Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2009. aug.-szept. • IV. évfolyam 8–9. szám • 900 Ft
A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk szeptemberben
Mi folyik a borpiacon?

HoReCa
Színesedik a fekete

Trade magazin +
Formavilág

A tradicionális és méltán sikeres
PICK Rákóczi szalámi
új ízválasztékkal gazdagodott.

Fedezze fel Ön is a magyaros ízvilág paprikás és csípős változatait.

alapítva 1869
PICK®
Szeged

TÖBB VAN BENNE, MINT GONDOLNÁD!

PÖRGESSE FEL AZ ÜZLETÉT A SPORT TUNINGOKKAL!

Az idei évben bevezetett Sport Tuning termékcsalád most újabb taggal bővül: SPORT TUNING KARAMELLEL FELPÖRGETVE!

Ebben az izgalmas termékben a jellegzetes rumos-kakaós ízű csokoládét karamellel pörgettük fel, amely teljesen új, harmonikus ízélményt nyújt mind az újdonságokat kereső fiataloknak, mind a tradicionális Sport szelet fogyasztóinak!

Töltse fel most Ön is készleteit, mi pedig intenzív támogatással segítjük a Sport szeletek értékesítését!

A Sport Tuning Karamellel felpörgetve 2009. augusztusától rendelhető!

Sport tuning

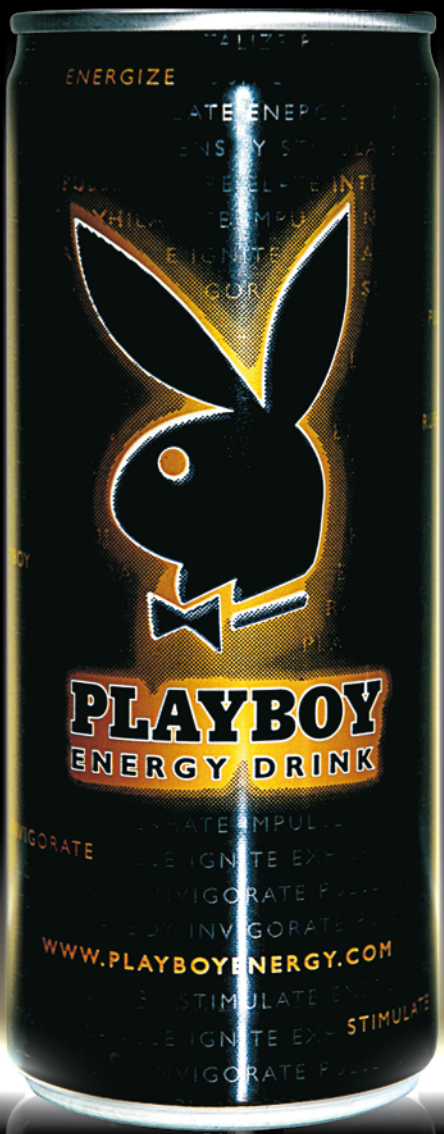
INDÍTSD BE AZ AGYAD...
ÉS GONDOLD TOVÁBB!

CIKKSZÁM	MEGNEVEZÉS	VTSZ SZÁM	G / DARAB	KG / KARTON	DB / KARTON	GYŰJTŐ EAN	GYŰJTŐ EAN	SZAVATOSSÁGI IDŐ
▸ 756332	▸ **Sport Tuning Karamellel 30g**	▸ 18063100	▸ 30	▸ 1,50	▸ 50	▸ 7622300357788	▸ 7622300357795	▸ 305 nap
▸ 753380	▸ **Sport Tuning Keksszel 40g**	▸ 18063100	▸ 40	▸ 1,68	▸ 42	▸ 7622300336493	▸ 7622300336479	▸ 275 nap
▸ 753376	▸ **Sport Tuning Dóval 55g**	▸ 18063100	▸ 55	▸ 2,64	▸ 48	▸ 7622300336455	▸ 7622300336448	▸ 244 nap

	AUGUSZTUS	SZEPTEMBER	OKTÓBER	NOVEMBER
▸ TV reklám		tuning	tuning	tuning
▸ Internet		tuning	tuning	tuning
▸ Rádió	tuning			
▸ Trade hirdetés		tuning		
▸ POS anyagok	tuning	tuning	tuning	tuning
▸ Kóstoltatás		tuning	tuning	tuning

kraft foods

Kraft Foods Hungária Kft. • 1117 Budapest, Neumann János u. 1/E.
Megrendeléseiket a 06-1/382-4242-es vevőszolgálati telefonszámon, vagy a 06-1/382-4243-as faxszámon várjuk!



ENERGY AND MORE

WWW.PLAYBOYENERGY.HU

PLAY BEVERAGES, LLC AN OFFICIAL LICENSEE OF PLAYBOY ENTERPRISES INTERNATIONAL INC. © 2009 Playboy. PLAYBOY and Rabbit Head Design are marks of Playboy and Used under license by Play Beverages, LLC. Distributed by CirTran Beverage Corp.

A jó üzlet

Furcsa dolgokat fúj a szél az ember asztalára ezekben a válságos(?) hétkönapokban.
Az előző számban egy kis eszmefuttatást próbáltam megfogalmazni a sikeres rendezvények kapcsán, most pedig a „speciális üzleti alapokon zajló" tárgyalásokról írnék néhány mondatot.
Nyilván minden munkához tartoznak olyan szolgáltatások, amelyeket kölcsönösen igénybe kell venni. Ilyenkor az emberben felmerül a bartermegállapodás lehetősége.
A válsághangulat azonban minden korábbi tapasztalatot átír. A barter is valahogy máshogy működik, mint annak előtte.
Például minden eddiginél szívesebben fizetnek mindenért termékben a gyártók. Sőt, többszörös barterben is gondolkodhatunk már, hiszen ha én tudom, hogy mire van szükségem, és azt kitől kaphatom meg, emellett van legalább egy barterpartnerem, akkor addig tudom az áttételeket csavarni, míg végül én is megkapom, amire vágytam, és az ellentételezőm is számára hasznos szolgáltatáshoz vagy termékhez jut.
Eszembe jutott közben, hogy valamikor a nagyon régmúltban is így volt, akadt, akinek sója volt, akadt, akinek levadászott állata, no meg volt, aki főzni akart, mert éhes volt…
Az én történetemben ez utóbbi maga köré gyűjtötte azokat, akinek húsa volt, meg akinek sója, meg akinek krumplija, és mindannyian jól megvacsoráztak. És együtt maradtak addig, amíg már mindenkinek volt mindene, és csak akkor váltak szét, amikor biztonságban tudta mindenki a maga vacsoráját…

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

The good deal

In the days of crisis (?), the wind blows weird things on one's table. Barter deals are part of our work, but months of economic recession overwrite previous experiences. These days producers are eager to pay with products, what is more, multiple bartering is also an option. If I know what I need from whom and I have at least one bartering partner, I can arrange things in a way that I get what I need and my partner also receives useful services or products. In the meantime, it just came to me that in ancient times business worked the same way, some people had salt, some had meat and there were others who wanted to cook, because they were hungry... In my story, the latter gathered the former two around them and they all had dinner together. They stayed together until each party got everything they needed and only parted ways when all of them secured their dinners...

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 A jó üzlet
3 Retro 3
4 A vásárlás ára
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben

20 Mi folyik a borpiacon?

A hazai borforgalom mintegy 74 százalékát a fehérbor képviseli. A Chardonnay előző években tapasztalható nagy divatja érezhetően lanyhult. Láthatóan erősödnek a tengerentúli borok, itthon pedig az Etyeki borvidék egyre divatosabb és kedveltebb.

Polctükör

24 Újraéledőben a csemegepultos húsáru-értékesítés
30 Formában a citromlevek
32 Specialitásokkal szélesednek a szájápolási márkák

Trade magazin+: Formavilág

38 Három a Kiállítás: Be – Ki – Mindenki
39 Európai csomagolásújdonságok – Magyarországról
48 HUNGAROPACK-díjasok
50 Helyes úton, döccenőkkel
51 A stabil cégek tovább erősödnek a reklámajándék-piacon

Amikor először kezdtek beszélni a válságról, a jóslatok egy része úgy szólt, hogy a reklámpiac összeomlik: ez lesz az első terület, ahol visszafogják kiadásaikat a vállalatok. Mások épp az ellenkezőjére számítottak: a kiélezettebb versenyhelyzetben fontosabb lesz a marketing, mint valaha. Hogy kinek lett igaza? Többek közt erre is kíváncsiak voltunk a reklámajándék-szegmenst vizsgálva.

HoReCa

54 Itthon
55 Franchise
56 Czifray-verseny

Két esztendőn átívelő szakácsversenyt hirdetett és indított el a Magyar Gasztronómiai Egyesület az idén. A vetélkedés formája és célja jelentősen eltér az utóbbi évek hazai megmérettetéseinek hagyományaitól.

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

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

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

További állandó munkatársak:

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

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

Ipacs Tamás
újságíró
ipacst00@t-online.hu
Telefon: (30) 500-9061

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

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

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

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

Értékesítés:

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

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

Bátai Balázs (Bátai Team Bt.)
médiamenedzser
batai.tibor@trademagazin.hu
Telefon: (30) 908-83 67

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

Grafikai tervezés:

Tördelőszerkesztő:
Szarvas Richárd
szarvas.richard@grabowski.hu
Telefon: (70) 207-8267

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

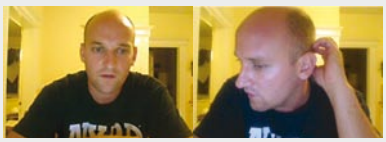
Fotó- és képszerkesztés:

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

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

58 Séfvilág
59 Megnyílt
60 Nagyvilág
62 Helytállni New Yorkban



Oláh Roland, aki a Café Ertét vitte séfként itthon a legeslegjobbak közé, júliustól az USA-ban próbál szerencsét. Ahogy ő fogalmazott: „Nem szeretnék semmiben, főleg nem a munkámban középszerű lenni, ehhez azonban egy magyar szakácsnak kockáztatni is tudnia kell. Előttem a sorsszerű lehetőség: zöld kártyát nyertem az USA-ba, és az utazás mellett döntöttem." Nos, Roland már kint van, élményeiről folyamatosan beszámol lapunknak – az indulás előtti napoktól fogva.

63 Felfűtött hangulatban
64 Színesedik a fekete

Bővül a választék, sokasodnak a márkák, teret nyernek az „eszpresszón túli" kávétípusok, a fogyasztók pedig egyre jobban ismerik, értik kedves italukat, sőt, mind igényesebbé válnak – a kávéforgalmazók állításuk szerint alig szenvedik meg a recessziót!

Piaci analízisek

68 AKI, GKI
70 „A"-ról „B"-re váltanak a magyar háztartások?
71 KSH
72 Erősebb a szupermarket, mint a diszkont
73 Nagyot javult a szponzorálás és a szájpropaganda megítélése

Értékesítés és üzletfejlesztés

74 Csemegepultok versengése

Nagy sikerrel zárult a PICK SZEGED Zrt. „Ideális csemegepult verseny 2009" elnevezésű bolti promóciója. A zsűrinek 206 pályázó boltból kellett kiválasztani a legjobb tízet, majd pedig a két fődíjast. A döntés nehézségét jól mutatja, hogy végül egy be nem tervezett különdíjat is odaítéltek.

Innovációk

78 Piaci újdonságok

Partnerségben

82 „Köszönjük, Ránky Úr"!

Márkaépítés és promócióelemzés

84 Az év legsikeresebb promóciója 2008: a különdíjasok bemutatása

LÁNCHÍD Klub vélemény

Retro 3

Köves András
ügyvezető igazgató
BAKO Hungária

Retro 2 című szösszenetemet azzal fejeztem be, hogy erről nem fogok tudni többet írni. Sajnos tévedtem, van még lejjebb. Ez még akkor is igaz, ha árfolyamra vonatkozó, borúlátó összefüggéseim nem jöttek be. Bevallom, nem bánom, de azt továbbra is fenntartom, hogy valamiféle autark, voluntarista gazdaságpolitika továbbra sem fog jót tenni a forintnak, legfeljebb a veszteséget egy más szinten mérjük, más, rajtunk kívülálló világgazdasági makro-összefüggések miatt.

Szóval van lejjebb: a GVH, miután vizsgálódni kezdett a termékpályakódex körül, politikai elitünk (és nincs kivétel: a támogatás ötpárti volt!) villámgyorsan törvényerőre próbálta emelni az etikai kódex fő tartalmi elemeit.

Az ominózus 80/20 ugyan kikerült, viszont bekerült például a háttérkondíció tételes és számszerű (sic!) szabályozása. Más részek még emészthetőek is: írásbeliség, szolgáltatás/ellenszolgáltatás stb. Persze régen rossz, amikor bármelyik felet arra kell emlékeztetni, hogy írásos szerződést csak írásban lehet módosítani...

Akkor már, ha itt tartunk, a Lánchíd Klub „raison d'etre"-je létének indoka, a BIZALOM is közel kerül ahhoz a bizonyos történelmi szemétdombhoz. Pedig mi arra szerződtünk, hogy az adott szó, a kézfogás, „a handshake quality" visszahelyeztessék az oltárra, amit egyszerűen úgy hívnak: szakmai becsület.

Nem sznobizmusból használtam idegen kifejezéseket is: érzékeltetni akartam, hogy kompország csónakját jó pár evezőcsapással távolítottuk el – legalábbis ezen a területen – az európai fősodortól.

Annak ellenére, hogy köztársasági elnökünkön szerencsére nem ment át a törvényjavaslat – a helyzet elkeserítő. ■

Retro 3

I finished my last piece by stating that I did not intend to write about this again. I was wrong, the situation deteriorated further. I still think that some kind of autarchic economic policy will not do any good to our forint. When the Hungarian Competition Authority (GVH) started reviewing the code of ethics on the food production chain, our political elite (with a five-party consensus!) stepped into action. Although 80/20 was discarded, the regulation on background conditions made its way into the text. We are drifting away from the European mainstream. ■

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. fv. audit)

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

Axeva 39. ■ Coca-Cola B3 ■ Colgate Palmolive 35. ■ Dr. Oetker 9. ■ Dunapack 47. ■ Fonte Viva 23. ■ GfK 36. ■ Grabowski 28-29. ■ Henkel B4 ■ Hungexpo 38. ■ Idea Zone 51. ■ Kölnmesse 71. ■ Kraft B2 ■ Locomotiv Travel 14. ■ Maresi 31. ■ Maspex 65. ■ Mondi 41. ■ Nielsen 73. ■ Ostoros-Novaj 21. ■ Pick B1, 74-76. ■ Procter & Gamble 33. ■ Sealed Air 11. ■ Sió-Eckes 1., 44-45. ■ Sole-Mizo 77. ■ Spar 19. ■ STI 43. ■ Tchibo 67. ■ Unilever 79., 81. ■ Univer 15. ■ Veszprémtej 5. ■ Zwack 17., 86.

SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja

A CIES médiatámogatója

A TMK médiatámogatója

A POPAI alapító tagja

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

A vásárlás ára

Változatlan hévvel tart az ál(ló)háborúnak nevezett kommunikációs harc a magyar FMCG-szektor két nagyágyúja, a Tesco és a Spar között. Néhány hete a Spar az Országos Kereskedelmi Szövetség Etikai Testületénél jelentette föl a Tescót, mondván, az angol cég reklámjaiban – egyébként már hosszú hónapok óta – saját alacsony árait hasonlította az Interspar magasabb áraihoz, ugyanolyan termékek esetében. A testület részben elmarasztalta a Tescót, és valószínűleg nem kell sokáig várnunk az ellenlépésre sem.

De ha a konkrét ügy mögé nézünk, egészen másféle összefüggéseket láthatunk. A magyar kiskereskedelmi szektor valós helyzete kissé eltér attól az optimista képtől, amely alapvetően a vásárolgatás mosolygós örömét festi le. Ebben egyébként az egyes vállalatok partnerei egymásnak. Addig tart az egység, amíg a vásárlót arról kell meggyőzni, hogy ne kuporgasson, inkább költsön, akár kölcsön árán is.

Az egyre ádázabb küzdelem ugyanis arra enged következtetni, hogy a kiskereskedelmi szektor forgalmának csökkenése nem állt meg, hosszú évek töretlen fejlődése után a válság hosszú időre átírta az üzleti terveket.

Egyre nyilvánvalóbb, hogy a visszaesés nem átmeneti. Másrészt egyre súlyosabb, és nem pusztán a vásárlóerő átmeneti beszűkülését, hanem a magyar fogyasztók hosszabb távra elsajátított, megváltozott szokásait tükrözi. Ugyanez az elképzelt átlagfogyasztó a válság első jeleire még tovább fokozza hitelfelvételeit, és abból fedezi a napi bevásárlás egyre növekvő költségeit: hosszabb távra eladósodik, némileg leegyszerűsítve, egy vasárnapi ebéd kedvéért.

Az igazi vevő azonban ezzel szemben sokat tanult az elmúlt hónapokban, néhány ezer visszavett autó, pár száz elárverezett lakás megmutatta a hétvégi nagybevásárlás valódi költségeit. Talán arra is rájöttek a szuper- és hipermarketek rendszeres látogatói, hogy rövid távú szükségletet soha sem szabad közép és hosszú távú 36, 48, 64 hónapra szóló kedvező törlesztőrészlettel fedezni. S ebből egyenesen következik, hogy a válság múltával egyrészt a bankok is sokkal óvatosabban hiteleznek, másrészt az átlagfogyasztó sokkal kevésbé rugalmasan reagál a vásárlóerő bővülésére, nem akar immáron mindent azonnal megvenni, hanem válogat és dönt. Méghozzá nem feltétlen márkatudatosan, hanem az olcsót keresi elsősorban.

Ebből a szempontból tehát alapvető fontosságúvá válik, hogy a vásárlást megelőző időszakban pontosan kitől, milyen információkat kap. Mindenképpen felértékelődik az áruházláncok által ellenőrizhető módon, meglehetősen pontosan célba juttatott üzenetek jelentősége. Ha sorba vesszük az eszközöket, pontosabban az információhordozókat, akkor kiderül, elsődleges szerepük lehet a városokat az autópályákhoz bekötő utak mellett elhelyezett óriás posztereknek. A hirdetési piac bevételeit vizsgálva, úgy tűnik, megállja a helyét ez a következtetés is, kár, hogy arra nézve nincs adat, mennyire rövidült le egy-egy plakát életciklusa, hiszen az árak a versenytársaknál hirdetett akciókra válaszolva rendkívül gyorsan változnak, és ezt követniük kell a hirdetéseknek is.

A kontrollált információk célba juttatásának másik eszköze a láncok saját újsága, amelyet egyre gyakrabban forgatnak a vásárlók. Számolnak és összehasonlítanak, járnak egyik helyről a másikba, hogy valamennyit megtakarítsanak. Pontosabban szólva, hogy a bevásárlásra jutó pénzből a lehető legtöbbet vásárolhassanak.

Ez már egy gyökeresen eltérő attitűdöt jelez, vagyis nem egy adott mennyiség szabja meg az árat, hanem a vásárlásra jutó összeg jelenti az abszolút felső limitet. Jól megfigyelhető a korlát a kosarakat nézve, egy fiatal pár ritkán szán ötezer forintnál többet egy hétvégi bevásárlásra, és gyerekkel együtt sem igen haladja meg a tízezer forintot. Egy idős, egyedülálló pedig 1000 forint alatti összeget költ egy-egy napi bevásárláskor.

Ebben a versenyben az árak, illetve az árakról eljuttatott információk egyre nagyobb jelentőségre tesznek szert, amiből valószínűleg egyenesen következik az áruházláncok időt és pénzt nem kímélő, egymás elleni akciója is; számuk nemhogy csökken, hanem gyarapodni is fog mindaddig, míg a fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezőket nem kezdik el vizsgálni. Például azt, mi is számít magyar terméknek, hazainak az itthoni piacon? Azok a fogyasztók, akik nem mondanak le, mondjuk, a joghurt fogyasztásáról, de az olcsóbbat veszik, már hajlandóak egy kicsivel többet fizetni, ha hazait, honit kapnak.

Vagyis a kereskedelmi háború újabb fejezete már nem, vagy nem csak az árakról, hanem például a hazai szóhasználat helyességéről is szólni fog. ■

The price of shopping

The communications war between Hungary's two FMCG giants, Tesco and Spar keeps raging. A few weeks ago, Spar filed a complaint against Tesco at the Hungarian Trade Association's Ethics Committee and the committee condemned Tesco. We can be sure that the battle continues. However, if we look behind the scenes we find the real reason of the feud: increasingly fierce competition. Retail sales keep plunging and the economic crisis forced retailers to change their business plans. The recession is here to stay and consumers have learnt a lot in the past few months. They understood that short term needs should never be financed by taking out medium or long term loans. From now on, the average consumer will not be as brand conscious as before, he will select products more carefully and look for low prices. Retail chains will communicate more precisely targeted and controlled information. Chains' leaflets and the role of billboards along access roads linking towns with motorways are going to be more significant. Billboards' life cycle are expected to shorten, because chains have to react fast to the promotion campaigns of competitors. It is not quantity, but shopping budget that sets the limit of purchasing. A young couple hardly spends more than HUF 5,000 on weekend shopping and old people who live alone live off less than HUF 1,000 per day. Competition means more promotions, at least until new factors in decision making are examined: for instance, what qualifies as Hungarian product on the domestic market? ■

Megújult! Ne hagyja ki rendelései közül!

Új recept, új design, kedvezőbb egységár!

MEDVE Lapka

Kereskedelmi információk

Termék	Nettó tömeg	Db/karton	Karton/raklap	Szavatosság	EAN-kód
Natúr	90 g	24	140	120	5997684505530
Ementáli	90 g	24	140	120	5997684505530
Edami	90 g	24	140	120	5997684505530

Rendelésfelvétel

Telefon: 06-88-401-276, 06-88-401-277, 06-88-577-884
Telefax: 06-88-420-044, 06-88-577-864

Boltnyitások

Stores opening

City Spar, Szeged

Nyitás ■ *Open*: Június 25. ■ *25 June*
Eladótér ■ *Store space*: 264 m²
Lánc ■ *Chain*: City Spar
SKU ■ *SKU*: -

Spar, Ercsi

Nyitás ■ *Open*: Július 2. ■ *2 July*
Eladótér ■ *Store space*: 938 m²
Lánc ■ *Chain*: Spar
SKU ■ *SKU*: -

Tesco, Sárvár

Nyitás ■ *Open*: Július 3. ■ *3 July*
Eladótér ■ *Store space*: 3000 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco
SKU ■ *SKU*: 20 000

Spar, Hajdúszoboszló

Nyitás ■ *Open*: Július 15. ■ *15 July*
Eladótér ■ *Store space*: 902 m²
Lánc ■ *Chain*: Spar
SKU ■ *SKU*: -

dm, Hajdúszoboszló

Nyitás ■ *Open*: Július 17. ■ *17 July*
Eladótér ■ *Store space*: 290 m²
Lánc ■ *Chain*: dm
SKU ■ *SKU*: 10 000

dm, Tapolca

Nyitás ■ *Open*: Július 23. ■ *23 July*
Eladótér ■ *Store space*: 340 m²
Lánc ■ *Chain*: dm
SKU ■ *SKU*: 10 000

Spar, Szombathely

Nyitás ■ *Open*: Július 23. ■ *23 July*
Eladótér ■ *Store space*: 611 m²
Lánc ■ *Chain*: Spar
SKU ■ *SKU*: 1085

Tesco, Sárbogárd

Nyitás ■ *Open*: Július 24. ■ *24 July*
Eladótér ■ *Store space*: 3000 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco
SKU ■ *SKU*: 20 000

Tesco Express, Bp. (Kispest)

Nyitás ■ *Open*: Július 24. ■ *24 July*
Eladótér ■ *Store space*: 249 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco Express
SKU ■ *SKU*: 3000

Tesco Express, Bp. (Óbuda)

Nyitás ■ *Open*: Július 24. ■ *24 July*
Eladótér ■ *Store space*: 273 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco Express
SKU ■ *SKU*: 3000

Tesco Express, Bp. (Csepel)

Nyitás ■ *Open*: Július 31. ■ *31 July*
Eladótér ■ *Store space*: 294 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco Express
SKU ■ *SKU*: 3000

Tesco Express, Bp. (Óbuda)

Nyitás ■ *Open*: Július 31. ■ *31 July*
Eladótér ■ *Store space*: 220 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco Express
SKU ■ *SKU*: 3000

Tesco Express, Bp. (Angyalföld)

Nyitás ■ *Open*: Augusztus 7. ■ *7 August*
Eladótér ■ *Store space*: 256 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco Express
SKU ■ *SKU*: 3000

Coop, Tiszasas

Nyitás ■ *Open*: Augusztus 7. ■ *7 August*
Eladótér ■ *Store space*: 180 m²
Lánc ■ *Chain*: Coop
SKU ■ *SKU*: -

Tesco Express, Miskolc

Nyitás ■ *Open*: Augusztus 14. ■ *14 August*
Eladótér ■ *Store space*: 237 m²
Lánc ■ *Chain*: Tesco Express
SKU ■ *SKU*: 6000

Aranyérmes automata

Egy interaktív Coca-Cola italautomata nyerte az „Eladáshely” kategória Aranyoroszlánját a 2009. évi Cannes Lions Nemzetközi Reklámfesztiválon.
Nagyformátumú kijelzője, amelyet Flash technológiával, mozgásgrafikával, nagy felbontású videóval és Bluetooth adatátviteli lehetőséggel kombináltak mobil letöltéshez, egyedülállóan intenzív élményt jelent a fogyasztók számára.
Az automata a 2008-as pekingi olimpián debütált, és jelenleg az Amerika-szerte kiválasztott Simon Mall bevásárlóközpontokban állítottak fel belőle. ■

Gold medal winner vending machine

An interactive Coca-Cola vending machine won the Golden Lion in the ”Point of Sale” category at the 2009 Lions festival in Cannes. Its display is combined with Flash and Bluetooth technology. ■

Látogatás a jégkrémgyárban

Július 16-án az Unilever Magyarország Kft. gyárlátogatást szervezett cseh, szlovák és magyar újságírók részére az 52 ezer négyzetméteres veszprémi üzemegységébe. Itt készülnek az Unilever által forgalmazott jégkrémek, egy 8700 négyzetméteres gyárépületben.
A látogatás alkalmával a Magyarországon is kapható jégkrémek közül a Cornetto és a Magnum gyártási folyamatát követhették nyomon a meghívottak. Többek között megtudták, hogy a gyárban egy óra alatt 20-25 ezer darab Magnum készül. Ahhoz, hogy Veszprém minden egyes lakójának készítsenek egy Magnumot, mindössze 2,5 órára volna szükség. Az egy óra alatt Magnummá varázsolt alapanyagok mennyiségét jól jelzi, hogy a 20-25 ezer darab jégkrémhez több mint 1000 tonna csokit és tejet, valamint több mint 200 tonna kakaóport használnak fel. ■

Visit at the ice cream factory

On 16 July, Unilever Magyarország Kft. organised a factory visit for journalists in its 52,000 m² production unit in Veszprém. Guests had a chance to follow the production process of Cornetto and Magnum and got to know that 20,000-25,000 Magnums were produced in an hour. ■

Előremutató együttműködés hazai gyártók között

A SIÓ-ECKES és a Gramex 2000 szakemberei közös munkájának köszönhetően, egy 3 milliárd forintos beruházás keretében új, aszeptikus töltősorral bővült a Gramex 2000 Kft.
– Bár jelenleg még magasabb a fajlagos költsége a hagyományos technológiával szemben, a kíméletes gyártási módszer lehetővé teszi a kiváló minőségű termékek előállítását magas gyümölcstartalom mellett is. Ezért döntöttünk úgy, hogy a nyár eleje óta már aszeptikus PET-palackban kapható SIÓ fresh&fruit gyümölcsitalok mellett ősztől a SIÓ Prémium termékcsaládot is ebben a csomagolásban forgalmazzuk – hangsúlyozta Zarándy Katalin, a SIÓ-ECKES marketingigazgatója.
– A SIÓ-ECKES-szel történt megállapodás, mint referencia, komoly lehetőséget biztosít cégünk számára a nemzetközi piacon való szereplés megerősítésére, valamint a hazai piacot tekintve is bízunk a bővülés lehetőségében. Az új töltősornak, valamint a többi töltősoron végzett modernizálásnak köszönhetően cégünk a korábbi 60 millió darabos kapacitását évi 100 millió palackra növelte – emelte ki Gréczi János, a Gramex 2000 Kft. ügyvezetője. ■

Progressive cooperation between domestic manufacturers

With a HUF 3 billion investment the cooperation of experts from SIÓ-ECKES and Gramex 2000 bore fruit: a new, aseptic bottling line for Gramex 2000 Kft. Katalin Zarándy of SIÓ-ECKES told us that despite higher production costs, they opted for aseptic PET bottles for SIÓ Prémium products as well. János Gréczi of Gramex 2000 Kft. highlighted that their production capacity has now reached 100 million bottles per year. ■

Egy nyerteshez került a két Pöttyös Fiat

Május végén befejeződött a Pöttyös Gyűjtemény, a Pöttyös márka nagy sikerű fogyasztói promóciója. A közel tízezer kultikus tárgy között két Fiat 500-as is gazdára talált. A kampány alatt több mint kétmillió kód került feltöltésre, és közel ötvenezerre rúgott az újonnan regisztrálók száma. A játékban részt vevő fogyasztók a regisztrációt követően a virtuális számlájukon – a széfjükben – gyűjthették a pöttyeiket, és vásárolhatták le azokat, vagy a nagyobb eszmei és anyagi értékű ajándékok esetében licitálhattak azokra. A 25 éves Fiat 500-as is egy ilyen licites ajándéknak számított, amely a legmagasabb áron, 6500 pöttyért kelt el. Az oldtimer kisautó hajdúszoboszlói tulajdonosa, Budai János nem csupán szorgalmasan gyűjtötte a pöttyöket, hanem a közjegyző jelenlétében megtartott sorsoláson is neki kedvezett a szerencse: a vadonatúj Fiat 500-ast is megnyerte (képünkön). ■

One winner takes both Pöttyös Fiats

At the end of May Pöttyös' successful promotion campaign finished. More than 2 million codes were uploaded and almost 50,000 new consumers registered. János Budai won the bidding for the old-timer with 6,500 spots; what is more, he was lucky enough to win the brand new Fiat 500 as well. ■

Itt a májas, hol a májas?

„Itt a májas, hol a májas?" címmel internetes nyereményjátékot szervezett a Gyulai Húskombinát Zrt.
A 2009. július 1-től 2009. szeptember 30-ig tartó promóció során a megvásárolt Gyulai termékekkel a vevők krediteket szereznek a cég honlapján elérhető ügyességi játékhoz. A legeredményesebb 10 játékos mindhárom hónapban díjazásban részesül.
A játék lezárása után az összesített lista első 1000 legjobbja között sorsolnak ki 10 tárgynyereményt – 5-5 kerékpárt és mobiltelefont. A nyereményjáték fődíját pedig az összes regisztrált résztvevő között 2009. október 16-án, közjegyző jelenlétében húzzák ki. A fődíj egy 300 000 forint értékű laptop. ■

Here is the liver sausage, where is the liver sausage?

The above title is the name of Gyulai Húskombinát Zrt.'s on-line competition. From 1 July 2009 until 30 September 2009 buyers of Gyulai products receive credits, which they can use when playing games on the company's website. Every month the 10 best competitors are awarded. ■

Két rangos elismerés a Henkelnek

A Henkel négy egymást követő évben győztesként szerepel a világ legkiválóbb vállalatainak versenyén. A Henkel 2008-as éves jelentése elnyerte a League of American Communications Professionals (LACP) platina díját a Fogyasztási cikkek – Háztartási/személyes kategóriában.
A világszerte ismert Stevie International Business Awards kiosztóján pedig a Henkel vállalati márkaépítési stratégiáját ismertető oktatófilmje kapott aranyérmet. ■

Two prestigious awards for Henkel

Henkel's 2008 annual report won the League of American Communications Professionals' platinum prize in the household/personal category. At the Stevie International Business Awards their brand building educational film finished first. ■

Voga-vadászat a La Festával

Lezárult a La Festa nyereményjáték, és véget ért a nagy Voga Vadászat is, ahol mint együttműködő partner vett részt a La Festa.
A Sláger rádió népszerű műsorvezetőjével, Voga „Agával" együtt járták az országot a márka hosztjai és hoszteszei is, és rengeteg La Festa kapucsínót, 3in1-t és forró csokit osztogattak az érdeklődőknek.
A játékot lezáró sorsolás során 200 termobögre, 30 Nikon digitális fényképezőgép talált gazdára, valamint a fődíj, egy törökországi luxusnyaralás is. ■

Hunting for Voga with La Festa

The great hunt for radio presenter Voga and the competition are over. La Festa's hostesses travelled round the country promoting their cappuccino, 3in1 and hot chocolate. ■

Alkoholfogyasztókat kérdezett a Dreher

Közel ötezer felnőtt töltötte ki a Dreher Sörgyárak Zrt. által a www.alkohol.info.hu oldalon indított online kérdőívet. A Felelős Alkoholfogyasztás Programjának keretében közzétett kutatásból többek között kiderül, hogy a válaszadók legnagyobb része (78%) az ittas vezetést ítélte a felelőtlen alkoholfogyasztás egyik legsúlyosabb problémájának. Az erőszakot és vandalizmust a kitöltők 70%-a jelölte meg, csakúgy, mint a családok széthullását, amelyet 10-ből 6-an ítéltek (67%) súlyos veszélynek. A felelőtlen alkoholfogyasztás elleni intézkedésként a válaszadók több mint fele (55%) tartja nagyon hatásosnak a családon belüli nevelést és példamutatást.
A válaszadók legnagyobb hányada szerint (37%) egyáltalán nem hatásos intézkedés a felelőtlen alkoholfogyasztás ellen az alkoholtermékek árusításának korlátozása, 33 százalékuk úgy véli, hogy az alkoholtartalmú italok árának emelése szintén ebbe a kategóriába tartozik.
A kérdőív kitöltői között 3 nyereményutat sorsoltak ki a 2009. augusztus 16-i brnoi MotoGP futamra. A nyereményeket a sajtótájékoztatón Talmácsi Gábor adta át (képünkön), aki kezdetek óta partnere és résztvevője a Dreher Sörgyárak Zrt. Felelős Alkoholfogyasztás Programjának. ■

Dreher surveyed consumers of alcoholic drinks

Nearly 5,000 adults filled-in Dreher's on-line questionnaire at www.alkohol.info.hu, as part of the company's Responsible Drinking Programme. 78 percent judged drunk driving the biggest problem, 70 percent marked violence and vandalism. More than 55 percent of surveyees consider giving a good example in the family to be an effective way of fighting irresponsible alcohol consumption. Three lucky answerers won a trip to the MotoGP race in Brno. ■

Mixerverseny Siófokon

Új bajnokokat avattak a rangos V. Bols Bartenders' Competition Bartender Versenyen, amelyen Magyarország legjobb mixerei álltak a pult mögé. A 2009. június 29-én, Siófokon megtartott megmérettetésen klasszikus kategóriában Járfás Miklós nyert. A látványos show-elemeket felvonultató Flair kategóriában pedig a győztes Urbán Roland lett.
– Nagy öröm a Bols Hungary számára, hogy évről évre nő az érdeklődés a Bols Bartenders' Competition Bartender Verseny iránt a nézők és versenyzők körében. Természetesen a folytatás nem marad el – hangsúlyozta az egész napos rendezvény sikerét összegezve Benke Annamária, a Bols Hungary brand menedzsere. ■

Bartender competition in Siófok

Hungary's best bartenders were competing at the 5th Bols competition in Siófok on 29 June. Miklós Járfás won the classic category and Roland Urbán finished first in the Flair category. ■

Dr. Oetker

A minőség a legjobb recept.

Ez a Duo biztos kasszasiker!

A Dr. Oetker bemutatja Önnek legújabb darabját a népszerű Csokoládé főszereplésével, három felvonásban! Olyan klasszikus szereplőkkel állítottuk párba, mint az ízletes Vanília, a finom Karamell és a közkedvelt Eper! Együtt tökéletes, kétrétegű prémium főzőpudingokat alkotnak, amelyek igazán finom desszertet jelentenek a mindennapokra. Szeptembertől már a televízióban is találkozhat velük!

Iskolatáskák a SIÓ-ECKES-től

Augusztus végén érkeznek meg az új iskolatáskák mintegy 126 általános iskola 1200 kisdiákja részére a Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Program keretében. Idén ismét a tavalyinál kétszázzal több szorgalmas kisgyermeknek szerzett örömet a SIÓ-ECKES, és könnyíthette meg családjaiknak az iskolakezdéssel járó terheket.
– A feladatunk nagyon nehéz volt, hiszen idén már közel 200 intézményből érkezett nagy odafigyeléssel és gondos munkával készült pályázat. Fontosnak tartjuk, hogy a Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Programot hosszú távon tartsuk életben, ezzel támogatva az általános iskolák integrációs munkáját, a gyerekek számára pedig a biztonságosabb fejlődés esélyét – hangsúlyozta Zarándy Katalin, a SIÓ-ECKES Kft. marketingigazgatója.
A SIÓ-ECKES Kft. által életre hívott adományozási program megvalósításában az ÁBP Zrt. és a Tetra Pak is komoly részt vállalt. ■

Schoolbags from SIÓ-ECKES

As the result of the Thank you, SIÓ! Schoolbag Program, in August new schoolbags arrive at 126 primary schools for 1,200 pupils. – Our task was difficult, since almost 200 schools applied. We intend to make this program a long-term one – says Katalin Zarándy, marketing director of SIÓ-ECKES Kft. ÁBP Zrt. and Tetrapack also participated in the program. ■

Díjazott STI-displayek

Az STI két display-megoldása is POPAI-díjat nyert Lengyelországban, a displayek „Oscar-versenyén".
A Scrabble a „minden nap használatos termékek" kategóriájának a győztese lett. A játékvilág örökzöldje egy szigetmegoldásos kihelyezéssel állt elő. A háromszög alakú konstrukciót viselő display lehetővé teszi a játékok értékesítését, az azokhoz történő hozzáférést minden oldalról.
A Lübbe bőrönd a „megjelentetés és szabadidő" kategóriában nyert. A „bőrönd display" a speciális könyvesboltokban egy történetet mesél el. A régi bőröndökhöz részleteiben is hű másolat igazán figyelemfelkeltő, a pultra helyezhető megoldás nosztalgikus élményt sugároz. ■

Award winning STI-displays

STI's two display solutions won the POPAI prize in Poland. Scrabble won in the "everyday use" category with an island type solution, while the Lübbe suitcase finished first in the "display and leisure" category. ■

Pénzzel és ruhával segít a Vanish

A Vanish gyártója, a Reckitt Benckiser júliusban a Foltmentes adomány program keretében minden eladott Vanish termék után 10 forintot ajánlott fel a Magyar Máltai Szeretetszolgálatnak.
A Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a Vanish összefogásában indult Foltmentes adomány program a pénzadomány mellett országos ruhagyűjtéssel támogatja a rászorulókat. A beérkezett ruhákat a Vanish gyártója, a Reckitt Benckiser felajánlásának köszönhetően szétválogatás után Vanish termékek segítségével is kimossák a tavaly létrehozott, hajléktalan embereket foglalkoztató budapesti Máltai mosodában.
A Foltmentes adomány kampány idei együttműködő kereskedelmi partnerei a Cora, az Auchan, a CBA és a Tesco áruházak, az akció május végétől szeptemberig tart. ■

Vanish helps with money and clothes

Vanish's producer Reckitt Benkiser offered HUF 10 to the Hungarian Maltese Charity Service after each Vanish product sold in July. Collecting clothes all around the country is also part of the campaign. The clothes are then selected and washed using Vanish products. ■

Új játékos a hazai energiaitalok között

Egy igazán „csábító" márka érkezett Magyarországra: a Playboy energiaital üde színfoltként mutatkozik be a hazai piacon.
A világmárka néhány év várakozást követően, az európai ízvilágnak megfelelően adaptálva kerül a hazai polcokra. Valódi ginseng, guarana, damiana és shizandra tartalmának köszönhetően több, mint egy energiaital. – Bízunk abban, hogy nevéhez méltóan a Playboy Energy Drink energiával tölti fel nemcsak a fogyasztókat, hanem a teljes piacot – mondta Modróczky Tímea, a Playbev CEE Kft. marketingvezetője. ■

New player on the energy drink market

A "seductive" brand arrived at Hungary: the Playboy energy drink. It has been adapted to European taste and real ginseng, guarana, damiana and shizandra are among its ingredients, informs the press release by SIÓ-ECKES Kft. ■

Régiós elsők vagyunk CSR-ben

A CSR 24/7 nevű regionális CSR-értékelés alapján a magyar, valamint a lengyel vállalatok teljesítettek a legjobban, azonban többnyire a felelős vállalati gyakorlatok kommunikációjának hiánya figyelhető meg.
A hazai lista első helyét a Magyar Telekom szerezte meg 79 százalékos eredménnyel, de jól szerepelt a MOL és az OTP is.
A Braun & Partners Network a közép-kelet-európai régió négy országára végezte el a kutatást. A felmérés során a magyarországi cégek mellett a legnagyobb árbevétellel rendelkező bolgár, lengyel és román vállalatokat is elemezték. A módszertan 7 vizsgált dimenziója az átláthatóság és kommunikáció, a vállalatirányítás, az érintetti kapcsolatok, a környezeti felelősségvállalás, a gazdasági felelősségvállalás, a társadalom és az emberi erőforrások. ■

We are No.1 in CSR in the region

Based on the CSR 24/7 evaluation Hungarian and Polish companies did the best. Bulgarian and Romanian companies were also analysed. Magyar Telekom occupies the number one spot on the Hungarian list with a 79 percent result, but MOL and OTP also scored well. ■

Ruhákat adományozott a Tesco

Mintegy 35 millió forint értékben adományozott ruházati cikkeket a Tesco-Global Áruházak Zrt. júliusban. A felajánlott adomány a ruhaosztásban részt vevő, hozzávetőlegesen ötven szervezet révén szociális intézményekhez, nélkülöző családokhoz kerül.

A 95 hipermarketből álló Tesco rendszeresen összegyűjti az áruházakban rendelkezésre álló, minőségileg kifogástalan, de már kereskedelmi értékesítésből visszavont termékeket. Az utóbbi öt év során mintegy 500 tonna Tesco által felajánlott adomány (élelmiszer, háztartási gép és ruhanemű) jutott el a rászorulókhoz, az ország számos pontjára.

A júliusi adományok többek között az őrbottyáni Juhász Zsófia Református Szeretetotthon Fogyatékosokat Ápoló és Gondozó Intézményéhez (képünkön), valamint a bicskei Gyermekotthon lakóihoz kerültek. ■

Tesco donated clothes to charity

Tesco-Global Áruházak Zrt. donated HUF 35 million worth of clothes in July to social welfare institutions and families in need. From its 95 hypermarkets, the chain regularly collects the products which are withdrawn from sale but are perfect in quality. Tesco donated 500 tons of products in the last five years. ■

Magyar bor és pálinka Düsseldorfban

Idén Magyarország állt a híres düsseldorfi egyesület, a „Die Düsseldorfer Jonges" hagyományos éves fogadásának középpontjában. A május 12-én tartott rendezvényen több mint 450 ismert politikus, gazdasági vezető és üzletember vett részt a Henkel konszern támogatásával épült új Henkel Saalban.

Düsseldorf 15 konzulátusából ezúttal Magyarország volt a házigazda. Mydlo Tamás, a düsseldorfi főkonzul és Vápár József gazdasági konzul tartottak előadást Magyarország helyzetéről és a beruházási lehetőségekről. Több magyar cég biztosította a rendezvény gasztronómiai hátterét: a Tokaj Kereskedő-ház Zrt., a Gyulai Húskombinát Zrt., az Auguszt Cukrászda (Budapest) és az Agárdi Pálinkafőzde. ■

Hungarian wine and pálinka in Düsseldorf

This year the famous "Die Düsseldorfer Jonges" association's annual reception put Hungary in the limelight. On 12 May, more than 450 politicians and businessperson participated in the event in the Henkel Saal. ■

Véget ért az Apenta nyereményjátéka

Véget ért a Maspex Olympos Kft. 9 héten át tartó, „Hajts fel 1 milliót vagy hetente egy nyaralást!" elnevezésű Apenta nyereményjátéka.

A fogyasztói promóció alatt több mint 100 000 boríték érkezett be. A beküldők között hetente kisorsolásra került 30 strandfotel és egy 4 fős családi nyaralás a siófoki Hotel Azúrban. A játék végén a fődíj, az 1 millió forinttal feltöltött bankkártya is gazdára talált. ■

Apenta competition finishes

Maspex Olympos Kft.'s 9-week competition has finished. More than 100,000 envelopes were sent in and a 4-person family holiday at Siófok's Hotel Azúr was drawn each week. The main prize was HUF 1,000,000. ■

A csomagolás-technika terén végbevitt fejlesztéseknek köszönhetően a kiskereskedők által kínált egyre bővülő élelmiszertermékválasztékot praktikum, kényelem, fokozott élelmiszer-biztonság és még jobb minőség jellemzi. Napjaink rohanó világában ez a tendencia vélhetően nem is fog lassulni.

Az elmúlt 50 évben a Cryovac® csomagolási termékek és -rendszerek jelentős változásokat hoztak az élelmiszer-iparban, a jövő pedig számos újdonságot tartogat. Győződjön meg róla, hogyan segíthetünk Önnek lépést tartani a jövővel és megőrizni nyereségességét.

Látogasson el honlapunkra:
www.cryovac-retailpartners.com

Foodapest-Infobox

A HUNGEXPO Zrt. élelmiszer-ipari kiállításai évtizedek óta szerepelnek a rangos nemzetközi fórumok sorában, és már megkezdődött a 2010. évi szakkiállítások szervezése, egy merőben új koncepció szerint.

