Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

2009. október • IV. évfolyam 10. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk októberben
Német-magyar: újra nálunk az előny

HoReCa
Gyógyítsuk a vendéget!

Trade magazin +
Non-food

Lipton

FEDEZZE FEL A TEÁZÁS
MINDEN EDDIGINÉL CSÁBÍTÓBB
ÉLMÉNYÉT A LIPTONNAL!

TERET ADUNK
A GYÜMÖLCSÖKNEK

TERET ADUNK
A TERMÉSZET KINCSEINEK

Lipton infusion temptation summer fruits
20 PYRAMID TEA BAGS / TOREBEK PIRAMIDEK
FLAVOURED INFUSION / HERBATKA OWOCOWA

Lipton tea Vanilla Caramel
Wanilia, Karmel
20 PYRAMID TEA BAGS / TOREBEK PIRAMIDEK
FLAVOURED BLACK TEA / HERBATA CZARNA AROMATYZOWANA

Lipton Gold Tea
SELECTED TEAS FROM ASIAN GARDENS
STARANNIE DOBRANE HERBATY
Z PLANTACJI CEJLOŃSKICH
20 PYRAMID® TEA BAGS / TOREBEK PIRAMIDEK
FLAVOURED BLACK TEA / HERBATA CZARNA AROMATYZOWANA

ÚJ PIRAMIS TEÁK A LIPTONTÓL!

40 cm-rel hosszabb
Toyota Dyna most felár nélkül!

TOYOTA

EXTRA FLOTTAKEDVEZMÉNY
MÁR 1 AUTÓTÓL vagy
3 ÉV DÍJMENTES KARBANTARTÁS*

A legendás Dyna kisteherautóként nagy terheket visz, és amit magával hoz: megbízhatóság, munkabírás, variálhatóság, nem utolsó sorban alacsony fenntartási költségek. De mi mást várhatnánk egy Toyota áruszállítótól? Talán egy kivételes ajánlatot: **a legnagyobb tengelytávú modell most 215 000 Ft+áfával** kedvezőbb áron gurulhat be az Ön vállalkozásába. Sőt, emellett választhatja a már egy autótól igénybevehető, **megnövelt flottakedvezményt vagy a 3 évig, illetve 100 000 km-ig díjmentes karbantartást**.

www.toyota.hu

Today
Tomorrow
Toyota

A legnagyobb tengelytávú modell vásárlása esetén felajánlott kedvezmény a „flotta vagy karbantartás” akcióval összevonható. * A költségmentes karbantartás részleteit a gépkocsival átadott, „Szerviz és Garancia” c. füzet tartalmazza, a periodikus karbantartás tételes felsorolásával. ** A költségmentes munkákba nem tartoznak bele a kopó alkatrészek esetleges cserei. Fenti ajánlatok 2009. 07.21-től visszavonásig érvényesek a készletről megrendelt modellekre. Részletek a márkakereskedésekben és a www.toyota.hu oldalon. A képen látható autó illusztráció.

Az alkoholos desszertek piacvezető márkája,
a Cherry Queen idén különleges ízekkel és elegáns,
új kiszerelésekkel jelenik meg a piacon. Lepje meg Ön is vásárlóit
a Cherry Queen izgalmas újdonságaival és a siker garantáltan nem marad el!

Cherry Queen Classic 192g
Valódi Cherry Queen konyakmeggy
új kiszerelésben.

Cherry Queen Truffle 179g
Konyakmeggy intenzív ízzel,
melynek erőteljes karaktere
a trüffelkrém tölteléknek köszönhető.

Cherry Queen Marzipan 190g
Ellenállhatatlan ízét a finom
csokoládéburokban megbúvó
nagy szemű alkoholos meggy
és a különleges marcipánlikőrös
krém adja.

Cherry Queen Rum-Walnut 179g
Kellemes ízét a ropogós csokoládé alatt
érezhető alkoholos meggy és a rum ízű
diós krém adja. Hosszantartó diós íze
hangsúlyozza ki jellegzetességét,
valamint teszi élvezetessé igazán.

Az új csomagolás előnyei

- figyelemfelkeltő design, új ízek megjelenítése
- színkódolt megjelenés, megkülönböztethető ízek
- látványosabb, egységesebb, feltűnő polckép
- jobb minőségű doboz; esztétikus, prémium megjelenés
- egy belső kis füllel könnyen visszazárható

Kiváló csomagolásteszt eredmények

- elegáns
- prémium termék
- fiatalos
- modern

(Forrás: Hoffmann Research International, 2009. Base: total sample, N=200)

Marketing támogatás

	Okt.	Nov.	Dec.
Országos médiatámogatás	■	■	■
POP eszközök	■	■	■
Kóstoltatás		■	

Cherry Queen

Egy közös szenvedély

Foodapest 2010

Biztosan Ön is hallotta már azt az ismert Shaw-idézetet, hogy: „Te látod, amit nézel, és azt kérded, miért. Én megálmodom, amit látok, és azt kérdem, miért ne." A Trade magazin léte óta engem sokszor, sok helyen támogatott ez az idézet, és úgy tűnik, ismét van miért elmormolni magamban...

Akik régóta ismernek, tudják, hogy pályafutásomat tekintve a Foodapest nekem mindig a sikeres éveket jelentette, főleg a kétezres évek környékén. Most újra eljött egy kedves pillanat. A HUNGEXPO-val kötött megállapodásunk értelmében a 2010. évi Foodapest kiállításának a Trade magazin lesz a hivatalos lapja. Ráadásul a szakkiállítás most először együtt kerül megszervezésre az UKBA kiállítással, ami szintén sok újdonsággal várja a látogatókat.

Nagyon sok rendezvénnyel készülünk a kiállításra, sok olyan dolgot fogunk csinálni, amit azelőtt soha, és ha a későbbiekben folytatjuk is még máshol, a Foodapesten fogunk debütálni vele. A meglepetésekről folyamatosan adunk hírt. Biztosan Ön is találkozott már előző számunkban indított Foodapest-Infoboxunkkal, amelyet ezentúl lapszámról lapszámra megjelentetünk, hogy rendszeres tájékoztatást adjunk olvasóinknak, akik egyben kiállítói vagy látogatói lesznek az eseménynek.

Bízom benne, hogy Önnel is találkozhatunk majd a Foodapesten!

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Foodapest 2010

You are probably familiar with the famous quotation by G.B. Shaw: "You see things; and you say "Why?" But I dream things that never were; and I say, "Why not?" Ever since the existence of Trade magazine, this quotation has helped me several times and now it seems I have another reason to murmur it to myself... Those who have known me for quite a while are aware that Foodapest has always meant the years of success to me, especially around the turn of the Millennium. The sweet moment has come again. In accordance with our agreement with HUNGEXPO, Trade magazine will be the official journal of the Foodapest exhibition in 2010. What is more, for the first time the event will be held together with the UKBA trade fair, expecting visitors with plenty of interesting things. We are preparing for Foodapest with many events, we are going to do debut with things we have never done before. We will keep on reporting about the surprises. Already in our previous issue, we started our Foodapest-Infobox that will appear in every issue of our magazine, to provide exhibitors and readers with up-to-date information about the trade fair. I do hope that we will meet at Foodapest!

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Foodapest 2010
3 Tessék felébredni!
4 Magyar vándor
6 Híreink

Kiemelt témánk októberben

16 Német-magyar: újra nálunk az előny
24 Párbeszéd

Polctükör

26 Modern és exkluzív üzenetek a kávémárkáktól

Támad a kereskedelmi márka a kávépiacon is, de elsősorban az instant kávék között arat sikereket. Ebben a szegmensben ugyanis erősebb a funkcionalitás, mint a pörkölt-szegmensben, ahol a kávé elkészítéséhez, fogyasztásához bizonyos mértékű szertartásosság is társul. Épp ez utóbbira alapozva bővülnek a kávémárkák válogatásokkal, limitált kiadásokkal. Az innovációk másik terepe az előre kiszámolt adagokkal dolgozó, gyors és tiszta munkát végző kávégépeké.

30 Főszerepben az ár-érték arány a szaloncukorpiacon
36 Aktivitásokra ösztönöz a takarékoskodási kedv

Trade magazin+: Non-food

40 A mosogatószer és a hajfesték nőtt a leginkább
42 Sikeres specializált termékek a mosószerek között
46 Visszarendeződik a kereslet az általános tisztítószerek irányába
48 Az elemesek adják az energiát a légfrissítőpiacnak
50 Csomagolt igények
52 Már karácsonyra készülődik a kozmetikai piac

Értékben tartja pozícióit a kozmetikai piac. A személyes testápolásban a tusfürdő és a dezodor a két legnagyobb alkategória, amelyekben a speciális termékek, új illatok, az innovációk és promóciók mozdítják előre az eladásokat.

54 Interneten keresztül aktivizált anyukák
56 Gazdaságosabb energiaforrásokat keresnek a fogyasztók

HoReCa

57 Itthon
58 Idén is Hoventa

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, HoReCa rovat
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

59 Füst az íz felett
60 Franchise
62 Megnyílt
63 Tőlünk, neked!

A recesszió idején első hallásra talán furcsának tűnhet, de a képzett marketingesekkel dolgozó amerikai étteremláncok a mostani „rossz időkben" nemcsak az áraikkal mentek lejjebb, de egymásra licitáltak ajándék- és kóstolófalatokkal is. A koncepció nem új!

64 Ajánlom magamat – SMS-nyi szövegben
66 Gyógyítsuk a vendéget!
68 Fehér, fekete, színes
69 Italvilág
70 Nagyvilág
72 Helytállni New Yorkban
74 Egyéniségek

Piaci analízisek

75 AKI, GKI, GfK
78 A magyar láncokban jelentősen kisebb az import aránya

80 KSH
81 Növekszik a fogyasztói bizalom, óvatos optimizmus
82 Dominál a szupermarket, terjed a diszkont
83 Két számjegyű növekedés a kereskedelmi márkáknál

Értékesítés és üzletfejlesztés

84 Az együttműködés üzleti ereje

Innovációk

86 Piaci újdonságok
90 ATL

Élményvásárlás: fedezze fel hetente a Lidl új világát! – ez a koncepciója az új Lidl reklámfilmsorozatnak. A reklámfilm kapcsán kérdeztük a Lidl képviselőit, hogy az új élelmiszertörvényre miként készülnek, és hogyan tervezik a további expanziót.

Márkaépítés és promócióelemzés

92 Az év legsikeresebb promóciója 2008: a fődíjasok bemutatása
94 Recesszióban is előre

LÁNCHÍD klub vélemény

Tessék felébredni!

Dr. Tímár Imre
ügyvezető igazgató
Tanner Trade

Mit is jelent a válság? Azt, hogy a korábbi út nem folytatható, új megoldásokra van szükség. Igaz ez az FMCG-szektor területére is.
A vásárló a csökkenő jövedelmek, növekvő terhek, a munkanélküliség veszélye miatt egyre öntudatosabb és takarékosabb lett. Megtanulta a leckét: jobban átgondolja, hogy mire költ, és menynyit. Felületes szemlélőnek úgy tűnik, a magyar FMCG-piacon évek óta az ár körül forog minden – pedig a helyzet közben változott. Nem az ár, hanem az ár-érték arány áll a középpontban: a vásárló értéket keres pénzéért, termékpreferenciáit is ez alapján fogja átrendezni.
Ez újabb kihívást, ugyanakkor újabb lehetőségeket is teremt a vállalatoknak, attól is függően, hogy ki hogyan ítéli meg ezt a helyzetet: lehetőségként vagy ellehetetlenülésként?
Várhatóan 1-3 éven belül Magyarországon is felfelé indul a gazdaság szekere. De áltatja magát az, aki úgy gondolja, hogy a folyamatok a korábbi állapotukba fognak visszarendeződni.
A megváltozott körülmények között új megoldásokra van szükség. A korábbiaknál még nagyobb szükség van tiszta, világos elképzelésekre, stratégiára és együttműködésre a partnerek között. Ez utóbbi területen is komoly deficitben vagyunk.
Az idei Lánchíd Klub-Trade Magazin Business Days konferencián ilyen és ehhez hasonló gondolatokkal foglalkozunk annak érdekében, hogy tanuljunk belőle: mások módszereiből, kudarcaiból és sikereiből.
De ne csak tanuljunk belőle, hanem alkalmazzuk is a tanultakat a holnapi siker érdekében! ■

It is time to wake up!

What does crisis mean? It means that we cannot continue doing things the way we did before, we have to find new solutions. This is true for the FMCG sector as well. Consumers are becoming increasingly conscious and economical. Things have changed on the FMCG market, it is not the price that reigns any more, but the price/value ratio. This is the principle according to which consumers shape their product preferences. We need clear ideas, efficient strategies and cooperation more than ever, and there is still plenty of room for improvement. At this year's Lánchíd Klub-Trade Magazin Business Days conference, we are going to discuss these issues in detail. ■

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 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 864. (2009. I. fv. audit)

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

Agramarkt 19., 21. ■ Alimentaria 9. ■ Bonbonetti 1., 33. ■ Branaldi 49. ■ CSB-System 73. ■ Dublino 61. ■ Dunapro 44-45. ■ Élelmiszerbank 10. ■ Ford 23. ■ Grabowski 7., 14., 90. ■ Henkel B4 ■ Hungexpo 7. ■ Kraft B3 ■ Mars 29. ■ Maspex Olympos 87. ■ Mona 31. ■ Nielsen 25. ■ Novotel 91. ■ POS Media 95. ■ Present Store 94-96. ■ Sarantis 51. ■ Sealed Air 11. ■ STI 89. ■ Szamos Marcipán 35. ■ Szilasfood 15. ■ Toyota B2, 35. ■ Unilever B1, 5. ■ Varta 56. ■ Veszprémtej 37. ■ Wanzl 13.

A lapban megjelenő írások és fotók a kiadó kizárólagos tulajdonát képezik. Azok újraközlése, idézése, vagy bármilyen formában, elektronikus, illetve nyomtatott médiában történő, részleteiben, vagy egészében való publikálása csak a kiadó előzetes, írásos engedélyével lehetséges!

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

Magyar vándor

A hungaricum néven ismert élelmiszercsomag az egyik legegyértelműbb reklámüzenet: kolbász, hagyma, butykos társaságában kínálja a mennyeinek gondolt magyar ízeket. Enyhe vigasz, hogy mindezt a hagyománytisztelet nevében teszi, mindenesetre az egészségmániás korban ilyesfajta élelmiszercsomagot kínálni, amolyan országmárkaként, nem lehet igazán sikeres tevékenység.

A koleszterinszint-mérések időszakában zsírban gazdag diétát kevesen tartanak, így a magyar téliszalámi – ami egyébként is olasz eredetű – valószínűleg kiesik a fogyni vágyók és a belőlük élő élelmiszerláncok látóköréből. A paprikavertikum magyarországi karrierje a török időktől kezdve töretlenül tartott, míg aztán kiderült, méltán vagyunk büszkék a saját termelésű fűszerünkre, mert a dél-amerikai chilik bizony ártalmasok is lehetnek.

Ezek után jöhetne a butykos, benne bor, sör, pálinka, bár az előbbiben egyelőre verhetetlennek tűnnek a francia, olasz, kaliforniai, sőt új-zélandi, dél-afrikai nedűk. A pálinka pedig a szorgoskodó országmarketing ellenére sem képes meghaladni a közép-kelet európai, de főleg hazai ízléskultúra határait. A magyar sörről elég annyit tudni, hogy a legnagyobb feldolgozók holland, dél-afrikai, belga kézen vannak, és az egykori hazai sörmárkákkal igazán nem is lehet dicsekedni.

Lehetne persze a képzeletbeli butykosba a tényleg világhírű magyar ásványvizet önteni, de ez mint áru, (jelenleg még) olyan csekély értékű, hogy a butykos – bármiből is készüljön – és annak szállítása többe kerülne, mint maga a nedű.

Ha ezek után a modern termékfejlesztés horizontját fürkésszük, meglehetősen kevés termékre bukkanunk. Az egészségkultusz jegyében divatba jött irányzatok nagyon erős hangsúlyt fektetnek az országhatárokhoz alig, de termelési metódusokhoz nagyon is köthető bionövénytermesztésre. Ebben igazán aligha lehet versenyelőnyre szert tenni, mert két zöldség, esetleg kukacos gyümölcs közül meglehetősen nehezen választhatnánk ki még a kötelező elfogultsággal együtt is a magyar gyökerekkel rendelkezőket.

A tejipar egyelőre a francia és német ajkúak privilégiuma, bár a magyar fogyasztói szokásokhoz alkalmazkodó termékfejlesztések – például a 21 napig friss tej – kifejezetten piacképesnek tűnnek itthon is.

Valószínűleg minden hazai gyártó tudná ellenpéldaként sorolni saját, igazán piacképes, finom, esetleg még a magyar ízléskultúrát tükröző termékeit. De tegyük a szívünkre a kezünket, azért a magyar élelmiszergyártás évtizedekkel ezelőttre datálható megannyi újítása végül a kínai élelmiszerek tömeges elterjedését hozta magával. Így van ez például a mostanában induló almaszezonban is. Emlékezetes, hogy Európában a savanykásabb ízű gyümölcsleveket kedvelik jobban. Két évvel ezelőttig szerencsénk volt, mert a világot elözönlő olcsó kínai almalé édes. A kínai alma ugyanis nem olyan savanykás, mint a magyar. Egészen 2008-ig Brüsszel nem engedte, hogy mesterséges anyaggal savanyítsák a sűrítményeket. Jól jött ez a magyar almatermesztőknek, mert a nagy léüzemek kénytelenek voltak magyar sűrítményt is vásárolni. Csakhogy azóta változott a világ, és a gyártóknak már nem muszáj magyar almát venni, és keverhetik a vegyszert a kínai sűrítményhez. Tavaly a magyar termelők azért tüntettek, hogy elérhessék a kilónként 11 eurócentes ipari almaárat. Az idei szezon 4 centtel indult...

Az időről-időre újult erővel támadó magyar országmarketing sajnos híven tükrözi: ötlet még akadna, de valahogy nincs termék hozzá. Vagy finomabban fogalmazva: nem sikerült kitalálni a modern magyar eszményi alakját, aki nem lovagol, nem a nyereg alatt puhítja a húst, nem jár csárdába, és nem eszik rablópecsenyét. A müzli, joghurt, marhahús háromszögében viruló, egészséges ember eszménye pedig kifejezetten angolszász, különösen, ha a szükségszerűen a kezében lévő ásványvizes palackra nézünk.

Vagyis mindenféle országmarketing előtt föl kellene tennünk a kérdést önmagunknak, milyen is egy mai magyar? Vajon különbözik-e a századelő atyafiaitól, és ha igen, akkor miben?

Ha úgy véljük, vagy vélik azok, akik evvel foglalkoznak, hogy ma ugyanazokra az ízekre vágyunk, mint száz évvel ezelőtt, akkor büszkén vegyük a vállunkra a kosarunkat, benne kolbászt, hagymát és butykost kínálva.

Ha ragaszkodunk a hagyományokhoz, nem árt elővenni a régi receptúrákat sem, lehet, hogy ennyi idő után újdonságként hatnak. És ne felejtsük el, az igazán sikeres olasz, francia, sőt kínai élelmiszeripar maga előtt tolja ősei hagyományait, száz, kétszáz, vagy ötezer évre visszamenőleg. ■

The Wandering Magyar

The food basket known by the name of Hungaricum is one of the most straightforward advertising messages: sausage, onion and a pitcher accompany Hungarian flavours. However, in an age of healthy eating we cannot be successful with offering a treat like that: Hungarian winter salami (which is of Italian origin) contains too much fat. In the pitcher, we could put wine, beer or palinka, but French and Italian wines cannot be beaten and all the Hungarian breweries are owned by Dutch or German companies. Which leaves us with palinka that simply cannot gain popularity beyond the borders of Central Europe. Taking a closer look at modern product innovation, we find only a low number of products. Organic farming methods are not catching on in Hungary; the dairy sector is dominated by the French- and German-speaking countries. Probably all Hungarian food producers could list their own prestigious and delicious products which also reflect Hungarian taste. Bet let us be honest with ourselves: novelties by Hungarian food producers from earlier decades finally paved the way for the mass-import of Chinese food products. For instance in Europe, more sourish fruit juices are popular, and the cheap Chinese apple juice that conquered the world is sweet. Hungarian apple growers were able to export their sourer apples. But from 2008, Brussels gave green light to the use of additives with fruit juices to make them sourer; consequently, demand for Hungarian apple fell, this year growers started the season with an industrial price of 4 cents per kilogram...Before marketing Hungary, we need to ask ourselves the question: Is a Hungarian today different than 100 years ago? If the answer is no, it means that we fancy the same flavours as a century ago and we can keep on offering our sausage, onion and the pitcher. If we insist on our traditions, let us dig up a few of the old recipes and remember, that the Italian, French or Chinese food industry also rely on their ancient traditions.■

Bővítse Ön is választékát Knorr Rafinéria Sütőzacskós alapokkal!

www.rafineria.hu

	Knorr Fokhagymás csirkesült	Knorr Zöldfűszeres csirkesült
Kiszerelés (g)	30	30
EAN	8722700809470	8722700809487
Db/karton	25	25
Karton/paletta	230	230
Kihelyezési javaslat	Knorr száraz alapokkal együtt	

- ✔ Az új sütőzacskós alapok bevezetése hozzájárul a száraz alap piac további dinamikus növekedéséhez.
- ✔ Az új alapokkal tovább bővül a tápláló és finom recepteket kínáló Knorr Rafinéria termékcsalád.
- ✔ Az ínycsiklandóan szaftos csirkesült elkészítéséhez egyszerre biztosítja a fűszert és a sütőzacskót.

Vegyen részt a sikerben egy növekvő piacon!

Knorr

Minden közös étkezés egy lehetőség

Forgalmazza: Unilever Magyarország Kft.
1138 Budapest, Váci út 182.

