increasingly "discounted". Private labels have approached and even surpassed (in the season) 50 percent in terms of market share last year which is a major threat to medium price brands. Consumers are expected to get increasingly receptive to promotions and larger unit sizes. At the same time, consumers are also likely to pay more attention to quality and reliability. In the family size segment, private labels are expected to continue their offensive, with increased consumer consciousness of the price/value ratio. However, Carte d'Or the market leader in the in home segment has an answer to this challenge in the form of reliability, high quality and consumer promotions. Private labels have also been producing growth in the impulse segment, where brands like Magnum are ready to face this challenge. The Carte d'Or Selection is an example of successful innovation in terms of flavour, with popular cakes combined with ice cream like Carte d'Or Dobostorta. Krémkőnyű is also present in the family size segment, which is a brand for classic, smooth and creamy ice cream. Unilever, like other manufacturers keeps introducing new POS tools every year. Their refrigerator displays are ideal for presenting their impulse products which generate substantial incremental sales. Carte d'Or will conduct a major ATL campaign in April-May, supported by POS activities. Unilever will also organise two integrated campaigns for its impulse brands (Magnum and Krémkőnyű) with a bigger role to be played by BTL tools. Very exciting promotions are to be organised for both brands. Consumers sending back the code in the promotional packaging in an SMS or e-mail, can win Magnum Pleasure Cards worth EUR 500 or EUR 9,50. These cards can be used for payment, but not for cash withdrawal. ■



MAGNUM[®]

WORLD'S PLEASURE AUTHORITY

A Magnum Pleasure kártya egy Prepaid típusú MasterCard[®] bankkártya

Vásárolj promóciós csomagolású pálcikás Magnum jégkrémet! **1.** Keresd a kódot a pálcikán! **2.** Küldd be a kódot interneten (www.mymagnum.com) vagy a 06-20-939-1911-es normál díjas sms számra. **3.** Nyeremények: naponta 1 x 500 EUR és 9 x 50 EUR értékű Magnum Pleasure Bankkártya. **4.** Ha a sorsoláson nem nyertél, akkor is őrizd meg pálcikádat. A promóció időtartama: 2009. 05. 18 – 2009. 07. 31. Részletes promóciós szabályzat: www.mymagnum.com. A kártya egy elektronikus pénz termék, mely a PrePay Technologies Ltd. nevében a Clydesdale Bank PLC által a MasterCard International Incorporated-től kapott engedélyének megfelelően kerül kibocsátásra. A MasterCard[®] a MasterCard International Incorporated bejegyzett védjegye.

MRDR 2009	Megnevezés	Egyedi EAN	Karton EAN	ml/db	Db/karton	Karton/Raklap
15440308	Magnum Mandula	40561073	5997388544033	120	20	209
15440410	Magnum Classic	40561172	5997388544040	120	20	228
15440208	Magnum Fehér	40561905	5997388544026	120	20	228
18171506	Magnum Mogoró	80111344	8000920817155	110	20	228
19172801	Magnum Dupla Karamell	8722700489498	8000920917282	110	20	180
18272411	Magnum Ecuador Dark étcsokoládé-vanília	8722700117322	8000920827246	110	20	228
18304704	Magnum Dupla csokoládé	8722700137856	8000920830475	110	20	180
15714208	Magnum Yoghurt Fresh Joghurt-málna	8000920571408	8000920571422	110	20	228

Kevesebb jeges édességet fogyasztunk



A GfK Hungária Étkezési szokások 2009. évi felmérése szerint továbbra is szívesen fogyasztunk fagyaltot, illetve jégkrémet, habár az elmúlt négy év bővülése megtorpant, sőt jelentősen visszaesett a jégkrémek esetében.

A GfK Hungária étkezési szokásokat felmérő vizsgálatának 2009. évi adatai szerint – ha némi visszaeséssel is – kedvelt édességnek számít hazánkban mind a fagyalt, mind pedig a jégkrém. 2009-ben fagyaltot a megkérdezettek 68 százaléka, jégkrémet pedig 62 százalékuk fogyasztott különösen szívesen, viszont 2007-ben ezek az arányok még 69 és 67 százalék voltak. A felmérés eredményei azt mutatják, hogy e jeges finomságok rajongóinak köre 2005 óta számottevően bővült, hiszen négy évvel ezelőtt fagyaltot a válaszadók saját bevallása szerint 58, jégkrémet pedig 54 százaléka fogyasztott nagyon szívesen, azonban a legfrissebb adatok szerint ez a bővülés megtorpant,

sőt a jégkrém kategóriában jelentősen visszaesett.

A fagyaltot és jégkrémet különösen szívesen fogyasztók arányában lényegi különbség mutatkozik nemek szerint: míg a férfiak kevésbé, addig a hölgyek nagyobb arányban nyilatkoztak ilyen irányú szenvedélyükről. Fagyaltot a férfiak 62 és a nők 73 százaléka, jégkrémet pedig a férfiak 60 és a hölgyek 65 százaléka fogyaszt szívesen. A fagyaltot és jégkrémet kedvelők aránya az életkor előrehaladtával jellemzően csökken. Nem meglepő, hogy a 15–19 évesek körében a legnagyobb, 83 százalék a fagyaltot kedvelők aránya. Jégkrémet azonban inkább a 20–29 és a 30–39 éves korosztályban említettek kiemelkedő

Jégkrémkedvelők megoszlása a magyar háztartásokban, nem és kor szerint, százalékban

Jégkrém	Különösen szívesen	Kevesebb szívesen
Vízszintes %		
ÖSSZESÍTVE	62	38
NEM		
Férfi	60	40
Nő	65	35
ÉLETKOR		
15–19 éves	65	35
20–29 éves	73	27
30–39 éves	71	29
40–49 éves	59	41
50–59 éves	53	47
60 éves v. idősebb	52	48

Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2009

arányban. A 60 éves és ennél idősebb korosztály jelentős bővülést mutat 2007-hez képest (fagyalt: 2007: 50 százalék / 2009: 66 százalék, jégkrém: 2007: 42 százalék / 2009: 52 százalék).

A fagyaltot és jégkrémet szívesen fogyasztók körében felülreprezentáltak a 4–5, illetve 5 főnél nagyobb háztartások.

A kedveltségben mutatkozó visszaesésnél jóval nagyobb a fogyasztási gyakoriságban elszenvedett csökkenés. Míg 2007-ben a megkérdezettek nem egészen egyhatoda (fagyalt: 18 százalék, jégkrém: 19 százalék) jelezte, hogy legalább heti rendszerességgel fogyaszt jeges édességeket, addig 2009-re heti rendszerességgel csak 9 százalék fogyaszt fagyaltot (és kétheti rendszerességgel is csak 10 százalék), jégkrémet pedig hetente 8 százalék (és kétheti rendszerességgel szintén csak 10 százalék). ■

Less ice cream sold

According to a survey by GfK Hungária, ice creams continue to remain popular, though the growth in sales has come to a stop. 68 percent of the consumers interviewed in 2009 liked ice cream, while 62 percent liked ice custard. A substantial increase has taken place in the popularity of ice creams since 2005, when these figures were only 58 and 54 percent respectively. However, a drop in the sales of ice custard has been recorded recently. Ice creams are more popular among women than men. The popularity of ice cream is highest in the 15–19 age group (83 percent), declining gradually with age. Ice custard is most popular in the 20–29 and 30–39 age groups. Households of 4–5 persons or more are over represented among those who enjoy ice creams. The frequency of ice custard consumption has dropped more substantially than its popularity. While ice custards were consumed at least weekly by one out of six people in 2007, this proportion was down to 9 percent by 2009. ■

A jégkrém fogyasztási gyakorisága a magyar háztartásokban, nem és kor szerint, százalékban					
Jégkrém	Hetente többször	Kb. 1x hetente	Kéthetente	Ritkábban	Soha
ÖSSZESÍTVE	5	8	10	63	14
NEM					
Férfi	4	8	10	63	15
Nő	5	8	11	62	14
ÉLETKOR					
15–19 éves	3	12	15	68	2
20–29 éves	5	8	11	65	11
30–39 éves	6	12	12	61	8

Forrás: GfK Hungária, Étkezési szokások 2009

A minőség és a töretlen vásárlói bizalom útján!

A Szikrai Borászati Kft. 2004 óta van jelenlegi formájában a magyar és külföldi piacokon jelen. Magyar tulajdonú cég, melynek tulajdonosa és egyben ügyvezető igazgatója Sári Tibor és csapata letette voksát a minőség és a megbízhatóság mellett. A vállalat terméksortimentje igen széles. Megtalálható az alkoholmentes Tini pezsgőcsalád, alkoholos pezsgők, a jól ismert fehér- és vörösborok (Tisza Valley márkanév alatt), vermutok (Ámor), biotermékek (Bio Vita), Piroska gyümölcsnektárok, és a legismertebb termék- és brandcsalád, a **PIROSKA gyümölcsszörpök**. A szörpökön belül is széles a szortiment. Vannak már bio- és diabetikus termékeink is. A PIROSKA szörpök közül kiemelkednek a közkedvelt ízek, mint a málna, narancs, bodza, szamóca, de egyre keresettebb-



Rátvay Tamás
kereskedelmi
igazgató
Szikrai Borászat

bek a különleges ízek, úgymint a csipkebogyó, fekete ribizli, meggy. Vezető termékcsaládunk, a Piroska gyümölcsszörpök **tartósítószer-mentes, mesterséges színezék nélküli termékek**, így bátran fogyaszthatja mindenki. A kft. jövőbeli célja továbbra is a minőség megőrzése, a vásárlói igények kielégítése, partnereink tökéletes kiszolgálása, a korrekt, becsületes kereskedelem.

Minden évben vásárlói promócióval tartjuk a kapcsolatot vevőinkkel és értékes ajándékokat sorsolunk ki. Továbbra is bővítjük ízvilágunkat, így a nyár közeledtével több, a nagy melegben szomjúságot csökkentő friss ízzel fogunk megjelenni a piacon. Bízunk benne, hogy a fogyasztók és kereskedők értékelik az eddigi és további törekvéseinket és továbbra is vásárolják termékeinket. (X)

Committed to quality and unbroken customer confidence!

Szikrai Borászati Kft. has been present in the market in its present form since 2004. Its owner and CEO, Tibor Sári and his team are committed to quality and reliability. The assortment of the company includes a very wide range of products from alcohol-free champagnes (Tini) to red wines (Tisza Valley) and bio products (Bio Vita). Our best known brand is PIROSKA fruit syrup, which is made in different flavours without preservatives and artificial colouring. Our objective is to guarantee quality and a perfect service for our customers. ■

Csökkent a kereskedelmi márkák piaci részesedése a vizeknél



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati
menedzser
Nielsen

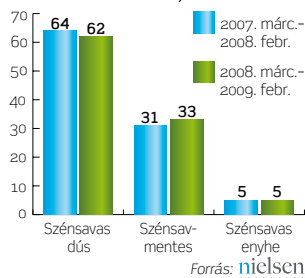
Megállt az ásványvíz évek óta tartó növekedési trendje. Értékben 2 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen a kiskereskedelmi forgalomban, 2008. március-2009. februárban, az előző hasonló időszakhoz képest. Így a piac éves mérete valamivel 44 milliárd forint alá került. Mennyiségben a mínusz 3 százalékos így is 868 millió litert meghaladó eladást jelent.

Az ásványvíz zömét továbbra is másfél literes palackban adják el. Mennyiségben 76, értékben 80 százalékos jut erre a kiszerelésre. A kereskedelmi márkákra a tavaly februári 46 százalékos után idén 43 százalékos jutott a mennyiségben mért forgalomból.

Egy liter dús ásványvizet idén februárban ugyanúgy átlagosan 44 forintért adtak el, mint tavalyelőtt a második hónapban. Hasonlóképpen stabil a szénsavmentes szegmens átlagára: egy liternél tavalyelőtt februárban és idén is 57 forintot regisztrált a Nielsen.

Az ásványvíz értékesítése eddig is kiemelkedően koncentrált a modern bolt-típusokra, és a trend folytatódott. Immár az eladott mennyiség 78 százaléka jut a 400 négyzetméternél nagyobb csatornákra; 2

Az ásványvíz mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a szegmens részesedése, százalékban



százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

Habár az eladott mennyiség közel kétharmada szénsavas dús, érzékelhetően emelkedik a szénsavmentes ásványvíz iránti kereslet. Az arány a legutóbbi adatok szerint 62-33 százalékos.

Az ízesített ásványvíz piaca a tavalyelőtti fellendülést követően mennyiségben majdnem 7 százalékkal csökkent. Ugyanakkor értékben 10 százalékkal többért adtak el ízesített ásványvizet. ■

Market share of PL mineral waters dropping

Growth has stopped in the mineral water category. A drop of 2 percent in retail sales in terms of value was registered in the March 2008-February 2009 period, reducing the total size of the market to somewhat below HUF 44 billion. The largest part of mineral water is still sold in 1.5 litre bottles, which account for 80 percent of sales in terms of value. The market share of private labels in terms of quantity has dropped from 46 percent last year, to 43 percent this year. Average price has been stable for two years, remaining HUF 44 per litre for carbonated products and HUF 57 for carbon-free waters. Sales of mineral water have been highly concentrated in modern stores for years. Bigger than 400 square meter stores account for 78 percent of total sales in terms of quantity. Though carbonated mineral water still accounts for two-thirds of the total quantity sold, demand for carbon-free water is growing. ■

Az ideális ár-profit keresik az ásványv

A hidegebb nyár és az általános fogyasztás-viszszavesés negatívba fordította tavaly az ásványvízeladást is. A piacon azonban bőven van még potenciál, amelyet elsősorban a kereskedelemmel való szorosabb és sokrétűbb együttműködéssel lehet kiaknázni. Hiszen a 30 forintos, sajátmárkás ásványvízen senki sem keres...



Bár a tavalyi évben az ásványvíz évek óta tartó, töretlen fejlődése megállt, a gyártók szerint szó sincs arról, hogy a piac már telítődött volna.

– Sok nyugat-európai országban az egy főre jutó ásványvízfogyasztás sokkal magasabb, mint hazánkban. A kedvezőtlen gazdasági körülmények az ásványvíz-kategóriára is hatnak, de 2008. negyedik negyedétől újra növekszik a fogyasztás, ha nem

is olyan mértékben, mint korábban – mondja Matus István, a piacvezető Szentkirályi Ásványvíz Kft. operatív vezérigazgatója. – Fontos látni, hogy a kedvezőtlen trendek, változások nem minden márkára iga-

zak, így a Szentkirályi márka tavaly és 2009 első negyedében is jelentősen növekedett.

Alul megtelt

A számok nyelvén szólva 2008-ban a teljes alkoholmen-

tes piac eladási volumene 2,8 százalékkal csökkent, amelyből a vízpiac 2,6 százalékos csökkenéssel vette ki a részét, tudjuk meg Pogány Édától, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatójától.

– Érdekes módon tavaly főként az olcsó vizek együttes volumene esett vissza, a piac itt valóban túltelítődött. A prémium kategóriás vizek volumene viszont emelkedett, köszönhetően az erős márkátámogatottságnak –



Matus István
operatív vezérigazgató
Szentkirályi
Ásványvíz

arányt ízmárkák

erősíti meg az előtte szóló szavait Pogány Éda. – Megfigyelhető, hogy az olcsó márkás vizek és a kereskedelmi márkák egymástól vesznek el volument az akciók hatására. Ebből is látható a válság szülte árérzékeny



Pogány Éda
kommunikációs
igazgató
Coca-Cola
Magyarország

méltóan enyhén emelkedett). Miután az előállítás költségei folyamatosan nőnek, felmerül a kérdés: hogyan lehet ezt finanszírozni? A kérdésre a válasz összetett.

Alapesetben növekvő értékcsökkentett mennyiség esetén a gyártás fix költségei változatlanok, így kellő gyártási és vízhozam-kapacitás mellett a jelentős pluszadás akár még gazdaságos is lehet profitszinten, persze megfelelő árazással párosulva. Az ideális ár-profit arány megtalálása a jelenlegi piaci környezetben az egyik legnagyobb kihívás az árérzékeny vízpiacon.

– Cégenként eltérő stratégiák, válaszok léteznek, függően a disztribúció szintjétől, a márka ismertségétől, a kapacitásoktól, a technológia színvonalától, a hatékonyság szintjétől stb. – mondja Földesi György, a Fonte Viva Kft. stratégiai tanácsadója. – Általánosságban ki lehet azonban mondani, hogy nem önmagában a kevesebb marketingköltség a megoldás. A költségek ésszerűsítése, hatékonyságelemzése szükséges, és a hangsúly a megfelelően elköltött marketingbüdzsén

van. Kizárólag a csökkentés olyan, mintha a jövőnk akarnánk felélni a pillanatnyi túlélés vagy profit reményében.

Vízválasztó lehet az idei év

– Az ásványvízpiacon kevés olyan cég található, amely az elmúlt években komoly marketingtámogatással, innovációval segítette volna márkái sikerességét – hívja fel a figyelmet Pogány Éda. – A gyártók többsége elsősorban az alacsony árpontokra és megfelelő disztribúcióra törekedett. Az idei évben valószínűsíthető, hogy nehézségek elé néznek azok a gyár-



vásárlói réteg szerepének felértékelődése.

Csete Noémi, a Kékkúti Ásványvíz Kft. marketingigazgatója úgy gondolja, hogy mivel az ásványvízpiacra mindig is jellemző volt a szezonális, így nem meglepő, hogy az elmúlt 30 év leghidegebb nyara jelentős mértékben visszavetette a keresletet.

– A világválság szele pedig nem segítette a fogyasztói hűséget a márkázott kategóriában – teszi hozzá.

Önmagában a kevesebb marketing nem megoldás

A Nielsen adataiból kitűnik, hogy az átlagárszínvonal az elmúlt két évben stagnált (kivéve az enyhét, amely nevéhez



Csete Noémi
marketingigazgató
Kékkúti Ásványvíz

A SZENTKIRÁLYI ÁSVÁNYVÍZ BEMUTATJA

LUÍS FIGO

ÉS A

FŐSZEREPLÉSÉVEL

A HAZAI VILÁGSIKER

CÍMŰ FILMJÉT

„Közel 20 éves profi pályafutásom alatt megtanultam, ha a csúcson szeretnék maradni, nem mindegy, hogy mit eszem és iszom. Egy kemény edzés vagy meccs után a szervezetemnek elsősorban minőségi ásványvízre van szüksége. A Szentkirályi az egyik legjobb, amit kipróbáltam.”

Luís Figo
Az F. C. Internazionale aranylabda labdarúgója

A film hosszú változatát megtekintheti a
www.szentkiralyi.hu/figo oldalon



A fogyasztók igénylik a közkedvelt gyártói márkákat, és hűek maradnak, ha azt kapják termékben, minőségben, kommunikációban, mint amit elvárnak tőlük

tók, amelyek a korábbi esztendőekben nem tudták meggyőző ár-érték aránnyal pozicionálni termékeiket a piacon. Az ásványvíz költség-szerkezetéből szinte csak az elenyésző mennyiségű munkabér fizetendő forintban, minden más kötődik az euróhoz, tudjuk meg Zentai Lászlótól, a BUSZESZ Zrt. vezérigazgatójától. A forint gyengüléséből statisztikailag rögtön egy nettó 20 százalékos körüli költségnövekedés következik erre az évre.

– Mégis mindenki csodálkozott, amikor a gyártói, sőt, akciókban a fogyasztói ár egyes termékekénél harminc forint, majd az alá csúszott. De ennek a csúszásnak most már nyilván megvannak a fizikai korlátai. A marketingköltségeket az ásványvíz ma már csak hosszú távon, a cégérték növekedésén keresztül tudja megtéríteni, véli Zentai László. Rövid távon a márkákra fordított költség is az egész kategória növekedését (benne a saját márka térnyerését) hozza. Ez azonban nem baj, a nagyok ezzel teret nyitnak a kisebbeknek is.



Földesi György
stratégiai tanácsadó
Fonte Viva

Túl olcsó lett a PL

A kereskedelmi márka részaránya 2008 végétől csökkenésnek indult. Talán épp a Zentai László által emlegetett korlátokhoz ért ez a szegmens. Csete Noémi a Kékkúti

részéről így elemzi a lejátszódott folyamatot:

– A tavalyi év elejétől számos kereskedő mind több helyet biztosított a kereskedelmi márkáknak. Ezzel a lépéssel azonban profitabilitási problémákba ütköztek, amit a növekvő költségek miatt egy idő után nem tudtak tovább állni. A márkázott termékek pedig 2008 végén és 2009 elején kényszerültek rá az áremelésre.

– A kereskedelmi márkák forgalmi részarányának van határa – figyelmeztet Matus István. – A fogyasztók igénylik a közkedvelt gyártói márkákat, és hűek maradnak, ha azt kapják termékben, minőségben, kommunikációban, mint amit elvárnak. Zentai László a BUSZESZ részéről ugyanakkor nem hisz

a kereskedelmi márkák tartós tévesztésében. „Miért is szorulna vissza egy kereskedelmi márka egy gyártói márka ellenében, ha egyszer mindenki tudja, hogy a kettő gyakorta ugyanaz?” Kevés az olyan kivétel, mondja, mint például a Veritas víz, amely más forrásból jön, mint az Aquarius saját márkás vízei, vagy mint a gyerekcím-



Dr. Zentai László
vezérigazgató
BUSZESZ

kés Óbudai víz, ahol a különbözőség az elkülönített üzemszéből és az emelt osztályú gyártási körülményekből adódik. A BUSZESZ és az Aquarius nem a kereskedelmi márkákkal, hanem éppen hogy azokért veszi fel a harcot. Nem tervezi, hogy jelenlegi, a nagy láncokra fókuszáló üzletpolitikáján változtasson.

– Eddig is a termelékenységi versenyben nyertünk, ott még mindig lehet tartalékokat találni. A technológiai ráfordítás itt megtérül: egyrészt, mert az ásványvíz a jövő üdítőitala, másrészt, mert ha nem ezt tettük volna, a magyar ásványvízkincs is már egy az egyben

külföldi kezekbe csúszott volna át, amit egyszer még nagyon bánnánk – hangsúlyozza a vezérigazgató.

A cég idén újdonságaival, tekintettel a hazai gazdasági állapotokra, az exportpiacain jelenkezik.

A víz az csak víz?

A piac arányaiban csak lassú változásokon megy keresztül. A másfél literes kiszerelés dominanciája megingathatatlan. Hosszabb távra visszatekintve a szénsavmentes variánsok lassú előretörésének vagyunk tanúi. Az ízesített vizek fejlődése a biztató kezdet után megtorpant.

– A válság miatti fokozott árérzékenység kapcsán a szegmens növekedésének lassulására számítunk – jelzi Pogány Éda. – Az ízesített vizek literára átlagban mintegy háromszorosa a hagyományos ásványvizekének, és ez mindenképp komoly korlát lehet az idei évben.

Az ízesített vizek kétségtelenül egy szűkebb réteg igényeit elégítik ki. Ugyanakkor talán épp nem a legárérzékenyebb réteget – így ez a fogyasztótábor talán bővíthető len-

ne. Ezen a véleményen van Földesi György, a Fonte Viva tanácsadója is:

– Látunk lehetőséget ebben a szegmensben, de az önmagában még nem elegendő, hogy valamilyen aromát kap a termék, ha az íz mellől hiányzik a valódi üzenet, vagy az az érték, amitől a fogyasztó hajlandó nemcsak kipróbálni, hanem újra is vásárolni azt. Az eddigi próbálkozásokból véleményem szerint eddig hiányzott ez a fajta üzenet. Másrészt a hazai fogyasztó tudatosságát is érdemes alakítani, amely nemcsak gyártói marketinget jelent önmagában, hanem gyártói-kereskedői összefogást is feltételez a fogyasztó megnyerése érdekében.

A szakember lát elmozdulást ilyen tekintetben a piacon. Hiszen a kereskedelem eddig kizárólag a „csak az ár számít” elvet alkalmazta. Újabban viszont markánsan megfigyelhető a tudatos lán-

coknál a legalsó, legolcsóbb szegmensben végrehajtott jelentős választékcsoökkentés. Ez egyrészt mutatja, hogy a kereskedelem sem az árpréssben látja már a fejlődés útját, illetve e folyamat része lehet majd a magasabb értéket képviselő termékek támogatása részükről is.

Egy másik érzékelhető innovációs irány a formaüvegek és különféle kupakmegoldások bevezetése. Zentai László a BUSZESZ részéről ezeket nem tartja átütő újdonságnak, hanem amolyan „nyögvenyelős” próbálkozásoknak.

– Egyelőre műszakilag nem tudták megoldani például a gáz záró sportkupakot, amire pedig lett volna igény, miként az 5 gallonos üdítőt se, amire szintén. Ezek lehetnének igazán áttörő újdonságok – mondja a szakember.

Az is lehet, hogy az ásványvíz – mint például az öblítőszer, vagy a mosópor is – elérte



Innovációk elsősorban a formák, méretek és kupakmegoldások terén zajlanak



FONTE VERDE

az élet víze-java

Vezető ásványvízmárka lehet a FonteVerde, mivel az ismert márkák mellett egyre nagyobb szerep jut a ma még kevésbé ismert, ám kiemelkedő minőséget képviselő termékeknek.

A Fonte Verde ásványvizet csodálatos környezetben, Somogyvár gyönyörű, érintetlen szegletéből nyeri ki és palackozza a Fonte Viva kft.

A Verde kútból nyert Fonte Verde ásványvíz 667 mg/liter összes oldott ásványanyag tartalmával, könnyű, ízében semleges, ezért minden fogyasztó számára megfelelő, kitűnő szomjoltó tulajdonsággal rendelkező ásványvíz.

A Fonte Verde az ásványi anyagok tökéletes egyensúlyának köszönhetően, kiváló minőségben, abszolút eu-komform automata technológián keresztül közvetlenül a föld mélyéből, emberi kéz érintése nélkül kerül palackozásra.

A Fonte Verde minőségét, kémiai és mikrobiológiaiáját a cég európai színvonalú laboratóriumában folyamatosan ellenőrzik a szakemberek.

A FonteVerde ásványvizek elsődleges fogyasztói a családok lehetnek, hiszen a kedvező összetételnek köszönhetően a család bármely tagja, kisgyermek és a legidősebb korosztály is korlátlan mennyiségben fogyaszthatja. A kft. vezetője olyan piacon lát lehetőséget, ahol a fogyasztók belátják, hogy fontos a megbízható minőség, azonban nem szükséges a túlzott ígéretekhez méretezett, magas árat megfizetni. A Fonte Verde arculati megjelenése is igazodik az ásványvízpiaci trendekhez. Igényességet sugall, a palackban üde, tiszta ízű vizet jelenít meg.

Az országos ismertség érdekében 2009-re újabb termékfejlesztést, a piac bővítését és offenzív marketingkommunikációt készítenek elő.

A Fonte Verde szénsavas és széndioxid-mentes formában kapható. Jelenleg 1,5 l-es, 0,5 l-es és legújabb termékként, a rohanó tempójú életet kellemesebbé varázsló, 0,75 l-es csomagolásban gyártják.



Megtorpanó ásványvízpiac



Virág Sándor
elemző
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Az elmúlt évek dinamikus fejlődéséhez képest a tavalyi évben az ásványvízpiac mind értékben, mind mennyiségben csökkenő tendenciát mutatott – ezt tükrözik a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai. 2008-ban a kereskedelmi márkák a gyártói márkákkal szemben növelni tudták mennyiségi piacrészüket.

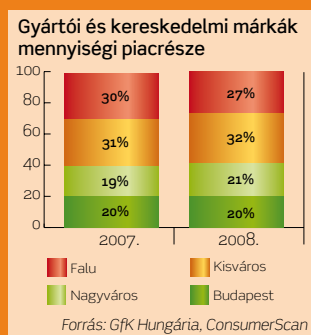
Az ásványvízpiac az elmúlt években dinamikusan fejlődött, mind értékben, mind értékesített mennyiségben. Bár a trend 2007-ben is tovább folytatódott, a piac bővülése lassult, és a tavalyi évben már megfordult a folyamat. A piac csökkenő tendenciát mutatott, mind értékben (-5,1%), mind mennyiségben (-1,7%). Az átlagár 2004 és 2006 között lassuló ütemben csökkent, azonban 2007-ben ez a trend is megváltozott és az ásványvizek literenkénti átlagára közel 4 százalékkal emelkedett. 2008-ban azonban ismét csökkent és megközelítette a 2006-os árszintet.

A csökkenés mögött az egy vásárló háztartásra jutó átlagos mennyiség csökkenése áll, amely a 7 százalékkal alacsonyabb vásárlási gyakoriság eredménye. Az egy vásárlási alkalomra jutó mennyiség és a vásárlói hatókör enyhén növekedett, de a vásárlási gyakoriság csökke-

nését nem tudta teljes mértékben kompenzálni. A piac csökkenése részben magyarázható a hőmérsékletváltozással. 2007 az elmúlt időszak legmelegebb éve volt, amely a 2006/2007-es nyhe téllal vette kezdetét. 2008 szintén meleg év volt, de alulmaradt 2007-hez képest. Ennek hatására a tavaly május és augusztus közötti időszakban az éves mennyiség mindössze 38 százalékát vásárolták meg, míg 2007-ben ez az arány 43 százalék volt. Ebben az időszakban 2007-ben több melegrekord is megdőlt.

A gyártói és kereskedelmi márkák mennyiségi piacrésze 2005–2007 között a gyártói márkák erősödését mutatta. Azonban tavaly ez a trend is megfordult és a kereskedelmi márkák növelni tudták mennyiségi piacrészüket. A kereskedelmi márkák 5 százalékponttal növelték részesedésüket, és ezzel megközelítették a 2005-ös piacrészüket.

A kiszerelésméretet vizsgálva a kétliteres kiszerelések 5 százalékponttal növekedtek mennyiségi piacrészüket te-

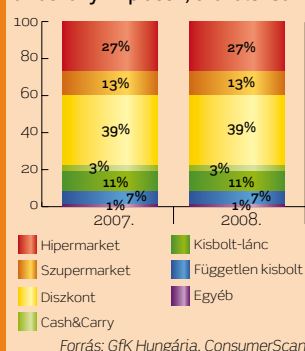


kintve, és ezzel a piac egyharmadát teszik ki. Ez a növekedés főként a kereskedelmi márkáknak tulajdonítható. A kereskedelmi márkák esetén közel egyharmadával nőtt a 2 literes kiszerelések értékesített mennyisége.

Az ásványvízfajták (szénsavas, szénsavmentes, enyhén szénsavas, gyógyvíz) és az értékesítési csatornák mennyiségi részesedését vizsgálva jelentős változást nem tapasztaltunk.

A napi fogyasztási cikkek vásárló háztartásokhoz képest az ásványvízvásárló háztartások között nagyobb súlyllyal találhatók meg a kisebb, az idősebb (50+) háziasszony által vezetett 1-2 fős kis- és nagyvárosi háztartások. ■

A kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése az ásványvíz piacon, százalékban



Decline in market of mineral water

According to the GfK Hungária ConsumerScan, the market of mineral water showed decline both in terms of quantity and value last year. Sales were down by 5.1 percent in terms of value and by 1.7 percent in terms of quantity. Average price dropped in 2008, approaching the level recorded in 2006. Average household consumption was down as a result of a 7 percent drop in the frequency of purchases. Average temperature was also lower in 2008 than in 2007. Private labels increased their market share in 2008 by 5 percent, bringing it to one third of the total quantity consumed. Sales of 2 litre size units was up by nearly a third in the case of private labels last year. No significant change took place in the respective weights of different segments, or in that of distribution channels. Urban households of 1-2 persons, or those lead by housewives over the age of 50 are over represented in the consumption of mineral water. ■

funkcionalitásának határait, ezért már az innovációk inkább a ráncfelvarrás irányába mennek el – kockáztatja meg Zentai László a kijelentést.

– Lehet így-úgy polírozni, de a lényegen nehéz változtatni, mint ahogy egy mosópor se hajlandó kitergetni a ruhát, hiába fogyna akkor a triplája belőle a többi rovására.

Környezetkimélő, takarékos és hatékony újítások

A gyártók más utakat is keresnek márkacsaldájuk fejlesztésére. A Kékkúti Ásványvíz Zrt. esetében például ilyenek a környezetvédelmi törekvések, amelyek sorában mérőföldkőhöz érkeztek: 2009 áprilisától bevezetik a Theodora és Nestlé Aquarel könnyített palackokat.

– Tudatos törekvésünk a környezetbarát technológiák alkalmazására nem új keletű. A Theodora 1,5 literes termékek gyártásához 2003 óta átlagosan 20, a Nestlé Aquarel gyártásához átlagosan 19 százalékkal kevesebb PET műanyagot használtunk fel – mondja Csete Noémi. – Így a korábban átlagosan 12 palack legyártására elegendő műanyagból 15 új, könnyű palackot tudunk létrehozni. A palackok tartása javul, a palackok súlya csökken, miközben merevségük és szilárdságuk növekszik.

Az újítások esetében a szakember külön kiemeli a marketingberuházások szükségességét. Ezek nélkül a fogyasztó nem érzékeli a márkán történt változásokat, így nem is tudja felkelteni az érdeklődését.

A Coca-Cola Magyarországi célja a NaturAqua elérhetővé tenni minél több fogyasztó számára a disztribúció maximalizálásával, amelyet kiemelt bolti megjelenésekkel és üzlettípusonként szegmentált bolti akciókkal párosítanak.

– Tervezünk a NaturAqua márkán belül egy „szolid” ar-

culatváltást, ez azonban nem feltétlenül jelent alacsonyabb árpontot, inkább egyedi ajánlatokat, hatékonyabb promóciókat takar majd – árulja el Pogány Éda.

A Fonte Viva a Fonte Verde márkával versenyez a piacon. – Rendkívül modernnek, hatékonyak vagyunk – beszél fő erősségükről Földesi György. – Ezt nagy partnereink csak megerősíteni tudják. Kiváló minőségű vizünk van, hosszú távra. Adottságaink okán a gyártói és a saját márkás kategóriában is jelen kívánunk lenni, és erősítést tervezünk.

Több innovatív megoldáson is török a fejüket, de ezekről a szakember még korainak tartja beszélni.

– Elég annyi, hogy eddigi eredményeinket sem az esztelen árcsökkenésnek, hanem a kiváló minőség, a megfelelő ár-érték arány kombinációjának, a hatékonyságunknak és a modern technológiánknak köszönhetjük. Ezekre alapozva kívánjuk cégünket fejleszteni a továbbiakban.

Nehéz időkben még inkább egymásra utalva

A Szentkirályi a legnagyobb forgalmú ásványvízmárka hazánkban, de mindennap meg

Mineral water brands looking for ideal price/profit ratio

In spite of the recent drop in sales, the mineral water category still has potential for growth. However, closer co-operation with the retail sector is required to utilise this potential. – The per capita consumption of mineral water is much higher in many western European markets than in Hungary. In spite of the economic situation, sales began to rise again in the fourth quarter of 2008 – says István Matus, operative CEO of Szentkirályi Ásványvíz Kft., the market leader. According to Éda Pogány, communications director of Coca-Cola Magyarország, sales of mineral water were down by 2.6 percent in 2008. – The biggest drop took place in the cheapest segment, indicating that this segment had become saturated, but sales in the premium segment rose – she adds. In the opinion of Noémi Csete, marketing director of Kékkúti Ásványvíz Kft., it is no wonder that last year's very cold summer had a negative effect on sales and the economic crisis didn't help either. As average price has been stagnating for two years, but production costs continued to grow the question of profitability has come up. Finding the ideal price/profit ratio has become one of the biggest challenges for manufacturers. – Less marketing is not a solution in itself. A rationalisation of costs is necessary but a rational marketing spending needs to be maintained – says György Földesi, strategic advisor of Fonte Viva Kft. There are few companies which have invested substantially into marketing and innovation in recent years. These will probably face difficulties this year – says Éda Pogány. As László Zentai, CEO of BUSZESZ Zrt has told us, practically all production costs are linked to the EUR. A 20 percent cost increase is to be incurred automatically this year, resulting from the weakness of the HUF. The market share of private labels has begun to shrink in the last months of 2008. Too much shelf space was allocated to PL-s by retailers which has led to problems with profitability. At the same time, brand products became more affordable. However, there are also doubts about the long term decline of PL-s, because most consumers are aware of the fact that most PL-s and brands come from identical sources. BUSZESZ and Aquarius fight for private labels and will continue to focus on big retail chains. They believe that they still have potential for improving productivity. The dominance of the 1.5 litre size seems unshakeable. At the same time, a gradual shift is taking place in demand from carbonated waters to carbon-free ones. Growth has stopped in the flavoured segment, mainly as a result of increased price consciousness. There are opinions, that putting an aroma in water is not enough in itself but a message is also needed. Some retail chains have begun to reduce their assortments in the lowest price segment and might soon begin to support products with higher added value. There are also attempts at innovations in design. However, true technical innovation would be needed to make truly gas sealing caps or 5 gallon units, but these problems remain unsolved. – It is possible that mineral water has reached the limits of practicality like washing powder and future innovations will be mere face-lifts – says László Zentai. Kékkúti Ásványvíz Zrt introduced lightweight PET bottles for Theodora and Nestlé Aquarel products in April, reducing PET consumption by 20 percent and communicating its commitment to the protection of the environment at the same time. Coca-Cola Magyarország intends to maximise distribution of Naturaqua in order to reach as many consumers as possible. Fonte Viva intends to maintain its presence in the PL category and among brands well, with Fonte Verde. Szentkirályi, the biggest mineral water brand intends to improve the efficiency of its operation and its co-operation with retailers. They will focus on their basic product range this year, but also promise to have a surprise for the market. ■

kell küzdeniük azért, hogy ezt a pozícióját megtartsa, növelje.