- A nemzetközi és hazai piaci változások miatt két nagy múltú és jelentős rendezvény, a FOODAPEST, valamint az UKBA ezentúl kétévente, egy időben jelentkezik.
- Az első ilyen alkalom 2010. február 21-24. között lesz.
- További újdonság, hogy a FOODAPEST tematikájának része lesz az élelmiszer-ipari technológia, azaz a gépek és berendezések bemutatója. Ezzel pedig a tavaly külön jelentkező FOODATECH kiállítói köre kaphat helyet ismét, már a FOODAPEST keretei között, közvetlen a gépeket alkalmazó gyártók és feldolgozók – köztük az UKBA kiállítói, a cukrászok és pékek – mellett.
- Újdonságot jelentenek majd a népszerű, és már a nagyközönség felé is nyitott, látványos programok. Eldőlt, hogy a Bocuse d'Or Hungary gasztronómiai világverseny magyar válogatóversenye 2010-ben a FOODAPEST kiállításon zajlik majd. A 2010. évben Magyarország rendezheti a Cukrász Junior Világbajnokságot, s megegyezés született arról, hogy ennek a kétnapos, világra szóló versengésnek az UKBA és a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont lesz a helyszíne. A versenyen, amelyet legutóbb Lisszabonban rendeztek, öt földrész versenyzői nemzetközi zsűri és népes, érdeklődő közönség előtt mutatják be tudásukat.
- További újdonság, hogy a kiállítások a délutáni órákban a nagyközönség számára is látogathatók, a kiállítók pedig élhetnek a helyszíni értékesítés lehetőségével is. ■

FOODAPEST NEWS
Rejuvenated exhibitions with new dates

From 2010, HUNGEXPO Zrt.'s prestigious trade exhibitions are organised based on a new concept. FOODAPEST and UKBA will take place every second year, at the same time. The first dual event is going to be held on 21-24 February in 2010. Another novelty is that FOODAPEST will incorporate food technology by presenting machinery and equipment. By this, FOODATECH exhibitors will retain their place at FOODAPEST, right beside those producing and processing companies who use their equipment – including baking and confectionary exhibitors of UKBA. Preliminaries for the Bocuse d'Or Hungary will also be held at FOODAPEST 2010. ■

Indulnak a Vianni ABC-k

A megnyílt kisbéri, székesfehérvári és oroszlányi üzletek után már most több mint 10 érdeklődő van az új Vianni ABC üzletlánc iránt.
A lánc eddigi kereskedelmi palettáján egyébként is szerepelt a csomagolt élelmiszerek termékköre, egy leszűkített árucsoportként, de nagy jelentőséggel. A Vianni Kft.-t folyamatosan elérő kereskedői megkeresések és a vásárlók részéről támasztott igények miatt nyitják meg a Vianni ABC üzlettípust az érdeklődők számára.
Ezzel elsősorban a hálózatot megkereső – jelenleg élelmiszer-kiskereskedelemmel foglalkozó – független, vagy nem teljes egészében elkötelezett üzletek Viannihoz való csatlakozását kívánják előmozdítani. A Vianni ABC-tagok az alapélelmiszereket továbbra is beszerezhetik tetszőleges forrásaikból, számukra a kötelezettségek a Vianni vegyi-háztartási és egyéb termékkörei tekintetében merülnek csak fel.
Mindez lehetővé teszi, hogy az egyébként is fogyó alapélelmiszert normál áron – nagyobb haszonnal – értékesítve a standard forgalmukra pluszként, a Vianni által az akciókkal létrehozott jelentős vegyiáru-, háztartásicikk-forgalmat rendelhessék hozzá. ■

Vianni ABC stores are opening

Besides the already opened stores, there are more than 10 inquirers concerning the new Vianni ABC chain. A growing demand from the retailers' and consumers' side resulted in opening the Vianni ABC stores, encouraging independent food product retailers to join Vianni. Members may continue procuring basic food products from their own sources, only Vianni's chemical-household products mean new obligations for them. ■

Új ügyvezető a ProgAdat élén

Till Tamás
ügyvezető
ProgAdat

Ez év júliusától Till Tamás személyében új ügyvezető áll a Laurel-csoporthoz tartozó, integrált kereskedelmi-, pénzügyi- és humánerőforrás-informatikai rendszerek kialakításával foglalkozó ProgAdat Számítástechnikai Kft. élén.
A 33 éves, angolul és németül beszélő szakember 2003-tól a Kikánál vezetett folyamatszervezői és menedzsmentprojekteket. Till Tamás feladata egy folyamatos megújulást és fejlődést szolgáló, új vállalati struktúra és stratégia kialakítása, amellyel a budapesti központú, országos kirendeltséghálózattal rendelkező ProgAdat a jövőben innovatívabb megoldásokkal szolgálhatja ki főként kereskedelmi vállalatokból álló ügyfélkörét. ■

New managing director at ProgAdat

From July 2009 33-year old Tamás Till is the new head of ProgAdat Kft. His task is to set up a new company structure and strategy that would offer innovative solutions to its clients in the retail sector. ■

Iskola-katalógus az INTERSPAR-okban

Iskola-katalógussal segítik a termékválasztást az INTERSPAR áruházak idén is, 2009. augusztus 13-tól szeptember 9-ig. A 24 oldalas iskola-katalógusban nagyszabású Disney-akció kerül meghirdetésre, nyereményjátékkal egybekötve. A szerencsések megnyerhetik a 3 családi párizsi disneylandi hétvége egyikét utazással és szállással, vagy egyet a 100 exkluzív Disney-ajándékcsomag közül.
A SPAR áruházaiban pedig, csakúgy, mint az elmúlt években, lehetőség van iskolakezdési utalványt vásárolni. ■

School supplies catalogue by INTERSPAR

From 13 August until 9 September, INTERSPAR stores help consumers in buying school supplies with a 24-page catalogue, inside which a Disney promotion campaign offers the chance for three families to travel to Disneyland in Paris. ■

Új termelési igazgató a FrieslandCampinánál

Szász József
termelési igazgató
FrieslandCampina

Szász József személyében 2009. augusztus 1-től új termelési igazgatót neveztek ki a FrieslandCampina magyarországi leányvállalatánál.
A 38 éves szakember már eddig is felelős volt a FrieslandCampina Románia ellátási láncának vezetéséért, s az új pozícióba való kinevezése után is megtartja korábbi feladatköreit. A két munkakör annak érdekében egyesül, hogy még inkább összhangban legyen és hatékonyabban működjön a termelési lánc mindkét országban, növelve ezzel a szinergiákat a FrieslandCampina cégcsoporton belül.
Erwin Joosten, aki 2005 májusa óta volt a FrieslandCampina Magyarország termelési igazgatója, karrierjét a FrieslandCampina kötelékében építi tovább, 2009. augusztus 1-től a közel-keleti térségben lesz a termelésért felelős igazgató. ■

New production manager at FrieslandCampina

From 1 August 2009, Józesf Szász is the new production manager at Friesland Campina's Hungarian affiliate. He has been managing the company's Romanian supply chain and will continue to do so along with his new task. Former production manager Erwin Joosten stays with Friesland as production manager in the Middle East. ■

Hálózaton az 500. Coop-üzlet

Murányi László, a Co-op Hungary vezérigazgatója Dr. Fazekas Sándor, Karcag polgármestere (középen) és Dr. Rédei István, a Co-op Star elnök vezérigazgatója (jobb szélen) társaságában vett részt a megnyitón

Július kilencedikén az ötszázadik Coop-egységet, a Co-op Star Zrt. legújabb, karcagi üzletét is rákapcsolták a lánc integrált informatikai rendszerére.
Murányi László, a Co-op Hungary Zrt. vezérigazgatója ez alkalomból elmondta, a vállalat 2002 óta 4 milliárd forintot fektetett a projektbe. A cél, hogy a Coop-üzletekben olyan informatikai rendszerek működjenek, amelyek támogatják a vásárlói döntéseket, összefogják a bolti elektronikus adatbázisokat és egységes, azonnal hozzáférhető adatokat szolgáltatnak a csoport marketingtevékenységéhez, illetve az akciók kialakításához.
Murányi László hozzátette: 2012-re nagyjából 1200-1300 egységet szeretnének a rendszerbe kapcsolni, így a beruházási költség végül 8 milliárd forintra nő. ■

The 500th Coop store is on the network

On 9 July, the new Karcag store of Co-op Star Zrt. was connected to the integrated IT network of the retail chain. CEO László Murányi revealed that HUF 4 billion was spent on the project since 2002. By 2012 they intend to involve 1,200-1,300 stores. ■

Hódít a Pricer polccímke

Nyugat-Európában az elektronikus polccímkerendszer legnagyobb installált bázisát a Pricer szállítja. A svéd vállalat már 1991 óta a piacon van, és milliószámra gyártja a címkéket. Fő felvevőpiaca Franciaország. Mivel ez a rendszer sok üzletben már az alap informatikai rendszer részét képezi, ezért egyes láncok már nem is nyitnak új üzletet digitális címke nélkül.
A Pricer Közép- és Kelet-Európában is hódít: Szlovákiában egy gyógyszertár, Romániában a német Metro indította el a siker útján, Magyarországon a Praktiker, a CBA és egy multinacionális lánc teszteli az e-címkét. ■

Pricer shelf labels gain ground

Pricer offers the biggest installed base of electronic shelf label systems in Western Europe. In Hungary Praktiker, CBA and a multinational retail chain are testing the e-label. ■

Új márkamenedzser a Bonbonetti csapatában

Soósné Nádaskay Lilla
márkamenedzser
Tibi

2009. július 1-től Soósné Nádaskay Lilla tölti be a Tibi csokoládémárka márkamenedzseri pozícióját.
A szakember a Külkereskedelmi Főiskolán szerzett diplomát, majd a Zwack Unicum Nyrt.-nél töltött el 10 évet, ahol többek között a St. Hubertus és a Zwack Maximilian Tokaji Különlegesség márkákon dolgozott senior márkamenedzserként. Új pozíciójában a Tibi csokoládé márkastratégiájának megvalósításáért, ATL- és BTL-aktivitások menedzseléséért, termék- és csomagolásfejlesztések koordinálásáért felel. ■

New brand manager in the Bonbonetti team

From 1 July 2009, Lilla Nádaskay Soósné is the new brand manager of the tibi chocolate brand. She is in charge of the brand strategy of tibi. ■

Új kereskedelmi igazgató a SáGa Foodsnál

2009. augusztus 10-től Vajdahunyadi Csaba (45) vezeti a SáGa értékesítési csapatát.
Az MBA-diplomás szakember kereskedelmi pályafutását 1992-ben kezdte a Procter&Gamble területi képviselőjeként, majd a Kraft Jacobs Suchardnál járta végig az értékesítési ranglétrát.
Később kereskedelmi igazgatói pozíciót töltött be a SCA Hygiene Products Kft. és a Wrigley Hungária Kft. alkalmazásában is. ■

Vajdahunyadi Csaba
értékesítési igazgató
SáGa Foods

New sales director at SáGa Foods

From 10 August 2009, Csaba Vajdahunyadi (45) leads the SáGa sales team. After earning an MBA degree, he started at Procter&Gamble in 1992 and later worked as sales director at SCA Hygiene Products Kft. and Wrigley Hungária. ■

Saját rádió szól a Tesco áruházakban

Új, márkára szabható, műholdas, privát háttérrádióra tért át a Tesco magyar áruházaiban, alkalmazva a Mood Media koncepcióját.
A Tesco már több mint 10 éve használ professzionális háttérzenei megoldást, ebben kezdetek óta a Mood Media az együttműködő partnere. Eddig az áruházak a bárki által előfizethető műholdas csatornát használták, amelyben kizárólag nemzetközi zenei repertoár szólalt meg. A váltás melletti fő érv a kibővült felhasználási lehetőség volt, a Tesco saját kommunikációját (egyedi, saját rádió hatását keltő rádiós ID-k, szignálok, önálló műsorblokkok), illetve a külső hirdetések hatékonyabb megjelenését illetőleg.
A Tesco privát műholdas csatorna zenei repertoárját jelenleg a Mood Media által, speciálisan erre a feladatra dedikált DJ-k válogatják össze. A dalok leginkább a kereskedelmi rádiók által is játszott, 16–55 éves korosztály által beazonosítható pop slágerek, amelyek között a külföldi előadókon kívül már közkedvelt magyar szerzők művei is megjelennek. ■

Tesco's own radio station launched in their stores

Using Mood Media's concept Tesco launched its new, private satellite radio station in Hungarian stores. The new radio offers Tesco the chance to broadcast music, its own messages and advertisements. Professional DJs selected the musical repertoire of pop songs targeted at the 16-55 age group. ■

Váltás a Sara Lee élén

Carolina Schulten
ügyvezető igazgató
Sara Lee Hungary

A Sara Lee kávé és tea divíziójának magyarországi ügyvezető igazgatói pozícióját Carolina Schulten tölti be 2009. augusztus 1-től. Carolina Schulten dr. Seres Tibor elnök-vezérigazgatót váltja, aki karrierjét a Sara Lee-n kívül kívánja folytatni. Dr. Seres Tibor csehországi vezérigazgatói feladatait Jakub Kolesa ügyvezető igazgató veszi át.
Carolina Schulten tizenhét éve dolgozik a Sara Lee-nél, előzőleg regionális marketing- és üzletfejlesztési alelnök volt Malajziában, ahol az ázsiai kávé- és teastratégia meghatározása és bevezetése volt a feladata.
Dr. Seres Tibor 2000 januárjában elnök-vezérigazgatóként csatlakozott a Sara Lee-hez, és vezette a magyarországi leányvállalatot. A cégnél töltött évei alatt a Sara Lee Hungary Zrt. kilenc egymást követő éven át volt az első számú kávépiaci szereplő. ■

Sara Lee's new managing director

As of 1 August 2009, Carolina Schulten replaces president-CEO Dr. Tibor Seres in the managing director's seat of Sara Lee's Hungarian coffee and tea division. Carolina Schulten has worked for Sara Lee for 17 years, while Dr. Tibor Seres joined the company in January 2000. ■

Nyári termékfrissüléseka Szentkirályinál

A Szentkirályi ízesített víz termékcsalád július második felétől újra enyhén szénsavas formában és egy új ízkombinációval (grapefruit-lime) jelent meg a kereskedelemben. A termékcsalád lényegesen alacsonyabb kalóriát és gyümölcscukrot tartalmaz, mint korábban. Júliustól a Szentkirályi jegesteák egy új, még korszerűbb, steril gyártósoron készülnek. A technológiaváltás eredményeként a Szentkirályi jegestea maximálisan kielégíti a jegesteákat kedvelő fogyasztók igényeit, amely a természetesebb, üdítőbb ízhatásban, tartósítószer-mentességben, közkedvelt palackformában valósul meg. ■

New products from Szentkirályi in the summer

From the second part of June Szentkirályi's flavoured mineral waters re-appear in a mild sparkling format, with a new flavour (grapefruit-lime) added. Their calorie and fruit sugar content are significantly lower than before. ■

„Találja meg jövendő üzleti partnerét!"

– Összesen 45 magyar vállalat mutatja be majd kínálatát a szektor idei legnagyobb nemzetközi szakvásárán, Kölnben, október 10–14. között. A szervezők a világ minden tájáról 160 ezer üzletembert várnak – tájékoztat Kakuk Márta, a Köln Messe vásárvállalat magyarországi képviselője. – Száz országból hatezer kiállító jelentkezett be a Rajna menti vásárközpontba. Szokás szerint tíz nagy termékcsoport átfogó áruválasztékát vonultatja fel a vásár, amely ezúttal a válság okozta helyzet javítására szolgáló értékesítési stratégiákra és új termékekre helyezi a hangsúlyt.
Tizennégy magyar kiállító önállóan jelenik meg az Anugán. Többségük a húsipart képviseli. További 31 cégnek az Agrármarketing Centrum (AMC) lehetőséget biztosít, hogy az állami pénzeszközökből finanszírozott három nemzeti standon népszerűsítse termékeit, mégpedig az általános, bio és mélyhűtött csarnokokban.
Új magyar kezdeményezés az értékesítési lehetőségek bővítésére az Anuga keretében tartandó üzletember-találkozó. „Találja meg jövendőbeli üzleti partnerét!" mottóval a nyíregyházi székhelyű Primom Vállalkozásélénkítő Alapítvány főleg kis- és közepes vállalkozásoknak teszi lehetővé, hogy bővítsék kapcsolatait. ■

"Find your future business partners!"

– 45 Hungarian companies will present their products in Cologne on 10-14 October and 160,000 businesspersons are expected from all over the world – says Márta Kakuk, the Hungarian representative of fair organiser company Köln Messe. A meeting by businesspersons at Anuga is a new Hungarian initiative, organised with the aim of creating new retail opportunities."Find your future business partners!" is the motto of the Primom Enterprise Supporting Fund, seated in Nyíregyháza, which helps SMEs establish new business relations. ■

LOCOMOTIV TRAVEL

A Locomotiv Travel kedvezményes szálláslehetőségeket biztosít **Kölnben** már **65 EUR/Fő/éj-től** kétágyas szobákban svédasztalos reggelivel.
Locomotiv Travel 1074 Bp. Dohány u.12. • Tel.: 06-1-483-19-25

A nagy sikerre való tekintettel...
Itt a repeta!

Nyerjen a mi iskolánk! 2009/2010

A 2008/2009-es promóció során a vásárlók minden várakozáson felül teljesítettek: összesen mintegy 320 000 Sulipontot küldtek be.
A játékban a magyarországi általános és középiskolák közel fele, 1707 oktatási intézmény regisztrált!

Az Univer idén újra lehetőséget biztosít a fogyasztóknak, hogy támogatást nyerjenek az általuk választott iskolának – és így Önnek is, hogy **jelentősen növelje eladásait!**

A program során a vásárlók a csomagolásokon található Sulipontokkal támogathatják az iskolákat. Az akció végén a pontok kisorsolásával dől el, melyik három tanintézet kapja a **3 millió**, a **1,5 millió**, illetve az **500 000 forintos** támogatást felújításra és fejlesztésre. **Sőt! A legtöbb SULIPONTot gyűjtő iskola most 3 millió forint támogatásban részesül, a sorsolástól függetlenül!** A népszerű iskolákat (összesen 200-nál több beküldött pont) **automatikusan 5 focilabdával** ajándékozzuk meg.

A „Nyerjen a mi iskolánk! 2009/2010” akciót elsősorban POS kommunikációs eszközök segítik.

Részletek a **www.univer.hu** oldalon

A világ legnagyobb kiskereskedelmi üzletlánca, a Wal-Mart Stores Inc. 2009. második negyedévében 3,44 milliárd dolláros, részvényenkénti 88 centes nyereséget ért el. Az eredmény csaknem megegyezik az egy évvel korábbival, ugyanakkor meghaladta az elemzői várakozásokat. A nettó eladások értéke 1,4 százalékkal 100,08 milliárd dollárra csökkent, árfolyamváltozások nélkül számítva azonban 2,7 százalékkal emelkedett. ■

The world's largest retailer, Wal-Mart Stores Inc. achieved a 3.44 billion USD, 88-cent per share profit in the second quarter of 2009. The result is almost the same as the result of the previous year, but exceeded the expectations of analysts. The value of net sales decreased by 1.4 percent to 100.08 billion USD, calculating without exchange rate it is a 2.7 percent increase. ■

Váratlanul távozott az Aldi egyik legfontosabb brit vezetője, a Nagy-Britanniáért és Írországért felelős Paul Foley vezérigazgató. Elemzők szerint a Sainsbury's és az Asda jobb szereplése, illetőleg a Tesco saját márkás termékeinek előretörése állhat a háttérben. ■

One of the most important British leader Paul Foley, who was in charge for Great Britain and Ireland at Aldi unexpectedly left the company. According to analysts Sainsbury's and Asda's increase, or the better inclusion of Tesco's own brands can be the reason. ■

Csökkent a Nestlé nyeresége. A világ legnagyobb élelmiszeripari csoportja, a svájci Nestlé 5,071 milliárd svájci frankos adózott eredményt ért el az első félévben, ami 2,7 százalékkal elmarad 2008. azonos időszakának nyereségétől, és alulmúlja az elemzői várakozásokat. A csekély visszaesést részlegek eladásával és az erős svájci frankkal magyarázta a cégvezetés ■

The world's largest food industry group, Nestlé achieved 5.071 billion Swiss francs, after tax profit in the first half of the year, which is 2.7 percent decrease compared to the same period of 2008 and it is under the expectations of analysts. The slight decline is explained by the management with the selling of departments and with the strong Swiss franc. ■

Komoly büntetésre számíthat Oroszországban az Auchan. A francia tulajdonú üzletláncot azzal vádolják, hogy több jogszabályt is megsértett, amikor saját márkás vodkát dobott piacra. A Krepost márkájú Auchan-vodkát a „legjobb egyensúly ár és minőség között" szlogennel hirdetik, ami a hatóságok szerint okot adhat a fogyasztók megtévesztésére. ■

Retailers have accused the Auchan, with violating several rules, when started to sale own branded vodka on the market. The Krepost branded Auchan vodka is advertised by the slogan 'the best balance between price and quality' which according to the authorities may mislead consumers. ■

A dán Carlsberg jelentése pozitív meglepetést okozott. Második negyedéves nettó nyeresége 1,94 milliárd koronára (375 millió euróra) emelkedett az egy évvel korábbi 1,42 milliárdról. Az eredmény jelentősen felülmúlta az elemzők 1,6 milliárd koronás várakozását. ■

Danish Carlsberg's second quarter net profit increased to 1.94 billion korunas (375 million euros) from the one year earlier 1.42 billion.The result significantly exceeded the 1.6 billion korunas expectations of analysts. ■

A Starbucks megduplázza üzleteit Cseh- és Lengyelországban. Az amerikai Starbucks kávézólánc komoly fejlődési potenciált lát Közép-Kelet-Európában, ezért öt éven belül meg kívánja duplázni cseh és lengyel üzleteinek számát. A társaság magyarországi megjelenéséről egyelőre nem közölt konkrétumot. ■

Starbucks duplicates its units in Poland and in the Czech Republic. The American café chain, sees strong growth potential in Central and in Eastern Europe and wants to double the number of Czech and Polish businesses within five years. ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Top 10 trendek a benzinkútshopokban

A benzinkutak shopjai kimagaslóan cigarettából bonyolítják le a legnagyobb forgalmat. Az eladás értékben 15 százalékkal emelkedett 2008. június–2009. májusban, az előző hasonló időszakhoz képest, és meghaladta a 34 milliárd forintot. Az utána következő sörből és szénsavas üdítőitalból egyaránt 3 milliárd forint körüli értékben adtak el a főleg autósokból álló fogyasztóknak.

A benzinkútshopok legnagyobb forgalmú kategóriáinál az eladások változása 2008. június–2009. májusban, az előző hasonló időszakhoz képest, százalékban

Kategória	Értékben	Mennyiségben
Cigaretta	+ 15	+ 8
Sör	+ 5	0
Szénsavas üdítőital	+ 5	0
Energiaital	+ 17	+ 24
Jegestea	+ 7	0
Ásványvíz	+ 6	0
Gyümölcslé	- 3	- 9
Rágógumi	- 3	- 6
Szeletes csokoládé	+ 16	+ 9
Praliné	+ 4	0

Forrás: nielsen

Top 10 trends in petrol station shops

Petrol station shops excel in cigarette sales: sales in terms of value increased by 15 percent in June 2008-July 2009 and exceeded HUF 34 billion. Beer and carbonated soft drinks produced HUF 3 billion sales each. ■

Elektronikus polccímkék a budaörsi Tescóban

A nyár folyamán elektronikus, automatikusan frissülő polccímkéket vezetett be budaörsi áruházában a Tesco: mintegy 44 000 polccímkét cseréltek le. Ezzel az áruházlánc bekerül azon kevés európai kereskedelmi láncok közé, akik alkalmazzák az új elektronikus címkézési rendszert. A rendszer legfontosabb előnye, hogy így az áregyezés teljes mértékben megvalósul.

Az új elektronikus polccímkék vezeték nélküli kapcsolatban állnak az áruház számítógépes kereskedelmi rendszerével. Óriási előnyük, hogy árváltozás esetén automatikusan frissülnek, nem kell új papírcímkét nyomtatni, majd a polcon kicserélni azt.

Az új címkék a termékek árain kívül természetesen megjelenítenek minden kötelező információt (például a termék egységárát), valamint egyéb, az áruházi személyzet számára fontos adatokat. A rendszer segíti az áruházakat, hogy a heti akciókkal járó árváltozásokat automatikusan megvalósítsák. ■

Electronic shelf labels in Tesco's Budaörs store

In the summer, Tesco replaced more than 44,000 shelf labels to electronic ones in its Buadörs store. The new labels are in wireless connection with the store's computerised retail system, so when prices change labels are automatically updated. All compulsory information is indicated on the new labels. ■

Borpárlatnak indult, de sokkal több van benne!

Maximum kóstolgatunk!

A Zwack Maximilian által megalkotott italt egy 1912-ből származó recept alapján készítjük ma is, kézi palackozással. Lelkét a világhírű tokaj-hegyaljai furmint szőlőből készült borpárlat képezi. A tradicionális borpárlatoktól annyiban különbözik, hogy zölddióval és az egyik legjellegzetesebb magyar fa, a hárs virágának esszenciájával ízesítjük. Tölgyfahordós érlelés után édeskés, selymes aromája és egyedi íze a hársvirágágyon történő szűrés során teljesedik ki.

zwackmaximilian.hu

ZWACK MINŐSÉGET. DE MÉRTÉKKEL

Mi folyik a borpiacon?

Következő összeállításunkban a borpiac három szereplője – borász, kereskedő és importőr – osztja meg véleményét olvasóinkkal trendekről, újdonságokról, fogyasztói szokásokról és preferenciákról, valamint várakozásairól a közeljövőt illetően.

Polarizálódó fogyasztók

Soltész Gábor
elnök-igazgató
Ostoros-Novaj Bor

Saját értékesítési adataink és a Nielsen piackutató mérései egyértelműen az édes vörösborok és a rozé térnyerését mutatják az elmúlt öt évben. Az édes vörösborok a félédes vörösborok rovására növekedtek az országba bekerülő olcsó, olasz asztali borok révén. Igazán kedvező fejleménynek tekinthető, hogy a fenti időszakban a rozéborok mennyisége közel megduplázódott és részaránya meghaladta az 5 százalékot.

Úgy látom, a közelmúltban a gazdasági válság hatására jelentős elmozdulás következett be a fogyasztási szerkezetben: drámaian csökkent a prémium kategóriába tartozó borok értékesítése a vendéglátás és az idegenforgalom visszaesése, a vállalati rendezvények, programok törlése, illetve a fogyasztók visszafogottabb vásárlásai miatt. Utóbbiak jóval árérzékenyebbek lettek, ami növelte a kereskedelmi márkák iránti érdeklődést (a kereskedelmi márka ugyanazt a minőséget akár 20-25 százalékos árelőnnyel adja), és megfigyelhető a promótált termékek értékesítési arányának növekedése is. A fogyasztói „ingerküszöb" változása miatt mindennaposak az egyet fizet, kettőt kap akciók, illetve az úgynevezett jubileumi árak, amelyek a szokásos fogyasztói ár 30-50 százalékát jelentik.

Félék, a válság miatt csökkenni fog a borfogyasztás, és a borkultúra fejlődése megtorpanhat. A borfogyasztásban a Magyarországon termelt és palackozott borok részaránya várakozásaim szerint 85-90 százalékos szinten stabilizálódik – és itt nem veszem tekintetbe az importborok nagyobb térnyerését.

Két markánsan különböző vásárlóréteg kialakulásával és erősödésével számolok: az egyre romló egzisztenciális helyzetükkel összefüggésben alapvetően „árat vásárolók" egyre gyarapodó tábora; valamint a magas iskolai végzettségű és társadalmi státusú „márkát vásárlók" csoportja, akik, nem mentesen némi sznobizmustól, hajlamosak a borok és az aktuálisan divatos borászatok misztifikálására, amellyel bennfentességüket kívánják igazolni.

Az elmúlt évek tapasztalatai azt mutatják, az innovatív csomagolási formák (bag-in-box, tetra pack stb.) nem tudtak átütő sikert elérni. Ez egyrészt a vásárlók árérzékenységével magyarázható, másrészt konzervatívságukkal.

Mindemellett a borok új fogyasztói bázisául szolgálhatnak a felnőttkorba belépő, minden újra rendkívül fogékony fiatalok. ■

Diversification among wine consumers

Our own sales data and Nielsen surveys both indicate the increasing dominance of sweet red wines and rosé in the past five years. It is a favourable development that the volume share of rosé wines nearly doubled, to surpass 5 percent. As a result of economic recession, premium wine sales fell drastically. Consumers have become much more price sensitive, leading to a growing interest in private labels (which offer the same quality with a 20-25 percent price advantage). 2 for 1 promotion campaigns have become frequent, just like jubilee prices, which represent 30-50 percent of the usual consumer price. My prediction is that Hungarian wine consumers will form two distinct groups, the "price buying" one and the "brand buying" one. Innovative packaging solutions (bag-in-box, Tetra Pak, etc.) are unable to break through, since wine consumers are conservative. There is a target group which is more open to novelties and special products: young people. To reach them we need to focus on design and Internet communication. ■

Mindent a borbarátért

Egy pohár nagy bor után az étteremben vagy egy baráti társaságban egyszer csak rájön az ember, hogy az ital olyan élményt adott, amit szeretne máskor is átélni; nem mindenhol kell fajták, borászatok, évjáratok nevét megpróbálnia megjegyezni, vagy papírt, tollat keresgélnie azok leírásához, később pedig vinotékákban, kereskedőknél nyomoznia. Egy SMS-el mindezt „rövidre lehet zárni".

Egy holland borkereskedő cég BuyYourWine.com nevű honlapján lehetőséget ad arra, hogy potenciális vevői akár mobiltelefonjukat használva is megtalálhassák kedvenc boraikat. A válasz SMS-ben, teljesen ingyenesen ad információkat azok áráról és szállítási költségeiről.

„Mindössze" közvetít a hasonló szolgáltatást nyújtó amerikai WineZap: a telefonon elküldött e-mailre vagy SMS-re ugyancsak ingyenesen válaszolva közli a borfajtának a különböző kereskedőknél meghatározott legalacsonyabb és legmagasabb árait, valamint a középárat, de ha a kérdező irányítószámát is megadja, akkor a legközelebbi kereskedő címét és az általa meghatározott árat is.

Igazán japános megközelítés a Sonyhoz tartozó Photo Navi Wine szolgáltatása: az érdeklődő lefényképezi a borcímkét, a képet elküldi a photo@wine55.jp címre, és a válasz-mail 15-20 másodpercen belül megérkezik telefonjára. A speciális felismerő program segítségével több mint 3000 márka borainak legfontosabb adatait kérhetik le a borbarátok. ■

Everything for the friends of wine

After a glass of grand wine one realises that he would like to relive the same experience, but does not have pen and paper with him to jot down the necessary details. One simple text message would do. A Dutch company launched BuyYourWine.com where potential buyers can find their favourite wines using their mobile phones. All the necessary information come in a text message, free of charge. WineZap and Sony's Photo Navi Wine offer similar services. ■

A SPAR a 18. Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztiválon

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. a korábbi évekhez hasonlóan ismét főtámogatóként áll a 18. Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál mellett.
A magyarországi SPAR, megalakulása óta, üzleti tevékenysége minden területén a minőségre, a magas szakmai színvonalra és a vevői elégedettségre helyezi a hangsúlyt. Minőségi kereskedelmet előtérbe állító üzletpolitikája, a magyar borászat kultúrájának és tradícióinak képviseletét is jelenti. Kínálata folyamatos növelését ezért mindhárom áruházípusában elsősorban hazai termelőkre és magyar borokra alapozza. A SPAR üzlethálózat választékában több mint 95%-os részt képviselnek a magyar borok, melyek között megtalálhatók az ország összes borvidékének reprezentánsai.
Igényesség és hűség tekintetében az áruházlánc egyedülálló vásárlóréteggel rendelkezik, a vevők számára egyedi és különleges ajánlatokat biztosít. Cél, hogy a szakbolti színvonalú kínálaton keresztül (az INTERSPAR hipermarketek polcain közel 600 féle bor található) felkeltse és fenntartsa a vásárlók borok iránti érdeklődését.

SPAR Borkatalógus

A SPAR minden évben ősszel borkatalógust jelentet meg, melyben egy hónapon keresztül 200-250 féle bort kínál rendkívül kedvezményes áron. Az ország összes neves borásza és a híres magyar borvidékek borai megtalálhatóak a SPAR borkatalógusában. A nagy sikerre való tekintettel a SPAR Válogatás borok továbbra is fontos szerepet kapnak a kínálatban. A kiadványban a cég a borok leírása és különféle gasztronómiai ajánlatok révén népszerűsíti a borfogyasztás kultúráját is.

SPAR Válogatás borok

A hazai pincészetek fejlődésére alapozva, a klasszikus borkereskedői hagyományokat felújítva, a vállalat minőségi borválasztéka bővítése céljából 2007. év elejétől egyedi bormárkák forgalmazásába kezdett. A borok az együttműködő borászatokkal közösen kialakított egyedi címkével és egyeztetett piaci pozícióval, SPAR Válogatás megjelöléssel kerülnek az áruházak polcaira. A különleges SPAR Válogatás borok megízlelhetők a Fesztivál ideje alatt, a SPAR kiállítói helyén.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 18 éve van jelen a magyar élelmiszerkereskedelmi piacon, és ez idő alatt Magyarország egyik meghatározó, országos élelmiszer- és napi cikk kereskedelmi láncává vált. A SPAR Csoport, három áruházípusban (SPAR és Kaiser's szupermarket, INTERSPAR hipermarket) közel 400 áruházat működtet hazánkban. Célja, hogy minden egységében, frissességben, minőségben, és választékban is a maximumot kínálja vásárlóinak, versenyképes áron.
A SPAR etikusan működő, átlátható vállalat, amely üzleti tevékenysége mellett társadalmi és környezeti szempontokat is figyelembe véve végzi munkáját, s igyekszik a közösségi hozzájárulásokat is beépíteni stratégiájába. A SPAR minden üzleti döntésével és cselekedetével, felelős vállalati magatartását kívánja hangsúlyozni a magyar társadalom részeként, s teszi mindezt a törvényi előírásokon túl, önkéntesen.

SPAR KAISER'S INTERSPAR

Nyitottan a világra

A hazai borfogyasztás az elmúlt években valamelyest csökkent, azonban kedvezőnek értékelhető a minőségi kategóriák részesedésének változása. A minőségi borok forgalma nőtt, akárcsak a palackos importborok fogyasztása, ami viszont még mindig nem haladja meg a 3 százalékos piaci részesedést. Az import minőségi borok között a szárazabb kategóriák a kedveltebbek, melynek egyik fő oka a minőségi gasztronómia fokozottabb érdeklődése a termékek iránt. A teljes hazai fogyasztásnak mintegy 55 százalékát teszik ki a vörösborok, míg az importborok esetében ez az arány eléri a 85-90 százalékot. A magyar fogyasztó számára tehát az importborok egyértelműen a vörösborokat jelentik.

Az elmúlt években a hazai piacon is megfigyelhető volt az úgynevezett „újvilági" borok előretörése. A szőlőtermesztéshez kimagasló területi és éghajlati adottságokkal bíró országok, mint Dél-Afrika, Chile, Ausztrália, Kalifornia, újabban pedig Új-Zéland és Argentína meg tudták lovagolni azon fogyasztói elvárásokat, mely a korábbi testes, robosztus „óvilági" stílussal szemben a gyümölcsös, friss, könnyen érthető borokat részesítette előnyben. Az európai ízléshez képest sokszor domináns, ám mégis harmonikus barrique jelleg szintén sok fogyasztót megnyert a stílusnak. Mindemellett napjainkra szerintem az újvilági borok divatja kezd kissé lecsengeni, illetve az európai nagy pincészetek is reagáltak a trendekre, így egy egészséges egyensúly prognosztizálható a fogyasztásban.

Az importborok területén manapság még a nagy nemzetközi fajták dominálnak, mint a cabernet sauvignon, chardonnay. Az elmúlt években viszont rendkívüli mértékben erősödtek a különleges, intenzív ízvilágot hordozó fajták, mint például a siraz, vagy a malbec. A hazai borkínálat rendkívül széles: még a szakemberek számára is átláthatatlan a választék, nemhogy a borok világában kevésbé jártas fogyasztóknak. Egyértelmű, hogy a fogyasztó próbál valami fogódzót találni, mely elsősorban lehet a fajta, esetleg egy ismerős borásznév. Természetesen a palack megjelenése alapvető az első benyomás miatt, és persze nem meglepő módon a hazai fogyasztó is fokozottan árérzékeny. Az erős pszichikai árhatárok – 1000 Ft, 2000 Ft – feltehetően továbbra is komoly szűrőként fognak működni.

A Heinemann Testvérek Kft. ez évig szinte kizárólag importborokat forgalmazott a világ szinte összes meghatározó bortermelő országából. Irigylésre méltónak látjuk azt a sokszor tapasztalt hozzáállást, amikor is egy-egy borász időt, pénzt és fáradságot nem sajnálva, átutazva sokszor a fél világot, borkóstolót tart partnereinknek, kínálja a saját portékáját, tudván, hogy sokszor csak évek múlva térülhet meg a piaci bevezetésre fordított költség. ■

Open to the world

In the past few years domestic wine consumption slightly decreased, but quality wine sales augmented, together with a growing market share of bottled import wines (which is still below the 3 percent threshold). Among quality import wines dry categories are more popular. Red wines represent 55 percent of domestic wine consumption, in the case of import wines this ratio is 85-90 percent. In recent years fresh, fruity wines from South Africa, Chile, Australia, California and New Zealand have started to conquer the Hungarian market. In my opinion, New World wines have started to lose popularity by now. There is an emerging segment of wine connoisseurs in Hungary, indicated by growing sales of Burgundy, premium Bordeaux and Italian Brunello wines, which require advanced competency in wine-tasting. As for import wines, the category is dominated by Cabernet Sauvignon and Chardonnay, with Shiraz and Malbec showing an upward trend. There is a wide selection of Hungarian wines: even experts struggle to find their way among them. Consumers try to orientate according to familiar names of wine makers, bottle design and price. The HUF 1,000 and HUF 2,000 price thresholds will remain significant. In the past 10 years innovations in packaging, like bag-in-box or Tetra Pak were introduced. Studies on the beneficial effects of wine consumption expand the group of potential wine drinkers. Heinemann testvérek Kft have distributed exclusively import wines up until the present year. ■

Illatos Mátra

A Mátrai Borvidék legszebb nedűi a hazai paletta legillatosabb borai közé tartoznak.

A borvidék ültetvényeit a Mátra vonulatai védik, más északi vidékekhez képest több a napsütés, enyhe a tél, kevés a csapadék. Az ökológiai adottságok folytán az itteni szőlőfürtök magas cukortartalmúak, ezekből illatos, fűszeres, harmonikus, jó savú és magas alkoholtartalmú borok készülnek.

Mindazonáltal kevés az olyan szőlő- vagy borfajta, mely óhatatlanul e vidék nevét juttatná eszünkbe. Jellemző az Olaszrizling-ültetvények túlsúlya, a környék legismertebb bora pedig az Abasári Olaszrizling. E tüzes, száraz borból kiérezni a tájjelleget, csakúgy, mint az Olaszrizling valamennyi jó tulajdonságát. Jelentős Rizlingszilváni-, Ottonel muskotály- (szakértők szerint itt a legjobb minőségű országszerte), Leányka-, Tramini-, Chardonnay-, Sauvignon blanc-, Hárslevelű-kultúrával is találkozhatunk a vidéken. Az illatos, fűszeres fehérborok várható „nagy menetelésére" készülő Mátrai Hegyközség termékei a tengerentúlra is eljutnak: a kanadaiak kedvence az Ottonel muskotály, illetve a még illatosabb Irsai Olivér, a németek a Traminit preferálják, az olaszok(!) pedig a Szürkebarátra esküsznek. Fontosnak tartják a védett eredetű, illetve nagyobb hozamú fajták elterjesztését.

Az a tendencia mindenképpen a helyieknek kedvez, hogy az európai, de a világpiac is egyre inkább a friss, üde borokat preferálja, ahol érthetően nem a magas alkoholtartalom, hanem az egyéb élvezeti értékek kerülnek előtérbe. A térség reneszánszának lényege az összefogás, ahol nemcsak a nagy egyéni teljesítményeknek, hanem a stabil minőségű nagy mennyiségeknek is értékteremtő erejük van. Néha úgy tűnik azonban, hogy a csúcsteljesítményekre kihegyezett és divatkövetésre szoktatott fogyasztók a „termék önmagáért beszél" elvet kevéssé honorálják – előfordult például, hogy a vendéglős áremelésre buzdította mátrai beszállítóját, mondván, hiába van ő meggyőződve a kitűnő minőségről, az egyedülálló illatosságról, ha a vendég gyanúsan olcsónak találja a terméke árát. Pedig hát ezekkel a borokkal nem kell úgymond „elvont ínyencként" megküzdeni, ami jellemző például az amerikai borfogyasztási szokásokra; kedves, barátságos, élvezhető borok születnek a Mátrában. ■

Fragrant Mátra

The nicest wines from the Mátra wine region are among the most fragrant in Hungary. Due to its ecological characteristics, grapes harvested in the region have a high sugar content. From these fragrant, spicy and harmonic wines are made, which have good acidity and high alcohol content. Italian Riesling is the dominant grape variety, but experts say the local Muscat Ottonel is the best in the country. Müller-Thurgau, Leányka, Gewürztraminer, Chardonnay, Sauvignon Blanc and Linden Leaf varieties are also cultivated in the region. Mátra Wine Community believes that their products will make it abroad as well: Canadians are really into Muscat Ottonel and Irsai Olivér, Germans like Gewürztraminer, while Italians prefer Pinot Gris. The upward trend of fresh, crisp wines seems to support the cause of nice and friendly Mátra wines. ■

Saját zászlók alatt I.

– Az egyes láncok eltérő általános kereskedelmi stratégiájából következően különbözik azok saját márkás borválasztéka is, minőségben, mennyiségben és összetételben egyaránt – véli Laber Zsuzsa, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője.

– A cégcsoporthoz tartozó láncok mindegyikének borforgalmában visszaigazolva látjuk az általános magyar piaci trendeket. A vörösbor kedveltebb, mint a fehér, feljövőben a rozé, az íz területén még mindig dominálnak az édes és a félédes borok: ezeknek a vásárlói preferenciáknak megfelelően – elkötelezve a minőség iránt – alakítjuk saját márkás boraink választékát is. Forgalmunk a válság ellenére is folyamatosan nő – hangsúlyozza a szakember.

– A magyar borfogyasztási szokások – a recesszió ellenére – örvendetes irányba, organikusan és dinamikusan fejlődnek – emeli ki Laber Zsuzsa. – Igyekszünk élen járni és irányt mutatni vásárlóinknak, ezért borban széles és mély választékot alakítottunk ki, amelyet folyamatosan úgy formálunk, változtatunk, ahogy azt a vásárlóink igénylik. Csak az INTERSPAR hipermarketek polcain például közel hatszázféle bor próbálja felkelteni és fenntartani a vásárlók érdeklődését.

A teljes SPAR-kínálatban több mint 95 százalékos részt képviselnek a magyar borok. A választék csaknem 20 százalékát képezik a saját márkás termékek – ezek háromnegyede „jó nevű" borvidékekről (egri, villányi, szekszárdi borvidék, illetve a balatoni régió) származik.

Két kategóriában vannak jelen: a Pincemester márka ismert borvidékek kiváló ár-érték arányú boraira épül, míg a lassan három éve létrehozott SPAR Válogatás népszerű borászok egy-egy kiemelkedő minőségű tételeinek kizárólagos forgalmazását jelenti. A cég tehát fiktív márkanév köré csoportosít egy borkategóriát. Laber Zsuzsa büszkén hangsúlyozza szakembereik hozzáértését és a borkultúra iránti elkötelezettségét – ez egyébként a SPAR speciális kiadványaiban és egyéb aktivitásaikban is jól nyomon követhető. ■

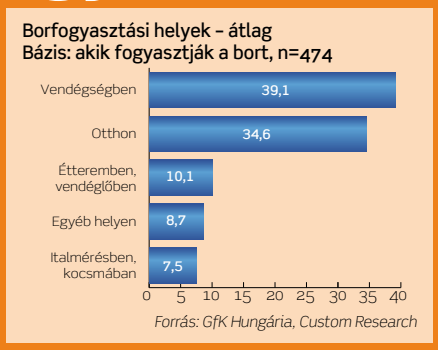
Flying their own flags, Part 1

According to Zsuzsa Laber, communications manager at SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., the private label wine selection of retail chains varies by their strategy. – Red wine is more popular than white, rosé is coming up and sweet and semi-sweet wines continue to dominate. These consumer preferences shape our private label wine selection and our sales keep on increasing. There are nearly 600 different wines available in INTERSPAR hypermarkets; 95 percent of the complete SPAR wine assortment is Hungarian, private labels represent a 20 percent share. Most of the latter come from well-known wine regions (Eger, Villány, Szekszárd and Balaton). The Pincemester brand features wines of good price-value ratio, while SPAR Selection exclusively distributes certain wines of popular winemakers. ■

A hazai borfogyasztó

Sánta Zoltán
piacfejlesztési menedzser
GfK Hungária

A 18 év feletti népesség megközelítőleg fele tekinthető borfogyasztónak. Heti szinten a magyar lakosság mintegy ötöde fogyaszt bort. Ugyanakkor minden második honfitársunk szinte sosem iszik ebből az alkoholos italból. A bor kedveltsége a 20 és 60 év közötti korosztályban lényegében egyenletes. Azonban a fogyasztás gyakoriságában már összefüggés figyelhető meg a korcsoporttal: a hetente többször is bort fogyasztók aránya egyenletesen nő az életkor emelkedésével – derül ki a GfK Hungária Piackutató Intézetnek a Nemzeti Bormarketing Program keretén belül 2008-ban elkészített borfogyasztókat, fogyasztási szokásokat leíró tanulmányából, a Consumer Tracking felmérésének adataiból, valamint a legfrissebb, 2009-es Étkezési szokások tanulmányából.



Napjainkban a borfogyasztáshoz – fogyasztói jelentős részénél – kellemes közérzet, könnyed ellazulás kapcsolódik. Sok borfogyasztónál a bor ivása a kis, akár családi közösségek „összehozó” itala is egyben, amit a beszélgetések alapvető részének tekintenek. A bor előnye a többi alkoholhoz képest, hogy minden évszakban megfelelő választás, télen a forralt bor kellemesen melegíti az embert, míg nyáron egy fröccs kiválóan oltja a szomjat. A bor ivása több fogyasztónál ebédek, főként pedig a vacsorák részét képezi.

A bor volumenének legnagyobb részét vendégségben és otthon fogyasztjuk el. A borfogyasztási alkalmakból is kitűnik, hogy mennyire fontos az otthoni helyszín, hiszen az ünnepnapok, vendégségek tere is döntően az otthon. Emellett a válaszolók 25 százaléka nyilatkozott úgy, hogy legalább alkalmanként fogyaszt bort étteremben, vendéglőben. Az itt elfogyasztott bormennyiség körülbelül a 10 százalékát teszi ki a teljes fogyasztott volumennek.

A fogyasztók borfogyasztáshoz kapcsolódó ismeretei nagyon hiányosak. A többség jelenleg még nehezen vállalkozik új ízek megismerésére, ehelyett a régi, jól bevált márkákat választja a jól ismert borvidékekről.

A borfesztiválok kifejezetten vonzóak a borok iránt érdeklődő, igényesebb szegmensbe tartozó fogyasztóknak, illetve egy-egy alkalommal az átlagfogyasztóknak is. E fesztiválok népszerűségét illetően növekedés figyelhető meg, ugyanakkor a résztvevők informáltsága ezzel kapcsolatosan jelentősen korlátozott. ■

The Hungarian wine drinker

Wine is a traditional drink in Hungary. Nearly half of the population over the age of 18 drinks wine. 20 percent of our compatriots drink wine at least once a week. The proportion of those who drink wine more often increases with consumers' age. What are the reasons for not drinking wine? According to research conducted by Gfk Hungária, Consumer Tracking survey data and a Dietary Habits study, 37 percent do not drink alcohol, 21 percent cite health reasons and 43 percent simply do not like wine. Wine drinking today is associated with a pleasant, relaxed environment. For many it is the drink for "bringing together" small communities/families, it is considered an essential component of long chats. It is an excellent choice in every season and wine is drunk with lunch or dinner. We drink most of our wine at parties and at home. In terms of volume, 10 percent of wine is consumed at restaurants. Most consumers are not willing to try new wines, they pick well-known brands from familiar wine regions. With the increasing popularity of wine tours and wine festivals, the average consumer is offered a good chance to learn about wines and wine making. ■

Egyelőre az ár az úr!

Kiss Richárd
értékesítési igazgató
United Brands Magyarország

A magyar piacon a diszkontok, különösen az Aldi és a Lidl növekvő disztribúciójával és erősödésével a kedvező árú és jó minőségű, 6-800 Ft-os árszegmensbe tartozó tengerentúli borok mind ismertebbé válnak, és növekvő forgalmukkal már középtávon tényleges konkurensei lesznek a hazai boroknak. Megfigyelhető, hogy a fogyasztók egy része egy árkategóriával lejjebb lépett, így megnőtt például a 400 Ft körüli árú, visszaváltható palackos borok forgalma.

A hazai borforgalom mintegy 74 százalékát a fehérbor képviseli. A Chardonnay előző években tapasztalható nagy divatja érezhetően lanyhult. Láthatóan erősödnek a tengerentúli borok, itthon pedig az Etyeki borvidék egyre divatosabb és kedveltebb. Tokaj veszít népszerűségéből, Villány őrzi vezető helyét és népszerűségét, Sopron próbálja pozicionálni magát és követni, amit Villány elért. Már a közeljövőben várható az Irsai Olivér, illetve a siráz (syrah) népszerűségének növekedése, valamint a rosé további térnyerése.

A gazdasági válság miatt az alacsonyabb árszegmensek felé tolódik a kereslet. A külföldi, főleg a tengerentúli (Chile) borok forgalma növekedhet, bár volumenük még kevéssé jelentős, és várom az olcsóbb és közepes árszegmensű olasz és spanyol borok forgalmának erősödését is. Ami az „új fogyasztói rétegeket” illeti, a fiatalok a sör helyett a long drinkek, könnyű, gyümölcsös borok, a fröccs irányába nyitnak, ám ez egy lassabb folyamat. Szerintem a fröccs reneszánsza folytatódik, előretörhetnek a könnyebb, frissebb, alacsonyabb alkoholtartalmú borok, viszont a bioszegmens nem jelentős és nem is várom előretörését.

Az új kiszerelések igazi áttörését egyelőre nem tartom valószínűnek, pedig a bag-in-box többre lenne érdemes, főleg a HoReCában – költség-, minőség- és göngyölegkezelési okokból. Viszont a műanyag dugó szerepe mindinkább nő. Mint kereskedő, úgy gondolom, a borászokkal folyamatos kapcsolatot kell tartanunk, szükséges és fontos a szoros együttműködés; nekik a fogyasztói igényekről, trendekről tőlünk is visszajelzést kell kapniuk. ■

Price continues to dominate

As discounts, especially Aldi and Lidl are strengthening, more people become acquainted with New World wines in the HUF 600-800 price category. In the medium term, these will be competitors of Hungarian wines. White wines generate 74 percent of domestic wine sales. Former favourite Chardonnay slowly gives way to wines from the overseas and the Etyek wine region. Tokaj is losing ground, Villány continues to thrive and Sopron tries to keep up. Irsai Olivér, rosé and Syrah are expected to grow; cheaper segments and foreign wines are also about to improve sales. In my opinion, the rebirth of spritzer will continue, with lighter wines of a lower alcohol content also advancing. As a retailer, I think that we need constant communication and cooperation with wine makers. ■

Saját zászlók alatt II.

Nem igazán jellemző eleme a saját márkás termékek rendszerének a bor, a Tesco mégis megkülönböztetett figyelemmel kezeli ezek választékának megfelelő alakítását.

A Tesco saját márkás borainak kínálatát a termékek származási helyétől függően két különböző gárda állítja össze. A magyar borokat a lánc hazai szakemberei választják ki, az ezeknél hozzávetőlegesen háromszor nagyobb választékban kapható külföldieket pedig egy nemzetközi csapat válogatja ki a közép-kelet-európai régió számára – informálja lapunkat Bónizs Viktor, a Tesco-Global Áruházak Zrt. ezért a területért felelős kereskedelmi üzletág-igazgatója. Ennek megfelelően a saját márkás borok választékának összetétele inkább a nemzetközi ízlésvilágnak felel meg, azaz ebben a kategóriában – a desszertborokat nem számítva – csak száraz borokat kínálnak.

A Tesco mintegy tízmilliárd forintos teljes éves borforgalmából 10 százalékot tesz ki a saját márkás borok forgalma. Vannak a kínálatban mindössze tájak, borvidékek nevével definiált, és vannak fajtaspecifikus borok – három árkategóriában: 500 Ft alatt, 500-700 Ft között és 700-1100 Ft között. Kiválasztásuk meghatározó elve a jó ár-érték arány. Ezt egy első hallásra igen egyszerű, de annál nagyobb hozzáértést igénylő módszer alkalmazása teszi lehetővé. Egy-egy termék „megteremtéséhez" kiválasztanak egy többnyire népszerű borfajtát, ez lesz az összehasonlító, úgynevezett benchmark-termék. Ennek megfelelő vagy ennél jobb minőséget kell felmutatnia a Tesco saját márkájának a kategóriában – legyen szó akár egy Egri Bikavérről vagy egy California Tesco válogatásról.

A Tesco minden esetben saját válogatásként jellemzi fajtáról vagy borvidékről elnevezett borait, fiktív márkaneveket nem használnak. ■

Flying their own flags, Part 2

Wine is not a characteristic element in the system of private label products, but Tesco pays special attention to shaping this product selection. The chain's Hungarian experts select Hungarian private label wines, while the 3-times bigger international selection is picked by an international group of experts – Viktor Bónizs of Tesco-Global Áruházak Zrt. informs us. In line with this, Tesco' private label wine selection represents an international taste and consists only of dry wines. Private labels make up for 10 percent of Tesco's annual wine sales of HUF 10 billion. They are sold in the under HUF 500, the HUF 500-700 and the HUF 700-1,000 price categories. Tesco uses "benchmark wines" to decide which private label wines make it into a category. Their private label wines are named after grape varieties or wine regions. ■

nielsen | TRENDEK | HÚSKÉSZÍTMÉNY

Szelet, rúd, ízesítés – stabil a bolti eladás

A kolbász és a szalámi kiskereskedelmi forgalma – értékben – együtt növekedett az összes húskészítmény forgalmával 2008. július–2009. júniusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Összességében a húskészítmények bolti eladása értékben 6 százalékkal nőtt, egyik évről a másikra, és túllépett a 205 milliárd forinton. A forgalomból 19 százalékkal részesedett a kolbász, ahogyan a korábbi évben is. A szalámi szintén stabil részaránya 12 százalék.

Mennyiségben a bolti eladás stabilan meghaladja a 165 ezer tonnát. Itt a kolbász piaci részesedése 17, a szalámié pedig 6 százalék mind a legutóbbi tizenkét hónapban, mind azt megelőzően.

Mindkét szegmens jelentős szerepet játszhat egy bolt választékában, függően a vevőkörtől.