Sikeres promóció a 60 éves Tchibótól

A boldog nyertes, a csokonyavisontai Kovács Gyöngyi Kaposváron vette át a „60 éves a Tchibo! Ünnepeljen velünk!" nyereményjáték fődíját: a Volkswagen Golf 6 típusú autót, amelyet a szigetvári COOP-üzletben vásárolt Tchibo 3in1 kávé vásárlásával nyert. Az autót a Tchibo Budapest Kft. ügyvezető igazgatója, Andrzej Jackiewicz adta át a hölgynek, aki nagyon meg volt illetődve és örömmel közölte, már készül arra, hogy a Tchibo legújabb, „Együtt az óvodákért" promócióján is részt vegyen. ■

Successful promotion by 60-year old Tchibo

Gyöngyi Kovács from Csokonyavisonta was the happy winner of a Volkswagen Golf 6, the main prize of the competition celebrating Tchibo's 60th birthday. Andrzej Jackiewicz, Tchibo Budapest Kft.'s managing director presented the prize to the lucky winner in Kaposvár. ■

Saját márkás bio bébiélelmiszerek a dm-ben

Augusztusban a dm drogérialánc bevezette saját márkás bio bébiélelmiszereit, amelyek a babylove, babáknak szóló termékcsaládot erősítik. Az édesanyák mintegy 45 féle tápszer, babamenü, desszert és ital közül válogathatnak.
A termékek kivétel nélkül bioalapanyagokból készültek. Minden kategóriában kaphatók gluténmentes termékek is, amelyre a címkén lévő csillaggal jelölt szöveg hívja fel a figyelmet. A dm többi saját márkás termékéhez hasonlóan a babylove bébiételek a gyártói márkákhoz képest kedvezőbb áron kaphatók. ■

Private label organic baby food in dm

In August, drugstore chain dm launched its private label organic baby food products. The babylove product line offers 45 types of baby formula, baby menu, dessert and drinks. Gluten-free products are available in each category. ■

Aszalt szilva az Activia ízskáláján

Új, őszi ízzel jelentkezett a Danone Activia joghurtcsalád. Az aszalt szilva ízű Danone Activia amellett, hogy ízletes, rendkívül gazdag káliumban, vasban és magnéziumban, és a benne lévő magas rosttartalmú aszalt szilvának és értékes probiotikumának, a Bifidus ActiRegularis-®nak köszönhetően hozzájárulhat emésztőrendszerünk egészséges működéséhez.
Az újdonság nemcsak önmagában, hanem már vegyes, négyes csomagolásban is kapható körte-sárgabarack joghurttal. ■

Prune enters Activia's flavour scale

The Danone Activia yoghurt line came out with a new, prune flavoured yoghurt. It is delicious and rich in potassium, iron and magnesium. Its Bifidus ActiRegularis-® content contributes to the healthy functioning of our digestive system. ■

Gyártóközpont lett Nyírbátor

Szeptember 4-én befejeződött a 9,7 millió eurós beruházás, amelynek köszönhetően a nyírbátori Unilever-gyár kapacitása 60 százalékkal növekedett, és a cég háztartási tisztítószer termelésének egyik európai központja lett.
– A nyírbátori Unilever-gyárból a hazai piac mellett 30 másik európai országba szállítunk háztartás-vegyipari árukat. A gyárban készült termékek volumene pedig az átalakítások után megközelíti majd a 220 millió darabot – fogalmazott az ünnepélyes megnyitóünnepségen Francesco Azzara gyárigazgató.
A gyárterület külsőségeiben is megújult: elkészült az új kamion- és személygépkocsi-parkoló, valamint új porta is épült. A fejlesztések érintették a palackozórészleget is: a gyár területére települt új flakonfúvó üzemben a termelés már három műszakban zajlik. ■

Nyírbátor has become a production centre

After a EUR 9.7 million investment, the production capacity of Nyírbátor's Unilever plant increased by 60 percent, making it one of the company's European centres of household cleaner production. – We transport our products to 30 countries from the plant in Nyírbátor. Our production volume nears 220 million – said company director Francesco Azzara. ■

Új formulák a Henkel mosószereiben

A makacs foltok eltávolítása általában 60 fokon történik. A megnövelt hatékonyságú Persil Cold Active azonban már 30 °C-on eltávolítja a makacs foltokat, áll a Henkel Magyarország Kft. sajtóközleményében. Ezzel energiát, tehát pénzt takaríthatnak meg a háztartások.
A ruhák fehérségének megújítását szolgálja a Henkel egy másik újdonsága. A Perwoll White Magic új összetevője ugyanis a beszürkült textília fehérségét adja vissza. Az optikai fehérítőt is tartalmazó finommosószer még a legfinomabb műszálas darabok fehérségét is újjá varázsolja, szürkülésgátló összetevőjének köszönhetően óvja a ruhaneműket a további szürküléstől. Az új Perwoll White Magic 1, 2, 3 és 4 literes kiszerelésekben kapható. ■

New formulas in Henkel's detergents

Reluctant stains are usually removed at 60°C, but Persil Cold Active removes them already at 30°C – informs the press release by Henkel Magyarország Kft. Household can save money and energy by using the new product. Another novelty is Perwoll White Magic, available in 1-,2-, 3- and 4-litre units. ■

A kevesebb több lett a Gallicoopnál

Kismértékben csökkentette a termelését, mégis 3,1 százalékos árbevétel-emelkedést realizált a Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. az idei év első félévében a tavalyi azonos időszakhoz képest.
Az első féléves 12,74 milliárd forintos forgalomhoz nagyban hozzájárult a külföldiek megnövekedett igénye a jó minőségű és elérhető árú magyar termékek iránt (az exporttermékek körében 10-15 százalékos volt az áremelkedés, míg a belföldi piacon 5-6 százalékos). A Gallicoop hazai piaci részesedése 55 százalék a pulykahúsok között, amelyből kiemelkedik a friss pulykahúsáruk – főleg a mell és felsőcomb – szegmense.
A Gallicoop idén az első félévben 10 641 tonna pulykahúst értékesített, míg a húskészítmény értékesítése 3 383 tonna volt. Ez utóbbin belül enyhe átrendeződés tapasztalható a legmagasabb feldolgozottsági szintet jelentő szeletelt-csomagolt húskészítmények javára, áll a cég sajtóközleményében. ■

Less became more at Gallicoop

Despite a moderate decrease in production, turkey-processing company Gallicoop Zrt managed to increase its sales revenue by 3.1 percent in the first six months, compared to the same period in the previous year. The increased demand from foreign markets for quality turkey products at reasonable prices largely contributed to their HUF 12.74 billion turnover. Gallicoop's domestic market share is 55 percent in the turkey segment. ■

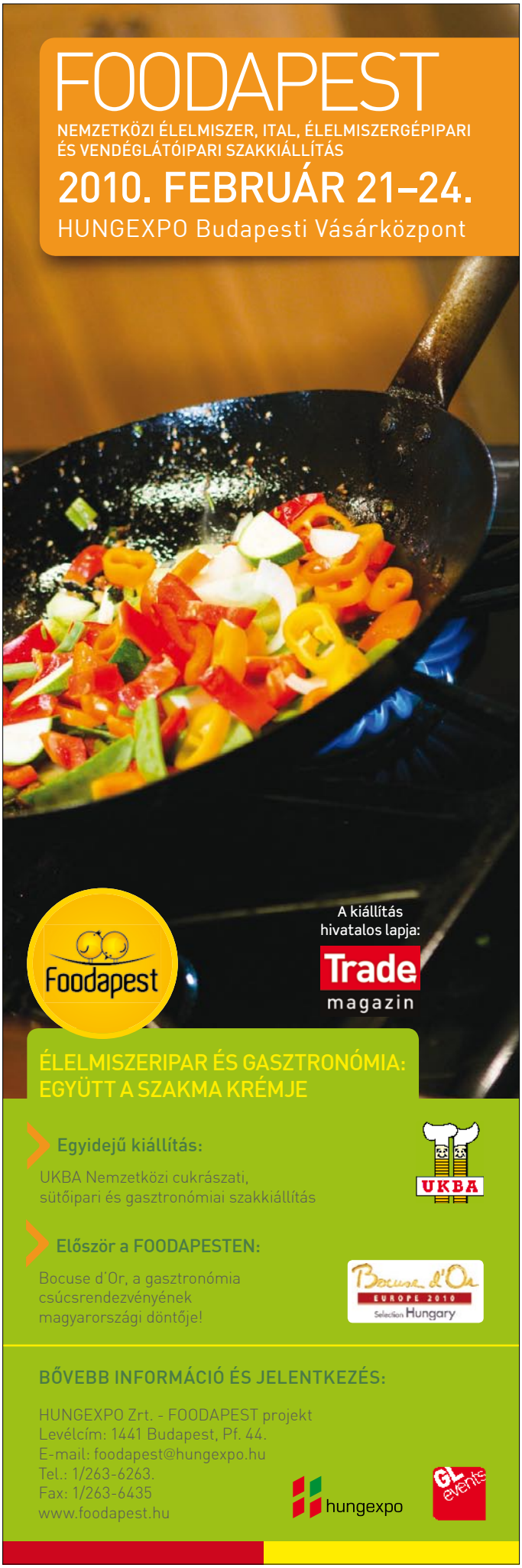
Görög szakember a FrieslandCampina élén

Konstantine Maggioros
vezérigazgató
FrieslandCampina Hungária

Konstantine Maggiorost nevezték ki 2009. szeptember 1-jével a FrieslandCampina Hungária és a FrieslandCampina Románia vezérigazgatói pozíciójába, budapesti székhellyel. A 46 éves görög szakember nős, és két gyermek apja.
Konstantine Maggioros 1998-ban csatlakozott a Friesland Hellashoz, mint pénzügyi és adminisztrációs igazgató, majd 2002-ben marketingigazgatói kinevezést kapott. 2007 szeptemberében a Friesland Foods Kuala Lumpur-i (Malajzia) üzletfejlesztési részlegének vezérigazgatója lett. Üzleti karrierje során korábban Görögországban az American Express Banknál, a Horizon Technical Corporationnél és a Linette Hellasnál töltött be felsővezetői pozíciókat. ■

Greek CEO for FrieslandCampina

From 1 September 2009, Konstantine Maggioros is the new CEO of FrieslandCampina Hungária and FrieslandCampina Romania, with his seat in Budapest. He started working for Friesland Hellas in 1998, was appointed marketing director in 2002 and in September 2007 he became CEO of the corporate development department at Friesland Foods Kuala Lumpur in Malaysia. ■



Foodapest-Infobox

A gazdasági válság új kihívásokat, s egyben új lehetőséget is hoz magával. A jövő évi üzleti és marketingtervek készítésének időszakában fontos kiemelni, hogy a kiállítások legfontosabb ismérvei: a személyesség, a vizualitás, a gyorsaság, a költséghatékonyság és a befektetések mérhetősége egyre inkább felértékelődnek, s egyedülálló lehetőséget kínálnak az üzleti célok eléréséhez.
Ehhez kínál megoldást a FOODAPEST, az élelmiszeripar, az élelmiszer-gépipar és a vendéglátóipar legnagyobb hazai seregszemléje 2010 februárjában, a megújult, korszerű infrastruktúrájú HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban.

- A válság hatásainak ellensúlyozására a szervezők a korábbi évekénél alacsonyabb helydíjjal álltak elő, és új szolgáltatásokkal járulnak hozzá a sikeres kiállítási részvételhez.

FOODAPEST NEWS

The economic crisis brings new challenges and new opportunities as well. Fairs are becoming increasingly important in achieving business objectives. FOODAPEST, Hungary's biggest food, food processing machinery and catering event will be held in February 2010, at the modernised HUNGEXPO Budapest Fair Center. To offset the effects of recession, the organisers offer lower participation fees and new services for companies. Visitors can see both FOODAPEST and UKBA with the same ticket. Expo Congress Hotel, right next to the main entrance of HUNGEXPO will guarantee the comfort of exhibitors and visitors alike, with 160 rooms on 10 floors, free Wi-Fi access, 2 Business Corners and Spa & Fitness facilities. ■

- Bővült az online marketingszolgáltatások köre: a kiállítók a Foodapest weboldalán egy kóddal beléphetnek a saját adatlapjukra, ahol szöveges- és képanyagot tölthetnek fel cégükről, termékeikről, szolgáltatásaikról.
  Az ügyfelek meghívására pedig kedvezményes e-ticketet biztosítanak a szervezők.

- A látogatók számára újdonság: egy belépőjeggyel tekinthetik meg a FOODAPEST-et és a – most először – vele egy időben rendezett UKBA nemzetközi cukrászati, sütőipari és gasztronómiai szakkiállítást.

- A kiállítók és látogatók kényelmét szolgálja a nyáron megnyílt 4 csillagos Expo Congress Hotel, közvetlenül a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont főbejárata mellett.
  A szálloda 10 emeletén található 160 tágas, légkondicionált, LCD-televízióval, minibárral, széffel ellátott standard és superior szoba, valamint a lakosztályok kényelmes tartózkodást biztosítanak. A szálloda teljes területén biztosított az ingyenes wifi-kapcsolat, továbbá 2 Business Corner is szélesíti az üzleti szolgáltatások listáját. A hotel sajátossága a 12. emeleti panorámabár, valamint a jacuzzival, szaunával, gőzkabinnal, modern gépekkel felszerelt Spa & Fitness részleg. ■

Újra nyerhetnek az iskolák az Univerrel

Ebben a tanévben is elindítja „Nyerjen a mi iskolánk!" programját az Univer Product Zrt., mégpedig számos újdonsággal.
Idén a sorsolástól függetlenül 3 millió forint támogatási összeget kap az az iskola, amelynek a nevére az akció végéig a legtöbb Sulipont érkezik. A különdíj mellett természetesen továbbra is sorsolással fog eldőlni, hogy melyik három tanintézmény nyeri a 3 millió, a 1,5 millió, illetve az 500 000 forintos, szabadon felhasználható fődíjakat. A 200-nál több beküldött Sulipontot elérő iskolák automatikusan 5 darabból álló focilabdacsomagot kapnak ajándékba, a flakonos majonéz most dupla Sulipontot ér. A vásárlók feladata továbbra is az akcióban részt vevő termékek csomagolásán található Sulipont matrica postai úton történő beküldése. A „Nyerjen a mi iskolánk!"program időtartama szeptember 1–2010. április 2. A sorsolás 2010. április 10-én lesz. ■

Schools can win again with Univer

Univer Product Zrt. launches its "Let our school win!" programme again, from 1 September 2009 until 2 April 2010. The school that gathers the most Suli-points will win HUF 3 million. A draw will decide which three schools win the main prizes of HUF 3 million, 1.5 million and 500,000. All shoppers need to do is to send in the Suli-point stickers found products. ■

A gyerekek már birtokba vehették a Marcalvárosi Közoktatási Központ új játszóterét, amely az előző sorsolás fődíjából valósulhatott meg

Logisztikai fejlesztés a Szentkirályinál

Matus István
operatív vezérigazgató
Szentkirályi Ásványvíz

Az idei év első hat hónapjában 6 százalékos forgalomnövekedést produkált a Szentkirályi Ásványvíz Kft. az előző év hasonló szakaszához képest.
Matus István operatív vezérigazgató elmondta: „Nagy valószínűséggel tartani tudjuk magunkat az ásványvizek tekintetében az év végi, tervezett közel 9 százalékos forgalomnövekedéshez, és várhatóan meghaladjuk a 147 millió liter ásványvíz-előállítást is."
A cég az „Új Magyarország Fejlesztési Terv Gazdaságfejlesztési Operatív Program" pályázatán nyert támogatással vadonatúj logisztikai rendszer felépítésébe kezd. Ez biztosítja majd a termelés, minőségbiztosítás és a logisztikai folyamat minden elemének tisztább átláthatóságát, a még pontosabb nyilvántartásokat és árukövethetőséget, valamint az erőforrásokkal való hatékonyabb gazdálkodást. A fejlesztési munkálatok várhatóan 2010 első felére fejeződnek be. ■

Logistics development at Szentkirályi

In the first six months of 2009, Szentkirályi Ásványvíz Kft. realised a 6-percent sales growth. Operative CEO István Matus said that they would probably realise the planned 9-percent sales growth and surpass the 147 million-litre production threshold. They are building a brand new logistics system that will be up and running by 2010. ■

Gumicukorkákkal bővült a nimm2 család

A Storck Hungária Kft. Magyarországon is bevezeti külföldön már ismert és közkedvelt gumicukorkáját, a nimm2 Smilegummit. A hazai piacon eddig kétféle nimm2 terméket ismerhettek meg a fogyasztók, a klasszikus, narancs- és citromízben kapható nimm2 keménycukorkát, valamint a nimm2 Softot, a termékcsalád puha, olvadó változatát. Csakúgy, mint a nimm2 termékcsalád eddig bemutatott cukorkái, a Smilegummi is valódi gyümölcslével készül, és hozzáadott vitaminokat tartalmaz. A nimm2 Smilegummi három változatban kapható: a klasszikus gyümölcsös gumicukorka mellett egy lágyabb, joghurtos, és egy savanyú ízvilágú cukorka csatlakozik a hazai nimm2 választékához. ■

Gummy candies added to the nimm2 product group

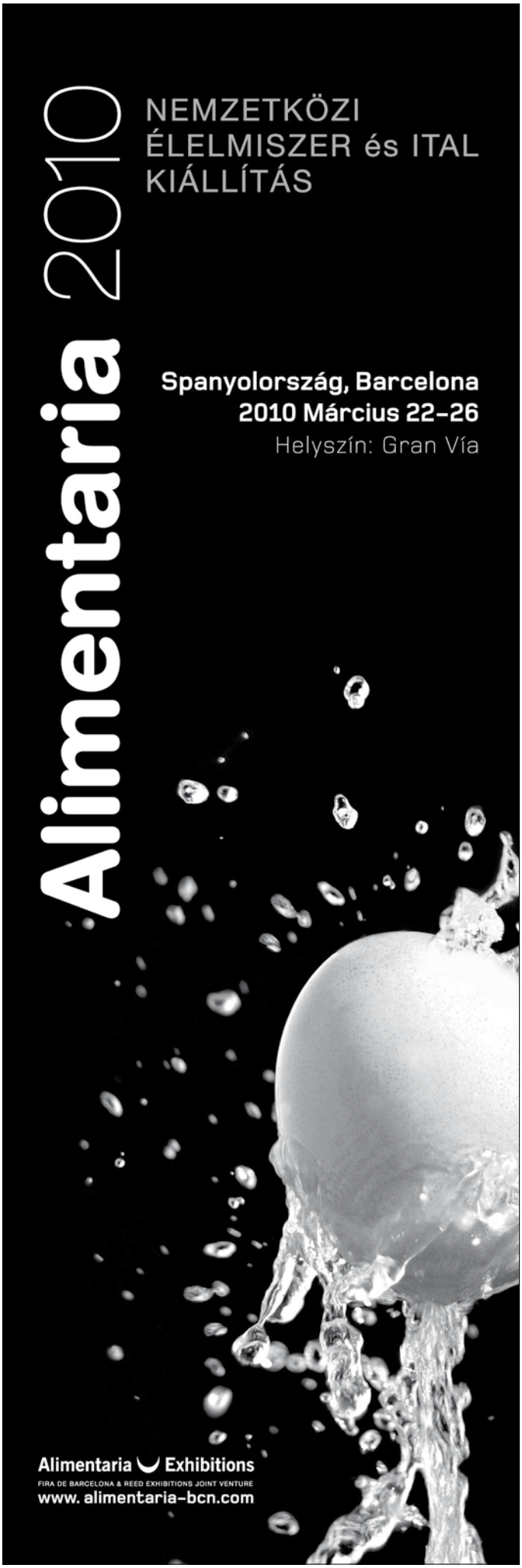
Storck Hungária Kft. introduces nimm2 Smilegummi to the Hungarian market. Smilegummi is made using real fruit juice and contains added vitamins. Three versions are available: classic fruit-flavoured, milder yoghurty and sour versions. ■

Száznál jár a McDonald's

Augusztus 28-án Győrött ünnepélyesen is megnyílik az ország századik, egyben Győr város harmadik McDonald's étterme. Ezzel a McDonald's mérföldkőhöz érkezett: nincs más éttermlánc hazánkban, amelyiknek ennyi egysége lenne.
A 700 millió forintos beruházás során az épület mellett található közúti csomópontot is átépítették és továbbfejlesztették, erre a vállalat több mint 60 millió forintot költött. A nyitás alkalmából augusztus 28-án a Nagy Hamburgerváltón a 100 hazai McDonald's étterem legjobb hamburgersütői mérkőztek meg egymással.
Idén 1,8 milliárd forintból fejleszt a társaság, jövőre pedig főként a meglévő egységek felújítására, átalakítására és szolgáltatási kínálatának tovább gazdagítására koncentrál. ■

McDonald's at one hundred

On 28 August, Hungary's 100th McDonald's restaurant opens in Győr. Hungary's largest fast food chain invested HUF 700 million, rebuilding even the nearby public road intersection. On the big day, McDonald's best hamburger roasters will compete in the Great Hamburger Relay. ■



Várhatóan több mint 20 magyar kiállító a Proweinen

Jövőre várhatóan húsznál több magyar cég állít ki Európa legnagyobb borkereskedelmi és égetett szeszes ital seregszemlén, a düsseldorfi ProWein szakvásáron. A 2010. március 21-23. között tartandó vezető európai borkiállításon a világ minden fontos bortermelő országa és régiója bemutatja kínálatát.

Évenként közel 50 ország mintegy 3000 kiállítója ad keresztmetszetet a világ bortermelésének és szeszesital-gyártásának trendjeiről a rendezvényen. Idén három nap alatt több mint 35 ezer szakmai látogatót regisztráltak a Rajna-parti vásárközpontban, és 1000 újságírót.

A ProWein tükrözi a nemzetközi borpiac trendjeit: többek között növekszik a kereslet a könnyű borok iránt. Fehérbornál egyre népszerűbb a 11, vörösbornál a 13 százalék körüli alkoholtartalom. A ProWein egyik érdekes eseményének ígérkezik Argentína, Chile, Dél-Afrika, Kalifornia és Új-Zéland bortermelőinek, az „Új Világ Borszövetségé"-nek a bemutatkozása.

Hagyományosan a ProWein legsikeresebb része a kóstolórészleg, ahol különböző országokból mintegy 1000 különböző márkás borral ismerkedhetnek az érdeklődők. A borok mellett helyet kapnak a vásáron a borok kereskedelméhez szükséges eszközök is. Külön kiállítási részen „A bor legjobb barátai" című bemutató a borral együtt fogyasztható finom élelmiszerekre hívja fel majd a figyelmet. ■

More than 20 Hungarian exhibitors to participate in ProWein

More than 20 Hungarian exhibitors are expected to participate in next year's ProWein in Düsseldorf. On 21-23 March 2010, Europe's leading wine fair will host approximately 3,000 exhibitors in the wine and spirit sector from 50 countries. This year more than 35,000 visitors and 1,000 journalists were registered in 3 days. One of the most interesting events is going to be the introduction of the "New World Wine Alliance". Participants will have the chance to taste more than 1,000 different wines. ■

Ízkalandok Vajdahunyad várában

Augusztus utolsó hétvégéjén immár második alkalommal rendezte meg az Agrármarketing Centrum Kht. a HÍR-es Íznapokat. A különleges történeti ízutazással és színes műsorokkal a Hagyományok-Ízek-Régiók élelmiszergyűjteményben szereplő különleges alapanyagokat és termékeket népszerűsítették a városligeti Vajdahunyad várban.