– A „nehéz időket” a működés hatékonyságának növelésével (termeléstől a kereskedelmi akciókig) lehet átvészelni – mondja Matus István. – Nagyon fontosnak tartom a kereskedelemmel való együttműködést a vásárlók leghatékonyabb kiszolgálása érdekében. Ez meg kell, hogy mutakozzon a termékek elér-

hetőségében, láthatóságában és a promóciós gyakorlatban. Megítélésem szerint a kereskedelem egy jól átgondolt választék, termékbemutató, fogyasztói- és promóciós stratégiával még mindig jelentősen tudná növelni egy adott termékkategória forgalmát. A Szentkirályi idén elsősorban az alap-portfólióra kíván koncentrálni, de ezenfelül jöhet egy kis meglepetés a piacra, ígéri a

vezérigazgató. Valamennyi marketingmixhez kapcsolódó eszközt használni kívánják, minél hatékonyabban.

A Szentkirályi ásványvíz mellett az alacsonyabb árszínvonalú, de kiváló minőségű „Emese” ásványvíztől is sikereket várnak, illetve a meleg napokon üdítő választás lesz a Szentkirályi teák és ízesített ásványvizek vásárlása és fogyasztása. ■

Szalai László



A klasszikus ízek most új formában

Az íz nem véletlenül lesz ismerős: a klasszikus recept szerint készült Erdei Termék szörpök megédésítették a mindennapjainkat, amikor még gyerekek voltunk. Most pedig visszatérnek, hogy új konténerben megint meghódítsanak minket.....

Forgalmazó: Mordint Kereskedőház Kft.
Tel./fax: 215-29-46 • E-mail: info@mordint.hu • www.erdeitermek.hu



Átlag felett nőtt a rovarirtók forgalma



Bakk József
piackutató elemző
Nielsen

A rovarirtók piaca 11 százalékkal bővült értékben a 2008. március–2009. februári időszakban, az előző évhez képest. Így a Nielsen adatai szerint a kiskereskedelem éves forgalma meghaladta a 3 és fél milliárd forintot. A mennyiségi növekedés mértéke 7 százalék.

Összességében a Nielsen által mért 60 háztartási vegyiárú- és kozmetikum kategória kiskereskedelmi forgalma értékben átlagosan 3 százalékkal nőtt, mennyiségben pedig 6 százalékkal csökkent ebben az időszakban. Így megállapítható, hogy a rovarirtó-kategória piaca az átlagosnál kedvezőbben alakult.

A kategóriában a repülőrovar-irtók a legkeresettebbek; értékben 51, mennyiségben pedig 58 százalékkal a piaci részesedésük. Mindkét mutató némi növekedést jelez az előző évhez képest. A mászórovarirtók részaránya értékben 1 százalékponttal csökkent, 21 százalékra. Ezt az 1 százalékpontot a rovarriasztók vették el, köszönhetően főképp a testre kenhető, fújható szegmensnek. A molyirtók stabilan állnak 13 százalékon.

Megfigyelhető, hogy az aeroszolok piacrésze némileg csökkent. Ugyanakkor az elektromos rovarirtók piacrésze kis mértékben nőtt.

A mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak 3,6 százalékkal emelkedtek egyik évről a másikra. Ez



megfelel a háztartási vegyi áruk átlagának.

A láncok saját márkás termékeinek részaránya 1 százalékal maradt, mind a mennyiségi, mind az értékbeni eladást tekintve.

A rovarirtópiacra a vegyiárú-szaküzletekre 32, hipermarketekre 31 százalékkal jutott a kiskereskedelmi forgalomból, értékben. A hipermarketek súlya 1 százalékponttal nőtt az előző évhez képest.

A vegyiárú-szaküzletek mutatója 1 százalékponttal lett nagyobb. Ez elmarad a csatorna összes vegyi árura vetített növekedésétől. ■

Rovarirtók kiserelési egységben mért kiskereskedelmi forgalmából a szegmens piaci részesedése, mennyiséget tekintve, százalékban

Szegmens	2007. március–2008. február	2008. március–2009. február
Molyirtó	12	11
Repülőrovar-irtó	56	58
Mászórovarirtó	22	20
Rovarriasztó	10	11

Forrás: nielsen

Faster than average growth in sales of insecticides

The market of insecticides expanded by 11 percent in terms of value in the March 2008–February 2009 period, compared to the preceding 12 months, with retail sales exceeding HUF 3.5 billion. Growth in terms of quantity was 7 percent, which was more than the average drop of 6 percent recorded in the 60 chemical categories monitored by Nielsen. Insecticides against flying insects account for 51 percent of total sales in terms of value, while the market share of products for use against crawling insects has decreased by 1 percent to 21 percent. The market share of aerosol products has dropped somewhat, while that of electric products increased slightly. Average price was up by 3.6 percent in the above period. Drugstores accounted for 32 percent of total sales, while hyper markets accounted for 31 percent. ■

A környezet felé mozdul

Ameddig a rovarok jelenléte az ember személyes szférájában zavaró vagy elfogadhatatlan lesz, addig biztos alapokon nyugszik a rovarirtók piaca. Egyre specifikáltabb, hatékonyabb szereket fejlesztenek ki a gyártók. A fogyasztói elvárások is változnak, előtérbe kerülnek a környezetbarát, természetes összetevőket tartalmazó szerek.

Tremmel Nóra, a Spotless Hungary marketingvezetője kiemeli: a rovarirtó és -ri-

asztó szerekre vonatkozó előírások Magyarországon kifejezetten szigorúbbak, mint az EU más országaiban. Így az engedélyszámmal rendelkező termékekben biztosan nincs semmilyen ártalmas hatóanyag.

A vásárlói döntés első lépése, hogy milyen rovar távol tartása vagy kiirtása a cél. A beazonosítás után szokás behatárolni a védendő terület jellegét, vagyis hogy beltéri vagy kültéri megoldásra van-e szükség. Mindehhez több gyártó internetes honlapja is segítséget nyújt a fogyasztóknak.

A boltokban a választék kialakításakor is érdemes ezeket a szempontokat figyelembe venni.



Tremmel Nóra
marketingvezető
Spotless Hungary

Egész éves küzdelem

Az otthonokban tárolt és fogyasztott élelmiszerek folyamatosan csábítják az apró betolakodókat, évszaktól függetlenül a csótány, hangya, élelmiszer- és ruhamoly keseríti meg a háziasszonyok életét.

Folyamatos, 6–8 hetente ismétlődő küzdelemről van itt szó, ezért is fontos egész évben választékon tartani az ellenszereket. A legnépszerűbb kombinált csó-

kímélőbb rovarriasztók a kereslet



tány- és hangyairtó aeroszolak mellett a speciális csapdákat, kazettákat és porokat is keresik a vevők. Érdekes felhívni a vásárlók figyelmét, hogy a hatékony irtáshoz ismerni kell a rovar életmódját, és a termékeken megtalálható használati utasítás szerint érdemes eljárni.



Bardoly Anna
márkamenedzser
Sara Lee Hungary

Bardoly Anna, a Sara Lee Hungary Zrt. márkamenedzsere kiemelte, hogy Chemotox márkájukkal az elmúlt néhány évben új termékeikkel épp a molyirtó és mászórovarirtó szegmensre fókuszáltak.

Sok idei újdonság az elektromos riasztók között

A jó idő beálltával, a sűrűbben nyitott ablakokon, ajtókon keresztül megérkeznek a repülő rovarok, így elkezdődik a légy- és szúnyogirtó szerek szezonja. Legnépszerűbbek a hagyományos aeroszolos készítmények. A fő ellenség a szúnyog, aminek mennyisége nagyon időjárásfüggő. Az idei kilátásokat Tremmel Nóra így foglalja össze:

– Idén tavasszal a nagy mennyiségű leesett hó miatt várható zöldár s a mocsaras területek nagyon kedvező táptalajok a szúnyogok számára. Ha a nyári száraz meleg nem olyan hirtelen „robban be”, mint tavaly tavasszal, akkor sok lesz belőlük.

A Spotless szakembere szerint Magyarországon is érezhető a nyugat-európai piaci trendekhez való közeledés, vagyis környezettudatosabbakká válnak az emberek. Ennek köszönhetően növekedett a környezetkímélőbb védekezési formák népszerűsége, vagyis emelkedett az elektromos rovarriasztók és az irtószermes csapdák forgalma.

A siker titka az állandó innováció, a fogyasztói trendek folyamatos követése. Ebben a Vape élén jár, hiszen Japánban vannak laboratóriumaik, ahol például a malária miatt nagyon fejlett a kutatás a rovarok elleni védekezés terén. Ezekből a laboratóriumokból jönnek a Vape újdonságai, mint például 50 évvel ezelőtt maga az elektromos szúnyogirtó koncepciója is. Sok ötletük van még talonban, amiből idén 7 termékinnovációval lépnek a magyar piacra. Köztük az egyik legjelentősebb a Herbál elektromos rovarirtócsalád, mert a Vape termékeivel a „barátságos védelemre” koncentrálnak. A márkát kiemelten erős, tv- és kapcsolódó marketingkampánnyal, valamint széles körű bolti jelenléttel, display-kihelyezésekkel, akciókkal, hosztesszpromóciókkal, megállítótáblákkal is támogatják.

A Chemotox is elektromos portfólióval szélesíti termékskáláját a 2009-es szezonban. A klasszikus elektromos készülék, ami folyadékkal és lapkával is üzemel, illetve az ehhez tartozó utántöltők mellett egy utántöltést nem igénylő rovarirtó elektromos

Megérkezett
a **VAPE**
7 új innovációja!

Vape Derm
Sensitive és Extra
szúnyog- és kullancsriasztó
aeroszolak



EXTRA VÉDELEM



HOTÁLTÁLÓ VÉDELEM



Vape Herbál
Elektromos készülék
és utántöltők



ÖTHÖN VÉDELEM

	Április	Május	Június	Július	Augusztus
Intenzív TV-kampány		VAPE	VAPE	VAPE	VAPE
Magazin hirdetés	VAPE	VAPE	VAPE	VAPE	VAPE
Trade Press hirdetés	VAPE	VAPE			
In-store akciók	VAPE	VAPE	VAPE	VAPE	VAPE
Interaktív		VAPE	VAPE	VAPE	VAPE

**BŐVÍTSE ÖN IS
VÁLASZTÉKÁT!**



INTENZÍV
TV-KAMPÁNY!



VAPE

BARÁTSÁGOS VÉDELEM

spotless
Hungary

www.vape.co.hu

Hazai láncok hirdették főleg a rovarirtókat

Az egyes kereskedelmi csatornák által az akciós újságokban elhelyezett rovarirtókat népszerűsítő hirdetések aránya, 2008 (%)

Csatorna	Arány
Hazai láncok	44,22%
C+C	21,11%
Drogéria	12,67%
Hipermarket	9,11%
Diszkont	6,22%
Barkácsáruház	5,78%
Szupermarket	0,89%

Forrás: GfK Hungária, Leaflet Monitor

Az akciós újságok piacát, és a bennük szereplő termékeket folyamatosan figyelemmel kísérő GfK Leaflet Monitor kutatása szerint az elmúlt évben 450 darab, rovarirtókat tartalmazó hirdetés került kiadásra.



Mainly domestic chains advertising insecticides

According to the GfK Leaflet Monitor, 450 advertisements of insecticides were published in leaflets circulated by retail chains in 2008. Only two of these were private labels. Domestic retail chains were the largest advertisers, while supermarkets were the smallest in this category. The number of advertisements had grown till May and began to drop in June. 400 ml size aerosol products were advertised most frequently.

detés jelent meg a kiskereskedelmi láncok által kiadott újságokban.

A saját márkás termékek térhódítása ebben a kategóriában még nem kimutatható, egy év alatt összesen 2 hirdetés jelent meg kereskedelmi márkával ellátva az egyik diszkontlánc jóvoltából. A csatornák versenyében a hazai láncok végeztek az élen, kétszer annyi rovarirtó terméket hirdettek, mint a második helyezett C+C áruházak. A sereghajtó a szupermarket csatorna, 1 százalékat alatti hirdetési aránnyal.

A termékek szezonálisitását vizsgálva látható, hogy bár egész évben jelen volt a kategória a leafletekben, de csak márciustól-májusig nőtt folyamatosan a hirde-

tési szám, júniustól viszont folyamatosan csökkenni kezdett.

A legtöbbet hirdetett kiszereléstípus ebben a kategóriában a spray, azon belül is a 400 ml-es (114 db), a legkevesebbszer pedig a 300 ml-es sprayt hirdették.

Az akciós újságokban elhelyezett rovarirtókat népszerűsítő hirdetések száma, 2008 (db)

Hónap	Hirdetések száma (db)
Január	2
Február	1
Március	46
Április	79
Május	87
Június	80
Július	66
Augusztus	38
Szeptember	22
Október	13
November	11
December	5

Forrás: GfK Hungária, Leaflet Monitor

koronggal is megjelennek. Bardoly Anna szerint az új Chemotox MiniM nyitott ablaknál is hatásos, ráadásul több kényelmet biztosít, mert egy termékben egyesíti a párologtató készüléket és a szúnyogirtó szert, így akár 60 szúnyogmentes éjszakát is biztosít. A vásárlóknak pedig nem kell többé keresgélniük az utántöltők között. A Chemotox, bízva a márkanév erejében, idén a bolti megjelenésre helyezi a hangsúlyt. POS-aktivitások és folyamatos display-kihelyezések támogatják a márkát a teljes szezonban.

Több figyelemmel a kullancsokra

Szabadtéri használatra is számos rovarriasztó megoldást kínálnak a gyártók, az illatosított füstölő spirálok, gyertyák, olajok, mécsesek mellett aeroszolos szerek is rendelkezésre állnak. Abszolút újdonság a Magyarországon egyedülálló Vape Open Air spray. Az erkélyen, teraszon, vagy bárhol a szabadban körbepermetezve elpusztít minden jelen lévő, továbbá 8 órán keresztül távol tart minden repülő rovar.

A szabadban, sajnálatos módon már a kertekben, parkokban is számolni kell a kullancsveszéllyel. Tremmel Nóra szerint a magyar fogyasztók egyre egészségtudatosabbá válnak, és fontosnak tartják, hogy védjék magukat és gyermekeiket a fertőzött rovaroktól. Bár a közhiedelem szerint a hosszú, hideg tél elpusztítja ezeket az élősdieket, sajnos nem remélhető,

hogy kevesebb kullancs lesz, mivel a kullancsok fejlődési szakasza 3 éves, így két megelőző tél minősége is nagyban befolyásolhatja mennyiségüket.

A hatékony védekezésre számos megoldást kínál a Vape, törlőkendő, aeroszol, száraz spray és krém formájában is. Idei innovációjuk pedig az egészség és a környezet védelmét tartja szem előtt, így a kizárólag természetes összetevőkből álló „sensitive” Vape Derm Herbal szúnyog- és kullancsriasztóval lépnek a piacra.

Az újdonság lényege, hogy csak természetes rovarriasztó összetevőket tartal-

maz, így kisbabák védelmére vagy érzékeny bőrre is használható. A biztos védelmet szem előtt tartókra is gondoltak. Számukra fejlesztették ki a Vape Derm Herbal Extra szúnyog- és kullancsriasztót, amelyben több a hatóanyag, így biztonságosabban véd akár külföldi utazás során is a veszélyes vérszívóktól. Társadalmi összefogás keretében tervezik egy kullancstérkép megalkotását is. A hiánypótló kezdeményezés azért is jelentős, mert a kullancsok számát országosan, hivatalosan még senki sem méri.

Kátai I.

Demand shifting towards insect repellents with lower environmental impact

As long as insects will continue to exist, insect repellents will have a stable market. However, demand is shifting towards products which have a smaller impact on our environment. As Nóra Tremmel, marketing manager of Spotless Hungary has pointed out, the regulations applicable to insecticides and insect repellents are stricter in Hungary than in the EU, which means these do not contain any harmful ingredients. Food stored at home lures insects constantly, which are not only visually repulsive but also spread diseases or cause allergic reactions in many cases. In order to use insecticides effectively, instructions on labels should always be read and followed. According to Anna Bardoly, brand manager from Sara Lee Hungary Zrt., they have been focusing on the crawling insect and moth segments with their innovations for the Chemotox brand in recent years. With warm weather, flying insects also arrive in our homes, driving demand for insecticides up. Aerosols remain the most popular products intended for use against flying insects. Mosquitoes are the number one enemy. Their number is dependent on weather conditions, because they need water to develop. As a result of the increasing environmental consciousness of consumers, demand is gradually shifting towards forms of protection with a lesser environmental impact like electric insect repellents and traps. Vape is committed to constant innovation, like the concept of electric mosquito traps introduced 50 years ago. This year, they will launch 7 new products in the Hungarian market, including the Herbal electric insect trap product line. Chemotox will also launch new electric products for this season. Chemotox MiniM is an electric mosquito trap which does not need to be refilled and is effective even when the window is open. It is also convenient to use, lasting for up to 60 nights. There are also many products for outdoor use. Vape Open Air spray is a brand new product in Hungary which not only kills flying insects but keeps them away for 8 hours without poisoning other animals. As a result of the termination of organised preventive extermination in 2008, ticks have appeared even in parks and gardens, causing an increasing threat. Vape offers several effective forms of protection against ticks, including wipe tissue, aerosol and a cream. Their „sensitive” Vape Derm Herbal repellent is made exclusively from natural ingredients and can be used on sensitive skin. The Vape Derm Herbal EXTRA repellent offers increased protection with its higher concentration of repellent agent.



Trade magazin +

- Válságkezelés hatékony kommunikációval
- Vállalatok zöldülőben
- Már most hatalmas a CSR-piac, és dinamikusan nő
- A gyerekek állnak a SIÓ-ECKES CSR-programjainak középpontjában
- Egy nonprofit nagyker
- Egészséges termékek a Danone-tól minden gyerekeknek

IV. évfolyam 5. szám ■ 2009. május

Kommunikáció

A Trade magazin bolti és vállalati kommunikációval foglalkozó melléklete



Válságkezelés hatékony kommunikációval

A 2008–2009-es gazdasági válságnak már irodalma van, külön wikipédia-oldal foglalkozik vele. A fogyasztók más típusú üzenetekre nyitottak, mint „békeidőkben”, és ez feladja a leckét kommunikációs szempontból is. Cikkünkben igyekeztünk minél több ötletet összegyűjteni a keményebb idők átvészelésére, például: közvetlenebb és hatékonyabb kontaktus vevőinkkel, a társadalmi felelősségvállalás hangsúlyozása, vagy akár a belső kommunikáció fokozása az alkalmazottak megnyugtatása érdekében.

Vitathatatlan, hogy a krízishelyzeteknek egyfajta átrendező szerepük is van, megrázzák a fennálló rendet, ami életképtelen, az kihullik, és új, fejlettebb struktúrák jönnek létre. Vállalatok szűnnek meg vagy olvadnak össze, válságkezelő kísérletekből szokatlan megoldási formák szöknek szárba. A túlélők aztán a gazdasági logika szerinti szükséges, várva várt felindulás hasznélvezői lesznek. Eközben a válságvizsgálat, a kezelésre szóló tanácsadás, konferencia, szakirodalom száma ugrásszerűen megnő, a média pedig szárnyat ad a jó és rossz híreknek egyaránt. A marketingkönyvekbe is új fejezetek íródnak, új fogalmak keletkeznek, a régiek tartalma átalakul.

A változások hatására felgyorsulnak és merészebbé válnak a szervezet-ésszervezetátalakítási programok, a költségvetés gyökeres átalakítása könnyebben keresztülvihető állami, vállalati és egyéni szinten is. A most meghozott döntéseknek sorsfordító, hosszú távú hatása lehet. Mindez leképeződik egy-egy vállalat kommunikációjában, kommunikációs stratégiájának alakításában, de a médiapiac változásaiban is.

A kereskedelem többet költ

A TNS Media Intelligence adatai szerint 2008 negyedik negyedévében listaáron számolva még 5 százalékos növekedés jellemezte a magyarországi reklámpiacot az elő-

ző év ugyanilyen időszakához képest. 2009 első két hónapjában a 2008-as megegyező időszakhoz képest 7,7 százalékos csökkenés tapasztalható. A háttérben a pénzügyi, távközlési, lakberendezési és közlekedésszolgáltatók visszafogásai mellett az élelmiszer-szektor szinten maradása és a kereskedelem 20 százalékos növekedése áll.

A vásárlókért folyó küzdelem kiélesedését mutatja, hogy a láncba szervezett élelmiszerkereskedők többsége már 2008 utolsó negyedévében jelentősen növelte médiaköltségét, így összességében, 2009 első két hónapját is beleszámol-

va, a növekedés a hetven százalékot is meghaladta.

Élükön a piacszerző szándékkal fellépő új szereplő Aldi áll, második helyezett a Spar, harmadik a Penny Market. A do-

bogóról lemaradva követi őket az Auchan és a Lidl. A piacvezető Tesco reklámköltségek tekintetében csak a hatodik helyet szerezte meg. (Forrás: TNS Media Intelligence, a reklámfigyelésbe 2009-ben újonnan felvett médiumok adatai-

nak kiszűrésével keletkezett korrigált adat.)

Médiatípusonként tekintve a hatás eloszlik. A kábeltelevíziók és az indoor eszközök szenvedtek kétszámjegyű csökkenést, és egyedül a mozi tudott pozitív változást felmutatni. Természetesen az első két hónap mutathat kivárási taktikát, de éves trendet is jelezhet. A nagy hirdetőik közül az év eleji megszorítás leginkább a mobilszolgáltatók és a bankok körében jellemző. Az FMCG-márkagyártók viselkedése nagyon változó, kiugró negatív és pozitív értékek egyaránt megtalálhatók. Mihálszki Zsuzsa, a TNS szakembere szerint azonban az első két hónap tendenciáit semmiképp sem szabad egy az egyben ki-



Mihálszki Zsuzsa
kommunikációs igazgató, TNS

Legtöbbet hirdető üzletláncok listaáras reklámköltsége (ezer Ft, változás az előző év hasonló periódusához képest, százalékban)

Hirdető	2008.IV. negyedév	%	2009.01-02.hó*	%
Aldi Magyarország	1 453 056	-	747 052	1080%
SPAR Magyarország	1 171 506	70%	448 734	30%
Penny Market	936 879	109%	389 182	28%
Auchan Magyarország	744 905	98%	359 585	14%
Lidl Magyarország	741 275	152%	428 212	93%
TESCO Globál	699 718	14%	210 981	785%
Reál Hungária	556 194	-6%	108 322	13%
CBA	515 021	28%	291 788	-11%
CO-OP Hungary	442 127	33%	23 661	-13%
CORA Magyarország	260 801	-17%	162 021	252%
Csemege-Match	183 725	108%	6 962	-
Profi Magyarország	46 988	-1%	22 314	-49%
METRO Cash & Carry	11 420	-27%	10 968	59%
Hiper- és szupermarketek összesen	7 793 738	73%	3 219 103	76%

* a reklámfigyelésbe 2009-ben újonnan felvett médiumok adatainak kiszűrésével keletkezett korrigált adat

Forrás: TNS Media Intelligence

vetíteni a teljes 2009-es esztendőre. Január–február reklámpiaci szempontból minden évben eleve elég gyenge, egy-egy nagyobb kampány indulása, vagy annak elmaradása sokkal jobban meglátszik az adatokban.

Egy másik, szintén nem elhanyagolható technikai dolog: 2008 szökőév volt, és a február 29-i nap 1,1 milliárd forintnyi pluszbevételt hozott a tévék, a rádiók és a nyomtatott sajtó számára (ez a teljes 2008. január–februári reklámköltségnek az 1,5 százaléka). Ezenkívül valószínűleg több hirdető is a kiválasztott stratégiáját választotta ebben a bizonytalan év eleji hangulatban, és nem lefújta, hanem csak eltolta kampányainak indítását tavaszra.

A cél: közvetlenebbül hatni a fogyasztóra

A fokozottan költséghatékony gondolkodás került a középpontba a Bonbonetti csoportnál is. Sánta Sándor vezérigazgató hangsúlyozta: felerősödött az arra irányuló törekvésük, hogy ne aprózzák el



Sánta Sándor
vezérigazgató
Bonbonetti

magukat, és még inkább a jól összpontosított aktivitásokat támogatassák. A fókuszban eddig is a kulcsmárkák voltak, ezen a jövőben sem változtatnak, mint ahogy a stratégián sem. Ami a kommunikációt illeti, ott válságtól függetle-

nül az első félévben eltolódnak a költségek az ATL-en belül a sajtókommunikáció irányába. Előtérbe kerülnek a BTL-eszközök, mivel a kihelyezéseiken keresztül közelebb próbálnak kerülni a fogyasztókhoz.

– A nagy szolgáltatók közül a Magyar Postát is érinti a kialakult gazdasági helyzet – nyilatkozta Bognár Bertalan marketingigazgató. Ennek tükrében a Posta átgondolta idei marketingkommunikációs aktivitásait, és az eddigieknél még nagyobb figyelmet fordít költségeire, így a kommunikációs büdzséjére is. Az idei évben szűkebb marketingkommunikációs költségvetésből gazdálkodik, előnyben részesíti azokat az eszközöket és módszereket, amelyek közvetlen hatással lehetnek az értékesítési eredményekre. Furulyás Mátyás, az M. C. Direct Kft. értékesítési igazgatója szerint már érzékelhető, hogy a költségek



Bognár Bertalan
marketingigazgató
Magyar Posta

az ATL-csatornákról a BTL-csatornákra helyeződnek át. Az elsődleges cél náluk is a meglévő ügyfélkör megtartása és a potenciális ügyfélkör minél szegmmentáltabb meghatározásán alapuló ügyfélkörbővítés. A célok elérése érdekében személyes kommunikációra építenek, amelyben az ismert vagy jogal feltételezett igényekre alapozva ajánlanak megoldásokat, szolgáltatást. Meglátásuk az, hogy a vál-



Furulyás Mátyás
értékesítési igazgató
M. C. Direct

ság a kommunikáció eredményességére hat, azaz a hirdetések, ajánlatok sokkal kevésbé motiválóak, hiszen a célcsoport visszafogja költségeit. Másrészt azok a cégek, amelyeket súlyt

Avagy teljes körű DM szolgáltatás egyetlen levéltől a milliós óriáskampányig

A kis 5 letektől a NAGY csodáig

Ön biztos abban, hogy mely megoldás szolgálja az Ön vállalati kommunikációs céljait a legjobban?

- Kis vagy nagy példányszámú DM kampány?
- Papír alapú kommunikáció vagy telefon?
- Telefon vagy online?
- Digitális vagy ofset nyomtatás?
- Saját vagy vásárolt adatbázis?
- Hűségprogram vagy rövidtávú promóciós akciók?

Mi megadjuk Önnek a választ.

Látogasson a www.mcdirect.hu/quiz oldalra!

M. C. Direct

H- 1145 Budapest, Róna utca 127/b. • Telefon: 06 1 273 5059 • Telefax: 06 1 220 0874

E-mail: promo@mcdirect.hu • Web: www.mcdirect.hu

a válság, kevesebbet tudnak költeni kommunikációra. Ennek pedig a kommunikációs megoldások szolgáltatói lehetnek a kárvallottjai. Ugyanakkor azt is látni, hogy a válság ellenére kommunikatív cégek versenyelőnyhöz jutnak, hiszen megvan a lehetőség a költséghatékony, optimális megoldásokra.

Előtérbe kerül a „segítségnyújtás”

A szakemberek egyetértenek abban, hogy minden gazdálkodó szervezetre kihat a válság, ami érinti a kommunikáció alakulását is. Egyes márkák a jelenleg futó üzeneteikben épp a válságot lovalogolják meg a jellegzetes hívó szavakkal, például kisebb, gazdaságosabb, magyar.

Többen fordulnak a hatékonyságnövelés irányába. A Bonbonetti például átgondolta a használt médiatípusok arányát, és egyes márkáknál a tv-t más ATL-hirdetéssel váltotta ki. Változatlan maradt viszont a stratégia melletti határozott kiállítás, a következetes márkaépítés. A szociális szerepvállalás is fontos eleme a válságban hangsúlyozható társadalmi jelenlétnek. A Bonbonetti évek óta ezüst fokozatú támogatója a Magyar Élelmiszerbank Egyesületnek, a Nemzetközi Gyermekmentő Szolgálatnak és a Magyar Rákellenes Liga szervezeteinek is. A Magyar Posta igazgatósága és menedzsmentje is elkötelezett a társadalmi felelősségvállalás mellett. Két évvel ezelőtt középtávú CSR-stratégiát fogadtak el, aminek fókuszában az egészségvédelem áll, különös tekintettel a nőket és a gyermekeket érintő szempontokra.

Másik kiemelt terület a környezetvédelem, ami szerte a világban a válság ellenére hiteltelen, a fogyasztók által pozitívan fogadott üzenet. A postai küldemények felvétele, feldol-

gozása, szállítása, valamint a háttértevékenységek és a belső szolgáltatások számos hatást fejtenek ki a környezetre. Kisebb szennyezést kibocsátó szállító eszközök beszerzése és a gépjárművezetőknek szóló, az üzemanyag-takarékos vezetési stílus elsajátítását segítő oktatás, az épületek esetében energiaracionalizálási beruházások, az országos



logisztikai központban napkollektoros rendszer kiépülése, korszerű hulladékgazdálkodási, újrahasznosítási eljárások alkalmazása jellemzi a környezet védelmére irányuló elkötelezettségüket.

Krizisben kiemelt szerepben a PR

Egyes vállalatok a válság hatására újrafogalmazzák üzeneteiket, és a megbízhatóság, a stabilitás, a hosszú távú gondolkodás jelentőségét húzzák alá. A Magyar Posta bizalmi indexe a lakosság körében igen magas – a tűzoltók után a második helyen áll, ráadásul 140 éves múltra tekint vissza, és országos lefedettséggel rendelkezik. Így banki és biztosítási portfóliójuk megítélése is előnyt élvez az egyéb pénzügyi szolgáltatókkal szemben.

Az M. C. Direct szakemberei szerint a pozitív értékek önmagukban még csak üres frázisok maradhatnak. A fo-

gyasztóknak bizonyítékok kellenek, olyan üzletmenet, működés és PR, ami ezt sugallja, hihetővé teszi. Krízishelyzetben tehát a PR kiemelt szerepet kap, hatása felerősödik.

Sánta Sándor szerint a jó PR főként az ilyen nehéz időkben sokat segíthet a fogyasztóknak a termékek közötti eligazodásban, választásban.

A PR-üzenetek sok esetben egy-egy vállalat tevékenységéhez kapcsolódnak, a szakemberek mégsem érzik úgy, hogy a cég- és márkakommunikáció aránya jelentősen változna. A Magyar Posta márkaértékét a European Brand Institution 47,5 milliárd forintra értékelte (a brand jövedelemtermelő képességének figyelembevételével), ezzel az értékkel a magyar márkák között az ötödik helyen áll. Az imázs- és márkakommunikáció egymást erősíti, így terveik szerint az arányt ők sem változtatják meg.

Innovációk alaposabb előkészítéssel

Az innováció, bár költséges, mégis szükséges a túléléshez gazdasági válság idején is. A Magyar Posta számára a közeledő liberalizáció is nagy feladatot jelent, így innovációs fejlesztéseit a jövőben is a tervezett ütemezéssel valósítja meg.

A Bonbonetti is hisz az innováció erejében, és sok újdonsággal áll elő. Folytatják az új és finom termékek piacra hozását, ezzel érdekesebbé és még vonzóbbá szeretnék tenni az édességkategóriát a fogyasztók számára. Itt is törekednek a hatékonyságnövelésre, és még nagyobb gondot fordítanak az alapos előkészítésre.

Az M. C. Direct igyekszik az ügyfelek igényeinek mindinkább megfelelni, így, ha ez fejlesztést igényel, akkor a válságban is megkeresik a lehetőségeket. Bízunk abban, hogy ebben a gazdasági helyzetben egyre többen veszik észre, hogy a korábbiánál kevesebb költségből ugyanolyan, vagy éppenséggel jobb eredményt lehet elérni a célzottabb, direkt marketing eszközökkel. Tevékenységük középpontjában áll, hogy erről minden jelenlegi és leendő ügyfelüknek minél több információt juttasson el.

A Bonbonetti is keresi az új, jól körülhatárolható, kisebb „sub-célcsoportok” elérésére irányuló lehetőségeket. Ilyen például az online kommunikáció, amivel legutóbb a Tibi márkát támogatták a „tibiverzum” elnevezésű promóció keretében.

A Posta az elmúlt években kommunikációs eszközrendszerébe számos innovatív és alternatív megoldást emelt be, mint például vírus- és gerillamarketinget, különféle online megoldásokat, illetve a közvetlen célcsoport elérését biztosító DM-eszközöket is.

A TNS Media Intelligence adatai is ezt a tendenciát igazolják, hiszen például az internetre fordított reklámköltségek 2006 óta folyamatosan kétszámjegyű növekedést mutatnak. Bár 2009 első két hónapjában ez a médium is megtorpant, a 4,2 százalékos év eleji visszaesés még nem nevezhető trendfordítónak.

Vállalatok zöldülőben

Gazdasági válság ide, fogyasztás-visszafogás oda, a környezetvédelemről egyetlen vállalatnak sem szabad, nem lehet és nem is illik megfeledkeznie. Erre, legyen szó gyártóról vagy kereskedőről, a vásárlók érzékenyek. Sőt, egyre érzékenyebbé válnak. Ezért, ha gyakran külön nem is kommunikálják, a vállalatok számára a környezetvédelem örökzöld téma, mindennapjaik része.

Környezetvédelem sokat költünk, beruházásaink jelentősek, komolyak, gyakran csak évtizedek alatt térülnek meg – hangsúlyozza a Tesco áruházlánc számára Hackl Mónika szóvivő, kommunikációs igazgató. – Élen járunk a megújuló energiaforrások felhasználásában, áruházaink működéséhez használunk geotermikus energiát, napenergiát, sőt kísérleti stádiumban van egy szélérőmű alkalmazása is – sorolja a cég szolgáltatába állított természeti erőforrásokat az igazgató.

ECO: mínusz 15-20 százalékos energia

Megtudjuk, úgynevezett ECO-standardot alkalmaznak, minden új áruházat az abban foglalt követelmények szerint építenek, a régiókat pedig ennek alapján építik át. Az ECO-standard sok mindent tartalmaz, a vásárlók számára is könnyen észlelhető az egységekben tervszerűen és tudatosan alkalmazott solar spotok száma (hogy a természetes fényt kihasználva tegyék világosabbá a teret), illetve az energiatakarékos fénycsövek alkalmazása. A standard szerint épített áruházakban az energiafogyasztás mértéke 15-20 százalékkal kisebb, mint a régi egységekben.



– Az a célunk, hogy 2006-ot tekintve bázisévnek, 2020-ra felére csökkentsük áruházaink szén-dioxid kibocsátását, ami terjeszkedési ütemünket figyelembe véve komoly kihívás – ismerteti terveik egy részét a szóvivő.

A zöld magatartáshoz természetesen hozzátartozik a szelektív hulladékgyűjtés is, minden egységben, sőt azokon belül az irodákban is szelektálják és gyűjtik a hulladékot.

– Újdonság, hogy majdnem ötven, egészen pontosan 49 áruházunkban elindítottuk a PET- és az alupalackok gyűjtését, nem is akárhogyan: pénzt adunk érte. Ez egyedülálló kezdeményezés, akkor is, ha palackonként csak egy forintot fizetünk, mert bár az összeg jelképes, azt tapasztaljuk, hogy a vásárlók „vevők” erre a pár forintba is – újságolta Hackl Mónika.



Hackl Mónika
szóvivő
Tesco Global

Örökzöld táskák

Hozzátette azt is, hogy a vásárlók legalább ennyire, ha nem jobban kedvelik a Tesco zöld szatrait. Másfél éve vezették be a komposztálható és lebomló műanyagcsatárokat, amelyek szintén másfél év alatt bomlanak le. Az egyszerű nejlonnál is nagyobb sláger azonban az örökzöld táskák. Nagy előnye e terméknek, hogy csak egyetlenegyszer kell megvenni, ha elszakad, kicserélik, a rossz táskákat pedig újrahasznosítják. Hackl Mónika érdekébenként említi azt is, hogy amint elkezdtek pénzért árusítani az egyszerű, mezei nejlontáskákat, tizedére esett vissza a „fogyasztásuk”, és a vevők áttértek a tartósabb „zöld táskákra” – és így áttételesen a környezetvédelemre.

– A Tesco a táskákból befolyó bevételt tovább hasznosít-

ja, mindig az adott település egy-egy szervezetének juttatja – mondja a kommunikációs igazgató.

Teszik mindezt annak ellenére, hogy a büdzsé, amelyből a mindenkori zöldkommunikációt biztosítják, véges, és nem is kecsegtet rövid távú megtérüléssel. A Tesco PR-költségvetésének 25-30 százalékát e célra fordítja.

A márkakommunikáció is összekapcsolódik a PR-al és a marketinggel. Ennek eredményét jól mutatja annak a közelmúltban végzett felmérésnek az eredménye, ahol a legmegbízhatóbb márkákat vizsgálták, és ahol a válaszadók a Tesco-t a legkörnyezetbarátabb áruházláncnak választották. – Ez is azt bizonyítja, hogy a környezetvédelmi tevékenységünk kommunikálása – az instore kommunikáció, a hagyományos eszközök, közülük is a leafletek alkalmazása – célba ért vásárlóinknál – összegzi sikerüket Hackl Mónika.

Heineken márkák „zöld” csomagolásban

A Heineken Hungária számára szintén elsődleges szempont a környezetvédelem, amely inkább hatékonyságban, mintsem kommunikációban nyilvánul meg.

– A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. számára kiemelt jelentőségű a környezet védelme – erősíti meg a „zöld téma” fontosságát Kiss Éva kommunikációs vezető.