Az árukihelyezés összetett feladat elé állítja a boltvezetőket. Csemegepultban és hűtött, önkiszolgálást lehetővé tevő polcokon kínálják a húskészítményeket, amelyek helye mindig az élelmiszerüzlet forró zónáját jelenti. Ezért optimális megoldásokkal meg lehet nyújtani a vásárlók bolton belül megtett útját.

Tapasztalataink szerint lánconként, boltonként eltérő módon oldják meg a húskészítmények prezentációját. A döntésnél fontos szempont, hogy a vevők egyre inkább kedvelik az önkiszolgálást. Erre a szegmensre – értékben – már 61 százalék jutott a bolti eladásból, ami 2 százalékponttal nagyobb, mint egy évvel korábban. A másik oldalon, a csemegepult részaránya 41-ről 39 százalékra csökkent.

Célszerű figyelembe venni a különböző készítmények piaci részesedését és a fogyasztás trendjeit.

Önkiszolgáló polcoknál, tapasztalataink szerint, érdemes következetesen tartani a termékek jellege szerinti sorrendet. Például a szalámikat és kolbászokat érdemes egymás mellé kihelyezni. Felülre kívánkozik a szeletelt áru, alulra pedig a rúd formájú és nagyobb kiszerelésű termék a csemegehűtők kialakítása okán, illetve a jól láthatóság érdekében.

Az egyes szegmenseken belül a blokkosítás hierarchiájánál a Nielsen tapasztalatai alapján a következőt ajánlja: kolbásznál is, szaláminál is kiszerelés szerint külön célszerű kihelyezni a szeletest és külön a rudat. Ízesítés alapján is érdemes csoportosítani a választékot.

Figyelmet érdemelnek az árkülönbségek: az önkiszolgálással eladott áru átlagosan közel egyharmaddal drágább, mint a kimért. Kimérve a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár, egy kilogramm húskészítménynél, sertésből a tavaly május–júniusi 1 119 forint után idén az ötödik-hatodik hónapban 1 224 forint.

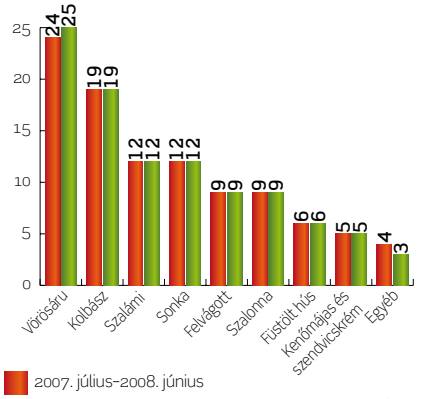
Ugyanakkor önkiszolgálásban a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár egy év alatt 1 485-ről 1 614 forintra emelkedett.

Egy-egy üzlet vagy lánc vevőkörétől függően ajánlható, hogy a termék csomagolása vagy akár az eladáshelyi kommunikáció felhívja a vevők figyelmét a különböző variánsokra.

Érdemes tekintettel lenni a beszerzési helyek változására. Összességében tovább koncentrálódott a húskészítmények kiskereskedelme. A hipermarketre változatlanul 32 százalék jut a mennyiségi eladásból, 2008. július–2009. júniusban. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres szegmens mutatója viszont 31-ről 33 százalékra emelkedett. Ugyanakkor 1-1 százalékponttal csökkent az 51–200 négyzetméteres, valamint az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek részaránya; 6, illetve 17 százalékra. ■

Farkas Monika, a Nielsen ügyfélkapcsolati csoportvezetője
Ungi Zsófia, a Nielsen kategóriamenedzsment tanácsadója

Húskészítmények – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából az alszegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Szalámi és kolbász mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára, forint/kilogramm

Szegmens	2007. május-június	2008. május-június	2009. május-június
Szalámi	2 554	2 559	2 919
Kolbász	1 373	1 358	1 500

Forrás: nielsen

Sliced and whole salami, flavouring – in-store sales are stable

In terms of value, sausage and salami retail sales grew in parallel with all meat products in thee July 2008-June 2009 period, compared to the same period a year before. In-store meat product sales growth totalled 6 percent, surpassing HUF 205 billion. Sausage's share in sales was 19 percent, salami was stable at 12 percent. In terms of quantity, in-store sales went above 165,000 tons. Our experience is that the presentation of meat products varies by shop or chain. Consumers are getting to like self-service, no wonder this segment grew by 2 percent to 61. On the shelves it is worth placing salamis and sausages next to each other, with sliced products higher and whole salamis/sausages and larger packaged products below them. Within segments blocks should be created according to packaging, advises Nielsen. Grouping by flavouring is also useful. It is advisable to draw the attention of shoppers to the different product versions by either packaging or point of sale communication. ■

Újraéledőben a csemegepultos húsáru-értékesítés

Hiába érvelt és lobbizott a Hússzövetség, a húskészítmények nem kerültek át a kedvezményes áfakörbe. Bár az öt százalék emelés nem tragikus mértékű önmagában, újabb vízcsepp az iparág amúgy is teli „poharában". Hogy utolsó csepp, vagy utolsó előtti (netán utáni), ezt persze cége válogatja. De kétségtelen: ez az intézkedés tovább erősítheti a gyártók szempontjából negatív, nyereségromboló tendenciákat.

A várható hatásokat Paróczi Ildikó, a Zemplén-Hús marketingmenedzsere így foglalja össze:
– Az áfaváltozás is, mint minden gazdasági megszorító intézkedéssel összekötött rendelkezés, mindenképpen az alacsonyabb áru, gyengébb minőségű termékek felé sodorja a magyar vásárlókat. Emiatt további növekedés várható az első áras és saját márkás termékek eladásában. A prémium kategória kisebb, a középkategóriát magában foglaló termékkör pedig várhatóan nagyobb csökkenésre számíthat. Erősödhet az importáruk jelenléte is, hiszen, bár az emelt áfa rájuk is vonatkozik, a magyar húsipar recessziója „helyzetbe hozza" őket. Tradicionális magyar húsipari gyárak zárnak be, és többen sodródtak a csőd szélére, veszteséget termelve.

A SáGa Foodsnál kiemelik: mivel az áfaváltozás egy adott kategóriában minden termékre hatást gyakorol, ezáltal az általános árszínvonal inflálódni fog.
– Ugyanakkor ennek következtében lényeges strukturális átalakulásra nem számítunk – teszi hozzá Lovász Tamás, a cég marketingmenedzsere.

Pszichológiai határokon

Ha részletesebben megvizsgáljuk a piac szerkezetének előre jelezhető változásait, egyértelmű, hogy várhatóan a magasabb árkategóriájú termékek (szárazáruk, sonkafélék) fogyasztói ára növekszik majd látványosan. A fogyasztók ezért egyre inkább az alacsonyabb árfekvésű kategóriák (párizsik, virslifélék, klasszikus felvágottak) felé orientálódnak.

Dr. Pénzes Éva
marketingigazgató
Kaiser Food

– A drágább termékeknél sok esetben az ár pszichológiai határokat is átléphet, amelyen túl a vásárló már inkább nem választja a terméket. Például ilyen lehet, ha egy önkiszolgáló csomagolású, szeletelt termék esetében a darabár meghaladja a félezer forintot – figyelmeztet Dr. Pénzes Éva, a Kaiser Food Élelmiszeripari Kft. marketingigazgatója.
A szakember még egy figyelemreméltó tendenciára hívja fel a figyelmet:
– A csemegepultos és önkiszolgáló pultos húskészítmények utóbbi fél éves forgalmának vizsgálata, amelyet az egyik piackutató cég megrendelésünkre készített, azt mutatja, hogy ugyan még mindig nagyobb részarányt képvisel az önkiszolgáló rész eladása, de rohamosan nő a csemegepultok forgalma! Ez a kedvezőbb fogyasztói árral magyarázható, hiszen a kimért szalámi és felvágott ára alacsonyabb, mint a csomagoltaké.
A cég kereskedelmi politikájában és termékfejlesztéseiben igyekszik reagálni erre az új trendre, és nyitni a csemegepultok felé. Szeletelt termékei esetében a partnereivel közösen alakítja ki a versenyképes és kedvező fogyasztói árat, amelyet augusztusban külön wobblerekkel is jeleznek.
Ezenkívül a bolti eladáshelyi ösztönző eszközök, a megfelelő módon támogatott újságos árakciók, a termékbemutatók és kóstolók mutatnak jó hatékonyságot az értékesítés ösztönzésében, tudjuk meg a marketingigazgatótól.
További újdonság, hogy a vörösáru-kategóriában új Kaiser-termékvonallal jelentkeznek, amely az egészséges táplálkozást támogatja választékával. A Kaiser Súlykontroll termékek a Béres Alexandra program segítségével jól beilleszthetők a diétás étrendbe is. Az öttagú család pulykapárizsiból (darab, illetve szeletelt kiszerelésben), szeletelt csirkemellsonkából, valamint májasból, illetve virsliből áll.
A SáGánál folyamatosan ellenőrzik és optimalizálják a termékportfóliót, függetlenül az áfaváltozástól.
– Árazási stratégiánkat fogyasztóink és vásárlóink gondolkodásának, viselkedésének, illetve egy-egy konkrét árszintre való várható reagálásának lehető legjobb megértése vezérli – hangsúlyozza ki Lovász Tamás. – Így az áfaváltozás nem feltétlen vonja maga után az árpozíciók azonnali változását. A költségcsökkentő

Kevesebb kolbász és szalámi fogyott az első harmadévben

Virág Sándor
elemző
GfK Hungária

A GfK Hungária ConsumerScan adatbázisának adatai azt mutatják, hogy mind kolbászból, mind pedig szalámiból kevesebb mennyiséget vásároltak a magyar háztartások, mint egy évvel korábban. Míg vastagkolbászból kevesebb mennyiség fogyott, addig vékonykolbászból a háztartások 5 százalékkal többet vásároltak, mint egy évvel korábban.

Az idei év első harmadévében mind kolbászból, mind pedig szalámiból kevesebb mennyiséget vásároltak a magyar háztartások, mint egy évvel korábban. Ennek a csökkenésnek a mértéke a kolbászok esetében közel 7 százalék, a szalámiknál pedig több mint 17 százalék. A két szegmens csökkenése mögött eltérő okok húzódnak meg. A kolbászok esetében az egy vásárló háztartásra eső átlagos mennyiség visszaesése, míg a szalámi esetében a vásárló háztartások számának csökkenése áll a háttérben.

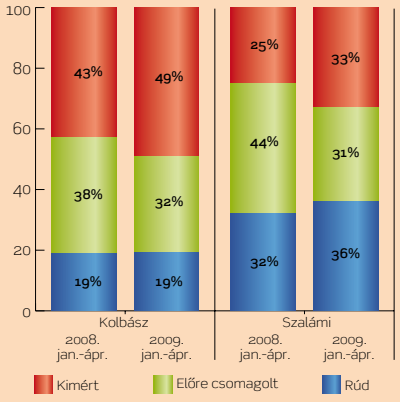
A vizsgált időszakban a kolbászt vásárló háztartások száma kisebb mértékben csökkent, mint az egy háztartásra eső megvásárolt mennyiség. Ennek oka részben a magas, közel 11 százalékos átlagár-növekedés. Az átlagár emelkedésének következtében a kategória értékben növekedni tudott közel 4 százalékkal. A kolbászkategória csökkenése mögött a vastagkolbász szegmensének erőteljes, közel 19 százalékos mennyiségi csökkenése áll. Ezzel szemben a vékonykolbászból a háztartások 5 százalékkal többet vásároltak, mint egy évvel korábban. Ennek köszönhetően a vékonykolbászok mennyiségi piacrésze 6 százalékponttal nőtt.

A háztartások által vásárolt kolbászok és szalámik eladásainak változása 2008 és 2009 első harmadévének összevetésében, százalékban

Piaci trend	Mennyiségi változás (%)	Értékbeli változás (%)
Kolbász	-7%	4%
Szalámi	-17%	-14%

Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

A háztartások által vásárolt szárazáru-kiszerelések volumenarányainak változása 2008 és 2009 első harmadévének összevetésében, százalékban



Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

A szalámik esetében a kategóriát vásárló háztartások számának csökkenése meghaladta a 15 százalékot. Ennek hatását tovább erősítette az enyhén csökkenő vásárlási intenzitás, ami összességében a kategória csökkenéséhez vezetett. A kategória legnagyobb szegmense a csemegeszalámik szegmense, ezt követi a paprikás szalámik, végül a szalámimixek szegmense.

A kereskedelmi márkákat vizsgálva a kolbászok esetében stabilitás figyelhető meg, míg a szalámiknál a gyártói márkák erősödtek. A gyártói márkák piacrésze 12 százalékponttal nőtt a vizsgált időszakban. ■

Less sausage and salami sold in the first four months

Gfk Hungária's data indicate that Hungarian households purchased less sausage and salami than a year ago. In the first four months of 2009 sausage sales went down by 7 percent, while salami sales decreased by more than 17 percent. The thick sausage segment sharply declined by 19 percent in terms of quantity, but thin sausage sales improved by 5 percent. As for salamis, the number of households buying the category was reduced by more than 15 percent. The biggest segment in this category is that of prime quality salamis, followed by paprika salamis and salami mixes. As for private labels, there is a certain stability among sausages, with producer brand salamis showing an upward trend. ■

projektek szintén folyamatosak és függetlenek az áfaváltozástól. Ugyanakkor stratégiánk, hogy magas hozzáadott értékű megoldásokkal szolgáljunk fogyasztóinknak, így termékfejlesztéseink is ezzel összhangban történnek. Hiszünk benne, hogy az árakra ható általános nyomás ellenére van kereslet a minőségi termékekre, elfogadható árszinten.

Következetes kommunikáció a nehezebb időkben is

A hosszú távú márkaépítés előnyei igazán csak ilyen nehéz időkben mutatkoznak meg. Hiszen, ha erős a márka, a hűség is erős hozzá, és kevésbé hat rá a visszaesés. Jó példa erre a Kométa, amely e nehéz időkben is folytatja tavaly elkezdett kommunikációs tevékenységét.

– Célunk, hogy a Kométa márkát fogyasztóink a megbízható, magas minőséggel azonosítsák – szögezi le Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója. – Szortimentünkben folyamatosan történnek változtatások, hogy a fogyasztói elvárások változását naprakészen kövessük. Az aktuális gazdasági helyzet nem befolyásolta lényegesen fejlesztési terveinket, csupán apróbb módosítások történtek megkezdett projektjeinkben. Kiemelt figyelmet fordítunk továbbá arra is, hogy fogyasztóink minden esetben kitűnő ár-érték arányt kapjanak a Kométa-termékek megvásárlásakor, ezért nem tervezünk szigorú lépéseket a megtakarítások érdekében. Inkább racionalizáljuk folyamatainkat, és nagyobb hatékonyságra törekszünk.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

A lassan véget érő grillszezonra marinálthús-termékcsaláddal jelentek meg, grillkolbászaik pedig új csomagolást és új formát kaptak. Egy új termékkel is bővült vonaluk: provence-i ízesítésű grillkolbásszal, a Finom Grill termékcsalád részeként.

– Márkaüzenetünk változatlan: a Kométa-termékek kiváló minőségűek, és ár-érték arányuk is kiemelkedő – mondja Bódi Krisztina. – A marketingmix általunk használt elemeit főként hatékonyságuk alapján választjuk ki, így az idei évben szpotjaink többször láthatóak a különböző csatornákon. Úgy gondoljuk, hogy a jelenlegi körülmények között még inkább szükség van a folyamatos kommunikációra.

A csomagolás egyre célzottabban a márkaüzenet hordozójává válik

A SáGa Foods folyamatosan nyomon követi aktivitásai hatékonyságát, és ennek megfelelően alakítja marketing- és kommunikációs mixét. Minden új aktivitást vagy termékbevezetést egy tervezési folyamat előz meg, amelynek célja, hogy a célcsoport lehető legjobb feltérképezése alapján optimalizálja a cég marketingeszközeit.

– Ennek céljából például piackutatásokat végzünk, értékeljük rendszeresen beszerzett piaci adatainkat, illetve kikérjük kereskedői partnereink véleményét is – emel ki néhány elemet Lovász Tamás.

„Azt kell csinálni, amit a legjobban tudunk"

A gazdasági nehézségektől függetlenül a piac minőségi fejlődése folyik. Ennek bizonyítéka, hogy olyan kisebb cégek is talpon tudnak maradni, amelyek prémium termékekre szakosodtak, vagy olyan piaci réseket töltenek be, amelyekhez aztán sikeresen tudják kapcsolni saját nevüket.

– Azt kell csinálni, amit a legjobban tudunk – fogalmazza meg például a Zemplén-Hús Kft. válságkezelési stratégiáját Paróczi Ildikó. – Azt a termékkört kell szélesíteni, amelyben a Zemplén-Hús Kft. hagyományosan a legjobbak között van, így a lóhús-készítményekét és a szárazárukat, valamint a magyar piac folyamatos monitorozásával új, hozzáadott értékkel rendelkező termékeket kell piacra dobni.

Jelenleg a cég termékei teljes csomagolásváltáson mennek át, mely egyrészt korszerűbb csomagolóeszköz alkalmazását, másrészt a csomagolásdizájn újratervezését foglalja magában. Több termékük fog megjelenni szeletelt formában, tálcás kivitelben. A termékek egy részénél – ahol azt az eltarthatóság, a fogyasztás gyakorisága indokolja – a húsiparban jelenleg még csak kevés helyen alkalmazott, visszazárható fedőfóliát fognak alkalmazni, amely, bár megemeli a gyártási költségeket, de ezzel egy időben növeli a fogyasztás biztonságát, a termékek tovább megőrzik illatukat és ízüket.

– Az új csomagolásdizájn elemei praktikus célokat is szolgálnak, részletes termékinformációkat adnak, másrészt az ízléses termékfotók vonzzák a figyelmet és vásárlásra ösztönöznek. A zempléni táj jól felismerhető módon történő ábrázolásával pedig erősíteni szeretnénk a Zempléni márkanév jobb beépülését a fogyasztók tudatába – beszél a csomagolás funkcionális rétegeiről a marketingmenedzser.

A másik innovációs irányuk a kategóriateremtő új termékek kifejlesztése. Ennek eredménye például a tojással töltött karajuk, tarjájuk és gépsonkájuk a csemegepultok számára, illetve szeletelten, tálcás kiszerelésben az önkiszolgáló pultokba, valamint a szeletelt sült májas.

– Elsősorban prémium kategóriás újdonságainkat, illetve lóhúsból készült termékeinket szeretnénk klasszikus kommunikációs eszközökkel (például az interneten, illetve a fogyasztói sajtóban) támogatni ebben a negyedévben – tekint a jövőbe Paróczi Ildikó.

Pluszt jelenthet a hazai eredet

Hasonlóan a Zemplén-Hús Kft.-hez, a Wiesbauer-Dunahús sem méreteinek vagy minden szegmenst lefedő termékszortimentjének köszönheti sikereit – sokkal inkább a kezdetektől megalkuvást nem ismerő, minőségorientált üzletpolitikájának. Épp ezért a cég ügyvezetője, Dr. Tamás Endre most sem aggódik túlságosan:

Dr. Tamás Endre
ügyvezető igazgató
Wiesbauer-Dunahús

– Véleményem szerint a közép-árkategóriás termékeket érintheti leghátrányosabban az áfaemelés, tekintettel arra a tényre, hogy a közép-vásárlóerő mindinkább az olcsóbb termékek vásárlása felé kényszerül a jelenlegi gazdasági helyzetben. Tekintettel arra, hogy a Wiesbauer-Dunahús minden terméke prémium kategóriába tartozik, ennek megfelelően nem olcsó, így az igényes vevő az 5 százalék pluszt valószínűleg meg fogja fizetni annak érdekében, hogy termékeinket fogyaszthassa. Részünkre nagy lehetőséget biztosít az a tény, hogy a Puszta debreceni, a Bécsi hosszú virsli és a Túra felvágott termékek a Kiváló Magyar Élelmiszer kategóriába tartoznak. Ez jelentősen segíti az értékesítésüket, hiszen egyre több vevő esetében értékelődik fel a termékválasztásnál a kiváló minőség és a hazai eredet kombinációja.

A cég az elkövetkezendő időszakban egy újdonsággal lép a piacra, mégpedig a Hagyományos prémium szafaládéval, amelytől nagy sikert remél. Az értékesítés elősegítése érdekében továbbra is az újságos akciókat és a kóstoltatásokat helyezik előtérbe, tudjuk meg az igazgató úrtól. ■

Sz. L.

Deli counter meat product sales are revitalising

Despite lobbying by the Hungarian Meat Industry Federation, meat products were not included on the list of products with a reduced VAT. Although the 5 percent increase is not catastrophic in itself, it is another straw on the camel's back. Whether it is the last that breaks it depends on which company we are talking about. – Changes in the VAT regulations definitely push consumers toward cheaper, lower quality products, so first price products and private labels are expected to increase their sales. The premium category will shrink a bit, buts not as much as the medium category. Traditional Hungarian meat companies are forced to shut down – says Ildikó Paróczi, marketing manager of Zemplén-Hús Kft. According to Tamás Lovász, marketing manager at Sága Foods, significant structural changes are about to come. Prices in the premium category (cured meat products, hams) are predicted to increase more drastically, forcing consumers to purchase from lower-priced categories (pariser, wieners and classic cold cuts) instead. Dr. Éva Pénzes, marketing director of Kaiser Food Élelmiszeripari Kft. reveals that despite the bigger share of self-service deli and meat products, sales at deli counters are radically increasing, mainly because of lower prices. The company tries to react to this new trend and move toward deli counters. In the red meat category they will launch a new five-unit product line, Kaiser Weight Control, promoting a healthy diet. At SáGa the product portfolio is monitored constantly, independent from the VAT change, at the same time offering solutions with a high added value to their costumers. Kométa keeps modifying its assortment so that changing consumer demand is met, they highlight the importance of their products' good price-value ratio, therefore cost cutting is not among their priorities. – We focus on a higher level of efficiency instead. Our brand message remains the same: Kométa products are of excellent quality – says marketing manager Krisztina Bódi. SáGa Foods monitors the efficiency of their marketing activities and shapes its marketing and communication mix in accordance with their findings. Each activity and product launch is planned carefully in order to optimise marketing tools. – We conduct market surveys, analyse data and consult our retail partners – says Tamás Lovász. Quality improvement on the market is an on-going process, irrespective of economic hardships, therefore smaller companies which specialise in premium products are able to stay on their feet. – We need to do what we are best at. Expanding the product ranges which are among the best, horse meat products and cured products – points out Ildikó Paróczi. At the moment they are switching to more modern packagings, both in terms of packaging material and design. Several products will appear sliced on trays. They intend to use reclosable protective foil with some products; these are more expensive to produce but definitely increase consumption safety, since the taste and aroma of products are preserved longer. Wiesbauer-Dunahús is also a firm believer in quality. – I think products in the medium price category will suffer the effects of VAT increase the most. Our customers are premium buyers, they are probably willing to pay 5 percent more for our products. It is a great advantage for us that Puszta debreceni, Bécsi long wiener and Túra cold cut belong to the Quality Food From Hungary category – it boosts their sales – says managing director Dr. Endre Tamás. ■

Business Days 2009

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

FIGYELEM! FORGALOMELTERELÉS!

AZ IGAZSÁG PILLANATA: VÁLTOZÁSOK ÉS VÁLASZOK AZ FMCG-PIACON

Szeptember 30., szerda

10.30–12.30 **ÚJ KRESZ A PÁLYÁN**
Közlekedj okosan!
Moderátor: **Tarsoly József**, a Coca-Cola ügyvezető igazgatója

Egyenetlen úttest
Globális pénzügyi és makrogazdasági elemzés
Dr. Matolcsy György közgazdász

Kerékpársáv vége
A megvalósítható változások: A magyar gazdaság és az FMCG-szektor esélyei
Dr. Jaksity György, a Concorde ügyvezetője, az igazgatóság elnöke

Kerekasztal-beszélgetés, amelyen részt vesznek intézményi képviselők és a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (Metspa), **Baja Sándor** (LG), **Benedek László** (Heineken), **Boros Péter** (Coop), **dr. Köves András** (Bako), **dr. Miklósvári Géza** (FÁÜ Pepsi Cola), **Fazekas Endre** (Sió-Eckes), **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség), **Fischer Béla** (Magyar Cukor), **Földesi György** (Fonte Viva), **Házi Zoltán** (Nagybani Piac), **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin), **Justin István** (Magyar Posta), **Kedves Ferenc** (PET Hungária), **Kovács László** (PICK Szeged), **Krizsó Szilvia** (MTV), **Kujbus Tibor** (Reál), **Kuti Ferenc** (Globus), **László Attila** (Consat), **Magyar Péter** (Tradeover), **Matus István** (Szentkirályi), **Molitórisz Károly** (Univer Products), **Murányi László** (Coop), **Plutzer Tamás** (Aquarius Aqua/Buszesz), **Poór Zoltán** (Wabard), **Rácz József** (MóraKert), **Saltzer Kornél** (Spar), **Seregi György** (Bonbonetti), **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor), **Szalóky-Tóth Judit** (Nielsen), **Szilágyi László** (Rauch), **Tarsoly József** (Coca-Cola), **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade), **Tóth Zoltán** (Grow Sales), **dr. Andics Jenő**, **dr. Csirszka Gábor**, **Székács Tibor**

12.30–13.30 Ebéd

13.30–17.00 **FEJLESZTÉSEK, VERSENYELŐNYÖK, EGYÜTTMŰKÖDÉSEK ÉS STRATÉGIÁK**
Kikerülési irány
Moderálja: **Dr. Tímár Imre**, agrárközgazdász, a Tanner Trade tulajdonos-ügyvezetője

Kötelező legkisebb sebesség
Hullámlovasok az FMCG-ben
Szautner Péter, a FrieslandCampina marketing és üzletfejlesztési igazgatója, **Gerbrant Redmer de Boer**, a Sole-Mizo vezérigazgatója, **Antal Gábor**, a Hód-Mezőgazda vezérigazgatója és **Kovács László**, a Tej Terméktanács elnöke

15.00–15.15 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

Kötelező haladási irány
Új törvények, új rendszerek az agráriumban
Dr. Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter

Korlátozott sebességű övezet
A fenntartható változás fontossága – ésszerű keretek között
Saltzer Kornél, a Spar ügyvezető igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés

17.00–19.30 Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

19.30– Vacsora és meglepetésműsor

Október 1., csütörtök

7.00–10.00 Reggeli

10.00–12.30 **FOGYASZTÁS, VÁSÁRLÁS ÉS KERESKEDELEM**
Főútvonal
Moderálja: **Matus István**, a Szentkirályi Ásványvíz operatív vezérigazgatója

Előzni tilos vége
Exkluzív piackutatási adatok
Szalóky-Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója

Emelkedő
Gyorsan reagáló kereskedők itthon és Európában
Dr. Malasics András, a CBA általános vezérigazgatója

Veszélyes lejtő
Gyorsan változó fogyasztási szokások itthon és Európában
Kozák Ákos, a GfK Piackutató ügyvezető igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés
Résztvevők: **Hovánszky László**, a Metspa ügyvezető igazgatója, **Kujbus Tibor**, a Reál cégvezetője, **Dr. Malasics András**, a CBA általános vezérigazgatója, **Murányi László**, a Coop vezérigazgatója, **Saltzer Kornél**, a Spar ügyvezető igazgatója, **Szendrő Tamás**, a Csemege-Match értékesítési igazgatója, **Zsombor Tibor**, a Metro kereskedelmi igazgatója, **Székács Tibor**

12.30–13.30 Ebéd

13.30–15.00 **HATÉKONYSÁGNÖVELÉS T2T-VEL**
Hólánc használata kötelező
Moderálja: **Baja Sándor**, az LG regionális operatív igazgatója

Korlátozott forgalmi övezet
Differenciálj vagy zárj be!
Boros Péter, a Coop kereskedelmi igazgatója és **Geyer Attila**, a PrestonPartner ügyvezetője

Szélességkorlátozás
Elektronikus polccímkék – már nem csak a jövő technológiája?
Steinbinder Romulus, a Synergon Retail Systems Kft. ügyvezető igazgatója

Kijelölt gyalogos-átkelőhely
Összehangolt biztonság
Vatai Krisztina, a Gs1 szabványmenedzsere, valamint **Csorba László**, a Metro ellátásilánc-vezetője és **Varga Attila**, rendszertámogatási vezető, Coca-Cola

Kerekasztal-beszélgetés

15.00–15.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

15.30–17.00 **CSOMAGOLÁSFEJLESZTÉS: A MEGFONTOLANDÓ ELŐNY**
Úthasználati díj ellenőrzése
Moderálja: **Dr. Köves András**, a Bako Hungária ügyvezető igazgatója

Magasságkorlátozás
Csomagolási innovációk
Tóth Zoltán, az STI Petőfi Nyomda termékfejlesztési csoportvezetője

Körforgalom
Green csomagolási trendek és megvalósulásuk
Benedek László, a Heineken értékesítési igazgatója

Elsőbbségadás kötelező
Aszeptikus jövő a műanyag palackok között?
Merész Tamás, a Coca-Cola trade marketing és üzletfejlesztési igazgatója

Kerekasztal-beszélgetés

17.00–17.30 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

17.30–19.00 **Trade Marketing Klub kihelyezett ülés**

Forgalomirányító fényjelző készülék
Exponenciális marketing az Unilevernél
Korda Petra, customer marketing leader, Unilever

20.00– **Gálavacsora, Életmű-díjátadó és meglepetésprogram**
Éjféli tombolafődíj: Egyhetes luxus hajóút két fő részére repülőjeggyel a Tensi és a Locomotiv Travel jóvoltából!

Október 2., péntek

7.00–9.30 Reggeli

9.30–13.00 **KOMMUNIKÁCIÓS PLATFORM**
Sztráda
Moderálja: **Földesi György**, a Fonte Viva stratégiai igazgatója

Lassú járművel behajtani tilos
Mobil promóciós fejlesztések
Pukler Gábor, a Magyar Telekom új üzleti területek és üzletfejlesztési igazgatója és **Krégl Klementína**, az M Factory vezérigazgatója

Oldalszél
Illatmarketing-megoldások
Pálóczi Tamás, a Mood Média ügyvezetője

Alagút vége
Vásárlásösztönzés másképp
Mege Tímea, a Rewart marketingigazgatója

11.00–11.15 Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

Úton folyó munkák
Nagy médiák tartós partnerségben
Fülöp Tamás, a TV2 üzletfejlesztési igazgatója és **Miczinkó Katalin**, a Ringier hirdetési igazgatója

Megfordulni tilos
Hogy látják a jövőt a kutatók?
Mihálszki Zsuzsa, a TNS Intelligence PR-vezetője

Gyalogos övezet
A kommunikációban mi magunk
Dr. Csányi Vilmos etológus és **Tarr Bence** kulturális antropológus

13.00–14.00 Ebéd

Általános információk:

A részvételi díj a teljes konferenciára: 189 000 Ft + áfa, amely az egyágyas elhelyezés és ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk. A napijegy ára: **99 000 Ft + áfa,** amely az aznapi ellátás költségeit tartalmazza szállás nélkül. A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. **Jelentkezési határidő: 2009. augusztus 31.** Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.

További információ: Szabó Tímea, **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 **Innovation shop:** bemutatkozhatnak a 2009. év legsikeresebb termékfejlesztései eladásösztönző eszközeikkel együtt!

Támogatók/*Sponsors*

Business Days 2009

30. September – 2. October 2009 • Hotel Pelion, Tapolca

WARNING! TRAFFIC DIVERTED!

THE MOMENT OF TRUTH: CHANGES AND ANSWERS IN THE FMCG MARKET

30. September, Wednesday

10.30–12.30 **NEW TRAFFIC REGULATIONS**
Drive wisely!
Moderated by: **József Tarsoly**, *managing director of Coca-Cola*

Uneven road surface
Global financial and macroeconomic analysis
Dr. György Matolcsy *economist*

Bike lane ends
Feasible changes: Prospects for the Hungarian economy and the FMCG sector
Dr. György Jaksity *managing director of Concorde, Chairman of the board*

Roundtable discussion with representatives of manufacturers and members of Lánchíd Klub:
László Hovánszky *chairman (Metspa),* **Sándor Baja** *(LG),* **László Benedek** *(Heineken),* **Péter Boros** *(Coop),* **Dr. András Köves** *(Bako),* **dr. Géza Miklósvári** *(FÁÜ Pepsi Cola),* **Endre Fazekas** *(Sió-Eckes),* **Zoltán Fekete** *(Márkaszövetség),* **Béla Fischer** *(Magyar Cukor),* **György Földesi** *(Fonte Viva),* **Zoltán Házi** *(Nagybani Piac),* **Zsuzsanna Hermann** *(Trade magazin),* **István Justin** *(Magyar Posta),* **Ferenc Kedves** *(PET Hungária),* **László Kovács** *(PICK Szeged),* **Szilvia Krizsó** *(MTV),* **Tibor Kujbus** *(Reál),* **Ferenc Kuti** *(Globus),* **Attila László** *(Consat),* **Péter Magyar** *(Tradeover),* **István Matus** *(Szentkirályi),* **Károly Molitórisz** *(Univer Products),* **László Murányi** *(Coop),* **Tamás Plutzer** *(Aquarius Aqua/Buszesz),* **Zoltán Poór** *(Wabard),* **József Rácz** *(MóraKert),* **Kornél Saltzer** *(Spar),* **György Seregi** *(Bonbonetti),* **Gábor Soltész** *(Ostoros-Novaj Bor),* **Judit Szalóky-Tóth** *(Nielsen),* **László Szilágyi** *(Rauch),* **József Tarsoly** *(Coca-Cola),* **Dr. Imre Tímár** *(Tanner Trade),* **Zoltán Tóth** *(Grow Sales),* **Dr. Jenő Andics**, **Dr. Gábor Csirszka**, **Tibor Székács**

12.30–13.30 *Lunch*

13.30–17.00 **DEVELOPMENTS, COMPETITIVE ADVANTAGES CO-OPERATIONS AND STRATEGIES**
Pass either side
Moderated by: **Dr. Imre Tímár**, *agricultural economist, director of Tanner Trade*

Minimum speed
Surfers in FMCG
Representatives of leading dairy companies
Péter Szautner, *marketing and corporate development director of FrieslandCampina,* **Gerbrant Redmer de Boer**, *CEO of Sole-Mizo,* **Gábor Antal**, *CEO of Hód-Mezőgazda and* **Kovács László**, *chairman of the dairy product council*

15.00–15.15 *Coffee break, conversation, recreation*

Ahead only
New laws, new systems in our agricultural sector
Dr. József Gráf *minister of agriculture*

Speed limit zone
Importance of sustainable change – within rational limits
Kornél Saltzer, *managing director of Spar*

Roundtable discussion

17.00–19.30 *Free program, conversation, recreation*

19.30– *Dinner and surprise program*

1. October, Thursday

7.00–10.00 *Breakfast*

10.00–12.30 **CONSUMPTION, SHOPPING AND RETAIL**
Main road
Moderated by: **István Matus**, *operative CEO of Szentkirályi Ásványvíz*

No overtaking ends
Exclusive market research data
Judit Szalóky-Tóth, *managing director of Nielsen*

Uphill climb
Rapidly responding retailers in Hungary and Europe
Dr. András Malasics, *CEO of CBA*

Steep hill down
Rapidly changing consumption habits in Hungary and Europe
Ákos Kozák, *managing director of GfK Piackutató*

Roundtable discussion
Participants: **László Hovánszky**, *CEO of Metspa,* **Tibor Kujbus**, *CEO of Reál,* **Dr. András Malasics**, *CEO of CBA,* **László Murányi**, *CEO of Coop,* **Kornél Saltzer**, *managing director of Spar,* **Tamás Szendrő**, *Sales director of Csemege-Match,* **Tibor Zsombor**, *sales director of Metro,* **Tibor Székács**

12.30–13.30 *Lunch*

13.30–15.00 **IMPROVING EFFICIENCY BY T2T**
Use snow chain
Moderated by: **Sándor Baja**, *COO of LG*

Limited traffic zone
Differentiate or close down!
Péter Boros, *sales director of Coop and* **Attila Geyer**, *managing director of PrestonPartner*

Width limit
Electronical self-labels – not only the technology of the future?
Romulus Steinbinder, *managing director of Synergon Retail Systems Kft.*

Pedestrian crossing
Coordinated safety measures
Krisztina Vatai, *standards manager of Gs1 and* **László Csorba**, *supply chain manager of Metro and* **Attila Varga**, *commercial bsl, Coca-Cola*

Roundtable discussion

15.00–15.30 *Coffee break, conversation, recreation*

15.30–17.00 **DEVELOPING PACKAGING: ADVANTAGE HERE**
Road toll control
Moderated by: **Dr. András Köves**, *managing director of Bako Hungária*

Height limit
Packaging innovation
Zoltán Tóth, *product development groupmanager of STI Petőfi Nyomda*

Roundabout
Green packaging trends in practice
László Benedek, *sales director of Heineken*

Give way
Aseptic future among PET bottles?
Tamás Merész, *trade marketing and business development director of Coca-Cola*

Roundtable discussion

17.00–17.30 *Coffee break, conversation, recreation*

17.30–19.00 ***Trade Marketing Klub meeting***

Traffic light
Exponential markleting by Unilevernél
Petra Korda, *customer marketing leader, Unilever*

20.00– ***Galadiner, Lifetime Award and surprise program***
Main prize of the midnight lottery: a one week boat cruise for two persons including airline ticket with Tensi and Locomotiv Travel

2. October, Friday

7.00–9.30 *Breakfast*

9.30–13.00 **COMMUNICATION PLATFORM**
Motorway
Moderated by: **György Földesi** *strategic director of Fonte Viva*

No slow vehicles
Mobile promotional projects
Gábor Pukler, *alternative businesses and corporate development business unit director of Magyar Telekom and* **Klementína Krégl**, *CEO of M Factory*

Side wind
Fragrance marketing solutions
Tamás Pálóczi, *managing director of Mood Média*

Tunnel end
New Consumer Experience
Tímea Mege, *marketing director of Rewart*

11.00–11.15 *Free program, conversation, recreation*

Road works
Big mediums in partnership
Tamás Fülöp, *business development director of TV2 and* **Katalin Miczinkó**, *advertising director of Ringier*

No U turn
How is the future seen by researchers?
Zsuzsa Mihálszki, *PR manager of TNS Intelligence*

Pedestrian zone
We ourselves in communication
Dr. Vilmos Csányi *ethologist and* **Bence Tarr** *cultural anthropologist*

13.00–14.00 *Lunch*

General information:

Attendance fee for the entire conference: HUF 189 000 Ft + VAT, *which includes accommodation in single room and meals. In case of a shorter stay, an individual price will be quoted Price of the daily ticket:* ***HUF 99 000 Ft + VAT,*** *which includes meals, without accommodation. A simultaneous translation service to English will be available throughout the duration of the conference.*

You can register by filling out and returning the registration form. ***Deadline for registration: 31. August 2009.*** *Only one person per registration form will be accepted.*

Further information: *Tímea Szabó,* ***phone: +36(30) 826-4 159, +36(1) 441-9000 /2434 ext.; fax: (1) 201-9490; e-mail: marketing@grabowski.hu*** *or* ***info@trademagazin.hu.*** *Our program and registration form can also be downloaded from our web site:* ***www.trademagazin.hu***

Featured guest sector: dairy industry ***Innovation shop:*** *an opportunity to present the most successful product developments of 2009 with the related promotional tools*

Jelentkezési lap/*Registration form*

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján/*Yes, I want to attend the conference with data as below:*

fax: +36 (1) 201-9490

Név: *Name:* | Beosztás: *Position:* | Cég: *Company:* | Adószám: *Adó*

Levelezési cím: *Address:* | Számlázási cím: *Invoicing address:*

Telefon: *Telephone:* | Fax: *Fax:* | E-mail: *E-mail:*

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre. *I do not need a single bedroom, my discount is 10,000 HUF+VAT*

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre. *I am TMK member, my discount is 5,000HUF+VAT*

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10 000 Ft + áfa kedvezményre. *I am member of POPAI, my discount is 10,000 HUF+VAT*

Kártyaszámom: *Membercard number:* 2009/...

Dátum: *Date:*

Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

☐ Trade magazin előfizető vagyok, és ezzel jogosult 2500 Ft + áfa kedvezményre. *I am abonnent of Trade magazin, my discount is 2,500 HUF+VAT*

Érkezés: ☐ 09. 30. *30/09* ☐ 10. 01. *01/10* ☐ 10. 02. *02/10*

Távozás: ☐ 09. 30. *30/09* ☐ 10. 01. *01/10* ☐ 10. 02. *02/10*

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 leszámlázásra kerül.

Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 1. September 2009 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

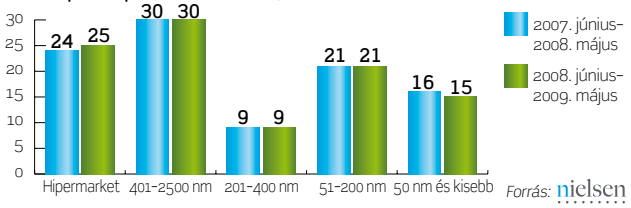
nielsen | TRENDEK | CITROMLÉ

Kelendőbb lett a magas minőség

Mile Gabriella
ügyfélszolgálati menedzser
Nielsen

A Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből egyebek között kiderül, hogy a citromlé kiskereskedelmi forgalma értékben 13 százalékkal bővült 2008. június–2009. májusban, az előző évhez képest. Így a piac mérete közeledik az évi 3 milliárd forinthoz. Ugyanakkor mennyiségben mínusz 6 százalékot regisztráltunk. Ezzel évi 16 millió liter alá csökkent a bolti eladás.

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



Gyümölcstartalom szempontjából – értékben – tovább nőtt az 50-99 százalékos vezető szerepe. A forgalom 53 százaléka jutott rá 2008. június–2009. májusban; 1 százalékponttal több, mint a megelőző tizenkét hónap során.

A 100 százalékos szegmens mutatója 3 százalékponttal emelkedve 7 százalékot ért el. Az 50 százaléknál kevesebb gyümölcstartalmú szegmens pozíciója gyengült, 40 százalékos részarányra.

A magasabb minőség iránti nagyobb kereslet tükröződik az árak alakulásában. Egy liter citromlé mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára a tavaly április–májusi 156 forintról 23 százalékkal emelkedett, 192 forintra.

A kereskedelmi márkás citromlevekre az eladott mennyiségből a tavaly április–májusi 49 százalék után az idei hasonló periódusban 51 százalék jutott.

Kiszerelésméret szerint legkedveltebb az 1 literes palack. Piaci részesedése visszaesett 54 százalékra. Viszont az 1,5 literes mutatója 27-ről 29 százalékra nőtt. Figyelemre méltó még a 0,5 literes kiszerelés 11 százalékos részaránya. ■

High quality sells better

Nielsen Retail Index reveals that lemon juice retail sales grew by 13 percent in terms of value in June 2008-May 2009, compared to the previous period a year before. The size of the market approaches an annual HUF 3 billion. However, in terms of quantity we recorded a 6 percent decrease, with annual sales falling below the 16 million litre threshold. As for fruit content, the 50-99 segment continued to grow, totalling at 53 percent in the examined period; the 100 percent segment achieved 7 percent; private label sales grew to 51 percent. One-litre bottles continue to dominate. ■

Formában a citromlevek

Az egészségesebb táplálkozásra törekvés utat nyitott a citromlevek kreatívabb, sokoldalúbb felhasználása előtt is, amely most így nem korlátozódik a tea ízesítésére vagy limonádé készítésére. A másik komoly előrelépés a csomagolás terén történt. Az évtizedek alatt megszokott sárga műanyag palackok mellett megjelenő formapalackok is jelzik a termékkör értékesebbé tételére tett gyártói erőfeszítéseket.

Míg az FMCG-szektorban alapvetően a saját márkás termékek erősödése figyelhető meg, a citromlékategóriában ez a folyamat lelassult.

Chvojka Ágnes
junior brand manager
Maspex Olympos

- Igaz az, hogy a fogyasztók árérzékenyek és az olcsóbb kereskedői márkákat egyre inkább elfogadják, azonban az Olympos stabilan őrzi fogyasztói bázisát – mondja Chvojka Ágnes, a Maspex Olympos Kft. junior brand managere.

Az Olympos – a kategória vezető márkájaként – mintegy 50 százalékos piaci részt hasít ki a teljes citromlépiacból.

Az Olympos citromlevek magas minőségét jól tükrözi, hogy mesterséges színezékeket és aromákat nem tartalmaznak. A kiváló minőségű alapanyag Argentínából érkezik hazánkba. Az Olympos citromléport-fóliójából az 50 százalékos, 1 literes termék adja az eladások döntő hányadát.

– A tavalyi évben közel 5 millió litert értékesítettünk ebből a termékkategóriából. Úgy hisszük, hogy az Olympos márka ereje még sokáig megtartja a minőségi citromlé iránti fogyasztói keresletet – mondja Chvojka Ágnes.

Ígéretes innovációs irányok

– Minőségi különbséget kell tennünk a citromlésűrítményből készült termékek és a természetes citromléből, továbbá a citrom-illóolajjal készült termékek között – mondja Kuti Krisztina, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere. – Árszínvonalban ez utóbbi termékek drágábbak, hiszen a hozzáadott anyagok mennyisége jóval alacsonyabb, mint a citromlésűrítményből készült termékeknél.

Kuti Krisztina
brand menedzser
Maresi Foodbroker

A gazdasági válság érezhetően tompította a gyártói márka forgalmát. A diszkontok terjeszkedése is a kereskedelmi márkák erősödését segíti. Ugyanakkor a gyártói márkák olyan új területeket találtak az elmúlt időszakban, amelyekre a PL-nek nem éri meg követni őket.

Az innovációk két fő mozgatórugója új fogyasztási alkalmak teremtése, valamint a bolti láthatóság fokozása érdekes, új csomagolási megoldásokkal.

Arccal a prémium felé

Az új fogyasztói alkalmak megteremtésére jó példa az Olympos 100 százalékos citromlé bevezetése, amely már nemcsak a teához használható, hanem kiváló alapanyaga és ízesítője lehet például koktéloknak, limonádénak és ételeknek.

– Az újdonság fogadtatása abszolút pozitív, emellett magas a kipróbálások aránya. Az Olympos 100 százalékos citromlé a bevezetést követő hatodik hónapban 27 százalékos piaci részesedést tudhatott magáénak a 100% citromlé szegmensében a Nielsen adatai szerint – újságolja Chvojka Ágnes.

A másik ígéretes terület a csomagolásé. Az Olympos 100% formapalackjával az egyediség, a magas minőség hangsúlyozására törekszik.

A Maresi Foodbrokers által forgalmazott Limmi palackja is igazi designtermék. Egyrészt átlátszó, így jól látható, mennyi van benne. A palack oldalán pedig kis citromok jelzik, mennyit használtunk el belőle.

– A Limmi citromlé és limelevek nem sűrítményből készülnek, hanem természetes citromból és citrom-illóolajból, illetve lime-ból – beszél a beltartalom egyediségéről Kuti Krisztina.

Ötletek a fogyasztóknak

Miután a citromlevek piaca meglehetősen kicsi, az ATL-eszközök helyett a költséghatékonyabb megoldások kerülnek előtérbe.

– Fontos, hogy személyes csatornákon keresztül kommunikáljunk a fogyasztókkal és kézzelfogható ötleteket, információkat nyújtsunk számukra a citromlé felhasználásának lehetőségeiről és hatásairól – emeli ki Chvojka Ágnes.

– Szeptembertől megnöveljük a kihelyezéseket, emellett a kereskedők és a fogyasztók számára árakciókat nyújtunk – beszél az aktualitásokról a brand menedzser.

A prémium Limmi portfóliójába a 200 milliliteres citromlé, valamint lime-lé tartozik. De forgalmazzák őket 125 milliliteres kiszerelésben is, amellyel a forgalmazó elsősorban a koktélos cégeket célozza meg.

– A Limmi citrom és limelé ideális grillen vagy olajban sült húsokhoz vagy halakhoz, salátákhoz, édességekhez, gyümölcssalátához, eperhez, teához, italokhoz és koktélokhoz – mutatja be a termék széles felhasználási körét Kuti Krisztina. – A nyár folyamán több kóstolót is tartottunk ehhez kapcsolódóan hiper- és szupermarketekben országszerte. A kóstoló alatt egy kis ajándékkal is kedveskedtünk a vevőknek, két Limmi termék vásárlása esetén Limmi sorbét ajándékoztunk. A Limmi sorbé egy népszerű olasz gyümölcskása, melyet fagyasztóból kivéve 30 perc felengedés után azonnal fogyaszthatunk magában, illetve gyümölccsel. Emellett árakciókkal, leafletes megjelenéssel, valamint másodkihelyezéssel, displayekkel ösztönözzük a vásárlást.

Az év második felében a Maresi Foodbroker a Limmi citromlé 500 milliliteres variánsának bemutatását tervezi néhány láncban. A téli szezonban a Twinings teával közös promóciót terveznek, ahol a Limmi és a Twinings kombinált másodkihelyezéssel jelenik meg. A karácsonyi időszakban pedig szórólapos megjelenéssel, valamint árakcióval ösztönzik az eladást. ■

Sz. L.

Lemon juices are in top condition

Trying to eat healthier opened the way for a more creative usage of lemon juices. Another significant step forward has been taken in packaging. New designer bottles gradually replace the old yellow plastic ones, trying to position the product higher. Demand is increasing for the more expensive products with higher fruit content. At the same time, the price of base materials also grew. Ágnes Chvojka, Maspex Olympos Kft.'s Junior Brand Manager says that consumers still associated lemon juice with the Olympos brand, carving out a 50 percent market share. According to Krisztina Kuti, brand manager with Maresi Foodbroker Kft., juices made from lemon concentrate, lemon and lemon volatile oil must be differentiated. The economic crisis slowed down the sales of producer brands. Now they try to increase their in-store visibility by new packaging solutions. Creating new occasions for consumption is another way forward. For instance, Olympos' 100 percent lemon juice is perfect for making lemonades, cocktails and dishes. Ágnes Chvojka is happy to tell us that the novelty was received very well. The new designer bottle also emphasises high quality. The transparent bottle of Limmi, distributed by Maresi Foodbrokers, is also a designer product. – Our lemon and lime juices are not made from concentrates, we use Sicilian fruits to make quality products – says Krisztina Kuti. Cost effective solutions are used on the small lemon juice market to communicate with consumers and provide information. ■

Specialitásokkal szélesednek a szájápolási márkák

A szinten maradás jellemzi a szájápolási kategóriával kapcsolatos forgalmi várakozásokat. A fogkefe a vezető innovációs szegmens, de a fogkrémek, szájvizek területén is várhatók újdonságok. Ezek elsősorban az egyre szélesebb körű szájápolási kultúrával rendelkező fogyasztókat célozzák meg.