Az AMC által működtetett HAGYOMÁNYOK-ÍZEK-RÉGIÓK (HÍR)-programot a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium 1998-ban indította el az Európai Unió Euroterroirs kezdeményezéséhez csatlakozva. A HÍR-program célkitűzése, hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét, és előmozdítsa gazdasági hasznosításukat. Eddig 300, a magyar gasztronómiai kultúra részét képező hagyományos és tájjellegű élelmiszer szakmai-történeti leírása készült el. ■

Culinary adventures in Vajdahunyad Castle

Agricultural Marketing Centre organised its Culinary Days for the second time at the last weekend of August. Special base materials and products were promoted in Budapest's Vajdahunyad Castle. The TRADITIONS-FLAVOURS-REGIONS programme was launched in 1998, as part of the EU's Euroterroirs initiative. ■

3000 cég az általános termékcsoportban az Anugán

– Az általános élelmiszerek termékcsoportjában lesz a legtöbb kiállító Kölnben, az október 10-14. között tartandó Anuga szakvásáron – tájékoztatta lapunkat Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője. – Összesen 3 000 cég jelentkezett be csak ide, ami az Anuga összes kiállítójának fele. Ott lesz az Agrármarketing Centrum egyik nemzeti standja is.

A delikátesz, alapvető élelmiszer, konzerv, szósz, fűszer és reformélelmiszer kínálata a kereskedőket is vonzza. Egyrészt, mert ezek keresett termékek, és nagy forgalmat lehet velük elérni. Másrészt ebben a termékkörben sok az innováció és nagy a minőségi termékek választéka. A magyar élelmiszeripart képviseli többek között az EKO, a Kecskeméti Konzerv, a Kelet Food, a Rubin Paprika, a Szatmári Ízek és a Vitamor ebben a csarnokban.

Az AMC az Anuga tíz termékcsoportja közül még a bio- és a mélyhűtött termékek csarnokába szervezte meg magyar cégek közös bemutatkozását az idei legnagyobb európai élelmiszer-szakvásáron. Ezen kívül tizenegy magyar kiállító önállóan jelenik meg az Anugán. ■ B. E.

3,000 companies in the general product group at Anuga

The most exhibitors will be represented in the general food product group at Cologne's Anuga Trade fair in 10-14 October, Márta Kakuk, the fair's Hungarian representative informed our magazine. Altogether, 3,000 companies will be there, including one of the Agricultural Marketing Centre's national stands. Among others EKO, Kecskeméti Konzerv, Kelet Food, Rubin Paprika, Szatmári Ízek and Vitamor will represent Hungary in this hall. ■

Éhség

Aki napok óta nem evett,

mindenhol ennivalót keres.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület célja, hogy segítsen rajtuk.

Kérjük, hogy támogassa Ön is munkánkat! Adományokat, sérült, hibás csomagolású vagy lejárat közeli élelmiszereket is szívesen fogadunk.

Magyar Élelmiszerbank Egyesület

Bővebb információkat munkánkról a www.elelmiszerbank.hu honlapon találhat

Supershop-program minden SPAR-láncban

A SPAR Magyarország 2009. szeptember 3-tól az ország valamennyi SPAR és INTERSPAR áruházában bevezette a SuperShop-programot.

Korábban, a Kaiser's megvásárlásával (2003), majd a Plus akvizícióval (2008) a SuperShop-program a SPAR-csoporthoz tartozó üzletek felében működött. Így most már a több mint másfél millió SuperShop-kártyabirtokos országosan több mint 650 elfogadóhelyen élvezheti a program és a partnerek nyújtotta előnyöket, kedvezményeket.

A SuperShop-kártya működése a SPAR üzleteiben egyszerű: minden vásárláskor 100 forintonként 1 pont jóváírásra kerül a kártyán. Minden jóváírt pont 1 forintot ér. Egyes termékek vásárlása után extra pontokat kap a vásárló. A SuperShop-kártyán összegyűjtött pontok szabadon levásárolhatók. ■

SuperShop programme in every SPAR store

From 3 September 2009, SPAR Magyarország introduces the SuperShop programme in every SPAR and INTERSPAR store in Hungary. Now 1.5 million SuperShop card owners can use their cards at more than 650 places. After each HUF 100 purchase in a SPAR store, 1 point is credited to the card. Each point is worth HUF 1. ■

Új igazgató a P.O.P-Rafinanz BTL-divíziójánál

Szabó Edit
BTL-igazgató
Rafinanz Service

Szabó Edit igazgatóval erősödött a P.O.P-Rafinanz cégcsoporton belül folyamatosan önállósodó BTL-divízió.

A Rafinanz Service promóciós és sales support ügynökség szakadatlan bővíti BTL-tevékenységét, 2009-ben már nyár végére több mint 30 százalékkal haladta meg tavalyi bevételeit a területen. Az új vezetővel a cégcsoport vezető szerepre tör a BTL-piacon is.

Szabó Edit BTL-igazgató szakmai pályafutását a világ egyik legnagyobb vásárigazgatóságának számító hannoveri Deutsche Messe Ag. csapatában kezdte, ahol a CeBit kiállításszervező teamjének munkatársaként dolgozott. Leghosszabb munkaviszonyát az Agrármarketing Centrumnál (AMC) töltötte, ahol a külföldi marketingfeladatok irányítása után 2003-tól a társaság teljes marketingcsapatát vezette. ■

New director at P.O.P-Rafinanz's BTL division

Edit Szabó was appointed the new director of P.O.P-Rafinanz's BTL division. The promotion and sales support agency continues to expand its BTL activity. Edit Szabó started at Deutsche Messe Ag of Hannover and from 2003 lead the marketing team of the Agricultural Marketing Centre. ■

Újabb díj a SPAR-nak

A SPAR nyerte a NACS által szponzorált „Az év vegyeskereskedése 2009" versenyt, a díjat 2009 szeptember 15-én adták át Londonban.

A díjat a nemrég megnyílt Spar Hongtu nevű Dongguan városában lévő vegyeskereskedése nyerte. Ez volt az első alkalom, hogy egy kínai üzlet rangos nemzetközi díjat nyert. A SPAR Hongtu Dongguan városában lévő vegyeskereskedése kiváló példája annak, ahogy a SPAR sikeresen egyesíti a globális és helyi tradíciókat. A kisebb termelőkkel való közvetlen kapcsolat révén gondoskodik a bolt friss árukkal való ellátásáról, amely a Spar Hongtut a helyi közösség kedvencévé tette rövid idő alatt. ■

SPAR has won an award again

SPAR has won the Convenience Retailer of the Year 2009 competition sponsored by NACS, the ceremony was held on 15th September 2009 in London. The success of SPAR with the recently opened SPAR Hongtu Store in Dongguan City, China is the first time that this prestigious international award has been won by a store in China. SPAR Hongtu Store in Dongguan City, China, is an excellent example of how SPAR succeeds in China, combining the very best of both global and local. ■

A Raikerrel bővült a Reál Hungária Drink

Szeptember elején újabb taggal bővült a Reál Hungária Drink Kft. A Raiker Kft.-vel Budapest és a közép-magyarországi régió egyik legnagyobb ital-nagykereskedelmi vállalkozása csatlakozott a cégcsoporthoz. A tavaly júliusban alapított Reál Hungária Drink Kft. forgalma ezzel meghaladja a 60 milliárd forintot, lefedve az ország szinte teljes területét. A Raiker Kft.-t tulajdonosai 1997-ben alapították. Tizenkét éves története során a vállalatot több mint 10 000 vevő választotta partnerének. Az első évben produkált 180 millió forintos forgalom 2008-ra 12,5 milliárd forintra nőtt. ■

Raiker joins Reál Hungária Drink

Raiker Kft., one of the biggest beverage wholesale companies in central Hungary and Budapest joined Reál Hungária Drink Kft. in September. By this, the latter's turnover exceeds HUF 60 billion. Raiker was founded in 1997 and its turnover was HUF 12.5 billion in 2008. ■

Az otthon illata

A Mood Mediával kötött megállapodás eredményeként a megfelelő háttérzenével és illattal is próbálnak otthonos légkört teremteni a Quattro Mobili budapesti, Szent István körúti üzletében.

mood media

A közép - és felsőkategóriás lakberendezési termékeket forgalmazó bútoráruház a széles illatválasztékból a Fresh Clean illat mellett döntött, amely az otthon illata, friss, lendületes és tisztaságot áraszt. A Mood Mediával közösen átbeszélve az igényeket, a hangulatnak megfelelő, professzionális zenei összeállítás is megszületett: főleg smooth jazz és akusztikus alapú popzene. ■

The scent of home

The right background music and scent in the Quattro Mobili store on Szent István Boulevard is the result of the contract the store signed with Mood Media. Quattro Mobili opted for a Fresh Clean scent, smooth jazz and acoustic pop. ■

Visszaeséssel számol a Tokaj Kereskedőház

Idén a Tokaj Kereskedőház 3,2 milliárd forint körüli bevételt tervez, a tavalyi 3,8 milliárddal szemben, jelentette be Kiss István, a társaság vezérigazgatója egy szeptember eleji borbemutatón. A vezérigazgató a fejlesztésekről is beszámolt. Az elmúlt években egy szervizszolgáltatást alakítottak ki azzal a céllal, hogy hatékonyan tudjanak reagálni a vevői igényekre. Ezzel a rendszerrel sikerült lefedni Magyarország 90 százalékát, amely összesen 7 millió 200 ezer palack értékesítését jelenti éves szinten. ■

Tokaj Kereskedőház expects a setback

István Kiss, the company's CEO announced that for this year, Tokaj Kereskedőház projects a HUF 3.2 billion revenue, while last year they generated HUF 3.8 billion. In the past few years, they established a service system to react to consumer demand, which now covers 90 percent of the country, selling 7,200,000 bottles of wine a year. ■

Globális partnere lett az Öko-Kordnak

Kizárólagos partneri szerződést kötött az Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. csomagolási hulladékanyagok gyűjtését koordináló szervezet a környezetgazdálkodási szolgáltatások területén világelső Veolia német leányvállalatával.

A megállapodás garantálja az Öko-Kord által begyűjtött hulladék újrahasznosítását, lehetőséget teremt a hulladékfeldolgozási kapacitás jelentős növelésére, és a világviszonylatban is élenjáró technológiák alkalmazására. ■

Öko-Kord has a global partner

Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. signed an exclusive partnership contract with the German affiliate of world leading French environmental services company Veolia. ■

nielsen | A HÓNAP TÁBLÁZATA

Top 10 élelmiszer a régiókban

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória közül a legnagyobb forgalmú tíz termékcsoport kiskereskedelmi forgalmának regionális megoszlása, értékben. Időszak: 2007. augusztus–2008. július és 2008. augusztus–2009. július. A táblázatban 2008, illetve 2009. Százalékban

Kategória	Bp.+ 2008.	Pest m. 2009.	ÉNY 2008.	ÉNY 2009.	DNY 2008.	DNY 2009.	ÉK 2008.	ÉK 2009.	DK 2008.	DK 2009.
Lakosság számaránya		28		18		13		24		17
Élelmiszer összesen	35	35	19	19	12	12	19	19	16	16
Húskészítmény	33	34	21	20	12	13	18	18	16	15
Sör	36	35	19	19	12	12	18	18	16	16
Sajt	40	39	19	19	11	12	14	15	16	15
Szénsavas üdítőital	32	32	18	18	12	13	22	22	16	16
Kávé	32	32	18	18	12	13	21	20	17	17
Ásványvíz	40	39	18	18	11	12	17	17	14	14
Gyümölcslé	39	37	17	17	10	11	20	20	14	15
Étolaj	31	30	21	21	13	14	20	20	16	16
Szeletes csokoládé	27	27	20	19	14	15	22	23	17	17
Édes keksz	35	35	19	18	12	13	19	18	16	16

Megjegyzés: Az északnyugati Nielsen-régiót Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja. • Északkelet: Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg. • Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok. • Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala.
Azokban a sorokban, ahol a részarányok végösszege nem 100 százalék, a kerekítések okozzák az eltérést.

Forrás: nielsen

Elismerés

A köztársasági elnök a Magyar Köztársasági Érdemrend lovagkeresztjével tüntette ki Dr. Zentai László (60) mérnököt, a BUSZESZ Zrt., korábban a Délhús és a Stollwerck Budapest vezérigazgatóját, elismerve ezzel húszéves vállalatvezetői és szakmai, közéleti tevékenységét. ■

Recognition

The President of the Republic of Hungary decorated engineer Dr. László Zentai (60), former CEO of BUSZESZ Zrt., Délhús and Stollwerck Budapest, with The Knight's Cross Order of Merit of the Republic of Hungary, recognising his 20-year long professional and social activity. ■

Világpremier Veszprémben

A CBA, a Coca-Cola és a Szintézis együttműködésének köszönhetően E-rail polcokat telepítettek a veszprémi CBA Plázába. Az E-rail elektronikus sín, amely a világon még egyedülálló eladáshelyi reklámeszköznek számít. Minden egyes polcon egy kijelző található a polc szélességében, amelyen a Coca-Cola termékeihez párosított flash file fut, odacsábítva a vásárlók tekintetét. Egyes külföldi láncok már tesztelték a megoldást, és óriási sikert aratott. Statisztikák szerint háromszor annyi vásárló vette le a terméket az E-rail polcról, mint a hagyományos polcról. A CBA szeptember végéig teszteli a megoldást, majd Tapolcán, a Trade magazin és a Lánchíd Klub „Business Days" konferenciáján mutatkozik be a szakmának. ■

World premier in Veszprém

CBA, Coca-Cola and Szintézis cooperated to set up E-rail shelves (a unique and very efficient POS advertising tool) in Veszprém's CBA Plaza. On each shelf there is a display, showing flash files for Coca-Cola products. CBA now tests the system; readers will get to know more at the "Business Days" conference in Tapolca. ■

Eltűntek a Plusok

Befejeződött a Plus egységek SPAR szupermarketekké alakítása. Augusztus 27-én az ország utolsó Plus diszkontja – Kecskeméten – SPAR szupermarketként nyitott újra. A SPAR a 174 átalakított üzlettel együtt jelenleg 346 SPAR szupermarketet, 30 INTERSPAR hipermarketet és 20 Kaiser's áruházat működtet Magyarországon, összesen 396 egységet. A Plus-diszkonthálózat korábbi 1500 cikkelemből álló áruválasztékával szemben jelenleg közel 6000 árucikk közül választhatnak a vásárlók. Az erős árversenyre a SPAR többek között úgy reagált, hogy jelentősen növelte saját márkás termékeinek számát, melyek száma meghaladja az 1700-at (mintegy ezerrel nőtt a tavalyi évhez képest). ■

Plus stores have disappeared

On 27 August, the country's last Plus discount store in Kecskemét reopened as a SPAR supermarket. SPAR re-designed 174 former Plus stores and increased the number of items from 1,500 to 6,000, also augmenting the number of their private label products to 1,700. ■

A család minden tagjának

Extra program minden üzlethez

A gyerekek szórakozásra vágynak a bevásárlási túra közben. A Wanzl Fun-programjával Ön pontosan azt kínálhatja, amire nekik szükségük van – plusz kikapcsolódást a felnőttek számára.

Fun Mobil 80 | Fun Mobil Compact 140 | Bevásárlókocsi babakocsihoz

Tangolino

Játék a bevásárlás

Tetszetős színek

Standardszíneink a kosárhoz és hátfalhoz a piros, a sárga és a kék. Bizonyos átvételi mennyiség felett egyedi színekben, akár üzletének színeiben (CI) is kérheti a Tangolinót.

wanzl

Kérje tőlünk aktuális prospektusunkat!

WANZL Magyarország Kft.
1037 Budapest,
Kunigunda u. 58.
Phone +36 (1) 387 3793
Fax +36 (1) 437 0860
wanzl@wanzl.hu · www.wanzl.com

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

2010 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2010. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében mérsékeltük. 2009-ben megjelenő 10 lapszámot előfizetőinknek bruttó 3000 forintos árontesszük elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2010-ben bármely Trade magazin rendezvényen részt vesznek, az előfizetési díjat egy alkalommal jóváírjuk** az esedékes részvételi díjból.

A Trade Magazin utcai terjesztésre nem kerül. Előfizetésben terjeszti a Magyar Posta Hírlap Üzletág. Előfizethető közvetlenül a postai kézbesítőknél, az ország bármely postahivatalában vagy Budapesten a Hírlap Területi Képviseleteken. Postacím: 1900 Budapest. E-mail: hirlap@posta.hu. Zöld szám: (80) 444-444.
Éves előfizetési díj: 3000 Ft/év. Egy lapszám ára: 900Ft.

Trade Magazin elérhetőségek:
Grabowski Kiadó Kft.
1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Tel.: (1) 4419-000 /2424-es mellék
Fax: (1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

Trade Magazin Head Office:
Grabowski Publishing Co.Ltd.
H-1016 Budapest, Naphegy tér 8.
Phone: (+36 1) 4419-000 2424 ext.
Fax: (+36 1) 2019-490
E-mail: info@trademagazin.hu
www.trademagazin.hu

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

Cégnév: *Company name:*

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

☐ **Más:** *Other:*

Ágazat vagy szektor: *In which sector:*

Név: *Name:*

Beosztás: *Title:*

Cím • *Address:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Adószám: *VAT number:*

Mennyiség (pld.): *Number of copies:*

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

Új gyárat nyit Romániában a Pepsi szeptemberben. A 150 millió dolláros befektetéssel létesítendő, 30 ezer négyzetméter területű üzem Európa legnagyobb ilyen egysége lesz. ■

In September, PepsiAmericas will open a new factory in Romania with a USD 150 million investment. It will be Europe's largest unit of this kind. ■

Az elmúlt tíz évben 48 százalékkal csökkentette a friss víz felhasználását a Henkel, egy tonna termelési mennyiségre vonatkoztatva. Konszernszintű célja, hogy a következő öt évben ezt az értéket további 10 százalékkal redukálja. ■

In the past ten years, Henkel reduced its fresh water usage by 48 percent, in relation to production per one tonne. Henkel's aim is to reduce its water usage by another 10 percent in the next five years. ■

Az év első felében 1,1 százalékkal, 73,8 millió euróra csökkent az osztrák Manner édesipari csoport forgalma, elsősorban a kelet-európai értékesítés visszaesése miatt. A működés mérlege viszont pozitív volt, mert a tavalyinál kevesebbe kerül a termeléshez szükséges néhány nyersanyag, például a mogyoró és a tej, ez pedig ellensúlyozta a kakaó, a zsiradékok és az energia drágulását. ■

In the first half of the year Manner, the Austrian confectionery group's turnover fell by 1.1 percent, especially because of the decline in Eastern European sales. The operation rate had a positive balance. ■

Sikeresnek ítélte a négy legnagyobb román hipermarketlánc a gyorséttermek áruházakon belüli működtetését. Az Auchan, Cora, Real és Carrefour sikerét bizonyítja, hogy az árbevételeik 4-5 százalékát a házon belül értékesített készételek teszik ki. A legnépszerűbb termékek közé tartoznak a grillezett húsok és a pizzák. ■

According to four hypermarket chains in Romania (Auchan, Cora, Real, Carrefour), the operation of fast-food units in their stores was a success. The chain's success proves that 4-5 percent of the total revenue is from the sales of meals made in-house. ■

Eladta a veszteséges Electro World láncát Lengyelországban a brit DSG International. A nyolc üzletből álló hálózatot jelképes összegért, mindössze 1 euróért vásárolta meg az IDMSA, értesült a Warsaw Business Journal. ■

According to the Warsaw Business Journal, British company DSG International sold its loss-making Electro World chain in Poland. The network of eight stores was bought by IDMSA at a nominal value of 1 euro. ■

Bezárási hullámot indít el a Karstadt áruházlánc, illetve anyavállalata, az Arcandor csődje. Szakértők szerint a mintegy 200 Karstadt és Kaufhof áruház kétharmadát a következő években be kell zárni, így 45 német városban csak 60-70 maradna meg ezekből. Németország egyik legnépszerűbb és legnagyobb hagyományokkal rendelkező áruházlánca, a Karstadt tulajdonosa, az Arcandor június elején kért csődvédelmet. ■

Karstadt's bankruptcy can cause a wave of store closures. According to experts, about two thirds of the 200 Karstadt and Kaufhof stores will be closed in the forthcoming years, so only 60-70 stores would remain in 45 German cities. One of the most popular and most traditional supermarket chains in Germany requested bankruptcy protection early June. ■

Megnyílt a Nestlé Csokoládé Fejlesztési Központja a svájci Brocban. A 25 millió svájci frank értékű beruházásból megvalósult új központban a Nestlé prémium és luxus csokoládé-kínálatának fejlesztése folyik majd. ■

Nestlé Development Centre has opened today in Broc, Switzerland. In the new centre, built from a CHF 25 million investment, Nestlé is going to develop its premium and luxury chocolates. ■

Lucullus

Még több plusz.

Őszi újdonságok!

A Lucullus Sültkrumpli
fűszercsalád 3 új taggal bővült:

- ***Füstöltsonka ízű***
- ***Tejföl ízű sültkrumpli***
- ***Paprikás sültkrumpli***

Igazi barbecue élmény
a Lucullus Ropogós csirkefalatok fűszersóval.

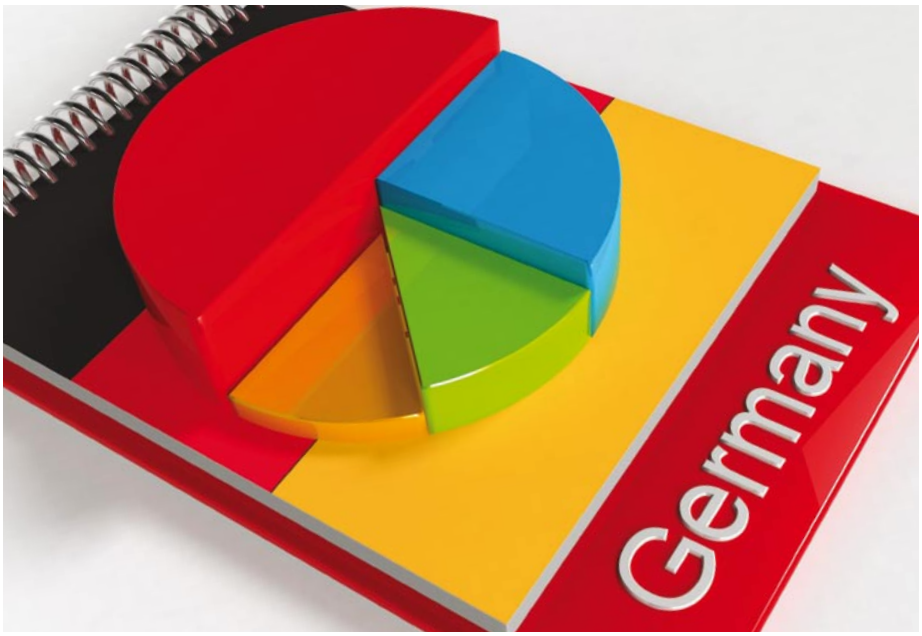
Panírozzon gyorsan, kényelmesen!