– Folyamatosan vizsgáljuk és felügyeljük tevékenységeink és termékeink környezetre gyakorolt hatásait, amelyek fontos szerepet játszanak környezeti céljaink meghatározásában. Mindennapi tevékenységeinket a környezetünkkel harmóniában végezzük, és ésszerű környezetbarát megoldások be-



Kiss Éva
vállalati kapcsolatok és kommunikációs menedzser
Heineken

vezetésével folyamatosan fejlesztjük azokat. A Heineken Hungária Sörgyárak 2000. december óta rendelkezik Környezetirányítási rendszer tanúsítvánnyal (ISO 14001). A környezeti politikánk értelmében társaságunk elkötelezte magát a sörgyártás során keletkező környezeti hatások csökkentésére. Környezetvédelmi teljesítményünk nyomkövetésére számos mutatót alkalmazunk, melyet a világ összes Heineken sörgyára alkalmaz.

Legújabb környezettudatos újításuk a 2008-as év végétől bevezetett top multipack csomagolás. Eddig az üvegeket kartonba csomagolták, majd ezeket a multipackokat tálcára helyezve, zsugorfóliázva, majd raklapra helyezve szállították. Ez a visszaváltható üvegek miatt mind logisztikailag, mind csomagolóanyag-felhasználásban felesleges költségeket okozott mindenkinek. Eddig az üres rekeszeket is szállítaniuk kellett az üvegek visszaváltásához. Ez pluszköltséget generált. Az új multipack csomagolású termékek behelyezhetők a rekeszekbe, így nincs külön költség jelentő fuvar, egyszerűbb az előállítás és szállítás is.

Ezentúl – követve a rekesz 4x5-ös kiosztását – az új top multipackban öt üveg lesz egy, az üvegek nyakára húzott dekoratív kartonnal összefogva, egymás mellé egy sorba, rekeszbe helyezve. Ezáltal nemcsak a csomagolási folyamat egyszerűsödik, de az üzletekben az üres göngyöleg kezelése is könnyebbé válik.

44 tonna csomagolóanyaggal kevesebb évente

Az új technológia segítségével kevesebb csomagolóanyagot használnak fel, így kevesebb hulladék keletkezik. Mivel az új csomagolásnál csak kartont használnak, és azt is csak az

üvegek nyakánál, így egy évben 44 tonna csomagolóanyagot takarítanak meg, ebből hat tonna a műanyag (a korábban használt zsugorfólia és sztreccsfólia), 38 tonna pedig papír (a korábban használt multipack karton, kartontálca és elválasztó kartonlap).

– Az elmúlt évben a soproni szennyvíztisztító telep átadását és a legutóbbi, a top multipack csomagolás bevezetésének kommunikációját is klasszikus PR-eszközökkel támogattuk – mondja Kiss Éva.

Mindenki, mindennap, mindenhol

– A környezetvédelem, a környezetkímélő működés a Coca-Cola Magyarország társadalmi felelősségvállalási (CSR) stratégiájának része – szögezi le Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikáci-

ós igazgatója –, és ilyen módon nem egyszeri kampány, adott évre vonatkozó kommunikációs feladat, hanem a szervezet valamennyi tevékenységét átható szemlélet a fenntartható fejlődésről és a fenntartható üzleti



működésről. Vállalatunk CSR-stratégiája három szóból áll: „Mindenki, mindennap, mindenhol”. Ez fejezi ki azt, hogy nem egyes személyek, az ügyvezető, a marketingigazgató vagy a CSR-menedzser, hanem minden egyes munkatárs feladata, hogy a társadalmi felelősségvállalás, és így a környezetvédelem elveivel összhangban és átlátható módon végezze tevé-

kenységét. Cégünk ennek megfelelően nem rendelkezik külön zöld kommunikációs vagy marketingkerettel, hanem az éppen futó, aktuális környezetvédelmi projektekhez kapcsolódóan, azok sikerét támogatva költünk kommunikációra.

A Coca-Cola Magyarország valamennyi termékének címkéjén felhívja a figyelmet a szelektív hulladékgyűjtés fontosságára. Ezen felül rendezvényeiken fontos elem a szelektív hulladékgyűjtés, nagyobb eseményeiken pedig újrhasznosított bútorok várják a résztvevőket.

– Ennek megfelelően és tevékenységünkéből adódóan a keletkező hulladék mennyiségének csökkentése vagy a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítése nálunk örökzöld téma – mondja Pogány Éda. – Kiemelten fontos számunkra az élővizek állapotának megőrzése is, ehhez kapcsolódóan a tavalyi évben a WWF Magyarországgal és a helyi önkormányzattal közösen hozzákezdünk az eltűnőben lévő, Mohács közeli Szabadság-sziget újjáélesztéséhez. Idén szeretnénk folytatni és kiterjeszteni környezetkímélő gépjárművezetésre oktató programunkat is. Fenti programjainkhoz természetesen kommunikáció is kapcsolódik. ■

N. O.



Companies getting greener

Regardless of the economic crisis, no company can afford to neglect the protection of our environment, because consumers are getting increasingly sensitive to such issues. – We spend a lot of money on the protection of the environment and our investments are often returned only in decades – emphasises Mónika Hackl from the Tesco chain. – We are pioneers in the use of renewable energy sources like geothermal or solar energy – she adds. They use the so called ECO standard, building all of their new stores in accordance with its provisions and converting older ones as well. Energy consumption in stores built in line with the ECO standard is 15-20 percent lower. Their intention is to reduce the CO emission of their stores by 50 percent by the year 2020. Selective waste collection is also a prerequisite of green behaviour. PET and aluminium bottles are collected in 49 Tesco stores at present. Green Tesco bags made from materials which break down in nature within 18 months are also very popular among consumers. Revenues from Tesco bags are donated to local NGO-s. 25-30 percent of their PR budget is allocated to green projects. As a result, Tesco is seen as the “greenest” retail chain by consumers. The protection of the environment is also a priority for Heineken Hungária. As Éva Kiss, communications director has told us, they continuously monitor the effects their activities and products have on the environment. One of their major environmental projects has been the sewage water cleaning plant in their Sopron brewery. Another similar project was the top multipack packaging (with 5 bottles in a single line) introduced in 2008 for the Zlaty Bazant and Kaiser brands which has lead to a reduction in the quantity of packaging materials used and also in transportation costs. The new multipack products can be placed in crates which helps to rationalise transportation. The main motive for the introduction of the new packaging was not cost reduction, but the protection of the environment by generating 44 tones less waste packaging material (including 38 tonnes of paper) annually. – Environment-friendly operation and the protection of the environment is part of the CSR strategy followed by Coca-Cola Magyarország which is not a campaign but a long term commitment – says Éda Pogány, communications director. Their CSR strategy is expressed in three words: “Everybody, everyday, everywhere”. They do not have a separate green budget but support current environmental projects on a regular basis. The importance of selective waste collection is pointed out on all their labels and during all events organised by them. They also regard the conservation of rivers and lakes as a top priority. Last year, they began to work on the revitalisation of Szabadság island near Mohács together with WWF Magyarország and the local government. ■



Gyűjts be te is egyet!

Töltse fel Pöttyös készleteit,
hogy az Ön vásárlói közül kerüljön ki
a legtöbb boldog nyertes!



Piaggio Vespa



Pöttyös bádorgatica



Pöttyös hálósák

www.pottyos.hu



ASUS EeePC



Mongoose
Hardball bicikli



Pöttyös FIAT 500



iPhone 3G

A **2009. március 23. – május 31.** között gyártott összes Pöttyös terméken **kék nyitószalag** van. A csomagolásukon pedig egy kód található, amivel megnyerhető a sokféle **kultikus Pöttyös ajándék!**

A további részletek és a játékszabályzat a www.pottyos.hu oldalon található.

A promócióban a Friesland Hungária zRt., valamint a HPS Kft. alkalmazottai és ezen személyek a Ptk. 685.§.b. pontjában meghatározott közeli hozzátartozói nem vehetnek részt. A promóció időtartama: 2009. március 23. – 2009. május 31. A sorsolást 2009. június 8-án tartjuk közjegyző jelenlétében a HPS Kft. irodájában (1054 Budapest, Hold utca 27.). A sorsolás pontos időpontját a részletes játékleírás tartalmazza. A sorsoláson minden kódot feltöltő, regisztrált felhasználó részt vesz. A nyerteseket e-mailben értesítjük, a nyeremény készpénzre nem váltható. A játékban résztvevők a részvétellel a játékszabályzatot elfogadják, jogi út kizárva. A promócióval kapcsolatos további információ és a részletes játékszabályzat megtalálható március 23-tól a www.pottyos.hu weboldalon.

Az itt látható képek csak illusztrációk.



A Pöttyös az igazi!

Már most hatalmas a CSR-piac, és dinamikusan nő

– Amikor egy civil szervezet elkészíti a stratégiáját a CSR-piacon, nagyon hasonlóan jár el, mint egy gyártó és kereskedő cég, aki termékének az értékesítési stratégiáját készíti el – mondja Bitter Éva független értékesítési tanácsadó, aki egy karitatív szervezet munkáját is segíti.

Véleménye szerint az FMCG-cégek számára a kommunikáció új, Magyarországon eddig kevésbé használt formáját jelenti a társadalmi kötelezettségvállalás, ami sikeresebben befolyásolja az egyre tudatosabb vásárló döntéseit, mint sok reklámkampány.

A karitatív munkával szokatlan módon került kapcsolatba. Néhány ismerőssel közösen levelet írt az öt legnagyobb karitatív szervezetnek és önkéntes alapon a szakértelmüket ajánlották fel.

– Egyetlen szervezet válaszolt, a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet. Velük vizsgáltuk meg együtt, hová lehet eljutni a CSR (Corporate Social Responsibility, avagy a Vállalatok Társadalmi Felelősségvállalása) piacán, ha az alkalom szülte ad hoc tevékenységek helyett egy több éves tervet állítunk össze, és erőforrást rendelünk a végrehajtásához – mondja Bitter Éva. – Ebben a tréningeken keresztüli kapcsolatfelvételtől

néhány céggel a tartós stratégiai együttműködésig szeretnénk eljutni.

Ismeretségek helyett tudatosság kellene

A segélyszervezet márkanévét pont ugyanúgy kell pozicionálni, felépíteni, mint a nemzetközi gyártók márkáit

– magyarázza a szakértő. Kevesen hinnék, de már most is hatalmas piacról van szó. Becslések szerint évente 130-160 milliárd forintot fordítanak a cégek társadalmi felelősségvállalásból eredő, saját maguk által kialakított célok elérésére, de ez még mindig egy várható fejlődési folyamat elejét, és nem végét jelzi. Ezen a piacon proaktívan fel kell lépniük a karitatív szervezeteknek, akik részesülni akarnak a teljes CSR-piac nonprofit szférára fordított szeletéből, méghozzá saját stratégiájuk alapján kialakított irányvonal mellett, hogy

a másik oldalon a köz célja-ira áldozó vállalatok felmérhessék, céljaikat melyik karitatív szervezet segítségével képesek a leginkább megvalósítani.

Ezért fontos, hogy a nagyon hasonló tevékenységi körökkel rendelkező nonprofit szervezetek elkötelezzék magukat

egy, a vállalatokkal közösen megvalósítható terület mellett, ezáltal megkülönböztethessék magukat, és elébe menjenek a profitoldalon felmerülő igényeknek. Mint a szakértő mondja, jelenleg még

leginkább az ismeretségek, és nem tudatos választás alapján jönnek létre a kapcsolatok.

Karitatív kalandok

Szerencsére egyre több vállalati HR-vezető ismeri fel a karitatív tréningek jelentőségét a már jól bevált outdoor tréningek és csapatkaland programok mellett, ami megfelelő utánkövetéssel és kapcsolatok.



Bitter Éva
értékesítési
tanácsadó

latápolással remek kezdeti lépése lehet egy hosszú távú együttműködésnek.

A tréningcélra elkülönített összeggel a vállalatok nem „fogyasztani” akarnak, hanem értéket teremteni – mondjuk egy felépített játszótér vagy egy felszámolt szemételep képében. A másik oldal is érdekelt, mert sokéves felújítási költséggel azonos értéket hagynak ott a cégek az önként vállalt munka során.

A tréning rendkívül részletes tervezést és előkészítést igényel, ami az esetek nagy részében szükségessé teszi egy szakértő tréningcég bevonását.

– Akik először hittek, azok tudtak leginkább részesedni a piac ugrásszerű fejlődéséből, ami előtt most a CSR-piac is áll – állítja Bitter Éva.

A CSR új irányt szabhat a PR-nak is

A cégek keresik a PR és a marketingkommunikáció új, költséghatékony lehetőségeit. Minden elemzés azt mutatja, hogy a CSR-tevékenység egyike az új lehetséges irányoknak. A tudatos vásárlói attitűd a CSR oldaláról befolyásolható, így nagyon fontos, hogy a cégek kommunikálják is, hogy mit tettek a köz érdekében. Ezek az információk hosszabb távon jobban megragadnak a tudatos vásárló gondolataiban, mint a márka-specifikus, hagyományos kommunikációs elemek.

– Ehhez azonban mindkét félnek lépnie kell, elsősorban a karitatív szervezeteknek, hiszen fel kell építeniük magukat ezen a piacon. A CSR mindig tudatos, előre tervezett, társadalmi kötelezettségvállalást jelent – magyarázza Bitter Éva. – Éppen ezért egy többéves, kialakult stratégiára költött pénzt sokkal kevésbé nyírbálnak meg egy válság során, mint az ad hoc jelleggel költött, karitatív célra fordított pénzeket. ■

UK Already huge CSR market still growing dynamically

In the opinion of Éva Bitter, independent sales consultant, CSR is a new form of communication for FMCG companies which is still quite rarely used, but can be far more effective than traditional marketing campaigns. The name of a charity has to be built up and positioned in the same way as a multinational brand is built. The size of the CSR market is already estimated at HUF 130-160 billion in Hungary, but this is only the beginning. Charities need to adopt a proactive approach if they want to enjoy the benefits of this amount. They also need to develop strategies of their own in order to allow companies to assess which charities can help them most effectively in achieving their objectives. It is important for charities working in the same area to differentiate themselves from others. However, support for charities still depends mainly on personal contacts rather than systematic assessment by the donors. Fortunately, an increasing number of HR executives recognise the significance of charity focused training which can serve as the basis for long term co-operation. Budgets allocated to such projects are intended to create value, like building a playground. Such projects require very detailed and thorough planning and preparations, often including the contracting of experts. Companies are looking for new and cost effective methods for PR and marketing communication. CSR is one these. Consumer attitudes can be influenced by CSR. It is important for companies to communicate what they have done for the public, like Coca-Cola is emphasising its commitment to keeping water clean and Danone communicating its commitment to keeping children healthy. Such communication makes a longer lasting impression in consumers than traditional, brand-specific communication. Both sides need to make an effort to make such co-operation work, especially charities. Budgets based on strategic plans are always less prone to being cut in a crisis than budgets allocated on an ad hoc basis. ■



★ ★ ★
VERITAS A MINŐSÉG VÁLASZTÁSA
GOLD

A gyerekek állnak a SIÓ-ECKES CSR-programjainak középpontjában

A társadalmi felelősségvállalás sajátos vállalati stratégiát takar, miután nem termékekről, hanem kötelezettségvállalásról van szó, a termékekhez kapcsolódó konkrét üzenetek helyett általánosabb mondanivalót tükröznek a vállalati stratégiák. A SIÓ-ECKES a gyerekek biztonságos fejlődését, egészséges táplálkozását és ezen keresztül egészséges életét támogatja évek óta. Nagy Györgyit, a SIÓ-ECKES Kft. PR-tanácsadóját kérdeztük a programokról.

– Milyen programot folytatnak és miként határozzák meg a célokat?

– A SIÓ-ECKES Kft. több éve működteti a Köszönjük, SIÓ! programot. Ennek keretében, immár második éve, a szociálisan rászoruló családok szorgalmas gyermekeinek beiskolázási támogatását tűzte ki célul a cég. Az országos program összefogáson alapul, nemcsak a rászorulókkal foglalkozik, hanem bevonja iskolatársait és pedagógusait is a pályázat elkészítésébe. A programot támogatja a Tetra Pak, az Oktatási Minisztérium és aktív közreműködő partner az Ápisz. A Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Program mellett a SIÓ-ECKES számos olyan alapítványt támogat, amelyek a gyermekek egészségét, egészséges táplálkozását és életét

támogatja, valamint az Élelmiszerbank számára is ajánl fel adományokat. A fenti programok mellett a SIÓ-ECKES Kft. külön foglalkozik környezetünk védelmével. Ezt a SIÓ-ECKES a legkülönbözőbb területeken valósítja meg, ennek keretében, többek közt, a cég tavaly csatlakozott a „Bringázz munkába” kezdeményezéshez is.

– Hogyan méri a saját programjaik hasznát?

– Mind a CSR-, mind a jótékonyági programok haszna nem üzleti alapú mérést jelent. A SIÓ-ECKES Kft. számára a támogatottak minél szélesebb körű elérése a cél, valamint az, hogy a megfelelő helyre kerüljön a donáció. Számszakilag a pályázato-



kon részt vevő intézmények, valamint a támogatott gyermekek és családok számára mérhető.

– Miként kötik össze a már-kommunikációjukkal, méri-e valahogyan az üzleti hasznukat ezeknek a programoknak?

– A Köszönjük, SIÓ! program a másfél literes SIÓ-termékeken és POS-anyagokon is megjelenik. Az ott elhelyezett kommunikáció tájékoztatja a fogyasztókat a programról, valamint

a program online oldalára invitálja őket. Külön fogyasztói kommunikációt az elmúlt két évben nem folytattunk, aminek egyik oka, hogy szociális pályazatként teljesen speciális csatornákon keresztül érjük el az intézményeket. Ahogy az előbb említettem, a CSR- és jótékonyági tevékenység nem elsődleges célja az üzleti haszon-szerzés, nem is lehet az, hiszen onnantól nem beszélhetünk valódi jótékonyagságról.

– Miként hat a válság a jelenlegi programokra és a tervekre?

– A SIÓ-ECKES Kft. CSR-tevékenységét a világgazdasági válság és annak hazai begyűrűzése nem befolyásolja. A SIÓ számára a felelősség azt is jelenti, hogy programjai, elkötelezettségei tekintetében is

hosszú távon támaszkodhatnak rá partnerei éppúgy, mint a rászoruló. 2009-ben a Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Program által érintett családok száma drasztikusan növekedik, sok gyermek pedig a teljes bizonytalanság új arcát ismerheti meg. Nem mondható felelősen gondolkodónak az a cég, amelyik ezt a keretet csökkenti, hiszen a teljes költségvetés számtalan más olyan elemből áll, amelyek csökkenthetők. ■

L. M.

Három lábon

A SIÓ ECKES Kft. a társadalmi felelősségvállalás kapcsán végzett tevékenységet három jól elkülöníthető csoportba osztja. Az elsőbe tartozik a Köszönjük, SIÓ! program, míg a másodikat alkotják a hagyományos értelemben vett jótékonyági programok.

Ennek keretében a SIÓ-ECKES Kft. felelős magyar vállalatként alapfeladatának tekinti a magyarországi rászorulókat támogatását. 2005 óta támogatja a Heim Pál Gyermekkorházat, valamint évek óta a Gyermekélelmiszer Alapítványt is ellátja termékeivel, rendszeresen támogat az egészséges életmóddal, a gyermekkel kapcsolatos, valamint a magyar gazdasági élet számára előremutató eseményeket.

Three pillars

The CSR activities of SIÓ ECKES Kft represent three pillars: the Thank You SIÓ! program, traditional charitable activities like support for Heim Pál Children's Hospital and other social initiatives like promoting ecological consciousness. ■

A harmadik csoportba különültek el az egyéb, társadalmilag jelentős területek, így a környezettudatosságot, a munkanélküliség csökkentését, az oktatást támogató programok. ■

SIÓ-ECKES CSR programs focusing on children

Corporate social responsibility is a strategy which represents a commitment to certain causes. For SIÓ-ECKES, the safe and healthy lifestyle of children has been such a cause for several years. We asked Györgyi Nagy, their PR consultant about their program. – What are the objectives of your program? – Our Thank You, SIÓ! program helps children from poor families in getting the things they need in school. Our initiative is also supported by Tetra Pak, the ministry of education and Ápisz. Apart from the Thank You, SIÓ! Schoolbag program, we also support foundations which promote the healthy nutrition and development of children. We are also committed to the protection of our environment with projects like our "Ride a bike to work" initiative. – How do you measure the usefulness of your program? – Our objective is to support as many people as possible and also to direct our donations where these are most needed. In terms on numbers, this translates into the number of organisations and families we support. – How is this activity linked to your brand communication and do you measure the profit generated by such programs? – The Thank You, SIÓ! program is communicated on 1,5 litre products and POS materials. We use special channels to reach organisations which represent people in need. Generating profit is not the main objective of our CSR activities. is not generating profit. – What effect does the crisis have on your programs and plans? – Our CSR programs are not effected by the crisis. For us, responsibility means a long term commitment. The number of families qualifying for support by our schoolbag program is to increase drastically in 2009. We will not reduce our CSR budget. ■

Egy nonprofit nagyker

Négyéves múlttal és évi 600 millió forintos forgalommal a hátunk mögött a Magyar Élelmiszerbank Egyesület már bizonyította a világszerte ismert kezdeményezés magyarországi létjogosultságát: a valamilyen okból forgalomba nem hozható, de a fogyasztás kritériumainak megfelelő élelmiszereket nem megsemmisíteni, hanem a rászorulóknak kell szétosztani – vallja társaival együtt az egyesület alapító elnöke, Cseh Balázs.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesületet nonprofit szervezetként négy évvel ezelőtt hozta létre 13 magánszemély, akik ismerve a nemzetközi hálózat addigi tevékenységét, elhatározták, hogy a CSR-tevékenység egy speciális vonulatát képező, általában csak nonprofit nagykereskedelmi cégnek hívott szervezetet hoznak létre. Ez azért tevékenykedik, hogy az információgyűjtés és publicitás eszközeivel kapcsolatot teremtsen a Magyarországon felhalmozódó élelmiszerfeleslegek és az arra rászoruló közt, ezzel elősegítse a szegénység és az éhezés csökkenését. Többféle módon gyűjtik össze a rászorulóknak az élelmiszereket. Egyrészt a hagyományos adományozás keretében, ám ez csak tevékenységük kisebb részét érinti. Másodszorban önkéntesek segítségével gyűjtik a hipermarketekben, gyárakban és feldolgozóüzemekben fölöslegessé vált és megsemmisítés előtt álló élelmiszereket, majd eljuttatják a hozzáértő karitatív szerveze-



tekhez és önkormányzati intézményekhez, akik ingyenesen szétosztják a rászoruló emberek között.

Az élelmiszerbank magánszemélyeket közvetlenül nem segítyez. A tevékenység egyik fő alapelve, hogy ingyenesen fogadjanak és ingyenesen is adnak át élelmiszereket.

Problémát jelent azonban ennek a logisztikai láncnak a megszervezése, hiszen az összegyűjtéshez önkéntesekre, a szállításhoz járművekre, a tároláshoz raktárakra vagy hűtőházakra van szükség, és a karitatív szervezetekhez is továbbítani kell a csomagokat. Mint Cseh Balázs elnök elmondta, először olyan cégek-nél kopogtattak, akik kin-

ti anyavállalataikon keresztül már ismerték az adományozásnak ezt a formáját.

– Ennek ellenére néha falakba ütközünk. Mert, habár nyilvánvaló, hogy mindenhol keletkezik selejt, de ezt nem minden cég szereti elismerni. Ennek mértéke az üzleti titok kategóriájába esik.

Ugyanakkor a megsemmisítés is pénzbe kerül, aminél olykor jóval olcsóbb, ha összegyűjtjük, elszállítjuk és szétosztjuk azokat.

Mint az elnök magyarázza, minden egyes megállapodás

mögött ott van az a vállalati vezető, aki felelősséget vállal ezért az akcióért. Hiszen a megsemmisítés lenne a legegyszerűbb mód, ugyanakkor az élelmiszerek továbbadása mindenképpen elkötelezettséget jelent.

Ezekben az áruházakban azonban nemcsak a valamilyen oknál fogva a polcokra már ki nem tehető árukat gyűjtik össze, hanem hagyományos gyűjtést is tartanak, amikor a vásárlók vesznek valamennyi élelmiszert és azt átadják az önkénteseknek.

Az eddigi eredmények alapján az elnök úgy véli, hogy még képesek növekedni, mert még sok olyan forrás létezik, amelyet nem találtak meg. Az optimizmusuk töretlen a válság ellenére is, miután már nemcsak négyéves múlttal, hanem két saját raktárral, egy kis hűtőtárolóval és két kis teherautóval is rendelkeznek. Ezért idén már megpróbálkoznak a friss árukkal, és keresik a kapcsolatot a húsiparral és a tejiparral is. ■

L. M.

Non-profit wholesaler

With four years in existence and a turnover of HUF 600 million, the Hungarian Food Bank has already proven that this globally known initiative has a place in Hungary as well. The Hungarian Food Bank was established as a non-profit organisation by 13 individuals four years ago. Their intention is to serve as an intermediary between the stocks of surplus food accumulating in Hungary and the people in need by gathering information and generating publicity. They collect donations in the traditional way and using help from volunteers, also collect surplus stocks from retail and processing units which would otherwise be destroyed. These stocks are then donated to local governments and charity organisations which deliver these to the people in need. They do not deliver donations directly to individuals. However, the operation of the logistic chain is a problem for them. As the chairman, Balázs Cseh has told us, they contacted companies which had already been familiar with this type of donation first, but were not received enthusiastically everywhere because some companies are reluctant to reveal the level of surplus stocks they have. On the other hand, getting rid of surplus stocks is also an expense which can be avoided by donating these to a charity. In stores which allow such stocks to be donated, donations from customers are also collected in the traditional way. On some occasions, up to 1 500 volunteers help in their work. ■

Éhség

Aki napok óta nem evett,

mindenhol ennivalót keres.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület célja, hogy segítsen rajtuk.

Kérjük, hogy támogassa Ön is munkánkat! Adományokat, sérült, hibás csomagolású vagy lejárat közeli élelmiszereket is szívesen fogadunk. Személyi jövedelemadójának 1%-val is segíthet minket.

Adószámunk: 18120141-2-43



Magyar
Élelmiszerbank
Egyesület

Bővebb információkat munkánkról a www.elelmiszerbank.hu honlapon találhat

Egészséges termékek a Danone-tól minden gyereknek

A Danone Kft. immáron több, mint 11 éve folytatja a „Tegyünk együtt a gyermekekért” társadalmi célú támogató programját. A vállalat missziójával összhangban a program fő irányvonala az elmúlt években a kiegyensúlyozott táplálkozásra irányul. A Klinikai Táplálkozási Program célja, hogy ösztönözze és anyagilag támogassa a Magyar Gyermekonkológiai Hálózat intézményeit a daganatos beteg gyermekek helyes klinikai táplálkozási módszereinek kidolgozásában valamint az ehhez szükséges feltételrendszerének kialakításában.

Mint Kiss Beátától, a Danone Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatójától megtudtuk, a cég magyarországi megjelenése óta különböző alapítványokat és szociális kezdeményezéseket támogat. Tíz éve olyan nagyszabású programokat folytat, amelyek egy adott területre koncentrálnak segítik hatékonyan a hátrányos helyzetű vagy beteg gyermekek sorsának és életkörülményeinek javítását.

Ezt a célt szolgálja a Tegyük együtt a gyermekekért program, amely keretet ad a vállalat országos társadalmi célú kezdeményezéseinek. Ennek egyik része volt még tíz évvel ezelőtt a Danone-csoport nemzetközi szintű kezdeményezése, ami

az Egy óra a gyermekekért címet viselte. Ebben a programban minden dolgozó önkéntesen ajánlotta fel egy munkaorájának bérét beteg és egyben hátrányos helyzetű gyermekek számára. A Nemzetközi Ifjúsági Alapítvány által koordinált programban Magyarországon a bohócdoktorok munkáját támogatta a Danone Kft. 8 millió forinttal.

A Danone Aktív Szünidő program másik oldalról közelítette meg a gyermekeket. 2000-ben és 2001-ben azon gyermekek szünidei foglalkoztatásában segített a Danone Kft., akik szülei számára problémát jelentett az újonnan bevezetett őszi iskolai szünet. Ebben a

két évben összesen több mint 20 000 gyermek vett részt a programokon, amelyeket a cég az első évben 10 millió, a második évben pedig 13 millió forinttal támogatott.

Kifejezetten a beteg gyermekek megsegítését szolgálja a cég Tegyük együtt a gyermekekért programja, amellyel a Magyarországon 37 évvel ezelőtt, 1971-ben létrejött Magyar Gyermekonkológiai Hálózatot segíti. A program által biztosított támogatás az elmúlt években több mint 7 000 esetben segített a daga-

gyermekek 36 százaléka súlyosan, 9 százaléka mérsékelten, 27 százaléka pedig enyhén alultáplálttá válik. Ennek hátterében az áll, hogy a kemó- vagy sugárterápiák a kicsiknél erős hányingert és fokozott anyagcserét váltanak ki, ez pedig súlyvesztéshez, valamint a testtömeg és testarányok kedvezőtlen változásához vezet. Amíg a kezeléseket az alultápláltság, addig a kezelések lezárultát követően az elhízás okoz problémát, mivel a szülők ilyenkor az egészséges és mértékretartó táplálkozás helyett hajlamosak kényeztetni az addig sokat nélkülöző gyerekeiket.

Emiatt döntött úgy tavaly a Danone Kft., hogy a több, mint egy évtizede futó Tegyük együtt a gyermekekért program támogatási körébe integrálja a daganatos beteg gyermekek egészséges klinikai táplálkozásának támogatását is, és ezért tavaly a Magyar

Gyermekonkológiai Szekcióval közösen elindította Klinikai Táplálkozási Programját.

A Klinikai Táplálkozási Program keretében először a gyermekek tápláltsági állapotát méri fel, majd követik ún. antropometriai mérések segítségével. A vizsgálatnak része a fizikális vizsgálat, a laborvizsgálatok, a testmagasság és a testtömeg mérése is. A vizsgálati eredmények figyelembevételével és folyamatos nyomon követése mellett kerül kialakításra a gyermekek étrendje a gyermekek egyedi fizikai szükségletei alapján, dietetikus szakemberek útmutatásai és pszichológusok segítségével. ■



tos gyermekek kezelésében, illetve gondozásában.

– Nem nagyon ismert tény, hogy a kórházba felvett beteg gyermekek 40 százaléka alultáplált – magyarázza Kiss Beáta. – Sajnos az alultápláltság mértéke a bent tartózkodás ideje alatt tovább nő, és az aktív kezelések idejére a daganatos betegségekkel küzdő

Healthy Danone products for every child

Though Danone Kft. has different programs for different target groups, the message is the same in all CSR activities pursued by the company. Danone Kft. has been supporting a number of foundations and social initiatives since its formation. These programs are intended to help children from poor families or suffering from health problems. An example of such initiatives was their „An hour for children” program with employees donating an hour's wage to such children. Danone has also donated HUF 8 million to Clown Doctors. The Danone Active Vacation program represented a different approach in 2000 and 2001 by helping to keep children busy during the autumn vacation. A total of 20,000 children participated in the program which received HUF 23 million from Danone. The „Let's help children together” program is intended to support the Children's Oncology Network and has helped children suffering from cancer in 7,000 cases so far. As many of the children undergoing treatment for cancer are undernourished, Danone decided last year to integrate a program of healthy clinical nutrition for children suffering from cancer into the „Let's help children together” project under the name „Clinical Nutrition Program”. The physical condition of children is assessed and monitored continuously which allows a personalised diet to be worked out for every child. ■

Engedj a kiskanálnyi különbségnek!



Új Joghurtos JóReggelt!

Teljes értékű gabona és élő
joghurtkultúra egy szendvicsbe zárva.
Legyen jobb a reggeled!



Kiszerelés (g)	50,6	Termék listaár (Ft/db)	91
Gyűjtözés (db/krt)	36	Karton listaár (Ft/karton)	3276
Karton/sor	12	Áfa (%)	20
Sor/raklap	9	EAN kód (egyedi)	8593894912471
Karton/raklap	108	EAN kód (gyűjtőkarton)	8593894912488
Szavatossági idő (hónap)	6		

Új termékünk bevezetését
erőteljes kommunikációs
kampánnyal támogatjuk:
TV reklám, citylight kampány,
fogyasztói nyereményjáték,
mintaszórás, kóstoltatás,
másodlagos kihelyezés.

Nyerj szélesebb járgányt, vagy szerepelj saját óriásplakátodon!
Info: www.jobbreggelt.hu

Franchise híradó

Franchise news

Mégis válság van?

Bár a Trade magazin áprilisi számában alapvetően optimista felhanggal nyilatkoztak a magyarországi franchise láncok és hálózatok képviselői, az elmúlt hetekben kevésbé kedvező hírek érkeztek a piacról. Március második felében bezárta valamennyi budapesti egységét a Gloria Jean's kávézólánc. A hónap elején a cég honlapján elhelyezett búcsúüzenet szerint a gazdasági válság és a magyar vendéglátást terhelő elviselhetetlen költségek kényszerítették ki ezt a lépést. Mindenképpen figyelemre méltó, hogy a Gloria Jean's néhány hónappal ezelőtt nyitotta meg legújabb egységét a Teréz körúton. Szakemberek szerint az objektív okok mellett az ellehetetlenülésben szerepet játszhatott az is, hogy a tulajdonosok – vélhetően – rosszul mérték fel a hazai piac fizetőképességét, és árszínvonalukat nem próbálták a magyar vásárlóerőnek megfelelő mértékűre korrigálni. Hiába kínáltak minőségi terméket, a szegmensben legmagasabb árakat – úgy tűnik – nem tolerálta a piac. Március utolsó napjaiban már nem volt elérhető a cég honlapja, az utolsóként bezárt egység helyét a Mammut I.-ben azonnal átvette a szomszédos vendéglátóegység. A hírek szerint a gazdasági válság miatt bekövetkező forgalomkiesés és a növekvő kiadások miatt a cég más európai országokban is kénytelen megszüntetni több kávézóját. Miközben a télen újabb combo üzletet nyitott az orosz tulajdonban lévő Rosinter a belvárosi Fashion streeten, március második felében meglepő gyorsasággal bezárta a tavaly nyáron átadott egységét az IL Patio/Planet Sushi Veneziát. Kérdésünkre Tóth Mihály, a Rosinter kommunikációs feladatait ellátó Kerkom munkatársa elmondta, hogy a nehezedő gazdasági helyzetben a tulajdonosok úgy döntöttek, hogy a hálózat jól működő egységeinek védelmében nem erőltetik tovább

a József körüti étterem működtetését. Álláspontjuk szerint a jelenlegi gazdasági környezet nem teszi lehetővé, hogy indokolatlanul hosszúra nyúljon az új egységekkel kapcsolatos türelmi időszak, sőt, indokolt ennek a periódusnak rövidebbé tétele. Egyidejűleg Tóth Mihály jelezte, hogy a történetek nem jelentik a Rosinter terjeszkedésének leállítását, várhatóan az idei esztendőben végre megvalósulhat az egykori Hadik kávéház helyén tervezett új étterem, melynek engedélyeztetése húzódott a tervezettnél jóval hosszabbra. A kommunikációs szakember elmondta, nincs tudomása arról, hogy a nemzetközi lánc tulajdonosai zártak-e be további egységeket más országokban. Mindenképpen érdekes jelenség, hogy a nemzetközi hálózatok esetében országonként különböző módon alakul a jövedelmezőség. A Coffeheavennél Lengyelországban felfutást, míg Lettországból erőteljes visszaesést regisztráltak, ami miatt több egységük bezárására kényszerültek. A lánc kivonult Szlovákiából és Romániából is. Közben Romániában mind a Starbucks, mind a Gloria Jean's Coffees számára jövedelmezőnek bizonyul a kávézók üzemeltetése. ■

Is there a crisis after all?

Though we have heard optimistic statements from the representatives of franchise chains, recent news does not sound very good. The Gloria Jean's chain closed all of its units in the second half of March in spite of having opened the last one only a few months ago. According to experts, the owners have probably made an unrealistic assessment of local purchasing power and failed to adjust their prices accordingly. Gloria Jeans also plans to close other units in neighbouring countries as a result of the economic crisis. While Rosinter has opened a combo unit in Fashion street, it was forced to close IL Patio/Planet Sushi Venezia in March. The owners reached this decision in order to protect the successful units of the chain. Under the present circumstances, the owners are not prepared to wait for long periods before their investments turn profitable. However, Rosinter does not plan to stop expansion. They plan to open a new restaurant in the location of the former Hadik café this year. Local subsidiaries of international chains produce diverse results. Coffeheaven for example, produced dynamic growth in Poland and a substantial drop in sales in Latvia last year. ■

Elégedett a Nordsee

A több év elteltével ismét a magyar piacon dolgozó Nordsee üzemeteltői elégedetten nyilatkoztak a Westend City Centerben tavaly átadott első egységük üzleti eredményeivel kapcsolatban. A mesterfranchise-jogokat tulajdonló Mafish Kft. szerint „várakozáson felüli érdeklődés és egyre növekvő forgalom jellemzi a Nordsee első hazai éttermének első félévét”. A sikeres indulás megteremtette a továbblépés alapjait, a tervek szerint év végén a budai Skála helyén megnyíló Allé bevásárlóközpontban nyílik majd meg a második egység, amely szintén a külföldön megszokotthoz képest szűkített kínálatot forgalmaz majd. Az első, teljes Nordsee-étlapot kínáló étterem megnyitását jövő év elejére prognosztizálják. ■



Nordsee satisfied

The owners of the Nordsee unit opened in Westend City Center are satisfied with their first year. Mafish Kft., the master franchisee recorded growing sales in the first half year and is optimistic about prospects for their second unit to be opened in Allé Mall. ■

Sajátos magyar franchise?