Évek óta legendásan rosszak a hazai szájápolással kapcsolatos mutatók, hiszen a magyarok alig járnak fogorvoshoz, jóval kevesebbet mosnak fogat, és ritkábban cserélik a fogkeféjüket, mint európai uniós polgártársaik. A szájüregi rákok által okozott halálozás tekintetében Magyarország első helyen áll Európában.

– Sajnos nem tudunk beszámolni lényegi változásról a korábbi években tapasztaltakhoz képest. Továbbra is alacsony a fogmosás és a fogkefecserélés gyakorisága, annak ellenére, hogy bizonyos speciális problémákra, mint

nielsen | **TRENDEK** | SZÁJÁPOLÁS

Bővülő piacon tovább erősödtek a 100 ml-es tubusok

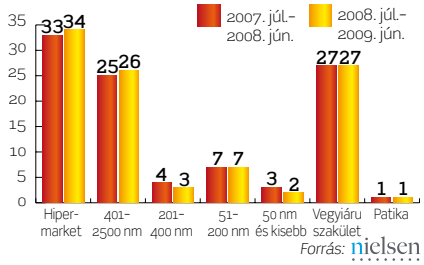
Osztoics Bernadett
ügyfélszolgálati csoportvezető
Nielsen

A fogkrém kiskereskedelmi forgalma 6 százalékkal nőtt 2008. július–2009. júniusban, az előző hasonló időszakhoz képest, és meghaladta a 10 milliárd forintot. Mennyiségben a piac változatlan maradt.

A háztartási vegyi áruk választékában kiemelkedő szerep jut a fogkrémre. Benne van ugyanis a top 10-ben, a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikumkategória forgalom szerinti rangsorában.

Figyelemre méltó trend a fogkrémnél, hogy kiszerelés szerint az eladások zöme az 51–75 milliliteresre jut, bár a szegmens súlya csökken. Közben élénken emelkedik a kereslet a 100 ml-es tubusok iránt. A 76–100 milliliteres szegmens súlya egyre jelentősebb; részesedése értékben 13-ról 18 százalékra emelkedett, mennyiségben pedig 18-ról 30-ra.

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



Forrás: nielsen

A kereskedelmi márkák részaránya a mennyiségi eladásból még mindig alacsony. Idén május–júniusban 6 százalék jutott rájuk, a tavalyi hasonló periódus 7, és a tavalyelőtti 6 százaléka után.

Ha a forgalom csatornák szerinti megoszlását nézzük a mennyiségi eladásoknál, megállapíthatjuk: megállt a vegyiáru-szaküzletek térnyerése. Mennyiségben ugyanis 21 százalék jutott rájuk, mind a legutóbbi, mind az azt megelőző évben. A domináns hipermarket részaránya 37-ről 38 százalékra növekedett.

A fogkefe piaca viszonylag kicsi; fejenként átlagosan 1,2 darab fogy évente. A kategória kiskereskedelmi forgalma értékben stabil, és megközelíti az évi 4 milliárd forintot, 2008. július–2009. júniusban. A fogkefe kiskereskedelmi piacából a manuális tesz ki 80 százalékot, ugyanakkor az elektromos szegmense kétszámjegyű növekedést ért el.

A kereskedelmi márkák részaránya értékben, éves szinten 16-ról 18 százalékra nőtt az előző hasonló időszakhoz képest.

A fogkefeeladás kiemelkedően koncentrált: értékben a hipermarket piaci részesedése 37 százalék, míg a drogéria mutatója 33-ról 35 százalékra emelkedett, egyik évről a másikra. Ugyanakkor a hagyományos, 400 négyzetméteres és kisebb üzletek részaránya 12-ről 10 százalékra csökkent. ■

100 ml tubes strengthen on an expanding market

Retails sales of toothpaste augmented by 6 percent in July 2008-June 2009, compared to the previous period, surpassing HUF 10 billion. In terms of quantity, the market did not change. Most of the toothpaste is sold in 51-75 ml tubes, but demand for the 100 ml is sharply increasing. The growing share of the 76-100 ml segment is noteworthy (from 13 to 18 percent in terms of value and from 18 to 30 in terms of quantity). Private labels' market share remains low, 6 percent in May-June. As for toothbrush, 1.2 per capita is sold in a year. Sales in the category neared HUF 4 billion in June 2008-July 2009. ■

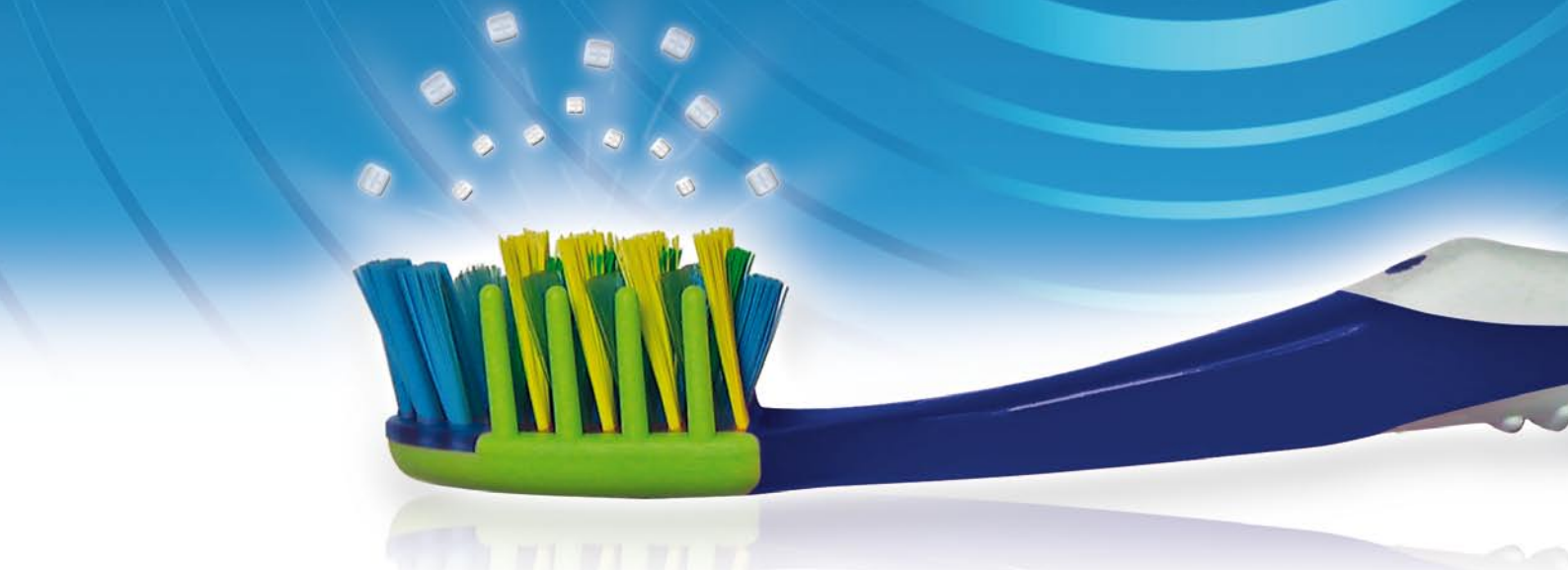
Új innovatív technológia

Oral-B®

UP TO 3 MONTHS PROTECTION

EXPERT **Anti-Bacterial***

Ezüst ionokat tartalmazó sörtékkel



A fogkefe használata során a bakteriális kontamináció miatt a sörtéken elszaporodhatnak a mikroorganizmusok.

*Az új technológiával készült **Oral-B® EXPERT Anti-Bacterial** fogkefesörtéi ezüsttartalmúak. Az ezüst ionok közismert antibakteriális hatása a fogmosások közötti periódusban segít meggátolni a fogkefesörték felszínén megtelepedő mikroorganizmusok szaporodását.*

Az ezüst ionok folyamatos felszabadulása akár 3 hónapon át segít megelőzni a baktériumok fogkefesörtéken való megtelepedését.*

**Ez az antibakteriális hatás nem a szájüregben, hanem kizárólag a fogkefe sörtéken érvényesül.*

1 "The Use and Handling of Toothbrushes," from the Centers for Disease Control and Prevention (CDC), last updated April 26, 2007. Accessed on July 19, 2008 at http://www.cdc.gov/OralHealth/InfectionControl/factsheets/toothbrushes.htm

2 Wetzel, W , Schaumburg C, Ansari F, Kroeger T, Sziegoleit A. Microbial contamination of toothbrushes with different principles of filament anchoring. J Am Dent Assoc 2005 136: 758-765.

A fogyasztók egyre inkább odafigyelnek a fogérzékenységre vagy a fogínyvérzésre, és keresik a problémamegoldó fogkrémeket

például a fogérzékenység vagy a fogínyvérzés, egyre inkább odafigyelnek az emberek. A speciális kiegészítő termékek esetében is csak lassú fogyasztásbővülést tapasztalunk, azzal együtt, hogy a gazdasági válság hatása viszonylag árnyaltan jelentkezett a szájápolási termékek piacán. Talán a szájvíz-szegmens az, amely penetráció és használati gyakoriság tekintetében leginkább bővülés előtt áll – nyilatkozta Rantal Zoltán, a GlaxoSmithKline Kft. Group Brand Managere.

A nők nyitottabbak az információkra

Tudósok százai kutatják a szájban lezajló folyamatokat, amelynek eredményeként újabb és újabb termékek és árucsoportok jelennek meg a szájápolási portfólióban. A legfrissebb újdonság például a szájszagteszt lehet, ami tovább növelheti a polcokon található cikkek körét.

A kategóriában létező árak, illetve termékelőnyök (fehérítő hatás, szuvasodás elleni termékek, minden-az-egyben stb.) szerint felosztott szegmensek sokasága sok más kategóriánál fontosabbá teszi a vevői választás segítését, a felvilágosítást, hogy melyik termék mire jó. Különös tekintettel arra, hogy tulajdonképpen egészségügyi termékekről van szó – véli Janky Gyöngyi, a Procter&Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere.

Felmérések és publikációk szerint a nők jobban odafigyelnek fogápolási szokásaikra, fontosabbnak tartják fogaik épségét, mint a férfiak. Épp ezért nyitottabbak az új üzenetek befogadására, érdeklődőbbek a szájápolással kapcsolatos információk iránt. Ráadásul a vásárlási döntések nagy részét is a háziasszonyok hozzák.

– A szájápolási piacon a jelenlegi válságban nagyon jól megfigyelhető, hogy a jól bevezetett, speciális hatóanyagú, úgynevezett problémamegoldó készítmények – lásd Elmex – fogyasztói tábora és ezzel piacrészesedése nem csökken. Sőt, az Elmex azon kevés márkák közé tartozik, amelynek a jelen helyzetben is sikerül tovább növelnie piaci erejét és eladásait. A kulcsszó tehát a megbízhatóság és a bizalom. Nem véletlen, hogy az Elmex 2009-ben elnyerte a Superbrands-díjat. Erre nagyon büszkék vagyunk – vallja Jakó Erika, a TEVA Magyarország Zrt. senior termékmenedzsere.

Egyre tudatosabbak a vásárlók

Bérczi Eszter, az Unilever Magyarország Kft. Category Operations Assistant Managere szerint a válság hatására várható, hogy az alacsonyabb árfekvésű és a promóciós termékek iránti kereslet fog növekedni. Ezen a téren az Unilever szerencsés helyzetben van, hiszen minden árkategóriában képviselteti magát mind a fogkrémek – olcsó: Amodent; középáras: Signal family; magasabb árfekvésű: Signal prémium –, mind a fogkefék kategóriájában.

Válsághelyzetben a fogyasztók különösen kritikusak a termékek ár-érték arányával szemben. Az Unilever szájápolási termékeinek mindegyikéről elmondható, hogy rendelkezik hozzáadott értékkel (fehérítés, frissítés, mikroszemcsés, érzékeny fogakra stb).

A Procter&Gamble kutatásai szerint a fogápolási piacot általánosságban jellemző alacsony vevői érdekeltség lassan, de átadja a helyét egy tudatosabb fogápolást tükröző vásárlói magatartásnak, aminek eredménye egy lassú dekommodizáció, azaz a magasabb árú, de jobb minőségű termékek iránti kereslet növekedése. A P&G szerint a célcsoportokat a számukra legmegfelelőbb termékelőny és árkategória „metszése” jelöli ki. Eszerint megkülönböztethető egy alaptulajdonságokkal rendelkező és elfogadható árú termékeket kereső célcsoport, amelynek tagjai hatékony, gyors, és alapmegoldásokat keresnek önmaguk és családjuk számára. Ők a legárérzékenyebbek a vevői csoportok között. Létezik vevői csoport, amely már tudatosabban dönt, így az úgynevezett „multibenefit” termékek közül vásárol magának fogkrémet (pl. Blend-a-med Complete7), szintén gyors, egyszerű megoldást keresve, lehetőleg minél több szájápolási igényét kielégítve. A legkevésbé árérzékeny és legtudatosabb célcsoport az, amelyik a klinikai, specializált termékeket választja, vagy szépségápolási (whitening), illetve egészségápolási szempontból válogat a termékek közül (pl. Blend-a-med EXPERT, patikai termékek).

A fogkeféknél már a középkategóriában is megjelentek a forgatható nyakú, komoly többletértékkel rendelkező variánsok

Kommunikáció a fogyasztótól a szakmáig

A prémium termékek piacrészének bővülését a GSK szerint elsősorban a terápiás hasznossággal bíró termékek hajtják. Mivel nagy, prémium márkáik vannak – Sensodyne, Parodontax, Corega, Aquafresh, Corsodyl –, ápolásuk megfelelő ráfordítást igényel mind a fogyasztók felé, mind üzleti partnereik irányába. Kulcsfontosságú, hogy a terápiás szájápolási termékek hasznosságát hiteles módon ismertessék meg a fogyasztókkal, ami az óriási reklámzajnak köszönhetően a hagyományos kommunikációs csatornákon keresztül igazi kihívás. Ezért használnak rendszeresen tv-t, rádiót, sajtót, szponzorációt, PR-t, online médiát. Rendkívül széles a bolton belüli eladásösztönző eszközök skálája is. A GSK-nál emellett kiemelt szerepe van a szakmai kommunikációnak.

A Procter&Gamble kommunikációs stratégiája is hasonló, fő elemei a tv-kampányok és BTL-tevékenységek – újság- és elektronikus hirdetések –, valamint a kategóriaspecifikus orvoslátogatás.

A Teva az Elmex márkát 2009-ben folyamatos tv-promócióval, eladáshelyi kampányokkal, valamint megerősített személyes eladással – fogorvos-látogatás, patikalátogatás, boltlátogatás –

Ha szeptember, akkor oktatás

Több márkagyártó és számos kereskedő bevonásával szeptember hónapban szájápolási heteket, a megelőzés fontosságát hangsúlyozó eseményeket szerveznek országszerte. A felvilágosítás, edukációs marketing célja ilyenkor, hogy felhívják a lakosság figyelmét a szájhigiénia fontosságára.
A Magyar Fogorvosok Egyesületének támogatásával idén szeptemberben tizenegyedik alkalommal kerül megrendezésre a Colgate Szájápolási Hónap.
A program fő célja, hogy tájékoztasson a célszerű fogápolás módjáról és eszközeiről. A fogorvosok mellett különböző bolti kommunikációs anyagok széles köre nyújt segítséget a helyes szájápoláshoz. Az akció időtartama alatt az összes Colgate-termék különböző kedvezményekkel vásárolható meg az országos kereskedelmi láncok boltjaiban. ■

September? Education!

Several manufacturers and retailers are involved in the mouth care weeks. They try to raise awareness of the importance of dental hygiene. With support from the Hungarian Association of Dentists, the 11th Colgate's Month of Mouth Care is held in September. During the campaign, all Colgate products are available at reduced prices in the units of retail chains. ■

támogatja. Független kutatások alapján ma Magyarországon a fogszuvasodás megelőzésére a legtöbb fogorvos az Elmex fogkrémet ajánlja (Forrás: Feeling Pluss Kommunikációs Ügynökség, 2009. február).
Az Unilever a termékdömpingből speciális ajánlatokkal (csatorna- és partnerspecifikus), innovációkkal és látványos bolti megjelenésekkel emelkedik ki. Igen sikeresnek bizonyul például az ajándék utazófogkefét tartalmazó Signal fogkrémcsomagjuk, mely a drogériákban és a hipermarketekben kapható a nyár folyamán. Eszköztárukba tartozik még a vásárlók körében is népszerű árakciók, az összecsomagolások, a túltöltések (+25 százalék), valamint az ajándék mini termékek és a nyereményakciók. Ezenkívül fontosnak tartják, hogy a promóciót az újságos megjelenésen kívül látványos eladóhelyi másodkihelyezés is erősítse, összehangolva a médiatámogatásokkal.

Problémamegoldó innovációk

Az innováció minden nagy márka számára fontos, hiszen az újdonságok, termékbevezetések tartják fenn a vásárlói érdeklődést. A Teva 2009-ben a meglévő portfólió teljessé tételére törekszik, így várhatóan bevezetésre kerülnek a megújult Elmex fogkefék minden korosztály számára.
A Signal idén év elején két újdonsággal jelent meg a piacon. Egyik a szuperprémium szegmensbe tartozó Signal Crystal Gel fogkrém, mely átlátszó tubusban egyesíti magában a frissesség és a fehérítés tulajdonságait. Másik pedig a Signal Style Tech, exkluzív, Pininfarina tervezésű fogkefe, mely egyedülálló formájú, és fémszállal erősített nyakkal rendelkezik. Az év második felében további újdonságokkal lép az Unilever a piacra. A tavaly sikeresen bevezetett Signal White Now fogkrém mellett megjelenik a White Now szájvízvariánsa is augusztusban. A fogkefe-szortimentben júliustól kapható a Signal Torsion Head középáras fogkefe, amelynek különlegessége a minden irányba mozgó nyak és a dupla, sztereo fej.
A piacénál erősebb növekedési mutatóval bíró GSK részéről az idei év legnagyobb újdonsága, hogy a Parodontax

Mouth care brands expand with specialties

Sales expectations in the mouth care product category focus on keeping up the present level. Toothbrush is the leading segment of innovation, but toothpaste and mouth wash novelties are also expected. The Hungarian mouth care index is notoriously bad, because our compatriots hardly go to the dentist, wash their teeth less or buy a new toothbrush less often than consumers in other EU member states. – Unfortunately, the situation is basically the same as in previous years. People pay more attention to problems like tooth sensitivity and gum bleeding, though. It is probably the mouth wash segment that is about to expand a bit – Zoltán Rantal, GlaxoSmithKline Kft.'s brand manager informs us. Gyöngyi Janky, external relations manager at Procter&Gamble thinks that a high number of segments and a wide product selection are characteristic of the category. Consequently, consumers need more help and information to choose a product. Surveys reveal that women pay more attention to mouth care and are more open to new messages. – Despite the crisis, the so-called problem solving products – e.g. Elmex – do not lose their market share. What is more, 2009 SUPERBRANDS winner Elmex managed to expand – says Erika Jakó, senior product manager at TEVA Magyarország ZRT. According to Eszter Bérczi, Unilever Magyarország Kft.'s category operations assistant manager, the crisis will increase demand for lower price and promotional products. Unilever products are present in every price category, be it toothbrush or toothpaste – Amodent (low price), Signal family (medium price), Signal premium (high price). Each Unilever product has an added value (whitening, for sensitive teeth, etc.). Research by Procter&Gamble found that consumers are slowly but steadily becoming more conscious in terms of mouth care. This phenomenon leads to a shift toward higher price products of better quality. According to P&G, target groups are created at the intersection of product advantage and price category most suitable for consumers. GSK's opinion is that products with a therapeutic benefit are the driving force behind the market expansion of premium products. Their premium brands – Sensodyne, Parodontax, Corega, Aquafresh, Corsodyl – require adequate care concerning both consumers and business partners. They use TV, radio, the printed press, sponsorship and the on-line media to communicate the usefulness of therapeutic mouth care products. Procter&Gamble's communication strategy is quite similar. Teva promotes its Elmex brand with TV ads, POS campaigns and accentuated personal sales – visiting dentists, pharmacies and shops. Unilever tries to stand out of the crowd with special offers (channel and partner specific), innovation and in-store displays. All manufacturers started to come out with larger packaging units, lowering prices per millilitre, but increasing the average price. Teva plans to market new and improved Elmex toothbrushes. Signal came out with Crystal Gel and Signal Style Tech, the latter being a Pininfarina design. Unilever starts selling its White Now mouth wash in the second half of the year. GSK focuses on its Parodontax brand, launching a new toothbrush and mouth wash. ■

márka fókuszba került, és ezáltal egymaga majdnem megduplázta a fogínyproblémák kezelésére szolgáló speciális fogkrémek piacát. A termékcsalád már idén kiegészült a Parodontax fogkefével és szájvízzel, így a márka teljes körű segítséget tud nyújtani a fogínyvérzéssel, illetve fogínygyulladással küzdő embereknek. Az Aquafresh márka idei újdonsága a fogköztisztító fogkefe, amely a fogselyem által inspirált különleges kialakításának köszönhetően a fogak között lévő réseket mélyebben eléri.

Több gyártó, köztük a P&G folyamatosan javuló fluoridformulákkal bővíti a piacot, amelyek javítják a termékforma választékát. Jelentős teljesítménybeli növekedés jellemzi az elektromos fogkefék új generációit – a folyamat éllovasa az Oral-B márka. A Blend-a-med termékcsalád az úgynevezett Complete7 EXPERT variánsokkal bővült, amelyek a prémium klinikai szegmensben, a cég legjobb és leghatékonyabb formulájával kerülnek forgalomba. Fogkefék területén jelentős újításuk az Oral-B Antibacterial Protection fogkefék bevezetése. Az innováció a fogkefék sörtéinek speciális kezelésében rejlik, mely segít annak megakadályozásában, hogy a baktériumok megtelepedjenek a fogkefe fején. ■

K. I.

Mely termékkategóriákban, mely kereskedelmi márkák lettek a befutók 2008-ban?

Mi jellemzi a kereskedelmi márkák leghűségesebb vásárlóit?

Hogyan részesednek az FMCG kategóriák forgalmából a kereskedelmi márkák?

A GfK Hungária Kereskedelmi Márka Analízisek 2008 című, legújabb tanulmányából többek között a fenti kérdésekre is választ kaphat és részletesen megismerheti a napi fogyasztási cikkek hazai piacának kereskedelmi márkás termékeit, hozzájárulva ezzel az eladások boltonkénti tervezéséhez.

További tájékoztatás: **Kovács Krisztina** • Tel.: 06-1/452-3096
E-mail: krisztina.kovacs@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Kereskedelmi Márka Analízisek – Szem előtt a kereskedelmi márkák

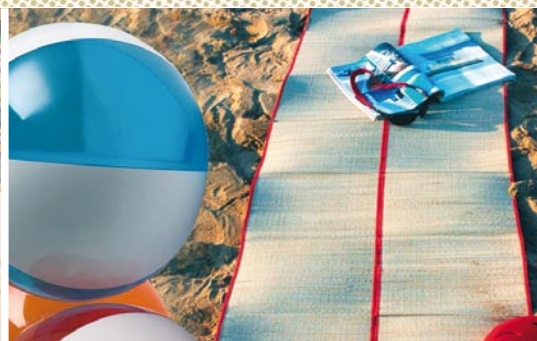
Trade magazin +

IV. évfolyam 8–9. szám ■ 2009. aug.–szept.

- Három a kiállítás: Be – Ki – Mindenki!
- Európai csomagolásújdonságok – Magyarországról
- HUNGAROPACK-díjasok
- Helyes úton, döccenőkkel
- A stabil cégek tovább erősödnek a reklámajándék-piacon

Formavilág

A Trade magazin csomagolási, nyomdatechnikai és reklámszakmai melléklete



Három a kiállítás: Be – Ki – Mindenki!

Be – mint csomagolás, ki – mint nyomtatás, mindenki – mint lehetséges célcsoport, azaz Budatranspack, Printexpo és Promotion. Szeptember 22–25. között három, egymással szoros kölcsönhatásban lévő ipari ágazat: a nyomdaipar, a csomagolóipar és a logisztika, valamint a marketing-kommunikációs cégek képviselői mutatkoznak be a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban.

Az idei csomagolási és anyagmozgatási kiállításon számos meghatározó cég vesz részt, s a szakma rangos versenyeinek – a HUNGAROPACK csomagolási, illetve a HUNGAROPACK STUDENT csomagolástervezési diákversenyének – társrendezvényén, a PRINTEXPO Nemzetközi nyomdaipari szakkiállításon az előzetes bejelentkezések alapján szintén több meghatározó piaci szereplő vesz részt, köztük a Budacolor Kft., a Canon Hungária Kft., az Eurojet Hungária Kft., a Konica Xerox Magyarország Kft. A kiállításhoz itt is kapcsolódik a szakmai versengés. Az idei PROMOTION élvezi szinte az összes hazai marketing- és kommunikációs szakmai szövetség támogatását. A mottó: a kreativitás, innováció, alternatív megoldások. A kiállítás idei programja öt nagy szakmai találkozót kínál. A Civilkomp konferencia, az Országos Média Diákverseny meghirdetése, a Magyar PR Szövetség konferenciája, valamint az Intren online keresőmarketinggel foglalkozó cég „Internetmarketing és az online gazdasági média” előadássorozata várja a szakembereket és az érdeklődőket. A kiállításokon kötelező szakmai regisztráció működik, mely a honlapokon is elérhető, és ingyenes belépést biztosítanak mindhárom kiállításra.

A kiállításokról további információ:
www.budatranspack.hu
www.printexpo.hu
www.promotion.hu

Three exhibitions: In-Out-Everybody!

In – as in packaging, out – as in printing and everybody – as a possible target group: on 22-25 September printing, packaging/logistics and marketing-communication companies introduce themselves at HUNGEXPO's Budapest Fair Center. Several prestigious companies are going to participate at the BUDATRANSPACK. At the international PRINTEXPO Budacolor Kft., Canon Hungária Kft., Eurojet Hungária Kft. and Konica Xerox Magyarország Kft. will all be present. This year's PROMOTION is supported by almost all professional associations in domestic marketing and communication. Admission is free, but participants must register at the websites.

Nyomás!

Szakmai és üzleti lehetőségekkel várja Önt a csomagolási és anyagmozgatási ágazatok rendezvénye.
Kössön üzletet Ön is a BUDATRANSPACK szakkiállításon!

BUDATRANSPACK
24. Nemzetközi csomagolási és anyagmozgatási szakkiállítás

Társrendezvények:

PRINTEXPO
14. Nemzetközi nyomdaipari szakkiállítás

PROMOTION
9. Nemzetközi marketing-kommunikációs szakkiállítás

AUTOTECHNIKA – AUTÓDIGA
2. Nemzetközi járműipari szakkiállítás

Helyszín: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont
Bővebb információ: www.budatranspack.hu
A honlapon online regisztráció működik, mely ingyenes belépésre jogosít.

hungexpo

Európai csomagolásújdonságok – Magyarországról

Miközben a csomagolási költségekkel is egyre jobban igyekeznek takarékoskodni a vállalatok, a piac szereplői szinte kivétel nélkül az előremenekülést választják: egyre olcsóbb, egyre zöldebb és egyre inkább fogyasztóbarát megoldásokkal jelentkeznek.

A csomagolóanyag-felhasználás változó az Európai Unión belül. Az uniós átlag 167 kg/fő évente, Ausztriában ez a szám 135. Magyarországon összesen 0,9 millió tonna csomagolóanyagot használunk fel egy évben, vagyis egy főre 89 kilogramm jut. Abban azonban egységes a kép, hogy egész Európában mindenhol nő a fogyasztás – foglalja össze a legfontosabb mutatókat Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szaktitkára. A folyamatos növekedés alól egyedül talán a fémcsomagolások jelentenek kivételt. Elsősorban a fogyasztói szokások megváltozásának köszönhető a visszaesésük, hiszen kevesebb konzervdobozos élelmiszert eszünk és fémpalackos aeroszolt használunk, mint korábban. A magyar gyártók néhány szegmensben visszaszorulnak a külföldi gyártókkal szemben, a leglátványosabb ez az üvegek terén, ahol mára szinte csak az orosházi öblösüveggyár (O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft.) maradt talpon.

Nagy Miklós
szaktitkár
CSAOSZ

Nincs más hátra, előre!

Természetesen az általános csomagolóipari trendeket alaposan átrajzolta a gazdasági válság. Igaz, ez elsősorban azokat a területeket érintette, amelyek szorosan kapcsolódtak a visszaeső szektorokhoz (főként az autóiparhoz és a nagy gépek gyártásához), míg az FMCG-piacra szállítókat kevésbé rázta meg. Ennek ellenére szinte minden általunk megkérde-

Az anyagtakarékoskodási szempontok a fóliáknál is tetten érhetők: vékonyabb fóliákkal igyekeznek elérni ugyanazt a szakítószilárdságot

zett vállalat beszámolt a visszaesésről és arról, hogy megbízóik egyre olcsóbb megoldásokat várnak el tőlük.

– A recesszió ellenére nem számolhatunk be jelentős vállalat kivonulásáról, sőt! Egyre többen az előremenekülés mellett döntenek, és fejlesztésbe kezdenek. Ilyen például a Dunapack 50 milliárd forintos nagyberuházása. Ez a hullámpapír-alapanyagot előállító gyár egyelőre még csak próbaüzemben működik, de már sikerült értékesítenie a terméket. Ha beindul, nagyon fontos exportalapanyagot állít majd elő – említ egy válság ellenére is sikeres kezdeményezést Nagy Miklós. Szerencsére nem ez az egyetlen példa. A CSAOSZ egyik tagvállalata épp az őszi Budatranspackon (szeptember 22–25.) tervezi egy olyan új szabadalommal gyártott, aeroszolcsomagoláshoz kapcsolódó megoldás bejelentését, amely európai viszonylatban is egyedülállónak számít majd.

A minőségi alapanyagok előretörése is fontos jelenség volt idehaza az elmúlt fél évtizedben. Legalábbis a papír alapú csomagolásban, amelyre a debreceni Sz-Varians Kft. szakosodott. Mint Katona Iván kereskedelmi vezető elmondta, még a hagyományos dobozoknál is van igény valamilyen lakkozásra, aranyozásra, felületnemesítésre. Nem is beszélve a formatervezésről. Igaz, az utóbbi fél évben ezen a piacon is az ár lett szinte az egyetlen döntést befolyásoló tényező.

Katona Iván
kereskedelmi vezető
Sz-Varians

Katona Iván ugyanakkor arra is figyelmeztet, hogy mára a csomagolás egyik legfontosabb – ha nem a legfontosabb – szerepe a marketingüzenet lett. Éppen ezért, ha egy vállalat ezzel próbál takarékoskodni, könnyen lehet, hogy azt az értékesítési eredményei bánják.

Takarékosan, környezetkímélőn

A környezetvédelmi szempontok figyelembevétele gyakran terhet jelent a csomagolóipari vállalatoknak, de olykor egybeeshetnek a zöld- és a gazdasági szempontok. Ilyen például az anyagtakarékosság, mely épp úgy kíméli a környezetet, mint a költségeket.

Nagy Miklós szerint a gazdasági recesszió idején még fontosabbá váltak ezek a törekvések, amelyek egyúttal az innovációk legfontosabb ösztönzői is. Például a műanyag palackok esetében, ahol egyre kisebb tömeggel tudják elérni ugyanazt a szilárdságot, vagy az egyre vékonyabb fóliáknál, illetve az alapanyagoknál: a kis sűrűségű polietilének mellett mind gyakrabban találkozunk a nagyon kis sűrűségű polietilén kifejezéssel is. Ugyanakkor vannak, akik ma még bizalmatlanok a kevesebb anyagot felhasználó technológiákkal szemben.

Hodossy András
kiskereskedelmi vezető
Cryovac, Sealed Air Magyarország

– A magyar piac ma még nagyon konzervatív. Vannak, akik ragaszkodnak az ötven mikron vastag fóliához, pedig ma már ugyanazt „tudja” egy korszerű 25 mikronos is – mutat rá Hodossy András, a Cryovac, Sealed Air Magyarország Kft. kiskereskedelmi vezetője, aki szerint Magyarországon még nem jellemző a környezettudatos csomagolóanyag-választás. Mint mondja, az sem igaz minden esetben, hogy a takarékosság jegyében csökkenne a csomagolóanyagok fajlagos tömege és költsége. Ennél sokkal fontosabb az egy csomagolási egység fogyasztói ára (élelmiszeren elérhető haszon maximalizálása): korábban egy egységbe húsz deka felvágott került, ma már gyakran csak 7-10. Ugyanez figyelhető meg a tejtermékeknél. Van olyan gyártó, amelyik ugyan hosszú évek óta nem emeli a pohár joghurt árát, ám annak tartalma eközben 200 grammról 125-re csökkent. Ugyanakkor ő is

A korszerű csomagolás már a nyomon követhetőségben vagy a termék minőségének romlását meggátolni is segíthet

Németországi trendek

A háromévente megrendezett, idén harmincéves nürnbergi FachPack a régió legmeghatározóbb csomagolástechnikai szakvására, a szervezők pedig minden alkalommal, így idén szeptember 29-e előtt is összefoglalják a piac legfontosabb mutatóit. A németországi trendek híven tükrözik az európaiakat, a 18,5 millió tonna éves csomagolóanyag-gyártás (2007) 43 százaléka műanyag, 32 százaléka papír és karton, 19 százaléka fém, 6 százaléka üveg. A leglátványosabban a műanyagok felhasználása erősödik, ezen belül is a PET-palackoké. 2007-ben még nőtt az üvegfelhasználás is (ezek 67 százalékába italt, 25 százalékába élelmiszert és nyolc százalékába kozmetikumokat csomagoltak), de tavaly év végén már jelentős visszaesés volt tapasztalható. Reneszánszát éli Németországban a fémdobozos italcsomagolás, ugyanakkor a kartondobozok terén visszaesést jósolnak az autóipar gyengélkedése miatt. ■

Trends in Germany

FachPack, a packaging trade fair is organised in Nuremberg every three years. The organisers reported the trends in Germany, which are the following: they produce 18.5 million tons of packaging, 43 percent of this is plastic, 32 percent is paper and carton, 19 is metal and glass represents 6 percent. PET bottles show an upward trend. ■

mondigroup.com

Megoldások.

Cél az innovatív sokoldalúság.

Akár száraz akár nedves állateledel, nagy mennyiség vagy kisadagos tasak – a Mondi Consumer Flexibles átfogó petfood portfóliójában megtalálja pontosan azt a csomagolási megoldást, amely termékét **a legmegfelelőbben védi és forgalmazza.** Innovatív csomagolási megoldásaink **könnyen tölthetők** és magas minőségű nyomdai technikánknak köszönhetően **tökéletes márkabemutatást garantálnak**. Igényének megfelelően **testreszabott megoldásokat** ajánlunk a nagy ellenállóságú nyomtatott laminált fóliáktól kezdve, tasakokon, papíralapú és műanyag zacskókon át **különböző speciális sajátságokig** (pl. visszazárhatóság). **További információkért forduljon a www.mondigroup.com weboldalhoz**

A Geobra Brandstätter GmbH & Co.KG szíves engedélyével.

mondi

Nanotechnológia és egyéb újdonságok

Nehéz gazdasági helyzetben mindig előtérbe kerülnek a csomagolástechnikai fejlesztések, melyek egyrészt a versenyelőnyt jelentő plusz funkciókra, másrészt költséghatékonyságra fókuszálnak – vélik a FachPack elemzői. Az interneten is rendelhető gyógyhatású készítmények terjedésével együtt fontossá válik a termék nyomon követése, a hamisítványok piacra kerülésének megakadályozása, ami az egyre olcsóbb rádiófrekvenciás azonosító (RFID-) címkék további elterjedésének kedvez.
Az RFID mellett már évek óta a nanotechnológia a másik slágertéma, mely természetesen a csomagolástechnikában is felbukkan. A FachPack szervezői több ilyen terméket is várnak az idei vásárra. Ide tartozhatnak például az olyan szenzorok, melyek a csomagolóanyag elszíneződésével jelzik, ha megromlott a benne tárolt élelmiszer. Az etilénelnyelő tasakok, hálók lassíthatják a gyümölcsök érését, de a nanotechnológia segíthet a korábbinál vékonyabb fóliák vagy épp a biológiailag lebontható műanyag csomagolások előállításában. ■

Nanotechnology and other novelties

According to the analysts of FachPack, at times of crisis technological innovation always receives more attention, with producers trying to focus on extra functions and cost efficiency. With medicinal products now available on-line, product monitoring and traceability become increasingly important, paving the way for radio frequency identification (RFID) labels. Nanotechnology helps in producing thinner foils or biologically degradable packaging materials. ■

azt tapasztalja, hogy a válság hatására néhány cég átfogóan a teljes csomagolási költségről kezd gondolkodni: megvásárol esetleg egy drágább csomagológépet, technológiát, amellyel hosszú távon költséget takaríthat meg, hatékonyabban csomagolhat. Nemcsak azért, mert az kevesebb költséggel működtethető, mint az elődje, vagy más műszaki alternatíva, hanem mert mondjuk át lehet vele állni egy másik típusú, méretű, alakú termékre vagy csomagolóanyagra, anélkül, hogy új berendezést kellene vásárolni.

Az üveg, mint hozzáadott érték

A környezetvédelmi szempontok azonban nemcsak a gyártásban, hanem az értékesítésben is szerepet kapnak, hiszen mind több fogyasztó keresi a „zöld” termékeket.
Napjainkban egyre inkább előtérbe kerül a környezetvédelem, a vásárlók egyre tudatosabbak, jobban megnézik, milyen terméket tesznek a kosarukba. Az üveg az egyetlen olyan anyag, melyet a természetben előforduló alapanyagokból állítanak elő, és anyagában végtelen sokszor, száz százalékban újrafelhasználható. Az üveg csomagolóanyag egyértelműen hozzáadott értéket jelent a belecsomagolt terméknek – figyelmeztet Gyenge Éva, az O-I Manufacturing kereskedelmi managere. Véleménye szerint nem csak a környezettel, de az egészségükkel törődő fogyasztók is szeretik az üvegcsomagolást.
– Az üveg kémiailag semleges anyag, az ételek és italok nem veszik át az ízét. Emellett az üveg az egyetlen csomagolóanyag, mely védőréteg nélkül is alkalmas élelmiszerek és italok tárolására úgy, hogy azok az eredeti ízüket, zamatukat is megőrzik – mutat rá Gyenge Éva. – Az üveg tiszta, természetes anyag, és nagyon fontos, hogy nem oldódik ki belőle semmilyen káros anyag, ami befolyásolná a benne tárolt étel vagy ital minőségét. Ezért az üvegben tárolt élelmiszerek hosszú ideig megőrzik ízüket és vitamintartalmukat.

Innovációk a legkülönfélébb területeken

Természetesen az innovációk, fejlesztések jó részét is a fenti trendek határozzák meg – így többek közt a költséghatékonyság.
– Általában kreatív megoldásokat igyekszünk találni, hogy kielégítsük ügyfeleink minőség iránti és költségcsökkentési igényeit is. A spanyolviaszt természetesen nem tudjuk feltalálni, de ha úgy alakul, például össze tudunk vonni két grafikai megoldást vagy olcsóbb alapanyagra válthatunk

A zöldség-gyümölcs csomagolása az egyik látványosan fejlődő terület a hazai FMCG-piacon

– mondja Katona Iván, az Sz-Varians kereskedelmi vezetője. – Ezek olyan változtatások, amelyekről könnyű visszatérni az eredeti minőségre, ha úgy dönt az ügyfél.
Az üvegcsomagolás legújabb innovációi a környezetvédelemmel függnek össze.
– Egyre több terméket terveztünk át, illetve alkalmazunk gyártásuk során újfajta megoldásokat, hogy súlyukat csökkentsük. Így kevésbé terheljük a környezetünket – mutat rá Gyenge Éva, az O-I Manufacturing kereskedelmi managere. – Emellett kifejezett törekvésünk, hogy a gyártáshoz minél nagyobb mennyiségben és arányban tudjunk üvegcserepet felhasználni. A szelektív hulladékgyűjtőkbe dobott üvegből az eredetivel megegyező minőségű üveg készül. Ma már egyre többen tudják, hogy az újrafelhasználás eredményeként jelentős mennyiségű, közel húsz százalék energiát és természeti erőforrást lehet megtakarítani, ami mindenki számára előnyös.

„Nem nyert” helyett vákuum

Természetesen a fogyasztói igények mind tökéletesebb kielégítése is számos

Petőfi Nyomda Kft.

Újszerű és kreatív csomagolási megoldásokat kínálunk

Kérje hírlevelünket, bemutatkozó kiadványunkat az alábbi elérhetőségek valamelyikén.

Fax: + 36 76 479 440
petof@sti-group.com

STI Petőf Nyomda Kft.

H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.

Tel.: +36 76 510 233
Fax: +36 76 479 440
petof@sti-group.com

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY

SIÓ Prémium

Mostant
a SIÓ P

Több mint 30 év hagyományának, tapasztalatának és szakértelmének köszönhetően a SIÓ évek óta a gyümölcslépiac vezető márkája. Ma már generációk mondhatják el, hogy a SIÓ-n nevelkedtek és hűek is maradtak hozzá.

Velünk együtt változik, miközben ugyanolyan zamatos!

SIÓ-ECKES **SIÓ-ECKES Kft.** 8600 Siófok, Május 1. út 61. **Postacím:** 8601 Siófok, Pf. 128. **Tel.:** (84)

tól palackban
rémium gyümölcslevek!

A SIÓ Prémium a legnépszerűbb ízekben kapható, ezért érdemes a teljes ízválasztékot tartani.

Intenzív bevezető kampány:

- **POS anyagok** (display-k, plakátok, árjelzők): augusztustól
- **TV kampány:** szeptember – október
- **Sajtó kampány:** szeptember – október
- **Internet kampány:** szeptember – október

Kérje képviselőnk segítségét eladás ösztönző anyagokkal!

501 550 **Fax:** (84) 501 560 **Internet információ:** www.sioeckes.hu

Mi újság a PET-piacon?

– Az EU-ban szinte robbanásszerűen megnőtt az igény a környezetbarát alapanyagból készült és a modern technológiának köszönhetően egyre esztétikusabb PET-csomagolóeszközök iránt. Ebben erőteljesen közrejátszik az a tény is, hogy az európai üvegipar kapacitáshiánnyal küszködik. Ez választóvonalnak tekinthető, hiszen a „konzervatívabb" cégek is felfedezik a PET- és az ISBM-technológia adta lehetőségeket. Általánosságban a nyugat-európai fogyasztó már megbarátkozott a PET-tel a hagyományosan üvegbe csomagolt termékeknél is (presztízskozmetikumok, fűszerek, szószok stb.). Ez a váltás idehaza még szinte csak most kezdődött el – mutat rá Wappel Natália, a PET-Power BV magyar képviseletének vezetője. A holland cég PET-műanyagból készült fogyasztói csomagolásokat fejleszt, és elsősorban az innovatív, minőségi termékek csomagolására specializálódott.

Az ügyvezető úgy látja, egyre nagyobb az igény a melegen (85–120 fok közötti hőmérsékleten) tölthető PET-csomagolásokra (a PET eredendően 60 C fokig tölthető). A legújabb fejlesztéseknek köszönhetően el lehet érni még magasabb hőmérsékleti határokat is – ezek az eljárások hamarosan standard gyártásra is alkalmasakká válnak.

Ezzel párhuzamosan erősödnek a környezetvédelmi szempontok: Nyugat-Európában egyre több nagyvállalat kéri, hogy csomagolásaik reciklikált PET-ből készüljenek, illetve az anyagtakarékosság és az energiacsökkentés jegyében a minél könnyebb csomagolásokat részesítik előnyben. Magyarországon erre még nem igazán ügyelnek a vállalatok.

Fogyasztói szempontból egyre nagyobb az érdeklődés a kényelmi csomagolások iránt, amelyek segítséget jelentenek a felgyorsult tempójú hétköznapokban (például tasakos fűszer helyett szórókupakkal ellátott flakonos kiszerelés).

– Különösképpen az elmúlt időszakok élelmiszer-ipari botrányai miatt kerül előtérbe mindinkább a termékek garanciazárása – hívja fel egy fontos trendre a figyelmet Wappel Natália. – Ebből a szempontból is egyre jobbak a PET-csomagolások, hiszen a fogyasztó már a polcon látja, hogy pontosan mit tartalmaz a termék, ily módon elkerüli, hogy „zsákbamacskát" vásároljon. Gyógyszeripari és háztartás-vegyipari területen (a szigorodó EU-előírásokkal párhuzamosan) egyre több terméket látnak el „gyermekbiztos" zárással. ■

What is the latest on the PET-market?

- In the EU demand for the environmentally friendly and aesthetic PET packaging is skyrocketing. Partly due to the fact that the European glass industry is struggling with a lack of capacity. Now more conservative companies start to turn to the possibilities offered by PET and ISBM technology. Western European consumers are now used to buying traditionally glass-packaged products in PET. This shift has just commenced in Hungary – points out Natália Wappel, head of PET-Power BV's Hungarian representation. The Dutch company develops PET packagings with the focus on high-quality products. Consumer demand grows for convenience packaging (e.g. spice in a plastic bottle with flip-top cap instead of a paper sachet). ■

fejlesztés mozgatórugója. A védőgázas csomagolásoknak például számos előnyük mellett hátránya, hogy a húsok nem érnek, porhanyósodnak bennük. Ez kiváltképp a marhahúsoknál fontos szempont.

– Magyarországon ma marhahúst venni egy kicsit olyan, mint sorsjegyet húzni. Általában a „nem nyert" jut nekünk. Nem tudjuk pontosan, milyen korú állat, mennyire érett húsát találjuk benne – mond egy szemléletes példát Hodossy András, a Cryovac, Sealed Air Magyarország Kft. kiskereskedelmi vezetője. Cégük éppen ezért az egyik leginnovatívabb magyar vágóhíddal és kereskedelmi lánccal olyan, itthon új DARFRESH® vákuumtechnológiát dolgozott ki, amiben a csomagolt hús átlagon felül beazonosítható, garantáltan porhanyós és jóval tovább megőrzi a hús kiváló minőségét. Ez a technológia éppúgy kíméli a költségeket, mint a környezetet, akárcsak az, hogy a porhanyós marhahús akár egy órával hamarabb készül el, mint az, amelyik nem tudott érni a csomagolásban.