*Az új **Lucullus Panírpor** minden szükséges összetevőt tartalmaz, így az ételek elkészítése egyszerűbb és "tisztább".*

MAGYAR TERMÉK

Lucullus - Egy kis plusz

SZILASFOOD KFT. **www.szilasfood.hu**



Német-magyar: újra nálunk az előny

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász
FVM

A 2010 januárjában megrendezésre kerülő berlini Grühne Woche szakkiállításon Magyarországot a német fél „partnerország" státussal tisztelte meg, ami komoly kihívás és nem kis anyagi áldozattal járó, alapos felkészülést igénylő munka. Már pusztán ez a tény is indokolttá teszi a német piaci kapcsolataink áttekintését.

Mind élelmiszer-gazdasági kivitelünk, mind pedig behozatalunk tekintetében tradicionális vezető agrárpiacunk a német reláció. Magyarország német piaci kapcsolatai azonban ennél lényegesen szélesebbek és gazdagabbak, az agrárgazdasági vetületen jóval túlteszik. A német gazdaság mindenkori állapota alapvetően befolyásolja a magyar gazdaság fejlődési lehetőségeit.

A 2008 októberében kirobbant, Amerikából importált pénzügyi, gazdasági világválság átrajzolja a világgazdasági folyamatok megszokott rendjét, recesszióba kényszeríti a globalizációnak leginkább kitett, a nemzetközi kereskedelembe egyre jobban integrálódó fejlett és feltörekvő gazdasággal rendelkező országokat.

A tradíció erős szál lehet válságban is

Ma már egyre nyilvánvalóbb, hogy a válság nem hagyja érintetlenül a német piaci kapcsolatainkat sem, hiszen a német gazdaságban is mély nyomokat hagy a recesszió. A német gazdaságirányítás a válságkezelés terén rendkívül aktív szerepet vállal, ami optimizmussal töltheti el Németország minden gazdasági partnerét. A piaci elemzők ennek ellenére a GDP 5-6 százalékos visszaesését prognosztizálják 2009-re, ami befelé forduló világunkban az importéhség csökkenésével, a hazai piacvédelem erősödésével jár.

A tradicionális kapcsolatok ugyanakkor ebben a miliőben felértékelődhetnek. Optimizmusunkat a régi, bejáratott kapcsolati rendszerre, termékeink német piaci beágyazottságára, az új kormányprogramban meghirdetett, egészségturizmussal kapcsolatos szolgáltatásokra, a 2011-es magyar (EU) elnökséggel összefüggő hivatásturizmus fellendülésére és annak gazdaságélénkítő szerepére építjük.

Kérdés azonban, hogy milyen erős a valóságalapja ennek a bizakodásnak. Termékeink iránt valóban van-e fogadókészség a német fogyasztóban, vagy azok elsősorban félkész termékként, intermedierként kerülnek továbbfeldolgozásra Németországban, nyomtalanul eltűnve a német élelmiszer-feldolgozó üzemekben és élelmiszerláncokban?

Az is igaz ugyanakkor, hogy a német kapcsolat a közvetlen termékáramlásnál lényegesen színesebb. A külföldiek Magyarországra való csábítását szolgáló turisztikai kínálatunknak jelentős alakítói a németek. Gondolva itt az egykori nyári balatoni „találkozóhelyekre" éppúgy, mint a magyar vidék kínálta táji és gasztronómiai élményt nyújtó kulináris és kulturális programokra, a vadászati vagy a kongresszusi turizmusra.

Ez a felsorolás is ráirányítja a figyelmet a németek gasztronómiai kínálatunk iránti fogadókészségére, és arra, hogy a külpiaci termékáramláson túlmutató élelmiszergazdasági kapcsolatainkra is érdemes, sőt szükséges is építeni akkor, amikor a „partnerországi" státus berlini programjait megtervezzük. A termékexport tehát Németország esetében csak egy szelete a gazdag és tradíciókkal bíró partnerországi kapcsolatoknak.

Agrár-külkereskedelmi kapcsolataink alakulása Németországgal 2000–2008. között

ÉVEK	EXPORT (millió EUR)	Export-növekmény (%)	IMPORT (millió EUR)	Import-növekmény (%)	EGYENLEG (millió euró)
2000.	473,8	-	125,4	-	348,4
2001.	499,3	105,4	137,6	109,7	361,7
2002.	550,3	116,1	163,9	130,7	386,4
2003.	505,7	106,7	232,3	185,2	273,4
2004.	555,3	117,2	375,7	299,6	179,6
2005.	508,1	107,2	550,2	438,7	-42,1
2006.	546,2	115,3	604,5	482,1	-58,3
2007.	685,0	144,6	720,4	574,5	-35,4
2008.	858,3	181,2	819,1	653,2	39,2

Forrás: KSH

A legfontosabb EU-s piac

Nincs még egy olyan fontossággal bíró országa az EU-nak, amelyikhez ilyen erős gazdasági szálakkal ne kötődne a magyar gazdaság. Az ország exportjának 2007-ben közel 36, 2008-ban pedig 34 százaléka irányult a német piacra. Amennyiben pedig a régi tagállamok (EU-15-ök) exportpiaci részarányát nézzük a magyar kivitelben, úgy a német piac a nemzetgazdasági kivitelnek a 46-47 százalékát is leköti.

Ebből a szempontból vizsgálva az agrár termékkör német piaci orientációját, meg kell állapítani, hogy ugyan fontos az agrár termékkör, de nem meghatározó a két ország gazdasági kapcsolatainak alakításában. Ha ugyanis azt nézzük, hogy a 2007. évi 19,6 milliárd eurós magyar nemzetgazdasági kivitelből csupán 685 millió euró értékben szállítottunk agrártermékeket a német piacra, akkor az ország német piaci kiviteléből pusztán 3,5 százalékkal részesedett. Bár agrár szempontból javuló helyzet jellemezte a 2008-as évet is, hiszen az agrárexport mintegy negyedével nőtt, miközben a nemzetgazdasági kivitel stagnálás közeli állapotba került, mégis a német piaci magyar nemzetgazdasági kivitelnek 2008-ban is csak a 4,4 százaléka származott agrártermékekből.

Németország zöldség-gyümölcs exportunkból 21–22 százalékkal részesedik

A nemzetgazdasági vetület ellenére tény, hogy Németország a magyar agrárkivitel évtizedek óta legjelentősebb célpiaca.

Romlás, majd javulás

A 2000. és 2008. közötti időszak komoly változásokat hozott a két ország agrárkülkereskedelmi kapcsolataiban. Amellett, hogy Németország mindig is vezető agrárpiacunk volt, Magyarország 2004-es európai uniós csatlakozása mérföldkövet jelentett és alapos fordulatot hozott a kétoldalú agrárkereskedelemben.

A változás mibenlétét leginkább abban összegezhetnénk, hogy míg ez alatt a nyolc-kilenc év alatt a magyar agrártermékek német piaci exportja közel megduplázódott, addig a német piacról származó import több mint hatszorosára nőtt! Az egykor jelentős kereskedelmi mérlegtöbbletet hozó reláció így számunkra deficitessé vált.

Az importnak az exportnál gyorsabb növekedése 2004.-et követően negatív szaldó kialakulásával és a kereskedelmi mérleghiány állandósulásával járt. Hozzá kell azonban tenni, hogy a német piaci agrárexportunk az utóbbi két évben rendkívül dinamikusan fejlődött. Mind 2007-ben, mind 2008.-ban 25 százalék fölötti exportbővülést értünk el. Ezzel szemben a német piaci import 2007.-ben csak 19, 2008-ban pedig csak 13 százalékkal bővült, így a legfrissebb információk szerint ismét javul a mérleg.

Pál József
ügyvezető igazgató
AMC

Virtuális Magyarország a Berlini Zöld Héten

Jövő évben hazánk partnerországként jelenik meg az egyik legrangosabb nemzetközi élelmiszer-ipari szakkiállításon, a berlini Grüne Wochén. A gasztronómia mellett turisztikai és kulturális elemekre is épül majd Magyarország vizuális megjelenése. A magyar megjelenést az Agrármarketing Centrum (AMC) szervezi és finanszírozza.

Magyarország 1972 óta vesz részt a kiállításon, amely egyben a német és a nemzetközi agrárpolitikai vezetés egyik legfőbb találkozóhelye is. A német piac jelenleg is hazánk agrártermékeinek egyik legnagyobb felvevőpiaca, s a partnerországi státus keltette fokozott figyelemtől a magyar versenypozíció jelentős javulására számítanak a szervezők.

A vásárra kilátogató nagyközönség főként családos, kikapcsolódni és vásárolni szándékozó (elsősorban kelet-német) fogyasztókat jelenti. Ezt szem előtt tartva emelték ki a magyar koncepcióban a tájegységeinkhez kapcsolódó, jellegzetes élelmiszer-ipari termékeinket, innen irányítva a figyelmet egyedi élelmiszerexport-kínálatunkra és gasztronómiánkra. A hangsúly továbbá az ízes, minőségi, és legfőképp biztonságos élelmiszerekre, a hagyomány és a korszerűség ötvözetére kerül.

A kiemelt szempontokat a szervezők élvezetes és színes környezetbe ágyazva tervezik megjelentetni. A bruttó 1600 négyzetméteres nemzeti stand részét képezi majd Magyarország stilizált térképe és ismertebb tájegységeinek megjelenítése is, ahol a látogatók „virtuális országjárás" keretében ismerkedhetnek meg a kiállított termékekkel és azok gyártóival.

A kiállítás ideje alatt, valamint a protokollesemények kísérőjeként is magyaros műsorok szórakoztatják a közönséget.

A nemzeti megjelenést számos szeminárium, konferencia és üzletember-találkozó kíséri, valamint több vendéglátással összekötött kísérőeseményt is rendeznek. A korábbi évek munkáját folytatva a közönségvásárral egy időben az AMC ismét áruházi akciót szervez a Kaufhof áruházláncban, ami a vásár nyitását követő 3. naptól veszi kezdetét, és a hónap végéig tart majd. ■

Virtual Hungary at the Green Week in Berlin

Next year, Hungary will be present in a partner country status at one of the most prestigious international food trade fairs, Berlin's Grüne Woche. Hungary's participation will be financed and organised by the Agricultural Marketing Centre. Germany is still one of our biggest agricultural export markets, therefore our partnership status could generate increased attention. We will focus on food products characteristic of different Hungarian regions, tradition and modernity, and safe food products of high quality. A large map of Hungary will be part of our 1,600 m² national stand, where visitors can go on a virtual trip around the country to learn more about products and manufacturers. AMC will also organise in-store promotion at the Kauhof chain. ■

A magyar borok megbecsültsége, keresettsége jó a német piacon

Az okok szerteágazóak. A versenyképesség csökkenése mögött a nemzeti valuta tartós túlértékeltsége éppúgy szerepet játszott, mint a technológiai lemaradás, az innováció hiánya, a szállítási infrastruktúra fejletlensége, mint máig ható hiányosság. Tehát nem pusztán a kódolt versenyhátrányt jelentő töredék támogatások, hanem a forint 2008 közepéig tartó permanens erősödése is komoly versenyhátrányt okozott a magyar mezőgazdaságnak. Az erős forint exportnövekedést fékező és importbővülést ösztönző hatása a vázolt folyamat egyik fontos, ha nem a legfontosabb mozgatórugója.

A változások értékelésénél nem hagyható figyelmen kívül, hogy egyszerű statisztikai módszertani, nyilvántartásbeli váltás is közrejátszott a jelenség kialakulásában. Az EU külkereskedelmi statisztikai rendszere ugyanis az egységes belső piaci forgalomban már nem használja a „származási ország" fogalmát, nem kíséri figyelemmel a termékek származását, ha azt úgymond már „belföldiesítette". Így aztán az EU-n kívülről hozzánk érkező déligyümölcsök, citrusfélék, vagy banán, kávé, kakaó és a szója is alkalomadtán német termékként kerül be a magyar külkereskedelmi statisztikába, ha német kikötőbe érkezik, holott az nem a német agrárgazdaság terméke.

Sztártermékeink az exportban: olajos magvak, hal, gyümölcs

Tavalyelőtt és tavaly a magyar agrárexportnak a 14,1, illetve 15 százaléka irányult a német piacra. Ezzel szemben a német jelenlét az importban lényegesen erősebb volt, hiszen a behozatalnak 2007-ben a 22,6, 2008-ban pedig a 21,4 százalékát adta a Németországból érkező agrár- és élelmiszertermék.

Az évtized elején még 30 százalék fölötti piaci részesedést értünk el a német piacon, ugyanakkor a vetítési alap kétségtelenül befolyásolja a magyar agrárexport német piaci jelenlétét. Miközben ugyanis a német piaci agrárexportunk töretlenül fejlődött, a bővülő EU-ban relatíve leértékelődött a német piac fontossága. Termékcsoportonként vizsgálva a német piac fontosságát, igen eltérő részarányokat kapunk. Míg egyes termékkörökben alig van szerepe a német piacnak, addig mások esetében messze a német reláció átlagos súlya feletti, akár 40 százalékos részarányt is érzékelhetünk. Az import esetében pedig még erőteljesebb a német befolyás.

Áttekintve a termékcsoportos kimutatást, az alábbi német piaci részarányokat mutatja a statisztika.

A német piaci exportunkban jelentőséggel bíró termékcsoportok közül növekvő piaci szegmensnek számít a tejtermékek köre, növényi termékek, gyümölcsök, olajos magvak és egyéb növényi eredetű nyersanyagok köre, valamint az élelmiszer-ipari melléktermékek csoportja. Kiváltképp az exportban nagy súlyt képviselő olajosmag-kivitel érdemel megkülönböztetett figyelmet, hiszen mindamellett, hogy a magyar olajosmag-

Agrárexportunk alakulása 2000–2008 között az EU-ba, illetve Németországba (ezer euró)

ÉVEK	Teljes agrárexport	Német piaci kivitel	Német piaci arány
2000 (EU-15)	1534,9	473,8	30,9
2001	1759,7	499,3	28,4
2002	1788,0	550,3	30,8
2003	1825,0	505,7	27,7
2004 (EU-25)	2127,2	555,3	26,1
2005	2247,4	508,1	22,6
2006	2748,2	546,2	19,9
2007 (EU-27)	4002,5	688,6	17,2
2008	4688,0	858,3	18,3

Forrás: KSH

AZ ANUGA ’09 KÖLNBEN:
Csúcsélvezet – ízek Ausztriából!

Az Ausztriából származó, korábban régiók titkainak számító sajt, tejtermékek, felvágottak, sonka és szalonna Európa számos országában a legmagasabb minőségi és élvezeti szintet jelentő slágercikkekké váltak. Meghívjuk Önt Kölnbe, az Anuga ’09-re.
Kóstolja meg az alpesi régió számos gyártójának legújabb termékkreációit: *Az idei év további csúcsélvezetét jelentik Ausztria biotermékei az Anuga Biocsarnokában!*

anuga

Látogasson meg bennünket az AMA-standon:
a 10.1 Tejcsarnokban*/stand C029*
és az 5.1. Biocsarnokban*/stand F003*
Köln, 2009 október 10-14

Az Ön ausztriai partnere vagyunk: *Szeretné Ön is kihasználni a Naturgenuss Österreich nyújtotta élvezeteket?*
Még több információ: a reinhard.schuster@ama.gv.at címen vagy
a helyszínen, Budapesten, az Osztrák Nagykövetség Kereskedelmi Osztályán, tel.: +36 1 461 50 40

www.ama.at

AGRARMARKT AUSTRIA AMA

Kávé, kakó, tea és fűszer a német importnövekedés motorjai

Német piaci részarányok a 2008. évi agrár külkereskedelemben, termékcsoportonként

Megnevezés	EXPORTUNK német piaci aránya (%)	Változás 2008/2007 (%)	IMPORTUNK német piaci aránya (%)	Változás 2008/2007 (%)
Élő állatok	0,3	20,6	9,5	101,4
Élelmezésre alkalmas húsok	16,3	98,7	34,9	134,3
Halak, rákok	35,6	263,0	13,8	193,9
Tejtermékek	10,7	124,3	40,4	94,9
Másutt nem említett állati termékek	26,5	87,0	34,5	95,8
Növényi termékek	10,4	140,0	8,3	126,5
Zöldségfélék (friss)	22,4	97,6	11,4	127,5
Gyümölcsök	21,0	142,8	18,0	101,2
Kávé, tea, fűszerek	12,2	107,0	43,8	250,3
Gabonafélék	7,8	102,3	5,5	64,2
Malomipari termékek	0,4	559,0	16,7	164,0
Olajos magvak	39,8	278,0	11,7	109,5
Gyanta, sellak, mézga	37,0	-	37,2	115,5
Növényi eredetű nyersanyagok	41,6	122,8	13,5	318,0
Állati, növényi zsírok	16,4	80,0	16,3	194,2
Húsból, halból készült élelem	35,4	99,0	41,4	125,2
Cukor, cukorka	4,7	87,5	6,0	116,6
Kakaó és kakaókészítmények	9,0	110,0	35,4	124,2
Keményítő	10,6	124,5	32,3	123,7
Tartósított zöldség, gyümölcs	25,0	118,2	22,9	114,9
Egyéb ehető készítmények	6,0	105,0	20,9	95,1
Italok, szesz és ecet	10,9	163,0	20,9	109,0
Élelmiszer-ipari melléktermék	10,3	150,6	7,9	110,7
Dohány, feldolgozott dohány	16,6	73,0	9,8	47,4
ÖSSZESEN	15,0	125,0	21,4	113,7

Forrás: KSH

kivitel közel 40 százaléka a német piacon talál gazdára, kivitelünk egyik évről a másikra közel megháromszorozódott, de két és félszeresére bővült a halexportunk és másfélszeresére a gyümölcsexportunk, valamint a kutya-, macskaeledelt képviselő élelmiszer-ipari melléktermék-kivitel is.

Az import esetében jórészt mások a hangsúlyok. Növekvő szerepe a húsoknak, malomipari termékeknek, a zöldségféléknek, a kávé- és teakészítményeknek, a húsból, halból készült ételeknek, a kakaókészítményeknek, a keményítőnek és az élelmiszer-készítményeknek van.

24 termékcsoportból 16-ban exportnövekedés

A német piac a teljes magyar agrárkivitel tükrében változatos képet mutat. A harminc százalék feletti német piaci részesedést képviselő exporttermékeink többsége a feldolgozatlan, vagy alacsony feldolgozottságú termékek körébe tartozott 2008-ban. Kivételt ez alól a húsokból, halból készült konzervek és készételek képeznek, de ezeknek a teljes magyar agrárexportunkon belüli súlya mindössze 2,4, a német piaci exportban pedig 5,6 százalék. 20 százalékot meghaladó, de a 30-at el nem érő német piaci részarányt a friss zöldség- és gyümölcsfélék, valamint ezek feldolgozott, konzervált változatai értek el. A gyümölcskivitel 43 százalékos bővülése egyébként összefügg a gyümölcstermesztés németországi helyzetének 2008. évi mélyrepülésével.

10-20 százalékos arány jellemezte a húsok és hústermékek körét. A 711 millió eurós kivitelt képviselő termékcsoport 16,3 százaléka (166 millió euró értékben) ment a német piacra.

A 24 termékcsoportból 16 esetében nőtt a magyar export, egyes esetekben igen intenzíven. Pozitívum az is, hogy az összességében 25 százalékos bővülést mutató 858 millió eurós német piaci exportunk 70 százalékát adó termékkörökben egyértelműen nőtt az exportunk.

Stagnálás közeli állapotot a húsexport, a zöldségkivitel, a gabonafélék kivitele mutatott.

Visszaesés az élő állatexportot, a zsírok, olajok, a dohány és a cukor kivitelét jellemezte.

Kávé, tea és fűszerek az import-toplista élén

A hús és hústermékek, a tejtermékek, a kávé, tea, kakaó és kakaókészítmények, valamint a húsból, halból készült termé-

kek esetében a német piac a teljes éves élelmiszerimport 35-40 százalékát adja, ami rendkívül erős szállítói pozíciót jelent.
A 2007-tel való összevetésben 19 termék esetében beszélhetünk növekvő importról. Kiemelkedően, több mint kétszeresére nőtt például a fajsúlyos termékkörök közül a kávé, tea és fűszerek behozatala, majdnem megduplázódott az állati- és növényi zsírok, olajok német importja.
Enyhe visszaesés jellemezte ugyanakkor a tejtermékimportot, egyharmaddal csökkent a gabonafélék behozatala, és felére esett vissza a dohányimport.
A hús és hústermékek esetében a német piaci részarányunk 16,3 százalékos, ezzel szemben az importban a német részarány ennek több mint a duplája (34,3%). Az export értékben mégis több, mint az import: előbbi 166 millió eurójával szemben utóbbi csak 101 millió eurót tett ki.

Tavaly közel 40 millió euró plusz

Az export, import főösszegeket nézve 2008-ban összességében közel 40 millió euróval nagyobb exportot bonyolítottunk a német piacon, mint amekkora értékben importáltunk. Hozzá kell azonban tenni, hogy a pozitív külkereskedelmi mérleg jelentős mértékben, mintegy háromnegyed részben a feldolgozatlan mezőgazdasági termékek importot meghaladó kiviteli többletének köszönhető, értve ez alatt például a közel 200 millió eurós olajosmag-, a majd 100 millió euró értékű gabona- és a 21 millió euró értékű frisszöldség-kiviteli többletet. Feldolgozott, illetve magasan feldolgozott termékeink között is találunk jelentős exporttöbbletet biztosító termékköröket, nevezetesen ilyen a 77 millió eurós szaldót produkáló tartósított zöldség-gyümölcs termékkör, a közel 15 millió eurós kereskedel-

A német sörmárkák, bár talán már elvesztették rendszerváltozás körüli patinájukat, még mindig állandó kellékei a magyar üzleteknek

Exportunkban a legnagyobb tételt az olajos magvak jelentik

Az export-import értéke és az egyenleg alakulása tavaly a két ország között, termékcsoportonként (ezer euróban)

Megnevezés	EXPORT	IMPORT	EGYENLEG
Élő állatok	597	10 676	- 10 079
Élelmezésre alkalmas húsok	116 031	101 211	14 820
Halak, rákok	1 445	4 069	- 2 624
Tejtermékek	27 958	117 607	- 89 649
Másutt nem említett állati termékek	12 210	9 722	2 488
Növényi termékek	2 947	5 386	- 2 439
Zöldségfélék (friss)	41 887	20 997	20 890
Gyümölcsök	25 594	40 831	- 15 237
Kávé, tea, fűszerek	5 423	41 215	-35 792
Gabonafélék	99 318	6 181	93 137
Malomipari termékek	498	3 276	- 2 778
Olajos magvak	196 891	8 996	187 895
Gyanta, sellak, mézga	547	4 005	- 3 458
Növényi eredetű nyersanyagok	2 163	105	2 058
Állati, növényi zsírok	35 650	37 249	- 1 599
Húsból, halból készült élelem	48 275	49 015	-740
Cukor, cukorka	10 208	11 832	- 1 624
Kakaó és kakaókészítmények	6 162	62 339	- 56 177
Keményítő	12 874	71 290	- 58 416
Tartósított zöldség, gyümölcs	113 789	36 670	77 119
Egyéb ehető készítmények	16 900	67 216	- 50 316
Italok, szesz és ecet	30 679	59 599	- 28 920
Élelmiszer-ipari melléktermék	42 890	33 691	9 199
Dohány, feldolgozott dohány	7 344	15 901	- 8 557
ÖSSZESEN	858 281	819 081	39 200

Forrás: KSH

mi többletet hozó húsok és hústermékek termékcsoportja, valamint 9 millió eurót meghaladó szaldót produkáló élelmiszeripari melléktermékek együttese.