Márciusban a Magyar Gazdák Országos Szövetsége (MAGOSZ) szervezésében Miskolcon is megnyitott az első, úgynevezett szociális bolt. A csak magyar árukat forgalmazó üzlet kínálata jóval olcsóbb, mint például a hipermarketeké. A szociális boltban kizárólag magyar termékek találhatók, az áru közvetlenül a termelőtől érkezik, így azokat akár 50 százalékkal olcsóbban tudják kínálni. A szociális boltokba a beszállítói termelői kört a MAGOSZ állítja össze, ennek alapján a gazdaköri tagok elsőbbséget élveznek. A MAGOSZ határozza meg, egyeztetve a termelőkkel, a beszállítási árat és azt a maximált árat, amelynél többért nem lehet értékesíteni a terméket. Mint a MAGOSZ igazgatója elmondta, már mintegy 600 üzlet tulajdonos jelezte csatlakozási szándékát. A szervezet honlapja szerint jelenleg Budapesten kilenc, vidéken 17 helyszínen találhatók meg a sajátos „kvázi-franchise” lánc egységei. ■



Peculiar Hungarian franchise?

The first "social store" was opened in Miskolc by MAGOSZ in March. Products supplied directly by farmers are exclusively of Hungarian origin and up to 50 percent cheaper than in hypermarkets. Supply prices and maximum consumer prices are determined by MAGOSZ. 600 store owners have already contacted MAGOSZ indicating their intention to join the chain. ■

Megoldások.

Flexibilis csomagolóanyagok Békéscsabáról.



A **Mondi Packaging Békéscsaba Kft.** ügyfeleinek teljeskörű szolgáltatást nyújt a grafika előkészítésétől a végtermékig. A termék portfólió egyrétegű, laminált szerkezetű - duplex, triplex-hajlékonyfalú csomagolóanyagok gyártásából tevődik össze, mély és flexo nyomtatással, oldószermentes illetve oldószeres kasírozással, egyedi kódos alkalmazások lehetőség-

ével és DPG speciális címke alkalmazással. Termékei tekerceses illetve visszazárható tasak kivitelben is készülnek. A társaság rendelkezik ISO 9001 és 14001 tanúsítványokkal, valamint HACCP és BRC rendszerrel.

Elérhetőségeink Tel: +36 66 540 300,
Email: flexibles.hungary@mondigroup.com,
www.mondigroup.com



Privát szakács

Sokat várt a szakma a fiatal sikerszakáccstól, Litauszki Zsolttól (33), ám ő saját éttermének remek kezdeti eredményei ellenére lehúzta a rolót: magánszakácsnak állt. E meglepő hír készített minket arra, hogy megkérdezzünk két ugyancsak elismert séfet, mi a véleményük a „privát szakács” intézményéről.

Litauszki Zsoltot az egyik legtöbbször hívatott hazai tehetségként tartják számon. Ausztriában dolgozva bekerült az ország legjobb félszáz séfje közé, 2007-ben a Michelin-kalauz a csillagvárományosok közé sorolta. Ezt követően tért haza, újonnan nyitott boréletterme, a Maligán, rövid idő alatt a szakma és a közönség egyik kedvence lett. Ám ő a stabil anyagi biztonságra és a családjának szánt több szabadidőre hivatkozva áprilistól egy törzsvendége magánszakácsa lett – azzal az ígérettel, hogy közben lehetősége lesz sztácsolásra is Európa legelismertebb éttermeiben.

A témáról két olyan szakács-csal beszélgettünk, akik a maguk környezetében sikeresek, elhivatottan keresik a mindenkor fejlődés lehetőségét. Ám a közeg, amelyben fejlődtek, egymástól igencsak eltérő volt, így az általuk vezetett konyhából másképp is látják az adódó lehetőségeket.



Bai Tamás

„A nagy lehetőség”

– Egy kíváncsi, a fejlődés lehetőségeit kereső szakácsnak komoly előrelépés is lehet elszegődni egy magánkonyhára – véli Bai Tamás, a bükkfűrdői Hotel Caramell**** séfje. – Egy étterem vagy szálloda konyháján természetes, hogy ezerféle megköveteléshez kell alkalmazkodni, nyersanyag-hányadokat számolni, és folyamatosan a hatóságokkal küzdeni. Ugyanakkor egy magánszakácsnak lehetősége van a kalandozásra, és optimális esetben jóval könnyebben valósíthatja meg elképzeléseit is. Minthogy egy gazdag gurmandnál a „nagy főzéseknek” anyagi akadályja alig van, már csak a megfelelő alkalmak kellenek a nagy alakításokhoz. A szakács nagyfokú önállóságot élvez, és szélesítheti látókörét – különösen, ha a „gazda” is nagyvonalú partner ebben.

Kell persze kompromisszumokat is kötni: egy magánkonyhán nem túl sűrűn fordulnak elő olyan profi rendezések, mint a százakat kiszolgáló éttermek konyháin, és a privát szakács munkaköre egészen más irányú szervezőmunkát is igényel. Egy magánember séfjének lenni jelenthet kemény rab-szolgálatunkat is, cigányéle-

tet, hiszen benne van a pakliban az állandó utazgatás is az adott személlyel vagy családjával, akik esetleg még nyaralásukkor is igénylik szakácsuk jelenlétét. Ezeket a kérdéseket előre tisztázni kell a munka elfogadása előtt.

És hogy mennyire előrelépés magánszakácsnak lenni? Anynyira, amennyire az ember annak tartja azt. Magam is

kaptam megkereséseket: egyszer az amerikai nagykövetségtől, egyszer egy ismert médiaszemélyiségtől, de a családom miatt nem fogadtam el az ajánlatokat.

„Egy művész nem eladó”

– A magasabb gasztronómiai kultúrájú országokban magánszakácsnak lenni nem igazán egy sztárséf álma, hiszen így csak elássa magát, és egy igen szűk réteg ismerheti meg tudását – vallja Merczi Gábor, aki sokévi óceánjárós gyakorlat és számos komoly hazai séfpozíció után áprilisban a budapesti Novotel Congress főszakácsi székét cserélte le egy időre – de nem örökre. Most Londonban a belvárosi Kensington Close Hotel executive chefje. A hazai szaksajtó állandó szereplője így folytatja:

– A séf különleges „állatfajta”, óriási egóval rendelkezik, és szeretné, ha ország-világ előtt bizonyíthatná tehetségét.



Merczi Gábor

Egyetlen, mégoly gazdag emberért egy sztárséf nem adja el magát. Más kérdés, hogy személyes véleményem szerint sztárséfként nincsenek Magyarországon, legfeljebb jó séfek – és mindenki megvehető.

Az menjen privát szakácsnak, akit az motivál, hogy kevés munkával lehet sok pénzt keresni. Ha egy családnak főzől, fél év után már mindent tudsz étkezési szokásaikról, különleges kívánságaikról, és talán még róluk is. Ebben viszont nincs semmi szakmai kihívás – akkor csinálnál, amikor ki akarsz vonulni a köz-

tudatból. Az ilyesmi kizárólag a pénzről szól, nem szakmai vagy erkölcsi elismerésről, hiszen egy kis közösség „dönti el”, jó vagy, vagy sem, mondja Merczi Gábor.

Egy tehetséges ember konyhájában feltehetően gépnek és alapanyagnak is olyan lehet a minősége, ami egy éttermi séf legmerészebb álmait is meghaladja. Ha megengedheti és megengedi magának,

hogy saját séfje legyen, akkor semmit nem sajnál magától. Nyilván a célja is az, hogy az ő szakácsa legyen a legjobb, tehát biztosan segíti annak fejlődését, tudva, hogy saját emberébe „ruház be”. Mindezt a séfnek a megállapodáskor kell tisztáznia, ahogy a munkaidőt is; a szakács a szerződés megkötéséig van előnyös tárgyalási pozícióban, mint-hogy ő kapja az ajánlatot, nem ő keresi meg a munkaadót. ■

Ipacs Tamás

Private chef

Zsolt Litauszki (33) had been one of the great promises in the profession, but he has chosen to close his restaurant in spite of a very good start. This is why we have asked two well known chefs to share their opinion regarding the position of private chef with us. In the opinion of Tamás Bai, chef of Hotel Caramell in Bükkfűrdő, working for a private kitchen can be a great opportunity for development if the chef is motivated because he has far more freedom to experiment and far fewer things to worry about than chefs in charge of cooking for a restaurant or hotel. Chefs heading private kitchens also enjoy a great degree of independence and do not have to worry about the prices of ingredients. However, some compromises need to be made. "According to Gábor Merczi, executive chef of Kensington Close Hotel in London, becoming a private chef is not really what star chefs dream about. - Chefs have enlarged egos and want to prove their excellence to as many people as possible. This is why star chefs will not work for a single person or family only. However, there are no star chefs in Hungary, only good chefs who all have their price - he says. Becoming a private chef is a fine opportunity for chefs who want to make a lot of money without working too much, but it is by no means a professional challenge. It's all about money. If somebody has the money to employ a private chef, he is also likely to spend on whatever equipment the chef wants to have or whatever ingredients he wants to use. ■

Amerikából jöttem

Az Egyesült Államokban járt február végén Bicsár Attila, az Alabárdos étterem konyhafőnöke. Február 26-án, New York egyik legtekintélyesebb szakácsiskolájában, a French Culinary Institute-ban tartott magyar főzőbemutatót, a rendezvényt a Magyar Kulturális Intézet szervezte, az idei esztendőben megrendezésre kerülő New York-i és washingtoni kulturális évad egyik gasztronómiai programjaként.

– Tavaly nyáron merült fel a bemutató lehetősége, ekkor vetette fel a Kulturális Intézet a tőlük alig néhány épületnyire lévő iskola vezetőinek, hogy egy magyar séf tarthatna előadást a szakácsiskola tanulóinak – meséli Bicsár Attila. – Ezt követően hazánkban járt a French Culinary Institute főszakácsa és tanulmányi igazgatója, Christina Wang, akik leterezték



Bicsár Attila

jó néhány, ajánlott budapesti éttermet. Ennek eredményeként lettem én a szerencsés kiválasztott.

A hetven férőhelyes előadóterem széksorait megtöltötték az érdeklődők, melyek között az iskola diákjai és oktatói mellett a nagyváros gasztrobloggerei is képviselték magukat, és ott voltak a New York-i éttermek

séfjei – köztük Michelin-csillagos konyhafőnökök is. Míg az előadóban a magyar séf készítette a lecsóból, paprikás csirkéből és túrógombócból álló magyar menüt, a színpad mögött, a tankonyhában az iskola tanulói az ő receptje és utasításai alapján főzték ugyanazokat az ételeket.

– Nem volt egyszerű feladat az ételsor összeállítása. Figyelembe kellett venni az amerikai étkezési szokásokat és az ottani alapanyag-beszerezési lehetőségeket – folytatja Bicsár Attila. – Kifeje-

zett kérés volt, hogy pörkölt és gulyás ne legyen, mert ezt a tengerentúliak osztrák ételként ismerik...

A bemutatót követő héten a New York-i Café des Artistes vendégei kóstolhatták meg Bicsár „Alabárdos” menüjét. A séf pedig a munka mellett ellátogathatott a város Michelin-csillagos éttermeinek konyhájára, némi bepillantást nyerhetett az ott folyó munkába. A látogatást később viszonzották olyan kollégák, mint Mario Batali amerikai sztárséf, étteremlánc-tulajdonos, számos televíziós konyhashow házigazdája.

– Nem csak vittem gasztronómiát, de hoztam is. Hazafelé csaknem túlsúlyos lett a csomagom, olyan mennyiségű szakmai könyvet vásároltam New Yorkban – mondja búcsúzóul Bicsár Attila. ■

Coming from America

Attila Bicsár, chef of Alabárdos visited the US in February, holding a demonstration of Hungarian cuisine in the French Culinary Institute as one of the programs in the Year of Culture series of events. He was selected for the show by Christina Wang, chef of the French Culinary Institute last year. American taste and the availability of ingredients both had to be taken into consideration in preparing the menu. Following the show, his menu was also served in Café des Artistes in New York. He also had an opportunity to visit some of the Michelin star holder restaurants in New York. ■

RAUCH

ÚJ!
kóstold meg mindkettőt!

2 új gyümölcs-élmény

pink grapefruit / perfect pear

Frissítse kínálatát az új Bravo ízekkel!

A **Bravo Perfect Pear** a zamatos körte és a lédús alma tökéletesen harmonikus kombinációja, kiváló szomjoltó a meleg nyári napokon.

A **Bravo Pink Grapefruit** egy kellemesen savanykás, vitaminokban gazdag üdítő, egyedien frissítő ízzel és feltűnő megjelenéssel.

Marketingtámogatás májusban és júniusban: TV-reklám, sajtóhírdetések, bolti kóstoltatások.

Legyen Ön is részese a két új Bravo íz sikerének!
Kérje Ön is termékeinket Rauch képviselőjétől!



Bisztróláz

Az utóbbi néhány évben gomba módra szaporodnak a bisztrók (más írásmód szerint bistrok) a fővárosi vendéglátás palettáján, ám ezek főleg marketing szempontok miatt választják ezt a nevet.

Nem csak hazánkban éli reneszánszát a bisztró, (más írásmód szerint bistro) mint vendéglátóhely-stílus. Európában és a tengeren túl egyre-másra nyitnak az ilyen típusú éttermek, csak éppen a glóbusz másik felén a tulajdonosok, az esetek többségében mind dizájnban, mind étlap-összeállításban igyekeznek megtartani a műfaj őshazájából származó hagyományokat. De mi indokolja a „bisztrósodást?”

Minden bizonnyal szerepet játszik ebben a retróhullám. Az igazi gyökereket nélkülöző amerikai gasztronómia, illetve az ottani emberek számára minden bizonnyal legalább annyira érdekes világ ez, mint a távoli nemzetek konyhái. Ugyanakkor egy stílusos bisztró kialakítása és üzemeltetése alacsonyabb beruházási és üzemeltetési költséget emészt fel. Ezért, az utóbbi években nyilvánvalóan a világ minden részén érezhető gazdasági visszaesés és általános vásárlóerő-csökkenés következtében a vendégek köréigyekező fordulat az alacsonyabb költségekkel, így mérsékelt árakkal dolgozó vendéglátóhelyek felé.

Helyi ízek, szezonális

Napjainkban a francia bisztrókban – amelyek a gall vendéglátás alapegységeivé nőttek ki magukat – általában egyszerű, szezonális és házas ételeket kínálnak, helyi normák szerint kedvező áron. Jellemzői a friss alapanyagok, szezonális, zöldfűszerek, egyszerű elkészítési módok, hagyománykövetés. Import termékeket nem használnak, és a bisztróban szó sem lehet semmilyen külföldi gasztronómiai szokás alkalmazásáról.

Franciaországban előételek, pástétomok, tengeri inycsészek, krém- és pürélevesek szerepelnek a táblán. Főételként mindenféle húst tálalnak, amit a gallok esznek, és természetesen sajt, desszert is választható. A tábla intézményét – melyet már alkalmaznak a magyar vendéglátásban is – az indokol-



ja, hogy a bisztrókban jellemzően nincs nyomtatott étlap, hiszen a kínálat naponta változik, annak megfelelően, milyen alapanyagot kap a séf aznap a közeli piacon. A naponta frissülő menüt indokolja az is, hogy a francia bisztrók főképpen a törzsvendégek alapozzák üzletmenetüket, akik hamar beleunhatnak az ismétlődő fogásokba.

– Magyarországon a bisztró elnevezés többnyire csak megkülönböztető márkaként, brandként jelentkezik – mondja Gerlán László, a vendéglátóhelyek belsőépítészetére szakosodott Formatív Zrt. tulajdonosa. – A bisztrók nem követték úgy le „névadóik” gasztronómiai stílusjegyeit, mint az évtizedekkel ezelőtti népszerűségük csúcán lévő pubok, pizzériák. Aki valódi bisztrót akar működtetni, komoly feladatot vállal, hiszen ez sokkal szofisztikáltabb konyhát igényel, sokkal impulzívabb napi munkát. Itt a szaktudás mellett a látvány is jelentős szerepet kap, az üzlet reggeltől késő estig üzemel, a korai órákban kávéház, délből és este vendéglő, gyorsétterem, este pedig mulató, söröző kell, hogy legyen.

Messze a fájától

A magyar bisztróknak tehát szinte semmi köze nincs a franciákhoz, pedig vannak olyan koncepciók, amelyek akár meg is felelhetnének a kritériumoknak. Hiszen találhatunk már magyaros ételeket kínáló gyorséttermeket, de itt nem a pár falatos adagokra hegyezik ki a vendéglátást. Hatalmas különbség továbbá, hogy egy igazi bisztróban felszolgálótól kapjuk meg a kiválasztott ételt, nem a pultnál sorban állva tesszük saját tálcánkra.

– A tipikus magyar ételek között is vannak olyanok, melyeket igenis lehet kis adagban, bisztró jelleggel kínálni – teszi hozzá Gerlán László. – Akár a töltött káposzta, a hurka a példa erre, de megfelelő kreativitással szinte mindenből lehet igazi bisztróvá változtatni. Az igazi bisztróban a szűkített melegétel-választék mellett komoly hangsúllyal szerepelnek a saláták és a hidegkonyhai termékek is. Itt nem lehet rutinból dolgozni, „foglalkozni kell vele”, ahogy mondják. Kétségtelen tény, hogy a kritériumoknak könnyű megfelelni a világon bárhol, de hol vannak magyar hagyományok? Jelenleg Magyarországon egy olyan irányvonal érvényesül, amit a francia szakemberek a bisztró új hullámának tartanak és gasztrobisztrónak hívnak. Ezek üzemeltetői igyekeznek követni a bisztró-alapelveket, de kínálatukban nyoma sincs puritánságnak, és szívesen alkalmaznak a nemzetközi trendek elemeit.

Célratörő bútorzat

A bisztró berendezése is eltér a hagyományos üzletekétől. Olyan párizsi lakásokból alakult ki, ahol a bérlet szállítását és ételt is kaptak. A nagy mennyiségben készült ételt a háziurak az utca emberének is kínálták – gyakran az utcára kirakott asztalokon. Nem is csoda, hogy az ezeken az alapon épülő bisztrók berendezése ma is alapvetően nélkülöz minden felesleges díszítést, sőt, az igazán autentikus, hiteles bisztró bizony kicsit avított.

A helyiség jellemzően alulvilágított, a domináns anyag a fa. A dizájn elengedhetetlen eleme a helyiséget uráló pult és a hozzá tartozó bárszékek. Kiváló helyszín egy reggeli kávé, egy délutáni abszint, vagy egy esti sör rapid elfogyasztására. Az asztalokon jellemzően nincs terítő (ez a hagyomány a vendéglátás többi területén is terjedőfélben van!), legfeljebb egyszerű futóval próbálják díszíteni azokat.

– A bisztrók jellegzetessége, hogy a

táblán lévő ételek nagy részét vizuálisan is megjelenítik, ehhez üvegezett pult szükséges – teszi hozzá Gerlán László. - Éppen ezért, aki bisztró nyitására adja a fejét, tulajdonképpen többletköltséget vállal, hiszen a konyha teljes körű kialakítása mellett még ezt is meg kell vásárolni, míg egy hagyományos étteremben ez szükségtelen. Manapság népszerű megoldás hosszú asztalokat elhelyezni a vendéglátóhelyeken, és lelkiismeret-furdalás nélkül egymás mellé ültetni a gyanútlan vendégeket. Nos, ez is a kocsmákból, bisztrókból került át a gyakorlatba. Az eredeti funk-

ció, az egyszerűsége és ezáltal az olcsóságra törekvés jegyében kialakított bútorzat senkit nem zavart, különösen azért, mert – mint már említettük – a vendégkör állandó volt, így gyakorlatilag mindenki ismert mindenkit, nem okozott gondot egy „hívatlan” asztalszomszéd. Érdekes ugyanakkor megemlíteni, hogy egy Budapesten nemrégiben nyílt, bisztró rendszerű vendéglátóhely vendégei az első napokban nehezen barátkoztak meg azzal a ténnyel, hogy nem elkülönített asztalnál foglalhatnak helyet, néhány hét múlva már ismerősként, egymást néven szólítva beszélgettek falato-



zás közben. Lám, a bisztró, mint közösségépítő helyszín...

Újjászületés?

Miközben Budapesten egymás után zárnak be a top kategóriás vendéglátóhelyek, egyre nagyobb igény mutatkozik a gyorséttermekre, ahol elérhető áron, és főképpen gyorsan lehet elkölteni egy ebédet vagy vacsorát. A felgyorsult világ és a csökkenő fizetőképesség termékeny táptalaján a világon mindenhol – így a tengeren túl, az Egyesült Államokban is – ébredszik a bisztró jellegű vendéglátás. Nálunk továbbra is inkább az ételbárok, gyorséttermek aratnak látványos közönség-sikert, de úgy tűnik, a gasztrobisztró Magyarországon is életképes mutatóvá lehet. ■

Bistro fever

Bistro type restaurants have become very popular in Europe and the US as well in recent years. This is probably partly due to the "retro" wave and the fact that everything coming from Europe is regarded as something exotic by American consumers. However, the establishment and operation of a stylish bistro also costs less than other restaurants. In the absence of printed menu cards, menus are displayed on blackboards. Menus change almost every day. According to László Gerlán, owner of a Formatív Zrt, a company specialising in interior architecture for restaurants, the word "bistro" is generally used as a brand in Hungary rather than an accurate description of style. People who want to operate a real bistro will need a more sophisticated kitchen and more impulsive daily work. Hungarian bistros don't have much to do with French ones, although some concepts exist which could meet the original criteria of bistros. There are some Hungarian dishes which could be served in small, bistro-style portions. In real bistros, a wide selection of salads and buffet dishes are served in addition to a limited range of warm dishes. The present trend in Hungary is a style referred to as the "gastro bistro" in France. These try to conform to the basic bistro concept, but lack any puritan features. The furniture of bistros lacks any unnecessary decoration and is often second-hand. Usually, there is not too much light in bistros and the dominant material used is wood. The place is always dominated by a long counter. There are no tablecloths on the tables. As a result of economic recession, we can see a revival of the bistro style everywhere. Gastro bistros might even become successful in Hungary as well. ■



Indul a nyári ajándékszűret!

A Rauch IceT új, nyári nyereményjátékának ajándékai közt megtalálható minden, ami egy felejthetetlen nyárhoz kell, ezért a nagy érdeklődés garantált. Gazdára vár a **Fiat Grande Punto Formula**, fergeteges **horvátországi nyaralások** a vadonatúj 4 csillagos Punta Skala Hotelbe, **SonyEricsson W302 mobiltelefonok**, trendi **mobiltelefonos játékok**. A 2009. április 1-jétől szeptember 30-ig tartó nyereményjátékban az IceT citrom, őszibarack ízei vesznek részt, 0,5 literes és 1,5 literes kiszerelésben.

Növelje eladásait a Rauch csábító nyereményjátékának segítségével!

A képek csak illusztrációk.



2x

FIAT Grande Punto Formula



100x

1 hét 2 személy részére



200x

I to party
Sony Ericsson



TÁMOGATÁSOK:	MÁJUS	JÚNIUS	JÚLIUS	AUGUSZTUS
TV-reklám				
Sajtóhirdetések				
Online hirdetések				
Bolti támogatás poszter, wobler				

info: www.rauch.cc

Kéregsütő

Nő a felhasználók igénye arra, hogy a fejlesztők multifunkcionális berendezések kínálatával ésszerűsítsék a konyhák berendezéseit, egyúttal könnyítsék a szakemberek munkáját is. Ez a törekvés hozta létre a forró levegő befúvatásával üzemelő sütő és a hagyományos mikrohullámú berendezések erőnyeit egyesítő Merrychef 402S-t.

Ha „nagy konyhai áttörésnek” nem is nevezhetjük, de mindenképpen fontos berendezés az éttermi ételkészítésben az új, kéregsütőnek keresztelt konyhagép. A szakemberek szerint kifejlesztésénél az elsődleges szempont a gazdaságosság volt. Méretei alig haladják meg egy ipari mikrosütőt (59×76×59 cm), energiafogyasztása alacsony: csúcsüzemben 6,2 kW, átlagosan 3 kW-ra tehető. Többféle konyhagép, így a sütő és a mikro, de akár a fritőz, a grill vagy a szalamander is kiváltható vele. Nagy előnye, hogy üzemkedtetkor egy alig negyedórás „felfűtést” követően stand by állapotban tartható. Figyelembe véve, hogy egy konyhagép átlagos aktív használati ideje alig éri el a munkaidő 20 százalékát, a kéregsütő alkalmazása jelentős megtakarítást eredményez, hiszen passzív állapotban nem vesz fel energiát. Ugyanakkor akár több órás üzemszünet után sincs szükség hosszas „felfűtésre”. Így nem csak energia, de idő is megtakarítható, a vendég egy percet sem vár feleslegesen a megrendelt ételre.

A berendezés mindkét üzemmódban, külön-külön is használható, de kombinált üzemeltetése jelentősen lerövidítheti a főzési időt. A levegő befúvatásának sebessége 195 km/h sebességig növelhető 5 százalékonként beállított fokozatokkal, hőfoka pedig 100 és 275 °Celsius között fokonként állítható, a feldolgozandó alapanyag és főzési technológia függvényében.

A nagy sebességű, magas hőfokú levegő a nyersanyag belsejét is hatékonyabban dolgozza át, a gyártó szerint így az étel elkészítési ideje a hagyományoshoz képest kilencven százalékkal is csökkenthető.



Napjaink egyik legdivatosabb főzési technológiája a sous-vid eljárás. A vákuum alatt, alacsony hőmérsékleten történő ételkészítés a korábbiaknál nagyobb hatékonysággal őrzi meg az alapanyagok állagát, ízét, minőségét, de a gyakorlati felhasználók tudják, hogy ezzel a módszerrel nem képződik keményre sült kéreg a húsfélések külső felületén. Ezt a hiányosságot is orvosolja a Merrychef 402S, talán éppen ezért kapta a magyar keresetségben a kéregsütő nevet.

A gép legfontosabb tulajdonsága, hogy a két alapfunkció egyidejűleg is alkalmazható. A berendezés természetesen komputervezérlésű, így a felhasználó előre programozhatja, milyen mértékben venné igénybe az adott étel készítése során a forró levegő befúvatásával történő sütési, illetve a mikrohullám által biztosított pirító funkciót. Tovább javítja a Merrychef hatékonyságát, hogy a beprogramozott elkészítési időintervallumon belül nyolc, különböző értékeket tartalmazó részidő állítható be, eltérő karakterisztikákkal.

– A gyártó a berendezéshez biztosít egy, az alapvető tudnivalókat összegző guide-ot, de a szakács által elkészíteni kívánt ételek legoptimálisabb értékeit bizony ki kell kísérletezni, végig kell próbálni ah-

hoz, hogy tökéletes eredményt kapjunk – tudtuk meg Erich Dussert értékesítési menedzsertől. – Ám az egyszer elvégzett munka természetesen nem vész kárba, hiszen, a végleges adatokat egy apró memóriakártyán rögzítve, a későbbiek során bármikor egy gombnyomással előhívhatók az adott fogások elkészítési módozatai. A gép, illetve a memóriakártya akár több száz különböző étel szükséges paramétereit tartalmazhatja, és innen már csak egy gombnyomás, és a gép „felügyelet nélkül” elvégzi azt a munkát, amely a hagyományos módszerekkel több időt és állandó figyelmet igényelne.

A hagyományos konyhagépekkel és főzési technológiákkal ellentétben a Merrychef üzemeltetése nem igényel elszívórendszert. A berendezés saját filtereket tartalmaz, amelyek folyamatosan tisztítják a keringtetett levegőt, így az egyes ételek elkészítése után a berendezés belsejében sem marad zsír, nem marad olyan szennyeződés vagy szag, amely ronthatná a következő elkészítendő fogás élvezeti értékét. A gép alkalmazása nem igényli további, speciális edények beszerzését, mert a háztartási mikrohullámú berendezésektől eltérően fémből készült konyhai edények is használhatók benne. ■

Combination oven

Demand for multifunctional kitchen equipment is growing among professional users. The Merrychef 402S combining the advantages of hot air and micro wave ovens has been developed to meet such demand. Though it might not be a revolutionary innovation, it is definitely an important piece of equipment for restaurants. Economy has been the primary consideration its designers had in mind. Its dimensions (59 x 76 x 59 cm) are only slightly larger than those of a professional micro wave oven, while its average energy consumption is 3 kW. As it can replace a number of different pieces of equipment, it can be kept in a stand-by mode all day long which can result in a substantial saving both in terms of energy and time. It can be used in both separate modes, but the two operating modes can also be combined to cut the time required for the preparation of a dish substantially. The velocity of the airflow can be increased up to 195 km/h, while temperature can be adjusted from 100 to 275 degrees Celsius. The time required for the preparation of dishes can be reduced by up to 90 percent. The sous-vid process is one of the most popular cooking methods currently. Roasting in a vacuum at a low temperature helps to preserve the texture and flavour of ingredients but fails to create a hard layer on the outer surface of meats. However, the Merrychef 402S creates such a layer. It is also completely programmable. There is a user's guide provided by the manufacturer, but finding the optimal modes of operation takes some experimenting. These settings can be stored in the memory of the MerryChef 402S for later use. There is no need for a ventilation system because it has built in filters. Metallic pots can also be used with the MerryChef 402D. ■

A krumplipüré apoteózisa

A köretek némelyike ízében, állagában, sőt színében is ezerféleképpen variálható. Tekinthetnénk őket a konyhai kreativitás fokmérőjének is, ám ennél is fontosabb, hogy élve sokszínűségükkel, viszonylag egyszerűen és olcsón fokozhatjuk az étkezés élményét.

A kínai ételkészítés egyik alapelve: a tányéron nemcsak az ízeknek, de a színeknek is harmóniában kell lenniük. Ezt a tételt egyik-másik hazai fine dining étterem egyes köreteiben is érvényesíteni láttuk, de sokkal gyakoribb a másik véglet: a krumplipürét, a rizst jó esetben is csak kétféleképpen készítik el.

Mivel tehetjük gazdagabbá krumplipürénket? Az

ízét gazdagíthatjuk különféle sajtokkal – cheddar, mascarpone, parmezán, vagy akár kemény füstölt sajt –, még izgalmasabb, ha darált füstölt szalonna is kerül bele. Együtt főzhető (és pépesíthető) zellerrel, cukkinival, répával, sütőtökkel.

Gyakran készítik hagymával is. Például a pürébe olívaolajon párolt, apróra vágott fokhagymát és kínai kelt kevernek, rövid ideig még együtt melegítik, majd meghintik parmezánnal és vágott újhagymával. Máshol a sóval, borssal, friss korianderrel, reszelt sajttal ízesített pürébe újhagyma kerül, ugyanennek a tejföllel és parmezánnal készülő változatába inkább snidling.

Nem alapjaiban eltérő, de érdekes megközelítés, amikor az így vagy úgy gazdagított püréhez a krumplit húslésben főzik (illik bele szerecsendiót vagy koriandert őrölni), vagy hagymalésben, chilivel ízesítve azt.



Ezeknél jóval „pikánsabb” körítés készíthető szárnyasokhoz, halételekhez édesburgonyából és almából álló püréből – természetesen ez is tejszínnel, vajjal, sóval, borssal készítve –, narancslével, barnacukorral, szerecsendióval, fahéjjal ízesítve.

A pürék állagának és színének változtatosságát többnyire a hozzájuk kevert alapanyagok adják. A színes paprikadarabkák,

a zöld levelek, a sárgarépa, a káposzta sokféle formára vágathatók és rendkívül látványosak. A kreatív séfeknek megvannak a maguk kedvenc hozzávalói. Merczi Gábor például a Novotel Congressben készített már krumplipürét céklával, tökkel, spenóttal, bazsalikommal, wasabival, de még vízitormával is. Bai Tamás, a bükfürdői Caramell séfje a csírákra és az olajbogyóra esküszik – zöldre és fekete-re egyaránt.

Bárhogy is készüljön e köret, azt a hozzávalók kiválasztásakor és hozzáadásakor tudni kell, eresztenek-e színes levet – ilyenkor csak akkor kell őket a burgonyával együtt főzni, ha pont a színezés a cél. Merthogy ilyen is van; akad étterem, ahol rá is játszanak erre. Az interneten találtuk például a trikolor-krumplipüré receptjét: a köret három színben kerül a

tányérra – spenóttal és parmezánnal készül a zöld, paradicsommal, bazsalikommal és olívaolajjal a piros, hagyományos módon pedig a fehér püré.

Élénkebb piros a céklával színezett krumplipüré, de az íze természetesen más karakterű, akárcsak azoké, amelyeket chili- vagy pirospaprikával színesítenek. Fellelhető a világhálón számos wasabival készülő recept is – nálunk is beszerezhető por vagy krém formájában a sushik elmaradhatatlan kísérője –, ez azonban nemcsak zöld színében igen karakteres, hanem a nem mindenki által kedvelt csípős íze miatt is.

Sajt, hagyma, zöldség; sütvé, főzve, vagy félig nyersen, a pürében vagy rászórván – ezek a kreatív szakács lehetőségei.

A kísérletező, meghökkentőnek tűnő párosításokat kedvelő séfek konyhájában készülnek az olyan fogások, mint a (tejben főtt) libamáj és a wellness-körötnék is nevezhető túrós-pirospaprikás krumplipüré. (Bár számunkra legalább ilyen egyedinek, izgalmasnak tűnnek a sütő- vagy a hagyományos tökkel párosított pürék is.)

Fokozható a hatás, ha a krumplipüré a megszokottól eltérő tálalásban kerül az asztalra. Süthető tojássárgájával és tejszínnel keverve valamilyen formában, vagy akár rétegezve, a rétegek között zöldség-, esetleg húsos töltelékkel.

Készítenek belőle levest, vagy felhasználják leves sűrítésére. A legegyszerűbb krumplipüré is látványosabb, érdekebb köretté válik, ha réteslapba, hagymába, paprikába töltve sütőbe rakják. Egy barcelonai étteremben állítólag croutont sütnék krumplipüréből: vékony rétegben műanyag tálkákba rakják, 18-24 órára hűtőbe teszik, majd a centisre vágott kockákat kevés olajon serpenyőben barnára sűtik: az eredmény belül szinte folyékony, kívül ropogós finomság. ■

Deification of potato puree

Some garnishes offer a great variety of options in terms of flavour, texture and even colour, providing a chance to show off our creativity. One of the basic principles of Chinese gastronomy is that not only flavours but colours should harmonise as well. How can we make our potato puree richer? Its flavour can be enhanced using cheese, or it can be cooked with various vegetables. It is also often made with onions. Another interesting approach is to cook the puree in meat or onion soup. A more piquant garnish can be prepared for poultry or fish from sweet potato and apple with butter, spices or orange juice. The colour and texture of purees usually depends on the added ingredients. Minced vegetables can make potato puree look very attractive. However, we should know if the vegetables give of any coloured juice or not before using them when our intention is not to colour the puree. A great diversity of colours can be produced using different vegetables. The visual effect can be enhanced by presenting the puree in unusual surroundings. It can be mixed with other ingredients like milk cream or egg, or it can come in layers between vegetables. It can also be used for making soups or for making soups denser. It can also be used as a filling in vegetables. In a Barcelona restaurant, even croutons are made from potato puree. ■

L. T.



Culinaris bisztró

Már majdnem azt hittük, hogy Magyarországon nem lesz igazi, minden ízében hiteles bisztró, aztán most itt van nekünk a Culinaris. Alig kéttucat férőhely, ahogy annak lenni kell, két hosszú asztal mellett elhelyezve, sallang- és cicomamentes bútorzat, és ahogy ennek is lennie kell, a helyiséget a

pult (A Pult) uralja. Az egész helyiség a meggyszín és a tojáshejsárga harmóniáján nyugszik, világosak a falak, pirosas a pult, a bútorok, sárgásak az alátétek (a barna asztalokon harmonikus megoldás) és meggyipirosak a szalvéták. Az asztalok mellett magasított bár-székek és a választék a falitáblán, krétával írva. Reggel nyolc és tizenegy óra között lehet reggelizni, déltől háromig ebédelni. A választék az első etapban állandó (omlett, croissant, sütemények, valamint olyan különlegességek, mint a spenótos, juhsajtos rétes, vagy épp a Naan kenyér Madras currys csirkével, vagy a tortilla avokádóval, babpürével, salsával).

A déli kínálat (kétféle leves, négyfajta elő- és főétel) naponta, kétnaponta változik. Különleges alapanyagban nincs hiány, hiszen a bisztró melletti Culinaris boltban minden beszerezhető, tulajdonképpen az egyszerű, letisztult külsejű vendéglátóhely bemutatóteremként működik. ■

Budapest V., Balassi B. u. 7.
Konyhafőnök: Kovács Éthien

Culinaris Bisztró

Culinaris is an authentic bistro, seating only two dozen people in a place dominated by the Bar. The menu is written on a blackboard. Breakfast is served between 08.00 and 11.00 AM, while we can have lunch from 11.00 AM to 15.00 PM. The breakfast menu is permanent, with the lunch menu changing every day or two days. ■

21 A Magyar vendéglő

Valami újat, valami érdekeset ígérnek a „21 A Magyar vendéglő” megálmodói mindazoknak, akik eljönnek a várnegyed legújabb éttermébe. Valami olyat, ami szerintük eddig hiányzott a főváros vendéglátásának palettájáról. Eredeti magyar konyhát kínálnak, de gasztronómiánk olyan szeletét helyezve az előtérbe, amelyik ékesen cáfolja a megcsontosodott előítéletet, mely szerint zsírosak, nehezen emészthetők és paprikások konyhaművészetünk évszázados remekei. Nem elírás az évszázados szó, hiszen a XX. század elejének polgári konyhavezetése is kiérdemli lassan ezt a jelzőt. A „21” akár a reneszánsz korig is visszanyúl, újra élettel töltve meg a lassan már a szakemberek által sem ismert régi recepteket. Ennek megfelelően az állandó étlapon szerepel kakaspörkölt, ludaskása, székelykáposzta (harcsából), konfitált borjú- és fogasfilé, császárhús vagy épp mákos nudli kajszibaracklekvárral. Apropos: lekvár! A felhasznált lekvárok saját készítésűek, akárcsak az itallapon található szörpök. Természetesen a koncepcióhoz illeszkedve kizárólag magyar borok, a háromtucatnyi típus egy része saját márkájú: „21”-es válogatás. Csárdahangulat törölve, a modern, de rusztikus és meleg dizájn méltó eleme a jól összeállított koncepciónak. ■

Budapest I., Fortuna u. 21.
Konyhafőnökök: Zányi Zsolt, Fésűs Zoltán
Tervező: saját tervek alapján



21 A Magyar vendéglő

Something new and interesting is promised by the creators of „21 A Magyar vendéglő”. They promise authentic Hungarian cuisine focusing on a segment which defies all prejudices about heavy and too spicy dishes. A wide range of traditional dishes from the 15th to the 20th century are served. The three dozen wines are all Hungarian, including a selection under the “21 private label”. Design is modern but rustic and friendly. ■



Ristorante Abboccato

Az utóbbi időben igazolódni látszik az a tétel, hogy a nyolcvanas években Magyarországot elárasztó olasz étteremhullám nem múlt divatörület volt. A trendek jöttek és mentek, de a jó talján konyha erős gyökereket vert a magyar vendéglátás laza talajába. A Ristorante Abboccato komolyan veszi a feladatot, a tulajdonos évtizedes itáliai vendéglátós karrier során leste el az olasz konyha titkait, ráadásul az igazi családi, nagymamák által őrzött olasz konyhatitkokat hozta el Budapestre.