A Cryovac Sealed Air egy másik világújdonsága egyelőre még nem került bevezetésre a magyar kereskedelemben. A problémára kínál megoldást, hogy a védőgázas csomagolásban a hús elszíneződhet, ahol a fólia érinti. Bár ez csak esztétikai kérdés az esetek zömében, mindenképpen rontja a termék értékét, eladhatóságát. A Mirabella® technológia nem csak ezt küszöböli ki, de jelentősen csökkenti az egység térfogatát is. Ezzel a technológiával a termék döntve is kihelyezhető. Ez nem csak a bolt berendezésében, a regálok kihasználásában játszhat szerepet, de a logisztikai költségek lefaragásában is: egy francia partnerük ennek a csomagolásnak köszönhetően csökkenthette húsz százalékkal a teherautóflottáját. A szintén francia Intermarche (ITM) -lánc arról számolt be, hogy 20%-kal tudta növelni a polckihelyezést, 15%-kal a forgalmat és 50%-kal tudta csökkenteni a bolti veszteséget a húsforgalomban a Mirabella® technológiának köszönhetően. ■

Zubreczki Dávid

European packaging novelties – from Hungary

While companies try to cut packaging costs, most actors on the market decided to go forward: they invent cheaper, greener and more consumer-friendly solutions. – Annual average packaging material use is 167 kg/person in the European Union, but in Hungary it is 89 kg/person, which means that we use 0.9 million tons a year. Consumption is increasing all over Europe – says Miklós Nagy from the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ), summarizing the essential data. Metal packaging is the only shrinking segment, due to a change in consumption habits, we eat less canned food than before. The economic crisis reshaped packaging trends, clients expect cheaper solutions. Despite the recession, many packaging producers decided to innovate. Dunapack invested HUF 50 billion in a cardboard production plant. Another CSAOSZ member will come out with a new aerosol packaging at the Budatranspack fair in autumn (22-25 September); this innovation is going to be unique in Europe. Iván Katona of Sz. Varians from Debrecen told us that quality base materials were gaining ground in the past five years; even with traditional boxes surface treatment and design have become more important. He added that by now the marketing message has become one of packaging's most important roles. Environmental considerations often pose burden on packaging manufacturers, but sometimes environmental and economic aspects overlap. Economising material use means both lower cost and less harm to the environment. According to Miklós Nagy, these efforts become increasingly important at the time of crisis, pushing innovations forward. In the case of plastic bottles less material is needed to achieve the same level of solidity; however there are still clients who do not trust technology that uses less base material. – The domestic market is very conservative, some clients insist on using 50 micron foil, despite that a modern 25 micron foil performs just as well – points out András Hódossy, retail director at Cryovac, Sealed Air Magyarország Kft. His experience is that because of the economic crisis certain companies have changed their policies, they bought expensive equipment and new technology and by using these they can reduce costs in the long run. Not only for these can be operated cheaper, but also because they can be adapted to new products or packaging materials. – These days glass is the only material that can be 100 percent recycled, therefore it provides an added value to the product sold in glass packaging. It is a chemically neutral packaging material, it is clean and natural, just perfect for storing food or beverages – says Éva Gyenge, retail manager at O-I Manufacturing. Meeting the consumers' demands as much as possible is also a driving force behind innovation. For instance protective gas packaging often hinders the maturing of meat. – Buying beef in Hungary is a bit like lottery, most of us do not win. We do not know how mature the meat is – András Hódossy, retail director of Cryovac, Sealed Air Magyarország Kft gives us a graphic example. This is the reason why the company began using DARFRESH® vacuum technology that guarantees a tender beef for consumers. Mirabella® technology is another novelty, by using it the meat's colour does not change where it is in contact with the foil; what is more, the product's volume is also reduced. ■

DUNAPACK PACKAGING

Új dimenziók

A CSOMAGOLÁSBAN

DUNAPACK
MAGYARORSZÁG
PACKAGING

SZERETETTEL VÁRJUK A BUDATRANSPACK KIÁLLÍTÁS
„A” PAVILON 305/A STANDJÁN

A HUNGAROPACK csomagolási

HUNGAROPACK-díj nyertesei
Winners of the HUNGAROPACK prize

Csabahús Kft.
Csípős Csabai sütnivaló kolbász védőgázas fogyasztói csomagolása

Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár és Nestlé Hungária Kft.
Nescafé 3 az 1-ben kínáló csomagolása

Duropack-Starpack Kft.
Dreher Fridge Pack hullámpapírlemez doboza

Electrolux Lehel Kft.
Electrolux beépíthető (Door on Door és Slide Door) hűtő- és fagyasztókészülékek családelvű szállítási, fogyasztói csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.
Läckerli Huus dobozcsalád

Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség különdíjának nyertesei
Hungarian Association of Packaging and Materials Handling special prize:

Nefab Packaging Hungary Kft.
Játékgép szállítási csomagolása

Zalai Nyomda Zrt.
Smarties adventi kalendárium díszdoboza

Élelmiszer szaklap különdíjának nyertesei
Élelmiszer Szaklap special prize:

PICK SZEGED Zrt.
Májpástétom termékcsalád csomagolása

SOLE-MIZO Zrt.
Mizo Boci termékcsalád csomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.
Migros Selection szárított gyümölcs dobozai

Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei
Ministry of Agriculture and Rural Development special prize

O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft.
730 ml-es termelői mézes üveg

Sz. Variáns Kft.
Rézangyal pálinka díszdoboz

Tokaj Kereskedőház Zrt.
Tokaji aszú díszdobozos csomagolása

Zalai Nyomda Zrt.
KitKat karácsonyfadoboz

HUNGEXPO Zrt. különdíjának nyertesei
HUNGEXPO Zrt. special prize:

Mondi Packaging Békéscsaba Kft.
Scitec Jumbo visszazárható tasak

Volánpack Zrt.
Mikroszkópok szállítási csomagolási családja

Magyar Grafika különdíjainak nyertesei
Magyar Grafika special prize

Kner Packaging Kft.
Tortadoboz termékcsalád

STI Petőfi Nyomda Kft.
Omnia duopack díszdoboz

Magyar Reklámszövetség különdíjának nyertese
Hungarian Advertising Association special prize

Bonbonetti Choco Kft.
Bonbonita vegyes desszert díszdobozos csomagolása

Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége különdíjának nyertese
Confederation of Hungarian Employers and Industrialists special prize

Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár
Digitálisképkeret-csomagolóeszköz családja

verseny díjazottjai és elismertjei

Trade magazin különdíjának nyertesei
Trade Magazin special prize

Bonbonetti Choco Kft.
Bonbonita bonbonok karácsonyi csomagolása

Coca-Cola HBC Magyarország Kft. és Printing Solutions Bt.
Enviga italok promóciós csomagolása

Harsona Fólia Print Kft.
Győri Édes kekszcsalád csomagolóanyagai

Szegedi Paprika Zrt.
Snack Pástétom termékcsalád csomagolása

Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal különdíjának nyertesei
National Office for Research and Technology special prize

Festék Bázis Kft.
Factor favédő bevonat fogyasztói csomagolási családja

Nefab Packaging Hungary Kft.
Hullámpapírlemez és műanyag hab lapok tároló és egységrakomány-képző eszköze

SCA Packaging Hungary Kft.
HIRUNDO fecskeéjszakáztató doboz

STI Petőfi Nyomda Kft.
Michelin gumik termocímkéje

Nyomda- és Papíripari Szövetség különdíjának nyertese
Federation of Hungarian Printers and Paper Makers special prize

Kner Packaging Kft.
Ágyaspálinka-család öntapadó címkegarnitúrája

ÖKO-Pannon Kft. különdíjának nyertesei
ÖKO-Pannon Kft. special prize

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Porszívó hullámpapírlemez betétje

Szenna Pack Kft.
STR8 aeroszol palackcsalád

Transpack Szaklap különdíjának nyertesei
Transpack Szaklap special prize

Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár és Sara Lee Hungary Kft.
Kávé- és teafélék polckész csomagolása

Harsona Fólia Print Kft.
Update 2 műzliszeletek csomagolóanyaga

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Almaszirmok kínáló gyűjtőcsomagolása

SCA Packaging Hungary Kft.
Érintőképernyős kijelző csomagolóeszköze

Oklevéllel elismert nevezések
Diplomas awarded

Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
Cappy gyümölcslevek 1 l-es műanyag palackos csomagolása

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
Palackozott borok hullámpapírlemez doboza,
Cyclone XL porszívó hullámpapírlemez doboza

Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár
LCD televíziótalp szállítási csomagolóeszközei

Gábor Sándor cukrász
Magyar Rapszódia bonbon ajándékcsomagolás-család

Kner Packaging Kft.
Novasan kozmetikai dobozcsalád

Mizsepack Nyomdaipari Kft. és Kaiser Food Élelmiszeripari Kft.
Kaiser felvágottak új arculatú csomagolása

Mondi Packaging Békéscsaba Kft.
Omnia kávé promóciós csoport csomagolófóliája

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Irattartódoboz-család, állólámpa szállítási csomagolóeszköze

STI Petőfi Nyomda Kft.
Omnia kávé díszdobozos csomagolása,
Homachic kozmetikai termékcsalád kartondobozai

TUTTI Élelmiszeripari Kft.
Instant kakaópor visszazárható állótasakos csomagolása

Helyes úton, döccenőkkel

Másfél évtizede működik hazánkban a termékdíjrendszer, mely a klasszikus bírság alapú szabályozással párhuzamosan igyekszik érvényesíteni a gyártói felelősséget. Hogy milyen sikerrel? Elsőre kézenfekvőnek tűnhet összevetni a rendszerünket más EU-tagállamokéval, de ez korántsem ilyen egyszerű.

A nemzetközi összehasonlítást megnehezíti, hogy az Európai Unió régi tagállamai a környezetvédelmi célkitűzés elérésére más utat választottak, és a termékdíjhoz hasonló szabályozást nem ismerik – hívja fel a figyelmet Viszkei György, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója.

Viszkei György
ügyvezető igazgató
ÖKO-Pannon

Állandó változásban

– A termékdíjtörvény működésének eddigi 12 évét a folyamatos változtatások jellemezték. 2005-től az úgynevezett kereskedelmi csomagolás fogalmának bevezetése óta a változtatások főleg ezen termékcsoport csomagolásaira vonatkoztak, a rendszer egyéb elemei stabilnak tekinthetők. A legutóbbi jelentős módosulás 2009. január 1-jén következett be, amikor is a kereskedelmi csomagolások termékfajtánként eltérő, eddigi diktált újratöltési arányai helyett valamennyi termékre és csomagolásra egységes díjak kerültek bevezetésre – sorolja a szabályozás mérföldköveit Viszkei György. Véleménye szerint ez a változtatás kiküszöbölt bizonyos korábbi diszkriminatív elemeket, ugyanakkor az érintett cégeknek komoly gazdasági terhet jelent.

Zacskóháború békekötéssel

Az új szabályozás természetesen érzékenyen érintette a csomagolóipart is. Például az, hogy 2009. január 1-től nemcsak a műanyag reklámtáskák, hanem a péksütemények, gyümölcsök stb. csomagolására való műanyag zacskók is darabdíjasak lettek.

– Ezek, a reklámtáskákkal szemben, valóban csomagolási célt szolgálnak, egyes termékek nem is forgalmazhatók ilyen zacskók nélkül. Korábban teljesen természetes volt, hogy e zacskók nem a darab, hanem a tömeg alapú termékdíj hatálya alá tartoznak – mutat rá a problémára Nagy Miklós, a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) szaktitkára. Ezeknek a zacskóknak az előállítási költsége 50 fillértől 2 forintig terjed darabonként, vagyis az egységesen 5,30 forintos darabdíj hihetetlenül megterhelte a gyártókat. Nem is véletlen, hogy többségük leállt a termeléssel.

Március közepén sikerült a gyártóknak egy értekezletet összehozni több országgyűlési képviselő részvételével, ahol lehetőség nyílt a törvényhozókat a műanyag zacskók csomagolási célú rendeltetéséről meggyőzni, és ezt követően egy törvénymódosítás révén június elsejével visszaállt a korábbi helyzet.

A piaci szereplők mindegyike úgy látja: a szabályozás még így is rendkívül bonyolult, ezért elengedhetetlen a további egyszerűsítés. Ez várhatóan a kereskedelem szerepének átértékelését, a kis kibocsátókkal kapcsolatos szabályozás egyszerűsítését, a különböző díjelemek összevonását eredményezi majd.

Szankcionálás vagy költségvetési bevétel?

Viszkei György szerint a termékdíjas szabályozás erősen motiválja a kibocsátókat felelősségvállalásra, ami hozzájárult a hulladékgazdálkodási célok eléréséhez. Ennek köszönhető, hogy a Magyar Köztársaság teljesítette 2005-ben a csomagolási irányelvben előírt célokat, valamint 2008-ban az elektromos és elektronikai termékekre kiadott irányelvben meghatározott célkitűzéseket. Létrejött és működik egy mára már kiterjedtnek nevezhető lakossági hulladékgyűjtő hálózat, amely egyre növekvő begyűjtési teljesítményeket tud felmutatni. Igaz, a gazdaság szereplői gyakran illetik kritikával a szabályozást annak bonyolultsága miatt, és kifogásolják, hogy időről-időre előtérbe kerül a költségvetési bevételt növelő szemlélet.

– A környezetvédelmi szabályozás céljául egyértelműen a hulladékoknak lerakótól való eltérítését kell tekinteni, és az eszközrendszert ennek kell alárendelni – figyelmeztet Viszkei György – Ez azt kell jelentse, hogy a termékdíj szankcionáló jellegű szabályozás, ahol ideális esetben a költségvetési bevételek elenyésznek. ■

Z. D.

On the right way on a bumpy road

Hungary's product charge system has been trying to enforce the responsibility of producers for 15 years. A comparison with the systems of other EU member states would be obvious, but things seem to be more complicated. – International comparison is difficult, since old member states opted for different means of achieving their environmental objectives – says György Viszkei, managing director of ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. He added that in several Eastern European member states the same system exists. In the 1995-2002 period attention was directed to environmental costs and waste collection with recycling activity increasing. From 2002 regulation changed directions a few times, from focusing on sanctioning non-compliers to increasing budgetary revenues. According to György Viszkei, the 12 years of implementing the Act on Environmental Product Charges have been characterised by constant changes. 1 January 2009 brought the last significant change when unified charges were levied on all products and packagings. He thinks that this step eliminated certain discriminative elements, but at the same time brought extra cost to the affected companies. New regulation had an impact on the packaging industry as well: for instance, from 1 January 2009 a charge per piece was imposed not only on plastic bags, but also on plastic sachets used for packaging fruits or bakery products. – These sachets cost HUF 0.5-2 to make and their unified HUF 5.30 charge per piece was real burden for producers – reveals Miklós Nagy of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ). Producers'representatives met members of parliament in March and the result was an amendment to the law that re-established the previous, weight-based charge system from 1 June. Many producers still think that further simplification is needed. – Environmental product charge is a form of sanctioning and not a method of collecting budgetary revenues – states György Viszkei, managing director of ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ■

A stabil cégek tovább erősödnek a reklámajándék-piacon

Amikor először kezdtek beszélni a válságról, a jóslatok egy része úgy szólt, hogy a reklámpiac összeomlik: ez lesz az első terület, ahol visszafogják kiadásaikat a vállalatok. Mások épp az ellenkezőjére számítottak: a kiélezettebb versenyhelyzetben fontosabb lesz a marketing, mint valaha. Hogy kinek lett igaza? Többek közt erre is kíváncsiak voltunk a reklámajándék-szegmenst vizsgálva.

Ha valaki azért nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az akár az óráját is megállíthatja, hogy időt nyerjen vele! – idézi Henry Fordot Sauer Győző, a 3L Gift Kft. értékesítési igazgatója. A régi bölcsesség ellenére úgy tapasztalja, sokan másként gondolkodnak: a tavalyi év végén a gazdasági válság a reklámajándék-tárgyak piacára is rányomta a bélyegét. A cégek az első takarékossági lépések közt csökkentették vagy szüntették meg marketingre szánt keretüket.

Kisebb a torta, de nem csak nálunk

– A kis- és középvállalkozások kevesebb üzleti és reklámajándéktárgyat rendelnek – ha egyáltalán rendelnek. A nagyobbak pedig ugyanabból a büdzséből többet szeretnének vásárolni, vagyis inkább az olcsóbb és igazán promóciós termékek a hangsúlyosabbak ebben az időszakban – vázolja föl a helyzetet Keresztesi Ferenc, a Present Store Kft. cégvezetője. Véleménye szerint a magyar reklámajándéktárgy-üzlet nagyon nagy átalakuláson megy keresztül, a piac teljesen átrendeződik. A „torta” jelentősen kisebb lett, úgy tűnik, sok cég nem bírja tovább a kiélezett versenyt, és teljesen kivonul ebből a szakmából. Cégük forgalma ugyan jelentősen növekedett az el-

DECOROLL
raklaptakaró: gyors, látványos, költséghatékony, vízálló

RAKLAP DEKORÁCIÓ
homogén és esztétikus szigetek az értékesítési pontokon

DECO SYSTEM
helyszínen összerakható, figyelemfelkeltő, kreatív megjelenítés

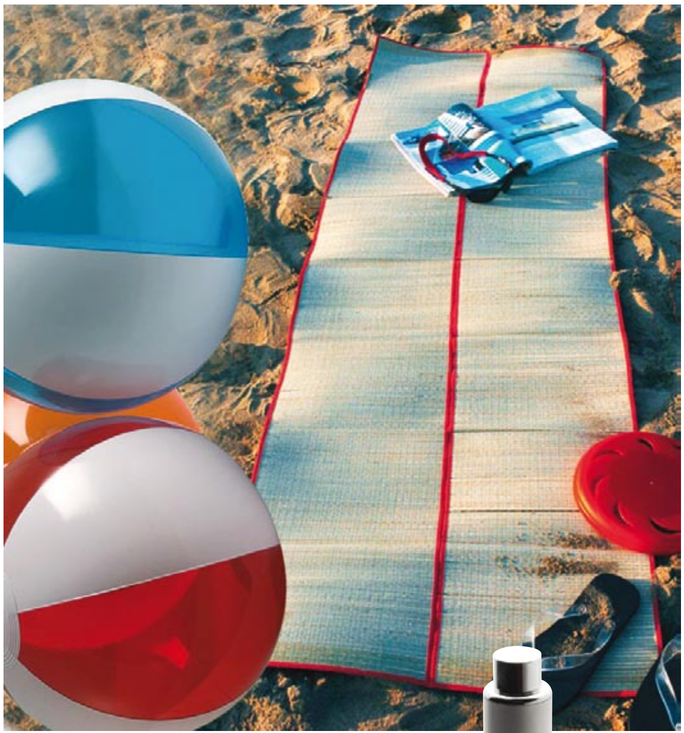
TERMÉK-CSOMAGOLÁSOK
exkluzív kivitel, alacsony darabszám

IDEAZONE HUNGARY
www.ideazone.hu

múlt év hasonló időszakához képest, de tapasztalata szerint ehhez ma már nem elég ugyanannyit dolgozni, mint tavaly, mert az a forgalom felére lenne elegendő csupán.
A jelenség természetesen nem csak hazánkra jellemző. A Golding Reklámajándék Kft. a nemzetközi reklámajándékos cégek szövetségének (International Advertising Gift Council) tagja, így a világ szinte valamennyi országának reklámajándék-piacáról első kézből kap információkat. Váradi Éva, a cég beszerzési és marketingigazgatója úgy látja, hogy a válság Európa más országainak reklámajándékos cégeit is érzékenyen érinti.

Új lábak növesztése jelentheti a túlélést

Ugyanakkor mindig lehet találni olyan réspiacokat, amelyeket kevésbé sújt a recesszió. A Magnetta Kft.-nek például a fő profilja az egyedi reklámajándéktárgyak készítése mellett a promóciós célú mágnesfóliák tervezése és kivitelezése, illetve mágneses alapanyagok és mágnesből készült termékek forgalmazása. Tóth Zsuzsanna Cseperke marketingvezető szerint ebben a szegmensben csak a funkció nélküli termékek iránt csökken a kereslet. A funkcióval rendelkezők (például regiszterek, könyvjelzők, vagy a különféle hűtőre helyezhető mágneses programtervezők) piaca viszont bővül.
A túlélés záloga lehet a több lábon állás is, akár szolgáltatásokról, akár ügyfélkörről van szó.
– Az elmúlt két és fél évben szolgáltatásaink körét bőví-



Nyomda és csomagolás

A csomagoláshoz kapcsolódó nyomdai szolgáltatásokban még nagy különbségek vannak a nyugat-európai és a hazai piac működése között. Igaz, az ilyen eljárások jelentős részét ma már minden komoly vállalat a gyártási folyamatba illesztve, technikailag folyamatosan fejlesztve kínálja partnereinek. Ugyanakkor, mint Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési igazgatója fogalmaz, „itthon még mindig jellemző, hogy kis „garázscégek" kínálják e tevékenységet gyártó cégeknek, és ebből komoly bonyodalmak keletkeznek. Ugyanis e cégek szakmai felkészültsége – tisztelet a kivételnek – számos ponton hiányos."
Kolozsvári György úgy látja, akármennyire közhely, minden válságnak vannak vesztesei és nyertesei. Ha egy vállalkozás időben kezdi értelmezni piacai változását, akkor egy ilyen helyzetben is lehet nyertes. Cégüknél is volt olyan szegmens, amelyik teljesen eltűnt, és van olyan, amelyik épp az új gazdasági környezet hatására erősödött meg. A közelmúltban például négy komoly gép érkezett az STI Petőfi Nyomdába. Úgy vélik, épp a válság idején kell még hatékonyabban terméket előállítani, hogy versenyképesek maradjanak.
Természetesen a hosszú távú siker záloga a folyamatos fejlesztés. Az STI esetében ilyen például a ragasztógépen történő Braille-domborítás kivitelezése, de számos más innovációval is dicsekedhetnek.
– Vannak olyan újdonságok is, melyek jelenleg már itt vannak, használjuk is őket, de biztos vagyok abban, hogy a jövőben komolyabb szerephez is juthatnak – vázolja fel az elkövetkező évek lehetséges trendjét Kolozsvári György. – Ilyen például a 3D animációs minta, amit ma már üzemszerűen használunk az STI-ben. Ez azt jelenti, hogy a hagyományos mintakivágás mellett virtuálisan is elkészítjük a mintát, amelyet a partner három dimenzióban tud megjeleníteni a saját számítógépén. ■

Printing companies and packaging

There are still great differences between Western Europe and Hungary concerning printing services for packaging. – On the domestic market, it is mostly small "garage" companies offering printing services to manufacturers. These are often lacking in professional competence – explains György Kolozsvári, sales director at STI Petőfi Nyomda Kft. Economic recession brought some kind of restructuring in the segment. At STI they believe in continuous innovation, they have just purchased four state of the art machines. Now they can print Braille texts or create 3D animation patterns: besides the traditional pattern, the company creates a virtual one as well, which the client can view and manipulate on his computer. ■

tettük és marketingeszköz-tanácsadóként léptünk fel a piacon. A válság hatásait ezért kevésbé éreztük meg és partnereink továbbra is bizalommal fordulnak hozzánk: az első félévünk az eddigi legerősebb félév cégünk életében – foglalja össze az eredményeket Sauer Győző.

Előtérben az egyedi igények

Tóth Zsuzsanna Cseperke úgy látja, hogy bár a megszorítások és a gazdaságot érintő válság miatt átlagosan kevesebbet kívánnak költeni a cégek, a darabszámot igyekeznek megtartani, így inkább a termékek méretét csökkentik. A Magnetta Kft. marketingvezetője szerint a vásárlói trendek terén a nagyobb, céges kampányok mellett előtérbe kerültek a lakossági, személyes megkeresések, amit elsősorban a Dekoretta dekorációs stúdiójuk megrendeléseinél észlelnek.

Váradi Éva szerint itt is felértékelődtek a biztos pénzügyi hátterű cégek, és egyre nagyobb figyelem fordul az egyedi gyártású termékek irányába. Ez utóbbi költségeit azonban csak a valóban tőkeerős cégek tudják előfinanszírozni. Határozott trend, hogy egyre jobban rövidülnek a szállítási határidők, ami a raktározni tudó cégek előnyét növeli. És hogy milyen termékeket szeretnének minél hamarabb megszerezni az ügyfelek?

– A reklámajándék-piac nem divatkövető ágazat – figyelmeztet a Golding Reklámajándék Kft. beszerzési és marketingigazgatója. – Azok a termékek terjednek el, amelyek a hétköznapi életben, nagy mennyiségben szükségesek. Mivel általában többen döntenek a promóciós tárgyakról, és sok fogyasztónak kell, hogy megfeleljen a választásuk, ezért általában azok a termékek maradnak felszínen, amelyek megfelelnek a tömegízlésnek.

Míg a funkció nélküli reklámajándékok iránt csökken a kereslet, a funkcióval rendelkező tárgyak (regiszterek, könyvjelzők, hűtőmágnesek stb.) egyre népszerűbbek

Ez persze nem jelenti azt, hogy folyton ugyanazokat keresik. Keresztesi Ferenc, a Present Store Kft. cégvezetője szerint nagyon fontos, hogy minden évben legyenek új ötletek és termékek, mert a vevők ezt igénylik. Ezért ügyelnek arra, hogy katalógusuk kínálata 40-45 százalékban minden évben teljesen új legyen. Természetesen mindezek kiegészülnek a klasszikusnak nevezhető – folyton keresett – tárgyakkal, mint amilyenek a tollak vagy a pendrive-ok.

Utazás, pihenés és környezetvédelem

Az egyedi igények felmérésére helyezik a hangsúlyt a 3L Gift-nél is:

– Az egyedi termékeknek azonban vannak korlátai. Míg a hagyományos, katalógusokban megtalálható termékek készleten vannak, és akár pár darabot is rövid határidővel tudunk szállítani, addig az egyedi termékek gyártásához és kivitelezéséhez hosszabb időre és jóval nagyobb rendelési tételre van szükség – mondja Sauer Győző. Úgy látja, ezen a nyáron a legkeresettebb marketingeszközök a pihenéssel, utazással kapcsolatos, valamint a textiltermékek. Mint az élet minden területén, az egyik legfontosabb innovációkat meghatározó trend itt is a környezetvédelem.

– Egyre szélesebb a biológiai úton lebomló és újrahasznosítható alapanyagokból készült termékek kínálata, azonban a magasabb ár miatt ezekre még nincs igazán fizetőképes kereslet a magyar piacon. Lehet, hogy valaki a saját háztartásában már szem előtt tartja a környezetvédelmi szempontokat, de ugyanő beszerzőként már nem tud elvonatkoztatni az ártól és a cégérdektől – mutat rá a visszás hazai helyzetre Váradi Éva. ■

Z. D.

Stable companies strengthen further on the promotional gift market

When the crisis hit us, some predicted the collapse of the advertising market, saying that it would be the first sector where companies would start to economise. Others expected an increased role for marketing since competition would be fiercer. Who was right? Let's find out by examining the promotional gift segment. According to Győző Sauer, 3L Gift Kft.'s sales director the crisis did have a negative effect on the market at the end of last year. - Small and medium sized enterprises order less business and promotional gifts, if any. Large companies would like to buy more on the same budget - says Ferenc Keresztesi, managing director of Present Store Kft. He sees a radically changing market, the cake has become smaller and many companies decided to quit. Present Store Kft. managed to increase sales compared to the previous year, but they had to work twice as hard for this. According to Éva Váradi, purchasing and marketing manager of Golding Reklámajándék Kft., promotional gift companies in other European countries are also struggling because of the crisis. Niche markets' role is increasing, for instance Magnetta Kft. designs and produces promotional magnetic foils and magnets. Marketing manager Cseperke Zsuzsanna Tóth thinks that products with a function (registers, bookmarks, etc.) will continue to grow. A key to survival could be diversification, in terms of both services and clients. For instance, 3L Gift Kft. have also been acting as a consultant in the past two and a half years. At the time of crisis price becomes the most important decision-making factor. According to Magnetta Kft.'s marketing manager, companies intend to spend less without decreasing the number of gifts, opting for smaller sized products. Éva Váradi sees a shift toward individually produced gifts and observes that deadlines are becoming shorter; the latter trend improves the market position of companies with storing facilities. Which products are the most popular? Useful gifts like pens or USB flash drives. At the same time, Ferenc Keresztesi considers it important to come out with new ideas and products every year, 40-45 percent of their annual catalogue includes new products. Győző Sauer expects leisure and travel related products to be the most popular this summer. Environmental protection is the main trend that defines innovation. - The selection of products made of biologically degradable and recyclable materials expands, but these are still a bit costly for the domestic market. ■

A legjobb gasztroblogok

Közel 500 nevezés, 85 elfogadott induló – ezek a legfontosabb számadatok, amit a hvg.hu Goldenblog 2009 versenye idén negyedszer meghirdetett gasztroblog-kategóriájáról tudni érdemes. Lelkes-tehetséges amatőrök és tehetős-tehetséges félprofik – a szervezők szerint – többségében minőségi webnaplója közül választotta ki a háromtagú zsűri és a közönség a legjobb 10 „nem hivatásos" gasztroblogot. Némelyikről színvonala alapján így is el tudjuk képzelni: hamarosan profitorientált vállalkozássá válnak. Tartalmukban akár a vendéglátószakma képviselőinek is nyújthatnak újdonságokat: használható ötleteket és recepteket, izgalmas gasztronómiai ismereteket és sok esetben intellektuális élményt is. A változatos stílusú, objektíven nehezen rangsorolható (talán ezért is van, hogy az idei top10 egyetlen ponton sem egyezik a tavalyival) blogok közül mi az egyre jobban a gasztronómia felé forduló amatőr fiatalembert, a 2. helyezett „Kísérleti konyha" készítőjét emelnénk ki, aki számos, igencsak szofisztikált fogás elkészítéséről mesél, és kísérleteivel még azt is bebizonyítja, a molekuláris konyha sem ördög találmánya.

Tekintettel arra, hogy a legnépszerűbb gasztronómiai webnaplók állandó látogatóinak száma jó esetben is csak százakban mérhető, csak sajnálni lehet, hogy a nemegyszer igen értékes anyagokat jóval kevesebben látják, mint a néha – nem kis eufémiával élve – verejtékes munkával készülő, nyomtatott sajtóban megjelenő „társaikat". Pedig nem is lenne rossz, ha többek között ezeken nőne fel a várva várt „új szakácsgeneráció". (A verseny részleteiről és az eredményekről a www.goldenblog.hu portálon olvashat.) ■

The best gastroblogs

Nearly 500 entries of which 85 qualified – these are the most important data concerning hvg.hu's Goldenblog 2009 in the gastroblog category. From the blogs of enthusiastic and talented amateurs and semi-professionals the jury and the readers picked the 10 best "non-professional" gastroblogs. Some of them are so good they might turn into professional enterprises, offering ideas, recipes, knowledge and intellectual adventures. We would like to draw attention to runner-up "Kísérleti konyha". (See details at www.goldenblog.hu) ■

Röviden

- Az MGE harmadszor is meghirdette a magyar csúcsgasztronómia szakácsversenyét, a Hagyomány és Evolúciót. A 2009. novemberi selejtező témája: „Sertés háromféleképpen", a 2010. február 21-i döntőé pedig a „Magyar tanyasi csirke két szervizben" lesz.
- A Torkos Csütörtök sikerére alapozva Pálinka Pénteket hirdetett a budapesti Mesterpálinkák kereskedés: minden pálinkát 25 százalékkal olcsóbban árulnak júliustól minden negyedév kezdő hónapjának utolsó péntekén. A tulajdonos reméli, hogy az akcióhoz csatlakoznak a szakkereskedések és a vendéglátók, és a kezdeményezést támogatják a pálinkás érdekképviseleti szervezetek, a Pálinka Nemzeti Tanács és a MT Zrt.
- A Magyar Vendéglátók Ipartestülete szigorú törvényeket alkalmazna a turistákat megkárosító, „maffiamódszerekkel" dolgozó vendéglátósokkal szemben. Úgy vélik, a legnagyobb bűnök elkövetőit legalább 10 évre el kellene távolítani a vendéglátásból, mert kárt okoznak a szakmának és az országnak egyaránt. Az MVI szakembereinek elképzelése szerint szigorú szankciók vonatkoznának azokra is, akik két árlappal dolgoznak: az egyik a bejáratnál csalogatja be a vendéget, a másikat fizetéskor teszik elé. ■

In brief

MGE organises its Tradition and Evolution chef competition for the third time. First preliminaries are held in November 2009. • Mesterpálinkák store launches Palinka Friday: as of July, they sell each variety at prices reduced by 25 percent on the last Friday of the first month in every quarter. • The Trade Association of Hungarian Hosts and Restaurateurs would like to impose strict laws against "Mafia-style" restaurant owners who cheat customers; the biggest punishment would be 10 years of expulsion from the business. ■

Megoldások recesszió idején

Nemrégiben írtunk arról, hogy ismert angol és amerikai szakácsok milyen hihetetlen mértékben hajlandóak csökkenteni méregdrága fogásaik és szolgáltatásaik árát a válság idején (Trade 2009./4.), ráadásul nem szégyellik mindezt reklámozni is.

Nos, hasonló kísérletekkel egyre inkább itthon is találkozunk (bár ennek kommunikációja területén mi mintha kissé „szerényebbek" lennénk). Íme két hazai példa:

Ebéd az Astoriában, munkanapokon? Apáink számára ez a luxus netovábbja lehetett volna, az utóbbi időben viszont bárki egy jobb gyorséttermi menü árának másfélszereséért háromfogásos ebédet kaphat a budapesti szálloda Mirror éttermében, hetente változó, speciális étlapból választva azt, fogástípusonként 5-5 ételfajtával. Azaz még azok is változatosan étkezhetnek, akik a hét minden napján itt ebédelnek. Persze nem kötelező három fogást választani, lehet akár egyet is, és már két fogásnál is jár az árengedmény. Kezdő fogások 555 Ft, fő fogások 999 Ft, harmadik fogások 444 Ft – mindegyikből rendelve 15 százalék a kedvezmény. Az ételek változatosak, és még a főételek között is mindig szerepel vegetáriánus fogás. Mindemellett a gyakran ide járók általában belebelekóstolnak a normál a 'la carte étlap választékába is.

Olcsóbban, viszont a választás lehetősége nélkül ebédelhetnek a pécsiek menüt az Enoteca Corsóban. A szűk magyar elithez tartozó csúcsétteremben naponta változó kétfogásos, 890 forintba kerülő menüt kínálnak – vendégeik kezdeményezésére – a tulajdonosok. A fogások egy-két kivétellel az anyáink által is tálalt egyszerű, mindennapi ételek, némelyikkel közülük étteremben már aligha találkozhatunk: például tojásos nokedli fejes salátával, vagy éppen grízes tészta gyümölcslekvárral. ■

Solutions at the time of recession

Recently we have written about how celebrated British and American chefs drastically reduced the prices of their famous dishes and services at the time of economic crisis. The same process slowly takes off in Hungary as well. In Hotel Astoria's Mirror restaurant you can get a 3-course meal paying merely 50 percent more than for a meal in a fast food unit. In Pécs's Enoteca Corso the HUF 890 2-course daily menu is a real treat, offering simple, traditional delicacies that our mothers used to make. Most of these dishes have already disappeared from the restaurants. ■

Franchise híradó

Franchise news

Aranyláncok

Trendek a TOP 400 tükrében

	TOP400 teljes forgalomból	TOP400 teljes üzletszámából
Hagyományos étterem	8,8%	4,3%
Kávézó/büfé	1,6%	0,9%
Ázsiai	5,0%	0,9%
Olasz	2,3%	1,1%
Mexikói	5,0% ▲	4,7%
Burgerek	35,9%	28,0%
Pizza	8,1% ▲	16,2%
Szték/barbecue	3,4%	1,7%
Csirke	8,8% ▲	10,9%
Hal/tenger gyümölcse	2,0%	1,2%
Fagylalt/édesség/ juice/smoothie	2,4 %	9,9%
Kávé/tea/fánk	6,7%	12,6 %

Forrás: Restaurant & Institutions

A Restaurant & Institutions című amerikai szaklap idén július elején immár 45. alkalommal jelentette meg a világ 400 legnagyobb forgalmú éttermeláncának (gyors és hagyományos láncok egyaránt) listáját, melyet az előző pénzügyi év adataiból állítottak össze.

Nem meglepetés, de minimum tanulságosnak nevezhető a tény, hogy az első 15 helyen a tavalyihoz képest nem változott a sorrend. A TOP400 forgalma egy év alatt 7 százalékkal – 312 milliárd dollár (!) – nőtt, ami azért is nagy teljesítmény, mert ebben az időszakban a világban már jól érzékelhetően csökkent a fogyasztás, ám annál inkább nőttek az élelmiszerárak.

Az első, ahogy mindig is, a McDonald's mind a forgalom (70,7 milliárd dollár – több mint 11 százalékkal nagyobb, mint az előző évben), mind az egységek száma (3 tucat híján 32 ezer üzlet) tekintetében – ez egységenként átlagosan 2,4 millió dollár, azaz úgy 500 millió forint forgalmat jelent. Az őt követő sorrend: KFC (17,8 milliárd), Burger King, Starbucks, Subway (a második legnagyobb lánc, több mint 30 ezer üzlettel), Pizza Hut, Wendy's, Taco Bell. Érdekes, hogy a McDonald's forgalma nagyjából megegyezik az őt követő öt gigászéval együttesen. A TOP400 „középmezőnyében" – a második száztól kezdve – gyorsan változhatnak a pozíciók, az 500 milliónál kisebb forgalmú, „kisebb" láncok egy-egy év alatt többtucatnyi helyet ugorhatnak előre vagy hátra a listán.

A Restaurant & Institutions a listán szereplő láncok összességét véve alapul kiszámolta néhány meghatározó konyha és ételfajta súlyát is a legjobbak között. A legérdekesebb adatok alapján idén is készítettünk táblázatot, amely érdekes adalékként szolgálhat az amerikaiak és a világ ízléspreferenciáit illetően.

A második oszlopban szereplő szám az adott ételfajtára/konyhára/koncepcióra épülő láncok forgalmának százalékát jelzi a TOP400 teljes forgalmában (külön is jeleztük a területeket, ahol markáns növekedés volt érzékelhető), a harmadikban jelzett pedig ugyanezt az arányt az üzletek számának tekintetében. (Értelemszerűen a százalékok összege nem 100!) ■

Gold chains

In July, American trade magazine Restaurant & Institutions published its list of the world's 400 restaurant chains (both fast food and traditional) with the biggest turnover. The first 15 places are occupied by the same restaurants as last year. The turnover of the Top 400 increased by 7 percent - USD 312 billion! - in one year. Number one as always is McDonald's, both in terms of turnover (USD 70.7 billion) and the number of units (nearly 32,000 units), generating a USD 2.4 million per unit. The runners up are Burger King, Starbucks, Subway (the 2nd biggest chain with more than 30,000 units), Pizza Hut, Wendy's and Taco Bell. ■

Itthonról

- Június 22-én a budaörsi Auchan áruház food-courtján nyílt meg a Pizza Pont franchise-éttermelánc legújabb egysége.
- Egerben a Dobó István utcában nyílt meg a Coffeeshop Company tizenegyedik üzlete, a Líra könyvesbolthálózattal közös üzemeltetésben. Hazánkban ez a kávézó már a lánc 11. egysége, amelyek közül 6 működik a fővárosban.
- Közel 5 százalékkal csökkent az idei első negyedévben a válság hatására a hazai McDonald's éttermek forgalma – adta hírül a www.franchise-net.hu. ■

Hungarian news

On 22 June, a new unit of the Pizza Pont franchise opened in the Buadörs Auchan. The 11th Coffeeshop Company café opened in Eger. In the first quarter the turnover of Hungarian McDonald's restaurants fell by nearly 5 percent. ■

Új szelek, új tüzek

Változik a Burger King arculata – persze csak szép lassan, és egyelőre csak az USA-ban. A nagy gyorsétteremláncok versenyének állandó eleme a változó fogyasztói attitűdhöz való alkalmazkodás, valamint most, recesszió idején, az árharc és a költséghatékonyság növelése. Ennek jegyében a cég májusban mutatta be egy újonnan nyílt 60 férőhelyes houstoni üzletben az új, „A whopper otthona" szlogen üzenetét is hordozó BK-dizájnt. Állítják: a jövő BK-éttermeinek berendezése illeszkedik az energikus és vidám márka-arculathoz. Tegyük hozzá, a tervezőtől nem állt messze a didaktikus megközelítés sem: az enteriőr része a lángot imitáló vörös mennyezetvilágítás is. Az új Burger Kingek állandó felszerelése lesz a rendelést segítő érintőképernyő, az ingyenes Wi-Fi és interaktív játszósarok a gyerekeknek.

Az étteremlánc számára kifejlesztett és világszerte bevezetni tervezett új grillsütő gázfogyasztása feleakkora lesz, mint elődjéé, alkalmazásával a BK be tud vezetni olyan új étlapelemeket is, mint a borda, az extra vastag burger és a grillezett hal. ■

New winds, new fires

The image of Burger King is changing - though only gradually - and only in the US. The new BK design carrying the "home of the whopper" slogan was presented in a new unit located in Houston. Interior design of BK units is intended to reflect an energetic and cheerful image. Touch screens for speeding up ordering, free Wi-Fi, energy saving new grill ovens and interactive children's corners will be standard features in the new units. ■

A verseny névadója, Czifray István, József nádor udvari szakácsaként dolgozott. A XIX. század elején jelentette meg szakácskönyvét („Magyar nemzeti szakácskönyv, magyar gazdasszonyok szükségeihez alkalmaztatva"), amely csak az 1800-as években nyolc újabb kiadást ért meg.

– A „Czifray" az egyik legnagyobb jelentőségű hazai szakácskönyv és hű lenyomata a korszak konyhájának – meséli Molnár B. Tamás, az MGE elnöke, a verseny életre hívója. – Az 1840-es, hatodik kiadástól már egy jóval bővebb, átdolgozott változata került forgalomba, melyet a szerző tanítványa, Vasvári Gyula állított össze. Róla annyit tudunk, hogy egy roppant művelt szakács volt, és a keze nyomát viselő változat elképesztően színes kulináris világot mutat be.

Két évig versenyeznek

A verseny egyik célja éppen ennek a színes világnak a feleleventése, amely régen hiányzik a magyar konyhákról. A sajátos lebonyolítási rendszer szerint a versengés fordulói 3-4 havonta kerülnek megrendezésre, és minden esetben egy-egy Czifray-recept szolgál a versenyfeladat alapjául. Ugyanakkor joggal merülhet fel a kérdés: mi a jelentősége annak, hogy a versenysorozat két évig tart majd?

- Ez nem egyszerűen csak versenyeztetés, hanem egyúttal képzés is. A résztvevőknek az előre megadott fordulónkénti feladatra van idejük felkészülni, elgondolkodni azon, mit is tud kihozni a megadott témából – adja meg a választ a főszervező. – Egy hagyományos versenyhez képest így két éven keresztül tartjuk mozgásban a versenyzőket. A Czifray-verseny példája is Franciaországból származik, ahol immáron huszonnegyedik alkalommal rendezik meg a MOF-(Meilleures Ouvriers de France) versenyt. Ott közel száz szakma, közöttük mintegy húsz gasztronómiához kötődő mesterség képviselői mérik össze tudásukat ebben a rendszerben. Ezt a megmérettetést 1924 óta rendezik a gallok. Presztízsére mi sem jellemzőbb, minthogy a legutóbbi győztesek egyike úgy nyilatkozott: évek óta van három Michelin-csillag az étterme ajtaja mellett, de a legbüszkébb erre a sikerre.

A magyar szervezők vállalt célja, hogy a szakma csúcsversenyének tartott Bocuse d'Or-ral ellentétben itt nem az elitista követelményeknek megfelelő munkákat, hanem a látványosságnak, show-elemeknek kevésbé alárendelt pályaműveket várnak, és kifejezetten az éttermi tálalási hagyományok az irányadók.

Alulreprezentált vidék?

A versenyre selejtező nélkül nevezhettek a korábbi „Hagyomány és Evolúció" versenyek döntősei, és az Étteremkalauz élvonalbeli éttermeinek szakácsai. Figyelemre méltó, hogy a szép számmal jelentkező, vidéki éttermeket képviselő szakemberek közül csak hárman jutottak tovább, és a döntő résztvevői között négyen képviselik a fővároson kívüli szakácsokat.

– Szerintem ez egyáltalán nem rossz eredmény, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy az első fordulóban két vidéki fiú került a rangsor élére – mondja Molnár B. Tamás. – Ugyanakkor ez alátámasztja azt, hogy az igazán tehetséges, jó szakácsok főképpen a fővárosban tudnak most még érvényesülni. Éppen ezért rendezzük meg párhuzamosan az „amatőrversenyt", ahol bárki megmérettetheti magát, és a nagyokhoz hasonló szakmai zsűri (a teljesség igénye nélkül: Segal Viktor, Vomberg Frigyes, Cseh János, Erik Schröter) bírál, és ad tanácsokat számukra is. De tény, hogy sok tehetséges, ambiciózus szakács van Magyarországon, aki a kibontakozás szempontjából nem megfelelő helyen dolgozik...

Mindenesetre elgondolkodtató, hogy a selejtezőre tizenhárom vendéglátóhely képviseletében húsz szakács jelentkezett, és a kiemeléssel járó automatikus részvétel lehetőségével is mindössze hatan éltek. Hogy ez sok vagy kevés, lehet vitatni, de mindenképpen tiszteletre méltó a törekvés azon éttermek részéről, ahonnan két induló nevezett, és kiemelendő a Pesti Lámpás, ahonnan egyenesen három versenyző indult.

Összességében talán csalódásra adhatna okot a mérsékelt érdeklődés – bennünk legalábbis van némi hiányérzet az előzetesen nagynak mutatkozó igény után –, de a szervezőket biztosan kárpótolja a nagyszámú „amatőr" jelentkező, akik közül akad Erdélyből, Németországból, vagy épp a finn fővárosból a fordulókra hazautazó lelkes vállalkozó.

Czifray-

Két esztendőn átívelő szakácsversenyt hirdetett és indított el a Magyar Gasztronómiai Egyesület az idén. A vetélkedés formája és célja jelentősen eltér az utóbbi évek hazai megmérettetéseinek hagyományaitól.

Sajnálatos, hogy az egyik vidéki döntős, a világbajnoki ezüstérmes Ruprecht László, bár továbbjutott, de az első fordulóban már nem vett részt.

– Korábbi szállodai munkámat egy komoly, újonnan nyílt székesfehérvári étterem konyhafőnöki státusára cseréltem – mondja kérdésünkre Ruprecht László. – Egy hotel konyhájáról, ha meg akarja a szakács mutatni magát, a versenyzés az egyetlen lehetséges út. Egy induló étteremben azonban annyi a tennivaló, ami nem teszi lehetővé a felkészülést, a versenyzést. Itt minden nap egy megoldandó versenyfeladat...

verseny

Vidékről és a gáztűzhely mellől...

A versenyben maradt vidéki szakácsok egyik képviselője Baranczó Attila, a tállyai Oroszlános Borvendéglő konyhafőnöke, aki főképpen a verseny továbbképző jellegével indokolja részvételét.

– Húsz éve őrzöm a Czifray-könyv egy példányát, amely szerintem még olvasmányként is nagyszerű. Bizonyítja, hogy a magyar konyha sokkal több annál, mint ahogy elképzeljük. A versenyeken a kollégáktól is rengeteg hasznos dolgot lehet eltanulni. Ez a versengés kicsit a hétköznapi munkára is utal, hiszen az is állandó versenyfutás az idővel. Nem tudom, a vidéki kollégák közül miért nem élnek többen a lehetőséggel! Talán kicsit beszűkültek, és nem érdekli őket a szakmai fejlődés lehetősége. Az is meglehet, hogy a legtöbb helyen nem is támogatják, hogy a szakács versenyre készüljön, versenyezzen. Én úgy gondolom, kellenek ezek a megmérettetések ahhoz is, hogy a fővároson kívül dolgozó szakácsok osztályrésze ne az elszürkülés legyen. Engem a Czifray-verseny gondolkodásra inspirál. Sohasem adatott meg, hogy külföldön dolgozzak, most érzem először igazán, hogy valami kimozdít a hétköznapok monotóniájából. Nem élethalál kérdése, hanem játék, de annak nagyon komoly! Egyébként a magam 45 évével is furcsán éreztem magam, legidősebbként a többiek még tegezni is alig mertek...

A holland nagykövetség séfje, Nagy Zsolt a Hagyomány és evolúció döntőseként került a „főtáblára". Számára is a mindennapok egyhangúságát oldja a Czifray-verseny.

– A szakácsok nagy többsége a mindennapi munkájára koncentrál, én sem vagyok ezzel másképp. Viszont ez a lehetőség rákényszerít, hogy szakmázzak, dolgoztassam az agyamat. Nehéz a felkészülés, hiszen semmilyen modern gép nem áll a rendelkezésemre, egy gáztűzhely, egy sütő, ennyi az egész. Ráadásul az utolsó hagymakarikáig mindent magamnak finanszírozok. Ugyanakkor a motiváltságom megvan, szeretném megmutatni magam, és a verseny kitűnő lehetőség, hogy régen látott kollégákkal találkozzak, vagy új arcokat ismerhessek meg, hiszen követségi séfként én teljesen egyedül dolgozom, nincs mellettem olyan kollektíva, akivel nap mint nap szakmázhatnék. Lusta is vagyok és családcentrikus is, a felkészülésre csak annyi időt tudok, akarok szánni, amennyit nem érez meg a család. Azt a fajta megszállottságot, amit mindannyian láthattunk Jesus Almagrotól „A csirke, a hal és a királyrák" című filmben, én nem tudom felmutatni. Ezzel együtt komolyan büszke vagyok arra, hogy az első fordulóban kápósztás ételem az ötödik legjobb pontszámot kapta a zsűritől, kár, hogy ugyanakkor a palacsintámat elbohóckodtam...

Rangossá lenni

A versenytípus tagadhatatlanul új: önképzés, továbbképzés és verseny egyidejűleg. A cél a kulináris intelligencia fejlesztése, a gasztronómiai összefüggések mélyebb megértése, technológiák célirányos használata, repertoárbővítés, ízléscsiszolás. A feladatokra felkészítik a versenyzőket, szakmai háttéranyagokat kapnak. A kiválasztott 7-8 étel viszonylag könnyebb, a mindennapi éttermi kultúrához közel álló fogás lesz. Két év után az összesített pontok alapján az első három helyezett megkapja a Czifray-díj arany-, ezüst-, illetve bronzfokozatát, s az ezzel járó pénzjutalmat: háromszáz-, kétszáz-, illetve százezer forintot, továbbá fejenként ötvenezer forint értékű szakkönyvcsomagot. Mindezeken felül a MGE sztázsolási lehetőséget is biztosít a legjobb magyar éttermekben és Michelin-csillagos konyhákon.

Mint Molnár B. Tamás elárulta, a következő fordulóban a sós derelye lehet a versenyfeladat. Azzal fejezte be: reméli, hogy idővel itthon is hasonló rangja lesz a Czifray-versenynek, mint a francia vetélkedésnek a saját hazájában. ■

Czifray competition

A competition lasting for two years which appears to be quite different from other similar events has been launched by the Hungarian Gastronomic Association this year. The competition has been named after István Czifray, who was the chef of governor Joseph and published a cookbook in the first years of the 19th century. - The „Czifray" is one of the most important cookbooks published in Hungary and an authentic record of its age - says Tamás Molnár B., chairman of MGE. The sixth, revised edition compiled by Gyula Vasvári was published in 1840. One of the objectives of the competition is to bring these colourful times back into Hungarian cuisine. Successive rounds of the competition based on a recipe from the Czifray cookbook will be held every 3-4 months. However, the question is obvious: why does the competition last for two years? - This is not simply a competition, but a training course as well, where competitors are allowed ample time to prepare for the next round - says the chief organiser. - This is how we keep competitors motivated for two years. The Czifray competition has been modelled on Meilleures Ouvriers de France organised regularly since 1924. The declared objective of the organisers is to favour more traditional dishes rather than the extravagant and elitist creations seen at Bocuse d'Or. Finalists from earlier "Tradition and Evolution" competitions and the chefs of top rated restaurants from the Restaurant Guide have been able to enter the competition without qualifying first. It is notable, that there are only four chefs from outside Budapest in the final. - I don't think this is a bad proportion, especially with two competitors from outside Budapest finishing in the first two places - says Tamás Molnár B. Another competition for "amateurs" is held simultaneously where the composition of the jury will be similar to that of Czifray. However, it is a fact that there are many young and talented chefs working in places where their chances of being discovered are low. It is also notable, that only 20 chefs representing 13 restaurants have registered for the qualifying round and only six others have exercised their right to enter automatically. However, a substantial number of "amateurs" have entered the simultaneous event. For Attila Baranczó, chef of Oroszlános Borvendéglő the Czifray cookbook has been the main motivation for entering as this book proves that there is lot more to Hungarian cuisine than generally believed. This competition serves as inspiration for him an also something to break the monotony of daily routine. Zsolt Nagy, chef of the Dutch Embassy agrees that this competition provides an opportunity for chefs to stop and think for a moment about their work. The 7-8 dishes which will have to be prepared in the competition will be quite close to everyday meals served in restaurants. The winner will be selected on the basis of total points collected in the two years. ■

Saját csapattal

Wolf András

Wolf András, a Boscolo New York Kávéház és Szalonjának séfje is azok közé a fiatal, de már tapasztalt szakácsok közé tartozik, akik nagy lehetőséget kaptak a bizonyításra. Nem egyszerűen szerencséje volt – tett is érte, hogy észrevegyék. És miért hisszük azt, hogy neki sikerülni fog? Nos, többek között azért, mert csillog a szeme, amikor a munkájáról beszél!

– *Abból a szempontból szerencsés vagyok, hogy az elmúlt éveket Bíró Lajos műhelyében tölthettem. Nem ő volt az egyetlen, akitől tanultam, de tőle talán a legtöbbet: a fejlődés, az újdonságok kipróbálása, a termékeny közös munka iránti igényt. Egyike lettem a Bock Bistro étlapján szereplő fogások ötletgazdáinak. A Hagyomány és evolúció versenyeken elért helyezéseimet még „onnan” szereztem. Mostanra, úgy tűnik, a mester és a tanítvány kinőtte egymást. A váltáshoz végül is az adta meg a lökést, hogy végre egy elég nagy és elég komoly helyről kaptam az ajánlatot.*

A fiatal séf megfelelően tiszteli is az éttermet, amit vezet. Úgy tartja: a patinás New York az, amelyhez tartozik egy luxusszálloda, és nem fordítva. Lassan fél éve lesz, hogy elkezdett itt kialakítani egy új konyhai stílust, ám egyelőre kellő szerénységgel állítja: jó úton jár, de még messze van a céljától.