Csak a legjelentősebb tételeket említve megállapítható, hogy 2008-ban az élő állatok, tejtermékek, gyümölcsök, kávé, tea, kakaó és kakaókészítmények, keményítő, italok, valamint a dohány tekintetében negatív kereskedelmi mérleg alakult ki. Kirívó esetként említhetjük az élőállat-import relatíve rendkívül magas összegét, ami mögött jelentős élősertés- és marhabehozatal húzódik meg, de ennél többszörösen nagyobb jelentősége van a tejtermékimportnak, ahol a német piaci magyar exportot négyszeresen haladja meg az import.

A 2008-as év tehát a negatív mérlegeket hozó éveket követően ismét pozitívummal zárt, jóllehet a szaldó igen szerény exporttöbbletet mutatott. Említésre érdemes ugyanakkor, hogy 2009 első négy hónapjában folytatódott a magyar exportlendület a német piacon: elsősorban a nagy mennyiségű olajosmag-exportnak köszönhetően rendkívül erőteljes, mintegy 30 százalékkal bővülő exportot realizáltunk az amúgy recesszióval küszködő Németország felé. ■

Germany-Hungary: we take the lead once again

At the Grüne Woche trade fair in January 2010, Germany will honour us with the „Partner Country" status, which is a great challenge and a task we have to prepare for thoroughly. In the light of this, it would be useful to overview our relations on the German market. In terms of both food export and import, Germany has traditionally been our major agricultural market. The state of the German economy always significantly influences Hungary's economic trends. As a result of the worldwide financial and economic crisis that broke out in October 2008 in the United States, the economies of developed or up and coming countries were pushed into recession. It has become obvious by now that the crisis affects our German relations as well. Market analysts predict a downturn of 5-6 percent of the GDP for 2009 and that would result in shrinking import and domestic market protection. At the same time, traditional relations are revaluated in this economic environment. The question is, whether German consumers are receptive to our products or we are forced to export half-processed products that will disappear in German food processing plants and retail chains. In 2007, 36 percent of Hungary's export targeted Germany, while in 2008 we exported 34 percent. Agricultural products are important in the economic relations between the two countries, but they are not of key importance. For instance, in 2007, agricultural products had a 3.5 percent (EUR 685 million) share of our export to Germany and the same ratio was 4.4 percent in 2008. The period between 2000 and 2008 brought significant changes in our agricultural trade with Germany. Hungary's accession to the European Union in 2004 was milestone, with our export to Germany doubling and import growing sixfold, making our traditionally positive trade balance negative. It must be added that in the past two years Hungary's agricultural export increased dynamically, above 25 percent in both 2007 and 2008; import from Germany only grew by 19 percent in 2007 and 13 percent in 2008. The reasons behind our negative balance are manifold: an overvalued Forint, obsolete technology, lack of innovation and infrastructural problems. Among these, the strong Forint was the driving force behind slowing down export growth and increasing import. It is also noteworthy that the foreign trade statistical system of the European Union does not use the "country of origin" concept on the internal market, therefore tropical fruits, coffee or soy coming to Hungary from outside the EU are statistically considered German products if they enter the EU at a German port. Examining the different product groups, we can see that dairy products, crop products, fruits, oily seeds, raw materials of plant origin and food by-products are on the increase. For instance 40 percent of our oily seed export goes to Germany. In the case of import, meat, milling industry products, vegetables, coffee and tea are the augmenting categories. Most of our export products, more than 30 percent, were unprocessed or low-processed products in 2008. Between 20 and 30 percent, we find fresh fruits and vegetables, and the processed/preserved versions of these. Meat and meat products represented 10-20 percent of our export to Germany. Out of 24 product groups, Hungarian export was up in 16. In the meat and meat product, dairy product, coffee, tea, cocoa and cocoa product categories 35-40 percent of our annual import comes from Germany. Compared to data from 2007, import augmented in 19 product groups. Coffee, tea and spice import doubled, however dairy product import slightly reduced and cereal import diminished by one third. Hungarian meat and meat products have a 16.3 percent share on the German market (EUR 166 million in value), while German meat and meat products cover 34.3 percent of our import (EUR 101 million in value). As for the total amounts of export to and import from Germany in 2008, export surpassed import by nearly EUR 40 million. However, unprocessed agricultural products generated three quarters of our trade surplus, for instance, our oily seed export valued EUR 200 million and cereal export reached EUR 100 million. In 2008, our trade balance was positive again after so many years, although only by a moderate export surplus. What is more, in the first four months of 2009, Hungarian export dynamism continued on the German market. ■

Vegyes átlagfogyasztás: 7,9–12,5 l/100 km, CO_2-kibocsátás: 208–300 g/km. Az adatok a rakomány súlyától függően változhatnak. *Ford Transit áruszállító, Trend felszereltségű, 350 LWB, elsőkerék-meghajtású, 2.2 TDCi, 115 LE, M6 váltóval felszerelt modell esetén. A készlettisztító ajánlat csakis a készletes modellekre vonatkozik, a készlet erejéig. Az ajánlat 2009. szeptember 1-től szeptember 30-ig kötött vevőszerződésekre érvényes. További részletekről érdeklődjön a Ford márkakereskedésekben! **Ford**Vonal: 06 40 200 024, www.ford.hu. Az autó illusztráció.

A Ford haszongépjárműveknek mindig akad munka. Talán nem véletlenül.

Ford Transit most akár bruttó **1.550.000 Ft árkedvezménnyel!***

FordTransit | Feel the difference

Aki kérdez:

Szalai László
főszerkesztő-helyettes
Trade magazin

Egy kis nyári szünet után folytatódik Párbeszéd rovatunk, ahol szaklapunk szerepe csupán a közvetítésre korlátozódik. Az FMCG-szektor prominens szakemberei ugyanis egymásnak adják a kérdezés jogát számról számra. A „labdát" persze újra csak mi indítjuk útjára. Mégpedig Fazekas Endrét, a SIÓ-ECKES ügyvezető igazgatóját kérdezzük arról, hogy az idei év első felének meteorológiai és gazdasági értelemben is változékony időjárása nyomán hogyan értékeli a betakarítási szezont, és egyben ágazatának helyzetét?

Aki válaszol:

Fazekas Endre
ügyvezető igazgató
SIÓ-ECKES Kft.

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

2009-ben sajátos helyzet alakult nemcsak Magyarországon, hanem egész Európában. Bekövetkezett, ami 10 évenként talán egyszer fordul elő: minden nagyobb gyümölcstermelőnek számító országban kifejezetten jó termésben bővelkednek a gazdák, mind mennyiségben, mind minőségben. Tehát meteorológiai értelemben kifejezetten jó évről beszélhetünk, ami akár ideális is lehetne az ágazat szereplői számára.

Mindez azonban sajnos akkor, amikor a gazdasági körülmények hatására a kereslet csökken, fogyasztói és ágazati szinten is.

Idén minden hazánkban megtermő gyümölcsből megvásárolható termény kifejezetten jó minőségű alapanyag, s a 2008-as árszintnek megfelelő felvásárlási áron érhető el. Ez természetesen nem kedvez a termesztőknek, hiszen az alacsonyabb árfekvéssel, az erős kínálat és csökkenő kereslet következtében, sem tudták készleteik 100 százalékát értékesíteni.

A SIÓ-ECKES Kft. az egyik legnagyobb felvásárló őszibarack, kajszibarack és körte vonatkozásában. A jelenleg is zajló gyümölcsfeldolgozási szezonban, a mai napig mintegy 10 ezer tonna gyümölcsvelőt állítottunk elő, ami nem marad el a 2008-as év szintjétől.

Jó hír, hogy az idei évben sikerült gyümölcsvelőt értékesítenünk, Európa vezető gyümölcslé-forgalmazója, az Eckes-Granini cégcsoporton belül, az európai piacokra. Ennek egyik legnagyobb jelentősége az, hogy a Németországban forgalmazott termékek egy része már 2009-ben magyar alapanyagból készül. Ezt a tevékenységünket fejleszteni szeretnénk, annak érdekében, hogy a kiváló minőségű magyar gyümölcsök gyümölcsvelőként Európa több országába eljutva, megfelelő megélhetést nyújtsanak a hazai termelőknek is.

Jelentős eredményként könyvelhetjük el, hogy a SIÓ-ECKES által értékesített alapanyagot németországi bevizsgálása során a legmagasabb minőségi kategóriába sorolták.

Az egész ágazat, mint az sejthető, nincs könnyű helyzetben. Az általános gazdasági recesszió következtében csökkenő vásárlóerő, a gyümölcslé- és gyümölcsitalpiac egésze, 2008-hoz képest is, tovább szűkült az év során, átlagosan mintegy 10 százalékkal.

Ugyanakkor az sem könnyíti meg a márkagyártók helyzetét, hogy a kereslet átstrukturálódása a saját márkás termékek irányába mutat. Ám a múltban a márkákba fektetett energia most megtérül. Azok a felelősen gondolkodók, akik folyamatos, egyenletes munkát végeztek a márkaépítés, a fogyasztói lojalitás, a disztribúció kialakítása területén, jelenleg gyűjthetik be munkájuk gyümölcsét, hiszen a piac változásai, a többi szereplőhöz képest, sokkal kevésbé érintik az általuk forgalmazott márkákat.

Az elkerülhetetlen tisztulás az ágazaton belül várhatóan 2-3 éven belül fejeződik be. A szereplők számát tekintve a jelenlegi sokszereplős ágazat jelentősen szűkül, márkák szűnhetnek meg. Éppen ezért a válság utáni időben a növekedési lehetőség dinamikus, nagyon jelentős kitörésre ad majd teret.

Fontos kérdőjel a jelen és a jövő tekintetében, hogy a jelenlegi válság nemcsak a gyártói, beszállítói oldalt, hanem a kereskedelem jelentős részét is átrendezi. Az idei év első 8 hónapjának tapasztalatai azt mutatják, hogy az egyes láncok teljesen különböző megoldásokat kerestek és találtak, aminek egyike-másika, szemé-

Question:

In the first six months of 2009, both the weather and the economy were changeable. How would you assess the harvest season and the current state of play in the sector?

Answer:

2009 was a special year not only in Hungary, but all over Europe. In each significant fruit growing country fruit harvest was abundant, in terms of both quality and quantity. From a meteorological point of view, it was a really good year, but because of the economic conditions, consumer and sectorial demand are falling. This year, fruits grown in Hungary are of excellent quality and make perfect base material; unfortunately, they are available at the price level of 2008. This is an unfavourable for growers, because in these conditions they were unable to sell 100 percent of their yield. SIÓ-ECKES Kft. is one of the biggest buyers of peach, apricot and pear. This year, we produced 10,000 tons of fruit pulp so far, which is about the same volume as in 2008. This year we managed to export fruit pulp to Germany and we are proud to tell that the base material SIÓ-ECKES sold was classified into the highest category. Economic recession hit the sector hard and the market contracted by 10 percent. Another problem for branded product manufacturers is that they are losing ground against private label products. Economic recession is also changing the face of retail. In the first eight months of 2009, certain retail chains came up with solutions which, in my opinion, are not the best. This shows how important it is to reconsider partnership agreements. It seems to me that the main dangers are the defencelessness of small companies and the receivables of large companies. Constant innovation and renewal are the keys for keeping market positions: product innovation, adapting distribution, communication and management tools to the changed situation. One advantage of recession is that the management is forced to review the efficiency of the company and its strategies. SIÓ-ECKES has always been able to reinvent itself and in line with this, we have realised two substantial developments in 2009: we modernised SIÓ Fresh&Fruit products and started bottling SIÓ Prémium products into aseptic PET bottles. SIÓ equals fruits: this is what we keep in mind when working on our innovations. However, a product also needs effective communication and distribution to be present on the market. In order to strengthen our distribution activity, a few years ago we started cooperating with Szentkirályi Ásványvíz Kft. and Büki Üdítő Kft. Our motto is: "Everything that is a fruit, is also SIÓ." ■

lyes meggyőződésem szerint, kifejezetten rossz válasz. Éppen ezért elengedhetetlenül szükséges a partnerkapcsolatok, partnerkeresési szempontok áttekintése, attól függően, hogy ki milyen potenciállal rendelkezik. Az elsődleges veszélyt a független kiskereskedők/kicsik kiszolgáltatottsága, valamint a nagyok kintlévősége jelenti. Nagyon fontos a kintlévőségek folyamatos, szigorú figyelése, monitoringja, mert egy-egy nagyobb „bedőlés" további cégeket is dönthet.

A piacon való megmaradás, a fejlődés különösen fontos eszköze (leginkább most) az állandó változás és megújulás: a termékfejlesztés, a disztribúció, a kommunikáció, valamint a vezetési eszközök megváltozott körülményekhez való igazítása. A recesszió fontos előnye, hogy a vállalati menedzsment sokkal jobban rákényszerül saját munkájának, stratégiájának felülvizsgálatára, mint a rendületlen fejlődés időszakában, amikor az eredmények mögött bizonyos hibák az árnyékban maradhatnak.

A jelenlegi körülmények a múltbélinél hatékonyabb termelést, értékesítést követelnek meg, amit, ha nem lép meg a vezetés, akkor az abból adódó helyzetek kényszerítenek ki. A SIÓ-ECKES-re a múltban is jellemző volt a megújulás képessége, tehát minket nem ért traumaként ez a kényszer, de mindenképpen felgyorsított bizonyos folyamatokat, így egyes lépéseket korábban teszünk meg, amelyek egyébként is jöttek volna.

Ehhez illeszkedik a 2009-es év két jelentős, a SIÓ márkához kapcsolódó fejlesztése: egyrészt a SIÓ Fresh&Fruit termékek megújítása, mind receptúra, mind ízek, mind csomagolás, azaz aszeptikus töltési technológia alkalmazása tekintetében. Másrészt egy történelminek nevezhető lépés a SIÓ Prémium termékcsalád életében, amely néhány rövid év alatt kartondobozban vált piacvezetővé, hogy 2009 augusztusától aszeptikus PET-palackba került. Személyes meggyőződésem szerint ez a termék jobb, mint a kartondobozos volt, ami egyrészt a termékfejlesztés, másrészt az elérhető legmodernebb technológia alkalmazásának eredménye.

A SIÓ és a gyümölcs szavak közé egyenlőségjel tehető. Ez az, amit fejlesztéseink, mindennapi munkánk során szem előtt tartunk.

Ahhoz, hogy egy termék jelen legyen, a jól pozicionált kommunikáció mellett elengedhetetlen feltétel, hogy a fogyasztó a boltok polcain találkozzon a termékkel. Ezért fontos a disztribúció megerősítése, ennek egyik része a Szentkirályi Ásványvíz Kft.-vel immár évek óta tartó együttműködésünk, amely a hazai márkák fennmaradásának, stratégiai pozícióinak erősítését szolgálja. A Büki Üdítő Kft.-vel kötött együttműködési megállapodás kora nyári megszűnését követően választékunk jelentős piaci potenciállal rendelkező másik energiaitallal bővült.

Vezetésünk szlogenje: „Minden, ami gyümölcs, az SIÓ.". A közeljövő fejlesztéseit is alapvetően ez a szlogen határozza meg. Szándékaink szerint olyan lehetséges termékcsoportok értékesítésével foglalkozunk gondolatban, melyek ennek a szlogennek megfelelnek és az egészséges életmód népszerűsítését és elterjesztését erősítik.

Hiszem, hogy ha semmi más nem is, de a változás állandó résztvevője életünknek, ezért nem szabad megállni, hanem folyamatosan előretekintve kell, ahogy az életünket, ezt az utat is megteremteni. ■

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

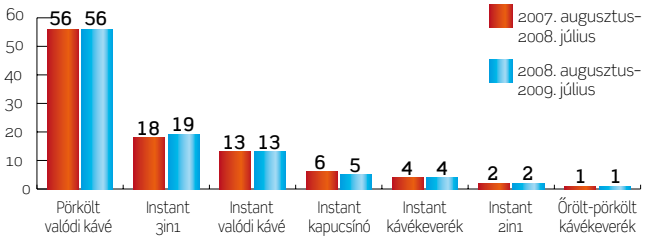
nielsen | TRENDEK | KÁVÉ

Egy év alatt 7-11 százalékkal drágultak a legnépszerűbb szegmensek

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A kávé kiskereskedelmi forgalma értékben 5 százalékkal emelkedett 2008. augusztus–2009. júliusban, az előző hasonló időszakhoz képest, és ezzel meghaladja az évi 50 milliárd forintot. Mennyiségben az értékesítés mintegy 26 ezer tonnánál stagnál. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat.

A kávé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából az egyes szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A boltokban eladott összes kávé mennyiségéből kétharmad jutott a legnépszerűbb őrölt-pörkölt kávéra a legutóbbi mindkét évben. Ugyanakkor a hazai kávépiacot elsősorban az instant termékek dinamikus fejlődése jellemezte a legutóbbi években. Főleg a 3in1 piaci pozíciója erősödött. Most már ez a második legkedveltebb kávészegmens. Piaci részesedése 2008. augusztus–2009. júliusban 18 százalékra nőtt, az előző évi 17-ről. Az utána következő instant kapucsínó mutatója – szintén mennyiségben – csökkent (6 százalékról 5-re). A valódi instant kávé részaránya pedig változatlan (4 százalék).

A négy legkedveltebb kávéfajta átlagos fogyasztói ára 7-11 százalék között emelkedett egyik évről a másikra. Egy kilogramm őrölt-pörkölt kávé mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára idén júliusban 1722 forint, ami 7 százalékkal haladja meg a tavalyi hetedik hónapét.

Ugyanakkor az instant kapucsínó 11 százalékkal drágult, kilogrammonként 1 839 forintra.

Az áremelkedések egyik oka a forint gyengülése a tárgyalt időszakban. Azonkívül a pörkölt-szegmensben megjelentek a szuperprémium termékek. Kilogrammonként akár az átlagár kétszeresébe is belekerülhetnek. Kiváló minőségű alapanyagból, a legkorszerűbb technológiával pörkölik és kiemelkedően csomagolják őket. Súlyuk ugyan kicsi a piacon, de növekszik.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között a kávé a forgalom szerinti rangsorban a top 10-be tartozik. Megelőzi többek között az ásványvizet, gyümölcslevet, étolajat és szeletes csokoládét.

A kereskedelmi márkás kávék részaránya a mennyiségi eladásokból az idei első félév hónapjaiban 14 és 17 százalék között mozgott. Így némileg meghaladta az élelmiszer-forgalmon belül a kereskedelmi márkák átlagosan 14 százalékos, átlagos első félévi mutatóját.

Korábban megállt a bolti forgalom koncentrációja, a legutóbbi évben viszont folytatódott. A kávé mennyiségi eladásaiból a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek 2008. augusztus–2009. júliusban 65 százalékot vittek el; négy százalékponttal többet, mint egy évvel korábban. Így a hagyományos, 400 négyzetméternél kisebb alapterületű boltok piaci pozíciója gyengült. ■

Most popular segments became more expensive by 7-11 percent in one year

According to Nielsen, retail sales of coffee was up by 5 percent in value, surpassing an annual HUF 50 billion in August 2008-July 2009, compared to the same period in 2008. In terms of volume, sales stagnated at 26,000 tons. Two thirds of total sales were realised by ground roasted coffee in the past two years. Today 3in1 is the second most popular segment, with an 18 percent market share in the examined period. The average consumer price of the four most popular coffee varieties increased by 7-11 percent. Weighted with volume sales, the average consumer price of one kilogram of ground roasted coffee was HUF 1,722 in July, 7 percent more than a year ago. Coffee is in the top 10 food categories out of the 90 measured by Nielsen. Private labels' market share was 14-17 percent in the first six months of 2009. As for volume sales, stores larger than 400 m² realised 65 percent of sales. ■

Modern és

Sokáig csökkentek a kávéeladások volumenben, most ez a trend megállni látszik. Az eladások fellendülését nehezíti, hogy a kávépiac nehezen tud megfelelni a jelen olyan divatos jelszavainak, mint például az egészségtudatos táplálkozás, vagy az önkényeztetés, hiszen elsősorban funkcionális ital. Az élénkítés terén pedig egyre nagyobb a konkurencia, elég, ha csak az elmúlt években trendivé vált, dinamikusan növekvő energiaitalokra utalunk.

– Ugyanakkor az energiaital aktiváló, frissítő értékén túl nem tekinthető a kávé versenytársának, hiszen a kávé teljes mértékben természetes alapanyagból készül és több évszázados múlttal, kultúrával rendelkezik – jegyzi meg ehhez kapcsolódóan Szabó Andrea, a Tchibo Budapest Kft. marketingigazgatója. – A kávé élvezeti értéke egészen más jellegű.

A fogyasztók folyamatosan valami újra vágynak. A kávé ezzel szemben egy tradicionális termék.

– De hosszú távon nagy valószínűséggel a fogyasztók nem fognak lemondani a kávézás által nyújtott élvezetről, és a csökkenés üteme remélhetőleg a jövőben tovább fog lassulni. Ezért a lassulásért és a trend megállításáért mi, kávégyártók is felelősek vagyunk – mondja Tőzsér Judit, a Sara Lee Hungary Zrt . vállalati és márkakommunikációs menedzsere.

A kávéeladások értékben tavaly az inflációt meghaladóan nőttek. E mögött az áll, hogy a gyártók, az előállítási költségek emelkedése miatt, egyöntetűen emelték átadási áraikat.

Főleg az instant ad teret a PL-nek

Ha részletesebben vizsgáljuk a piac szerkezetét, változásokat vehetünk észre. A kereskedelmi márka kilendült a korábbi

exkluzív üzenetek a kávémárkáktól

Támad a kereskedelmi márka a kávépiacon is, de elsősorban az instant kávék között arat sikereket. Ebben a szegmensben ugyanis erősebb a funkcionalitás, mint a pörkölt-szegmensben, ahol a kávé elkészítéséhez, fogyasztásához bizonyos mértékű szertartásosság is társul. Épp ez utóbbira alapozva bővülnek a kávémárkák válogatásokkal, limitált kiadásokkal. Az innovációk másik terepe az előre kiszámolt adagokkal dolgozó, gyors és tiszta munkát végző kávégépeké.

10-13 százalékos sávból, és az idei évben már közelített a 17-hez. Az egyes szegmensek között jelentős különbségek vannak e tekintetben.