Az ételválasztékot kizárólag eredeti olasz fogások alkotják. Van itt minden: huszonötfe-

le pizza, levesek, jellegzetes előételek és tésztafélék változatos összeállításban: zöldséges, húsos, halas és sajtos pasták szerepelnek az étlapon, összesen harminc fajta. Mint a legtöbb olaszországi étteremben, itt is van saját, különleges csemege, az Abboccato sajttal, sonkával töltött és fokhagymakrémmel szervírozott pizzatekercs igazi copyrightos különlegesség.

Hatvanféle borból lehet választani, kétharmaduk vörös, olasz és magyar típusokat egyaránt kínálnak. Az italos polcon békésen megfér a 14 féle grappa és a nemes magyar pálinkák, a kávé az egyik legpatinásabb olasz pörköltcsalád, az olasz királyi szállító, a Molinari biztosítja. A barna és arany pasztellárnyalatokból építkező, kicsit rusztikus belső tér a talán legelismertebb kortárs magyar belsőépítész dicséri. ■

Budapest II., Mammút I. üzletház • Konyhafőnök: Csonka Zsolt • Tervező: Varga Zita

Ristorante Abboccato

Italian cuisine seems to have taken strong roots in Hungary. Ristorante Abboccato takes its Italian heritage seriously, with only authentically Italian dishes on its menu. There are 25 types of pizzas, 30 pastas and savoury dishes and also a speciality pizza roll made with Abboccato cheese. 60 Hungarian and Italian wines are served, two-thirds of which are red. There are also 14 grappas and many palinkas, while coffee is supplied by Molinari. ■

Bonfini Kert Étterem

Vannak olyan üzletek Budapesten, amelyek elhelyezkedése egyértelműen magában hordja a siker lehetőségét. A Bonfini Kert is ilyen, a Budai Vár északi kapuja melletti területnek olyan adottságai vannak, és olyan környezetet biztosít, hogy nehezen „verhető”. Ám a tulajdonosok semmit sem bízhatnak a véletlenre, a konyha élére az egyik legnépszerűbb fővárosi újhullámos vendéglő sokat próbált séfjét állították. Az épület melletti hatalmas terasz megfaji a névben szereplő Kert szó értelmét. De miért Bonfini? Nos, Hunyadi Mátyás híres talján krónikaírója utalás arra, hogy itt bizony az olasz gasztronómia remekei kínálják magukat az étlapon, „nagyon modern” konyhavezetéssel. A – stílusosan szólva – reneszánszát élő olasz konyha talán a legáltalánosabban elfogadott gasztronómiai irányzat, és Bonfiniék mindent megtesznek, hogy hitelesen, magas minőségben képviseljék. Persze egy ilyen helyen sok a külföldi turista, de nem lehet mellőzni egy szűkített magyar menüsört sem! Ráadásul valamennyi tésztaféleség a ház konyháján készül, és frissen kerül a főzőüst zubogó vizébe. A borválaszték főképp magyar fajtákra épül, de természetesen az olasz típusok is szerepelnek az itallapon.



Bonfini Kert Étterem

Bonfini Kert is a restaurant in a location which can almost guarantee success, near the northern gate of Buda castle. Gastronomy is definitely Italian in a very modern but authentic interpretation. A limited Hungarian menu is also offered. All pastas are made on the spot. The selection of wines is based mainly on Hungarian types. There is not much renaissance in the design, apart from the picture of Bonfini on the wall. ■

A Bonfini kialakítása mellőz minden reneszánsz cicomát, inkább a „minimál dizájnra” hajaz, ugyanakkor a terem hátsó falán látható falfestés és a névadó mester képe idézi a XVI. századot. ■



Budapest I., Lovas út 41.

Konyhafőnök: Riskov Vlad • Tervező: Zobor László

Pars kávézó és szendvicsbár

Hézagpótlónak ígérkezik a Boráros tér környékén a Pars kávézó. Kávézó ez a javából, minden adott, ami egy kellemes fekete elfogyasztásához szükséges. Ám a kínálatban ennél jóval több található. Mindenekelőtt érdemes megjegyeznünk a reggel hét órai nyitást: aki már unja a gyorséttermi reggelit, itt omlettek, szendvics



csek közül válogathat. Tizenötféle „nyitott” és ötfajta „zárt” (meleg) szendvics az alapválaszték, de az utóbbi típus az alapanyagok választhatósága miatt több száz variációban is rendelhető. Az elképzelés szerint a klasszikus kávézó-szendvicsbár koncepcióba is beil-

leszthető a csúcsgasztronómia, így a grillhús-variációk mellé olyan salátaválaszték került a kialakulóban lévő étlapra, amely túlmutat az átlagosan alkalmazott színvonalon. Bazsalikom paradicsomsaláta szárított sonkával, kacsamell levél-salátával, málnadresszingsalátával vagy éppen kecskesajt grillezve, karamellizált szezám-maggal – mindez izgalmas ízutazás lehetőségével kecsegteti a látogatókat. A kínálatot a házi készítésű szezonális desszertkülönlegességek koronázzák meg: francia csokoládétorta fehér csokihabbal vagy mascarponés gesztenyehab piskótával és csokis meggyel. Édesszájúakra is felejtethetetlen percek várnak! ■



Budapest IX., Boráros tér 2.

Konyhafőnök: Kordován Zoltán • Tervező: saját ötletek alapján

Pars kávézó és szendvicsbár

Pars café near Boráros square promises to fill a market gap. In fact, it's more than a café offering 15 kinds of sandwiches for breakfast from seven in the morning. Furthermore, an excellent selection of salads with grilled meat is also available. Home made seasonal dessert specialities are also sold including French chocolate cake with white chocolate cream. ■

Czukor étterem és söröző

Söröző jellegű vendéglátóhely, ahol középpontban az étel található, így lehetne összefoglalni a Czukor étterem és söröző lényegét. Persze a kép ennél kicsit árnyaltabb. Ahogy mondják: nem találtak ki semmi különlegest, egyszerű, minden korosztály számára csábító vendéglátóhely szeretnének lenni. Tekintettel arra a tényre, hogy a korábbiakban itt vegetáriánus vendéglő működött, a jelenlegi étlapon is túlsúlyban vannak a húsmentes fogások, de komoly vonzerőt jelenthetnek a magyar ízlésvilág elfogadott ételei, a borjúpaprikás juhtúrós sztrapacskával vagy a füstölt csülök rakott krumplival. Népszerű a déli menü, az ételhez jár a csatos üveg hideg víz, felidézve a klasszikus pesti vendéglátás legszebb hagyományait.

Az italválaszték alapja a hazai pálinkák és borok széles szortimentje, de – sörözőről lévén szó – egész évben „happy year”: egy sört fizet, kettőt kap. Figyelemre méltó a dekoráció: a maga korában élvonalbeli filmrendező nagypapa hagyatékából előkerült számtalan filmes magazin, fotók, muzeális „relikviák” mindenfelé, még a fonott asztalok üveglapja alá is bőven jutott belőlük. ■



Budapest V., Cukor u. 3.

Konyhafőnök: Ostyán Csaba • Tervező: Boross Éva



Czukor étterem és söröző

A pub like place, focusing on food. Vegetarian dishes still dominate the menu, but it also has plenty of traditional Hungarian dishes. Their lunch menu with bottled water is popular. The beverage assortment is based on Hungarian palinkas and wines but they also have a happy hour with beer every day. ■



Ételművészet

Ezúttal nem a food stylingra célunk; „magasabb összefüggésekről” van szó! Heston Blumenthal London melletti éttermében például tengeri tájképeket formáznak ételből – bentoban, a japánok tradicionális ételhordó dobozában szervírozva, amely az ételkínálás egyfajta formájá-

vá avanszált Európában. Ezt az eszközt is átértelmezte egy titokzatos vállalkozás: az Obacchi Jacket Lunch Box magukat étel-hackereknek nevező dizájnerei többtucatnyi rocklemez borítóját alkották újra húsból, halból, zöldségekből és fűszernövényekből a bentoban. Bár lehet, hogy egy ismeretlen célú, sikeres gerillamarketing-akcióval van dolgunk, hiszen Obacchi Jacket Lunch Box néven semmiféle cég, étterem, de még alkotói csoport vagy galéria sem található az interneten, ám az biztos, hogy sikerült a bento intézményét fiatalok széles rétegével megismertetniük a világban: az albumborítókát ábrázoló ételköltemények sztoriját a Google-ban közel ötszáz zenével és modern művészettel foglalkozó, különböző nyelveken írt blogban találtuk meg.

Egy másik, a közelmúltban a komoly sajtóvisszhang szintjéig eljutott gasztrokulturális „igazgyöngy” a festett tortilla. Bár ízig-vérig 21. századi „művészeti ágról” van szó, amelyben a művészek kukoricalapényen örökítik meg impresszióikat életről, családról, történelemtől, az ötlet még a hetvenes években született, amikor José Montoya mexikói művész odaégetett tortillájában látta meg a műalkotás alapját. Joe Bravo, a Los Angelesben alkotó sikeres festő például pénz-

Art of food

...but not food styling this time. For example, designers working for an entity called Obacchi Jacket Lunch Box and calling themselves “food hackers” have redesigned the covers of several dozens of rock LP-s using meat, fish, vegetables and spices. In any case, they have succeeded in drawing attention to bento. Painted tortilla is another gastro-cultural pearl which has generated substantial publicity. These are decorated by artists with their impressions about just about anything. The idea was conceived in the 70’s by José Montoya, a Mexican artist and developed further by Joe Bravo, a painter from Los Angeles when he run out of money for buying canvas. ■

telenségében kezdett el tortillára festeni, valódi vászon helyett. Ő az azték szimbólumokat, a mexikói és chicanói ikonográfiát értelmezte újra e sajátos módon. Azóta művészek tucatjait inspirálja festésre a latin kenyérfajta, már kiállításokat is rendeznek az ilyen alkotásoknak. A trendből a vendéglátósok is igyekeznek profitálni: a művészet és kreativitás ügyes kombinációjával könnyed, stílusos módon kommunikálják éttermük hangulatát.

Étel és művészet valódi találkozására itthon néhány évvel ezelőtt láthattunk példát: a szentendrei Aranysárkány étteremben ételek és művészek ihlették meg „egymást”, amiből néhány igazán sajtóságos étlalbum született. ■



Mélyhűtött bisztró

Ami a gyorséttermek kedveltségének egyik oka: az állandó minőség, méghozzá értékarányos áron. Ezeket az igényeket egészen biztosan kielégíti a hamburgi Frosta Bistro – nem mellesleg remek reklámot csinálva ezzel a mélyhűtött termékeket gyártó Frosta cégnek. Nem állítja senki, hogy

fine dining ételeket kínálnak, de ha elfogadjuk, hogy magas minőségű termékeket is mélyfagyasztanak, amit otthon jó étvággyal eszik meg a család, feltételezhetjük: finom, és legfőképpen korrekt ebédet kapunk. A bisztróban a termékek csomagolása is látható, de a vendég étlapról is választhat. A munkatársak a fogásokat a vendég szeme előtt csinálják készre, aki ezáltal nemcsak

a „szakszerű” elkészítési módot lesheti el, ha később vásárolna is a termékből egy élelmiszerüzletben, hanem egy-egy kiegészítő szakácsstrükköt is. Mindez kreatív marketingesek okos ötlete, aminek működését persze az is elősegíti, hogy Németországban a cég óriási választékban kínálja mélyfagyasztott ételeit – jó alapanyagokból. ■



Deep frozen bistro

Constant quality at a reasonable price/value ratio is the secret behind the popularity of fast food chains. Frosta Bistro in Hamburg can deliver these, promoting the products of Frosta as well. ■



Akár a hús

A húsmentes burger önmagában nem újdonság: nemcsak a húspogácsafaló Egyesült Államokban, de Európában is több cég próbálkozik forgalmazásával. Nem



is baj, hiszen ha lassan is, de a vegetáriánusok száma fokozatosan nő, és nem jelentéktelen az úgynevezett flexitariánusok csoportja sem, ők időlegesen választják ezt az életmódot, vagy éppen csak heti két-három alkalommal esznek húst. Az viszont már újdonságszámba megy, hogy egy – természetesen vega – amerikai vállalkozó gyorséttermet (sőt, a terv szerint láncot) alapított a húshagyó ételekre. A Zen Burger étterme tudatosan másolja a hetvenes évek McDonald'sainak dizájnját. Nehéz ugyan megérteni, miért jó a tulajdonosnak, hogy az általa éppen „tagadott” dolgokra hasonlítsanak termékei (esetünkben a tipikus gyorséttermi hamburgerekre, szendvicsekre és egyebekre), de a Zen Burgerben pont ilyenek vannak: ZenKolbász, ZenCsirkeszendvics, ZenHotDog, ZenCsirkefalatok és sült krumpli – csak persze bio változatban. Nem hiányzik a bioleves és a biochili, a bioteák és -kávék, valamint a nem tejtermékalapú fagylalt sem, na meg az ilyen típusú helyeken megszokott gyerekmenü ajándékfigurákkal. A tulajdonos szerint a fő cél az, hogy minden az „igazi-ra” hasonlítson, optimális esetben a vegaburgert, a vegavirslit és a többi ne lehessen megkülönböztetni a hagyományostól. ■



Just like meat

Meat-free burgers are nothing new. Many companies are trying to sell these in the US and Europe, as the number of vegetarians is growing. Zen Burger has copied the 1970's McDonald's-design and its menu translated into vegetarian versions. ■



Egy pezsgőt a happy endhez?

Talán korai lenne még azt mondani, felejtjük el a pattogatott kukoricát és a félliteres kólákat a moziban, de az már egészen biztos: megindult a fejlődés abba az irányba, hogy a néző jó ételeket és italokat élvezhessen. A mozi „komoly hullámvölgye” ugyanis előremenekülésre készíti az amerikai moziüzemeltetőket. Az új stratégiában komoly szerep hárul a vendéglátásra és a magas színvonalú szolgáltatásokra. A 21. század új típusú multiplexeiben egy helyen lehet filmet és vacsorát választani – legtöbbször a vendéglátás igencsak magas szintjét élvezve közben! Ezeknek a vállalkozásoknak a célja az, hogy a mozilátogatás egész estés, többféle szolgáltatást nyújtó élmény legyen. Több helyen már évek óta sikerrel működik ez a koncepció. A Studio Movie Grill-csoport módszere (mondhatni ez az első lépés): közvetlenül egymás mellé teszi a sokak számára amúgy is gyakran összekapcsolódó élményeket, a mozit és a vendéglátást. Filmszínházaiukban olyan minőségi éttermeket üzemeltetnek, ahol egyidejűleg nagyszámú közönség vacsorázhat, és mindenki közel egy időben végez, hogy elfoglalhassa helyét a nézőtéren. Ehhez természetesen nagyon jól szervezett konyha és átgondolt logisztika szükséges. A kényelem igazi útja azonban már a nézőtéri kiszolgálás felé vezet. Az Alamo Drafthouse Cinema mozijaiban egy átlagétterem étlapján megszokott fogásokból lehet vacsorát rendelni, valamint italokat többtucatnyi, különféle, igazán jó minőségű csapolt és palackos (például belga apátsági) sörből, és széles borválasztékból – a film befejeződése után még 30 percig. Az igazi luxus-kategóriát minden bizonnyal a Gold Class Cinemas mozikomplexumai jelentik (képeinken), ahol a nézőtéren a szinte fekvésig dönthető óriásfotelekből gombnyomással lehet a pincért hívni, a film vetítése előtt és után is pedig speciális bárók várják a nézőket koktélokkal és gourmet konyhával.

A vacsora és film kapcsolt szolgáltatás célközönsége elsősorban a 25-30 feletti korosztály, ám a dolog a pénzről szól (még hozzá nemcsak amerikaiakról, hiszen Gold Class mozik például Európában, Ausztráliában és Ázsiában is működnek), tehát a nézőterekre bárkit odaképzeltünk, aki meg tudja fizetni ezt a nem mindennapi szolgáltatást. Természetesen a terméket ki lehet bérelni privát vetítésekre és céges eseményekre, vagy éppen különleges prezentációkra is. ■



Champagne for the happy end?

Though it is too early to forget popcorn and cola in cinemas, quality food and beverages have begun to appear in cinemas. Recession has driven American cinema owners to develop a new strategy focusing on higher quality services and catering. In the cinemas of the 21st century, movies and dinner can be consumed in the same place. Studio Movie Grill has coupled movies with catering, by operating quality restaurants in their cinemas where a large number of people can finish their meals simultaneously, just in time to watch a movie. In cinemas operated by Alamo Drafthouse Cinema, the food and wine menu offered during movies is equal to that seen in an average restaurant. In Gold Class Cinemas, top quality food and drinks are served at the touch of a button. ■



Sms-ért csokoládét?

A többnyire értékesítési célokra használt vending automatákat sem kerülte el a 21. század: az interaktív marketingkommunikáció eszközevé váltak. Ugyanis a fogyasztók által igen kedvelt kóstoltatáshoz kezdik őket használni. Az automatából a fogyasztó úgy kap kóstolási

mintát, hogy egy ingyenes sms-t juttat el a gépen megadott telefonszámra, a válaszként kapott kódot pedig beüti a gép billentyűzete segítségével. A belga Fosfor marketing- és dizájnügynökség Boobox nevű szerkezete könnyen alakítható a kóstolási minták formájához és méretéhez, sőt, hűtőberendezéssel is ellátták a hűtést igénylő termékek – például üdítőitalok – kóstoltatásához. ■

Chocolate for SMS?

Vending machines have become a tool for interactive marketing communication in the 21st century, as they are beginning to be used for promotional sampling. Consumers can request a sample from the vending machine by sending an SMS to the number displayed on the machine. ■



Milyen Akármit tetszik?

Vannak emberek, akik ha megkérdezik őket, milyen üdítőt innának, azt válaszolják: akármit. Esetleg azt: bármit. Ebből az alapötletből indult ki az Out of the Box singapuri cég Anything és Whatever (leműfordítva: akármi és bármi) elnevezésű italai megalkotásakor. Az is lehet, hogy a termékek nem érik meg a második életévüket, de a reklámerőjük tagadhatatlan, a fél világ felfigyelt a cég poénos ötletére. A helyi tinik pedig rögtön vették a la-



pot – és magát az italt is. És a vendég „akármit” válaszára visszatérve ezután a pincér már meg is kérdezheti, milyen Akármit kér a vendég, hiszen abból is, meg a Bármiből is van választék: az előbbi sorozat szénsavas frissítőkből, utóbbi jeges teákból tartalmaz hat különböző ízt. ■

Whatever you'd like?

When asked about the kind of soft drink they prefer, some people say "any". This is also the concept used by a company called Out of the Box for naming their products Anything and Whatever. The idea has become a quick success, with guests in bars ordering many versions of whatever and anything. ■

Édesítő cseppek

A koktélok, kávék piacán a folyamatos megújulást és innovációt elsősorban az ízesítő szirupok területén tapasztalhatjuk. A gyártók és forgalmazók évről évre újabb és újabb ízekkel próbálnak lépést tartani a gasztronómia változásaival, a fogyasztók pedig újra és újra felfedezik a már sokszor próbált italféleségeket.

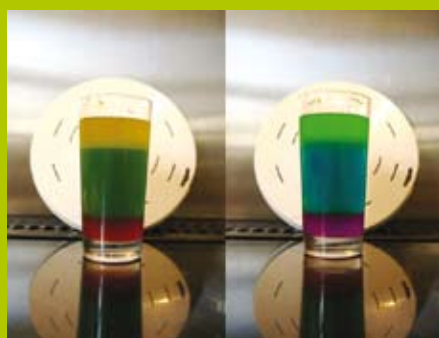
A koktél- és kávészirupok piacára az eltelt években dinamikus növekedés volt jellemző. Bár a felhasználást igen erős szezonális jellemzi, önmagában az a tény, hogy a koktélok, ízesített kávék szerepe egyre nagyobb a szegmensben, maga után vont egy folyamatos igénynövekedést, melyet a forgalmazók állandó termékbővítéssel igyekeztek, igyekeznek kiszolgálni.

A termékek felhasználása egyre több tevékenységhez kapcsolható – mondja Szabó Gábor, a Qperator Kft. HoReCa csatorna vezetője. – Még régebben főleg a bártenderek használták, napjainkban már a koktélok kivül egyre népszerűbbek a sziruppal ízesített kávék, desszertek, gourmet szószok, amelyek kezdik részét képezni a mindennapos otthoni sütésnek, főzésnek. A megkérdezett piaci szereplők egybehangzó véleménye szerint összességében még mindig növekvő tendenciát mutat a szirupok kereslete. Érezhető ugyan némi eltérés a főváros és a vidék fogyasztói szokásai között, de ezt főképpen gazdasági okokkal, a fizetőképesség eltéréseivel magyarázhatjuk.

Sweetening drops

Flavouring syrups represent the main area of innovation in the market of cocktails and coffees. The number of activities where syrups can be used is growing – says Gábor Szabó from Qperator Kft. Apart from cocktails, syrups are now also used for flavouring coffee, desserts, and gourmet sauces. Offering or expanding a range of cocktails requires investment into accessories from bar owners – says Attila Vörös from Intercooperation Rt. Coffee syrups account for 20 percent of total syrup sales at present. – Our coffee syrups developed specifically for use in coffee have a low acid content and do not neutralise the characteristic coffee flavour – says Gábor Rimay, from Suha Kft. Many innovations will be introduced this year. Intercooperation, the distributor of Giffard is to launch an apricot and a pear flavour this year. Menta Zero has less than 1 calorie in 100 ml. Perked peanuts and spicy mango are the new flavours to be launched by MONIN which will also enter a new category with its pure mix product which has a fruit content of at least 50 percent. ■

– A koktélkínálat bevezetése vagy bővítése beruházási igényt von maga után, eszközökben, alapanyagokban. Olyan termékek szükségesek, amelyek általában nincsenek a standard itallapon – elemzi a helyzetet Vörös Attila, az Intercooperation Rt. HoReCa-vezetője. – Ezért vidéken inkább a hagyományosnak nevezhető koktélfajták szerepelnek csak a kínálatban.



Egyre elterjedtebb gyakorlat ugyanakkor, hogy a vendéglátóhelyeken nemcsak a koktélokhoz, hanem a kávékülönlegességekhez is ízesítő szirupokat használnak a baristák, és statisztikák szerint napjainkra a kávészirupok piaci részesedése már húsz százalék körül mozog. – Kávészirupjaink alacsony savtartalmúak, használatuk során a kávé jellegzetes íze nemvész el, kifejezetten kávé ízesítéséhez lettek fejlesztve – mondja erről Rimay Gábor, a Suha Kft. brand igazgatója. – Ez azonban nem jelenti azt, hogy egy teljesen eltérő karakterű italhoz nem használhatóak.

A gyártók és forgalmazók az idei esztendőben is számtalan új termékkel jelentkeznek a piacon. A Giffard brandet menedzselő Intercooperation a sárgabarack- és körteszirupot vezeti be a piacra, amely az alkoholmentes koktélok esetében kiválthatja az apricot likórt.

A Rauch is megjelent a koktélpiacon

A Rauch 2009 tavaszán két koktéllal – fructailsszal – jelenik meg a prémium termékek vonalán. A fructails egy alkoholmentes gyümölcs-koktél, 0,2 literes üvegben, kétféle ízesítésben elérhető: Red Colada és Tropical Sunrise néven. Az előbbi nevét a karibi Piña Colada után kapta, és természetesen ananász és kókusz ízű, egy kis fekete ribizlivel megbolondítva. Akár önmagában, akár összekeverve tejszínnel, vagy egy kis rummal, a Red Coladából élvezetes koktél készülhet. A Tropical Sunrise a kissé keserűbb italok kedvelőinek újdonsága. A licsi és a mandarin egzotikus, kissé savanykás ízt és világos narancsszínű kölcsönöz az italnak. A két új termék mesterséges színezék és tartósítószer nélkül készült. ■

Rauch entering the cocktail market

Rauch is to enter the market of premium products with two cocktails in 2009. FRUCTAILS is an alcohol free fruit cocktail in two flavours (Red Colada and Tropical Sunrise), in 0,2 litre bottles. ■

– A magyar piacon igazi újdonság a mojito és piña colada szirup – teszi hozzá Vörös Attilay –, amelyhez csak rum, ásványvíz és jég kell a koktél elkészítéséhez.

Több új ízt mutat be erre a szezonra a Fabrit termékeket forgalmazó Suha Kft. is. A Mixybar család újdonsága a Menta Zero.

– Ennek energiatartalma kevesebb, mint 1 kalória 100 ml-ben – magyarázza Rimay Gábor –, a cukortartalma (erre utal a neve is) 0 százalék, valamint a Mojito mix, mely nem annyira a szakmának, inkább a passionátus mixernek készült. A 8 tagúra bővült Mixyfruit pürécsalád új tagjai a kiwi, a banán és a zöldalma.

A Monin a fogyasztási szokásokat és a trendeket figyelembe véve minden évben új ízekkel jelentkezik a piacon. Ebben az évben ezek a pörkölt moggyó és a fűszeres mangó.

– Idén az új ízek mellett egy új kategóriában is megjelennek Monin pürémix termékükkel – teszi hozzá Szabó Gábor –, mely a gyümölcskeverékek egy új koncepciója. Ez a minimum 50 százalék gyümölcsöt tartalmazó püré újfajta megközelítést ad a koktélok, ízesített italok előállításához.

Végezetül említették meg (talán több mint érdekesség), hogy bármilyen meglepő, a fogyasztói szokások terén megfigyelhető egyfajta összhang a színek divatja és a fogyasztási szokások között. A tavalyi év divatszíne a lila volt... ■

Vodka & Co.

Idén tavasszal újra palackot vált a Royal vodka – ebben az évtizedben ez már a harmadik féle kiszerelese a népszerű márkának. Mi készíti állandó változtatásokra, új termékek megalkotására a vodkagyártókat?

A fenti kérdésre a legőszintébb válasz: a kényszer! Óriási a konkurenciaharc, és a világban gyártott égetett szeszes italok több mint negyede vodka! Százával jelennek meg évente az új márkák, és a régi nagyoknak is az állandó „alkalmazkodással” kell küzdeniük pozícióikért.

Minőségi, illetve ízesített vodka – a nagy italgyártók szerint ez jelenti a továbbfejlődés irányát a vodka piacán. Az ital elsődleges célcsoportja a 18–45 év közöttiek, közöttük a nők éppúgy ott vannak, mint a férfiak. Nem is csoda, hogy a legnagyobb vodkafogyasztó országban, Oroszországban jelent meg a világ első „női” vodkája (egyes statisztikák szerint ott a számon tartott alkoholisták 45 százaléka nő), hanem hogy ez mindössze egy bő évvel ezelőtt történt. A Damskaya (1) szlogenje: „Köztünk, csajok között”, palackja komoly dizájn-díjakat nyert, ízei pedig vanília, mandula, lime...

Szintelenségénél és szagtalanságánál fogva a vodkát tekinthetjük a termékfejlesztők álomalapanyagának. Ma a világ legtermészetesebb dolga, hogy a legnagyobb vodkamárkák minimum féltucatnyi ízesítéssel vannak jelen a piacon, a „hagományos” gyümölcsök után egzotikusok kerültek bele, később sok más is – kókusz, kávé és csokoládé, mogoró és mandula, sőt, még bazsalikom is. Lassan viszont a színes vodkák trendiségét felülírják a szintelen, de gyümölcsízű mutatók. Ilyen például a már amerikai tulajdonban lévő Stolichnaja tavaly nyáron bemutatott szedres vodkája (2). Meglehet, a tengerentúlon most találják fel másodszor a pálinkát!

Jó, de miben lehet többet mutatni a konkurenciánál, ha nem az ízesítésben? A kulcsszó itt is a marketing. Jöjjön



a minőség (?), a különleges kiszereles és „körítés”. A fogyasztó meg csak ámul..., és vásárol.

A legegyszerűbb reklámelem a név: a nyugati piacokon sokkal több a szlávosan hangzó fantázianév, mint az amúgy tényleg

nagyszámú orosz és ukrán vodkamárka – nyilván ez hitelesebben hangzik egy európai vásárló számára. A Gorbatscoff mintájára néhány éve piacra került a Jeltzin márka is – ám amíg az előző egy, a múlt század hú-

szas éveiben Németországba vándorolt család közel százéves márkája, amelynek legfeljebb jól jött egy kis névazonosság a szovjet pártfőtitkárral, utóbbit tekinthetjük az italhoz kreált fantázianévnek is, akárcsak a ma is kapható Kalashnikovot vagy a Red Armyt.

Azután ott van az alapanyag: a vodka szinte bármiből főzhető. Többnyire gabonából készítik, régen időnként hagymából, répából is – de ez valószínűleg inkább kényszerből történhetett. Egy orosz számára másodrangú még a „lengyel módra”, krumpliból főzött vodka is, ezzel szemben Amerikában ezt különlegességként, ennél fogva érték-többletként kezelik. Franciaországban burgundiai szőlő adja például az Idol vodka alapanyagát és imidzsét!

Ma határos érv – még az égetett szeszek területén is – a tisztaság kihangsúlyozása. Lávakövnön szűrik például az izlandi Reyka vodkát, a francia Alps pedig alpesi forrásvízből készül. Nyilván mondani sem kell, biovodkából sem kevés van a piacon; palackdizájn alapján mi a Raint vagy a 360-t választanánk.

És ha már a formánál tartunk: egyik-másik drága márka palackja a parfümös üvegre jobban emlékeztet, mint szeszekére: az osztrák Oval vodkáé, az Americana-é vagy a Stolichnaja Elité.

Sokak szerint az alapanyag kevésbé számít, mint a lepárlás minősége. Nem is csodálkozhatunk, hogy a gyártók szinte egymásra tromfolva egyre többször 3-5, de már előfordul, hogy 10 alkalommal finomítják terméküket.

Az igazán „nagy dobások” az eladásokat a „körítésre”, reklámra építő márkák! Az ultraprémium kategóriájának nevezett Alpha Noble kommunikációjának fő hangsúlya például azon van, hogy kizárólag rézüstökben főzik, az orosz Parlament-et biológiai tejfehérjével tisztítják. Az angol Dívát drágakőporon szűrik, drágakövekkel töltött üvegcsővel a palack közepében. Ára palackonként a benne lévő gyémántok, smaragdok és egyebek mennyiségétől és minőségétől függően 35 és 540 000 angol font között van. ■

Vodka & Co.

Royal vodka is to get a new bottle again this spring – for the third time in this decade. What is behind this constant urge to change? Competition is the best answer. Over one quarter of the spirits manufactured world-wide are vodkas. Hundreds of new brands appear every year which forces older brands to adapt continuously. The primary target group of vodka is the 18-45 age group, including women. It's no wonder that a vodka intended specifically for women (Damskaya) has already appeared. The range of flavoured vodkas is growing, especially in the fruit flavoured segment. Marketing is the other area where innovation is frequent. Russian sounding names are popular like Gorbatscoff (a hundred year old brand) and Jeltzin, or Kalashnikov (recently created brands). The design of the bottles used by some expensive brands like Oval or Americana is like that of perfume bottles. Vodka can be distilled from almost anything, though it is usually made from grain. For example, the French Idöl vodka is distilled from grape. Cleanliness is still an essential requirement which is often emphasised. It is no surprise that bio vodkas like Rain or 360 have also appeared in recent years. ■

Biztosra mennek



Az elmúlt 3-4 évben kevés volt a mozgás a hazai sörpiacon, ám a tavalyi recesszió és a vele járó forgalomvisszaesés még inkább az olcsó sörök felé tereli a fogyasztói keresletet. Ugyanakkor, ha lassan is, de növekszik a prémium szegmensbe tartozó és a különleges

sörök forgalmának aránya, amely bizakodással tölti el a gyártókat. A fogyasztói és vásárlói szokások változásai a HoReCában is érezhetőek.

Rossz idők jártak a közelmúltban a sörgyártókra: számottevően csökkent a fogyasztás. Mindez persze nem csak Magyarországon érzékelhető trend, aminek vannak a sört csak közvetve érintő okai is.

– A fejlődő régiók országaiban várhatóan tovább nő a sörértékesítés az elmúlt évek tendenciáit folytatva, míg a fejlett országokban az évente értékesített sörmennyiség leginkább stagnálni fog – fogalmazza meg a közeljövő képét Kiss Éva, a Heineken Hungária Zrt. PR- és kommunikációs menedzsere.

A hazai piac összesen körülbelül kilencven százalékát magáénak tudó három multinacionális cég (Borsodi, Dreher, Heineken) évek óta őrzi nagyjából ugyanakkora részesedését. Sikertől kiszorítaniuk a piacról a nem is olyan régen még óriási mennyiségben eladott rendkívül olcsó és rossz minőségű „no name” termékeket, és nagyjából kialakították a jelenleg állandónak tekinthető alapportfóliójukat. Mondhatni: biztosra mennek.

A tömegsörök mellett mind határozottabban érzékelhető a kereslet növeke-

dése a szuperprémium és a különleges sörökre is. A legfelső kategóriában így jó pozícióba kerültek a lényegesen kisebb forgalmat bonyolító importőrök. Mindemellett a korábbi években sem a nagy, sem a kisebb forgalmazók nem kényeztették sok újdonsággal a hazai sörbarátokat.

Újdonságok termékben és technikában

– Az elmúlt időszakban elsősorban sikeres termékfejlesztésekkel támogattuk partnereinket, ezen belül is kiemelhető a HoReCa szempontjait figyelembe véve a Gösser Bock üveges termék, a Soproni termékcsaládon belül a Soproni Fekete Démon, valamint két legfiatalabb termékünk, a Gösser Natur Zitron és a Soproni Szőke Ciklon – büszkélkedett joggal Kiss Éva.

A csapolástechnikában újdonság a Heineken egyedülálló, úgynevezett Dávid berendezése, amely egy olyan zárt – ebből adódóan steril – rendszer, ami nem igényel tisztítást, karbantartást, és a hordó megnyitásától kezdve 30 napig biztosítja az azonos, magas minőségű színvonalat. A szerkezet 20 lite-

res visszaváltható hordókkal üzemel, és több árkategóriás szinten is elérhető (Heineken, Gösser és Soproni márkák csapolására egyaránt használható).

Új, a HoReCa-szektor számára is fontos termékről a Dreher is beszámolhatott:

– A tavalyi év egyik legnagyobb újdonsága a Dreher Sörgyárak Zrt. részéről a Dreher 24 alkoholmentes sör bevezetése volt, amellyel egyik legnagyobb sikerünket értük el – a kutatásaink alapján ugyanis a fogyasztók ezt értékelik a piac leginkább sörízű alkoholmentes sörének – mondta el Agócs Mónika, a cég vállalati kapcsolatokért felelős vezetője. – Az innováció titka egy speciális élesztő, amely úgy bontja le a cukrot, hogy közben csak minimális alkoholtartalmat termel. Így a késztermék alkoholtartalma alatta marad a 0,5%-os határnak, íze azonban megegyezik a hagyományos sörök által nyújtott ízélménnyel. A kiszerezések területén újdonság, hogy a hagyományos 50 literes hordós kiszerezés mellett már 30 literes hordókban is kiszolgáljuk vendéglátó partnereinket.

– A Borsodi Sörgyár Zrt. a nyár utolsó – környezettudatos – fesztiválján, a Szegedi Ifjúsági Napokon elsőként vezette be a magyar fesztiválozók körében is újdonságnak számító visszaváltható söröspoharat – újságolta dr. Stefánkovits Ildikó jogi és kommunikációs igazgató. – A rendezvényen egyébként a „re:pohár” alkalmazásának köszönhetően 3000 kilogrammal kevesebb szemét keletkezett 5 nap alatt, továbbá ez a lépés a fiatalok szemléletformálásában is nagy jelentőségű. A Borsodi ezzel új irányt szabott a környezettudatos fesztiválozás kultúrájának.

Visszaszorulóban a csapolás

– Megfigyelhető a csapolt sör és az üveges sör arányának változása – az üvegesek javára. A klasszikus horecás kiszerezésű csapolt sör mellett a fogyasztók mindinkább keresik az üveges termékeket is a vendéglátóhelyeken. Pedig a csapolt sör készítésének (csapolás) már a látványa is megragadó – értekel sajnálkozva Agócs Mónika.

Hasonlóan vélekedik dr. Stefánkovits Ildikó is. Szerinte ennek elsődleges indoka az, hogy a nagyon erős versenyhelyzetben a palackozott termékek nagyobb árréstartalma vonzóbb a vendéglátós partnerek számára.

Kiss Éva a gazdasági válságot is a csapolt sörök térvesztésének okai között tartja számon, hiszen a recesszió elsődlegesen ezt a sörértékesítési csatornát érinti. Ám nem megy el amellett a tény mellett sem, hogy a fogyasztók kedvét nemegyszer a csapolási hibák veszik el a korsós fogyasztási formától.