– *Az első étlapomon most még bizonyára érződik a Bíró-iskola, viszont a második vagy harmadik már a Wolf-stílus jegyeit fogja magán hordozni. Ehhez hozzátartoznak olyan dolgok is, mint mondjuk a saját lekvár főzése. Szabad kezem van a beszállítók és az alapanyagok kiválasztásában, és örömmel látom, hogy a beszállítók is kezdik elfogadni: egy olyan étterem-partnert, amely például csak tejszínből 140 litert rendel hetente, nem érdemes gyengébb minőségű termékek szállításával elveszíteni.*

Wolf András úgy véli, a Boscolóban töltött első hónapok elsősorban a konyhai menedzsment-ismereteit gyarapították. Mindemellett a tulajdonosok gasztronómiai tudásának bővítéséhez is igyekeznek biztosítani a forrásokat – támogatják például a rendszeres szakkönyvvásárlást, és később talán a külföldi sztázsolást is.

– *A sok sebből vérző hazai gasztronómia fejlődésének útja a mind több kreatív műhely kialakítása, és az egymástól való tanulás lehetőségének megteremtése. Fontos, hogy a séf jól megértesse magát beosztottaival, hiszen a Michelin-csillagok emberi tényezőkön is múlnak. Ha mindez a mi éttermünkben is így működik, az ország 30 legjobb étterme közé kerülhetünk.* ■

Kettős szerep

Sokan irigylik Danó Zoltánt, a budapesti Kogart étterem séfjét: elegáns hely jól felszerelt konyhájában elit vendégeknek főz, nyugodt munkáját egy művészet- és gasztronómiabarát tulajdonos biztosítja, igazán inspiráló környezetben.

Danó Zoltán

Sokan nem irigylik Danó Zoltánt, a budapesti Kogart étterem séfjét: a műhelymunkában otthonos profi szakácsnak hetente legalább egyszer rendezvényeken kell biztosítania a Kogart minőséget ugyanazzal a stábbal, mint a „nyugodt” napokon.

– *Tavaly május óta, mióta itt vagyok, megreformáltuk a konyhát berendezések, alapanyagok, sőt még a munkabeosztás tekintetében is, és közben megismertem a házat én is – meséli a séf. – Egy fejlődési folyamat közepén járunk, amelyben a legfőbb kihívás a catering tevékenység és a klasszikus éttermi szakácsmunka összehangolása.*

Danó Zoltán gondja az egész szakma dilemmája: lehet-e egyszerre sok embert a csúcsgasztronómia szintjén kiszolgálni? Abban megegyeznek az „értők”, hogy rendezvények rendszeres kiszolgálása nem tesz jót az éttermi munka színvonalának. A bizonyos értelemben kettős szerepbe kényszerülő szakember most saját szakmai fejlődését is e probléma megoldásának veti alá.

– *Az idei Étterem- és borkalauzban konyhánk 10,5 pontot kapott, magától értetődik tehát, hogy magam is szeretnék még sokat tanulni. Minthogy jól érzem itt magam, értékteremtő szerepem van, így egyelőre eszembe sem jut, hogy az önképzést külföldi munka vállalásával oldjam meg. Viszont lehet, hogy nemsokára élek a sztázsolás lehetőségével – olyan helyet céloztam meg, ahol rendkívül magas minőségben szolgálnak ki időnként több embert is egyszerre.*

Mindemellett Danó Zoltán az első sorokban ül minden hazai szakmai bemutatón, és igyekszik ott lenni az MGE által szervezett versenyek nyüzsgésében is. A második Hagyomány és evolúción a legjobb 12-be jutott, a Czifray első fordulójában 5. lett. Innovatív egyéniség, nem is csoda, hogy Bíró Lajost és Vomberg Frigyest tekinti példaképének. A fentiek alapján talán nem is kell mondani, a kettészakadt szakma melyik oldalán áll, de zavarja a szakmának a – ahogy ő fogalmaz – gerjesztett kétpólusúsága. Meggyőződése: az igazi rendcsinálásnak alulról kell kezdődnie.

– *Június közepe óta pékáruink helyben készülnek; egy lépés ez is a menet közben alakuló Kogart konyhán. A fokozatos fejlődésben hiszek, és eredménynek tartom, ha a következő étteremkalauz megjelenéséig egy fél pontot javulni tudok.* ■

Leading his own team

András Wolf, the chef of Boscolo's New York Szalon is one of those young chefs who were given the opportunity to prove their skills. Needless to say that he worked hard for this chance. – In a sense I am lucky, since I spent the past few years under the wings of Lajos Bíró. I learned the most from him: development, willingness to try new things and a desire for fruitful cooperation. But when I was offered a challenging task, I could not say no. My first menu is probably influenced by the Bíró-school, but the second or third will be genuine Wolf. I am happy to see that suppliers are beginning to understand that we cannot use anything but the best – András Wolf says. He thinks that in the first few months he improved in kitchen management. According to him, to get on with colleagues is a priority, because Michelin stars depend on human factors as well. ■

Double role

Many would like to be in the place of Zoltán Danó, the chef of Kogart restaurant in Budapest: he cooks for elite guests in the modern kitchen of a fancy restaurant. Many would not like to be in his place: at least once a week he has to provide Kogart quality at grand events, with the same team as on ordinary days. – We are in the middle of a development process with harmonising catering and classic restaurant work as the main challenge – the chef says. Zoltán Danó faces the same problem as the profession itself: can a high number of people be catered for at the same time on top level? He also told us that he intended to improve his skills by working as a stagiaire at a place where top-level catering could be learnt. Besides, he participates in every professional event and enters competitions. He is an innovative person whose role models are Lajos Bíró and Frigyes Vomberg. ■

Kereskedőház kávéház és étterem

Vannak jó helyen lévő vendéglátóhelyek, és Szentendrén éttermet üzemeltetni valamikor irigységre okot adó dolog volt ebben a szakmában. A rác város főterén nyitó Kereskedőház névre keresztelt üzlet abban valószínűleg ma is egyedülálló, hogy saját múzeummal rendelkezik. Az áprilisban nyitott étterem ugyanis a Városi Képtárral közös épületben található, így a bal hatos és hetes asztal között kis boltíves ajtó biztosít közvetlen átjárást a konyhaművészetből a képzőművészetbe.
A XIX. századi kereskedőház hangulatát megőrző, polgári hangulatú helyiség uralkodó színárnyalata az arannyal antikolt provence-zöld. A kazettás faborítás, a bársony kárpitok és az aranyozott világítótestek mind-mind egy letűnt, de sokak számára hiányzó hangulatot árasztanak.
Az étel- és italválaszték is a nagypolgári életstílust idézi. Bár az étlapon ott vannak a magyar konyha „elhíresült" darabjai, figyelemre méltó, hogy az első pillanatban kommersznek tűnő fogások nagy kreativitással készülnek. Mert bár a gombakrémleves vagy a csirkemell minden konyhán megtalálható, de nem pácolt gyöngyhagymával és pirított fenyőmagvakkal, vagy csicseriborsó-pürével, vajas zöldségekkel és szekfűgombamártással. ■

Kereskedőház kávéház és étterem

Kereskedőház restaurant in the main square of Székesfehérvár is probably unique in having a museum of its own, as it is located in the same building as the City Gallery and has a private door leading directly to the collection. The atmosphere reminds us of the 19th century, like the selection of food and wines offered. Popular dishes are interpreted with great creativity. ■

Szentendre, Fő tér 2–5. • Konyhafőnök: Ádám Csaba
Tervezés: saját ötletek alapján

Red Mango étterem és kifőzde

Autentikus keleti ételek a hagyományos éttermek árainál olcsóbban a nappal kifőzdeként működő étteremben – ez az indiai tulajdonos elgondolása, akinek már két, a Red Mangónál „előkelőbb" indiai étterme működik Budapesten. Az ugyancsak a földrésznyi országból származó séf fúziós konyhát vezet, ami itt Ázsia különböző országainak ételeit jelenti. Délben két-háromféle indiai fogás a magyar mellé – ekkor többnyire a közelben működő irodapark, irodaházak, bevásárlóközpont munkatársai ebédelnek itt, este az indiai mellett a kínai és a thai gasztronómia jellemző képviselőit kínálják nagy választékban.

Reggeli 8-tól, ebéd 4-ig: hagyományos magyar ételek, a választékkal a Red Mango elődje, a „Julcsi mama kifőzdéje" vendégkörét próbálják itt tartani, hiszen a környéken menzaszinten is nagy a konkurencia. Kora estétől viszont a környék fűszeres-egzotikus ízvilágra fogékony lakói a fő célcsoport, legalábbis a tervek szerint, mert a végleges étlappal (és koncepcióval) szeptemberben indul a nagyüzem. Elérhető árak, a társaságok „konzervatívabb" tagjainak hagyományos magyar ételek – de mindenképpen Ázsia-központú a korábbi enterior után indiai motívumokkal „átalakított" üzlet. A hitelességet a szakácsokon kívül az eredeti (Bécsből hozott) fűszerek, a basmati rizs, a tandoori kemencében sült kenyér és egy kicsit az indiai Cobra sör biztosítja; a többi alapanyag magyar. ■

1037 Budapest, Szépvölgyi út 15.
Tervezés: saját ötletek alapján

Red Mango restaurant and bistro

Authentic oriental food at a lower price than traditional restaurants ask for, in a restaurant that functions as a bistro during the day – this is the concept of the Indian owner who already runs two prestigious Indian restaurants in Budapest. The Indian chef runs a fusion kitchen, preparing the dishes of different Asian countries. They serve two-three Indian courses and a Hungarian at lunch, Indian, Chinese and Thai dishes in the evening. Friendly prices and an Indian-style interior await guests. ■

Platán étterem

Tata vendéglátásában igazi hiánypótló a Platán étterem. Színvonalas, de nem elitista helyet álmodtak meg az Öreg-tó partján, és ennek megvalósításához igazi „all stars" csapat verbuválódott. A tervező az ország egyik, ha nem a legjobb éttermének létrehozója (Jakabffy László, a koncepció szülőatyja) és az Oscar-díjas konyhafőnök (Facsar Sándor) neve biztos garanciát nyújtanak.
A műemléki környezetben, a tatai Vár bejárata mellett álló, műemlék jellegű épületet az utolsó tégláig lebontva, majd eredeti képében újra visszaépítve jött létre a sajátos hangulatú étterem, amely építészetében és gasztronómiájában is a hagyományok és a mai, modern idők harmonikus elegyét kínálja. Az ételválaszték – ahogy az manapság teljesen elfogadott – viszonylag szűk, háromféle előétel, három leves, kétfajta tészta és hat főétel szerepel az étlapon, viszont egytől egyig a régi magyar ízeket idézik, modern, mai köntösben. Tatai ponty (természetesen az Öreg-tóból), mangalica füstölt sonka, falusi tyúkhúsleves, vagy éppen az elmaradhatatlan bécsi szelet is megtalálható, de egy kis csavar mindig ott van a kivitelezésben.

Remek helyen nagyszerű csapat – elvben minden adott a sikerhez! ■

Tata, Kastély tér 6. • Konyhafőnök: Facsar Sándor
Tervező: Tasnádi Mariann

Platán étterem

Platán restaurant in Tata is a premium, but not elitist place created by an „all stars" team. László Jakabffy has been responsible for the design while Sándor Facsar is in charge of the kitchen. A harmonic mix of tradition and modernity is represented by Platán in terms of gastronomy and architecture as well. The selection of food is very limited and is focused on traditional dishes. ■

Csodabogyó

Legalábbis nevében biztosan az a miracle fruit nevű gyümölcs. A növény nagyjából cseresznye nagyságú termését nem elsősorban élettani hatásai miatt hívják így, hanem mert képes nagyon megtréfálni ízlelésünket. Nemrégiben egy New York-i bemutatón elrágása előtt – körülbelül egy percig kellett a szájban forgatni különféle ételek és italok fogyasztását megelőzően – a vendégek csokoládé ízűnek érezték a sört, cukorka ízűnek a citromszeletet, szirupnak a tabasco szószt és a sajtot, a mustárt, az ecetet, a tequilát pedig mind-mind édesnek. Ennek oka az, hogy a benne lévő miraculin nevű protein megzavarja az ízlelőbimbókat: savval vegyülve édes érzetet kelt.

A Nyugat-Afrikából származó növény (Synsepalum dulcificum) a 18. században került Amerikába, de soha nem lett belőle slágergyümölcs. A közelmúltban egy floridai üzletember kezdte nagyobb tételben termeszteni; főként a bogyó okozta meglepő hatásra, a kóstolással járó gegre építve reklámját, de felhívja a figyelmet arra a nem lényegtelen tényre is, hogy a miracle fruit egy minden mesterséges adalékot nélkülöző, majdnem kalóriamentes édesítőszer is egyben. Éttermeknek és bároknak is ajánlja a gyümölcsöt, aminek persze „ipari” méretben aligha várható a felhasználása. Nemcsak azért, mert drága (300 szemet 660 dollárért kínálnak az interneten, ami szemenként körülbelül 500 forintos árat jelent), hanem mert nem minden szakács vagy mixer tud mit kezdeni a gyümölcs speciális hatásával. ■

Miracle fruit

This cherry-sized fruit was not named so because of its physiological effects, but because it can play a trick on our senses. Recently at a New York show, guests have had to chew the fruit for a minute and afterwards beer tasted like chocolate and lemon was like sugar for them. A protein named miraculin in this Western African fruit (Synsepalum dulcificum) disturbs the taste buds. Miracle fruit is also a low-calorie sweetener that completely lacks artificial additives. ■

Sötétzöld

Nem ez lesz a találmány, aminek az alkalmazása megmenti a világot a szeméthegyektől, de a Green Glass Company sörösüvegből készített poharai jól jellemzik a világ gazdagabbik felén lakók már-már extrém törekvéseit életterük, környezetük védelmére, és persze nem utolsósorban az erre épülő ipar képviselőinek találékonyságát.

A sörösüvegeket újrahasznosítják: poharakat készítenek belőlük, amit az interneten zöld vendéglátósok és sörisszák egyaránt megvásárolhatnak. Esztétikailag a poharakat ki-ki értékelje ízlése szerint – nálunk ezek a 35-40 felettiekben emlékeket, esetleg előítéleteket is ébreszthetnek, hiszen ilyesmivel a 70-es évek szocialista „árubőségében” magyar kisiparosok is próbálkoztak.

Bár valamiféle márkareklámértéket is tulajdoníthatnak a próbálkozásnak, feltehetően a hasonló ivóalkalmatosságok készítésére alkalmas, exkluzív palackok gyártói sem fogják e poharakat promóciós eszközként használni. Hiszen a sörnek a színét, a habzását látni kell, tehát csak átlátszó poharakba érdemes csapolni, illetve önteni. ■

Dark green

Green Glass Company recycles beer bottles to make glasses and sells them on the Internet to 'green' restaurant owners and beer drinkers. It is up to you to judge the aesthetic value of these glasses, but in Hungary, those old enough might remember a similar initiative in the 1970s, the reason behind which was a lack of goods and not environmental issues. ■

Kicsomagolható étterem

Konzerveket használni étteremben bűn, legalábbis a magasabb kategóriájúakban, de egészen más a helyzet, ha magára az étteremre tekintünk úgy, mint kinyitható konzervdobozra. Márpedig ilyesmire hajaz a montreali Régi Kikötőben működő Müvbox: egy standard méretű konténer, ami egy gombnyomásra válik kis gyorsétteremmé 90 másodperc alatt. Oldalai lenyílnak, fölöttük kifeszül az ernyő, a személyzet pedig kihelyezi a megfelelő aljzatokba a kis bisztróasztalokat.

A Müvbox fatüzelésű pizzakemencéjével is ellátott, teljesen funkcionális konyháján négy ember dolgozhat az étterembe beférő 28 embernek – ezek felének jut egyszerre ülőhely.

Az üzletet környezetbarát elvek alapján alakították ki: használt konténerből építették, padlóját újrafeldolgozott autógumiból készítették, tetejére pedig napelemeket telepítettek, ami a felhasznált energia 40 százalékát biztosítja. Benne helyi alapanyagokból főznek: pizzákat tenger gyümölcseiből és többféle fogást rákból.

Tervezői nem egyedi vendéglátóhelyet akartak kialakítani, hanem egy koncepciót, amit bárhol a világon használni lehet; Kanadán kívül egyelőre az USA-ban és Japánban működőkről hallottunk már. Ára magyar szemmel meglehetősen borsosnak tűnik: 150 ezer dollár, azaz több mint 30 millió forint. ■

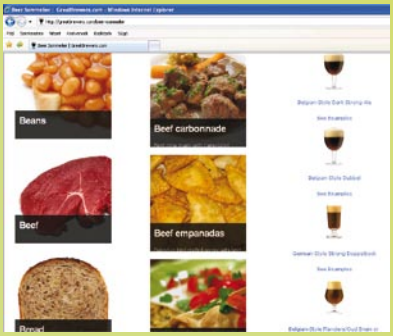
Restaurant opens like a can

It is a sin to use canned food in restaurants, but it is a completely different thing if we look at a restaurant as a can that we can open. This is the case with Müvbox in Montreal's old port: it is a standard-sized container which turns into a small fast food restaurant in 90 seconds, with the push of a button. Four people can work in the kitchen of this environmentally friendly restaurant that seats 28 guests and costs USD 150,000. ■

Sörök és ételek összhangja

Nagyon elmúlt már az az idő, amikor a borokat a különféle fogásokkal párosították, a sört meg a pereccel és a virslivel. A mienknél nagyobb sörkultúrával rendelkező országokban jó néhány éve alkotnak ételeket a séfek a – sokszor csak számunkra – különleges sörökhöz, és nem ismeretlen a sör-sommelier intézménye sem.

Minthogy azonban ez a „tudomány" jóval fiatalabb és kevésbé ismert, mint a bor és az ételek párosításáé, az amerikai www.greatbrewers.com internetes oldal (amely egyébként több mint 2100 féle sör legfontosabb adatait és tulajdonságait is tartalmazza) segítséget nyújt az érdeklődőknek. A virtuális sör-sommelier (így hívják ezt az aloldalt) használata nem okoz nehézséget az angolul gyérül tudóknak sem, mert jól érthető rendszerben, képekkel illusztrálva csoportosítja a különféle ételfajtákat és a hozzájuk illő söröket.



Az első oszlopból ki kell választani a keresett fogásra jellemző legfontosabb alapanyagot (húsfajták, hal, tészta, sajt, zöldségfélék stb.), majd arra klikkelve a második oszlopban megjelennek az erre az alapanyagra leginkább jellemző fogások. Az újabb választás már az ajánlott sörökhöz vezet. Persze a sörök közül nyilván nem mindegyik lesz egy magyar szakácsnak ismerős, de „rokonait" talán már itthon, vagy tőlünk nyugatra 250 kilométernél nem messzebb is meg lehet találni. A lényeg úgysem a szolgai másolás, hanem az ismerkedés a különféle ízek összhangjával. ■

Harmony between beer and food

The time is long gone when wines were paired with dishes and beer with pretzel or sausages. A web site called www.greatbrewers.com helps you group the different dishes and the beers that match them. This virtual beer sommelier is easy to use even for those whose English is not very strong. In the first column you can choose the main ingredient of a dish and by clicking on it the most typical dishes appear; by choosing one, you get to know which beer is recommended. ■

Tölcséres pizza

A pizza kétségtelenül a legsikeresebb gyorséttermi ételfajtákhoz tartozik, ám az utcán is fogyasztható to-go formában sokáig nem sok sikerrel próbálták elkészíteni – hacsak a szeletenként árult pizzát nem tekintjük annak. Egy olasz cég 2004-ben vezette be a piacra Konopizza néven az első tölcsér alakú pizzákat (konus latinul fordított kúpot jelent) – többnyire hagyományos feltétekkel. Még nálunk is nyílt a WestEndben a Konopizzára építő étterem, ám a sokat ígérő vállalkozás nem hódította meg Európát.

Megpróbálkoznak viszont újra a tölcséres pizzával a világ gasztronómiájának egyre inkább az elitjébe tartozó spanyolok is. A júniusi New York-i Fancy Food Show-n Coneinn néven mutatták be e különlegességet katalán iskolázásban. A barcelonai cég üzletemberei a sikert nem bízzák a véletlenre: a sütőben elkészíthető termékhez melegen tartó pultokat is kínálnak, de a Coneinn pizza speciális vending automatából is értékesíthető.

És ha már felvetettük, hogy a vendéglátás világa keresi az olyan to-go pizza titkát, ami nemcsak praktikus, de népszerű is, mutatunk egy másik választ is ugyanarra a kérdésre: nemrégiben a Nestlé dobott piacra Hot Pockets márkanéven „zsebes" pizzát, ami ugyancsak utcai értékesítésre alkalmas, abszolút convenience terméknek számító, mikrosütőben melegíthető készétel (ez hozzánk még nem jutott el).

A probléma megoldása talán azért olyan nehéz, mert az igazi pizza mindenki számára egy kerek lapos lepényt jelent, amit befednek a különböző, együtt sülő feltétek, nagy felületen kapva közvetlenül a hőt. Hiába az innovatív ötlet, ha feltekert/zsebes/lepényszerű változatoknak a gyorsétkeztetésben olyan népszerű „rokonokkal" kell megküzdeniük, mint a görög, török, arab piták, és a világban egyre népszerűbb dél-amerikai tortillák, fajiták, enchiladák és a wrapek. ■

Cone-shaped pizza

Pizza is undoubtedly one of the most successful fast food varieties, but in the to-go format it was prepared to no avail. In 2004, an Italian company launched Konopizza - mostly with traditional toppings, but the new cone-shaped pizza did not conquer Europe. The Spanish introduced their variety at New York's Fancy Food Show in June; their take on the cone-shaped pizza is called Coneinn. Nestlé recently put Hot Pockets on the market, a convenience product that can be prepared in a microwave oven. There are numerous innovative ideas but these varieties still have a hard time competing against pitas or tortillas and fajitas. ■

Macsókonzerv

Akinek a férfias megjelenés alapja a bárban a dohány, a cserzett bőr és a whiskey illata, annak sem kell hajnalig innia és szivaroznia: az előbbieket már régóta megtalálhatta after shavekben és borotvahabokban, utóbbit pedig a nyár elején piacra került, whiskey illatú Paolo Santo kölniben.

Az amerikai Portland General Store online áruház macsók és macsópalánták számára kifejlesztett, kissé anakronisztikus, ám annál meggyőzőbb csomagolású terméke bizonyára tiszteletre méltó illatot kölcsönöz hajnalban – kár, hogy a rekedtes hangot és a villogó tekintet nem adják mellé. ■

Macho can

Those who believe weather-beaten skin and the sent of whiskey make them appear manly do not have to drink and smoke in a bar until the small hours: the new whiskey fragrance eau de cologne by Paolo Santo was launched early this summer. ■

Helytállni New Yorkban

Oláh Roland, aki a Café Ertét vitte séfként itthon a legeslegjobbak közé, júliustól az USA-ban próbál szerencsét. Ahogy ő fogalmazott: „Nem szeretnék semmiben, főleg nem a munkámban középszerű lenni, ehhez azonban egy magyar szakácsnak kockáztatni is tudnia kell. Előttem a sorsszerű lehetőség: zöld kártyát nyertem az USA-ba, és az utazás mellett döntöttem.” Nos, Roland már kint van, élményeiről folyamatosan beszámol lapunknak – az indulás előtti napoktól fogva.

Oláh Roland munka után, ottani idő szerint az éjszaka közepén skype-on számol be élményeiről

Meglepetésemre borzasztóan nyugodt voltam az indulást megelőző időben. Pedig nagy döntést hoztam, nemcsak a saját életemről, hanem a család jövőjéről is. Az indulás előtti napokban még a horgászás is fontosabb volt, mint a bőröndvásárlás, csak a feleségem nyomatékos felszólítására mentem el megvenni. Sokan felelőtlennek, mások bátornak tartanak azért, mert úgy vágok bele az egészbe, hogy csak a szállásunk biztos, az is csak két hétre, amíg Judit és Bogika velem lesznek. Mondták: feladok mindent a semmiért, de kérdem én, mi az a semmi? Hogy nem leszek egy ideig konyhafőnök? Ennél jobban motivál, hogy el kell mennem tanulni, mert még nem vagyok kész. Remélem, bebizonyítom a kétkedőknek, hogy a nulláról, senkiként (nem senkiként: Oláh Rolandként!!!) is el lehet érni sikereket.

★

Rosszul kezdődik. Próbára tesz az élet rögtön az elején. Néhány adminisztrációs hiba miatt úgy tűnik, nincs meg a repülőjegyünk. Óriási pánik, de lassan megoldódik a probléma. A bőröndöm meg a megengedett súly dupláját: a késeim meg a könyveim. A JFK repülőtéren sokáig nem találják a feleségem bőröndjét. Mi lesz még itt? Ujjlenyomatvétel, megadugó a városba menet, kifacsarva érkezünk Connecticutba. Hát, innen azért jó kis napi út bemenni New Yorkba.

★

Egy fairfieldi motelban lakunk két hétig. Tengerpart, bronxi állatkert, New York, és még rengeteg élmény. Kislányom születésnapját is itt ünnepeljük. Nagyon gyorsan elmegy a pár nap, és engem itt hagynak. Be kell vallanom, a megroggyanás határán vagyok, de nincs visszaút.

★

Hihetetlen ország! És minden működik! A vendéglátóhelyek mind fullon pörögnek – nem is értem, miért hallottam folyamatosan otthon a válságról. Manhattan brutális. A közlekedés remek, de még mindent szoknom kell: egyik éjszakám „lefeleződik”, mert este rossz vágányon keresem a vonatomat, az meg persze elmegy nélkülem.

★

Profi referenciaanyagot kaptam a volt főnökeimtől és a kollégáimtól, csodálkoznak is azok, akikhez beviszem: mit szeretnék náluk csinálni. Van is olyan hely, ahonnan azzal küldenek el, hogy túlképzett vagyok. Megvan az első állásom! Tizenkét-órázom line cook-ként egy csokoládémanufaktúra café részében. Egy perui szakács vezet be a hamburgersütés és az óriás palacsinta készítésének rejtelmeibe. Nagyon nem szeretem, de 14 dollárt adnak egy órára – nem rossz, és a pénz sajnos nagy úr.

★

Egy-két otthon kapott ígérettel (ha munkát keresel, menj el ehhez meg ehhez az ismerősömhöz, ő segít) nem sokra megyek. Keresek a hirdetések között, ami tetszik, oda elviszem a bemutatkozó anyagomat. Csak nehogy azoknak legyen igaza, akik azt mondták, jó helyre nem lehet az utcáról bekerülni. Az interneten böngészve észreveszem, hogy nyitott felvételt tartanak Daniel Boulud-nál. Egy interjún egy hölgy megígéri, hogy két napon belül hívnak. Így is van. Hétfőn délután fél kettőre kell mennem a Café Boulud-ba próbanapra.

★

Mint a mesében! A konyhafőnök szerintem velem egykorú lehet. Nagyon szimpatikus. Beoszt az egyik pályára azzal, hogy a nap végén beszélünk. Óriási élmény a vacsora: 14 szakács, több mint száz vendég. Törölgetek meg serpenyőt szedek. Ott segítek, ahol csak tudok. Mit mondjak: ez a hely nem a technikai felszereltsége miatt jó – itt nincsenek csodagépek, sous-vide, holdomat meg hasonlók, minden serpenyőben készül. Nagyon összehangoltan és meglepően nyugodtan dolgoznak. Ritmusa volt az estének. A végén magához hív a séf: felvesz! Gyorsan lebeszélek vele még két napot a héten – fizetés nélkül. Csakhogy ott lehessek. A pénz nem lesz túl jó, de most ez nem fontos, 3 hónap múlva úgyis leülünk beszélni az emelésről.

★

Az éttermet most bezárják 5 hétre, átépítik, szeptember 21-én nyitnak. Kétszer ekkora lesz a kapacitása, és – ahogy egy kolléga súgta – négy csillag elérése a cél (persze nem Michelin). Én szeptember 15-én kezdek, valószínűleg a legaljáról. Addig is, végzem a mostani munkámat, próbálok spórolni, meg valami szobát keresni bent New Yorkban, mert innen nem tudnék bejárni.

(Roland történetét folytatjuk, élményeit pedig nemsokára részletesen is nyomon követhetik honlapunkon.)

Facing the challenge in New York

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erte, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: “I was really calm before setting off, despite that it was a big decision that would influence the future of my family. Some said I was irresponsible, others thought I was brave to give up everything for nothing. What do they mean by nothing? For me it is more motivating to learn than to be a head chef. All the restaurants and bars are jam-packed. My ex-bosses and colleagues gave me great references and at a few restaurants they turned me down saying I was too good for them. I landed my first job: I work 12 hours as a line cook in a café. I get USD 14 per hour for roasting burgers and frying huge pancakes. Surfing on the Internet I find a vacancy at Daniel Boulud’s. I call them and in two days’ time I am at Café Boulud for my trial day. It is like a fairy tale, the chef is a nice person of about the same age as me. There are 14 cooks and more than 100 guests, people work in a relaxed atmosphere, in close cooperation. At the end of the day the chef tells me I am hired! ■

Felfűtött hangulatban

A hazai változékony kontinentális időjárás nem mindig kedvez a teraszoknak, és az igazi nyári szezon sem túl hosszú. A vendéglátósok érdekeltek tehát a szezon megnyújtásában. Ennek egyik eszköze a teraszfűtő.

A teraszon a vendéglátóhely teljes éves bevételének nem kis hányada realizálható, viszonylag kis költségekkel, természetes, hogy az üzemeltetők keresik a lehetőséget és a megfelelő eszközöket a szezon meghosszabbítására – annak „mindkét végén". A vendéglős, ha az időjárást nem is szabályozhatja, a vendégeit legalább megvédheti annak viszontagságaitól. Erre az igényre lehetnek megoldások azok a fűtési eszközök, amelyek segítenek csökkenteni a hálátlan időjárás okozta kellemetlenségeket.

A leginkább lámpaoszlopra hasonlító, PB-gázzal üzemelő népszerű hősugárzók mellett mind több helyen találkozhatunk a különféle infrasugárzókkal is.

– A nagy forgalmú vendéglátóhelyek ma már kivétel nélkül rendelkeznek valamilyen teraszfűtővel – állítja Frei Miklós, az Extherm készülékeket gyártó Infratech Hungária Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Ezeknek az eszközöknek a forgalma a professzionális felhasználók között nő, mivel az infrahalogénekkel azok azonnali felfűthetősége és a 90 százaléknál is magasabb hatásfoka miatt jelentős megtakarítások érhetők el.

A cég ingyenes felmérés után javasol és telepít saját tervezésű, parabolatükörrel ellátott, akár egyedi méretekben készült fűtőberendezéseket, igény szerint akár bérbe is adva azokat. Frei Miklós úgy véli, az infrahalogén sugárzók használata nem az utca felesleges fűtését jelenti, ezért is ésszerűtlen, hogy egyes környezetvédők válogatás

nélkül támadják a teraszfűtő rendszereket. A szakember szerint forgalmukat a dohányzás vendéglátóhelyi teljes tiltása jelentősen növelni fogja, ahogy ezt külföldi példák meggyőzően bizonyítják is.

– A kvarc-halogén infrasugárzót kifejezetten teraszok, csarnokok fűtéséhez fejlesztették ki – nyilatkozik Prokop Roland, a Toshiba Parys infrasugárzókkal felszerelt, Solart eszközöket forgalmazó Infravarázs Bt. értékesítési vezetője. – Az infraszál hossza csupán 30 centi, ami a bekapcsolást követően azonnal képes az IR-B-C spektrumok kibocsátására – e tartományok képesek a levegő felmelegítése nélkül a sugárzási területen lévő tárgyakat és embereket felmelegíteni, méghozzá úgy, hogy az eszköz fényszűrő burkolata révén a sugárzás nem zavarja az emberi szemet. Egy 2 kW-os modell képes 10-12 °C-os hőérzet-emelkedést elérni egy hozzávetőlegesen 8 négyzetméteres területen, ez óránként 100 Ft-os üzemeltetési költséget jelent.

A mindössze 1,3 kg súlyú sugárzókból célszerű többet felszerelni, hiszen a vendég szereti minden irányból a meleget érezni. Mivel a szezon végén leszerelhető egységek egyenként kapcsolhatóak, ezért nem kell feleslegesen a teljes teraszt fűteni. A sugárzók élettartama 5000 üzemóra, és karbantartásukhoz nincs szükség szakemberre, mert csupán a sugarakat optimálisan szétszóró tükörlapot kell a megfelelő hatásfok megtartása érdekében időközönként portalanítani.

A sugárzók fixen elhelyezhetőek a terasz falain, vagy a szerkezeten, de a fix rögzítésre nem alkalmas, fedetlen teraszokon és a műemlékvédelmi oltalom alatt álló épületekben állítható magasságú, mobil állványra is szerelhetők. ■

In a heated mood

Hungary's changeable continental weather is not always favourable. At the same time, terraces are an important source of restaurateurs' revenues, therefore they try to make the terrace season longer by using terrace heaters. Besides PB-gas operated radiators, we also come across infrared heaters quite often. According to Miklós Frei of Infratech Hungária Kft (producers of Extherm), the most frequented places already own some kind of terrace heating device. The company suggests and installs heating devices of their own design and they even rent them out. An increasing number of devices are sold, because infra-halogen heaters have a 90 percent efficiency ratio. The managing director thinks that the ban on smoking in bars and restaurants will increase their sales. Roland Prokop of Infravarázs Bt. (distributors of Solart devices) tells us that quartz infrared halogen heaters have been developed especially for terraces and halls. A 2-kW model is capable of increasing the temperature by 10-12 °C on an 8-m² surface, at a cost of HUF 100 per hour. The 1.3-kg device can be mounted on walls or poles and their lifespan is 5,000 service hours. ■

A praktikus és a különleges

A profi napernyők forgalmazói már nemcsak a napfénytől és az esőtől védik a vendégeket; egy osztrák honlapon találkoztunk olyan termékkel, amelybe az ernyő méretének megfelelő hatósugárban működő infrasugárzó volt beleépítve. Szemet gyönyörködtető, bár kissé meglepő formája lehet a terasz-, vagy inkább a vendégmelegítésnek a nyílt tűz, hangulatának sokan nem tudnak ellenállni. Ugyancsak az interneten láttunk kerti asztal közepébe épített „tűzhelyet", sőt ennél ha nem is látványosabb, de talán elegánsabb, szállodateraszokra tervezett karcsú dizájn-kandallókat is. Jóleshet mellettük egy ital! ■

The practical and the special"

Distributors of professional parasols are now not only protecting customers from sunshine and rain: some are equipped with infrared heaters. An open fire is quite a surprising way of heating a terrace. For the terraces of hotels, elegant, slim designer fireplaces are also available. ■

Színesedik a fekete

Bővül a választék, sokasodnak a márkák, teret nyernek az „eszpresszón túli" kávétípusok, a fogyasztók pedig egyre jobban ismerik, értik kedves italukat, sőt, mind igényesebbé válnak – a kávéforgalmazók állításuk szerint alig szenvedik meg a recessziót!

Magyarországon a kávéfogyasztás – bár mennyiségben még bőven elmarad a nyugat-európai átlagtól – egyelőre elérte a csúcsát. Az elmúlt 3-4 évben valamiféle minőségi átrendeződés történt, a fogyasztók mindinkább keresik a magasabb minőségű termékeket, nemritkán a különlegességeket.

Minőségi változások

Azonban némiképp árnyalja a pozitív képet a gazdasági válság, ami Mikó Judit, a Sara Lee Hungary Zrt. Douwe Egberts Coffee Systems Divíziójának marketingvezetője szerint némileg lassítja a hazai kávékultúra fejlődését. Az emberek nehezen mondanak le napi kávéjukról, így inkább a vendéglátóhelyi kávézás esik a recesszió áldozatául. Pedig a fogyasztó ott vár valódi élményt, olyat, amelyet otthoni, munkahelyi környezetében nem kap meg.

Dinamikus trendként fogadja el a prémium kávék iránti igény növekedését Szabó Andrea, a Tchibo marketingigazgatója is, kiemelve, hogy mindez a szemes kávék piacán nemcsak növekedést hozott, de választékbővülést is. A kiskereskedelmi forgalmi adatok arra utalnak, hogy az elmúlt pár évben a fogyasztás szintje alig változott, ám az egyre nagyobb számban nyitott kávézók működése eredményeképpen az otthonon kívüli kávézás aránya nőtt.

Szabó Andrea
marketingigazgató
Tchibo

– Nem újdonság, hogy a trendeket a fogyasztói igények és a vendéglátós szakma közösen alakítják – válaszol a jelenlegi és a közeljövő várható kávétrendjeit firtató kérdésünkre Mikó Judit. – Hazánkban a minőségi kávézásról sajnos mind a fogyasztók, mind a vendéglátósok viszonylag nagy része keveset tud. Azonban a kávérajongók körében az utóbbi években tapasztalható egy kifinomultabb fogyasztói réteg kialakulása, amelynek már alapvető elvárása a megfelelő minőségben elkészített és szervírozott kávéital. Ők már figyelik és megjegyzik, hogy melyik kávézóban milyen minőségű, márkájú kávét ittak.

Mikó Judit
marketingvezető
Sara Lee Hungary

Hazánkban már növekszik azoknak a vendéglátósoknak az aránya, akik felfedezik a jó kávéban rejlő üzleti lehetőségeket, és a minőségi szolgáltatás jelentőségét. Hiszen egy csésze kávé a minőség mércéjeként is szolgálhat. Talán túlzónak hangzik, de a kávé valóban tökéletesen visszatükrözi azt az energiát, odafigyelést, igényességet, szakértelmet, amelyet az adott vendéglátóhelyen a vendégre fordítanak. Ez pedig kulcs a sikerhez a vendég megtartásában, új vendégek becsalogatásában.

Jó kávékból profi termékek

A kialakulóban lévő magas fogyasztói elvárásokat érzékelve vezette be a Sara Lee Hungary Zrt. a Piazza d'Oro Forza márkáját. A szakember szerint a Forza kényelmes és elegáns megoldást kínál azoknak a vendéglátósoknak, akik a kiemelkedően magas fogyasztói igényeknek akarnak megfelelni. Minden Forzát felszolgáló partnerük személyzete barista oktatáson vesz részt. A Tchibo a HoReCa-szektort a Cash &Carry áruházakon keresztül éri el.

A cég fejlesztéseiben elsősorban az eszpresszó-különlegességekre, az egyedi kávék kedvelőire koncentrál. A márka új, szemes eszpresszó-termékei között a magyar ízléshez közelebb álló, testes, enyhén fűszeres, kesernyésebb ízélményt nyújtó szicíliai kávékompozíció mellett a magyar fogyasztókat a milánói eszpresszóval is megismertetik, amely egy frissebb, gyümölcsösebb, finom savakban gazdag ízvilágot elevenít meg, csokoládés ízjeggyel kombinálva.

Csvórics Gabriella
marketingmenedzser
Nespresso

– A Nespresso is a minőség tekintetében vár előrelépést a jövőt illetően – emeli ki Csvórics Gabriella marketingmenedzser. – A minőségi kávézás jegyében a cég egyre több és hangsúlyosabb kommunikációt kíván indítani, melynek célja a kávé világának, titkainak és megfelelő elkészítési módjainak megismertetése a fogyasztókkal. A koncepció részeként jelentettek meg idén 3 tiszta eredetű kávéőrleményt, ahol a tiszta eredet azt jelzi, hogy az őrlemény egy adott ország meghatározott területéről származik – ebből adódóan jellemző ízjegyekkel rendelkezik.

A szakember pozitív tendenciaként értékeli, hogy a kávézók tekintetében egyre markánsabban vannak jelen a nemzetközi nagy márkák, amelyek főleg az amerikai típusú kávézást képviselik. A kávézókban különlegességként gyakran ízesített kávékat kínálnak, ami által valamiféle igényt is megteremtenek a különleges ízű kávéitalokra. Ezekhez a trendekhez a Nespresso is alkalmazkodik: kínálatukban karácsonykor egy hónapra megjelenik

a minden évben 3 új ízt tartalmazó Variations szortiment.
A világban a McDonald's és a Starbucks rivalizálása más dimenzióba emelte a gyorséttermi láncokban való kávézás élményét is.
A láncok kávéjának „prémiumizálódása" Mikó Judit szerint itthon is kézzelfogható jelenség: a hazai gyorséttermek is felismerték a minőségi kávéban rejlő lehetőségeket, amit bizton állíthatunk, hiszen a hazai, illetve nemzetközi gyorséttermi láncok szinte kivétel nélkül a Sara Lee termékeit kínálják. Az elmúlt években egyértelműen megfigyelhető az a trend, hogy a gyorséttermi láncok is pörkölt szemes kávéból helyben őrölt és főzött, magas minőségű kávéitalokat tartanak a kínálatban. A gyorséttermek minőségi kávézás iránti elkötelezettségét jelzi, hogy a McDonald's létrehozta Magyarország egyik legdinamikusabban fejlődő kávézóláncát. A lánc teljes személyzete folyamatos barista tréningeken – amelyhez az alapokat a Sara Lee biztosítja – mélyíti tudását. A kávé ellenőrzött minősége és finom aromája mellett az is fontos, hogy a kávét felelősségteljes módon termesztették olyan gazdaságokban, ahol a termelők óvják a természetet és a helyi közösséget.
Hasonló a Nespresso megközelítése is. A gyorséttermi kávék minőségi növekedését Csvórics Gabriella pozitívan értékeli, hiszen így mind szélesebb körben nő az igény a minőségi kávéfogyasztásra. Azaz egy olyan márkára, ami a tökéletes csésze kávé élményét kínálja vásárlóinak, és ezt minden üzleti lépésével alá is támasztja, egyre nyitottabbak lesznek a vevők. Hogy mindez ne tűnjön konkurenciának, hosszú távú stratégiára van szükség, amit a Nespresso esetében az AAA Sustainable Quality™ Program (Fenntartható Minőség Programja) biztosít.
Bár néhány éve történtek próbálkozások, ma Magyarországon a nagy kávéforgalmazó cégek klasszikus márkakávézókat nem üzemeltetnek. A Tchibo üzleteinek kávébárjai sikeresen működnek, kialakult egy biztos törzsvásárlói réteg, akik igénylik a változó, szezonális választékot, ennek megfelelően a meleg napokon például jegeskávét és frappét kínálnak. Az üzleteket a Tchibo vállalat üzemelteti, különlegességük, hogy prémium minőségű kimért szemes kávét is árulnak.
A Nespresso speciális egységeket, úgynevezett Nespresso Boutique-okat üzemeltet, itthon jelenleg a fővárosban működik egy ilyen. Itt a fogyasztó a kávézáshoz szükséges kiegészítőkkel (csészék, kapszulatartók, sütemények) és kapszulákkal, valamint a teljes kávégépkínálattal is találkozhat. A Boutique-ot minden országban a Nespresso üzemelteti, vagyis nem franchise-rendszerben működik – a cég így kívánja garantálni az állandó magas színvonalú szolgáltatást.

Fejlődés lépésekben

Mi az, amiben az utóbbi években megkezdtük a „felzárkózást" a nagyobb kávékultúrájú országokhoz?
– A kávézókban, kávéházakban fogyasztó vendégek igényei egyre erőteljesebben differenciálódnak – állítja Mikó Judit. – A hazai fogyasztóközönség, különösen a fiatalabb korosztályok, évről évre egyre nyitottabbak az újdonságokra, keresik a

Singatoba

A Nespresso minden szeptemberben egy különleges termőhelyről származó, csupán néhány hétig kapható kávékülönlegességet mutat be, idén a szumátrai Singatobát kínálja az egyedi ízek kedvelőinek.
A nyugati kultúra csak a 19. században fedezte fel a nehezen megközelíthető hegyekben élő batak civilizációt, ahol egy olyan kávéfajtát termesztenek, amelynek titkát éppolyan féltve őrzik, mint hagyományaikat. A batak falvakban a nők felügyelik a kávétermesztést. Az Arabica kávébabot kézzel szedik le, majd a betakarított termést lezárt zsákokban, egy éjszakán keresztül fermentálják. Reggel fűzfavesszőből készült kosarakban megmossák a babszemeket, majd kiterítik őket a napra száradni.
A Singatoba kávécseresznyéjét levegőtől védett helyen fermentálják, a héjától megfosztva, tálszerű edények alatt szárítják, majd azonnal Európába szállítják. Az elsőként betakarított szemeket gyors eljárással pörkölik, hogy a kávé ne veszítse el fekete ribizlit idéző gyümölcsös karakterét. A később betakarított, érettebb szemeket ezzel szemben nagyon lassan pörkölik, hogy a kávé erős és intenzív legyen.
A kész ital friss és intenzív ízvilága, egyéb összetevők mellett, a grapefruit üdítő karakterét ötvözi az édesgyökér zamatával. Az Arabica Blue Batak fajtából készített Singatoba jellegzetes karakterű, testes eszpresszó, amely gyümölcsös, savas, édes és fás aromák harmonikus elegyét kínálja. A leírások szerint édesgyökér fás aromáját ötvözi a tűlevelű fa, a feketeribizli-rügyek és a grapefruit frissítő karakterével. Az eredmény egy gazdag és egyedi, enyhén savas, telt ízvilág. ■

Singatoba

Every September Nespresso introduces a special product that is only available for a few weeks. This year they treat coffee lovers with Singatoba from Sumatra. The Arabica Blue Batak beans are hand-picked and fermented in closed bags for one night. Singatoba coffee cherries are fermented, peeled and dried, then transported to Europe. The beans harvested earlier are roasted quickly, while those picked later are roasted very slowly. The result is a rich, fresh and intense brew. ■

különlegességeket. Bár még mindig az eszpresszó és a kapucsínó a két legkedveltebb és legismertebb kávéital, egyre többen választják az itallapról a különféle tejes kávéitalokat, mint például a Latte Macchiatot vagy a Caffé Lattét. A tendencia azt mutatja, hogy a tejjel készített kávéitalok egyre népszerűbbek a fogyasztók körében.
Szinte alapvető követelmény egy színvonalas vendéglátóhellyel szemben, hogy az alapitalok mellett legalább még további öt-hat féle kávéital közül választhasson a vendég: a sztenderd kávéitalok mellett lehetősége legyen néhány különlegességet, ízesített vagy akár alkoholos kávékoktélt is kipróbálnia, és ne hiányozzon a koffeinmentes változat sem az itallapról. A nyári hónapokban pedig „illik” tovább színesíteni a kínálatot a jeges változatokkal, szellemi frissítőként.
Szabó Andrea is érzékeli a tejesebb kávék fogyasztásának növekedését, ő a Cappuccinot és Latte Macchiatot emeli ki a legkeresettebbek közül. A Tchibo üzleteiben is kínálnak kávéspecialitásokat a klasszikus választék mellett, érzékelve azok kedveltségének növekedését. Aromakapszulás kávéfőző gépük, a Cafissimo segítségével gyorsan, és legfőképpen egyszerűen készíthetők a kávékülönlegességek.
A fejlődés másik eleme a convenience termékek – a kapszulák és POD-ok egyelőre még lassú, de sokat ígérő pozicionálódása a kávéfőzés területén. Mikó Judit szerint a POD-okat azokban a kávékategóriákban érdemes használni, amelyek még Magyarországon nem olyan keresettek; a Sara Lee koffeinmentes kávéja például POD formában is kapható. E termék esetében azért alkalmaznak POD-os kiszerelést is, mert általában alacsony a termék forgási sebessége. Így az adagonként csomagolt POD magasabb minőséget tud biztosítani, mint egy csomag felbontott kávé, amely rossz esetben hetekig áll a nyitott csomagolásban. Ha a vendéglátóhelynek viszonylag alacsony a forgalma a koffeinmentes kávéból, akkor a POD-os kiszerelést javasolják számára.
A Nespresso idén a kávégépek és a kapszulák tekintetében is fejlesztett, hiszen február végén mutatta be a háromtagú CitiZ kávégépcsaládot, amelyet a nagyvárosi design ihletésére alkotott meg egy neves tervezőcsoport. Az energiatakarékos üzemmódba állítható kávéfőzők között van egy alap-, egy tejhabosítóval ellátott és egy duplafejű gép. A cég kapszulakínálatában nagy változás történt, 3 tiszta eredetű eszpresszókávéőrleményt, valamint egy új lungot (hosszúkávét) vezettek be, és egy meglévő lungot átalakítottak – így 12 kapszuláról 16-ra bővült a kínálat.

HoReCa-újdonságok

A Sara Lee törekvése az, hogy minél szélesebb fogyasztói igényeket minél hatékonyabban szolgáljon ki. Így a tea-, a forrócsokoládé-portfóliót, illetve az egyéb kapcsolódó termékeket és szolgáltatásokat is folyamatosan fejlesztik. Deklarált céljuk a fogyasztók igényének formálása is. Az elmúlt év során a HoReCában több új termékbevezetés történt, a kommunikációs és szervírozó eszközök is megújultak.
– A hangsúlyt a Douwe Egberts Cafitesse kávémegoldásra helyeztük – informál Mikó Judit. – Ezt kifejezetten hoteleknek, rendezvényszervezőknek és irodáknak ajánljuk, ahol pillanatok alatt nagy mennyiségű, magas minőségű kávéra van szükség. Négy másodperc alatt elkészíthető egy presszókávé, akár önkiszolgáló környezetben kínálva is. ■

Black coffee becoming more colourful

Expanding product range, a growing number of brands, coffee types "beyond espresso" gaining ground and more knowledgeable consumers – coffee distributors say they hardly feel the recession! In the past 3-4 years coffee consumption in Hungary moved toward higher quality products. However, Judit Mikó, marketing manager at Sara Lee Hungary Zrt.'s Douwe Egberts Coffee Systems Division is of the opinion that the crisis holds back the improvement of domestic coffee culture, for instance people drink their coffee at home and not in cafés. Andrea Szabó, Tchibo's marketing director emphasizes the increase in whole bean coffee sales, which did not entail an increased product selection. In shaping consumer demand, bar and café owners play a significant role, creating a market for quality products. Sensing more coffee-savvy expectations from coffee drinkers, Sara Lee Hungary Zrt. introduced Piazza d'Oro Forza, a comfortable and elegant brand for those restaurateurs who wish to meet very high consumer demands. Tchibo uses cash&carry stores to reach the HoReCa sector, focusing on espresso specialties, with hopes of Nespresso also improving in quality this year, emphasizes marketing manager Gabriella Csvórics. She sees a positive trend in the domestic expansion of large international café brands, representing mainly the American type of coffee consumption. Staff at McDonald's cafés participate in barista trainings organised by Sara Lee. Nespresso welcomes the quality improvement in fast food chain coffees and uses a similar approach, launching their long-term AAA Sustainable Quality™ Program. Although espresso and cappuccino remain strong, more and more people drink a Latte Macchiato or a Caffé Latte. Coffee drinks with milk show an upward trend – says Judit Mikó. Andrea Szabó shares this opinion, telling that in Tchibo stores they also sell coffee specialties; they even developed and sell a special coffee machine with an aroma capsule system, called Caffissimo, by which specialties can easily be made. Convenience products like POD are another trend of development, this type of packaging is perfect for places with a relatively lower level of coffee consumption. According to Judit Mikó, these are worth using in coffee categories which are less well-known in Hungary, for instance Sara Lee's decaffeinated coffee is one of these. At the end of February Nespresso launched its CitiZ coffee machine line of 3 units. They also increased the number of available capsules from 12 to 16. Last year they also introduced new HoReCa products . Douwe Egberts Cafitesse is a solution for hotels, event organisers and offices. Using this system, a quality espresso can be made in 4 seconds, at the press of a button. It is a completely closed system offering a clean working environment. ■

Együtt az óvodákért ön és a 60 éves Tchibo!