– A magyar fogyasztók az őrölt-pörkölt kávék esetében igen fontosnak tartják a márkát és a minőséget, míg az instant kávék esetében máshogyan gondolkodnak. Így itt a PL-termékek erősebben tudnak teret hódítani – mondja Tőzsér Judit. – Az eltérő gondolkodásmódot jól mutatja, hogy míg a Nielsen teljes Magyarországra vonatkozó kiskereskedelmi indexének adatai szerint a 2008 augusztusától 2009 júliusáig tartó periódusban az őrölt-pörkölt kávék területén a saját márka átlagosan 6,5 százalékát tette ki a mennyiségi eladásoknak, addig az instanton belül ugyanezen időszakban 31 százalékát.

Bár éves szinten még mindig növekedést mutat a 3in1-szegmens, az elmúlt fél évben megtorpanni tűnik. A gyártói márkák piacrészesedését a saját márkák egyre inkább veszélyeztetik. Ez logikusan adódik a jelenlegi gazdasági helyzetből, hisz a fogyasztók arra törekednek, hogy a lehető legjobb ár-érték arányú termékeket vegyék meg.

– Hosszú távon termékinnovációk, illetve a márkát támogató promóciók révén lehet fellépni a saját márkák további térnyerésével szemben – hangsúlyozza Beraki Eszter, a Maspex Olympos Kft. márkamenedzsere. – Cégünk is ezt a stratégiát követi: fogyasztói nyereményjátékokkal, kereskedelmi akciókkal és bolti promóciós anyagokkal támogatjuk a La Festa Cappuccino és 3in1 termékcsoportjainkat. A fő hangsúly a bolti támogatás és árelőny hangsúlyozására esik; médiára nem, vagy csak nagyon korlátozottan költünk. Egyrészt, mert termékeink országos lefedettsége miatt nem lenne hatékony a médiaköltés, másrészt egyes kategóriákban olyan erős a piacvezető márka, hogy ahhoz képest nem tudnánk elég erős médiakampányt megfinanszírozni.

Adagolt örömök

A kávéfogyasztási kultúra fejlődését jelzi, hogy az elmúlt időszakban megvetették lábukat a piacon a szuperprémium márkák. De az őrölt-pörkölt szegmens értékben vezető márkája, a Douwe Egberts Omnia is a prémium termékek közé tartozik. Ez már csak azért is különleges, mert kevés olyan FMCG-piac van, ahol egy prémium márka a piacvezető értékben.

A kávéfogyasztás kényelmét fokozandó, minden jelentős gyártó kirukkolt már az otthoni kávézás élményszerűségét erősítő kávégépekkel és hozzá való kávéadagokkal.

– Mi a Senseo márkával vagyunk jelen ezen a területen a Philipsszel közösen. A termék fogadtatását pozitívan látjuk, amit a két piacvezető márka összefogásának köszönhetünk – állapítja meg Tőzsér Judit. – A sikerhez az is hozzájárul, hogy a Senseo, mint innováció, a legtöbb fogyasztói trenddel összhangban van. A Senseo rengeteg további in-

Természetes igények a kávékiegészítőknél

A kávéfehérítők piaca nem tükrözi egy az egyben a kávépiac trendjeit, hiszen csupán a kávéivók egy része használ kávéfehérítőt is. A kategóriában a diszkontok, és ezzel a saját márkák aránya tovább nőtt az elmúlt időszakban, tudjuk meg Habuda-Salyámosy Ritától, a Maresi Foodboker Kft. ügyvezető igazgatójától.

– A kávéfehérítők vonatkozásában nehéz újat feltalálni – állapítja meg. – A tejszínhab, a habspray és az instant porok mellett a termékvonalhoz tartozó Maresi kávétej természetessége talán elég érv lehet a hosszú távú, stabil pozíció megőrzéséhez. Ezt bizonyítja a Maresi Bio kávétej szép fejlődése is. Annak idején a termékcsalád bővítésére vezettük be, mára egyre nagyobb hányadot képvisel forgalmunkban.

Friss hír a cég háza tájáról, hogy új kiszerelésben jelenik meg a Maresi kávékrémpor díszdoboza, amely ajándékozás és praktikus tárolás céljára egyaránt kiváló.

– Következetesen mindig kávé támogatásával promotáljuk a Maresi kávéfehérítőket – mondja Habuda-Salyámosi Rita. – Ez vonatkozik a kóstoltatásokra is, ahol egy tipikus bécsi kávéfajtával, a Helmuth Sachersszel kínáljuk a Maresi kávétejet, vagy akár a behúzásokra, ahol az egy adag instant kávén Maresi matrica jelzi, hogy melyik kávétejjel ajánljuk fogyasztani.■

Coffee accessories going natural

According to Rita Habuda-Salyámosy, the managing director of Maresi Foodboker Kft., coffee whiteners are only used by a part of coffee drinkers. The share of discounts and private labels rose in the category. It is difficult to come out with a novelty, besides cream, spray and instant powder, the natural quality of Maresi coffee milk and Maresi Organic coffee milk may help to preserve their stable position on the market. Maresi coffee cream powder is now available in a gift box format. ■

A valódi instant kávé és a kapucsínó együttes piaci részaránya mintegy fele a 3in1 és 2in1 termékekének

novációs lehetőséget is magában rejt. Bízunk abban, hogy piaci térnyerése a jövőben sem veszít lendületéből.

A Tchibo ugyancsak jelen van ebben a perspektivikus szegmensben. A Tchibo Cafissimo aromakapszulás kávégépet a Tchibo üzleteiben forgalmazzák. Három fokozat gondoskodik a nyomáskülönbségről, annak megfelelően, hogy filterkávét, hosszúkávét, egy erős eszpresszót vagy éppen egy Latte Macchiatót akar készíteni a fogyasztó. A kávé minőségét a finomra őrölt kávét tartalmazó, aromazárt kapszulák garantálják. Újdonság, hogy a csomagolásban található egy DVD, amely a kávéfőző használatát mutatja be.

Ínyencebbek is elkezdhetik

Sorra nyílnak meg a kávézók, színes választékkal. Ez is egyrészről a kávézási kultúrát emeli, viszont negatívan is hathat – csökkentheti az otthoni fogyasztást. Szabó Andrea a Tchibo részéről inkább a pozitívumokat emeli ki:

– Mindenképpen pozitív hatásként könyveljük el, hogy a kávékultúra többszínűvé kezd válni. Tchibo-üzleteink kávébár-forgalmán egyáltalán nem tapasztaltunk visszaesést, sőt, kialakult egy biztos törzsvásárlói réteg. Tapasztalatunk szerint a magasabb minőségű, drágább márkák fogyasztói hűségesebbek, mint az olcsóbb kategóriát választók. A kizárólag a Tchibo-üzleteiben kapható, prémium minőségű Tchibo Exclusive Origins kávéfajtáink iránti növekvő kereslet, valamint a Davidoff kávétermékek sikere is ezt bizonyítja.

A cég számos újdonsággal készül a hűvösebb hónapokkal beköszönő szezonra. Legújabb prémium termékeit, a Tchibo Espresso Sizilianer Art és a Tchibo Espresso Mailänder Art szemes kávékat az olaszos ízek kedvelőinek ajánlja. A Tchibo bögréit és aromatartó díszdobozát a cég 60 éves jubileuma alkalmából meghirdetett dizájnpályázat eredményeként egy fiatal képzőművész retro motívumai díszítik idén. A díszdobozok ideális univerzális ajándékként

Megtorpant a 3in1 instant kávék növekedése

Szőke Albert
szenior elemző
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Ugyan a magyar fogyasztók többsége továbbra is őrölt-pörkölt kávét vásárol, azonban ez a szegmens továbbra is csökkenő tendenciát mutat. Ráadásul az elmúlt években szárnyaló 3in1 instant termékek növekedése is megtorpant az idén.

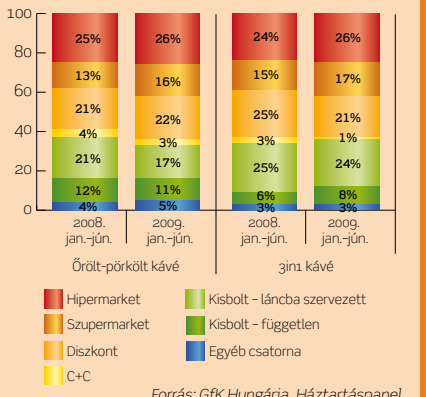
A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adatai szerint az idei év első hat hónapjában a hazai kávéfogyasztásban piacvezető őrölt-pörkölt kávékból az előző év azonos időszakához képest 4 százalékkal kevesebbet vásároltak a fogyasztók. A szegmens azonban értékben 1 százalékkal növekedett a közel 6 százalékos áremelkedésnek köszönhetően. A háztartások fogyasztásában az őrölt-pörkölt kávé esetében nem tapasztalható átstrukturálódás az olcsóbb, illetve drágább termékek között.

A szegmens mennyiségi csökkenésének oka a vásárlók számának csökkenése. Míg a tavalyi első félévben a háztartások 66 százaléka vásárolta ezen termékeket, addig idén csak 63 százalék a vásárlók aránya. Ezzel párhuzamosan a fogyasztás intenzitása nem változott: az idei első félévben a tavalyihoz hasonlóan egy átlagos háztartás 2,3 kg őrölt-pörkölt kávét vásárolt.

A kávépiac másik nagy szereplője a 3in1-szegmens, melynek dinamikus növekedése az elmúlt években jelentősen átrendezte a kávékategóriát. Már tavaly év végén látszott, hogy a szegmens növekedése erőteljesen lelassult, fokozatosan eléri a telítettséget. Idén a 3in1-szegmens mennyisége már 1 százalékkal csökkent. Ez a visszaesés – az őrölt-pörkölt kávéhoz hasonlóan – szintén a csökkenő vásárlószámnak köszönhető, amely a 2008. január–június időszakban mért 29 százalékról az idei év hasonló időszakában 27 százalékra esett vissza.

Az őrölt-pörkölt és a 3in1 termékek beszerzésének fő helyszínéül továbbra is a hipermarketek, diszkontok és kisboltláncok szolgálnak. A hipermarket csatorna jelentősége különösen a napi fogyasztási cikkek teljes piacán meglévő súlyának tulajdonítható; a diszkontok és kisboltláncok súlya a kategóriában jelentősen meghaladja a teljes FMCG-piacon elért részesedésüket. ■

Az egyes értékesítési csatornák mennyiségi piaci részesedésének alakulása az őrölt-pörkölt kávék és a 3in1/2in1 kávészegmensekben, 2008. január–június és 2009. január–június időszakban (százalékban)



Forrás: GfK Hungária, Háztartáspanel

Sales growth of instant 3in1 coffees drawn to a halt

Despite that most Hungarian consumers buy ground roasted coffee, the segment continues to show a negative trend. According to data by GfK's ConsumerScan, ground roasted coffee sales were down by 4 percent in the first six months, although the segment grew by 1 percent in value. In the first six months, the number of households buying this product decreased from 66 to 63 percent, compared to the same period last year. Instant 3in1 products were soaring in the past few years, but this year this category also decreased, by 1 percent in terms of volume. The proportion of 3in1 buying consumers fell from 29 to 27 percent in the first six months. Our main sources of coffee are hypermarkets, discounts and small shops. ■

- Az M&M's márka 2009-es tavaszi aktivizálása nagyon sikeresnek bizonyult:
  - A forgalom megötszöröződött.
  - A márka piacrésze megháromszorozódott (5,6% ->18,8 %, forrás: MEMRB 2009 M/A), ezzel a drazsé/csokigolyó piac második legnagyobb márkájává nőtte ki magát.
  - A penetráció 5%-ról 15%-ra emelkedett (Forrás: 2009 Q2 BET).

- A téli kampány alatt (november-december) a márkát tovább erősítjük:
  - Marketing támogatás:
    - Erős TV kampány szezonális reklámfilmekkel
    - Mozikampány
  - Eladáshelyi támogatás:
    - Látványos polci kommunikáció
    - Előrecsomagolt displayek

Modern eszközökkel

A Pannon Kávé Kft. fő profilja a kávégépek, italautomaták bérbedása, üzemeltetése.

– Mind a vendéglátás, mind pedig a nagyobb dolgozói létszámmal működő munkahelyek esetében tapasztalható mennyiségi visszaesés, amelynek okai között egyértelműen a válság szerepel az első helyen – mondja Lőrincz László, a cég ügyvezetője. – A munkahelyek többségénél a leépítések, illetve a munkarend átszervezése áll a csökkenés mögött, a vendéglátás területén pedig az általános forgalomcsökkenés.

A Pannon Kávé Kft. által forgalmazott, kiskereskedelemben is kapható Corso Verona termékcsalád széles kínálatával és változatos ízvilágával lehetővé teszi, hogy a vendéglátós piac bármely szegmensében érdekelt partnereik forgalmazzák termékeiket.

– A fiatalabb, fizetőképes vendégkör esetében szeretnénk elérni, hogy e korosztály képviselői ne csak pusztán egy-egy tradicionális kávétípust fogyasszanak, hanem próbálják ki az egyre kedveltebb kávékülönlegességeket és kávé alapú koktélokat egyaránt – fogalmazza meg az ügyvezető.

A Pannon Kávé Kft. szolgáltatási csomagjának részeként a kávégépek, italautomaták tekintetében is nagy választékot biztosít. Az asztali automata kávégépek közül a Saeco típusokat, a professzionális kávégépek kategóriájában a CMA gyár által gyártott Astoria termékcsalád Gloria típusát, az MCE által gyártott Start kávégépeket, az Expobar és a La Cimballi márkákat kínálja ügyfeleinek. Az italautomaták esetében leginkább a N&W Global Vending cég által gyártott italautomatákkal dolgoznak.

– Kávégépeink, italautomatáink döntő többségét cégünk újonnan vásárolja, közvetlenül a külföldi gyártóktól, ugyanis tapasztalataink szerint az új kávégépek, italautomaták meghibásodási statisztikája jóval kisebb, mint a használt berendezéseké – jegyzi meg Lőrincz László. – Az otthoni használatra szánt kávégépek piacán jelenleg csak tesztelési szinten vagyunk jelen a patronos kávégép kínálatával. ■

Using modern technology

Pannon Kávé Kft. rents out and operates coffee making machines and beverage vending machines. Managing director László Lőrincz says that the crisis caused a setback in both the Horeca and the office segment. They distribute the Corso Verona product group that offers a wide selection of solutions and flavours to satisfy the needs of everyone on the Horeca market. They try to reach younger, more well off consumers and make them try coffee specialties and coffee-based cocktails. They offer brand new Saeco tabletop coffee machines, professional Astoria Gloria coffee makers from CMA, Start coffee machines by MCE, Expobar and La Cimballi products that they buy directly from the manufacturers. ■

funkcionálhatnak, hiszen őrölt-pörkölt kávéval és instant kávéval is kaphatók.

– Idén ősszel különleges csemegével készültünk a kávé-ínyenceknek. Egyedülálló termékünk, a limitált kiadású Tchibo Exclusive Extra Virgin kávé, szeptember végétől lesz kapható – mondja a marketingigazgató. – Mivel a kávét egy évben többször szüretelik, különleges értéke van az első szüretből származó kávészemeknek, melyek gyümölcsös jellege kifejezetten friss és erőteljes. A Tchibo Exclusive Extra Virgin 100 százalék brazil arabica kávé, amely a hazai élelmiszer-üzletekben 500 grammos kiszerelésben, szemes kávéként, a Tchibo saját üzleteiben pedig frissen kimérve – igény szerint megdarálva – lesz elérhető a készlet erejéig.

Szponzorált illusztráció

Nyeremények a La Festától és a Tchibótól

Az ősz promóciók tekintetében is tartogat meglepetéseket.

A tavaszi La Festa promóció sikerén felbuzdulva a Maspex Olympos például újabb promóciót szervez, ezúttal az egész instant szortimentjére kiterjesztve. A játékban az összes La Festa, Coffeeta, Brumi, Ekland termék részt vesz.

– Az instant termékeinkhez kapcsolódó őszi nyereményjátéknak köszönhetően kiemelkedő forgalomra számíthatnak kereskedőink – ígéri Beraki Eszter. – Nyereményeink széles körben szólnak a vásárlókhoz, hisz a mozijegy, az 50 ezer forint értékű vásárlási utalvány és az 1 millió forint mindenki számára vonzó.

A Tchibo egy igazán különleges nyereményjátékkal ünnepli meg alapításának 60. évét. Az „Együtt az óvodákért” promóció lényege, hogy a vásárlók bármely Tchibo kávé vonalkódjának beküldésével megnevezhetnek egy óvodát, amelyet támogatni szeretnének.

– Az összesen több mint 4 millió forint értékű nyereményalappal a Tchibo szeretne hozzájárulni ahhoz, hogy a rászoruló óvodák pedagógiai munkájukat színvonalasabban és jobb körülmények között végezhessék – mondja Szabó Andrea. – A promóciót erős marketingkampánnyal támogatjuk: POS-anyagok, www.egyuttazovadakert.hu microsite, valamint stratégiai együttműködés a Sláger Rádióval. ■

Sz. L.

Modern and exclusive messages from coffee brands

Private labels are attacking on the coffee market too, but they are successful mainly in the instant segment where functionality prevails over the formality of drinking a good ground-roasted espresso. Branded products come out with coffee selections and limited editions; another field of innovation is coffee machines. Coffee volume sales were going down for quite a while, but this trend seems to change now. It is difficult to increase sales because coffee is primarily a functional drink and energy drinks have become fashionable in the past few years, with sales increasing robustly. – Nevertheless, energy drinks are not competitors of coffee, apart form their activating and refreshing effect, because coffee is made from natural ingredients and has several hundred years of history – says Ágnes Szijjártó, Tchibo Budapest Kft.'s PR coordinator. – In the long run, consumers are not likely to quit the joy of drinking coffee and hopefully we can turn this negative trend around. This is our main task – says Sara Lee Hungary Zrt.'s corporate and brand communications manager, Judit Tőzsér. This year, private labels reached a 17-percent share in coffee sales. According to Judit Tőzsér, consumers think brands are less important with instant products than with ground-roasted coffees. A survey by Nielsen indicates that in August 2008-July 2009 private labels had a 6.5 percent share in ground-roasted coffee sales but represented 32 percent in the instant category. – Product innovation and brand promotions are the means for competing with private labels in the long run. We launch prize games, competitions and in-store promotion campaigns to support our La Festa Cappuccino and 3in1 product groups – says Ildikó Ottó, Maspex Olympos Kft.'s trade marketing manager. The appearance of premium brands on the market indicates that the culture of coffee consumption is improving. The leading brand in the ground-roasted segment, in terms of value sales, is a premium product Omnia. Judit Tőzsér says that with their Senseo brand, in cooperation with Philips, they are present on the market of coffee machines and capsules. Tchibo is also represented in this segment with its Cafissimo capsule coffee machine, sold in their own shops. Ágnes Szijjártó told us that their latest products, Tchibo Espresso Sizilianer Art and Tchibo Epresso Mailänder Art would target those who like Italian-type flavours. The limited edition Tchibo Exclusive Extra Virgin will be available in food stores at the end of September as whole bean coffee in a 500-gram format. Tchibo celebrates its 60th birthday by starting the "Together for kindergartens" campaign. Ildikó Ottó informs us that Maspex Olympos is going to launch a prize game, promoting their complete instant assortment: all La Festa, Coffeeta, Brumi and Ekland products will participate. ■

új!

Joya

Friss ESL élvezet a Joya-tól!

Újdonság a polcokon: Joya Szója ESL „tej” Különleges lágy ízvilág, a tehéntejhez hasonlatos magas élvezeti érték.

- A tehéntejekhez hasonló felhasználási lehetőségek génmanipuláció mentes szójából
- Kávék elkészítéséhez
- Reggeli cereálék fogyasztásához
- Főzéshez, sütéshez
- Egy pohár frissítőként fogyasztva

Az ESL technológiának köszönhetően a klasszikus friss tejnél hosszabb ideig tartható el, s friss marad. Hűtve tárolandó!

Logisztikai adatok:
500 ml-es csomagolás
Termék db/gyűjtő: 8
Karton/raklap: 140
Db/raklap: 1120
Tárolási hőmérséklet: 0-6 ˚C

Forgalmazza: MONA Hungary Kft.1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34. www.joya-szoja.hu

Főszerepben az ár-érték a

Jelentős áremelkedést hozhat az idei szaloncukorszezon a tavalyihoz képest. Az alapanyag, vagy például az energia drágulása, az áfa emelkedése a gyártói és a kereskedelmi márkát egyaránt érinti. Miközben a mennyiségi eladások visszaesése szinte borítékolható, a jól felépített, hatékonyan támogatott, a minőséghez megfelelő árat rendelő szaloncukorcsaládok a nehézségek dacára sikerrel szerepelhetnek a boltokban.

A tavaly karácsonyi szezon már a válság, illetőleg a vásárlások visszaesése jegyében zajlott, és ez kihatott a szaloncukor-eladásokra is. A kereskedők visszajelzései alapján a forgalom elmaradt a várttól. A gyártók ugyanakkor mégsem jöttek ki ebből rosszul, hiszen az egyik, korábban meghatározó gyártó, a Sweet Point kiesésével piaci űr támadt, amely lehetőséget adott az eladások növelésére.

– A Sweet Point kiválása nem rengette meg a szaloncukorpiacot, mint ahogy ez nem történt meg mintegy 10 éve sem, amikor a Nestlé hagyta abba ennek a többnyire csak nálunk ismert karácsonyi különlegességnek a gyártását. 2008-ban ez tán azért is ment könnyebben, mert a kereskedelmi oldal sokkal profibban prognosztizál és ad le előrendeléseket – mondja Pászti Balázs, a Szamos Marcipán tanácsadói testületének tagja.

A gyártók várakozása szerint az ár-érték arány ebben a szezonban még jobban fókuszba kerülhet: inkább a kevesebb, de megbízható, jó minőségű termékeket részesítik majd előnyben a vásárlók

10 százalékkal lehetnek magasabbak az árak

Az idei szezon kilátásait a piacvezető Bonbonetti Kft. termékmenedzsere, Halászné Boldizsár Ilona így foglalja össze:

– Várakozásaink szerint idén a tavalyi évhez hasonló forgalmat ér el a szaloncukor. Ugyanakkor véleményünk szerint a vásárlók jobban meg fogják nézni, hogy mit vásárolnak a szűkösebb kereteikből. Az ár-érték arány még jobban fókuszba kerül: inkább a kevesebb, de megbízható, jó minőségű termékeket részesítik előnyben a vásárlók. Ez a tendencia a szezonárupiacon is megfigyelhető, szezonról-szezonra növekszik a márkázott, megbízható termékek aránya.

Az ár-érték arány szerepe már csak azért is felértékelődik, mert a termékkör átlagár-növekedése minden bizonnyal jelentős lesz. A főbb alapanyagok beszerzési költsége általában növekedett forintban. Ehhez még hozzáadódik az áfa emelkedése is. Így akár 10 százalékkal is magasabb fogyasztói árakkal találkozhatunk majd, prognosztizálja a Bonbonetti szakembere.