A szakember tapasztalatai alapján ízválaszték és ízlés tekintetében nem voltak komoly változások az elmúlt években, a specialitások aránya még mindig nem haladja meg az 5 százalékos részesedést, és bár a kíváncsiság jellemző ránk, magyarokra, de hosszú távon sem várható, hogy megtörjön a Lager sörök egyeduralkodása. Minthogy Nyugat- és Közép-Európa más régióiban sem növekszik a sörértékesítés mennyisége, ezért ott is jellemző, hogy értékesítésnövelési céllal igyekeznek olyan újdonságokkal előrukkolni a gyárak, amelyekkel új rétegeket vonhatnak be a fogyasztásba.

Dr. Stefánkovits Ildikó felhívja a figyelmet egy, a vendéglátásban érzékelhető hazai trendre: a magyar közönség kezd egyre igényesebbé válni, amely nemcsak a sörmárka választásában, hanem a higiéniától a felszolgálás minőségéig számtalan részletben is megfigyelhető. Hozzátette azt is, hogy bár a teljes HoReCa-volumenben még kis részt jelentenek, de egyre többen választják az alkoholmentes termékeket, növekszik az alacsony alkoholtartalmú, illetve különleges sörök, például a gyümölcsösörök aránya. Az igényes fogyasztók egyre nyitottabbak a belga sörkultúra remekeire, hiszen a történelmi hagyományokra visszatekintő, kifinomult sörfőzés széles ízválasztékot teremt a gyümölcsösöröktől a trappista sörökig, de igazi élmény egy szűretlen, vagy palackban érlelt sör fogyasztása is.



Együttműködésben a minőségi csapolásért

Vendéglátós partnereik munkájának támogatásában a piac három nagy óriása egyformán a szakszerű csapolás elvének és gyakorlatának népszerűsítését tartja a legfontosabbnak.

A Heineken a technikai feltétel biztosításán túl képviselői és szervizei közreműködésével folyamatosan képi partnerei munkatársait a mindennapi rendszertisztítási biztosító feladatok és a csapolási technikák terén. E célból nemrégiben tréningfilmet is készítettek a témában.

A Dreher tavaly elindította Minőségi Csapolt Sör programját, amelynek keretében a top 200 csapolt sört forgalmazó vendéglátóhelyeiken szakértők segítségével oktatták a minőségi csapolás fortélyait, valamint a csapolt sör kezelésének szigorú minőségi elvárásait – ezek betartását havonta ellenőrzik is. Az oktatás végén egy speciális csomagot és külön fejlesztett POS-anyagot adtak át a programba bevont üzleteknek.

A Borsodi valamennyi partnere részére szervez csapolási képzést, és biztosítja a személyes konzultációk lehetőségét. A legjobb csapolók egy hazai előversenyen dönthetik el, ki képviseli Magyarországot a minden ősszel Belgiumban megrendezésre kerülő Stella Artois nemzetközi csapolási versenyen.

A cég gyakran szervez vendéglátóhelyi promóciókat, amelyeken jellemzően azonnali nyereményekkel igyekszik kedveskedni a fogyasztóknak. A promóciós mechanizmusról – annak bevezetése előtt – személyesen egyeztetnek partnereikkel.

A hazai sörpiacon a következő években várható változásokat illetően

a megszólaltatott szakemberek nemigen bocsátkoztak jóslásokba. Agócs Mónika kiemelte az egyutas csomagolások iránti kereslet további növekedését. A trendet a kényelmi szempontok vásárlói döntésekben játszott mind nagyobb szerepével magyarázta. A szakember várakozásai szerint a prémium szegmens a gazdasági válság ellenére is bővülni fog, lévén e kategória vásárlói kevésbé érzékenyek. Eközben a kisebb vásárlóerővel bíró fogyasztók továbbra is az olcsóbb termékeket keresik majd, mind a boltokban, mind a sörözőkben.

Kiss Éva minden bizonnyal a piac valamennyi szereplőjének reményeit erősítette meg: bízik benne, hogy nem ismétlődik meg a 2008-as év teljes sörpiaci visszaesése.

I. T.

Not taking any chances

Following the drop in sales seen in 2008, manufacturers expect this year to be better. Changes in consumer habits are also detectable in the HoReCa sector. – Sales in developing regions are expected to grow, while stagnation is foreseen in developed markets – says Éva Kiss, communications and PR manager of Heineken Hungária Zrt. The market shares of the three multinationals which dominate the Hungarian beer market (Borsodi, Dreher, Heineken) have remained stable for years. We could say that none of the leading breweries is taking any chances. Demand has increased noticeably in the cheap and the super premium segments, improving the positions of small importers. – We have launched successful innovations recently, including bottled Gösser Bock, Soproni Fekete Démon, Gösser Natur Zitron and Soproni Szőke Ciklon intended for the HoReCa sector – says Éva Kiss. The so called David apparatus of Heineken is unique in the field of tapping technology, providing a closed and sterile system which requires no cleaning and maintenance, and guarantees high quality for 30 days from the opening of the barrel. – One of the major innovations launched by Dreher Sörgyárak Zrt. last year was the Dreher 24 alcohol-free beer which has become a great success – says Mónika Agócs. Its secret is a special yeast which breaks down sugar with only a minimum quantity of alcohol produced during the process. Its alcohol content is below the 0,5% limit, but its taste is identical to that of traditional beer. – Borsodi Sörgyár Zrt was the first to introduce retrunable beer jugs at last year's last summer festival – says dr. Ildikó Stefánkovits, legal and communications director. A shift is taking place from draught beer towards bottled beer, probably owing to the higher margin in bottled beer and also to the economic crisis hitting the draught segment harder. No major changes in flavour preferences took place last year, with specialities still accounting for only 5 percent of total sales. Lager beers are expected to continue dominating the market. Beer drinkers are also becoming increasingly fastidious. Demand for alcohol-free products is growing in the HoReCa segment. Fastidious consumers are becoming increasingly open to flavoured beers, like those from Belgium. Promoting the professional drawing of beer is seen by all three breweries as their number one priority in supporting their HoReCa partners. All three companies operate training courses for the employees of their partners. ■



Újabb 40 ezer munkanélküli

A 2008. december–2009. februári időszakban a foglalkoztatottak száma hárommillió 790 ezerre csökkent, a munkanélkülieké 378 ezer főre emelkedett, ami 9,1 százalékos munkanélküliségi rátát jelentett.

A KSH gyorsjelentése szerint a vizsgált időszakban a 15–64 éves népesség 61,0 százaléka, ezen belül a 15–61 évesek 63,6 százaléka jelent meg a munkaerőpiacon. A 2008. december–2009. februári időszakban a 15–64 éves foglalkoztatottak létszáma átlagosan hárommillió 762 ezer volt, ami 64 ezer fővel maradt el az egy évvel korábbitól. Az erre a korcsoportra számított foglalkoztatási ráta 55,4 százaléknak felelt meg, azaz az előző év azonos időszakához képest 0,9 százalékponttal csökkent.

A munkanélküliek száma a megfigyelt időszakban mind az egy évvel korábbinál, mind a 2008 utolsó negyedévinél 40 ezer fővel volt több, számuk elérte a 378 ezer főt. A munkanélküliségi ráta az előző évi ugyanezen időszaki 8 százalékhoz képest 1,1 százalékponttal nőtt. (Az Eurostat által publikált, a regisztrációs munkanélküliségi adatok dinamikája alapján továbbvezetett harmonizált munkanélküliségi ráta az időszak középső hónapját jelentő januárban: EU-15: 8,3 százalék, EU-27: 8,0 százalék, Magyarország: 9,0 százalék.)

Az álláskeresők számának megugrása a munkanélküliek korösszetételét is némileg átrendezte, csökkent a 25 év alattiak, és nőtt az ennél idősebbek aránya a korábbi évhez viszonyítva. A munkanélküli státusba történő beáramlás növekvő intenzitása miatt csökkent a munkanélküliség átlagos időtartama (jelenleg 17,4 hónap). A tartósan, legalább egy éve munkanélküliek aránya így is magas, közel 45 százalék. ■

Another 40,000 unemployed

The number of people in employment dropped to 3,790,000 in the December 2008-February 2009 period, while the number of unemployed rose to 378,000, which translates to an unemployment rate of 9.1 percent. 61 percent of the 15-64 age group was present in the labour market in the above period. The employment rate in this age group was 55.4 percent. The number of unemployed was up by 40,000, boosting the unemployment rate by 1.1 percent, compared to that of the December 2007-February 2008 period. The proportion represented by the under 25 age group among the unemployed dropped, while the percentage of long term unemployed was 45 percent. ■

A tojás további drágulására lehet számítani



Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

hogy az Európai Unióban márciustól kezdett jelentősen emelkedni a tojás ára, és a hónap közepére már elérte az egy évvel korábbi árszintet. Ennek egyébként az az oka, hogy a régi tagállamokban 2009 végére át kell térni a drágább, az állatokat jobban kímélő tartásmódra. Az új tagállamokban az átállás időpontja későbbre, 2011-re várható. Az átállás időszakában a tojástermelők általában csökkentik az állományt, egyben a tojáskínálatot is. Nyugat-Európában ennek köszönhetően az első fél évben 6,5 százalékos madárscsökkenésre számítanak. Ausztriában már 2008-ban befeje-

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húspiaci tendenciáit. A legfrissebb közleményükben megemlítik,

zódott az átállás a szabadföldi tartásra és az úgynevezett mélyalmos módszerre. Ennek következménye sem maradt el, 20 százalékkal nőtt a tojás ára.

A KSH adatai szerint Magyarországon növekedett a tojóállomány, ugyanakkor az AKI PÁIR adatai szerint négy százalékkal csökkent a belföldi tojásértékesítés. Ezzel egy időben – a KSH adatai szerint – az étkezési tojás exportja négyszeresére növekedett. Közben az import 15 százalékkal csökkent.

A húsvét előtt élenkült a báránnyús iránti kereslet az unió, hagyományosan juhhúst fogyasztó országaiban. A gazdasági válság miatt a húsok között legdrágábbnak számító báránnyús iránti kereslet azonban jócskán elmaradt a várakozásoktól.

A hazai termelésből származó vágósertés ára márciusban, februárhoz képest, három százalékkal emelkedett. Ugyanakkor az importált sertések árát a forint gyengülése a hazait meghaladó mértékben emelte. ■

Egg prices expected to rise further

Trends in the global market of meat and poultry are monitored by the Agricultural Business Research Institute (AKI). Egg prices began to rise rapidly in the EU in March, reaching the March 2008 level by the middle of that month. New EU member states are also required to adapt more expensive farming methods by 2011. Livestock is reduced and prices rise as a result of this transition, which has already lead to a 20 percent increase in the price of eggs produced in Austria. According to AKI PÁIR data, domestic sales of eggs have dropped by 4 percent, while the volume of export has increased by 300 percent. Around Easter, demand for lamb in the EU has increased, but not as substantially as expected. ■

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

Országok	2008.		2009.		2009. 13. hét/ 2008. 13. hét %	2009. 13. hét/ 2009. 12. hét %
	12. hét	13. hét	12. hét	13. hét		
Belgium	330	350	375	382	109,19	101,93
Bulgária	467	469	521	537	114,51	103,18
Csehország	345	350	393	394	112,67	100,27
Dánia	282	302	333	345	114,21	103,40
Németország	374	383	411	423	110,66	103,05
Észtország	382	387	440	446	115,23	101,20
Görögország	423	425	560	575	135,31	102,68
Spanyolország	354	372	383	412	110,71	107,56
Franciaország	321	328	365	393	119,74	107,56
Írország	344	346	374	392	113,40	104,83
Olaszország	411	387	423	437	112,94	103,39
Ciprus	382	383	462	478	124,63	103,39
Lettország	401	387	407	421	108,78	103,25
Litvánia	341	358	441	450	125,67	102,01
Luxemburg	374	375	411	427	113,88	103,98
Magyarország	349	348	413	412	118,17	99,72
Málta	392	393	536	554	140,87	103,39
Hollandia	330	339	355	367	108,32	103,46
Ausztria	363	378	391	404	106,76	103,24
Lengyelország	321	332	381	387	116,52	101,56
Portugália	377	391	406	432	110,43	106,38
Románia	387	386	454	462	119,69	101,60
Szlovénia	348	357	387	398	111,57	102,84
Szlovákia	360	357	423	430	120,23	101,55
Finnország	398	399	442	457	114,50	103,23
Svédország	364	375	375	377	100,41	100,39
Anglia	380	377	442	463	122,60	104,59
EU	349	358	391	406	113,59	103,91

* Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.

** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.

Forrás: EU Bizottság, AKI

Magyarország takarékon



Biró Péter
kutatásvezető
GKI

Magyarország számára a likviditásbőség tavaly lezárult kora azt jelentette, hogy külföldi hitelből lehetett a hiányzó hazai megtakarításokat pótolni. Ez a pálya hirtelen világméreteken fenn tarthatatlannak minősült. Globális átértékelődés történt.

AGKI – az Európai Bizottság véleményéhez hasonlóan – 2009 végére teszi a recesszió legvalószínűbb mélypontját, ugyanakkor 2010-ben is csak bizonytalan és nagyon lassú javulással számol.

A világgazdasági válság nyomán a magyar gazdaság kényszerpályára került. Az alacsony infláció és a visszaesés következtében idén a folyó áras GDP közel 2 százalékkal mérséklődik. Ez jelentősen csökkenti a vállalkozások nyereségét, s ezzel a költségvetésbe folyó nyereségadót is. A vártnál alacsonyabb bértömeg és a mintegy 5 százalékkal visszaeső vásárolt fogyasztás is bevételkiesést okoz. Jelenleg mintegy 400-450 milliárd forint bevételi kiesés prognosztizálható a költségvetési törvényhez képest.

Idén megállíthatatlan az eladósodottság növekedése. Ha a rendelkezésre álló nemzetközi hitelkereteket Magyarország idén jórészt vagy teljes egészében lehívja, a bruttó adósság technikailag akár 80 százalék fölé is nőhet. Az adósságemelés tartósan tekinthető részével egyébként Magyarország egyáltalán nem lóg ki a többi EU-tagországot a válság időszakában jellemző folyamatból.

2009-ben a magyar gazdaság teljesítménye 4-5 százalékkal csökken. Ez kis részt a 2008. évi növekményt hozó agrárágazat kibocsátásának átlagos időjárás esetén természetes mérséklődésének, de főleg a magázatok (az agrárium és a közszolgáltatások nélkül tekintett gazdasági ágak) már 2008-ban elkezdődött visszaesése elmélyülésének következménye.

Az ipar bruttó termelése várhatóan 10-15 százalékkal esik vissza. A külkereskedelmi forgalom csökken, volumenben az export 9 százalékos, az import 10 százalékos visszaesése várható.

A beruházások 2009-ben öt százalékkal csökkennek. Az ok a recesszió, a hitelforrások hiánya (illetve irreálisan drága volta), valamint az EU-források nehézkes lehívása. A felhasznált fejleszté-

si célú EU-támogatások összege a 2008. évi 1,5 milliárd euróról 2009-re 2,5 milliárdra emelkedik.

A bruttó keresetek évek óta jellemző, 8 százalékos körüli dinamikája 2009-ben radikálisan, mintegy két százalékra lassul. A lakosság reáljövedelme 1,5-2 százalékkal csökken. A fogyasztók megtakarítási hajlandósága látványosan emelkedik.

A forint euróhoz viszonyított árfolyamát nem a fundamentumok, hanem a gyakran irracionális várakozások vezérik. A

magyar pénzügyi intézmények lépéseket tettek a helyzet konszolidálása érdekében. Az ERM-2 rendszerbe való belépés, az euróbevezetés programjának és dátumának bejelentése, a 2009-es költségvetés kiadásainak érdemi mérséklése és szerkezetének átalakítása, a reformok megkezdése együttesen növelheti a magyar gazdaság s a forint iránti bizalmat. Ez kamatvágásokban, illetve erősebb forintban nyilvánulhat meg. 2009 végén 8,5-9 százalékos közötti alapkamat várható. A forint tendenciájában fokozatos erősödés mellett 2009-ben éves átlagban 290-es, a II. félévben 280-as forint/euró árfolyamnál stabilizálódhat.

Mindez paradox módon azt jelenti, hogy a számos mutató alapján az elmúlt években sereghajtónak bizonyult Magyarország 2009-2010-ben az európai középmezőnybe kerül. A válság kikényszerítette egyenúlyi és versenyképességi átrendeződés következtében megkezdődhet az ország tőkevonzó képességének javulása és a pénzügyi bizalom tartós visszanyerése. ■

A GKI prognózisa 2009-re

	2007.	2008. IX.	2008. X.	2008. XII.	2009. III.	Előrejelzés (2009.)
GDP-termelés	101,1	100,5	103	100,5	97,5	95,5
Mezőgazdaság (1)	77,4	143,0	92	92,0	90,0	90
Ipar (2)	106,4	99,7	104,5	102,0	96,0	93
Építőipar (3)	92,3	94,9	108	104,0	97,0	95
Kereskedelem (4)	103,4	97,9	103	100,0	98,0	96
Szállítás és távközlés (5)	105,6	100,1	103	101,0	98,0	96
Pénzügyi szolgáltatás (6)	102,0	97,7	104	100,0	98,0	93
Közigazgatás, oktatás, egészségügy (7)	96,6	100,7	102	100,5	100,0	99,5
Egyéb szolgáltatás (8)	100,6	97,7	101	100,0	100,0	99,5
Magnővekedés (2)+ (3)+ (4)+ (5)+ (6)	103,5	98,5	104,1	101,0	97,3	94
GDP belföldi felhasználás	99,0	99,9	102,7	100,0	96,6	95
Egyéni fogyasztás	98,2	99,9	102,5	99,5	97,5	96
Állóeszköz-felhalmozás (beruházás)	101,5	97,4	110	103,0	97,0	95
Külkereskedelmi áruforgalom						
Export	115,6	104,6	112	103,0	98,5	91
Import	111,5	104,0	112	102,0	97,5	90
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	108,0	106,1	104,2	103,9	102,8	103,5
Folyó fizetési és tökémerleg együttes egyenlege						
milliárd euró	-5,4	-5,7*	-3,1	-3,0	-3,0	-2
a GDP százalékában	-5,3	-5,4*	-2,6	-2,7	-2,8	-2,2
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	7,4	7,9	7,4	8,0	8,3	8,7
Államháztartás deficitje a GDP százalékában (ESA)	5,0	3,1	3,2	2,5	2,5	3

Forrás: KSH, GKI *Becsülés

Hungary in economy mode

As a result of the global financial crisis, the abundance of liquidity ended last year for Hungary. According to GKI forecasts, we are expected to reach the bottom of recession around the end of 2009, but only slow and uncertain recovery is foreseen for 2010. While improvement is expected to continue in regard of the balance of payments, recession is deepening. This year's GDP calculated at current prices is expected to be 2 percent less than in 2008. This will reduce profits and government revenues from profit tax substantially. The drop in consumption will also result in a drop of tax revenues which are expected to total HUF. 400-450 billion, compared to the estimate in the accepted budget. Indebtedness will increase in 2009, leading to the gross national debt possibly exceeding 80 percent. The performance of the economy will drop by 4-5 percent in 2009, with industrial production dropping by 10-15 percent. The volume of foreign trade is expected to drop by 9-10 percent. Investment will be down by 5 percent. EU funds available for development will total EUR 2.5 billion in 2009. The unemployment rate is expected to average 8.7 percent in 2009. Real income of the population will drop by 1.5-2 percent. Our accession to the ERM-2 system, a reduction of government expenditure and the beginning of structural reform can boost confidence in the HUF, which could translate into strengthening and stabilising it around the average exchange rate of 290 HUF to the EUR in 2009. ■

Árat tudott emelni az élelmiszeripar

Az ipar belföldi értékesítési árai 2009. februárban az előző hónaphoz képest 2,4 százalékkal, a 2008. februárral összehasonlítva 6,6 százalékkal emelkedtek. Az ipari exportértékesítés árai a 2009. januárhoz viszonyítva 3,8 százalékkal, az egy évvel korábbihoz mérten 9,0 százalékkal nőttek.

Az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz viszonyítva 2,4 százalékkal nőttek. A feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítési árai februárban 2,9

százalékkal magasabbak voltak a 2009. januárinál. Az élelmiszer-ipari árak átlagosan 0,5 százalékkal voltak magasabbak az előző havinál.

Egy év viszonylatában – a feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítését tekintve – 2009. februárban az élelmi-

szariparban 2,8 százalékos árnövekedés volt megfigyelhető, megtörve a megelőző hét hónapra jellemző árnövekedés-lassulási trendet.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2009. februárban az előző hónaphoz képest 3,8 százalékkal voltak magasabbak, 12 havi összehasonlításban 9,0 százalékkal emelkedtek. ■

Rising prices in the food industry

Domestic industrial prices were up by 2.4 percent in February 2009, compared to January and by 6.6 percent, compared to February 2008. Industrial export prices were up by 3.8 percent and 9 percent in the respective periods. Food prices were up by 0.5 percent on average, compared to the preceding month. Prices in the food industry were up by 2.8 percent in the February 2008-February 2009 period. ■

Zsír az élen

Idén márciusban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,5 százalék volt. Tavaly márciusához viszonyítva az árak 2,9 százalékkal nőttek. Idén az első három hónapban átlagosan három százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy egy hónap alatt az élelmiszerek árai 0,7 százalékkal emelkedtek. Növe-

kedett az idényaras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (4,7 százalék) és a cukor (1,8 százalék) ára. Árcsökkenés következett be az étolaj, valamint a sajt (1,6-1,6 százalék) és a sertéshús (1,4 százalék) esetében.

Egy év alatt, 2008. márciusához viszonyítva, az élelmiszerek árai 5,2 százalékkal emelkedtek. Jelentősen drágult a sertéssziradék 43,0, a rizs, hántoltmányok 23,1, és a sertéshús 15,0 százalékkal. Ár-esés következett be a sajt (10,8 százalék)

és a liszt (5,8 százalék) esetében. Az átlaghoz képest nagyobb mértékben (5,5 százalék) drágultak a szeszes italok, dohánárak is. ■

Fat on top

The average rate of inflation was 0.5 percent in March. Prices were up by 2.9 percent compared to March 2008. According to KSH figures, food prices were up by 0.7 percent in March, compared to February. Food produced higher than average price rise (5.2 percent) on a year on year basis. Swine fat showed the most substantial price rise (43 percent), with rice producing 23.1 percent and pork 15 percent. The price of cheese and flour dropped in the same period. ■

Zempléni

Az idén 120 éves sátoraljaújhelyi Zemplén-Hús most új ruhába öltözteti a sertéshúsból gyártott termékeit, többek között a vékony és vastag, pikáns ízvilágot képviselő, valódi bükkfával füstölt kolbászait, fűszeres és fokhagymás tarjait, karajait, kiváló májasait, valamint a Magyarországon még kuriózumnak számító, lóhúsból készült termékeit.



Zempléni különlegességek, keresett finomságok!

Néhány érv a listázás mellett:

- a fiatalos, dinamikus és informatív csomagolás vonzza a tekinteteket
- különleges ízek és folyamatos termékfejlesztések vásárlást generálnak
- a füstölésnél valódi bükkfát használnak, így a termékek nem csak egyedien finomak, hanem egészségesebbek is



Forgalmazó: Merdint Kereskedőház Kft. • Tel./fax: 215-29-46
E-mail: info@merdint.hu • www.zemplenhus.hu

Tovább romlottak a fogyasztók várakozásai

Áprilisban tovább nőtt a lakosság pesszimizmusa a GKI Fogyasztói Bizalmi Index felmérése alapján. A GKI Gazdaságkutató Zrt. által – az EU támogatásával – végzett felmérés szerint a 2008 telén bekövetkezett zuhanást követően idén is hónapról hónapra esik az emberek gazdasági várakozásait tükröző index értéke. Ez megfelel az EU tendenciáknak.

Márciusban képest a legnagyobb romlás a munkanélküliség következő 12 havi alakulására vonatkozó lakossági várakozásokban figyelhető meg. De erősödtek az inflációs várakozások és romlott a magyar gazdaság jövőbeli alakulásának megítélése is.

Kedvezőtlenebb lett a lakosság saját pénzügyi helyzetének megítélése is. A lakosok 65 százaléka számolt be arról, hogy éppen csak kijön a jövedelméből, 15 százalék eladósodik, s 11 százaléknak a meg-

takarításaihoz kell nyúlania. Mindössze 9 százalék jelezte, hogy félre tud tenni. Romlott a pénzügyi helyzet jövőbeli alakulásával kapcsolatos várakozás is. A válaszolók 91 százaléka számolt arra, hogy az elkövetkezendő egy évben valószínűleg nem lesz képes megtakarítani. Romlott a nagy értékű tartós fogyasztási cikkek vásárlási feltételeinek jelenlegi és egy éven belül várható megítélése is. ■

Consumer expectations continue to deteriorate

According to the GKI Consumer Confidence Index, consumers continued to get more pessimistic in April. Consumer confidence has been deteriorating since the winter of 2008. Expectations regarding unemployment in the next 12 months showed the most substantial decline in April. Inflation and economic prospects in general were also seen more pessimistically. 15 percent of the population is getting indebted and 11 percent is living up its savings. Only 9 percent continues to be able to save money. ■

Fékez az eurózóna is

A vártnál nagyobb mértékben csökkent az euróövezet tagországainak gazdasági teljesítménye tavaly, a negyedik negyedben.

Az Eurostat adatai szerint 2008 utolsó negyedében az eurózóna 15 országában 1,6 százalékkal csökkent a gazdaság termelése az előző negyedhez képest. (Korábban 1,5 százalékos hanyatlást jeleztek.) A csökkenés elsősorban a külkereskedelem és a beruházások visszaesése miatt következett be.

A magánfogyasztás nem esett vissza ilyen mértékben. Éves összevetésben a csökkenés 1,5 százalék. ■

Euro zone slowing down as well

GDP was down by 1.6 percent in the Euro zone countries in the last quarter of 2008, compared to the third quarter, which was more than the anticipated 1.5 percent drop. Household consumption was down by 1.5 percent in 2008, compared to 2007. ■

EU-elsők vagyunk fizetéseképtelenségben

Magyarországon a legmagasabb a fizetéseképtelen cégek aránya az Európai Unióban – mondta Dercze Zoltán, a hitelbiztosító és követeléskezelő Coface Hungary országigazgatója kedden Budapesten háttérbeszélgetésen.

Dercze Zoltán a Coface 2009-es „nemfizetési pillanatképét” ismertette elmondta: az év elején létező cégek közül majdnem minden huszonegyedik nem éli meg az esztendő végét. A válság miatt ma már nincs a fizetőképesség szempontjából biztonságos ágazat, mert az elhúzódnó krízis a korábban jobban teljesítő szektorokat is érinti.

A vezető kiemelte: továbbra sincs erős hitelezői védelem, és a felszámolással való „fenyegetés” a bíróságok és a gazdasági társadalom magatartása miatt nem hatékony. Dercze Zoltán szerint az egyszerűsített cégbejegyzés pedig to-



vábbi lehetőséget ad a felelősség alól kibújni igyekvő cégtulajdonosoknak. A Coface 1990 óta vizsgálja a késve fizetőket a közép-kelet-európai régióban, és Magyarországon 2003 júniusától folyamatosan emelkedik az ilyen cégek száma. Míg 2003-ban egy számlát átlagosan 35 nap alatt fizettek ki, addig 2008-ban átlagosan több mint 100 na-

pot kellett várni egy számla kiegyenlítésére. A fizetési késedelemben eltelt idő előrehaladtával csökken a behajtás valószínűsége: három hónapos késedelemnél ez még 75 százalékra, egy éves késedelemnél azonban már 35 százalékra. Magyarországon a számlák minimum 2,7 százalékát soha nem egyenlítik ki – hívta fel a figyelmet.

A céginformációkat is szolgáltató Coface által vizsgált cégek 3 százaléka már a vizsgálat pillanatában felszámolás alatt állt, további 4 százaléka pedig nem volt hitelképes 2008-ban. A magyar vállalkozások két százaléka vásárolt céginformációt és fordul követeléskezelő céghez, mivel ennek nincs meg a kultúrája Magyarországon, és sok kis- és középvállalkozás úgy gondolja, hogy egy ilyen szolgáltatás csak akkor éri meg nekik, ha harminc-negyven milliós veszteséget tudnak kivédeni vele – mondta el Dercze Zoltán.

A magyarországi csődhelyzetről azt mondta: egyre nő a fizetéseképtelenségi eljárások száma, 2008-ban 21 245 cég ellen indult csődeljárás. ■

We are first in terms of insolvency in EU

According to Zoltán Dercze, director of Coface Hungary, we have the highest percentage of insolvent companies inside the EU. One out of 24 companies existing in January, will not survive till December. The crisis has reached all sectors of the Hungarian economy. The threat of liquidation is not an effective deterrent against failure to pay debts. The number of insolvent companies has been rising continuously since 2003. While the average time required to pay invoices was 36 days in 2003, this period has increased to more than 100 days by the end of 2008. At least 2.7 percent of invoices are never paid. Only 2 percent of Hungarian enterprises buy credit information or use factoring services. A total of 21 245 bankruptcy procedures were filed in 2008 and this number is expected to increase in the future. ■

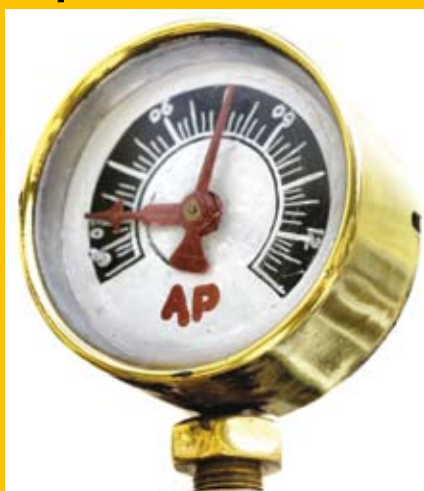
Tovább csúszik az iparstatisztika

Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2009 februárjában 28,9 százalékkal, munkanaphatástól megtisztítva 25,4 százalékkal esett vissza. A termelés volumene az év első két hónapjában 26,1 százalékkal alacsonyabb volt, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH jelentéséből kiderül, hogy az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index februárban 4,1 százalékkal csökkent.

2009 első két hónapjában az exportkereslet drasztikus visszaesése következtében az ipari export 30,4 százalékkal, februárban pedig 31,1 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához mérten. A februári exportértékesítés több mint felét a feldolgozóipar két alága adta.

A feldolgozóipar belföldi eladásai az év első két hónapjában 18,4 százalékkal, februárban 21,9 százalékkal maradtak el az egy évvel korábbitól, ami elsősor-



ban az exportra termelő vállalkozások hazai beszállítói hálózatait érintő meg-

rendelések visszaesésével függ össze.

Az ipar január–februári belföldi értékesítése 7,1 százalékkal, a februári 10,7 százalékkal csökkent 2008 azonos időszakához képest. A feldolgozóipari termelés egynyolcadát képviselő élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása kisebb mértékben, 4,5 százalékkal mérséklődött 2008 azonos hónapjához viszonyítva. Az új exportrendelések 37 százalékkal, az új belföldi rendelések 28,1 százalékkal csökkentek. Az összes rendelésállomány 19,1 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól.

Az előző év azonos időszakához képest 2009 első két hónapjában az ipari termelés Magyarország minden régiójában visszaesett. A legnagyobb mértékű volumencsökkenés a Közép-Dunántúlon következett be. ■

Industrial statistics continue to worsen

Industrial production was down by 25.4 percent in February 2009, compared to the same month in 2008 and by 4.1 percent compared to January 2009. As a result of a drastic reduction in demand, industrial export was down by 30.4 percent in the first two months of 2009, compared to the same period in 2008. Domestic sales of the processing industry were down by 18.4 percent in the first two months of 2009, owing mainly to a reduction in orders for domestic suppliers of exporters. - Production in the food, beverage and tobacco industry was down by 4.5 percent in the same period. New export orders were down by 37 percent, while new domestic orders were down by 28.1 percent. ■

Zempléni

Az alternatív élelmiszerek közül a lóhús az egyik legegészségesebb termék. Élettani hatása nagyon kedvező: a marha- és sertéshúsnál koleszterinben szegényebb, így betegek és idősök is nyugodtan fogyaszthatják. Emellett kevés zsiradékot és sok vasat tartalmaz, így diétázók valamint az aktív, sportos életet élők számára is roppant értékes élelmiszer. Kedvező élettani hatásai ellenére hazánkban – jó néhány európai országgal ellentétben – nem alakult ki még hagyománya a lóhús fogyasztásának, melynek népszerűsítését illetve az egyre növekvő fogyasztói igények kielégítését tűzte ki célul a Zemplén-Hús Kft.

Kiemelt termékei a Zempléni ló kolbász, Zempléni ló száraz kolbász, Zempléni ló gépsonka, Zempléni ló veronai és a Zempléni ló párizsi, melyek gyártási gyakorlata igen hosszú múltra tekint vissza.

A Zemplén-Hús Kft. sok energiát és anyagi forrást fordít technológiájának és technikai szintjének folyamatos fejlesztésére, mivel határozott célja, hogy a jövőben is a megbízható minőségű, elfogadható árú lóhús készítményekkel lássa el fogyasztóit. (x)

Forgalmazó: Merdint Kereskedőház Kft.
Tel./fax: 215-29-46 • E-mail: info@merdint.hu
www.zemplenhushu.hu



a lóhúskészítmények specialistája



Mélyponton a tej ára

Az agrártermékek termelőiárszintje 2009 februárjában 27,4 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 37,2 százalékkal, az élő állatok és állati termékeké 3,3 százalékkal mérséklődött. 2009 január-februárjában az agrártermékek termelőiár-indexe 28,4 százalékkal csökkent, ami a növényi termékek árszínvonalának 38,7 százalékos, valamint az élő állatok és állati termékek árának 3,5 százalékos mérséklődéséből adódik.

A KSH gyorsjelentéséből kiderül az is, hogy 2009 februárjában a gabonafélék termelői ára 2008 februárjához viszonyítva valamivel több, mint a felére esett vissza. Ez a nagymértékű csökkenés (48,8 százalékkal) részben a 2007-ben indult jelentős áremelkedés korrekciója. 2009. februárban a búza felvásárlási ára a 2007. februári árszintet 3,0 százalékkal haladta meg. Ugyanakkor az árpa és a kukorica ára 21 százalékkal, illetve 13,5 százalékkal maradt alatta a 2007-ben mért februári árszintnek. Az olajnövények termelői ára februárban 4,1 százalékkal mérséklődött az előző év februárjához viszonyítva, a 2008. februárban mért 34,5 százalékos tizenkét havi növekedés után. A burgonya termelői

ára 2008 második hónapjához képest 8,8 százalékkal csökkent.

A zöldségfélék termelői ára 2009. februárban 2008 azonos hónapjához viszonyítva 2,6 százalékkal növekedett. Ebben az időszakban a jelentősebb súlyú termékek közül a termesztett gomba és a paradicsom ára 15,9, illetve 10,7 százalékkal nőtt, a fejes káposztáé 17,9 százalékkal csökkent.

A gyümölcsök termelői árának 37,9 százalékos mérséklődését ebben a hónapban főként az alma határozta meg, amelynek termelői ára 43,5 százalékkal alacsonyabb volt a 2008. februárinál.

A vágóállatok termelői árának 5,2 százalékos növekedése főként a vágósertés árának 17,7 százalékos, valamint a vágómarha árának (ennél valamivel kisebb) 12,1 százalékos emelkedéséből, illetve a vágóbaromfi árának 7,5 száza-

lékos csökkenéséből adódott. Az állati termékek árának 18,7 százalékos mérséklődésén belül a 2008. februárhoz viszonyítva az étkezési tyúktojás termelői ára 2,8 százalékkal nőtt, a tejé 28,3 százalékkal csökkent. A tej felvásárlási ára a 2008. januári, literenkénti 96,5 forint után idén februárban 65,0 forintra mérséklődött; ilyen alacsony felvásárlási ár utoljára 2006 októberében volt.

2009. január-februárban a gabonafélék termelői átlagára 50,7 százalékkal csökkent az előző évhez képest; ugyanebben az időszakban az ipari növények ára minimális mértékben, 0,5 százalékkal nőtt.

A vágóállatok termelői árak 5,0 százalékkal emelkedtek, ezen belül a vágósertés és a vágómarha árak nőtték (17,2 és 9,5 százalékkal), a vágóbaromfi ára csökkent (7,2 százalékkal). Az állati termékek árak az idei év első két hónapjában 19,1 százalékkal mérséklődtek, ezen belül a tej ára 28 százalékkal visszaesett, a tojásé 4,5 százalékkal növekedett. ■

Milk price hitting bottom

Supply prices of agricultural products were down by 27.4 percent in February 2009, compared to the same month in 2008. The price of plant products was down by 37.2 percent, while that of livestock and animal products was down by 3.3 percent. Supply prices of grains were down by almost 50 percent as a result of a correction of the dynamic price rise which started in 2007. The price of potato was down by 8.8 percent, compared to February 2008. Supply prices of vegetables were up by 2.6 percent, compared to February 2008. Fruit prices were down by 37.9 percent in the same month, mainly as a result of a 45.3 percent drop in the price of apple. The 5.2 percent increase in the price of livestock intended for slaughter was mainly due to a 17.7 percent rise in the price of swine and a 12.1 percent rise in the price of cattle. The result: The price of milk was down by 28.3 percent, compared to February 2008, reaching HUF 65 per litre, the value last recorded in October 2006. The price of eggs was up by 2.5 percent in the same month, compared to February 2008. ■

Visszaesett a külkereskedelem

Idén januárban a külkereskedelmi termékforgalom volumene exportban 28, importban 27 százalékkal volt kevesebb, mint egy évvel korábban. A külkereskedelmi mérleg az év első hónapjában 47 milliárd forint (194 millió euró) passzívumot mutatott, ami 25 milliárd forint romlást jelent a 2008. januári 22 milliárd forint mérleghiányhoz képest.