SEGÍTSEN, HOGY SEGÍTHESSÜNK! GONDOSKODJON ARRÓL, HOGY VÁSÁRLÓI AZ ÖN POLCAIN IS MEGTALÁLJÁK A TCHIBO TERMÉKEKET!

A Tchibo Budapest Kft. most először szervez olyan promóciót, amelyben a vásárlók aktívan jót tehetnek – amellett, hogy kedvenc kávéjukat élvezik.

Vásároljon 1 csomag bármilyen Tchibo kávét és küldje be a vonalkódot (instant üvegek esetében a fedőfóliát) neve, címe, telefonszáma, valamint a támogatni kívánt óvoda neve és címe megadásával az **„Együtt az óvodákért" 1461 Budapest, Pf. 333** címre!
A megjelölt óvodák közül **5 a sorsolást követően egyenként 600 000 Ft-os támogatásban részesül, és további 600 000 Ft- tal jutalmazzuk a legtöbb szavazatot kapott óvodát is.** Sőt, egy szerencsés beküldő is 600 000 Ft-ot nyer!
A promóció időtartama: 2009. szeptember 1. és december 30. között.
A sorsolás időpontja: 2010. január 14.

KIEMELT MARKETINGTÁMOGATÁS

	szeptember	október	november	december
termékmatrica	✓	✓	✓	✓
bolti POS	✓	✓	✓	✓
display	✓	✓	✓	✓
rádiókampány	SLÁGER RÁDIÓ	SLÁGER RÁDIÓ	SLÁGER RÁDIÓ	SLÁGER RÁDIÓ
internet/microsite	✓	✓	✓	✓
óvodák aktivizálása	✓	✓	✓	✓

ÖN ÉS A TCHIBO AZ ÓVODÁKÉRT!

www.egyuttazovodakert.hu

Az áremelési lista végén az élelmiszeripar

Az ipar belföldi értékesítési árai 2009. júniusban az előző hónaphoz viszonyítva 0,9 százalékkal, a 2008. júniusival összehasonlítva 2,1 százalékkal emelkedtek. Az ipari exportértékesítés árai a 2009. májusinál 0,8 százalékkal alacsonyabbak, a tavaly ilyenkorinál 9,8 százalékkal magasabbak voltak. A belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak az előző havihoz képest 0,1 százalékkal mérséklődtek, egy év alatt 6,6 százalékkal nőttek.

A KSH gyorsjelentéséből kitűnik, hogy az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz viszonyítva – az elmúlt három hónapban mért kismértékű csökkenés után – júniusban 0,9 százalékkal emelkedtek.

A feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítési árai 2009 júniusában 1,6 százalékkal haladták meg a májusi értéket. Mintegy fél százalékkal, kissé emelkedtek az élelmiszer-ipari termékek árai.

Az ipar belföldi értékesítésében jelentős súlyt képviselő élelmiszeriparban egy év alatt csak 1,2 százalékos árnövekedést mértek a statisztikusok.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2009. júniusban az előző havinál kisebb mértékben, 0,8 százalékkal tovább csökkentek, 12 havi összehasonlításban 9,8 százalékkal emelkedtek. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz viszonyítva 0,5 százalékkal, a dollárhoz képest 3,0 százalékkal erősödött, a 2008. júniusival összevetve, az euróhoz mérten 15,7 százalékkal, a dollárhoz viszonyítva 28,4 százalékkal gyengült. ■

Price increase lowest in the food industry

In comparison with the previous month, domestic industrial sales prices increased by 0.9 percent in June; compared with June 2008 they grew by 2.1 percent. KSH's report reveals that in the food industry sector price increase totalled only 1.2 percent in the past twelve months. During the last month the forint strengthened by 0.5 percent against the Euro and by 3.0 percent against the US dollar. ■

Az erősödő forint fékezi a húsimportot

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató, AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és kertészetitermék-piacainak tendenciáit.

A legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy a hazai termelésből származó vágósertés termelői ára július elején csökkent. A forint erősödésének hatására növekedett a különbség a hazai termelésből származó és az importált sertés termelői ára között.

Ezzel együtt megállapítható, hogy az idei első félévben a vágómarha termelői ára 9 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. Hazánkban a vágómarha termelői árának az év eleje óta tartó növekedése júniusban megállt.

Bár az inkább húsvétra jellemző juhhússzezonnak vége, a könnyű bárányok termelői ára július elején kissé emelkedett.

Magyarországon július első három hetében vágócsirkéből hat, míg vágópulykából két százalékkal vásároltak kevesebbet a feldolgozók, mint egy évvel korábban. Ugyanebben az időszakban a vágócsirke termelői ára 9, a vágópulykáé pedig 7 százalékkal csökkent. Ahhoz, hogy az ágazat árviszonyairól teljes legyen a körkép, tudni kell, hogy július elején a csirkehúsok belföldi értékesítése úgy esett vissza tíz százalékkal, hogy közben a feldolgozói értékesítési ár átlagosan három százalékkal mérséklődött.

A baromfiágazat szereplői sokat vártak a grillszezon beindulásától, de ez egyelőre csak annyit hozott, hogy a pulykahús forgalma júniusban nem csökkent. Az eladott pulykahús mennyisége 13 százalékkal, ára pedig 27 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. Mindebből arra lehet következtetni, hogy a hagyományosnak mondható zsírosabb sertéshúsok mellett egyre több helyen kerül pulyka is a nyári parázsra. ■

Strengthening forint slows down meat imports

Agricultural Economics Research Institute (AKI) monitors and regularly publishes the world's poultry and fruit/vegetable product trends. Their latest report reveals that the price of Hungarian slaughter pigs decreased early July. In the first six months, the production price of beef cattle was 9 percent higher than in the same period a year before. In the first three weeks of July, processing companies bought 6 percent less slaughter poultry than a year before and in the same period production price fell by 9 percent. Early July, domestic poultry sales diminished by 10 percent, with sales price after processing decreasing by 3 percent. ■

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

Országok	2008.		2009.		2009. 29. hét/ 2008. 29. hét %	2009. 29. hét/ 2009. 28. hét %
	28. hét	29. hét	28. hét	29. hét		
Belgium	365	374	390	389	104,02	99,79
Bulgária	405	404	481	480	118,82	99,84
Csehország	430	426	456	452	106,08	99,30
Dánia	323	321	375	374	116,22	99,72
Németország	410	418	430	433	103,48	100,66
Észtország	378	372	432	431	115,76	99,74
Görögország	449	450	483	486	108,10	100,73
Spanyolország	382	389	468	472	121,20	100,90
Franciaország	368	370	413	399	107,84	96,40
Írország	348	356	388	381	107,08	98,40
Olaszország	379	380	427	417	109,94	97,85
Ciprus	389	393	433	432	109,89	99,72
Lettország	439	376	452	453	120,53	100,22
Litvánia	406	418	477	460	109,84	96,29
Luxemburg	411	421	445	434	103,24	97,62
Magyarország	408	415	459	457	110,04	99,65
Málta	372	371	502	500	134,74	99,72
Hollandia	359	374	391	389	104,20	99,72
Ausztria	389	404	408	407	100,90	99,93
Lengyelország	415	435	443	436	100,21	98,50
Portugália	401	404	482	487	120,35	100,86
Románia	441	440	452	456	103,63	100,82
Szlovénia	372	383	400	399	104,08	99,74
Szlovákia	429	426	466	456	106,98	97,97
Finnország	337	336	399	397	118,15	99,39
Svédország	370	367	376	374	101,89	99,31
Egyesült Királyság	386	388	486	485	124,97	99,73
EU	386	393	430	429	109,04	99,58

** Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.* *** Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.* *Forrás: EU Bizottság, AKI*

Mélypontra várva

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a magyarországi gazdasági visszaesés mélypontja még előttünk áll, a hazai GDP idén várhatóan 6,5 százalékra csökken. A legnagyobb veszteségeket a mezőgazdaság és az exportérzékeny ipar szenvedi el. A második félév a korábbinál erősebb forintot és gyorsuló inflációt hoz.

Az ipari visszaesés 2009 tavaszának végére lefékeződött. Májusban ugyan csak szerény – az előző hónaphoz képest 2,6 százalékos – termelésnövekedés következett be, a GKI ipari konjunktúratesztjének eredményeit összefoglaló mutató értéke azonban április óta emelkedik. Az Európai Unió egészét, illetve a legfontosabb exportpiacunk, Németország kilátásait jellemző indexek is csökkenő borúlátást tükröznek. Az ipari növekedés beindulására utaló jelek azonban egyelőre nem láthatók, s az sem világos, hogy mely iparágakban indulhat meg először a fellendülés.

A kiskereskedelmi forgalom csökkenése májusban már nem gyorsult tovább, de júliustól várhatóan ismét erősödik a visszaesés üteme. Az év egészében a legnagyobb szűkülés a bútorok, a műszaki cikkek, az építőanyagok és a gépkocsik eladásában várható. A reálkereset az első öt hónapban 2,2 százalékkal csökkent, az év egészében 2,5 százalékos szűkülés várható. A növekvő munkanélküliség, a csökkenő hitelfelvétel, valamint a megtakarítási hajlandóság (és kényszer) erősödése miatt a reálkereseteknél nagyobb mértékben zsugorodik a lakosság elkölthető jövedelme.

Az államháztartás hiánya júniusban a GDP 0,9 százalékát tette ki, 2009 egészében 3,8 százalékos GDP-arányos hiány kialakulása valószínű. Az első öt hónapban az import az exportnál nagyobb mértékben esett vissza, ennek következtében jelentős, 1,5 milliárd eurót kitevő aktívum keletkezett. E folyamat 2009 végéig minden bizonnyal kitart, így az év egészében 2,8 milliárdos aktívum várható, ami a GDP 3,1 százalékának felel meg. A korábbi éveknél kedvezőbb külkereskedelmi egyenleg miatt a külső finanszírozási igény is csökken, éves szinten a GDP 2,2 százalékára.

2009 második félévében az áfa és jövedéki adók emelésének hatására átmenetileg megugrik a fogyasztói árindex, az egy évre visszatekintő index értéke decemberre megközelíti a 7 százalékot. Éves átlagban 5 százalékos drágulási ütem várható – e prognózis felülvizsgálata az adóemelések valódi hatása megismerésének fényében lehet indokolt. A számos országban bekövetkezett gazdaságélénkítő lépések miatt minden bizonnyal felgyorsuló nemzetközi infláció hazai „begyűrűzésére" csak 2010 közepétől lehet számítani. A külső és belső egyensúly javulása Magyarország nemzetközi befektetői megítélését javította, ennek, valamint a világban általában javuló befektetői hangulatnak tudható be az eurókötvény-kibocsátás sikere. Az MNB július végén – kihasználva a tőke- és pénzpiaci uborkaszezont – 100 bázisponttal csökkentette a jegybanki alapkamatot. E lépés a külső pénzügyi környezetben jó fogadtatásra talált, a forint árfolyamára pedig – egyelőre – alig gyakorolt hatást. 2009 végéig további kamatvágások valószínűek, december végén az alapkamat 7 százalék közelébe érhet. 2009 második felében 270-275 körüli, az első félévinél kisebb ingadozású, éves átlagban 280 forint körüli euróárfolyam várható. ■

Waiting for the nadir

According to economic projections by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, the worse is yet to come for the Hungarian economy, with GDP expected to decrease to 6.5 percent. Agriculture and export sensitive industries will suffer the biggest losses. Industrial recession slowed down by spring 2009 and in May a 2.6 percent production growth was measured. In Hungary's construction sector the volume of production continued to fall (by 3.3 percent compared to April). The number of contracts signed surpasses last year's data by 26 percent, projecting production growth – but this process will not take off before 2010 (and even then rather in civil engineering). Retail sales are expected to reduce further from July, real wages decreased by 2.2 percent in the first five months; unemployment is on the rise and the urge to save is increasing. Budget deficit was 0.9 percent of the GDP in June, projection for 2009 is 3.8 percent. In the first five months the fallback in import was bigger than in export and this process is predicted to continue throughout the year, resulting in an annual trade surplus of about HUF 2.8 billion (3.1 percent of the GDP). The inflation rate is expected to be 5 percent and more interest rate cuts are projected until the end of the year. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2009. évi folyamatairól

	2006.	2007.	2008.	2009. január–május	2009. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	104,1	101,2	100,6	93,6*	93,5
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	110,1	108,1	98,9	76,7	82
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	93,8	101,5	97,0	92,3*	92
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	98,4	85,9	94,9	93,1	93
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	104,4	97,0	98,2	96,2	95
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	116,6	115,7	105,6	73,5	86
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,9	111,9	105,6	69,3	82,5
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-2,4	-0,1	-0,2	1,5	2,8
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,2	-5,4	-7,8	0,3*	-2,0
Az euró átlagos árfolyama (forint)	264,3	251,3	251,2	287,5***	280
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	2034	1291	907,1	816,4**	960
A bruttó átlagkereset indexe	108,1	108,2	107,5	101,4	102,4
Fogyasztói árindex	103,9	108,0	106,1	103,3**	105
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	106,5	107,4	103,5	103,7**	106,8
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	7,5	7,7	8,0	9,8****	10,5

* 2009. I. negyedév • ** 2009. I. félév • *** 2009. I-VII. hó • **** 2009. III-V. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

„A”-ról „B”-re váltanak a magyar háztartások?

A magyar háztartások 2009 első negyedévében visszafogták a vásárlásaikat, közel 7 százalékkal kevesebb mennyiségű napi fogyasztási cikket vásároltak, mint egy évvel korábban. Emellett csaknem 4 százalékkal kevesebb pénzt hagytak élelmiszerekre és háztartási vegyi árura a pénztáraknál 2009 első öt hónapjában, mint egy évvel korábban, derül ki a GfK Hungária adataiból.

Az általánosan magasabb árszintet képviselő márkákra jelentősen (9 százalékkal) kevesebb pénzt költöttek a magyar háztartások az első négy hónapban, mint előző évben, viszont a kevésbé reklámozott, marketingtámogatást nem élvező, általában olcsóbb gyártói márkák esetében meglepő az eredmény. A recessziós gazdasági környezetből a „B” márkák tudtak leginkább előnyt kovácsolni, mintegy 3 százalékkal magasabb értékbeli forgalmat realizálva, mint előző év hasonló időszakában.

Az előző években a saját márkás termékek éves szinten két számjegyű növekedést mutattak a háztartások által megvásárolt napi fogyasztási cikkek értéke alapján. Viszont míg 2006-ban a növekedés üteme 16 százalék volt, addig ez a ráta 13 százalékra mérséklődött 2008-ban. A 2009-ben egyre inkább fokozódó recesszió hatását a saját márkás termékek is megérezték, az idei év első négy hónapjában 1,7 százalékkal kevesebb pénzt költöttek a háztartások saját márkás termékekre, mint az előző év azonos időszakában.

Az előző évek csökkenő ütemű növekedése után 2009-re abszolút értékben is negatív GDP-változást – 6 százalékot meghaladó csökkenést – prognosztizált az Ecostat. A nettó reálkereset csökkenése közel 5 százalékra tehető, amely nagymértékben hozzájárul a háztartások végső fogyasztásában év végéig várható, 6 százalékot meghaladó visszaeséshez, állapítja meg a GfK Hungária. ■

Hungarian households switch from ”A” to ”B”?

According to data by Gfk Hungária, in the first quarter of 2009 we bought 7 percent less daily consumer goods than a year before. Brands with a higher price level realised significantly lower sales (by 9 percent) in the first four months, but less advertised, generally cheaper ”B” brands managed to realise a 3 percent growth in sales, in terms of value, compared to the same period last year. In the previous years, private labels grew by two-digit numbers, with growth slowing down from 16 percent in 2006 to 13 percent in 2008. This year's economic crisis made consumers spend 1.7 percent less on private labels in the first four months than in the same period of the previous year. ■

Még nem szokott rá a plázákra a magyar

A magyar vásárlók többsége a különálló boltokat részesíti előnyben a bevásárlóközpontokkal szemben, derül ki a GfK legfrissebb, 2009 júniusában készült, bevásárlóközpontokkal kapcsolatos kutatásából.

A válaszadók 83 százaléka abban a bolttípusban vásárol a leggyakrabban, amelyiket a legjobban kedveli. A megkérdezettek több mint egyharmada különálló boltokban vásárol legtöbbször. Kedveltség szempontjából is ez a legnépszerűbb típusú bevásárlóhely. A vásárlók egynegyede városszéli bevásárlóközpontokat látogat leggyakrabban a négy típus közül, további egyötödük pedig belvárosi plázákat. A bevásárlóutcák mindössze a vásárlók 6 százalékát vonzzák elsősorban.

Érdekes, hogy a városban lakók valamivel nagyobb arányban látogatnak belvárosi bevásárlóközpontokat. Több mint egyharmaduk jár legalább hetente plázákba, szemben az országosan jellemző 31 százalékkal.

Az ideális bevásárlóközpont fő tulajdonságaiként a könnyű eligazodást/közelséget, a könnyű megközelíthetőséget, valamint a termékkínálat (árak szempontjából) változatosságát említették. ■

Hungarians not taken to shopping malls yet

According to a survey conducted by Gfk in June 2009, Hungarian shoppers prefer separate shops to shopping malls. 83 percent shop in the store type they like the most. More than a third of those asked purchase in separate shops. Of the four store types, a quarter of shoppers frequent out-of-town shopping centres. High street shops lure only 6 percent. ■

Lassuló drágulás

Júniusban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,1 százalék volt. 2008. júniushoz viszonyítva az árak 3,7 százalékkal növekedtek. Idén, az első hat hónapban, átlagosan 3,3 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH gyorsjelentésében olvasható, hogy egy hónap alatt – 2009. májushoz viszonyítva – az élelmiszerek árai 1,6 százalékkal csökkentek. Árcsökkenés következett be az idényáras élelmiszerek (9,2 százalék), valamint az étolaj (2,9 százalék) esetében. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek ára az előző hónaphoz képest 0,1 százalékkal nőtt. Átlag feletti áremelkedés volt megfigyelhető a szeszes italok, dohányáruk (0,8 százalék), valamint a szolgáltatások (0,3 százalék) esetében. Ez utóbbin belül az üdülési szolgáltatásokért átlagosan 2,6 százalékkal kellett többet fizetni.

A tartós fogyasztási cikkek árai az átlaggal megegyező mértékben emelkedtek. 2008. júniushoz viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 5,9 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a sertészsiradék 30,7, a rizs, hántolmányok 16,2, az idényáras élelmiszerek 14,4 és a párizsi, kolbász 10,2 százalékkal. Árcsökkenés következett be az étolaj (15,7 százalék), a sajt (12,3 százalék) és a liszt (9,2 százalék) esetében. Az átlaghoz képest nagyobb mértékben (6,4 százalék) drágultak a szeszes italok, dohányáruk is. ■

Price increase slowing down

In June consumer prices augmented by 0.1 percent, totalling at 3.7 percent higher than in the same period of 2008. According to a report by KSH (Central Statistical Office), there was a 1.6 percent decrease in food prices, compared to data from May. Prices of seasonal food products lowered by 9.2 percent, but we had to pay more for alcoholic drinks, cigarettes (0.8 percent) and services (0.3 percent). Prices of consumer durables grew by the average. ■

A munkanélküliek csaknem fele egy évnél régebben keres állást

Az idei második negyedévben a 15–64 éves foglalkoztatottak száma 3 millió 797 ezer, a munkanélkülieké 402 ezer fő volt, ami 9,6 százalékos munkanélküliségi rátát jelentett.

2008. II. negyedévéhez képest Dél-Dunántúl kivételével minden régióban csökkent a foglalkoztatási ráta; a legerőteljesebben Nyugat-Dunántúlon, 1,9, illetve Közép-Dunántúlon, 1,7 százalékponttal. A munkanélküliek háromnegyede a 25–54 éves korosztályba, azaz a legjobb munkavállalási korúak közé tartozott, munkanélküliségi rátájuk 8,8 százalék, 1,8 százalékponttal magasabb, mint 2008 azonos időszakában. A munkanélküliek 42,4 százaléka egy éve, vagy annál régebben keresett állást.

A munkanélküliség átlagos időtartama 16,6 hónap volt. ■

Half of the unemployed have been looking for work for more than a year

In the second quarter of 2009, the unemployment rate was 9.6 percent, with 3,797,000 people being employed and 402,000 unemployed in the 15-64 age group. Compared to the second quarter in 2008, with the exception of Southern Transdanubia, the employment rate fell in every region, especially in the western (1.9 percent) and central (1.7 percent) parts of Transdanubia. 42.4 percent of the unemployed have been looking for work at least for a year. ■

A keresletnövekedés átlagosan egy százalékon

A KSH gyorsjelentése szerint 2009 első öt hónapjában a reálkereset (a fogyasztóiár-index 3,2 százalékos növekedése mellett) 2,1 százalékkal maradt el az előző évitől. A versenyszférában 0,3 százalékkal emelkedett; a költségvetési szférában 7,8 százalékkal csökkent a reálkereset az előző év azonos időszakához viszonyítva. A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 197 500 forint volt, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 196 ezer forintot, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 204 100 forintot ért el.

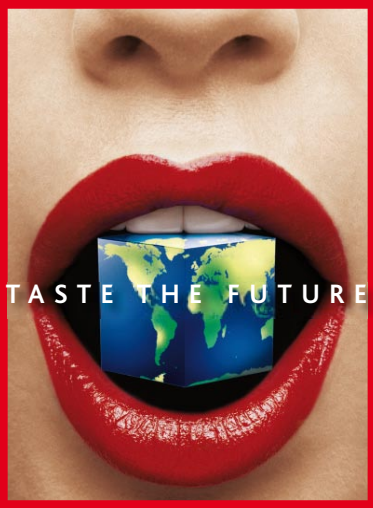
Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 1,4 százalékkal voltak magasabbak, mint az előző év január–májusában. Ezen belül a versenyszférában 4,8 százalékkal növekedtek az átlagkeresetek, a költségvetés területén pedig a 13. havi illetmény kifizetési szabályainak változása miatt 6,4 százalékkal maradtak el az előző évitől.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos nettó kereset 121 400 forintnak felelt meg. A nettó kereset így átlagosan egy százalékkal volt magasabb az előző évinél. ■

Average wage increase at 1 percent

In the first five months of 2009, the gross average wage 1.4 percent higher than a year earlier; in the case of net wages the increase was 1 percent. KSH's report indicates that real wages are now 2.1 lower than in the same period of 2008. In the competitive sector wages grew by 0.3 percent, while in the budgetary sector they diminished by 7.8 percent. Full-time employees earned HUF 197,500 gross, those employed by enterprises received HUF 196,000 per month, at budgetary institutions the average salary was HUF 204,100. ■

www.anuga.com



10 SZAKVÁVSÁR EGY FEDÉL ALATT

KÖLN, 2009. OKTÓBER 10–14.

Az élelmiszer és italvilág csúcstalálkozója!

Tíz szakvásár, nyolc trend téma és az ipar találkozója, még inspirálóbb, mint bármi más: Anuga.

Anuga, a világ legjelentősebb élelmiszeripari, ital és catering vására. Ez az egyetlen hely, ahol a világ teljes élelmiszeripara találkozik és tőkét kovácsol a nemzetközi kapcsolatokból.

Ön is akar tenni valamit jövőbeni üzleti sikeréért? Tegye meg az első, jó lépést: jöjjön el Kölnbe 2009-ben az Anugára!

Bővebb információra van szüksége? Örömmel állunk rendelkezésére:

Tel/Fax: +36 1 240 0810
Mobil: +36 30 9 623 097
office@monart.axelero.net

Vásárolja meg belépőjét elővételben most, akár 44%-kal olcsóbban!

Mon-Art Reklámiroda Kft.
A Koelnmesse hivatalos magyarországi képviselete
1034 Budapest
www.koelnmesse-monart.hu

koelnmesse
we energize your business

Csehország

nielsen | KÖRKÉP

Külföldi piacok – Csehország

Erősebb a szupermarket, mint a diszkont

Hortobágyi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Egyre kisebb ütemben növekszik az FMCG kiskereskedelmi forgalom Csehországban, értékben. Ugyanakkor erősödik a modern boltláncok piaci pozíciója, különösen a szupermarket csatornában. A szupermarket piaci részesedése nagyobb, mint a diszkonté. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen prágai vállalatának elemzése.

Tavaly március–áprilisban még 13,6 százalékkal nőtt értékben az FMCG bolti eladása Csehországban, az előző hasonló periódushoz képest. Idén a harmadik–negyedik hónapban azonban már 0,4 százalék csökkenést jeleznek az adatok, a múlt évi március–áprilishoz viszonyítva.

Ha azonban a növekedést jobban megnézzük, láthatóvá válik: tavaly, a válság előtti növekedését inkább az árak akkori emelkedése okozta.

Martin Laska, a csehországi Nielsen kereskedelmi kapcsolatok igazgatója rámutat:

– Mennyiségben a fogyasztás tavaly július–augusztusban csökkent először, 0,7 százalékkal. Utána mindegyik periódusban mínuszt regisztráltunk. Legutóbb, március–áprilisban a csökkenés mértéke 1,1 százalék, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Már 77 százalék a modern csatornáké

Ugyanakkor tovább nőtt a modern boltípusok forgalma. Idén az első négy hónapban elért 65,5 milliárd cseh korona bevételük 3,8 százalékkal haladja meg a tavalyi hasonló időszakét.

A trendre pozitívan hatott az égetett szeszes ital, delikátesz, hús és baromfi, valamint az állateledel növekvő forgalma.

Negatívan alakult viszont például a tejtermékek, mélyhűtött és sütőipari termékek bolti eladása.

Összességében az FMCG csehországi kiskereskedelmi forgalmából a modern csatornák 77 százalékkal részesedtek idén január–áprilisban. Ezzel szemben 2005-ben, a teljes évben még 73 százaléknál tartottak.

A másik oldalon, a hagyományos kis üzletek részaránya 2007-ig folyamatosan csökkent, és akkor 24 százalékot tett ki. Tavaly a negatív tendencia nem folytatódott, mivel a mutató maradt 24 százalék. Idén viszont 23 százalékra csökkent súlyuk az értékesítésből.

Csehországban egyes vegyiáru-kategóriákban a promóciós értékesítés részaránya 2009. január–áprilisban, százalékban (A változás mértéke százalékpontban értendő)

Kategória	Részarány	Változás 2008. I-IV.-hez képest
Vegyi áru összesen	33	+ 0,3
Mosószer	60	- 1
Pelenka	59	+ 4
Toalettpapír	43	+ 5
Hajfesték	26	- 3
Dezodor	26	+ 1
Kéz- és testápoló szer	20	- 3

Forrás: nielsen

A hiperekben az élelmiszer forgalma nőtt

Csehországban a hiper- és szupermarket, valamint a diszkont alkotja a modern csatornák hármasfogatát. A modern kereskedelmen belül továbbra is a hipermarket dominál: tavaly is, idén is 53 százalékkal részesedik a három csatorna FMCG-eladásaiból, az első négy hónapban.

A szupermarket idei 25 százaléka a tavalyi mutatónál 1 százalékponttal nagyobb. Ezt a diszkonttól vette el, amely 22 százalékon áll, a modern bolttípusok között.

A hipermarket az élelmiszer-forgalom 5 százalékos emelkedésével erősítette pozícióját. Ellenben non foodnál mínusz 2 százalékot regisztrált a csehországi Nielsen. Az egy hipermarketre jutó forgalom 3 százalékkal csökkent.

A hipermarketek száma 7 százalékkal nőtt, összesen 252 egységre. Az eladótér azonban csak 4 százalékkal lett nagyobb. ■

Csehországban egyes élelmiszer-kategóriákban a promóciós értékesítés részaránya 2009. január–áprilisban, százalékban (A változás mértéke százalékpontban értendő)

Kategória	Részarány	Változás 2008. I-IV.-hez képest
Élelmiszer összesen	32	+ 1,2
Szénsavas üdítőital	43	0
Joghurt	43	+ 5
Ásványvíz	38	+ 1
Sajt	30	+ 4
Sör	30	- 1
Édes keksz és nápolyi	29	0

Forrás: nielsen

Foreign markets – Czech Republic

According to Nielsen's Prague affiliate, FMCG retail sales growth is slowing down in terms of value in the Czech Republic. Supermarkets' share surpasses that of discount stores. Last March-April FMCG sales augmented by 13.6 percent in value. The same period this year saw a 0.4 percent downturn. In terms of quantity consumption started to shrink last July-August by 0.7 percent. Sales by modern store types continued to grow. In the first four months of 2009, they realised a revenue of CZK 65.5 billion, 3.8 percent more than in the same period of 2008. Modern channels realise 77 percent of FMCG retail sales in the first four months. This year traditional small shops were reduced to a 23 percent share. Hypermarkets continue to dominate modern retail (hypermarkets, supermarkets and discounts) with a 53 percent FMCG share in the first four months. Supermarkets are at 25 percent and discounts have 22 percent. ■

Nagyot javult a szponzorálás és a szájpropaganda megítélése

Európában a televíziós reklámozásban bíznak leginkább a fogyasztók, ezt követik az újságok hirdetései. A magyarok bizalma mást mutat: nálunk újságok, rádió, magazinok és tévé a sorrend. Többek között ezt tárta fel a Nielsen 50 országban – köztük Magyarországon – idén áprilisban, internethasználók körében végzett kutatása a reklámok iránti bizalomról. A hagyományos médiában kiemelkedő arányban bíznak a fogyasztók az újságok szerkesztőségi cikkeiben, amelyek fogyasztási, vásárlási döntéseikkel kapcsolatos információkat tartalmaznak.

A rádióban elhangzó és újságokban közölt reklámokban a kutatásban részt vevő magyarok 46-46 százaléka bízik. A magazinok hirdetéseit 45, a tévében sugárzottakat pedig 44 százalék tartja inkább megbízhatónak. Itt az arányok nem változtak jelentősen a legutóbbi, 2007. évi hasonló felméréshez képest.

A márkák szponzorációs megjelenését a magyar válaszadók 60 százaléka ítéli meg kedvezően. Ebből a szempontból nagyot javult a mutató, a két évvel korábbi 39 százalékról.

Hiteles márka-weboldalak

A fogyasztók döntéseit befolyásoló tájékozódásban a személyes ismerősök kedvező véleménye a legjobb ajánlólevél. Száz válaszadó magyar internethasználó közül 95-en mondták, hogy bíznak ismerőseik fogyasztói tapasztalataiban és ajánlásaiban. Két éve a szájpropagandát még 68 százalék említette pozitívan.

A márkák weboldalainak információit 74-en ítélik meg kedvezően, száz megkérdezett közül. Arányuk sokkal nagyobb, mint a két évvel ezelőtti 61. Az előnyös megítélés magas aránya a fogyasztók tájékozódásának új útjait jelzi. Egyben bátoríthatja a piac szereplőit, hogy az eddiginél jobban kihasználják a közvetlen reklámozás csatornái közül a legnépszerűbb médiumot. ■

Reputation of sponsorship and word of mouth propaganda improved significantly

In April Nielsen published the results of a 50-country survey among Internet users on their trust in advertisements. In Europe consumers trust television adverts the most and newspapers ads come second. In Hungary, the order is different: newspapers, radio, magazines and television. 60 percent of Hungarian consumers think favourably of brands' sponsorship presence, a great surge compared to 39 percent two years ago. The most influential in consumers' decision making is the opinion of people they know personally: 95 percent of Hungarian Internet users said they trusted their recommendation. Brand web pages are trusted by 74 percent of consumers and the increasing role of the Internet is proven by the fact that 73 percent of Hungarian consumers participating in the survey trust the opinion of fellow shoppers; this ratio was only 66 percent two years earlier. ■

ismered.

Mi 5 éve ismerjük Magyarország kedvenc márkáit. A Tied melyik?

A Superbrands szakértői már 5 éve választják ki Magyarország vezető márkáit. Most a Te véleményedre vagyunk kíváncsiak. Nyereményjátékunkon megmondhatod, melyik a kedvenc márkád, a kedvenc úti célod, és azt is, ki legyen Magyarország kedvenc személyisége. Szavazz az **ismered.hu** weboldalon, és Te lehetsz a decemberi Superbrands Gála főszereplője, sőt kedvenc városodba is elviszünk partnereddel együtt!

nielsen

5 ÉVES Superbrands 2004-09 MAGYARORSZÁG

Csemegepultok versengése

Kátai Ildikó

Nagy sikerrel zárult a PICK SZEGED Zrt. „Ideális csemegepult verseny 2009” elnevezésű bolti promóciója. A zsűrinek 206 pályázó boltból kellett kiválasztani a legjobb tízet, majd pedig a két fődíjast. A döntés nehézségét jól mutatja, hogy végül egy be nem tervezett különdíjat is odaítéltek.

A nevezési lapokat 2009. február 27-ig kellett kitölteni. Ezután a jelentkező boltokat szóban is tájékoztatták a promóció részleteiről, és segédanyagokkal is ellátták őket a PICK területi képviselői. A POS-anyagokon kívül „A sikeres csemegepultok titkai” című kiadványt is megkapták, amely összefoglalva tartalmazza a PICK sokéves tapasztalatait és a csemegepultos vásárlói szokásokat feltáró legfrissebb kutatás eredményeit.

Titkos próbavásárlók, majd szakmai zsűri

A PICK kereskedelmi vezetősége – kereskedelmi igazgató, területi vezetők, Key Account Managerek, Trade Marketing Manager – két hónapig, két körben látogatta meg és ellenőrizte a versenyző üzleteket. Először titkos próbavásárlóként álltak be a sorba. Amennyiben az eladó a PICK termékeit ajánlotta, azonnali elismerésben részesültek, ezzel is növelve a PICK iránti lojalitásukat. Ezután került sor a csemegepult tüzetes áttekintésére és a szigorú kritériumrendszer – blokkosítás, árjelzők, dekorációs elemek használata, piacrész szerinti márkaarány, kiszolgálás színvonala stb. – szerinti pontozásra. A látottakról, hallottakról azonnal visszajelzést adtak a csemegepultos kollégáknak, és egyúttal kikérték véleményüket a versenyről.

A pultban dolgozók többsége kedvezően nyilatkozott. Sokan hasznosnak találták, megfogadták és gyakorlatban is jól alkalmazták a vásárlók nagyobb elégedettségét célzó javaslatokat A visszajelzések és a forgalmi adatok alapján a vevők többet és többfélét vásároltak, sőt, szóban is pozitívan értékelték a tapasztalt változásokat.
A 206 jelentkező bolt közül, az április–májusi ellenőrzések alkalmával kitöltött pontozólapok értékelése alapján kiválasztásra került a tíz legideálisabbnak ítélt csemegepulttal rendelkező bolt. Róluk videofelvétel készült, amely minden részletet tartalmazott annak érdekében, hogy a független szakmai zsűri – Éder Tamás (Hússzövetség, elnök), Menczel Lászlóné (Vágóállat és Hús Terméktanács, főtitkár), Kovács András (Forlight Kft., ügyvezető igazgató); Hermann Zsuzsanna (Trade magazin, főszerkesztő) – megalapozott döntést hozhasson.

Ámann Gábor
kereskedelmi és marketingigazgató
PICK SZEGED

A piacvezető felelősségérzete

A zsűrit Ámann Gábor kereskedelmi és marketingigazgató köszöntötte. Kiemelte, hogy a húskészítménypiac legerősebb szereplőjeként a PICK felelősséget érez a csemegepultok fejlesztése és az ott dolgozó kollégák megbecsülése iránt, ezért is kísérte kiemelt vezetői figyelem ezt a versenyt.
Halmosi Judit Trade Marketing Manager részletesen összefoglalta az eddig lezajlott eseményeket, a jelentkező boltok felé támasztott elvárásokat és az értékelés szempontrendszerét. A videofelvételek megtekintése után a zsűri nehéz döntési helyzetbe került, hiszen mind a tíz jelölt bolt messzemenően teljesítette a feltételeket, mindegyikük kiemelkedően szép, gusztusos, ragyogóan tiszta csemegepulttal, jól alkalmazott POS-eszközökkel, és kedves, készséges kiszolgálással szerepelt. Végül az eredetileg meghirdetett két fődíj – egy-egy millió forint – mellé még egy különdíjat is megszavaztak a szakemberek. A helyezettek így jelentős összeget költhetnek a csemegepult fejlesztésére, saját elképzelésük szerint hűtő- vagy világítástechnika, szeletelőgép, mérleg vagy egyéb kapcsolódó eszköz vásárlására.

Halmosi Judit
trade marketing menedzser
PICK SZEGED

Hosszú távon szépülhetnek az üzletek csemegepultjai

– Nemcsak a kampány időpontja, módszere és megvalósítása volt tökéletes, hanem az első olyan szakmai program volt, ahol a vevőkkel közvetlen kapcsolatot létesítő eladókat is bevonták a versenybe – nyilatkozta Menczel Lászlóné, a Vágóállat és Hús Terméktanács főtitkára.

Menczel Lászlóné
főtitkár
Vágóállat és Hús Terméktanács

– Nem emlékszem, hogy lett volna más a húsiparban az elmúlt évtizedben vagy

Az „Ideális csemegepult verseny 2009” döntőjébe jutott 10 üzlet

Bolt név	Város	Cím	Tulajdonos	Boltvezető	PICK területi képviselő
KORPUSZ TABERNA KER. KFT.	NAGYKÁTA	PETŐFI S. U. 11.	Korpusz Taberna Ker. Kft.	Török István	Thurzó Béla
POLUS COOP ZRT. 11 FÓRUM	BALATONALMÁDI	SZABOLCS U. 2.	Polus Coop Zrt.	Imrovicz András	Üveges Anita
TOSCAN CSEMEGE	SZEGED	BALFASOR 4.	CBA BELVÁROS KFT.	Nagy Gabriella	Gábor Róbert
23. sz. ABC	TATABÁNYA	FŐ TÉR 6-8.	Halmschlager Trade Kft.	Treszl Ferencné	Klúber Árpád
CBA-GOURMAND KFT.	BUDAPEST	HIDEGKUTI ÚT 167.	Baldauf László	Borbély István	Bellovits Gergely
UNIVER COOP ZRT. 3.	KECSKEMÉT	DOBÓ KRT. 1.	UNIVER COOP Zrt.	Kardos Sándor	Oszáné Jóljárt Helén
POL-S KER. KFT.	VÁRPALOTA	ÁRPÁD ÚT 39.	POL-S KER. Kft.	László Sándorné	Üveges Anita
DUNA SZÖVETSÉG CBA	BUDAPEST	XXI. SZENT IMRE TÉR 6-8.	DUNA-SZÖVETSÉG KFT	Siklósi István	Tóth Zsolt
UNIVER COOP ZRT. 35.	KECSKEMÉT	NYIRI ÚT, VIZMŰ DOMB	UNIVER COOP Zrt.	Kis Attila	Oszáné Jóljárt Helén
UNIVER COOP ZRT. 4.	HETÉNYEGYHÁZA	KOSSUTH U. 83.	UNIVER COOP Zrt.	Juhász Dezsőné	Oszáné Jóljárt Helén

akár előtte, aki ilyen értékes szakmai programmal jelent volna meg a partnerei körében! Nagy jelentőségű és hosszú távon ható törekvés ez gyártói, kereskedelmi és vásárlói szempontból is – véli Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

– A megfelelő világítás több vevőt, jobb termékkiemelést, hatékonyabb energiatakarékosságot, ergonómiát jelent az élelmiszerüzletekben. Az elmúlt években elért technológiai fejlődés nem állhat meg, hiszen mindig újabb és korszerűbb termékek kerülnek forgalomba, a piaci verseny pedig ebben a szektorban is egyre nagyobb. Épp ezért kitűnő kezdeményezésnek tartom, hogy egy piacvezető magyar vállalat a saját nemzeti piacán tudatosan segít minél igényesebb eladóterek kialakításában, és ebben a munkában rájött a világítás meghatározó szerepére is. Gratulálok a szervezőknek és valamennyi részt vevő üzletnek a remek ötletekhez és a kemény munkájukkal létrehozott eredményekhez – mondta Kovács András, a Forlight Kft. ügyvezető igazgatója.

Kovács András
ügyvezető igazgató
Forlight

– Amennyiben a PICK kezdeményezése követőkre talál, úgy jelentősen szépülhetnek a magyarországi élelmiszerüzletek csemegepultjai, ami, valljuk meg őszintén, néhány üzletre rá is fér – fogalmazta meg Éder Tamás, a Hússzövetség elnöke a jövőre vonatkozó várakozásait.

Éder Tamás
elnök
Hússzövetség

A sikeres fogadtatás miatt a titkos próbavásárlások folytatódnak karácsonyig és a PICK szándéka szerint jövőre a csemegepultverseny újra kiírásra kerül. ■

Deli counters competing

PICK SZEGED Zrt.'s "Perfect deli counter 2009" in-store promotion campaign was a great success. 206 stores applied by 27 February 2009 and the first jury selected the 10 best, and finally the two winners (who received HUF 1 million each). Their task was not easy, they finally decided to award a special prize as well. Besides POS material, participating shops were given a publication, titled "The secrets of successful deli counters" which summarizes PICK's experiences and the findings of a new research on deli counter consumer habits. PICK's commercial management spent two months visiting each store twice. First, they implemented mystery shoppings, and then they closely examined the deli counter and evaluated it. They immediately provided colleagues working at the deli counter with feedback. Ten stores were shortlisted and deli counters were recorded with a video camera, in order to facilitate decision making by the independent jury: Tamás Éder (Hungarian Meat Industry Federation, president); Lászlóné Menczel (Livestock and Meat Product Board, secretary general); András Kovács (Forlight Kft., managing director); Zsuzsanna Hermann (Trade Magazin, editor in chief). Having watched the video footages the jury was in a difficult situation, since all finalists met the criteria with their beautiful, appetising and clean deli counters, well-used POS material and nice, helpful service. – Not only the timing, method and realisation of the campaign were perfect, but this was also the first professional program where shop assistants were involved – Edit Lászlóné Menczel tells us. – In the past ten years, this is the first time a company implemented a professional program of this high value in the meat industry! It is a long term initiative of great significance, taking into consideration the aspects of manufacturers, retailers and consumers – says Zsuzsanna Hermann. – Good lighting attracts more shoppers, highlights products better and saves energy. Technological development is continuous and it is a great initiative by PICK to help retailers improve their selling places, emphasizing the importance of lighting too – says András Kovács. – In case PICK's initiative wins followers, the deli counters of Hungarian food stores will improve significantly, and to tell the truth some of them need it badly – Tamás Éder shares his view with us. Mystery shoppings continue until Christmas and PICK intends to organise the competition next year as well. ■

Különdíj: Tatabánya, CBA 23. sz. ABC, Hamschlager Trade Kft.

2001-ben, 2 év működés után a Smatch-lánc bezárta ezt a Tatabánya központjában levő üzletet. Akkor az üzletvezető, Treszl Ferencné Franciska kétségbeesetten próbált munkahelyet találni 20 dolgozójának. De Hamschlager úr fantáziát látott az üzletben, megvette és újra megnyitotta azt, dolgozóit megtartva.

Figyelembe vette az üzletvezető javaslatait, így került be többek között a tőkehús is a választékba, ami azóta is az egyik vevővonzó cikkcsoport. Kemény munkával, összetartó csapattal, a pilisvörösvári raktárbázis nyújtotta napi szállítási háttérrel sikerült a bolt forgalmát megháromszorozni, és a város egyik legkedveltebb üzletévé tenni.

A közeli busz- és vonatállomás utasai, a környező irodák és hivatalok dolgozói, valamint a környéken lakók jelentik a stabil vevőkört. Három kasszával, 300 négyzetméteren, 23 dolgozóval és egy tanulóval üzemelnek. A majdnem 4 méteres, gusztusosan berendezett csemegepult előtt mindig van vásárló, hiszen kedves a kiszolgálás, széles az áruválaszték. Legkeresettebbek a piacvezető PICK és a CBA márkás termékek, valamint az akciós újságban meghirdetett cikkek, amelyekre az akciós táblák is felhívják a figyelmet. Műszakonként 2-2 kolléganő és 1-1 csúcsidőben beugró dolgozó tartozik a csemegepultos csapatba. Délben, a friss áru érkezésekor és este is feltöltik a hűtőpultot. A szeletelt árut szépen elrendezve tálcákon kínálják, a rudas termékeket vágófelülettel a vevők felé fordítják, az árakat jól olvashatóan feltüntetik, ahogy a PICK könyvben meg van írva. Nem véletlen, hiszen a hasznos kiadványt a hat pultos dolgozó és az üzletvezető is olvasta.

Treszl Ferencné Franciska
üzletvezető

A különdíjnak nagyon örültek, és a nyereményt többek között egy új szeletelőgép beszerzésére szeretnék fordítani. ■

Special prize: Tatabánya, CBA No.23. ABC, Hamschlager Trade Kft.

In 2001, after two years of operation Smatch closed this shop in Tatabánya's city centre. Back then, Franciska Ferencné Treszl was desperate to find new jobs for the 20 employees. Luckily, Mr Hamschlager bought the store and kept the employees. With hard team work and storage background in Pilisvörösvár they managed to make this unit one of Tatabánya's favourites. In this 300 m² store, which employs 23 people, PICK and CBA brands, are the most popular, together with promotional products advertised in their leaflets. ■

Fődíj: Budapest, Hidegkúti út, CBA Príma, CBA-Gourmand Kft.

Pocskai Tamás
kereskedelmi igazgató

Modern környezet, ingyenes mélygarázs, mozgólépcső, lift, élelmiszerboltban még nem látott, kerekeken guruló bevásárlókosár, tálcán felvágottas falatokat kínáló mosolygó dolgozó – mintha nem is Magyarországon járnánk. A három éve nyílt üzlet grillrészlegén a frissensült-választékot napi két-háromféle menü egészíti ki. A tőkehúskínálat és -megjelenítés is kifogástalan. A bolt 900 négyzetméteres eladóterében számtalan ötletes elrendezés, egyedi és figyelemfelkeltő kihelyezési megoldás található.

A csemegepult szigetes elrendezésű, körbejárható és kitűnően átlátható, az álmennyezetbe süllyesztett spotlámpák és a mennyezeti világítás összehangolt fényének köszönhetően. 13 méter áll rendelkezésre a húskészítmények bemutatására, és még ugyanennyi a sajtoké. A választék pazar. Háromszor 24 tálcán kínálják a szépen elrendezett szeletes árut. Középütt ízlésesen díszített fatálon sonkaszeletek és sárgadinnye kompozíciója. A virslifélék gúlázva, blokkosítva találhatók meg a pultban. Az árak, az akciós jelzések jól olvashatók. A pult tetején kolbászállvány, a pult mögött szalámik lógatva, némi paprikafüzérrel díszítve.

Tamási Éva
boltvezető

Pocskai Tamás kereskedelmi igazgató szerint az itt vásárló kertvárosi lakók igénylik a minőségi árukat és a magas színvonalú kiszolgálást. Itt nem szeretnek várakozni, szívesen választanak az előre leszeletelt cikkekből, mert bíznak abban, hogy mindig friss és ízletes terméket kapnak. A legkeresettebb a „Mert magyar" sonka és a füstölt-főtt tarja. Heti rendszerességgel tartanak kóstoltatást, a széles bor-, sajt- és felvágottkínálatból és az újdonságokból. Mind a hat csemegepultos dolgozó és Tamási Éva boltvezető is szívesen forgatta a PICK „A sikeres csemegepultok titkai" című könyvét.

A nyereményt a tervek szerint különböző berendezésekre, többek között egy speciális kolbászhűtőre költik. ■

Main prize: Budapest, Hidegkúti út, CBA Príma, CBA-Gourmand Kft.

Modern design, free underground parking, a moving staircase, a lift and smiley shop assistants – it is almost as we were in a foreign country. The 900 m² store opened 3 years ago and boasts a grill section, customers may walk round the deli counter, where meat products have a 13-metre long space, as much as the cheese varieties. Three times 24 trays lure customers to sliced products. Commercial director Tamás Pocskai tells that shoppers trust pre-sliced products in the deli counter, because they know they are of top quality. ■

Fődíj: Nagykáta, Korpusz CBA, Korpusz Taberna Kft.

A környéken található 5 üzletük közül a legnagyobb és legújabb ez a központi fekvésű, 600 négyzetméter eladótérrel rendelkező bolt. A vevőkör nagyon változatos, minden korosztály vásárol itt, hiszen a város legnagyobb pékáru- és húskészítmény-választékával rendelkeznek.

Török István boltvezető 30 évig a Csemege Julius Meinl dolgozója volt, több üzletet vezetett Budapesten is. Most 18 főállású kolléga és 4 tanuló dolgozik a keze alatt. – Itt a jó és rossz hír is szájról szájra jár, ez a leghatékonyabb reklámeszközünk, csak utána következik az akciós újság és a külső és belső akciós plakát – mondja Török István boltvezető.

A válság és a konkurencia nyitása ellenére 5-6 százalékos forgalomemelkedést és jelentős vevőszám-növekedést tapasztaltak az első félévben, ami részben a PICK-versenynek is köszönhető. A közel 10 méteres, sarok alakú csemegepultban a PICK-termékek szinte teljes választéka megtalálható. Itt a vevők kifejezetten a frissen szeletelt termékeket kérik, így a pultban a rudas cikkeket helyezik ki termékcsoportok szerint blokkosítva, megkönnyítve így a vevők számára a tájékozódást. A dekoráció a bejárattól egészen a csemegepultig egyedi PICK díszítő elemeket – füzérek, belógó táblák, POS-anyagok, hűtőcsík, akciós táblák stb. – tartalmaz, amelyek emlékeztetik a vásárlókat kedvenc márkájukra.