Kérdés, hogy ez milyen következményekkel jár a kereskedelmi márkák piaci részarányát tekintve, ami az elmúlt szezonokban többé-kevésbé stabil volt. Ha a vásárlók jobb ár-érték arányban találják meg őket, mint a gyártói márkákat, újra növekedésnek indulhatnak. Ám az alapanyagok árnövekedése és az áfaemelés őket is érinti, és mivel kevesebb a mozgásterük árban, valamint kisebb a márkaértékük, akár veszíthetnek is pozícióikból.

Nosztalgikus ízekkel bővülnek a Bonbonetti márkái

A Bonbonetti Kft. a 2008-as szezont pozitív eredménnyel zárta. Mindhárom márkacsaládja jelentős többletárbevételt realizált az előző szezonhoz képest értékben: a Bonbonetti 8, a Tibi 20, a Nosztalgia pedig 57 százalékot. A hagyományos ízek fogytak tavaly is a legjobban (zselés, vajkaramella, marcipán). A kereslet lassú elmozdulását jelzi a prémium felé, hogy nagyon sikeresek voltak a magas minőségű Tibi és Nosztalgia márkanév alatt futó dobozos szaloncukrok is.

– Idén is a jól ismert márkáinkra (Tibi, Nosztalgia, Bonbonetti) helyezzük a hangsúlyt, néhány terméknél a fogyasztói visszajelzéseket figyelembe véve finomítjuk a receptúrát, és új termékekkel is jelenünk meg a piacon – foglalja össze várható aktivitásaikat Halászné Boldizsár Ilona. – Ebben az évben a Bonbonetti szaloncukorcsalád a tradicionális Mártott Konzum szaloncukorral bővül. Ezt az ízt vásárlói igények alapján hoztuk vissza szortimentünkbe. A Nosztalgia márkán belül a 400 grammos Vajkaramellás szaloncukor lesz az újdonság. Igazi nosztalgiatermék. A vásárlók ismét találkozhatnak ezzel a 66 százalék vajkaramellát tartalmazó, valódi étcsokoládéval mártott, magas minőségű édességgel. Nemcsak a minőség, de a termék megjelenése, szemenkénti csomagolása is különleges, egyedi.

rány a szaloncukorpiacon

A Bonbonetti szaloncukorcsaládot ebben az évben fogyasztói promócióval támogatja a cég. A promócióban a Bonbonetti szaloncukor és a Disney szaloncukorcsalád vesz részt. Két sorsolással, december elsején, illetve január 12-én, értékes nyereményeket sorsolnak ki a beküldők között.

– A promóciót sajtóhirdetésekkel és POS-anyagokkal is támogatjuk, ezzel is segítve, hogy a bolti készletek elfogyjanak december 24-re – mondja a termékmenedzser.

Különleges displayekkel készül a Szamos Marcipán

Igen sikeres év végéje volt a Szamos Marcipánnak is tavaly, hiszen mintegy 50 százalékkal több szaloncukrot értékesítettek mennyiségben, mint az azt megelőző évben. Pedig szaloncukorcsaládjuk a prémium kategóriát képviseli a piacon.

Ízválasztékuk bővült, a magas mandulatartalmú marcipános szaloncukor mellett kihozták ennek narancsos és pisztáciás variánsát is, valamint piacra vitték a már ismert Mátyás deszszertjük méretben „szaloncukrosított" változatát. Emellett a sikerhez hozzájárult a disztribúció tudatos szélesítése és a jól összeválogatott marketingmix, teszi hozzá Pászti Balázs.

– Újdonság volt az is, hogy a gyűjtőcsomagolását, kartonozását úgy oldottuk meg, hogy abból látványos display volt építhető – idézi vissza a szakember. – Ebben segített a különböző ízek más-más, egymással harmonizáló színhatása. A doboz formája és az ablak kivágása azonos volt és lesz idén is.

Idén újabb változtatást érzékelhet majd a piac, ugyanis néhány kiemelt üzletben és hipermarketben egy minden eddiginél elegánsabb, formájában, anyagában exkluzívabb displayes kihelyezés jelenik meg. Ezekre a displayekre nemcsak szaloncukrot helyeznek, hanem ajándékozásra alkalmas desszerteket is – november végéig eredeti, utána pedig karácsonyi szalagdíszítéssel ellátott változatban.

– Ezeknek a displayeknek a feladata lesz megfelelően magas szinten bemutatni a Szamosnál mára befejezett arculatváltást, az utóbbi évek fejlesztéseinek nyo-

Price/value ratio plays the leading role on the fondant candy market

This year's fondant candy season may bring significant price increase. Both base material and energy prices increased, affecting branded products and private labels alike. Volume sales are practically guaranteed to fall, but well-established and adequately supported fondant candies may do well in the shops. It is revealed by retailers' feedback that last season's sales fell below expectations, but with the disappearance of a formerly significant manufacturer, Sweet Point, producers did quite well. - The fact that Sweet Point quit did not shake the market. Probably because retailers forecast consumer demand better and order products accordingly – says Balázs Pászti, a member of Szamos Marcipán's group of advisors. According to Ilona Boldizsár Halászné, product manager at market leading Bonbonetti Kft., their expectation is to realise similar fondant candy sales to last year's. Consumers will focus more on price/value ratio, perhaps buying less, but good quality products. She predicts a price increase around 10 percent, partly due to the VAT increase. Private labels' market share has been stable in the past few years, but the price increase affects them as well; since their brand value is lower, they may end up losing ground. In 2008, Bonbonetti Kft's three brands improved sales revenues: Bonbonetti by 8 percent, tibi by 20 percent and Nosztalgia by 57 percent. - This year, we focus on the same three brands and add Mártott Konzum to our assortment. We are also launching a promotion campaign with Disney, drawing valuable prizes on 1 December and 12 January - says Ilona Boldizsár Halászné. Szamos Marcipán also did very well at the end of last year, by selling 50 percent more fondant candy in terms of volume. Their selection of flavours widened, besides a high almond-content marzipan product they came out with its orange and pistachio version as well. According to Balázs Pászti, their spectacular new in-store display was part of their success. This year, in a few highlighted stores and hypermarkets they are going to build even more elegant and exclusive displays. Along fondant candy, they are also going to place exclusive dessert products on these. This year their communication strategy will focus on in-store activities instead of ATL tools.

mán elkészült új termékeket, és kommunikálni a további előrelépést, amit a csak a Szamosnak, Belgiumban magasföldi nemes kakaóból gyártott 70 százalékos csokoládé használata jelent – foglalja össze Pászti Balázs.

Változik a szezonban a cég hirdetési stratégiája. Az ATL-eszközök háttérbe szorulnak, és az eladótéri kommunikációra kerül a fókusz.

– Biztosak vagyunk abban, hogy az elmúlt évi mennyiséget így is értékesíteni fogjuk, ezért aztán nem is gyártunk se többet, se kevesebbet, mint tavaly – szögezi le a szakember. – Ma már cégünk éves belföldi árbevételének mintegy 7 százalékát jelenti a szaloncukor úgy, hogy nem engedünk a patinájából – ezért a régi, és egyben mennyiségi határokat is húzó selyempapír- és fóliacsomagolás. Célunk, hogy márkahű vásárlóink, fogyasztóink ezen jeles ünnepen se maradjanak az alkalomnak megfelelő Szamos termék nélkül.

Sz. L.

Több szaloncukrot vásároltunk a 2008-as szezonban

Kovács Krisztina
szektormenedzser
GfK Hungária,
Consumer Tracking

A 2008-as szezonban (2008. október–2009. január) több szaloncukrot vásároltak a magyar háztartások az előző év azonos időszakához képest. Továbbra is a hipermarketek számítanak a szaloncukor legfőbb beszerzési forrásának, és a zacskós szaloncukrokból fogy a legnagyobb mennyiség – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adataiból.

A 2008-as szezonban a háztartások által megvásárolt szaloncukor mennyiségét tekintve közel 4 százalékkal nagyobb volt, mint az előző szezonban. Ez azt jelentette – a 4 százalékos kilónkénti átlagár-emelkedést tekintetbe véve –, hogy közel 8 százalékkal több pénzt adtunk ki erre a karácsonyi édességre.

A kereskedelmi csatornák közül leginkább a szupermarketekben vásároltunk nagyobb mennyiségű szaloncukrot a 2007-es karácsonyi szezonhoz képest. Kismértékben csökkenő részesedés ellenére azonban tavaly még mindig a hipermarketek számítottak a szaloncukor legfőbb beszerzési forrásának: a lakosság által megvásárolt mennyiség valamivel több, mint harmada származik ebből a csatornából.

A kisboltokban a többi csatornához képest magasabb a kimért szaloncukrok aránya. A kimért termékek aránya a tavalyi szezonban a magyar kiskereskedelemben 27 százalék volt a lakosság által megvásárolt mennyiség alapján, míg ugyanez az arány 53 százalék volt a független kisboltokban. A kimért termékek kilójáért a tavalyi karácsonyi szezonban átlagosan 820 forintot kértek a kereskedők, ami megközelítőleg 25 százalékkal volt alacsonyabb, mint a teljes szaloncukorpiacon mért átlagos ár.

A három kiszereléstípus közül évről-évre egyre inkább az előre csomagolt zacskók a legkeresettebbek. A 2008-as szezonban a piac mintegy 64 százalékát kitevő zacskós szaloncukrok átlagára kevesebb, mint 15 százalékkal volt magasabb, mint a kimért termékeké, és jóval elmaradt a dobozos termékek árától. A magyar háztartások közel 40 százaléka vásárolt valamilyen zacskós kiszerelésű szaloncukrot a 2008-as szezonban.

A szaloncukorpiacon a saját márkás termékekre kiadott összeg csupán mintegy 13 százalékát adta a szaloncukor-eladásoknak 2008-ban. ■

A lakosság által megvásárolt szaloncukor megoszlásának aránya a csomagolás típusa szerint, százalékban

	Magyar kiskereskedelem			Független kisboltok		
	Kimért	Dobozos	Zacskós	Kimért	Dobozos	Zacskós
2006. X.-2007 I.	34	7	59	54	3	43
2007. X.-2008 I.	30	8	62	60	5	35
2008. X.-2009. I.	27	9	64	53	3	44

Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

We bought more fondant candy in 2008

According to GfK Hungária's ConsumerScan, in October 2008-January 2009, Hungarian households bought more fondant candy than a year before; the increase was 4 percent in terms of volume (meaning that we spent 8 percent more on fondant candy, since the average price/kilogram increased by 4 percent). We bought most of our fondant candy in hypermarkets (more than one third), but the supermarket channel increased the most. In small shops, the proportion of fondant candy sold by measure was higher than in other channels. This type of packaging has a lower average price than fondant candy in boxes or plastic bags: the average price of one kilogram was HUF 820 last year, 25 percent less than the average price of the three types together. At the same time, plastic bag packaging is increasingly popular, in 2008 nearly 40 percent of Hungarian households bought fondant candy in bags. Private label shares amounted to a moderate 13 percent of total sales. ■

Szép és dolgos

A Toyota meggyőződése szerint egy munkahely is lehet kényelmes és komfortos – sőt, annak is kell lennie. Haszonjárműveiket tehát e szemlélet jegyében készítik.

Az üzletben igenis számít az imázs, így a Dyna megjelenése tetszetős és stílusos, ám a tervezők nem feledkeztek meg arról, hogy egy haszongépjármű vásárlásánál az egyik legfontosabb szempont a praktikum. Ezért a mutatós kabin előre billenthető, hogy könnyen hozzá lehessen férni a motorhoz.

A 3.0 literes, közös nyomócsöves dízelmotor a legmodernebb technológiát kínálja: keveset fogyaszt és csendesen jár, ám ha kell, 109 lóerős teljesítményével és 286 Nm nyomatékával a legkomolyabb terhet is magabiztosan mozgatja, és könnyedén tartja a megengedett legnagyobb sebességet. S hogy a lendület mindenkor biztonságosan kontrollálható legyen, az első kerekeknél belső hűtésű tárcsafékeket alkalmazott a Toyota.

A független első kerékfelfüggesztésnek köszönhetően a Dyna szinte személyautóként mozog az úton, vagyis finoman gördül és remek az úttartása; emellett számos zaj- és vibrációcsökkentő révén sikerült elérni, hogy az autó vezetése pihentető és kényelmes legyen. Az esetleges zörgéseket különlegesen erős alvázszerkezet szünteti meg, amire bármilyen felépítmény felszerelhető – így válik a Dyna olyan sokoldalú, praktikus és kényelmes áruszállítóvá, amit az üzlet manapság megkíván. S hogy az üzleti ajánlat még kerekebb legyen, a Toyota most 3 éves vagy 100 ezer kilométerre szóló díjmentes karbantartást kínál minden, készletről megrendelt Dynához. (X)

Beautiful and hardworking

Toyota believes that a workplace can be comfortable, what is more, it should be comfortable. Image does matter in business, therefore Dyna is not only practical but good-looking and stylish as well. The 3-litre, common rail diesel engine offers state-of-the-art technology: low consumption, 109-horsepower performance and 286 Nm of torque. This utility vehicle easily carries even the heaviest loads and keeps the maximum speed allowed. Dyna is easy and comfortable to drive, and now Toyota offers a 3-year or 100,000-km free service maintenance with each Dyna ordered. ■

Aktivitásokra ösztönöz a takarékoskodási kedv

A sajt az egyik olyan kategória, ahol a válság okozta takarékoskodás abban nyilvánul meg, hogy a fogyasztók az olcsóbb termékek, kereskedelmi csatornák felé fordulnak, nő a diszkont szerepe, és növekedtek a kereskedelmi márkák. Ehhez a gyártói márkáknak is alkalmazkodnia kell, folyamatos árakciókkal, promóciókkal. De a magasabb imázsú kategóriákban az újdonságok is jó fogadtatásra találhatnak.

Komoly átlagáresés révén tudta csak tartani eladásait a sajtpiac. Az árak a legtöbb esetben a 2006-os színvonalat közelítették meg, sőt a legnagyobb, lyuk nélküli kategóriákban mélyebbre is süllyedtek annál, a Nielsen március–áprilisi periódusait összehasonlítva.

– A kevésbé árérzékeny réteget enyhébben érinti a válság, így véleményünk szerint a prémium sajtokat vásárlók kitartanak az ínyencségek mellett – mondja Paragi Emese, a SOLE-MIZO Zrt. brand menedzsere. – Az egyre erősödő verseny a gyártókat is erősebb aktivitásra ösztönzi, így a fogyasztók csak nyerhetnek.

A szeletelt variánsok egyre népszerűbbek, kis méretük kedvez a takarékoskodásnak, praktikusságuk a kényelmi elvárásoknak, és az új ízvariácok is kis befektetéssel kipróbálhatók

Előtérbe kerülnek a kisebb csomagolások

A hazai vásárlók takarékoskodási kedvük ellenére nem vesztették el nyitottságukat az újdonságokra, így az innovációknak mindig van létjogosultságuk. A jelenlegi gazdasági válság azonban befolyásolja a gyártók termékfejlesztési irányait is. Előtérbe kerül a kisebb csomagolások kialakítása, vagy a költségkímélőbb receptúrák kidolgozása.

– A választékban a fogyasztó számára kényelmesebb csomagolási formák, mint például a magasabb feldolgozottsági fokú, egalizált, darabolt vagy szeletelt sajtok nyertek teret a különböző speciális ízesítések mellett. Valamint a visszazárható csomagolások is keresettek, mert praktikusak, megkönnyítik a háziasszonyok teendőit – osztja meg tapasztalatait Paragi Emese lapunkkal.

A SOLE-MIZO Zrt. sajttermékeit elsősorban a Sole márka és almárkái alá sorolja: Classico, Gustoso, Oázis és Zorba. Az egyes almárkák alá meghatározott fogyasztói igényeket kielégítő termékek kerülnek. Ennek szellemében a SOLE Classico az alapvető, leginkább közkedvelt sajttípusokat foglalja magában, mint a trappista, edámi, gouda sajtok. A Gustosoval az ínyencebb réteget kívánják megszólítani, akik különlegességet keresnek a sajtokban, mint a chilis, zöldfűszeres sajtok, darabolt márványsajt. Az Oázis a füstölt ömlesztett sajtok gyűjtőhelye, míg a Zorba almárka alá kizárólag a krémfehérsajtok tartoznak különböző kiszerelésekben.

A Mizo márka alatt – amely pozicionálása szerint a családok kedvence – elsősorban a család és gyerekek igényeit figyelembe véve alakították ki a termékválasztékot. Nagy népszerűségnek örvend például a Mizo Boci körcikkelyes és tubusos termékcsalád, köszönhetően finom ízének és a vidám, barátságos bocifejnek.

Más kategóriákhoz kapcsolva

A SOLE-MIZO Zrt. széles termékválasztékkal, valamennyi fogyasztói szegmenst kielégítő termékportfólióval rendelkezik, a trappista, edámi, gouda sajttól a mozzarelláig, krémfehérsajtokig, vagy éppen a különleges, kékpenészes márványsajtokig. A natúrsajtok mellett füstölt sajtokat, ezenkívül a legkedveltebb sajtfajtáinkat ízesített verzióban is kínálják, pl. chilis, zöldfűszeres szeletelt sajtokat.

– Gondolunk azokra is, akik étkezésük során a light termékeket részesítik előnyben, számukra készült a SOLE Go fitt sze

TIHANY

Újdonság!

A Tihany márka camembert kínálata 2009 októberében új termékkel bővül.

A 80g-os Tihany Camembert sajt kis méretével, kedvező árával nagy sikerre számíthat a sajtkülönlegességek kedvelői körében.

AZ ÖN ÜZLETÉBŐL SEM HIÁNYOZHAT!

Termékadatok Tihany 80g :

Db / karton	Szavatosság	EAN kód
20	29 nap	5 998201 445896

Rendelésfelvétel:

Telefon: 06-88-401-276, 06-88-401-277, 06-88-577-884

Telefax: 06-88-420-044, 06-88-577-864

letelt sajt. A nyári időszakban különösen kedvelt termékeink a SOLE Zorba Krémfehérsajtkockák fűszeres olajban, valamint a SOLE Gustoso Mozzarella golyó, amelyek remek kiegészítői egy friss, finom salátának – sorol fel néhány szezonálisabb terméket a brand menedzser.

A cég májusban lépett piacra a SOLE Gustoso Blue Cheese termékkel, amely a képenészes sajtok kategóriáját erősíti. A versenytársakkal szemben egyedi megjelenéssel, kedvezőbb árral veszi fel a versenyt.

– Marketingaktivitásaink során az egyes sajtkategóriákat igyekszünk összekapcsolni, bizonyos esetekben pedig más tejtermék-kategóriákkal is társítjuk. Így történt ez legutóbbi televíziós megjelenésünk során is, ahol a SOLE Probalance joghurtok, SOLE Update savóitalok, tejek mellett a packshotban felvillantak a különböző típusú SOLE sajtok, vajkrémek. Ezzel kívántuk kedves fogyasztóink figyelmét felhívni arra, hogy milyen változatos termékpalettával kívánjuk kielégíteni igényeiket – zárja gondolatait Paragi Emese. ■

Sz. L.

Thriftiness fuelling activities

Cheese is one of the categories where thriftiness has driven consumers to turn to cheaper products and distribution channels, resulting in growth for discounts and private labels. Average prices were down to the level of 2006 and even lower last year. – Customers of premium cheese products have not been hit very hard by the crisis which means demand for these is not expected to drop – says Emese Paragi, brand manager from SOLE-MIZO Zrt. Innovations still have a place in the market in spite of consumers becoming thriftier than before. Manufacturers have begun to focus on smaller unit sizes and more economic recipes. The cheese products of SOLE-MIZO Zrt. are marketed under the SOLE brand and its sub-brands (Classico, Gustoso, Oázis and Zorba). SOLE Classcio is the sub-brand for basic products, Gustoso is intended for more fastidious consumers, smoked cheeses come under the Oázis name, while Zorba covers only creamy white cheeses. The product range of the Mizo brand has been positioned to meet the needs of children and families. SOLE Gustoso Blue Cheese was launched in May at a more favourable price than competitors. – In our marketing activities, we are trying to link different cheese categories and sometimes even cheese with other dairy categories, like in the case of the TV campaign of SOLE Probalance yoghurts and SOLE Update milks where different cheeses also appeared – explains Emese Paragi. ■

Kevesebb sajt fogyott tavaly, mint egy évvel korábban

Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária

A GfK Hungária ConsumerScan adatai szerint a napi fogyasztási cikkek körében hazánkban méltán népszerű sajtpiac majdnem minden szegmense csökkent az elmúlt évben a visszaesett vásárlási gyakoriság következtében. A fogyasztók sajtbeszerzéseiket főként a szupermarketekben és a hipermarketekben intézik.

A magyar háztartások 4 százalékkal kevesebb sajtot vásároltak 2008-ban, mint 2007-ben, de a növekvő átlagos ár miatt összességében 3 százalékkal költöttek többet a kategóriára. A volumen csökkenése elsősorban annak köszönhető, hogy egy átlagos háztartás egy év alatt kevesebb sajtot vásárolt, mint egy évvel korábban. Ennek elsődleges oka, hogy ritkábban veszik a kategóriát. 10 háztartásból még mindig 9 vásárol sajtot éves szinten, így a vásárlók aránya érdemben nem változott.

A legnagyobb szegmens, a sajtpiac több mint kétharmadát adó vágósajtok csak minimálisan csökkentek, míg a volumen közel ötödét adó ömlesztett sajtok szegmense közel tizedével esett vissza. A sajtpiac kicsi szegmensei, mint a (fehérpenészes) lágy sajtok, a füstölt sajtok és a sajtspecialitások (kecskesajt, juhsajt, rúzsos sajtok és képenészes sajtok együtt) ennél nagyobb mértékben csökkentek, mivel esetükben esett vissza legnagyobb mértékben a vásárlási gyakoriság.

A kereskedelmi márkák mennyiségi részesedése a sajtpiacon 27-ről 28 százalékra nőtt. A szegmensek közül a kereskedelmi márkás termékek aránya az ömlesztett sajtok és a (fehérpenészes) lágy sajtok körében a legmagasabb. 2008-ban a háztartások az ezekből a sajttípusokból megvásárolt mennyiség 45 százalékát a kereskedelmi márkák közül választották. E szegmensekben a kereskedelmi márkák népszerűségéhez hozzájárulhatott a viszonylagos olcsóságuk: míg a sajtpiacon átlagosan 10 százalék körüli az árkülönbség a gyártói és a kereskedelmi márkás termékek ára között, addig az ömlesztett- és lágysajt-szegmensben az árkülönbség 30 százalék körül mozog.

A kereskedelmi csatornák közül a szupermarket és a hipermarket mennyiségi részesedése számottevően nőtt, míg a diszkontoké és a független kisboltoké csökkent a sajtkategóriában.