2009 januárjában – a KSH megállapítása szerint – a forgalom forintban mért árszínvonala az előző év azonos idősz-

kához képest exportban 4,5, importban 5,7 százalékkal emelkedett; a cserearány 1,1 százalékkal romlott.

Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene – a szeptembertől tartó bővülést követően – 2009 januárjában tovább emelkedett, 7 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi szintet, miközben az importvolumen 5 százalékkal csökkent. Az export növekedésének legfőbb tényezője a gabonakivitel – a gabona és gabonakészítmények árának mint-

egy 20 százalékos csökkenése mellett – volumenbővülése volt. Importoldalón a zöldségféle és gyümölcs forgalma az átlagnál nagyobb mértékben esett vissza, miközben a hús és húskészítmények, a tejtermék és tojás, valamint a cukor és cukorkakészítmények behozatala továbbra is bővülést mutat.

Az Európai Unióba irányuló kivitel és az onnan származó behozatal volumene 2009. januárban 23, illetve 25 százalékkal volt kevesebb, mint egy évvel korábban. Külkereskedelmi egyenlegünk aktívuma az unió egészét nézve 5 milliárd forintos romlást mutat 2008 januárjához képest.

Az EU-n kívüli országokba irányuló export és az onnan származó import volumene 2009. januárban 47, illetve 31 százalékkal esett vissza az egy évvel korábbi szinthez képest. Külkereskedelmi forgalmunk hiánya az időszak folyamán kissé mérséklődött – 19 milliárd forinttal – közel 215 milliárd forintra emelkedett. ■

Volume of foreign trade down

Export was down by 28 percent in January, compared to January 2008, while import was down by 27 percent. The balance of foreign trade showed a deficit of HUF 47 billion in January, which was HUF 25 billion more than a year earlier. Export prices expressed in HUF were up by 4.5 percent in export and by 5.7 percent in import in January, compared to January 2008. The HUF was devalued by 11 percent on average compared to the leading foreign currencies. Exports of food, beverages and tobacco were up by 7 percent compared to January 2008, while imports were down 7 percent. The main driving force behind this increase was the growth in the volume of grain exports. Exports to the EU markets were down by 23 percent in January, while imports from these markets were down by 25 percent. Exports to markets outside the EU were down 41 percent, while imports were down by 31 percent, compared to January 2008. ■



Portugália

Európai Nielsen-körkép XVI. Portugália a növekedés élvonalában



Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati
menedzser
Nielsen

A 10,5 millió lakosú Portugáliában az élelmiszer-kiskereskedelem figyelemre méltóan fejlődik. A mennyiségi forgalom növekedési ütemét csak Lengyelország előzte meg tavaly, a Nielsen által összehasonlított 21 európai országban. Az értékben mért forgalom nominális növekedése is Lengyelországban bizonyult a legnagyobb-nak, majd Törökország, Csehország és Portugália következik.

Éves szinten a Magyarországot is magában foglaló 21 ország közül mennyiségben csak tíz országban adtak el több élelmiszert, háztartási vegyi árut és kozmetikumot tavaly, mint az előző évben. Portugália mutatója plusz 4,3 százalékos.

Ha megnézzük a válságos harmadik és negyedik negyedét, akkor is 3 százaléknál nagyobb a portugál növekedési ráta, az előző hasonló időszakokhoz képest. A negyedik negyedév 3,7 százaléka a harmadik legnagyobb ütem, Lengyelország és Törökország mögött.

Értékben az ibériai ország FMCG-eladásai 7,8 százalékkal bővültek éves szinten tavaly, 2007-tel szemben.

Itt a harmadik negyedévben, majd a negyedikben kisebb a növekedési ütem. Október–decemberben „csak” 4 százalékkal bővült a piac.

Jerónimo Martins - otthon és Lengyelországban

Portugália az EU régi tagországai közül gazdaságilag a legkönnyebben utolérhető. Sok szempontból ugyanis az EU régi tizenöt tagországa között a leggyengébb gazdasági mutatóval rendelkezik.

A hazánkkal nagyjából egyforma területű ország legnagyobb kereskedelmi vállalata a Jerónimo Martins. Tavalyi nettó forgalma 6,894 milliárd euró, ami 29 százalékkal haladja meg az előző évit.

A Jerónimo Martins saját közlése szerint forgalmának 51,2 százalékat Lengyelországban, az ottani Biedronka diszkontláncsal érte el a múlt évben.

A cég a nagy lengyel piacon is a ranglista élmezőnyébe tartozik. Ott a lengyel Metro



után a második legnagyobb forgalmat érte el, megelőzve a Tescót és a Carrefourt, a tavalyelőtti adatok alapján.

A Jerónimo Martins éves jelentése négy jelentős projektet emel ki 2008-ból. Egyik Portugáliában a Tengelmann-csoporttól megvásárolt 77 Plus diszkont beillesztése a boltláncba. Egy Plus bezártak, míg a többit átalakították, és a Pingo Doce szupermarketláncot bővítették velük.

Az „egy vállalat–egy márka” koncepció jegyében, hazai pályán a Feira Nova mini hipermarketlánc 37 üzletét is Pingo Doce szupermarkettként profilizálták át.

A Jerónimo Martins Lengyelországban 205 Plus diszkontot vásárolt meg tavaly, és abból 193-at változtattak meg Biedronkára.

Ugyanakkor a boltlánczatok szerves növekedése is folytatódott, mind Portugáliában, mind Lengyelországban.

Portugália másik jelentős kereskedelmi vállalata a Modelo Continente, amelynek múlt évi, 4,22 milliárd eurós forgalma plusz 25 százalékos jelent az előző évhez képest. A nagyarányú fejlődés a hazai szerves növekedés mellett annak is köszönhető, hogy a francia Carrefourtól megvásárolt tizenkét hipermarkettel nőtt a boltszám. Azonkívül pedig a vállalat belépett a spanyol piacra tavaly.

A portugál piacon jelen lévő kiskereskedelmi vállalatok, illetve láncok közé tartozik mások mellett a francia Intermarché, a német Lidl, valamint az Aldi is.

Joghurt, tej, sajt, tőkehal az élen

A Nielsen által mért élelmiszer-kategóriák közül értékben a portugál piacon a joghurt, tej és sajt bonyolította le a legnagyobb kiskereskedelmi forgalmat tavaly. A növekedés mértéke az előző évhez képest sorrendben 4, 12 és 14 százalékos, tájékoztat Ana Barbosa, a Nielsen portugáliai vállalatának kereskedelmi szolgáltatások igazgatója.

A forgalom szerinti Nielsen-toplistán a további sorrend: tőkehal, csokoládé, készétel, alapvető élelmiszer (rizs, cukor stb.), regionális bor, sör és olívaolaj. Mindegyik említett nagy forgalmú élelmiszer forgalma növekedett tavaly, értékben.

Az FMCG-kereskedelem fejlődése Portugáliában (az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban)

	2007.	2008.	2008. I. negyedév	2008. II. negyedév	2008. III. negyedév	2008. IV. negyedév
Mennyiség	4,9	4,3	7,5	4,2	3,3	3,7
Érték	5,0	7,8	11,4	8,2	7,8	4,2

Forrás: nielsen

Ami a mennyiséget illeti, szintén a bolti eladás növekedése jellemző. Kivétel a joghurt és a sör, amelynél némi csökkenést, illetve az olívaolaj, amelynél pedig stagnálást regisztrált a Nielsen portugál vállalata.

Hajápolás, mosószer...

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumokból a Nielsen által mért kategóriákban, értéket tekintve a legnagyobb forgalmat a hajápoló szer, mosószer és toalettpapír érte el. Itt a növekedési ütem 2,0 és 5 százalék.

A legnagyobb forgalmú kategóriák további sorrendje: babaápoló szer, testápoló, általános tisztítók, szájaápolás, bőrápolás és a borotválkozás kellékei. Az említettek zömének forgalma értékben emelkedett tavaly, az előző évhez képest. Kivételek az általános tisztítószeres és a borotválkozás kellékei.

Mennyiségi szempontból vegyes a kép. Kevesebbet adtak el hajápolóból, mosószerből, általános tisztítószerből és borotválkozási kellékből. A többi felsorolt kategória forgalma viszont emelkedett.

Portugal in the forefront of growth

Food retail has been developing at a remarkable rate in Portugal, which was second only to Poland in terms of quantitative growth last year. Sales of FMCG products grew by 4.3 percent in terms of value in Portugal last year compared to 2007. Sales in terms of quantity were up by 7.8 percent. In many regards, Portugal has the worst economic figures among the 15 old EU member states. Jerónimo Martins is the largest retail enterprise in Portugal with net revenues of EUR 6.894 billion, which was 29 percent more than in 2007. 51.2 percent of this was generated by the Biedronka chain, its Polish subsidiary. Jerónimo Martins is also one of the market leaders in Poland, taking second place behind Metro, ahead of Tesco and Carrefour. They had four major projects in 2008. One was the acquisition and integration of 77 Plus stores. 37 units of the Feira Nova mini hyper market chain were turned into Pingo Doce supermarkets. 205 Plus discounts were purchased in Poland last year and turned into Biedronka. The other leading retail chain in Portugal is Modelo Continente, which generated net revenues of EUR 4.22 billion, which was 25 percent more than in 2007. The 12 hyper markets purchased from Carrefour made a substantial contribution to this increase. Intermarché, Lidl, and Aldi are among the smaller retail chains in Portugal. Yoghurt, milk and cheese were the largest among the food categories monitored by Nielsen in Portugal last year, with a year on year growth of 4.12 and 14 percent respectively. Regarding sales in terms of quantity, most categories produced growth with the exception of yoghurt, beer and olive oil. Hair care products, washing powder and toilet paper were the leading household chemical categories last year with growth rates of between 2-5 percent. General detergents and shaving products failed to produce growth last year. The FMCG retail business is highly concentrated in Portugal, with supermarkets accounting for 59 percent of food sales (disregarding discounts). The market share of hyper markets dropped from 28 to 26 percent last year, while traditional stores hold a market share of 15 percent. ■

Szupermarketek dominálnak

Az FMCG-kiskereskedelem Portugáliában erősen koncentráldott.

Ana Barbosa tájékoztatása szerint, ha a diszkontot figyelmen kívül hagyjuk, akkor az élelmiszer kiskereskedelméből 59 százalék jutott a szupermarketre tavaly, ami 1 százalékpont pluszt jelent az előző évhez képest.

A hipermarket részaránya 28 százalékról 26-ra csökkent. A hagyományos, kis alapterületű üzletek tavalyi mutatója 15 százalék.

Háztartási vegyi áruból 2 százalékponttal lett nagyobb, 53 százalékos a szupermarket mutatója. A hipermarket 34, a hagyományos csatorna pedig 13 százalékra csökkent. ■

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 Turcsán Tünde ügyfélszolgálati igazgatóhoz. E-mail: tunde.turcsan@nielsen.com

nielsen



Londonból és Brüsszelből jelenti a Nielsen: „Viszonylag ellenállóképes az élelmiszer a válsággal szemben”

A vásárlások száma elkezdett csökkenni Európában, már tavaly az első félévtől kezdve. A kereslet pedig az egész világon eltolódik a kellemes termékektől a szükségesek irányába. Többek között erről beszél a Nielsen két, fogyasztói ismeretekért felelős európai igazgatója, Jonathan Banks Londonból és Jean-Jacques Vandenheede Brüsszelből.

A múlt év legszembetűnőbb változásairól J. J. Vandenheede megállapítja:

– Az egyes piacokon ugyan különböznek a feltételek, de ma valamennyin érvényes, hogy minden összefügg az értékkel. A fogyasztók szeretnék jó vásárt csinálni, és kihasználják az agresszív akciókat. Ugyanakkor megfigyeltük, hogy a fogyasztók viselkedése csak négy-hat hónap késéssel változik. Ez azt jelenti, hogy a dolgok előbb még rosszabbak lehetnek, mielőtt jobbra fordulnak. Habár az élelmiszer relatív ellenállóképes a válsággal szemben, mert a fogyasztók inkább a létfenntartáshoz nem feltétlenül szükséges dolgokon spórolnak, mint a nyaralás vagy szórakozás.

J. Banks a diszkontok növekedését emeli ki:

– A diszkontok sok országban növekedtek, arányosan boltjaik egyre nagyobb számával. Habár az eladótér bővülésé-

től független növekedést is látunk, például Nagy-Britanniában, Németországban és Hollandiában.

Mit tehetnek a kereskedők, hogy megbirkózzanak a gazdasági nehézségekkel?

J. J. Vandenheede így fogalmaz:

– Érdekes, hogy egyes kereskedelmi vállalatok lera-
gadnak a birkózásnál, mint
módszernél, amelynek lényege,
hogy ellenállnak az árak növe-
lésének, engedményeket tesznek a mi-
nőségből, promóciókra fókuszálnak, sa-



Jonathan Banks
kutatási igazgató
Nielsen



Jean-Jacques Vandenheede
kutatási igazgató
Nielsen

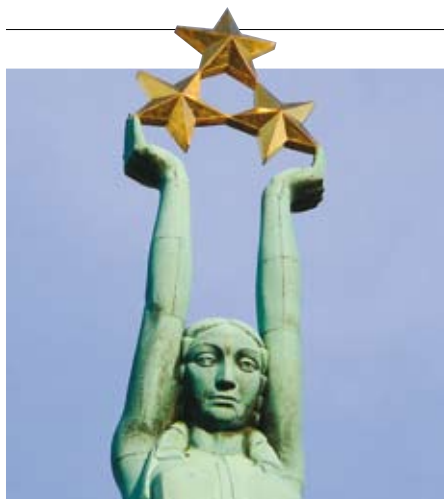
ját márkákba investálnak és gyártó partnereikkel az árrés növeléséről tárgyalnak.

Jonathan Banks Nagy-Britanniában az FMCG-szektor egyik legnagyobb hírértékű eseményének tavaly a brit nemzeti jelképnek tartott Woolworths lánc bezárását tartja. A közeljövő kilátásaival kapcsolatban rámutat:

– A fejlődés lehetőségei közül érdemes odafigyelni az információs technológiára. Ahogyan az IT egyre olcsóbb és hatékonyabb lesz, úgy bővül az együttműködések lehetősége a beszerzésben és a finanszírozásban. ■

Nielsen reporting from London and Brussels: „Food relatively resistant to crisis”

According to Jonathan Banks and Jean-Jacques Vandenheede from Nielsen, the number of purchases has begun to drop while demand is shifting from pleasant things towards necessary products. Everything is related to value. Consumers want to get value for their money and take advantage of aggressive promotions. There is also a four-six month delay in consumer response to economic developments, which means that the situation will probably get worse before any improvement can be expected. However, food is quite resistant to the effects of the crisis unlike holidays or entertainment. Discount chains are expanding in many countries. Some retail chains resist the pressure to raise prices, but make compromises in terms of quality, focus on promotions and invest in private labels. IT has a lot of potential for developing co-operation in the retail sector, both in terms of purchasing and financing. ■



Lettország drágult a legjobban

Az EU 27 tagországában 2009. februárban a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan 1,7 százalékkal voltak magasabbak, mint 2008. februárban.

Az Eurostat a legkisebb áremelkedést Írországban és Portugáliában (0,1-0,1 szá-

zalék), a legnagyobbat Lettországban (9,4 százalék) és Litvániában (8,5 százalék) mérte.

Magyarországon az Európai Unió átlagához képest nagyobb mértékben, 2,9 százalékkal növekedtek az árak 2009. februárban. ■

Inflation fastest in Latvia

Consumer prices were up by 1.7 percent on average in the EU-27 countries in February 2009, compared to 2008. Inflation was slowest in Ireland and Portugal (0.1 percent) and fastest in Latvia (9.4 percent) and Lithuania. ■

Magyarország első számú rágógumija*

leHENGGERlő formában!

A piacvezető Airwaves Menthol&Eukaliptusz rágógumi 2009. májusától Magyarországon eddig nem létező, új, innovatív csomagolásban is kapható.

A praktikus, visszazárható, henger formájú doboz mindenhol elér, mégis 20 drasztét rejt magában!

Kiemelkedő impulzív megjelenésének köszönhetően az Ön kasszázójában is megállja a helyét!

Airwaves Menthol&Eukaliptusz Tube

További információk

Kihelyezési javaslat	Kasszázójában, a Wrigley állványokon, az Orbit dobozos rágógumik mellé
Kíszerelés	20 draszté/csomag
Csomag / tálca	12
Tálca / karton	4
EAN kód	42155027



Kasszázónája optimalizálásához keresse területi képviselőinket!

* Forrás: Nielsen, kiskereskedelmi értékesítési piacrész, 2008.

A „félelem” bére



Tóth Zoltán
üzgyvezető igazgató
Grow Sales

„Stresszes időket élünk! Egy merő stressz az életem, amióta ...! – hallom egyre gyakrabban ismerőseimtől, vállalati vezetőktől, értékesítőktől. Ma, a még megszokottnál is hektikusabb és összetettebb körülmények között világos: tennünk kell azért, hogy megbirkózzunk a nagyobb nyomással, az egyre bonyolultabb és nehezebb munkahelyi helyzetekkel.



„Általános és ugyanakkor téves az a közvélekedés, mely szerint a munkahelyeken jelentkező stressz szükségszerű és elkerülhetetlen velejárója a munkának. Ez az alapállás teljesen hamis és félrevezető, a stressz egyetlen forrása ugyanis minden esetben maga az ember, és nem a munka, amit végez...” – mondja Tarr Bence László kultúrantropológus barátom, akit a tavaly őszi konferencián hallhattunk, és aki a GROW-csoport tanácsadó-trénereként rendszeresen tart stresszoldó és stresszkezelő csoportfoglalkozásokat. A szakember véleményére adok, és azzal a tapasztalatával, hogy a vállalati közegben dolgozók „tömegei” egyre nagyobb teret engednek a rajtuk elhatalmasodó félelmeknek, aggodalmaknak és elbizonytalanodásnak, divatos szóval élve, a stressznek, sajnos egyet kell értenem. Ezért is szeretném, ha elolvasnák Tarr Bence László e témáról szóló – a rovatterjedelméhez igazított – írását:

Mi is a stressz?

A stressz kifejezés gyűjtőfogalom, amely számtalan, akár egymásnak teljesen ellentmondó érzelmeket tartalmaz. Negatív

formájában, amit distressznek nevezünk, jelenthet félelmet, aggodalmat, dühöt, haragot, bánatot, szomorúságot, kétségbeesettséget stb. Pozitív formájában, amit eustressznek nevezünk, takarhat izgatottságot, tettvágyat, feldobottságot, küzdésvágyat, bizonyításkényszert, örömet stb.

Munkahelyi kontextusban a stresszt mégis negatív töltettel használjuk. Amikor egy munkahelyen valaki fél egy feladattól, mert úgy érzi, meghaladja a képességeit, ezt gyakran még önmagának sem ismeri be. Ahelyett, hogy nyíltan kimondaná: „félek”, egy helyettesítő „érzelemmel”, a stresszel kendőzi valódi érzéseit. Százszor könnyebben hangzik el a „stresszes vagyok” kifejezés, mint az, hogy „haragszom a főnökömre”, „aggódom, hogy nem leszek kész” stb. A stressz divatszó, amivel fejletlen érzelmi kifejezőképességünket leplezzük.

A kényelmi övezeten kívül

Divatos kifejezés a „stresszhelyzet” is. Mintha lennének olyan helyzetek, amik önmagukban véve stresszesek lennének! Vannak, akiknek teljesen hétköznapi helyzet egy repülőgépből kiugrani, felmászni egy daru irányítófülkéjébe, bemászni egy sötét barlangi járat szűk nyílásán, míg a legtöbb ember ezekben a helyzetekben komoly stresszhatásnak lenne kitéve. A stresszhatást nem maga a helyzet okozza, hanem az, hogy ezek a helyzetek kívül esnek a legtöbb ember kényelmi övezetén, idegen szóval a komfortzónáján. Amíg valakinek csupán a megszokott környezetében, a már ismert helyzetekben kell helytállnia, nem jelentkezik stresszhatás. Elég azonban egy aprócska lépés kifelé az ismert helyzetekből ahhoz, hogy az idegen- vagy új helyzettel együtt járó koc-

kázat stresszhatással legyen ránk. Minél nagyobbunk gondoljuk az ismeretlen helyzettel járó kockázatot, annál inkább „stresszeljük” magunkat vele. A kezelhetetlen mértékű kockázatot pedig egyszerűen veszélynek érezzük, és a veszélyérzet a stressz legnagyobb forrása.

Sorskönyvi parancsok

Mindezzel együtt a munkahelyi stresszfaktorok csak közvetett okai a stresszérzetnek. Ezek valódi okaiként sokkal mélyebb rétegek felelősek, például olyan belső parancsolatok, amelyeket gyermekkorunkban neveltek belénk. A leggyakoribb öt ilyen belső program a „Légy tökéletes!”, „Szerezz örömet!”, „Bírd ki!”, „Tégy erőfeszítést!” és a „Siess!”. Azok az emberek, akik gyerekkorukban megkapták, mondjuk, a „Légy tökéletes!” parancsot, felnőtt korukban könnyen maximalistákká válhatnak. Sok időt pazarolnak a részletek kidolgozásával, és nem merik beismerni, ha nem tudnak valamit megcsinálni. Nehezen dolgozzák fel a kudarcaikat és az esetleges sikertelenséget. Nekik a legkisebb kockázatú feladatok is stresszt jelentenek.

Hasonlóan nagy terhet jelent a többi sorskönyvi parancs is: A „Szerezz örömet!” embere: ő úgy érzi, csak akkor felel meg környezetének, ha mindenre igent mond, s így rendre túlvállalja magát.

A „Bírd ki!” embere mindig mindent magára vesz, sose szól, ha segítségre lenne szüksége, és saját problémáit sem veszi tudomásul.

A „Tégy erőfeszítést!” embere leragad az állandó próbálkozás szintjén anélkül, hogy bármilyen eredményt produkálna. A „Siess!” embere pedig mindig túlfeszített tempót diktál magának és környezetének, rendszerint alábecsülve a feladatok elvégzéséhez szükséges időt.



A munkahelyi stressz fantomja

Valójában a munkahelyi környezetben semennyivel sincs több stresszforrás, mint bármilyen más közegben. Sőt az igazság az, hogy a stresszorok kizárólag a saját fejünkben léteznek!

Hogy mit látunk vagy gondolunk kockázatos helyzetnek vagy veszélyforrásnak, kizárólag saját képességeink tükrében dönthető el. Aki reális énképpel bír, akinek egészséges az önbecsülése, és ezáltal kellően magabiztos, szükségszerűen nem is találkozik negatív stresszhelyzetekkel munkahelyi kontextusban. Az esetleges nehezebb feladatokat, nehezen kezelhető embereket képes kihívásként, ösztönző erőként megélni, amely ál-

tal tágíthatja kényelmi övezetét, szélesítheti eszköztárát, fejlesztheti képességeit. A stresszmentesség záloga valójában az önismeret, ezáltal az önelfogadás és végző soron az egészséges énszeretet.

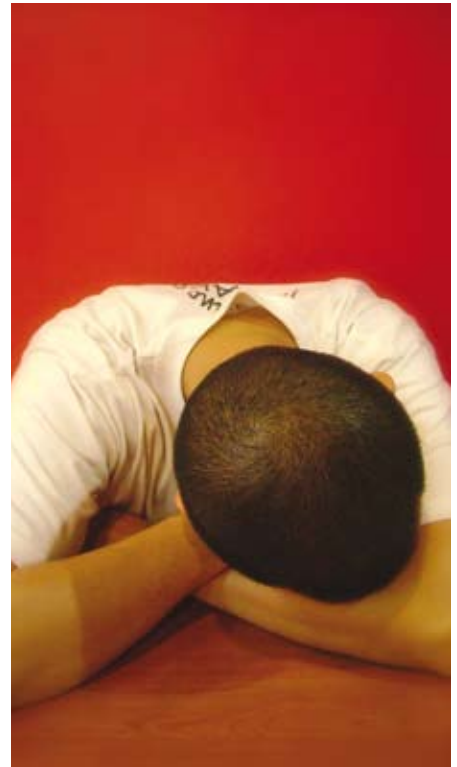
Gyakorlati tanácsok

Noha a fentiek igazságát sokan belátják, mégis jó néhányan maradnak tanácsatlanok azt illetően, hogy miképpen legyenek kiegyensúlyozottabbak, magabiztosabbak. A legfontosabb tanács: tegyél valamit! Bármit! Azután már megláthatod, hogy működik-e... A legtöbb stresszhatás alatt álló embert ugyanis a magatehetetlenség érzete köti gúzsba. Úgy érzik, nem tehetnek semmit, hogy a helyzetükön vál-



🇬🇧 The "price of fear"

According to cultural anthropologist László Bence Tarr, who regularly holds courses on stress management, it is a mistake to think that stress is an unavoidable feature of work, because stress comes from the working person and not work itself. In his experience, stress is becoming an increasingly common problem for employees. This is why I would like you to read this article. "Stress" is a general term which might be used in place of a number of very different emotions. In its negative form called distress, it can mean fear, anger, sorrow, or desperation. In its positive form, it can mean excitement, exhilaration, a will to fight, or joy. However, in regard of workplaces, stress is always used in a negative context. When we feel unable to live up to expectations, we tend to say that we feel stressful, rather than admit that we are afraid of failure, or that we don't get along with our boss. Stress is generally a substitute word for our real problem. "Stressful situation" is another frequently used expression, as if there were situations which are automatically and equally stressful for everybody. Jumping out of aircraft is a perfectly everyday situation for some people, while others feel incredible stress doing the same thing. Stress comes from the fact that such activities are usually outside of our "comfort zones". As long as we stick to things we are accustomed to doing, we feel no stress, but a single step in unknown territory can result in serious stress. However, stress factors in our workplaces are only indirect causes of the stress we feel. The real reasons lie much deeper. For example, our childhood conditioning, like "Be perfect!" or "Make an effort!" or "Hurry up!" can be real reasons causing stress. People conditioned in their childhood to "be perfect" are likely to become perfectionists in adulthood. They waste too much time on working out less significant details and cannot admit it when they are unable to do something. For them, even minor challenges can turn into a source of stress. In reality, there aren't more sources of stress in a work environment than anywhere else. It is a question of what we perceive as a stressful or hazardous situation. When our self-esteem and self confidence is OK, we don't experience negative stress in our workplace. Instead, we see problematic tasks or people as challenges. Though many people agree with the above, they still don't know how to be more self-assured- The best advice is: Do something! Then you'll see if it works or not. Most people who feel stressful suffer from a feeling of being powerless to change anything in their lives. Regular exercise of some kind is always useful, regardless whether it is tai-chi, or yoga or other some other relaxation technique. We should also know that nothing ever happens without our approval. Life is the ability to change and the most we can do is let change happen. ■



toztassanak. Ettől a cselekvésképtelenségtől kell elsősorban megszabadulni! Ahhoz viszont, hogy kellő tetterővel és cselekvőképességgel bírjon valaki, szüksége van a lehető legtöbb energiára. Ezért érdemes valamilyen egyszerű és mindegyes rendszeres regeneráló és energiagyűjtő, vagy egyszerűen csak relaxációs gyakorlatot beépíteni a mindennapok életvitelébe. Napi tizenöt perc tai-chi, jóga vagy bármilyen autogén relaxációs technika elegendő energiát halmoz fel ahhoz, hogy legyen erőnk cselekedni!

A változtatás pedig minden esetben eredményt hoz!

A valódi változáshoz és a hosszú távú stresszmentes élethez viszont a változtatásba és a tett erejébe vetett hiten túl még egyvalami kell: tudni azt, hogy a világon semmi sem történik saját beleegyezésünk és hozzájárulásunk nélkül. Mi magunk állunk bele minden helyzetbe! Azért, hogy tanuljunk belőle, hogy gondját viseljük a magunk legjobb hite, belátása és képessége szerint. Ha úgy véljük, az adott helyzet számunkra már nem terem újabb építő gondolatokat, jogunk és létérdekünk, hogy – ha már megértettük, mit is tanított nekünk – változtassunk rajta, vagy kilépünk belőle.

Az élet a változás és a változni akarás képessége. Gondtalan és örömteli! Ezért pedig nem kell mást tenni, csak félelem és szorongás nélkül elfogadni az örömet, amit tenyerén nyújt Neked, ha engedged... ■



Új kasszazóna-koncepció a Wrigley-től

A különböző boltpontok vizsgálata során az előző lapszámban a kasszazóna általános jellemzőit tekintettük át. Ezen az impulzivitás és profitgenerálás szempontjából annyira fontos helyen érdemes még mélyebbre tekinteni és „elrágódni” kicsit a maga nemében egyedülálló rágógumi-kategórián.

A rágógumi szeretnivaló kategória, hiszen könnyű szállítani, tárolni, rendelni, készletezni. Ráadásul a fogyasztók szemében egy egészséges édesség, amivel szívesen jutalmazza meg önmagukat és gyermekeiket a vásárlás során.

A 85 százalékos értékesítési részesítéssel (forrás: Nielsen, 2009. március) stabil piacvezető Wrigley Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója, Vajdahunyadi Csaba szerint megértett a helyzet, hogy kategória-tanácsadóként, sőt, ahol erre fogadókészség van, kategóriakapitányként tovább mélyítsék az egyedi, a kereskedelmi partner sajátos igényeit is figyelembe vevő, forgalom- és profitnövelő együttműködések sorát. A megbízható hátteret mindehhez a vállalat közel 120 éves múltja, 161 országban sikeres szereplése és a hazai 17 éves tapasztalat adja. A vállalat hazánkban eddig is a legnagyobb édesipari cégek közé tartozott, amit a 2008 októberében lezajlott Mars-akvizíció tovább erősített.



Vajdahunyadi Csaba
kereskedelmi igazgató
Wrigley Hungária

Dominál a hagyományos tízes és a mentolos

Olajos Zsolt, a Wrigley Hungária Kft. Customer Marketing Managerének elmondása szerint Magyarországon a rágópia 70 százalékát a hagyományos tízes drázsérágó kiszerelés adja (forrás: Nielsen, 2008, értékesítési eladás). A fennmaradó 30 százalék piacrészen osztozik az összes többi kiszerelés.

A domináns tízes csomagokon kívül még számos kiszerelési forma található meg a magyar piacon. A gyógyszerekhez hasonlóan kinyomható „blister” formát a Wrigley portfóliójában az Orbit Professional® almarika képviseli, amely a tízeseknél prémiumabb pozícionálást élvez. Az elegáns, visszazárható, boríték formájú, egyenként csomagolt lapkaragót tartalmazó, úgynevezett „envelope” formá-

tum pedig már a drága árfekvésszerű, szuperprémium szegmenst jeleníti meg. Ahhoz, hogy a fogyasztási alkalmakat kiterjesszék, a legjobb ízék nagyobb ki-szerelésben, dobozos csomagol-

ásban is elérhetőek, így akár otthon, akár az autóban, akár az irodában elegendő mennyiségű rágógumit „tárolhatunk el”. A fogyasztók túlnyomó többsége a mentolos ízesítést kedveli, a piac háromnegyede mentolos íz, a többi gyümölcsös. A gyümölcsös ízek életciklusa lényegesen rövidebb, mint a mentolosoké, ezért körülbelül kétfévente újdonsággal rukolnak elő a gyártók. Kivételt képez ez alól a sárgadinnye ízesítésű Orbit Melon, aminek stabil fogyasztói köre van, és a TOP 8 termékek közé tartozik.

Márkák eltérő üzenettel

Az Orbit® márka nemcsak a rágógumipiac, hanem az édességipari kategória vezető márkája Magyarországon (forrás: Nielsen). A rágógumipiac több mint 50 százalékát képviseli értékben (forrás: Nielsen, 2009).



Olajos Zsolt
Customer Marketing Manager
Wrigley Hungária

március). A márka központi üzenete a rágógumi- és cukorkakategóriában egyaránt a szájszag- és fogápolásról szól, ezen belül is az Orbit Professional® – amelyen belül rágógumi és cukorka is egyaránt található –, illetve az Orbit White® almarikák szolgálják a szájszag-egy-szegmenst. Az előbbi mikrogranulátumokkal

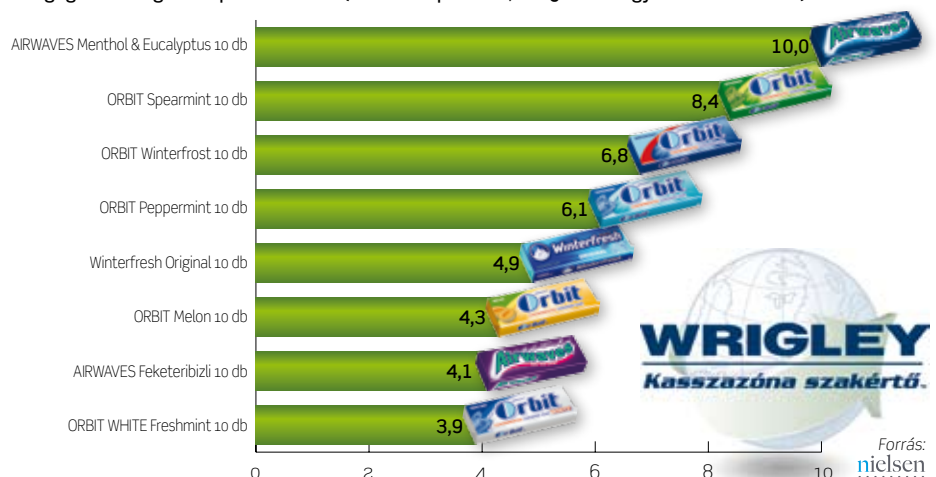
segít megtisztítani a fogakat és a nyelvet, az utóbbi a fog fehérítését segíti elő.

A gyerekeket sem lehet elég korán a fogápolás fontosságára nevelni, ezért kifejezetten az ő számukra létezik a cukorkamentes Orbit for Kids® almarika, mely finom gyümölcsös ízével szolgálja a legkisebbek fogainak egészségét.

A márkakommunikáció során a racionális érvek mellett a Wrigley igyekszik nagyobb hangsúlyt fektetni az emocionális érvekhez. Márkaik már ismeretek, így néhány éve már a fogyasztó és a márkák közötti kapcsolatépítésre kerül a hangsúly. Idén és a jövőben is céljuk, hogy növeljék a márkahű fogyasztók számát, elsősorban az Airwaves® és Winterfresh® márkák esetében.

Az Airwaves® márka – amely a második szereplőként a rágógumi-kategória közel egyötödét képviseli – elsődleges üzenete korábban a légúttisztítás volt, de mára inkább a minden kihívásra, extrém helyzetre fellelő megoldás vált hangsúlyossá. A Winterfresh® márka közel 10 százalékos piaci részesedéssel, a friss lehelet biztosításával hozza közelebb egymáshoz a fiatal korosztály képviselőit.

A rágógumi-kategória top 8 cikkeleme (értékesítési részesítés, 2009. első negyedév – Total HUN)



Forrás:
nielsen

A kassza zóna és a kihelyezés fontossága

A Wrigley szerte a világon, és így Magyarországon is termékei mellé kihelyezési megoldásokat – állványokat, planogramokat – is biztosít. Ezen kívül a teljes kassza zóna kialakítását és optimalizálását is vállalja. Mivel a Wrigley teljes termékportfóliója impulz termék, ezért a cégnek ugyanolyan fontos a kassza zóna, mint a kereskedelemnek, hiszen a rágógumi-kategória értékesítése gyakorlatilag a pénztáraknál történik. Nehezen monitorozható ugyan, hogy a vásárló az édességosztályon a polcra, vagy éppen a kapcsolódó kategóriák közelében kihelyezett állványokról is tett-e a kosarába rágógumit, mégis a tapasztalat a kassza zóna elvitathatatlan elsőbbségét mutatja. Ezért fontos, hogy a Wrigley teljesen újszerű szemlélettel a kassza zónát nem termékfeleségek összességeként, hanem – mint a bolt különleges „forró pontja” – egy teljesen külön kategóriaként kezelje. Ennek szellemében, a kereskedő partnerrel együttműködve, a választékot, árazást, polcképet elemezve olyan széles körű javaslatot dolgoznak ki, amelynek eredményeként egy adott helyből a maximális forgalmat és profitot tudja realizálni a kereskedő. A program egyik sarokpontja, hogy minimalizálják a készlet nélküli állapotokat, hiszen ez komoly értékesítési kiesést és akár kategóriacsökkenést is okozhat a vásárlás elhalasztása miatt (hiszen a kategóriában nagyon magas a vásárlók márkahűsége). A veszteséget megelőzendő, elsősorban a kézenfekvő gyakoribb árutöltés és a leg-



Javasolt általános polckihelyezés 6 facing széles Wrigley állványok esetében

jobb forgó termékek több facinggel való megjelenítése javasolt.

A koncepció lényege, hogy a kassza zónát a vásárlói döntések pszichológiája alapján az adott kereskedelmi egység és vevőkörének pénztárhoz vezető közlekedési útvonalainak figyelembevételével további sávokra bontják, ahova a különböző rágógumi-cikkek elhelyezését javasolják. A Wrigley állvány szemmagasságban lévő horizontális sora és a vásárlói útvonalhoz legközelebb lévő (a vásárlótól karnyújtásnyira lévő) vertikális sor a legértékesebb hely, ide kell elhelyezni a legjobban forgó, piacvezető termékeket. Az újdonságoknak is kiemelt helyet biztosítanak, úgy, hogy a márkablokk következetesen megvalósulhasson. A vásárlók döntési hierarchiájában első két helyen a márka és az íz áll, ezért is fontos a márkánkénti blokkosítás.