Héjja Andrásné Erzsike
tulajdonos cégvezető

Héjja Andrásné Erzsike, a tulajdonos cégvezető bármerre jár, mindig megnézi a konkurens kereskedőláncok boltjait. Mivel eredetileg tanítónő, különös elkötelezettséget érez az oktatás iránt, ezért is büszke arra, hogy a nagykátai szakképző iskola mellett Ceglédről és Jászberényből is érkeznek hozzájuk tanulók, sőt a vizsgák is náluk zajlanak. Régi álmuk volt, hogy az egykori Csemegét idéző, igazán szép csemegepultjuk legyen, ezért is olyan fontos és örömteli számukra a PICK „Ideális csemegepult verseny 2009" fődíjának kiérdemlése. A nyereményből egy komolyabb szeletelőgépet és a pult mögé egy szárazáruhűtőt szeretnének vásárolni. ■

Török István
boltvezető

Main prize: Nagykáta, Korpusz CBA, Korpusz Taberna Kft.

This 600 m² store is the biggest and newest of 5 CBA shops nearby. At the moment István Török supervises the work of 18 employees and 4 apprentices. Despite the crisis and increasing competition, in the first six months they managed to grow by 5-6 percent in sales, partly due to the PICK competition. In the 10-metre L-shaped deli counter you can find basically the complete PICK product range. Shoppers specifically look for freshly sliced products. Decoration from the entrance to the deli counter consists of unique PICK material. ■

3+1 GRÁTISZ

sole

Most élsz!

puding

gyümölcsdarabos joghurt

réteges joghurt

Kényeztesse Ön is vásárlóit a Sole Flört multipack termékekkel!

Elérhetőség: SOLE-MIZO Zrt., 6728 Szeged, Budapesti út 6. **Rendelésfelvétel:** 40/821-822, web: www.solemizo.hu, e-mail: solemizo@solemizo.hu

SIÓ Prémium PET

A jól ismert SIÓ Prémium termékcsalád, zamatos juice-ai és nektárai aszeptikus PET palackba kerültek. A látványos változás az Ön polcait is gazdagítja. A fogyasztói vélemények alapján a SIÓ Prémium PET termékek előnye, hogy modernebb, figyelemfelkeltőbb, praktikusabb lett*. Ön és vevői is láthatják, a gyümölcs legjavát adjuk. Kérje képviselőnk segítségét! További információk online oldalainkon. A SIÓ Prémium Magyarország legnépszerűbb ízeiben kapható, ezért érdemes a teljes ízválasztékot tartani.
Kiszerelés: 1 liter PET-palack, 6 db/karton, 105 karton/raklap. Ne csak egyesével, hanem az új fogófüles 6 db-os gyűjtőcsomagolásban is kínálja!
Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: tv, sajtó, online, PR-, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501- 550; F.: (84) 501- 560; E-mail: info-sioeckes@eckes-granini.com; www.sioeckes.hu
*Milward Brown kutatás 2009.

The well-known, succulent juices and nectars in the SIÓ Prémium product line are now available in aseptic PET bottles.

Tchibo Espresso Sizilianer Art, Tchibo Espresso Mailänder Art

Szemes kávé a különleges eszpresszók és a különleges kávék imádói számára. A kiváló minőségű automata kávéfőző gépek térhódításának eredményeképpen, illetve a kávézási kultúra változásának köszönhetően egyre nő az igény a kiváló minőségű szemes kávék iránt. Kiszerelés: 500 g szemes kávé, 6 db / karton; javasolt polcelhelyezés: szuperprémium kategória. Bevezetés hónapja: 2009. július. Bevezetési támogatások: szakmai sajtó és exkluzív kereskedelmi megjelenések.
Kapcsolatfelvétel: Tchibo Budapest Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat
T.: (23) 502-000; F.: (23) 502-001;
E-mail: levelek@tchibo.hu;
www.tchibo.hu

Whole bean coffee for the lovers of special espressos and unique coffees.

SOLE Flört joghurt és puding multipack 4x150 g

A Sole Flört család pudingjai, gyümölcs- és réteges joghurtjai már multipack kiszerelésben is elérhetőek! Kiszerelés: 4x150 g (3+1), gyűjtőnagyság: 6 db multipack/gyűjtő. Bevezetés hónapja: 2009. augusztus. Bevezetési támogatások: bevezető árakció 3+1, POS, sajtóhirdetés.
Kapcsolatfelvétel: SOLE-MIZO Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (80) 828-282;
E- mail: solemizo@solemizo.hu;
www.solemizo.hu

Pudding, fruit and layered yoghurts in the Sole Flört product line are now available in multipacks.

Playboy Energy Drink & Playboy Energy Drink Light

Vegyesgyümölcs ízű szénsavas energiaital, magas koffeintartalommal. A Playboy energiaital normál és cukormentes verzióját egyedi összetevői (ginseng-, guarana-, damiana-, schizandrakivonat) teszik különlegessé. Hatása több, mint egy energiaitalé. Hűtve még fokozottabb ízélményt nyújt. Az Ön választékából sem hiányozhat!

Kiszerelés: 0,25 literes fémdoboz, 24 db/karton, 108 karton/raklap.
Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: tv, sajtó, online, PR-, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Gyártó: PlayBev CEE Kft., 1462 Budapest, Pf. 490; Forgalmazó: SIÓ-ECKES Kft., Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501-550;
F.: (84) 501- 560; E-mail: info@playbev.eu;
www.playboyenergy.hu

Mixed fruit flavoured, carbonated energy drink with a high caffeine content.

Lipton Piramis Tea

A Lipton a Piramis Tea termékcsalád bevezetésével egy teljesen rendhagyó koncepcióval jelenik meg a piacon, és definiálja újra a teljes teakategóriát! Célunk a fogyasztók kiemelkedő minőségű termékkel való kiszolgálása, valamint egy jövedelmezőbb és optimálisabb portfólió kialakítása a kereskedelmi partnerek számára. Ezt hivatott támogatni az új, piramis formátumú filter, amely lehetővé teszi a még nagyobb tealevelek és gyümölcsdarabok aromájának és ízének jobb kioldódását, újjáélesztve ezzel a teázás élményét. A termékek mindegyik variánsa azonos koncepció alatt fut, és megegyező kartonozással rendelkezik, amely „polcrakész" megoldás jelentősen megkönnyíti az elsődleges polchelyre történő kihelyezést, utántöltést. 19 új variáns jelenik meg, mindegyik esetében 20 filter/doboz. Kartonozás: 12 db/karton. Szavatosság: 24 hónap. Bevezetés hónapja: 2009. augusztus. Bevezetési kedvezmények és támogatások: A Lipton márka a Piramis-termékcsalád megjelenésével az utóbbi évtized legerősebb marketingtámogatását élvezi, amely a teljes teaszezonra kiterjed. A minden eszközt magában foglaló kampány egészen szeptember közepétől az év végéig tart, amely a hagyományos tv-, internet-, sajtó- és outdoor-hirdetések mellett rendhagyó elemeket is felvonultat.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Budapest, Váci út 182.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: 06(40) 400-400

The new pyramid-shaped tea bag helps to bring out the flavour and aroma of bigger tea leaves and fruit bits.

A Knorr krémlevesek mennyei világa várja Önt

ÚJ

A Knorr Krémlevesek dinamikusan növekvő, a fogyasztók által is kedvelt kategória. A Knorr Krémleves eladások értékben 25,5% növekedést mutattak MAT FM 2008-ról MAT FM 2009-re.*

	Knorr Fokhagymakrémleves	Knorr Rókagombakrémleves
Kiszerelés	55 g	63,5 g
MRDR	18643701	18643901
Termék EAN	8722700776901	8722700777076
Karton EAN	8722700864370	8722700864394
db/karton	22	21

Töltse fel Ön is készleteit!

Knorr

Minden közös étkezés egy lehetőség

Forgalmazza: Unilever Magyarország Kft.

www.leves.hu

* Forrás: A.C. Nielsen, Érték eladás, Teljes Magyarország, 2007 Április - 2009 Március

Kubu 100% juice – egészséges gyerekital

A 100%-os alma-sárgarépa-őszibarack és az alma-sárgarépa-narancs termékek hozzáadott cukor nélkül készülnek. Az ital édességét a gyümölcsökben lévő **természetes cukrok** biztosítják, amelyek lassabban növelik meg a vércukorszintet, ezáltal egyenletesebben biztosítják az energiát a szervezet számára, így még egészségesebbek.

Az új ízek az egyre tudatosabb vásárlóknak köszönhetően extra eladásokat generálnak, melyet erős marketing- és sales támogatással segítünk. A jól ismert Kubu-minőség továbbra is változatlan, mesterséges színezék és tartósítószer-mentes.

Bevezetési támogatások: tv-kampány, fogyasztói promóció, trade hirdetések, display, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

Kubu products of 100% fruit content are produced without the addition of sugar, sweetness of the drinks come from the fruits' natural sugar content.

Oral-B Expert Antibacterial

Az Oral-B Expert Antibacterial fogkefe akár 3 hónapon át megakadályozza a baktériumok sörtéken való megtelepedését és növekedését a fogmosások között, ugyanis a fogkefe sörtéi, a gyártási eljárás során kapott ezüstion-kezelésnek köszönhetően, tisztán tartják önmagukat. Az antibakteriális sörtevédelem mellett az Oral-B szabadalmaztatott CrissCross (keresztirányú) sörték akár 90%-os lepedékeltávolítást is lehetővé tesznek, még a nehezen hozzáférhető helyekről is. Kiszerelés: 12 darab/tálca. Bevezetés hónapja: 2009. július.

Kapcsolatfelvétel: Procter & Gamble Hungary Kkt., 1134 Budapest, Váci út 35.; Kapcsolattartó: Lukas Polakovic; F.:(1) 451-1384; E-mail: polakovic.l@pg.com

The new Oral-B toothbrush prevents bacteria from settling and growing on the bristles for as long as 3 months.

Óbester új ízek: Mézes Kajszi és Mézes Szilva

A fogyasztói trendeknek megfelelő új, könnyen fogyasztható ízek. Űrméret: 0,5 liter; szeszfok: 30%; gyűjtő: 6 db/karton. Bevezetés hónapja: 2009. augusztus. Bevezetési kedvezmények és támogatások: kiskereskedelmi árakció, trade magazin megjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 333-444; E-mail: vevoszolgalat@zwackunicum.hu; www.zwackunicum.hu

New, easy-to-drink flavours in line with consumer trends.

Fanta Bodza/Fanta

A világ különböző tájainak ízeit hozzuk el rendszeres időközönként a Fanta segítségével. Az új, limitált kiadást ezúttal Magyarország ihlette. Limitált kiadás. Kiszerelés: 0,5 l PET, 2 l PET; Gyűjtőnagyság: 12 palack/gyűjtő (0,5 l PET), 8 palack/gyűjtő (2 l PET); Javasolt fogyasztói ár: 0,5 l PET – 199 Ft, 2 l PET – 299 Ft. Bevezetés hónapja: 2009. augusztus. Bevezetési támogatások: POP, POS, szakmai sajtóban hirdetés, kereskedői és fogyasztói promóciók, kóstoltatás, tv, online tartalom.

Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (24) 500-500

This time the new limited edition was inspired by Hungary.

Dr. Oetker Duo Pudingok

Egyedülálló innováció a piacvezetőtől: párját ritkító receptúrájának és különleges elkészítési módjának köszönhetően két népszerű íz kombinációjával, három ízvariációban varázsolhatjuk el a család kicsi és nagy tagjait. Kiszerelés: 96 g, illetve 98 g, 10 db/karton. Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: tv-kampány, bolti reklámanyagok, kereskedelmi hirdetések.

Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

Thanks to the special recipe and a unique way of preparation, we can enchant young and old in our family by two popular flavour combinations, in three flavour versions.

Medve Lapka 90 g, ömlesztett sajtok 3 ízben

A Medve Lapka sajtok teljesen megújultak, ementáli, edami és natúr ízben, 90 g-os kiszerelésben kaphatók immár. A termékek új receptúrával, válogatott, kiváló minőségű tej alapanyagokból készülnek. A termékek dizájnjának megújításával párhuzamosan a gyűjtőkartonban a termékek számát 24-re csökkentettük. Bevezetés hónapja: 2009. augusztus. Bevezetési támogatások: augusztusban és szeptemberben országos tv-kampány a Medve márkára.

Kapcsolatfelvétel: Pannontej Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (88) 401-276, (88) 401-277; F.: (88) 577-884; E-mail: vali.czaga@veszpremtej.com; www.medvesajt.hu

Reformed Medve Lapka cheese varieties are now available in Emmenthaler, Edam and natural flavour, in a 90-gram packaging.

REXONA MEN TUNING

Herczig Norbert a férfias megoldásokat kedveli…

A 2009–es Magyar Országos Rallye bajnokság vezető pilótája a BFGoodrich-Veszprém Rally után: Herczig Norbert, aki életének minden területén a férfias megoldásokat kedveli.

H. N.: Véleményem szerint, egy igazi férfi nem csak munkájában, de hobbijaként is igyekszik férfias tevékenységet választani. Számomra egészen gyerekkoromtól eldöntött tény volt, hogy az életem vezérvonalát az autók mellé fogom kihúzni.
Már 14 évesen azon versengtünk az unokabátyáimmal, hogy a nagyszüleim falujában melyikünk vezethet el a kisboltig és onnan vissza. Szerencsére legtöbbször én nyertem…

A mai napig is szerencsésnek mondhatom magamat, mert az álmom megvalósult. Ma már mind a munkám, mind a hobbim - amit ma már inkább második munkámnak nevezek - az autókhoz kötődik. A Subaru Rally Team Hungary (SRTH) pilótájaként fontos számomra, hogy ne csak a gyorsasági szakaszokon száguldva, de a hétköznapjaimban is a férfias megoldások mellett döntsek.
Az én életvitelemben nagyon fontos, hogy egy- egy feladat megoldásához gyors és határozott döntéseket hozzak. Ugyanúgy, ahogy nem kérdés számomra az, hogy egy bal 5-ös, sodrós kanyart hányadik sebességi fokozatban és milyen fékerővel oldjak meg, úgy az sem kérdés, hogy a hétköznapokban milyen emberek mellé teszem le a voksomat, milyen márkájú inget viselek és természetesen az sem, hogy milyen illatszereket használok.

A Subaru Rally Team Hungary pilótájaként többek között például a Rexona Men V8 Tuning is segít abban, hogy visszaigazolást kapjak a véleményemről: Egy férfi életének minden pillanatában legyen férfi!

Büszke vagyok rá, hogy mind a magánéletemben, mind a munkáimban állandó, megbízható partnerek, társak és barátok vesznek körül, így köszönetet kell mondanom az Unilever Magyarország Kft-nek is, melynek csapata 5 éve a bizalmunkba fogadott és azóta is mellettünk áll.
Az Unilever Magyarország Kft, az SRTH-vel együttműködve az elmúlt években több sikeres promóciót valósított meg, számos kiállításon és rendezvényen vagyunk túl és a jövőben is vár ránk.

SCA Hygiene Products

„Köszönjük, Ránky Úr”!

A hazai kül- és belkereskedelemben eltöltött több mint 40 aktív és sikeres év után nyugdíjba vonult az FMCG-szakma világpolgára, az SCA Hygiene Products ügyvezetője, Ránky László. A Libero, Libresse, Zewa márkanevekkel fémjelzett divízió új vezetője Venter Zoltán, eddigi értékesítési igazgató lett. Az őrségváltás apropóján ültünk le velük beszélgetni.

Mindketten napbarnítottak, energikusak, tele tervekkel. László a Balatonra, Zoltán a Tiszára siet a beszélgetés után. Minden szavukon átsüt az SCA iránti elkötelezettség, a megélhetően célorientált, emberléptékű, skandináv puritanizmusban gyökerező vállalati kultúra méltatása. A kezdetekre, pályájuk indulására mindketten szívesen emlékeznek.

R.L.: A nyelvek iránti érdeklődés vezetett a Közgazdasági Egyetem külkereskedelmi szakára, hiszen már a felvételire német felső- és angol középfokú nyelvvizsgával érkeztem. Akkoriban nem tanítottak marketinget, kommunikációt, így az első munkahelynek óriási szerepe volt a gyakorlati tapasztalat megszerzésében. A szűk kínálatból én a TerImpex állami vállalathoz kerültem friss diplomásként, 1967-ben bonyolítói munkakörbe, ami manapság az asszisztens megfelelője. Napra pontosan 25 év múlva elnök-vezérigazgatói pozícióból hagytam el a céget.

Ránky László

Nagyon értékes és érdekes időszak volt ez. Egyrészt az idősebb kollégáktól rengeteget lehetett tanulni. Másrészt a külföldi utakon, például Brüsszelben, az állami kereskedelmi szerződések letárgyalása közben olyan nyugati gazdasági fogalmakkal ismerkedhettünk meg, mint a marketing, saját márka vagy a disztribúció. A régió országaiból hozzánk jártak a kollégák árukínálatot csodálni. Akkoriban az export nagy százalékát a mezőgazdaság és az élelmiszeripar adta. A belkereskedelmet gyakorlatilag a Füszértvállalatok elosztó szerepe jelentette.

A rendszerváltás hatásait már a Nestlé vezérigazgatójaként éltem át 1992-től. A svájci cég a hetvenes évektől kapcsolatot tartott fenn Magyarországgal, fagyasztott termékeket gyártatott Békéscsabán. A Szerencsi Csokoládégyár megvásárlásával az első multik között vetette meg a lábát sikeresen a magyar piacon. A termelés, értékesítés, szervezeti átalakítás sok idő- és energiabefektetést igényelt. Minden változásban volt, hiszen ezekben az időkben született meg a magyar FMCG-piac, jöttek be a külföldi kereskedelmi láncok és gyártók, vitathatatlan érdemeket szerezve így a gazdasági átalakulás lehetővé válásában. A valódi FMCG-kereskedelem, a versenyszféra színét-visszáját az SCA, vagy ahogy akkor hívták, Mölnlycke ügyvezetőjeként tapasztaltam meg, 1999-től napjainkig.

V.Z.: 1983-ban, még békéscsabai általános iskolás szünidős diákként 1 hónapot dolgoztam egy ABC-ben, és a klasszikus párizsimosás, zacskóstejtörölgetés ellenére tetszett az emberekkel való kapcsolatteremtés lehetősége. De mindez feledésbe merült a szegedi középiskolás évek alatt, ahol a fizika és kémia tanulmányi versenyeken szerzett helyezések jelentettek rövid távú sikerélményt. Érettségi után egy évet építészeti irodában töltöttem, amelynek hatására az Yblre jelentkeztem Budapestre, magasépítő szakra. Itt jöttem rá, hogy a többiekhez képest gyorsan tanulok, a bulik közt kiszorított pár órai tanulással simán vettem az akadályokat, így egyedül diplomáztam az akkori társaságból. Ez az élmény egyfajta magabiztosságot adott az életre, az ismeretlennel való szembenézés izgalmát, a kiismerhetőség, a felfedezés örömét.

Megélhetési lehetőséget azonban pályakezdőként nehéz volt akkor, 1991-ben Békéscsabán találni, így az épp fellendülő piacozásban próbáltam szerencsét. Kemény kiképzés volt, hajnali keléssel, ázással-fázással, de a sokféle emberrel való kapcsolat és a sikeres adás-vétel valamennyire kárpótolt. 1992 tavaszán, családom kétkedése ellenére jelentkeztem kereskedelmi képviselőnek a Sancellához (akkori elődje az SCA-nak), bár fogalmam sem volt, mit kell majd csinálnom. Ki gondolta volna, hogy a munkaszerződéssel együtt azt a bizonyos napóleoni marsallbotot is megkapom?

Bár többször megkerestek, kitartottam a vállalat mellett, hiszen 3-4 évente új kihívást kaptam, így lettem kelet-magyarországi területi vezető, majd nehéz szívvel és többéves unszolás hatására családunk vállalta a Budapestre költözést. Így Key Account Manager, Field Sales Manager, értékesítési vezető, majd idén nyáron, a negyvenedik születésnapomra divízióigazgatói kinevezést kaptam. Az utóbbi három pozíciót már László igazgatósága alatt.

Az elmúlt 10 évről mindketten lelkesen számoltak be, egymásnak adva a szót az eredmények taglalásában. Az SCA-országok között modellértékű a magyar szervezet, hiszen a vállalat minden nagy márkája jelen van hazánkban. A Tena inkontinencia-betét igazi „world wide brand”, hiszen világ-, Európa- és országos szinten is piacvezető pozíciót tölt be. A Tork professzionális higiéniai papírok az európai és a magyar versenyben is első helyezettek, a Libero pelenkák Skandináviában és Magyarországon is a legismertebbek a célcsoportban, a Libresse nagy hagyományokkal rendelkező márka a magyar hölgyek körében, a Zewa pedig az elmúlt tíz évből kilencben kétszámjegyű növekedést produkált, nagyban hozzájárulva ahhoz, hogy az SCA a vegyi vállalatok közül a hazai top5-ben stabil helyet kapjon.

A sikersztori az amúgy óvatos svédek bátor döntésénél kezdődött, mikor 1985-ben, jóval a rendszerváltás előtt meg-

kezdték a gyártó, csomagoló és értékesítési tevékenységet hazánkban. A vállalati kultúrában is erősen domináns a skandináv modell, a felelősségi körökön belüli egyéni szabadság, önálló döntési, hibázási, javítási lehetőség, a valódi csapatszellem, a minimalizált adminisztráció és bürokrácia, az egyéni kezdeményezések megvalósíthatósága, az átlátható és jól átkommunikált közép- és felsővezetés. Mindennek köszönhetően minimális a fluktuáció, jó a hangulat, nincs funkciók közötti ellenségeskedés. Akik elhagyták a céget, legtöbbjük vezető beosztásba került, ott is kiválóan megállják a helyüket, és fenntartják kapcsolataikat a volt és jelenlegi SCA-s kollégákkal.

Venter Zoltán
divízióvezető
SCA Hygiene Products

Az elmúlt tíz esztendő legnagyobb eredményének a Zewa minőségi háztartási, higiéniai papíráru mennyiségi eladásának hatszorosára növelését tartják, amelyben mindkét szakembernek elévülhetetlen része volt, hiszen kezdetben kevesen hittek a Zewa sikerében. Az olcsó, egyrétegű papírok piacát tudatos marketingtevékenységgel, edukációval, a partnerkapcsolatok elmélyítésével, elérhetőséget biztosító árpolitikával sikerült minőségi, háromrétegű papírok dominálta piaccá formálni. A folyamat motorja pedig kétségkívül a piacvezető Zewa volt és marad. A márkaépítés értékteremtő szerepe kiemelkedően fontos a vállalati stratégia kialakításában. De az öncélú, főként a nemzetközi központból érkező marketingnyomásnak ellenállnak, és csak a magyar fogyasztóknak valódi értéket adó, nyereségesen értékesíthető újdonságokat, promóciókat vezetik be.

Ránky László érdeme, hogy a magyar szervezet az SCA-vállalatok élmezőnyébe került. Sose kellett a szolgai módon adaptáló-riportoló sorba beállnia, sőt teljes koncepció kidolgozása, megvalósítása a központi elvárás. Így jöhetett létre Magyarországon egyedülálló módon például az első hallásra bizarrnak tűnő, ám nagy sikerrel és jelentős nemzetközi visszhanggal lezajlott Zewa WC-kiállítás is. A kereskedelmi és gyártói folyamatok optimalizálását célzó magyar ECR-kezdeményezésben a vállalat a kezdetektől tevékenyen részt vett, sőt az utóbbi két évben Ránky László a társelnöki pozíciót is ellátta.

V.Z.: A vállalatot ezen a sikerpályán kell tartani. Ránky Lászlótól 10 év alatt megtanultam, hogy ehhez az általa képviselt, a szervezet ritmusához alkalmazkodó, hosszú távon fenntartható fejlődés ütemét diktáló, motiváló és inspiráló, belülről jövő vezetési stílus a legalkalmasabb. Persze a piac, a kereskedelem, a fogyasztói szokások változását a szervezetnek proaktív módon, rugalmasan kell leképeznie, a mérőszámokban tükrözni, közben a partner-együttműködéseket stratégiai szintre emelni; ez számomra a következő 5 év kihívása. Személyes életemben pedig szeretnék elődömhöz hasonló, kiegyensúlyozott életvitelt kialakítani, amelybe a család, a rendszeres sport és a horgászszenvedély is belefér. A gyerekeket útnak indítani legalább olyan nehéz és felelősségteljes feladat, mint céget építeni, de ehhez is kaptunk bőséges útravalót a főnöktől.

R.L.: Nálam a recept egyszerű: 1 feleség, 2 gyerek, 3 munkahely, 4 unoka, 5 nyelv. András fiam továbbviszi a stafétát, most a román OBI kereskedelmi igazgatója. Az aktív nagypapaság mellett az úszás, tenisz, az utazás, világjárás és a borászkodás is számos újdonságot tartogat.

Mi a titka? Tény, hogy bármilyen korú, rangú és nemzetiségű emberrel azonnal szót ért. Több mint 120 országban járt már, ezzel leköröz te Juhász Árpádot, a TV2 utazási szakértőjét. Az előny megtartását elvárja tőle a szakmai és baráti kör. Az általa alkotott közgazdasági fogalom, a Chatrix, vagyis a Chaotic matrix elméletét taglaló könyv borítója kész, de lapjait tele kell írnia. A Balaton-átúszásra jövőre is vele tartanak a vállalkozó szellemű SCA-s kollégák. Társadalmi szerepvállalásait a Magyar-Amerikai Kereskedelmi Kamara társelnöki posztja, a Magyar Evezős Szövetség és a Vasas Tenisz-szakosztály vezetőségi tagsága fémjelzik.

Négy hivatalos búcsúztató, a tiszteletére hazánkba érkező több mint 20 külföldi vezető, a róla és neki készült film, Fellegi Ádám zongoraművész egyedi örömzenéje, a meglepetésparti, ahova még a kismamák is eljöttek, a régi kollégáktól a mai napig érkező csokoládéküldemények, a rendszeres telefonhívások mind azt bizonyítják, hogy a nagyszerű embert és vezetőt nem engedi el a szakma. Köszönjük, hogy továbbra is számíthatunk Önre, Ránky Úr! ■

K. I.

"Thank you, Mr Ránky!"

After more than 40 successful years in foreign and domestic trade, László Ránky, managing director of SCA Hygiene Products, the world citizen of the FMCG sector retires. Former sales director Zoltán Venter is the new head of the division that is hallmarked by brands like Libero, Libresse and Zewa. About the beginnings: R.L. – I have always been interested in languages. I graduated at the foreign trade department of the University of Economics. I started working at TerImpex as an assistant in 1967 and left the company from the position of CEO 25 years later. I learned a lot form my older colleagues and business trips to foreign countries taught us what marketing or distribution was. From1992 I was the CEO of Nestlé, one of the first multinational companies to enter Hungary. This was the time when the Hungarian FMCG market developed. I experienced the ins and outs of FMCG retail when I was appointed managing director of SCA (back then Mölnlycke) in 1999. V.Z. – I graduated at the Faculty of Architecture in Budapest. After graduating in 1991, I could not find work in Békéscsaba, so I decided to work at the marketplace. It was hard work but I learned a lot and in 1992 I applied for a sales representative post at Sancella (the predecessor of SCA). This summer on my 40th birthday, I was appointed division manager. They both think the past ten years was a success. All the big SCA brands are present in Hungary, the Tena incontinence pad, Tork hygiene products and Libero diapers, Libress feminine care and Zewa have all contributed to catapulting SCA to the top 5 of chemical companies in Hungary. The Scandinavian model of leadership, the freedom in decision making, team spirit, minimising red tape, effective communication and individual initiatives made the company what it is today. According to László Ránky and Zoltán Venter, one of the biggest results in the past ten years was multiplying by six the volume sales of Zewa household and hygiene paper products. Both of them played vital roles in this by improving partnership cooperation and shaping a reasonable pricing policy. It was László Ránky's idea to organise the Zewa toilet exhibition and he was the driving force behind Hungarian ECR initiative, in the past two years acting as co-chair. V.Z. – We have to keep the company on this successful track. In the past ten years I have learned from László Ránky that his motivating and inspiring leadership method is the most suitable to achieve this goal. We need to be pro-active in adapting to a changing market, retail and consumer habits – these are the challenges ahead of me in the next five years. In my personal life, I would like to be as balanced and active as my predecessor, with time spared for family life, sports and fishing. R.L. – My recipe is simple: 1 wife, 2 children, 3 jobs, 4 grandchildren and 5 languages. I passed the torch to my son András, he is retail director at OBI in Romania. I love being a grandfather, I swim, play tennis, travel and make wine. What is his secret? He gets on with everyone. He has been to more than 120 countries. He is about to write a book on Chatrix, a term he coined, explaining the theory of the chaotic matrix. He swims across Lake Balaton every year. He is vice-president of the American Chamber of Commerce in Hungary. Four official farewell parties, a film made about him, a piano concert by Ádám Fellegi and regular phone calls from colleagues all indicate that the profession does not want this great man to leave. Thank you, Mr Ránky, we are counting on you! ■

Az év legsikeresebb promóciója 2008.: különdíjasok

A Trade magazin első alkalommal hirdette meg Az év legsikeresebb promóciója versenyét. A tavalyi év kiemelkedő promócióinak díjátadó ünnepségéről és a III. helyezést elért pályázatokról az előző számunkban olvashattak, ezúttal a különdíjas promóciókat mutatjuk be. Következő számunkban pedig az aranyérmesek kerülnek sorra.

Az év legsikeresebb promóciója 2008.

TMK-különdíj: Orbit Envelope málna-fekete ribizli-grapefruit bevezetése és megismertetése

Borítékolt gyümölcsös ízélmény

Az édességpiac meghatározó szereplője, a Wrigley magyarországi termékpalettája tavaly őszszel új színnel gazdagodott. A Prohome Kft.-vel közösen kidolgozott promóció azon alapult, hogy az Orbit Envelope addigi piacon levő 2 mentolos íze mellé megérkezett a málna-fekete ribizli-grapefruit ízkombináció is, amely az első gyümölcsös íz lett a termékcsaládban.

Mindhárom Envelope rágógumira jellemző, hogy prémium, 14, egyenként csomagolt rágógumit tartalmaz, visszazárható boríték formájú csomagolásban, így könnyen kínálható – ezt a terméktulajdonságot jól ki is használták a promóciónál.

A gyümölcsös ízű rágógumi emlékezetessé tételéről a termék rózsaszín-lila csomagolásával harmonizáló különleges hoszteszruhák, kellékek, egyedi pultok, autógrafika, márkázott játékeszköz és ajándékok is gondoskodtak.

Az ötletes és igényes bevezetés és az elért eredmények győzték meg a Trade Marketing Klub alapítóit arról, hogy az általuk felajánlott különdíjat ennek a promóciónak ítéljék oda.

Az elsősorban 25–39 éves, A és B jövedelmi kategóriába tartozó, újdonságra nyitott, minőséget értékelő fogyasztókat célzó akció közterületen és a boltokban is látványosan jelent meg. A promóciós időszak első felében, összesen 52 hipermarketben két csinos, a termék feltűnő színeibe öltözött hosztesz a kasszáknál várakozó vásárlóknak Orbit Envelope málna-fekete ribizli-grapefruit terméket kínált, és hívta fel a figyelmet, hogy amennyiben az Orbit Envelope termékcsaládból két csomag bármilyen ízű rágógumit vásárolnak, és ezt blokk ellenében igazolják, ajándékba kapnak egy csomag Orbit Envelope málna-fekete ribizli-grapefruit rágógumit a kasszazónán kívül elhelyezett hoszteszpultnál.

A promóció áruházi aktivitásait követően három héten át két hosztesz a termék színeire brandingelt Smart gépkocsival járta az utakat, és forgalmas tereken, 18 budapesti és 14 vidéki helyszínen játékra invitálta a járókelőket. A felnyitott csomagtartóba darts táblát helyeztek, a játékhoz pedig a termék kóstolásának lehetősége és azonnali ajándékok is párosultak.

Az eredmények nem maradtak el, az akcióban részt vevő áruházakban a termék forgalma megháromszorozódott a megelőző időszakhoz képest.

A különdíjat jelképező óriás Szamos marcipántortát, a két darab, éves TMK klubtagsági kártyát és az ajándékokat Horti-Dávid Adrienn, a Wrigley Hungária Kft. Category Communication Specialist-je vette át (képünkön balra). ■

TMK special award: for launching and promoting Orbit Envelope raspberry-blackberry-grapefruit

Fruity sensation in an envelope

A new flavour was added to the Wrigley product range last year in the shape of raspberry-blackberry-grapefruit version of Orbit Envelope. The promotional campaign worked out with Prohome Kft was based on the fact that this was the first fruity flavour in the product range. All Envelope products come in premium quality packs of 14 individually wrapped gums which allows it to be offered easily to others. A wide range of creative POS tools and gifts, all harmonising in colour with the product were used. Hostess promotions offering a free pack for people purchasing two packs of the new Orbit Envelope version took place in the cash register zones of 52 hyper markets. Branded Smart cars were also used to tour the country with dartboards and free samples to be won in the game. As a result, sales of the product tripled in participating retail units. ■

Ágyas álom luxuskivitelben

Vámtarifaszám	Cikkszám	Termék megnevezése	Űrméret (liter)	Szeszfok (%)	Menny. egység	Gyűjtő-csom.	Termék EAN kód
22089055	42238	Zwack Kosher Mézes Ágyas Meggy	0.50	35	db	K-06	5995099422381

Az év legsikeresebb promóciója 2008.

Trade magazin HoReCa-különdíj: St. Hubertus 33 promóció és nyereményjáték

Keresd a szarvast! Vadássz Te is!

A Zwack Unicum Nyrt. az évek során folyamatosan szervez a St. Hubertus 33 márka köré izgalmas promóciókat. A 2008. tavaszi időszakra a márka erősítésének és ismertségének növelése céljából a diákbulik kerültek a fókuszba.

A promóció kivitelezésére a Lauritzen Marketing Kft. kapott megbízást. A promóció célja a kóstoltatás mellett eladásösztönző akció lebonyolítása, promóciós játék koordinálása, hatékonyság mérése és visszacsatolás adása is volt. A termék új designjának, színvilágának tudatosítása, rögzítése is kiemelt szerepet kapott.

A Budapestről induló, a termék kék színvilágába öltözött hoszt- és hoszteszcsapatok összesen 52 helyszínt kerestek fel országosan. A promóció során a vásárlásra ösztönzés mellett a csapatok a „Hívd a szarvast!” promóciós játékban való részvételre buzdították a fogyasztókat. Ehhez előzőleg egy szarvas-telefonfülke került felállításra az üzletvezető által megjelölt helyen. A résztvevők fogyasztás után egy kaparós sorsjegyként szolgáló kupont kaptak, amelyről a megjelenő telefonszámot tárcsázhatták. Ha jó számot hívtak, ajándékot – villogó tollat vagy szurkolói kürtöt – kaptak, ha nem, további fogyasztásra ösztönözték őket. A játékot asztali atrappok, plakátok, szórólapok is népszerűsítették a helyszínen. A promóciót szinte mindenhol árakció is támogatta.

A fergeteges hangulatról a fogyasztói visszajelzések és a St. Hubertus honlapján található fényképek is tanúskodnak. A promóció eredményességét mutatja, hogy 5600 ajándék került kiosztásra és 34 000 fiatalt értek el. A vendéglátóhelyeken a termék forgalma a promóció hatására átlagosan másfélszeresére növekedett.

A különdíjat és a hozzá tartozó ajándékokat Molnár Gabriella, a Lauritzen Marketing Kft. Account Managere vette át. ■

Trade magazin HoReCa special award: St. Hubertus 33 promotion and prize game Find the Deer! Joint the Hunt!

For many years, exciting promotions have been organised for St. Hubertus 33 by Zwack Unicum Nyrt. In the spring of 2008, student parties were focused on in order to enhance brand awareness and prestige. Lauritzen Marketing Kft was contracted for the campaign, which included sampling, a prize game, providing feedback and measuring effectiveness. Teams of hosts and hostesses visited 52 location nation-wide, calling on people to participate in the “Call the Deer” prize game which was played in a phone booth fitted with antlers. The prize game was accompanied by a price promotion. A total of 34,000 young people participated and 5,600 gifts were given away, with HoReCa sales rising by 50 percent on average in the units which participated in the campaign. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2008.

Trade magazin különdíj: Profi Születésnap nyereményjáték promóció

„Ez profi volt, Klárika!”

A Profi diszkontokban évente kiemelt promócióként több nyereményjátékot is rendeznek. A 2008-as szeptemberi Születésnap mégis különleges volt, mert egy komplett médiakampánnyal támogatták, a Balázs–Korda sztárpár szereplésével tévében, az interneten és az üzletekben is.

A merőben új kommunikációs koncepció több cél elérésére irányult. A lánc imázsépítése, a márkanév újrapozicionálása, új vásárlók szerzése, a vevőkör fiatalítása a régi vásárlók megtartása mellett, a vásárlási intenzitás növelése, irányzott forgalomnövelés érdekében zajlott a születésnapi kampány. Minden vevő egy kupont kapott a vásárlást igazoló blokk mellé, ezzel játszhatott a kasszazónán kívül felállított nyerőgépen a napi ajándékokért, illetve részt vehetett a fődíj – 2 db Ford Fiesta személygépkocsi – sorsolásán, ha a játék végén bedobta a kitöltött szelvényt a boltokban kihelyezett gyűjtőládákba. Összesen 850 000 darab nyereményszelvényt bocsátottak ki.

Az akció sikeréhez nagyban hozzájárult a kreatív koncepció, amely humoros, fiatalok és idősebbek számára is könnyen emészthető történetével, ugyanakkor a sztárpár jellegzetességeinek kihangsúlyozá-

POPAI-különdíj: Friss ötletek konyhája multibrand program 2008

Unilever–Interspar együttműködés

Vevő és szállító között a hosszú távú, eredményes üzleti együttműködés egyik feltétele a bizalmi kapcsolat, ami alapján el lehet mozdulni a hagyományos árakciók területéről a jövőbe mutató, vásárlás helyén nyújtott szolgáltatások felé. Az Interspar és az Unilever egyaránt jól ismeri a magyar háziasszonyok igényeit, és mindkét fél a vásárlói hűség kiépítését tartja szem előtt. Mindezek alapján született meg a Friss ötletek konyhája multibrand program, amely elősegíti, hogy az Unilever- és Spar-élelmiszertermékek bekerüljenek a vásárlók mindennapi étkezéseibe.

A koncepció keretében az eladótérben egy receptállványt vagy interaktív receptautomatát állítottak fel, amelyeken keresztül kéthetente megújuló, könnyen elkészíthető, egészséges ételek leírása és a hozzávalókat tartalmazó bevásárlólista vált azonnal elérhetővé a háziasszonyok számára. Általános, egészséggel kapcsolatos tanácsokat is találhattak itt az érdeklődők. A bolt több pontján, a zöldségosztályon, a szárazáru-regálokon, a kapcsolódó cikkeket tartalmazó polcokon ugyanaz az ötletes, minimális brandinget tartalmazó kreatív vezette végig a vásárlókat.

Az eredmény nem maradt el. Minden ötödik vásárló spontán, kétszer annyian egy kis támogatással tudták felidézni a programot. A program tetszési indexe ötös skálán átlag 4,27 lett, ami kiemelkedően magas eredmény. A vásárlók több mint fele vitt haza a receptekből, legtöbbjük jellemzően készített is valamilyen ételt belőle. A receptekben szereplő árucikkek forgalma nőtt az előző évhez képest.

A vásárlókra szabott ötlet és az igényes kivitelezés, a vásárláshelyi marketingeszközök sokoldalú, kreatív alkalmazása, valamint az elért eredmények győzték meg a POPAI Magyarország Egyesület tagjait arról, hogy az általuk felajánlott különdíjat ennek a promóciónak ítéljék oda.

A POPAI-különdíjat, egy valódi ősmagyar szerszámíjat a hozzá tartozó nyíllal és emléktáblával, valamint az ajándékokat Korda Petra, az Unilever Magyarország Kft. Customer Marketing vezetője vette át. ■

POPAI special award: Kitchen of Fresh Ideas Multibrand Program 2008

Unilever–Interspar co-operation

Enhancing customer loyalty is a priority for both Interspar and Unilever , which has resulted in the creation of the Fresh Ideas Multibrand Program intended to promote the everyday use of Unilever and Spar products. Recipe displays or interactive recipe machines have been installed in stores to provide a regularly refreshed selection of easy to prepare recipes for customers, which also included health tips. The campaign had been a success with one out of five customers recalling the program spontaneously. The campaign had achieved a score of 4.27 on a scale of 5 with more than fifty percent of customers taking recipes home. POPAI Hungary has decided to reward this campaign with its special award. ■

sával irányította a figyelmet a Profi üzlethálózatra és a promócióban külön kiemelt termékekre.

A tv-spotok, rádióhirdetések mindegyikében közös jellemző volt, hogy a beszerzést irányító Klárika valami fergetegesen ügyes és humoros dolgot csinált, amelyet a kísérőként funkcionáló Gyuri „Ez profi volt, Klárika!”, majd Klárika „Ez profi volt, Gyurikám!” felkiáltással nyugtázott. Az óriásplakátokon, sajtóban, a bolti szóróanyagokon és az akciós újság címlapján is ez a fő üzenet jelent meg. A kampány szervezésében a D&V Marketing Kft. volt a Profi partnere.

A kitűzött célok teljesültek, a születésnapi promóció eredményesen zárult. Mindezek alapján érthető, hogy a kampány eredetiségével, vidám ötletességével, integrált eszközrendszerével a Trade magazin elismerését is elnyerte.

A különdíjat és a hozzá tartozó ajándékokat Kincses Zsuzsanna, a Profi Magyarország Zrt. marketingkommunikációs vezetője vette át. ■

Trade magazin special award: Profi Birthday prize game

„That was professional, Klárika!”

Top promotions are accompanied by several prize games each year in the Profi discount chain. The Birthday campaign in September 2008 was special, as it was supported by the Balázs-Korda couple on TV, Internet and in stores as well. The brand new concept was intended to achieve several objectives: enhancing image, repositioning of the brand, recruiting new customers, reducing the average age of customers and boosting the intensity of shopping. Customers received a coupon upon payment which could be used for playing on the one armed bandits near cash registers for daily prizes and the main prize (2 Ford Fiestas). The creative concept based on the “That was professional” slogan had been highly successful. Execution of the campaign had been the task of D&V Marketing Kft. ■

Márkaérték megmérve

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Ahogyan a világ közel 90 országában, a Superbrands piackutató partnere Magyarországon is a Nielsen, az idei évtől kezdve. Az együttműködés tartalmáról, a márkák értékéről Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen magyar vállalatának igazgatója tájékoztat.

Mi a Superbrands tevékenységének lényege, és abban milyen szerepet játszik a Nielsen?

A Superbrands célja nem az, hogy rangsorolja a márkákat; inkább arra törekszik a szakemberekből álló zsűri, hogy egy-egy ország arra érdemes márkáira irányítsa a közfigyelmet. Nyilvános elismerés révén honorálja a kiváló teljesítményeket, illetve eredményeket. A Nielsen közreműködése a bírálóbizottság értékeléséhez kapcsolódik. Piackutatásunkkal feltárjuk a fogyasztók véleményét a bírálóbizottság által kiemelkedőnek ítélt márkákról és konkurenseikről. A kutatás során egy termék- vagy szolgáltatáskategóriába tartozó Superbrands és a többi meghatározó márka márkaérték-indexét határozzuk meg. A márkaérték-index a Nielsen lojalitást mérő száma, mely információt nyújt a benevezett cégek döntéshozóinak a márkájuk és a konkurens márkák pozíciójáról.

Ha hajlandók prémium árat fizetni

– A fogyasztók véleményét milyen módon ismerik meg?

– A Superbrands szervezettől függetlenül a Nielsen piackutatói kérdezik meg a fogyasztók véleményét a zsűri által kitüntetésre érdemesnek talált márkákról, illetve azok versenytársairól. Munkatársaim a teljes hazai, 18–59 éves lakosságot több fontos szempontból, például nem, életkor, jövedelem és iskolai végzettség szerint reprezentáló 800 ember otthonában, személyesen teszik fel kérdéseiket.

– A kapott válaszokat hogyan rendszerezik és értékelik?

– A számítás alapja három kulcstényező többváltozós elemzése. Első a márka kedvenc volta. Második, hogy a megkérdezett a márkát ajánlaná-e másnak. Harmadik pedig, hogy a válaszadó hajlandó-e prémium árat fizetni az adott márkáért. Mindebből kialakul egy 0 és 10 pont közé eső mérőszám. A „0” pont azt jelenti, hogy az illető márkát nem kedvelik, nincsenek hűséges fogyasztói, és senki sem hajlandó érte többet fizetni, mint a piacon található legalacsonyabb ár. A „10” pontos márka a fogyasztók kedvence, hűségesek hozzá és árprémiumot is fizetnek érte, csak hogy megkaphassák.

Megbízható kép egy márka pozíciójáról

– Más, korábbi kutatásaik tapasztalatai szerint milyen eredmények várhatók?

– A Nielsen rendszeres márkaérték-kutatásai alapján kijelenthetem, hogy az „erős márkát” nem normának tekintjük, hanem rendkívülinek. Általában azt látjuk, hogy a vizsgált márkák 15 százalék körüli része rendelkezik 3,0 pont feletti márkaérték-indexszel. Ezek nagyjából egyharmada szokott elérni 5,0 pontot vagy annál többet. A márkák további 35 százalékának értéke 1,0-3,0 pont között alakul. Ugyanakkor pedig a márkák mintegy fele 1,0 pont alatt marad.

– Mire használhatók a kutatás eredményei?

– A Superbrands program minden résztvevője megkapja márkája vagy vállalata indexét. Azonkívül a kutatásban szereplő összes márka mutatószámát. Így össze tudja hasonlítani a fogyasztók értékítéleteit. Kialakul a kutatásban szereplő összes márka sorrendje, ami megbízható képet ad egy márka pozíciójáról saját kategóriáján belül, de a teljes repertoáron belül is. ■

Vonzóbbá tesz a Superbrands

A márkaértéket díjazó egyetlen rendszer Magyarországon a Superbrands, immár hatodik éve. A világon pedig a legnagyobb ilyen program, hiszen jelenleg évente egyszerre 82 országban bonyolítják le, Argentínától Kínáig.

– A Superbrands kitüntetett márkáit mind a piac szereplői, mind a fogyasztók körében hatékonyan népszerűsítjük. Az elmúlt évek felmérései szerint a hazai Superbrandek a többi, díjazásban nem részesült márkáknál ismertebbek, és egyre vonzóbbak a fogyasztók számára – mondja a magyarországi szervezet irányítója, Wiszkidenszky András. – Egy szakemberekből álló zsűri a Magyar Szabadalmi Hivatal adatbázisából választja ki az év Superbrandjeit. De mivel egy elismerés, oklevél, cím annyit ér az érintettek számára, amennyire jól kommunikálják márkájuk magas értékét, így a díjazottak részt vesznek egy kollektív márkakampányban, ami közel 500 óriásplakátot jelent, továbbá mintegy 150 millió forint értékű médiafelületet, illetve műsorpercet hirdetések és cikkek számára. Így olyan sok médiamegjelenést érnek el, amit egyébként egyedül nem tudnának megoldani. ■

Superbrands makes you more attractive

Superbrands, present in Hungary for 6 years, is the only system that awards brand value in our country. It is the world's biggest program of this kind that covers 82 countries. – We effectively advertise Superbrands winners among both market players and consumers. According to our survey, Hungarian Superbrands winners are better known and more popular than their competitors – says the head of the Hungarian organisation, András Wiszkidenszky. – A jury of experts shortlist the year's Superbrands from the database of the Hungarian Patent Office. Winners participate in a collective campaign of 500 billboards and HUF 150 million worth of media coverage. ■

Brand value measured

Just like in nearly 90 other countries, from this year Superbrand's market research partner in Hungary is Nielsen. Judit Tóth Szalókyné informs us about this cooperation and brand values. – What is the main aspect of Superbrand's activity and what roles does Nielsen play in it? – Superbrand's aim is not to rank brands, but to direct attention to certain brands in a country, honouring their performance. Nielsen's contribution is connected to the jury's evaluation work; we survey the market to find out what the consumers think about the brands judged excellent by the jury and their competitors as well. We define the brand value index of products and services; this index measures consumer loyalty and informs the companies' decision makers about brand positions. – How do you get to know the consumers' opinion? – Nielsen's market researchers ask the opinion of consumers in the 18-59 age group, interviewing 800 people in their homes. The three main factors of analysis are: favourite brand, recommendation and willingness to pay premium price. – Based on previous research experience what results can be expected? – I dare say that "strong brands" are not the standard but the exception. Only 15 percent of examined brands scores higher than 3 on a scale of 10. ■

BIZGESSE FEL FORGALMÁT!

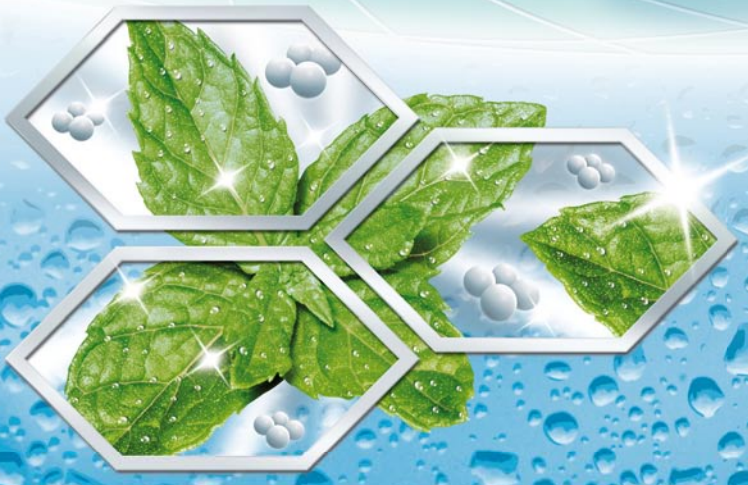
ÚJRA ITT A BODZÁS FANTA

A NAGY SIKERRE VALÓ TEKINTETTEL ÚJRA KAPHATÓ A LIMITÁLT KIADÁSÚ, NAGYON PEZSGŐ, NAGYON VIDÁM BODZÁS FANTA. A HAGYOMÁSONYOS BODZA ÍZ MELLETT, A MAGYAROS ELEMEKET TARTALMAZÓ CSOMAGOLÁS IS NAGY SIKERT ARAT MAJD A HAZAI VÁSÁRLÓK KÖRÉBEN. A FANTA BODZA BEVEZETÉSÉT TV-KAMPÁNNYAL ÉS EGYÉB ESZKÖZÖKKEL TÁMOGATJUK. EGYSZER MÁR BEJÖTT! NE MARADJON LE RÓLA EZÚTTAL SEM!

2in1

FOGKRÉM & SZÁJVÍZ

EGÉSZSÉGES FOGAK 100% FRISSESSÉG



LABORATOIRES Vademecum

TUDOMÁNY ÉS TERMÉSZET