A vásárlásösztönző áruvizualizáció megvalósulását hazai fejlesztésű és gyártású, egyedi kínáló állványok biztosítják. Olajos

Zsolt szerint van mit rendbe tenni, hiszen az utóbbi években nagyon megszorodott a rágótermékek száma, így a vásárlók számára már sokszor zavaró a márka-, íz- és kizsérlekavalkád, ami elvonja a figyelmet és elveszi a helyet a jól bevált és keresett forgalomgenerátor, vezető cikkekkel. Nagyon fontos tehát a 8 legjobban fogyó termék folyamatos készleten tartása, ami az értékesítések stabil alapját adja. Csak ezután következnek az épp hirdetett vagy újdonságként bevezetett termékek.

Jönnek a tasakok

A rágógumi-kategóriában is fontos az innováció. Az Orbit® márka teljes portfóliója ezért az idei évben megújul, még hangsúlyosabbá válik az impulz hatás, megélni a színvilág, dinamikusabb lesz a logó. A változás az állványokon, árjelzőkön, bolti kommunikációs eszközökön is tapasztalható lesz, így a meglévő POP-elemek impulz hatása is erősödni fog. A március elejétől megvalósuló változások kihatnak a planogramok kialakítására is.

A Wrigley Magyarországon új szegmenst nyit a rágógumi-kategóriában a „BAG” kizsérlekkel. Ezek a tasakos kizsérlekű drasztérágók a három márka legnépszerűbb ízeiben kerülnek a kassza zónák polcaira. Sajátosságuk, hogy az eddigi tízes kizsérlekű drasztérágókból több, 21 és 25 darab rágó található bennük, viszont a nagyobb kizsérlek árkedvezménnyel jár, így a fogyasztók gazdaságosabban juthatnak hozzá kedvenc rágógumijukhoz. A csomagolás további előnye, hogy a zacskó hermetikusan visszazárható, így a rágók hosszabb távon is megőrzik frissességüket.

Az Airwaves® márka sem marad újdonság nélkül, ráadásul Magyarországon szintén egyedülálló termékkel bővül: megjelenik az Airwaves Tube® mentol-eukaliptusz ízben, amely 20 db drasztérágót tartalmaz egy henger formájú dobozban és egyesíti a tízes kizsérlek és a dobozos kizsérlek előnyeit. Olajos Zsolt végezetül kiemeli, hogy a két legjobban fogyó Wrigley termék a teljes rágógumipiac több mint 18 százalékát lefedi értékben (forrás: Nielsen, 2009. I. negyedév), így több forgalmat generál, mint az összes többi gyártó összes terméke együttvéve.

A szakember szerint a lényeg mégis az, hogy a vásárlók egy boltból távozva a kassza zónában is pozitív gondolatokkal, kedvenc rágógumijukat megtalálva, így bolthoz és márkához egyaránt lojálisán, jó élményekkel, elégedetten távozzanak, és sűrűn visszajárjanak. ■

UK New cash register zone concept by Wrigley

According to Csaba Vajdahunyadi, sales director of Wrigley Hungaria Kft., the market leader in the chewing gum category, the time has come for them to further enhance the scope of co-operation with their retail partners in the role of category captain. Wrigley has been present in Hungary for 15 years and holds a market share of 85 percent in terms of value. Traditional dragée gums in packs of 10 account for 70 percent of the total market in Hungary. Orbit Professional® which helps in whitening teeth represents the premium "blister" type in the Wrigley assortment, while the „Envelope” packaging belongs in the super premium segment. Menthol flavour remains the most popular among consumers, accounting for 75 percent of total sales. The lifecycle of fruit flavours is significantly shorter, with innovations launched every two years on average. Orbit® is not only the leading brand in the chewing gum category but among sweets as well. It has a market share of over 50 percent in terms of value in the chewing gum category. Its primary brand message is mouth care, with the micro granulates of the Orbit Professional® and Orbit White® sub-brands, while Orbit for Kids® is intended for children. Increasing brand loyalty even further is a primary objective, especially in regard of the Airwaves® and Winterfresh® brands. Providing an answer to all emergencies has become the primary brand message of Airwaves® which accounts for nearly 20 percent of sales in the chewing gum category. Winterfresh® has achieved a market share of almost 10 percent. Wrigley not only provides POS tools for use in the cash register zone but also helps in optimising this area. As all their products belong in the impulse category, the cash register zone is just as important for Wrigley as it is for retailers. According to the new Wrigley concept, the cash register zone is treated as "hot spot", an entirely special category within the store. As a result, they undertake to work out a comprehensive solution with the retail partner which is aimed at maximising sales and profit in this area. One of the key elements of the concept is minimising out of stock periods. The concept is based on the idea of dividing the cash register zone into strips where different chewing gum products are placed. The horizontal shelf of the Wrigley display at eye level and the vertical line nearest to customers are the most valuable places where the best selling items should be placed. Brand and flavour are the top two considerations for customers which means that brand blocks should be formed. Special displays are also offered by Wrigley which support this concept. Wrigley is to launch a new segment in Hungary with its „BAG” packaging. The most popular flavours of the three brands will be available in pouches (with 21 or 25 gums) in the cash register zone, at a more favourable unit price than in the past. Pouches can be closed hermetically which allows gums to stay fresh for longer. The complete Orbit® assortment is also to be renewed this year, while Airwaves Tube is a unique innovation in the Hungarian market, available in packs of 20. ■

K. I.

Ideális együttműködés gyártó és ügynökségek között IV.



Csiby Ágnes
ügyvezető igazgató
Promo Power

Nem kell mindent elhinni!

A Trade magazin és a Promo Power Trade Marketing Ügynökség által készített felmérés szerint a cégek 78 százalékánál fordul elő, hogy kénytelen a legolcsóbb ügynökséget választani. Ugyanakkor 92 százalékuk tapasztalja a közös munka során, hogy az irreálisan alacsony ár alacsony minőséget takar.



Előrebocsátom, hogy nem mindenki fogja örömmel olvasni a következő sorokat. Egyrészt szeretném „lerántani a leplet” arról, hogy vajon lehet-e fillérékért jó munkát végezni, továbbá mire figyeljenek oda a polcszervizt megrendelő cégek annak érdekében, hogy minőséget is kapjanak a sok vagy kevés pénzükért. Másrészt felhívnám a figyelmet arra, hogy a megbízó is sokat tehet azért, hogy a merchandising-ügynökség hatékonyan tudja végezni a munkáját.

Mit bír el egy ügynökség?

A tényleges referenciák kérdésével cikksorozatunk előző részében is foglalkoztunk: a feltüntetett referencia vajon valóban az adott céghez kötődik-e, vagy egy más ügynökségből kivált kolléga tünteti-e fel sajátjaként? Ez különösen akkor érdekes, ha eleve egy olyan megbízásra alapozták egy ügynökség indítását, ahol egy (baráti) megbízó cég „tart el” egy gyakorlatilag egyfős központtal működő ügynökséget.

A legtöbb kereskedelmi hálózatban ötvenhez közelít a polcszervizt végző ügynökségek száma, ami csak úgy lehetséges, hogy néhányuk legfeljebb egy-két megbízónak dolgozik.

A másik véglet, amikor az ügynökség az évek során akkorára nőtt, hogy legalább 40-50 megbízó számára dolgozik merchandising területen. Ennek előnyös oldala, hogy ennyi feladatot csak gondosan kiépített háttérstruktúrával lehet el látni. Ha ez valóban rendelkezésre áll, akkor a megbízó tényleg elvárhatja, hogy megfelelően irányított polcszervizet kapjon, s a munkájukkal kapcsolatos adminisztráció is naprakész legyen. Érdemes azonban odafigyelni arra, hogy egy-egy ügynökségi irodai munkatárhoz hány ügyfél tartozik, s nem kénytelenek-e ők is túlvállalni magukat ugyanúgy, ahogya a merchandiserek többsége.

„Játék” az óraszámokkal

Különösen a nagy polcszerviz-óraszámot megrendelő termékgyártó cégek esetén fordulhat elő, hogy az ügynökség nem a megbízó által megadott összóraszámot adja meg a merchandisereknek, hanem jóval kevesebbet. Így az ügynökség képes arra, hogy a „megspórolt” óraszámok révén megszerzett nyereséget arra használja, hogy az árajánlat adásakor eleve annyira alacsony óradíjat adjon, amivel biztosan ő lesz a legalacsonyabb költségszintű pályázó. Természetesen vannak megbízók,

akik a legalacsonyabb vagy irreálisan olcsónak tűnő ajánlatot eleve nem részesítik előnyben, ám a Trade magazin és a Promo Power Trade Marketing Ügynökség által készített felmérés szerint a cégek 78 százalékánál előfordul, hogy kénytelen a legolcsóbb ügynökséget választani. Ugyanakkor 92 százalékuk tapasztalja a közös munka során, hogy az irreálisan alacsony ár alacsony minőséget takar.

Néhány megbízó cég inkább azt az utat választja, hogy lemond arról, hogy minden áruházban olyan polcfeltöltő-óraszámot írjon elő, amit különben ideálisnak tartana, s inkább csökkenti az összóraszámot, de igyekszik olyan óradíjat fizetni, amely-nél tudja, hogy ezért a merchandiser is szívesen dolgozik, adott esetben még akár – saját lelkesedéséből vagy jól megfontolt érdekből – túlórázik is. Az igazán lelkes merchandiserek – és szerencsére vannak ilyenek – nem próbálják meg benyújtani a számlát néhány túlóra miatt, hanem egyszerű kötelességtudatból sem hagyják ott addig a polcot, amíg az nincs rendben.

Az alacsony óradíjakhoz kapcsolódik az a kritika, amelyet a vezetők 16 százaléka fogalmazott meg, mely szerint az ügynökségek túlvállalják magukat. Ami az ő oldalukról egyrészt érthető, hiszen kénytelenek újabb és újabb megbízásokat elvállalni ahhoz, hogy költségeiket kitermeljék. Arról már elég nehéz beszélni, hogy ez a tevékenység milyen mértékben tud profitot is hozni.

A merchandising-óradíjak alig növekedtek az elmúlt tíz évben, ami természetesen azt is jelenti, hogy a polcfeltöltők óradíja is szinte változatlan maradt. Még szomorúbb, ha egy ügynökség ráadásul csökkenti is a polcfeltöltő juttatását annak ellenére, hogy nem vesztett el megbízót és az óraszámot sem csökkentették, csupán a költségeket kényszerül ilyen módon leszorítani. Ez továbbvezet oda, hogy egy lecsökkentett munkadíjú polcfeltöltőt hogyan lehet motiválni arra, hogy minőségi munkát végezzen.

STI

Petőfi Nyomda Kft.

Határ a csillagos ég!
az ötlettől a kivitelezésig
Megvalósítjuk álmait!

Újszerű és kreatív csomagolási megoldásokat kínálunk!



STI Petőfi Nyomda Kft.
H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 510 200
Fax: +36 76 320 503
petofi@sti-group.com

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY

Már megint a kommunikáció

Felmérésünkben a második helyen szerepelt a rangsorban, hogy a válaszadók 16 százaléka panaszkodott arra, hogy túl lassú az információáramlás az ügynökség és a megbízó között. Ez lehet egyszerű munkaszervezési probléma, de az is megtörténhet, hogy az óriási jelentéshalmaz feldolgozására kevés a munkaerő.

A felmérésünkben a válaszadóknak csupán 27 százaléka mondta, hogy olyan jelentéseket kap, amelyekre szüksége van, míg 73 százalék nem, vagy csak részben elégedett a jelentések tartalmával.

Az információáramlásnak naprakésznek kell lennie mindkét „oldal” esetében. A megbízó is elfeledkezhet arról, hogy azonnal küldjön friss listázottságot, ha egy hálózatba belistáztak vagy onnan kilistáztak egy vagy több terméket. Ebben az esetben a polcfeltöltő készlethiány-

ként tüntet fel egy már nem létező terméket, ugyanakkor nem figyel oda az új termékekre.

A másodkihelyezések nem mindig az adott termékkategória mellett találhatók. Ezért előfordulhat, hogy a polcfeltöltő nem vesz észre egy akciós kihelyezést, mert csak a standard polcokra koncentrál. Többletmunka mind a megbízónak, mind az ügynökségnek, de megéri, ha minden merchandiser rendre információt kap arról, hogy mely termék mettől meddig lesz másodkihelyezésen is megtalálható. Ebben az esetben jeleznie kell(ene), ha az áruház nem helyezte ki a megadott időben az akciós termékeket.

Ha nyílik egy új áruház – ami az utóbbi időben már nem olyan gyakori, mint néhány évvel ezelőtt –, jó, ha a megbízó előtte körülbelül egy hónappal ér-



tesíti az ügynökséget, hogy kér-e oda merchandisert, s ha igen, milyen óraszámban. Ha ez nem történik meg, célszerű, ha az ügynökség emlékezteti a megbízót az áruháznyitásra.

A készlethiány kezelése

Sok megbízó nem várja el, hogy az ügynökség legalább félévente elemzést készítsen arról, hogy miképpen alakultak az áruházakban a termékkészlethiányok, milyen a helyzet az egyes régiókban. Pedig ez visszajelzést adhat arról, hogy mennyire hatékony egy-egy key account manager vagy területi vezető munkája, mennyire tudnak szerepet vállalni abban, hogy a lehető legkevesebb készlethiány forduljon elő.

Ezek a megbeszéléseken érdemes azt is megvizsgálni, hogy a megbízó területi képviselője vajon rendszeresen találkozik-e a merchandiserrel. Van, ahol ez nem kérdés, az üzletkötő és a polcszervező szinte napi kapcsolatban állnak, de ne áltassuk magunkat: egy ügyes, ám lusta üzletkötő akár éveket is el tud tolni úgy egy területen, hogy nem ellenőriz, sőt nem is segíti a merchandiser munkáját.

A rendszeres kommunikáció az üzletkötő és a merchandiser között annál is inkább fontos, mivel a polcfeltöltők többsége utál adminisztrálni. Lehet, hogy a polcot gyönyörűen feltöltik, kedvesen segítenek az arra elhaladó vásárlónak, de többségük a legszükségesebb adatok leírásával sem szívesen tölti az időt. Természetesen az ügynökség feladata, hogy ennek ellenére a lehető legtöbb információt megtudja tőlük, de a tapasztalatok azt mutatják, hogy szóban sokkal több mindent elárulnak annál, mint amit papírra vetnek. ■



🇬🇧 Ideal co-operation between manufactures and agencies IV. You don't have to believe everything!

According to a survey conducted by Trade magazin and Promo Power Trade Marketing Agency, 78 percent of companies are sometimes forced to choose the cheapest merchandising service and 92 percent find that an unrealistically low price means a low standard of service. It is always important to check references, because ex-employees often use references which in fact belong to projects completed by their ex-employers. The number of merchandising service providers is near fifty in most retail chains, which means that most of these have only one or two clients. On the other hand, there are also agencies working for 40-50 clients, which can guarantee the existence of a well developed support structure, which translates into adequate supervision and administration of activities. When big clients order a large number of merchandising hours, it is possible that only a substantially smaller number of hours is actually delivered in service, creating extra profit for the agency, which in turn allows it to quote an hourly rate in its offer that will guarantee winning the contract. There are clients who automatically disregard unrealistically low rates, but 78 percent of companies are sometimes forced to choose the cheapest offer, while 92 percent of clients find that unrealistically low price translates into sub-standard service. Some clients choose to reduce the number of merchandising hours from what would normally be regarded as ideal to a lower number, in order to be able to pay a rate which ensures that tasks are performed properly. 16 percent of clients find that agencies undertake more contracts than they can fulfil properly. Merchandising rates have hardly risen in the past ten years, which means that earnings have also remained almost unchanged. Agencies sometimes even cut the amounts they pay their merchandisers which results in even less motivation for them to perform their tasks diligently. 16 percent of clients complain about the slowness of the flow of information between them and the agency, which might be another sign of under-staffing. 73 percent of clients are not completely satisfied with the reports they receive from agencies, whereas reporting should be up to date in all cases. Displays are not always placed next to the subject category, which means that merchandisers sometimes fail to notice promotional displays. Many clients fail to request analyses of inventory from agencies, although this could be useful feedback about the way key account or regional managers do their job and could also help to minimise shortages. It is also important to check if sales reps and merchandisers maintain regular contact or not, because this is an essential precondition of effective work. ■



Royal vodka

Ez év áprilisától Magyarország piacvezető vodkája, a Royal, a megszokott minőségben, de megújult külsővel jelentkezik. A megújult kupak mellett a kortárs design kívánalmainak megfelelő, egyedülálló, letisztult üvegformával jelenik meg, miközben a modern, féltálatású címke megtartja a márka hagyományos, jól ismert elemeit, a koronát és az oroszlánt. Az UV fényrel tisztított víz és a tiszta gabona selymes, letisztult és egyedi ízhatást eredményeznek, majd a vodka az Európában egyedülállóan modern lepárlásnak és aktív szén-platina szűrésnek köszönhetően nyeri el végleges tisztaságát és lágyágát, megőrizve a felhasznált gabona zamatát. Bevezetés hónapja: 2009. április.

Kapcsolatfelvétel: Bols Hungary Kft.; T.: (1) 325-2500; F.: (1) 325-2501; E-mail: info@bols.hu; www.bols.hu

Royal, the market leading vodka in Hungary has been available in the usual quality, with a modernised look since April this year.



Győri joghurtos Jó Reggelt!

Az új, joghurtos krémmel töltött Jó Reggelt! az első olyan keksz, amely egyesíti az élő joghurtkultúrát az értékes gabonarostok előnyeivel egy ízletes szendvics formájában. Kalciumot, vasat, magnéziumot, vitaminokat és teljes értékű gabonát tartalmaz, a rostok pedig elősegítik az emésztőrendszer normális működését. A joghurtos krémmel töltött JóReggelt! hozzájárul egy kiegyensúlyozott étrendhez és ugyanakkor a finom ízek élvezetét is nyújtja, hogy jól induljon a nap! A különleges gyártási technológiának köszönhetően a joghurtos krémmel töltött Jó Reggelt!-et nem szükséges hűtve tárolni, hogy megőrizze az élő joghurtkultúrát. Bevezetés hónapja: 2009. január. Bevezetési támogatások: tv-reklám, citylight-kampány, fogyasztói promó, sampling, tasting, POS, árpormó.

Kapcsolatfelvétel: Győri Kéksz Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (23) 507-314; F.: (23) 507-800; E-mail: info@gyorikeksz.hu; www.gyorikeksz.hu

The new JóReggelt! filled with yoghurt cream is the first biscuit in which an active yoghurt culture is combined with valuable corn fibres in the shape of a delicious sandwich.



Erdei Termékek

Ki ne emlékezne a régi klasszikus márkára, az Erdei Termékre? Most a márka megújul! Ennek keretében az Erdei Termék szörpök új csomagolást kapnak, melyek hangsúlyozzák a termék magas gyümölcsstartalmát és azt, hogy a klasszikus recept felhasználásával gyártott szörp olyan, mintha csak nagymamánk főzte volna. Tartósítószeret nem tartalmaz! Az eredeti terméksortimentet, mely a málna, narancs, fekete ribizli, meggy és

csipkebogyó ízekeket jelenti, az év folyamán újabb

ízkeket bevezetésével bővíti. A bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: kereskedelmi akciók, sajtómegjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Merdint Kereskedőház Kft.; T/F.: (1) 215-2946; E-mail: info@merdint.hu; www.erdeitermek.hu

Who would fail to remember the classic Erdei Termék brand? The brand is to get new packaging now.

Zemplén-Hús

Az idén 120 éves sátorlajújhelyi Zemplén-Hús Kft. ezekben a hónapokban teljes csomagolásrifissítéssel ünnepli meg fennállásának e kerek évfordulóját. A fiatalos, dinamikus, színes csomagolás nemcsak figyelemfelkeltő, hanem a termékek jó minőségéről is információt közvetít, emellett pedig a szép zempléni táj ábrázolásával szeretné kifejezni, hogy büszke szűkebb pátriájára. A bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: sajtóhirdetések, internetkampány.

Kapcsolatfelvétel: Merdint Kereskedőház Kft.; T/F.: (1) 215-2946; E-mail: info@merdint.hu; www.zemplenhushu

Zemplén-Hús Kft. located in Sátorlajújhely, which is 120 years old this year will celebrate its birthday by a complete modernisation of packaging solutions.



Rauch Prémium

A Rauch két új alkoholmentes gyümölcskoktéjja első kóstolásra elcsábít. A 100%-ig természetes alapanyagokból készült italok ráadásul a nyár tökéletes koktéjalapanyagai. A Red Colada a karibi bárók hamisítatlan hangulatát idézi. Az ananász és a kókusz harmonikus összeolvadásából készült koktélt a hozzáadott pár csepp fekete ribizli teszi még rafináltabbá. A Tropical Sunrise egy különleges, egzotikusan fűszeres ital, mely a kissé fanyarabb és pikánsabb italok kedvelőinek készült. Bevezetés hónapja: 2009. április.

Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft.; T.: (1) 253-1200; F.: (1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

The two new alcohol free fruit cocktails by Rauch will seduce us on the first occasion. These drinks made from 100 percent natural ingredients are also perfect materials for summer cocktails.

Dolmio

Az új receptúrájának köszönhetően minden üveg 10 lédús paradicsomot, illatos bazsalikomot és olívaolajat tartalmaz, 100%-ban természetes alapanyagokból készült. Ízvariánsok: Bolognese Classico bazsalikom és olívaolaj; Bolognese Speciale gomba; Bolognese Picante csípős paprika; Bolognese Speciale extra cukkini és kaliforniai paprika. Kiszerelés: 500 g/üveg; 6 üveg/karton; 225 karton/paletta. Bevezetési támogatások: sajtókampány, eladáshelyi reklámanyagok, előre csomagolt papírdisplay.

Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt., 1113 Budapest, Bocskai út 134-146.; Kontaktszemély: vevőszolgálat; F.: (1) 469-2199; www.mars.hu

Owing to its new recipe, each bottle contains 10 juicy tomatoes, basil and olive oil. It is made from 100 percent natural ingredients.



A Dove önbarnító testápolók használatával akár **5 nap alatt** nyárias bőrszíned lehet!

Az első tavaszi napsugarak felbukkanásával megkezdődik a nyári strandszezonra való készülődés: a fogyókúra, lázas narancsbőr elleni küzdelem, a ruhatár lecserélése, és sokaknál bizony a nyári barnaság elérése. Hogyan is lehetne lemondani a ragyogó nyárias bőrszínről?



Dove



**A Dove 5 megoldást tud arra,
hogyan varázsoljon nyarat a bőrére:**





Orbit Professional Mints erdei gyümölcs

A népszerű Orbit Professional Mints termécsalád most újabb ízzel bővült! A

cukormentes mentolos cu-

korka a Classic és Orange ízek mellett most

izgalmas erdei gyümölcsös izmkombinációban csábítja vásárlóit.

A finom barázdák és mikroszemcsék gyengéden tisztítják az egész szájat és a nyelvet. Javasolt kihelyezés: kasszázónába, az Orbit Professional Mints cukorkák mellé. EAN-kód: 42155461. Bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: POS, fogyasztói és kereskedői akciók.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T: (1) 345-7916; F: (1) 438-4262

Now a new flavour has been added to the popular Orbit Professional Mints product range!

Törley Nyerspezsgő – Chardonnay 2006

Tradicionalis eljárással készített, meghatározott termőhelyről (Etyek) származó pezsgő. Az elegáns, világoszöld pezsgőszín és a folyamatosan felszálló apró buborékok már az első pillanatban elvarázsolják az igényes pezsgőfogyasztókat. Illata csak tovább fokozza kíváncsiságát annak, ki értően közelíti e pezsgő visszafogott, de gazdagon élesztős és érlelt aromáit. A likőrözés elhagyása miatt a Törley Nyerspezsgő tisztán tárja a fogyasztók elé a teljesen száraz pezsgőkre jellemző légiességet. Bevezetés hónapja: 2009. március. Bevezetési támogatások: Tradicionális Pecségőst – termékbeutató.

Kapcsolatfelvétel: Törley Pecségőpincészet Kft.; Kapcsolattartó: Lőrinc Tamás termékmenedzser; T: (1) 424-2645; F: (1) 226-0429; E-mail: info@torley.hu; www.torley.hu

Champagne from the Etyek region, made using the traditional method.



Visszazárható tasakok a Monditól

A Mondí Packaging Békéscsaba Kft. Közép-Kelet Európában egyedülálló gyártási technológiájú csomagolási megoldást kínál! A Click & Close tasak olyan csomagolási megoldás, mely a benne lévő terméket legmegfelelőbben védi és reklámozza, szögletes alakja miatt könnyen raklapolható. Az innovatív csomagolási megoldás megelőzi a kellemetlen szagok kiáramlását, miközben megtartja az aromát és a tápanyagokat. Könnyen tölthető, egyszerűen kinyitható és a cipzárnak köszönhetően felbontás után visszazárható.

Kapcsolatfelvétel: Mondí Packaging Békéscsaba Kft.;

Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T: (66) 540-3000;

F: (66) 540-331; E-mail: contact.

bekescsaba@mondigroup.com;

www.mondigroup.com

A production technology which is unique in Central Eastern Europe allows products to retain their freshness for a longer period even after opening of the packaging.



Cherry Queen Marcipán 3 szemes

Az új kiszerezésű 3 szemes Cherry Queen Marcipán (35g) az eredeti Cherry Queen Marcipán fenséges ízét nyújtja kisebb csomagolásban. A már meglévő 3 szemes Cherry Queen Classic és az új 3 szemes Cherry Queen Marcipán változat közül mindenki megtalálja majd a maga kedvencét! EAN kód egyedi: 5996496000202; EAN kód gyűjtő: 5996496000219; Darab/Karton: 20; Minőség megőrzési idő: 10 hó; Fogyasztói tömeg: 35g. Bevezetés hónapja: 2009. május. Bevezetési támogatások: tavaszi sajtókampány, POS anyagok, PR.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Choco Kft.; info@cherryqueen.hu; info@bonbonetti.hu

The new size Cherry Queen Marzipan (35g) offers the delicious flavour of the original Cherry Queen Marzipan in a smaller package.



Soproni Szőke Ciklon

A Soproni Szőke Ciklon egy 4,5%-os alkoholtartalmú, egyedi ízvilágú új nyári sör. Az előzetes piackutatások szerint a célcsoport túlnyomó többsége a felkínált áron megvenné a terméket. A Soproni ezzel az újításával – a sikeres 1895. Szűz és Démon után – újabb karakteres sörrel ragadja magával a sör szerelmeseit. Kiszerezés: 0,5 l üveg, 0,5 l doboz. Bevezetés hónapja: 2009. április. Bevezetési támogatások: Soproni Szőke Ciklon image film, trade sajtó, POS-anyagok, egyéb kreatív megjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T: (99) 516-200

Soproni Szőke Ciklon is a new beer for the summer with a unique flavour and 4,5% alcohol content.



Fonte Verde természetes ásványvíz 0,75 l-es

Az új Fonte Verde 0,75 l-es kiszerezésű természetes ásványvíz kényelmesebbé teszi a mindennapokat és biztosítja a fogyasztó számára a legfontosabb feltételeket a kellemes közérzethez. A Fonte Verde kényelmes és praktikus formájával, méretével megkönnyíti az emberi szervezet folyadékszükségletének optimális kielégítését. A termék formatervezett palackja méltó csomagolást nyújt a Fonte Verde kiváló, kristálytiszta, kiegyensúlyozott ásványianyag-tartalmú természetes ásványvíznek. Kiszerezésmagyság: 0,75 l-es PET; gyűjtőmagyság: 6 palack/gyűjtő; minőségét megőrzi: 1 évig. Bevezetési támogatások: bolti akciók, sajtómegjelenés.

Kapcsolatfelvétel: Fonte Viva Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T: (85) 540-900; F: (85) 540-908; E-mail: info@fonteviva.hu

The new Fonte Verde 0,75 litre natural mineral water brings convenience into our everyday life and provides the most important conditions for our well being.



Kométa Finom Grillek négyfűszer, csemege, sajtos-fokhagymás, provance-i grillkolbász

Megújult, dinamikus csomagolás. Prémium minőségű, rendkívül ízletes grillkolbászok négyféle ízesítésben. Többféle felhasználási mód, mely a csomagoláson jól látható: szabadban grillsütőn, hagyományos konyhai sütőben, serpenyőben vagy akár főzve is elkészíthető. 280 g-os kiszerelésben kaphatók, 10 db/karton a gyűjtőnagyság. Szavatossági idő: 30 nap. raktározás: 0-5 °C; blokkelhelyezés a Kométa termékeivel az önkiszolgáló hűtőpultban. Bevezetés hónapja: 2009. április. Bevezetési támogatások: ár-akciók, hirdetések, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Kométa 99 Zrt.,

Kapcsolattartó: vevőszolgálat;

T.: (82) 502-447; F.: (82) 502-446; E-mail: kometa@kometa.hu; www.kometa.hu



Modernised, dynamic packaging. Premium quality, exceptionally delicious grill sausages in four flavour versions.

Olympos gyümölcsital – megújult külső, bomba ár!

A vásárlók körében közkedvelt Olympos gyümölcsitalok megújult külsővel várják régi és új fogyasztóikat. A sokéve megbízható minőség és a széles ízválaszték változatlan: a sárgarépa-narancs, mandarin, vérnarancs, grapefruit, trópusi és szőlő-bodza ízek között mindenki megtalálja a kedvencét. Az Olympos italok kedvező árát a címkén szereplő **Bomba ár!** felirat is hangsúlyozza.

Bevezetés hónapja: 2009. április.

Bevezetési támogatások: POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032

Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat;

T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

Popular Olympos fruit drinks are now available in modernised packaging to both old and new consumers.



Apenta

Megújul a régi ismerős: az Apenta üdítők 2009. májustól új külsővel

kerülnek a boltok polcaira. A modern palack és a figyelemfelkeltő címke új, vonzóbb megjelenést kölcsönöz a terméknek. A **frissítően gyümölcsös, ásványvízalapú ital** széles választékkal áll a fogyasztók rendelkezésére: málna, meggy, bodza, grapefruit, szőlő, narancs és az új, alma-áfonya ízekben kapható. Bevezetés hónapja: 2009. május.

Bevezetési támogatások: fogyasztói nyereményjáték, hosztész-aktivitás (kóstoltatás), sajtóhirdetések, trade-hirdetések, POS-anyagok és tartós, látványos displayek.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos

Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.;

Kapcsolattartó: vevőszolgálat;

T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505;

www.maspex.hu

Our old acquaintance is to get a face lift: Apenta soft drinks will come in new packaging from May 2009.



Bacardi Apple

Almaízű, rum alapú szeszital. A Bacardi a Bacardi Razz (málna) és a Bacardi Limon (citrom) ízek után most a Magyarországon népszerű alma ízzel jelenik meg újdonságként a piacon. Fogyasztási ajánlatok: tisztán, jéghidegen vagy long drinkként lime-mal és szóddával. Kiszerelés: 0,7 l, 6 üveg/gyűjtőkarton. Alkoholtartalma: 32% vol. Bevezetés hónapja: 2009. április. Bevezetési támogatások: hostess promóciók szórakozóhelyeken, hozzáadott érték akció nyáron és karácsonykor.

Kapcsolatfelvétel: Bacardi-Martini Hungary Kft.;

Kapcsolattartó: Szabó Krisztina Sales Service

Manager; T.: (1) 577-7436; F.: (1) 577-7454;

E-mail: kszabo@bacardi.com; www.bacardi.com

Apple flavoured, rum based alcoholic beverage.



Cif

A megújult Cif súrolókrém újszerűvé varázsolja kedvenc tárgyait. Nemcsak a konyhai és fürdőszobai szennyeződéseket távolítja el hatékonyan, hanem meglepő felületeken is használható, például műanyag kerti bútorokon, fehér bőr tornacipőkön, műanyag gyelekjatkékon. A Cif súrolókrém milliányi mikroszemcséje a szennyeződések mélyére hatolva távolítja el azokat, s varázsolja csillogóvá a felületeket. Kiszerelés: 24 db/karton, 16 db/karton, 250 ml/500 ml. Bevezetés hónapja: 2009. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány (május-július), sajtóhirdetések (május), POS.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138

Bp., Váci út 182.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat;

T.: (40) 400-400

The modernised Cif scrubbing cream will make your favourite objects look as if they were brand new.



Viennetta Eper

A Viennetta Eper krémes, lágy jégkrém a közkedvelt epres ízlelménnyel, a 2009-es évtől nagy hullámmal. A Viennetta Eper egy új, csábítóan frissítő íz egy jól bevált márkából, amelyet mindenki szívesen megkóstol. Kiszerelésnagyság: 650 ml; gyűjtőnagyság: 6db/karton; vonalkód: 8722700461500; eltarthatóság: 24 hónap; raktározás: -18 °C alatt; javasolt polcelhelyezés: csaldíjégkrémek között. Bevezetés hónapja: 2009. március.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.,

1138 Bp., Váci út 182.; Kapcsolat-

tartó: vevőszolgálat;

T.: (40) 400-400

Viennetta Eper

is a creamy and soft ice cream in popular strawberry flavour, with big waves from 2009.



Kinder Tejszelet, Kinder Hűtött Finomságok

tv-spot 20"+10"



Ügynökség ■ Agency:	Monday Consulting Kft./Well Reklámügynökség Kft.
Megrendelő ■ Customer:	Ferrero Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Kinder Tejszelet, Kinder Hűtött Finomságok
Megjelenések ■ Appearance:	TV2, RTL Klub, Viasat3, National Geographic Channel, AXN, Film+
Időszak ■ Period:	Április 20-május 10. ■ 20 April-10 May

A Kinder Hűtött Finomságok promóciója utolsó, negyedik periódusához érkezett. A főnyeremény is méltó az alkalomhoz: a filmben egy balatoni apartman kulcsa bukkan elő az ajándékokra váltható Kinder csomagolás alól!

The Kinder Hűtött Finomságok promotional campaign has reached its 4th and final stage. The main prize is worthy of the occasion: we can see the key of a Balaton lakeside apartment appearing from under the packaging of the Kinder product.

Győri Jó Reggelt! joghurtos

tv-spot 10"



Ügynökség ■ Agency:	Euro RSCG Zrt.
Megrendelő ■ Customer:	Győri Keksz Kft.
Termék ■ Product:	Győri Jó Reggelt! joghurtos
Megjelenések ■ Appearance:	kereskedelmi csatornák, tematikus csatornák
Időszak ■ Period:	Április 1-31. ■ 1-31 April

Élő joghurtkultúra és értékes gabona kombinációja egy ízletes szendvics formájában

The combination of an active yoghurt culture and valuable corn in the shape of a delicious sandwich.

Signal Style-Tech fogkefe

tv-spot 15"



Ügynökség ■ Agency:	Lowe
Megrendelő ■ Customer:	Unilever Magyarország Kft.
Termék ■ Product:	Signal Style-Tech fogkefe
Megjelenések ■ Appearance:	RTL KLUB, TV2, Nat. Geographic, Spektrum, Viasat3, F+, AXN, Cool TV, Discovery, Sport 2
Időszak ■ Period:	13-17. hét ■ 13 th -17 th week

A száj nehezen elérhető részeinek alapos tisztításáért kifejlesztve. Az egyedülálló fém nyelének köszönhetően hosszú nyaka lehetővé teszi a száj minden területének precíz elérését. Több szintű sörtéit az alapos tisztításért alakították ki.

Developed to clean those parts of our mouths which are difficult to reach. Owing to its unique metal handle, its long neck allows us to reach all areas inside our mouths. Its multi level bristles have been designed to optimise cleaning effect.

SNICKERS

tv-spot 30"



Ügynökség ■ Agency:	BBDO Budapest Zrt.
Megrendelő ■ Customer:	Mars Magyarország Értékesítő Bt.
Termék ■ Product:	SNICKERS
Megjelenések ■ Appearance:	AXN, TV2, SPORT1, COOL
Időszak ■ Period:	Március 23-május 4. ■ 23 March-4 May

A SNICKERS egy mogoróval teli, ízletes „üzemanyag”, amely feltölti a srácokat és segít nekik lépést tartani a haverokkal.

SNICKERS is a delicious „fuel” full of peanuts which fills kids up with energy and helps them in keeping up with their friends.



A Montice Laktózmentes UHT tej megújult!

**Magasabb zsírszázalékkal,
igazán finom ízzel!**

**Bevezetés:
2009. május**

**Támogatás:
kóstoltatások, hirdetések**

logisztikai adatok

Montice Laktózmentes UHT tej

db/karton: 12

karton/raklap: 60

db/raklap: 720

EAN kód: 9019100780508

Hűtést nem igényel!



KEDVEZMÉNYEK + ÓRIÁSI VÁLASZTÉK =

*web*Áruház

Peugeot

PEUGEOT BOXER FT 350 L3H2

3.0 HDi 160 LE, fehér Banquise
hasznos teher: 1475 kg
raktérfogat: 13 m³
megerősített felfüggesztés, rádió
előkészítés 4 hangszóróval, klíma

1 896 600 FT
MEGTAKARÍTÁSSAL.

PEUGEOT PARTNER ORIGIN F170 C

1.6 HDi 75 LE, fehér Banquise
hasznos teher: 600 kg
raktérfogat 3 m³
elektromos csomag,
klíma

1 017 000 FT
MEGTAKARÍTÁSSAL.



ÉS EZ CSAK KÉT AJÁNLAT A SOK KÖZÜL!

A PEUGEOT A TOTAL-T AJÁNLIJA. A megadott egyedi kedvezmény importőri készleten lévő, konkrét autóra vonatkozik (alvázzám: Boxer 11498401, Partner Origin 8J108647). Az autók elérhetősége a nyomdába adás időpontjának felel meg, és az ügyfél-igényeknek megfelelően változhat. A képek illusztrációk. A teljes kínálatról naprakész információkat a www.peugeot.hu/webaruhaz oldalon talál. Részletes ajánlattal a Peugeot-márkakereskedések állnak rendelkezésére.

KERESSEN RÁ ÁLMAI AUTÓJÁRA!

A készlet erejéig speciális, az egész országra kiterjedő
modellajánlatokkal várjuk a www.peugeot.hu/webaruhaz oldalon.

VEZETNI MINDIG ÉLVEZET