A 3-4 fős és annál nagyobb háztartások, a nagyvárosban, illetve Budapesten élők, az északnyugati régióban élők, a háztartások 50 évnél fiatalabb háziasszonnyal és a gyermekes családok az átlagosnál intenzívebb sajtfogyasztók. ■

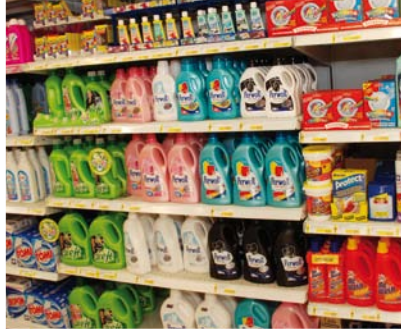
Kereskedelmi csatornák mennyiségi részesedése a sajtpiacon (%)

	2007.	2008.
Egyéb csatorna	2	1
Független kisbolt	6	5
Kisbolt-lánc	12	12
Cash&Carry	3	3
Diszkont	30	27
Szupermarket	16	20
Hipermarket	31	32

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Less cheese consumed than a year ago

According to data from GfK Hungária ConsumerScan, practically all segments of the cheese market showed decline last year. Hyper markets and super markets remained the primary distribution channels. Sales in terms of quantity were down by 4 percent in 2008, compared to 2007, but sales in terms of value were up by 3 percent. The number of households buying cheese remained stable (9 out of 10), but the frequency of purchases dropped. The market share of private labels in terms of quantity was up from 27 percent in 2007, to 28 percent in 2008. The market shares of hyper markets and supermarkets showed a substantial increase, while that of discounts and independent store declined. Consumption of cheese is most frequent in households of 3-4 or more persons, in large cities and in households lead by housewives under 50. ■



Trade magazin +

IV. évfolyam 10. szám ■ 2009. október

- A mosogatószer és hajfesték nőtt a leginkább
- Sikeres specializált termékek a mosószerek között
- Visszarendeződik a kereslet az általános tisztítószerek irányába
- Az elemesek adják az energiát a légfrissítőpiacnak
- Csomagolt igények
- Már karácsonyra készülődik a kozmetikai piac
- Interneten keresztül aktivizált anyukák
- Gazdaságosabb energiaforrásokat keresnek a fogyasztók

Non-food

A Trade magazin háztartási vegyiáru és kozmetikai melléklete

A mosogatószer és hajfesték

Melisek Eszter
ügyfélszolgálati igazgató
Nielsen

Mosóportól a hajfestékig összességében 3 százalékkal bővült a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok kiskereskedelmi forgalma, s megközelíti az évi 300 milliárd forintot. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat, a 2008. július–2009. júniusi és egy évvel korábbi adatok összevetése alapján.

A 10 legnagyobb forgalmú non-food kategória közül ötnek csökkent, ötnek nőtt az eladott volumene – a tusfürdő az utóbbi csoportba tartozik

Kiemelkedően, 12 százalékkal lett nagyobb a mosogatószer piaca, míg 7 százalékkal a hajfestéké, egyik periódusról a másikra. Előbbi 12 hónapnyi bolti eladása mintegy 10 milliárd, utóbbié 7 milliárd forint. A kézinél jóval drágább gépi mosogatószerek forgalmának jelentős növekedése a piac bővülésének egyik fő oka. A hajfesték esetében a boltokban sikeres, új termékek jelentek meg, amelyek átlagára jó 10 százalékkal magasabb, mint a kategória átlagára. Összességében a vegyi áruk többségének értékben mért forgalma az inflációnál kisebb mértékben emelkedett.

Ugyanakkor mennyiségben 2 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen az általa mért 60 vegyiáru-kategória átlagát nézve. Egyes kategóriák bolti eladása azonban érzékelhetően emelkedett: a babatörlőkendőé például 7, konyhai törlőkendőé pedig 3 százalékkal. Forgalmuk értékben mintegy évi 4, illetve 6 milliárd forint.

Ha csak a legutóbbi, május–júniusi időszakot vetjük össze az előző évi hasonló periódussal, a trendek akkor sem jeleznek rosszabbodást. Értékben ugyanúgy plusz 3, mennyiségben pedig mínusz 2 százalékot regisztrált a Nielsen, mint tizenkét hónapot tekintve.

A legnagyobb forgalmú tíz termékkategória közül a mosószer, pelenka, tusfürdő, mosogatószer, papír zsebkendő és fogkrém piaca bővült mennyiségben is, értékben is, egyik évről a másikra.

A Nielsen által mért 60-féle háztartási vegyi áru közül a legnagyobb forgalmú tíz háztartási vegyi áru és kozmetikumkategória kiskereskedelmi forgalmának változása 2008. július–2009. júniusban, az előző évhez képest, százalékban

Kategória	Értékben	Mennyiségben
Mosószer	+ 2	+ 1
Toalettpapír	+ 10	- 1
Papírpelenka	+ 6	+ 2
Dezodor	+ 3	0
Tusfürdő	+ 3	+ 1
Öblítő	+ 2	- 2
Sampon	+ 1	- 7
Mosogatószer	+ 12	+ 1
Papír zsebkendő	+ 7	+ 1
Fogkrém	+ 3	+ 1

Forrás: nielsen

Hasonlóan pozitív trendek jellemzik a kozmetikumok közül a már említett hajfesték és a babakrém piacát.

Diszkontok saját márkái: 54 százalék

A vásárlási szokások változását jelzi, hogy az emberek fogyasztásuk fenntartása érdekében, az eddigieknél jobban a kereskedelmi márkás termékek felé fordultak. Idén – forintban – az első félév vegyiáru-forgalmából 17 százalék jutott a kereskedelmi márkákra, szemben a tavalyi első hat hónap 14 százalékával.

Az átlagot legjobban a háztartási papíráruk kereskedelmi márkáinak idei 44, a babaápolási termékek 34 és a női higiéniai termékek 14 százalékos mutatója haladja meg, értéket tekintve.

A diszkontok értékben mért vegyiáru- és kozmetikum-eladásából múlt év első hat hónapjában 45 százalékot vittek el a saját márkák, idén viszont már 54 százalékot. A rangsorban második szupermarketek mutatója 13-ról 17 százalékra változott. Mennyiségi szempontból még inkább dominálnak a diszkontok: vegyiáru- és kozmetikumforgalmuk 91 százaléka jutott saját márkáikra, az év első felében. A hazai tulajdonban lévő láncok

A Nielsen által mért 60-féle háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, százalékban

Bolttípus	2007. július–2008. június	2008. július–2009. június
Hipermarket	39	39
401–2500 nm	17	18
201–400 nm	4	4
51–200 nm	9	8
50 nm és kisebb	5	4
Drogéria	25	26
Patika	1	1

Forrás: nielsen

nőtt a leginkább

saját márkáinak részaránya a tavalyi első félévi 46-ról 51 százalékra emelkedett idén.

Eladás promócióban: 37 százalék

Szintén a spórolás egyik lehetősége a fogyasztók számára, hogy nagyobb kiszerelésben, kedvezőbb áron vásárolnak vegyi terméket vagy kozmetikumot.

A fogyasztás fenntartására további lehetőség a vásárlás árengedményes akciók keretében. A Nielsen nyolc vegyi kategória promóciós eladásait követi a hiper- és szupermarketekben, valamint drogériákban. Ebben a nyolc kategóriában idén az első félév során – értéket tekintve – átlagosan a forgalom 37 százalékát vitték el a promóciók; szemben a tavaly január–júniusi 35-tel.

Legnagyobb a promóciós értékesítés aránya, 48 százalékkal a tusfürdőnél. Legalacsonyabb pedig a fogkefénél, ahol 23 százalék.

Erőteljes koncentráció

A beszerzés helyei közül tovább erősödött a drogériák és a főleg szupermarketet és diszkontot egyesítő 401–2 500 négyzetméteres bolttípusok pozíciója. A drogéria 25 százalékról 26-ra növelte piaci részesedését az – értékben mért – kiskereskedelmi forgalomból. A 400–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 17-ről 18 százalékra emelkedett. Továbbra is piacvezető a hipermarket ebből a szempontból, változatlanul 39 százalékos részaránnyal.

A hagyományos üzletek közül a 200 négyzetméteresek és kisebbek veszítettek 1-1 százalékpontot piaci részesedésükből.

Ennek következtében tovább koncentrálódott a háztartási vegyi áru és kozmetikum bolti eladása. A teljes forgalom 83 százalékát a 400 négyzetméteresnél nagyobb boltláncok és a drogériák viszik el. ■

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum közül a 10 legnagyobb forgalmú kategóriában a fogyasztói átlagárak alakulása az elmúlt időszakban, forintban

Kategória vagy szegmens	2007. május–június	2008. május–június	2009. május–június
Mosópor (Ft/kg)	414	537	545
Mosószer zselé (Ft/kg)	436	383	429
Mosószer folyékony (Ft/kg)	595	660	660
Összes toalettpapír (Ft/kg)	485	521	589
Pelenka maxi (Ft/db)	46	47	50
Pelenka extra nagy (Ft/db)	56	57	60
Összes dezodor (Ft/db)	561	585	604
Tusfürdő (Ft/liter)	1 191	1 240	1 246
Öblítő (Ft/liter)	364	357	375
Sampon (Ft/liter)	1 339	1 377	1 534
Mosogatószer kézi (Ft/flakon vagy doboz)	305	325	355
Mosogatószer gépi (Ft/flakon vagy doboz)	1 206	1 418	1 574
Papír zsebkendő (Ft/kg)	713	747	809
Fogkrém (Ft/liter)	3 895	4 195	4 278

Forrás: nielsen

Dishwashing liquids and hair dyes increased the most

According to Nielsen, household chemical and cosmetics retail sales grew by 3 percent, approaching an annual HUF 300 billion in July 2008-July 2009, compared to the same period a year earlier. Dishwashing liquid sales surged by 12 percent, while hair dyes augmented by 7 percent. Growing automatic dishwasher detergent sales was one of the driving forces behind market expansion, since these products are more expensive than traditional dishwashing liquids. In the case of hair dyes, successful new products appeared in the shops at a 10-percent higher price then the average in the category. Among the 10 product categories which generate the biggest sales, detergent, diaper, shower gel, dishwashing liquid, facial tissue and toothpaste expanded in both value and volume. Changing consumer habits are indicated by the fact that more and more people buy private label products. In the first six months of this year, measured in Forint, private labels' share in household chemical sales grew from last year's 14 to17 percent. Among household paper products, private labels had a 44 percent share, while baby care was at 34 percent, in terms of value. In value, discounts' share of private label household chemical and cosmetics sales was up from 45 percent to 54 percent. In volume, private labels realised 91 percent of sales in the category. Sales in promotion represented 37 percent in the eight category surveyed by Nielsen. As of store types, household chemical and cosmetics sales concentrated further: 83 percent of total sales were realised in stores and drugstores with a floor-space above 400 m². ■

A hipermarket őrzi 39 százalékos súlyát a non-food termékek értékben kifejezett eladásaiban

Sikeres specializált termékek a mosószerek között

A mosás kategóriában legnagyobb részt kitevő mosószerek között az ár-érték arány szemlélet felerősödése jellemző. Számottevő növekedés csak az adalékok, fehérítők, folttisztítók és a saját márkás termékek területén tapasztalható.

A fogyasztók főként a színes vagy sötét ruháikhoz veszik igénybe egyre bátrabban a folyékony mosószereket, és ez a fő terepe a speciális, problémamegoldó mosószereknek is

A mosószert vásárlók fejében nagyon jól elkülönül a két különböző árszint, az olcsó és a drága. A prémium minőséget keresők fő márkája az Ariel és a Persil, amelyekkel szemben óriási elvárásokat támasztanak a fogyasztók a tisztítóhatás, illat és textilápolás tekintetében is. A zsugorodó közepes árkategóriába hagyományosan a Tide és a Biopon márkákat sorolják. A gazdasági válságban egyre nagyobb számú árérzékeny vevő között egyre népszerűbb a Bonux és a Tomi márka.

A középáras termékekhez a gyártók kommunikációjukban általában a speciálisabb mosóhatást, például folteltávolítást, agresszív szennyeződések megszüntetését is társítják. Az alsó árkategóriás termékek a nagyon kedvező ár-érték arányt hangsúlyozzák. A fogyasztók egyre szívesebben használják, főleg színes vagy sötét ruhákhoz a folyékony állagú mosószereket, mert szerintük a por nyomot hagyhat a ruhákon, beragadhat a szélekbe, steppelésbe, sőt a mosógép rekeszébe is. Mivel a mosás az egyik legnagyobb vegyi kategória, a termékek árát jól ismerik a háziasszonyok, így harci termékként is jól használhatók. Ezért szerepel szinte minden akciós újságban, gyakran akár címlapon vagy óriásplakátos promócióban, vagy valamilyen egyedi kiszereléssel mosópor vagy mosógél a kereskedelmi láncok kommunikációjában.

Akciós újságokkal a kézben

A különleges, finom szövésű, kényes, gyakran alkalmi ruhadarabok kezelésére kiemelt figyelmet fordítanak a hölgyek és a márkagyártók is. Ezért kínálnak különböző ápoló, kímélő, színmegőrző vagy színmegújító hatású termékeket. Gyakran specializált funkcionalitással, egy-egy problémára jelentenek megoldást, mint például a gyapjú ruhaneműkhöz, babaruhákhoz vagy éppen a fekete darabokhoz.

– Mind fehérítő, mind folteltávolító kategóriában viszonylag konstansnak mondhatók a szereplők – mondja Kürti Viktória, a DunaPro Zrt. Brand Managere. – A vásárlási szokások alakulásának vizsgálatakor szembetűnőek a gazdasági válság negatív hatásai. Tapasztalataink szerint a vásárlók számára nem feltétlenül a legjobb termék, hanem a legjobb ár megtalálása a cél, amiért hajlandóak akár több boltot is felkeresni akciós újsággal a kezükben. Egyre inkább jellemző, hogy a fogyasztók hajlandók kipróbálni eddig nem ismert márkákat is, alacsonyabb áruk miatt.

A kiszerelések tekintetében is a vásárlók figyelme a gazdaságosabb 2, illetve 4 literes kiszerelés felé irányul. Megfigyelhető ezen a piacon is, hogy a gyártók egyre inkább olyan termékekkel rukkolnak elő, ami egy adott probléma megszüntetését kínálja, vagyis egyre speciálisabb termékek jelennek meg – folytatja a szakember.

Fehérítő már gél állagban is

Ezen a területen is a promóciók és a termékbevezetések jelentik az eladások motorját. Ezért májusban a Clorox Color klórmentes folteltávolító termékük népszerűsítésére SMS-nyereményjátékot szerveztek, melynek főnyereménye egy Indesit mosó-szárító gép volt. Mivel a játékban nagyon sokan vettek részt, az aktivitás sikerén felbuzdulva remélik, hogy lesz alkalmuk még to-

vábbi, hasonlóan figyelemfelkeltő programmal támogatni termékbevezetéseiket. A 2009-es évben két termékújdonsággal is piacra lépnek. Az egyik a Clorox Erdei Frissesség, amely a fehérítő-termékcsalád legújabb illatvariánsa, és amelynek legfontosabb termékelőnye, hogy segít a kellemetlen szagok elfedésében mind tisztítás, mind mosás során. A másik, igazi innovációnak számító termék a Fehérítő Gél, mely szintén a fehérítő család tagja. Jelenleg is tart piaci bevezetése. Termékelőnye, hogy sűrű, gél állagának köszönhetően célzottan használható a szennyezett felületeken, nem fröcsköl, így bátran kipróbálhatják azok a fogyasztók is, akik eddig féltek a fehérítő használatától.
Mind a két újdonság kifejlesztését komoly piackutatás előzte meg, amellyel céljuk a piaci rések megtalálása és a fogyasztói igény kielégítésén keresztül a lehetőségek kiaknázása. Természetesen mind a két termék jelentős marketingtámogatást kap, így a fogyasztók és a potenciális vásárlók több kommunikációs csatornán keresztül is értesülhetnek a Clorox újdonságairól.

Idén is segít a Vanish

A társadalmi felelősségvállalás jegyében, a tavalyi nagy sikernek köszönhetően idén is folytatja ruhagyűjtő akcióját a Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a Vanish. Az idei akció júniusban indult és szeptemberig tart. Az elmúlt hónapokban kialakult kedvezőtlen gazdasági helyzetben, a szeretetszolgálat jelentése szerint idén érezhetően több rászoruló család keresi fel őket ruhaadományokért. Júliusban minden megvásárolt Vanish termék után 10 forint támogatáshoz jut a szervezet. Az így összegyűlt összeget szintén karitatív célokra fordítják. A Vanish az akció keretében 5 millió forintot is felajánlott az MMSZ veszprémi mosodájának felújítási munkálataira. A Foltmentes adomány kampány idei együttműködő kereskedelmi partnerei a Cora, a Tesco és az Auchan áruházak.

Többet adó öblítők

Bár sok mosószer hozzáadott értékként különleges ápolást és hosszan tartó illatot kínál vásárlóinak, ezt a két feladatot főként az öblítőktől várják el a háziasszonyok. Akik öblítőt vásárolnak, megkívánják, hogy mosás után puhább és lágyabb textíliát kapjanak. Az illatok közül a klasszikus, bevált típusok mellett az aromaterápiás variánsok is népszerűek. Egyre több gyártó kínál olyan változatot, amelyből a kellemes illat a ruha használata közben, folyamatosan szabadul fel. Jelentősek még az érzékeny bőrűek részére, vagy baba- és kisgyermekruhákhoz kínált szenzitív öblítők is.
Kiemelt jelentőségűek a textilöblítő alkategóriában a vásárláshelyi tevékenységek. A nagy márkák részvételével – Lenor, Silan és Coccolino – bonyolított gondolavéges akciók, összecsomagolások és túltöltések közkedveltek, mert gazdaságosabb beszerzést biztosítanak a háziasszonyok számára.

Kategórianövelés fogyasztói tanácsokra építve

– A Spotless Hungary a mosási adalékok kategóriájában van jelen, ahol a legjelentősebb szereplő, hiszen 75 százalékos a piaci részesedése a „laundry sheets" kategóriában – idézi a Nielsen piackutató adatait Tremmel Nóra, a Spotless Hungary marketingvezetője. – Ráadásul hazánkban ez a kategória közel harmadával nőtt értékben az elmúlt évben. A növekedés kizárólag a Spotless Színfogó aktivitásainak volt köszönhető, ami többkörös tv-kampányt, bolti akciót, mintaszórást is takart.
Az interaktív kommunikációban jelentős szerepet kap az internet, ahol az érdeklődők nemcsak mintaterméket kérhetnek, de felmérésben is részt vehetnek, így véleményüket, tanácsaikat is megfogalmazhatják a Spotless felé.
A kutatásokból kitűnik, hogy a fogyasztók körében növekvő környezettudatosság kedvez a kendő forgalmának, hiszen 100 százalékban természetes, és csökkenthető vele a mosások száma. Ezzel párhuzamosan még hangsúlyosabban érzik, hogy a vásárlók árérzékenyek, akcióban, promócióban többet vásárolnak, és a saját márka szerepe is egyre nő.
Érdekesség, hogy a Spotless Színfogó kendőnek enyhe szezonalitása figyelhető meg nyár végén, amikor a nyaralás után a színes nyári ruhák kimosásra kerülnek. Ebben az időszakban még jelentősebb szerepet kap a márkaépítő tv, sajtó, internet, PR-kommunikáció és a párhuzamosan megvalósuló eladáshelyi aktivitások, promóciók, display és gondolavéges megjelenések is. Januártól pedig, egy jelenleg még titkos, különleges és egyedülálló termék bevezetésére készülnek. ■ K. I.

A különféle árkategóriákba tartozó márkák más-más termékelőnyöket hangsúlyoznak a kommunikációjukban

Specialised products successful among detergents

Those who buy detergents make a strong distinction between cheap and expensive products. Those who look for premium quality buy Ariel and Persil. In the medium price category, we find the Tide and Biopon brands; here producers emphasize special washing efficiency in their communication strategy. Price-sensitive buyers choose Bonux and Tomi; messages focus on a good price-value ratio in this category. Consumers tend to be more willing to use liquid detergents, especially for coloured or dark clothes. According to Viktória Kürti, DunaPro Zrt.'s brand manager, the key players are the same in both the bleach and stain remover categories. Consumer habits changed because of the recession, people look for the best prices and not the best products. As for packaging units, consumers prefer more economical 2- and 4-litre versions. Among bleaches, promotions and new products improve sales, consequently DunaPro promoted the introduction of its chlorine-free Clorox Color stain remover with an SMS prize game campaign that was really successful. In 2009, they introduce two new products, Clorox Erdei Frissesség is a new scent variant in the bleach product group which helps to neutralise unpleasant odours, while Fehérítő Gél is a real innovation among bleaches, a bleaching gel that does not sprinkle. In cooperation with the Hungarian Maltese Charity Service, Vanish continues to undertake corporate social responsibility by collecting clothes for those in need. This year's campaign lasts from June until September, and in July the charity also receives HUF 10 after every Vanish product sold. Vanish also donated HUF 5 million to modernise the charity service's laundry in Veszprém. Cora, Tesco and Auchan are partners to this year's "Unstained donation" campaign. Softener buyers require products to make clothes softer and to give them a long-lasting scent. In addition to traditional scents, aroma therapy versions are gaining popularity. Sensitive softeners for babies or for those with a sensitive skin are also available. POS activities are of key importance in this sub-category. Multipack and "more at the same price" campaigns with great brands like Lenor, Silan and Coccolino are very popular. According to Nóra Tremmel, Spotless Hungary's marketing manager, the company has a 75 percent share in the laundry sheets category. This category improved by one third in the past year, due to the Spotless Színfogó activities. Laundry sheet sales are boosted by an increasing level of environmental consciousness, since they are 100 percent natural and contribute to decreasing the number of washings. ■

Újdonságok a Clorox márka életében

A jól ismert Clorox márka több mint 10 éve van jelen a magyar piacon, a vegyi kategória egyik meghatározó szereplőjeként. Mint azt már megszokhattuk, számos újdonsággal jelent meg, és fog megjelenni a jövőben is.

A Clorox márka mindamellett, hogy megbízható minőséget jelent a fogyasztók számára, kedvező áron kapható, mely a kialakult gazdasági helyzetben komoly konkurenc jelent a versenytársaknak mind a fehérítő-, mind a folteltávolító-kategóriában.

A márka életében a folyamatos megújulás, a piaci rések megtalálása igen fontos szerepet játszik, hiszen mindamellett, hogy a fogyasztók körében kialakult bizalmat és márkahűséget szeretnék megőrizni, új fogyasztók megnyerése is cél.

Az egy évvel ezelőtt bevezetett Clorox Color termék mára a folteltávolítás-kategória sikeres és biztos szereplőjévé vált. A termék sikere kiváló minőségének, kedvező árának, és nem utolsósorban jól kialakított marketingtámogatásának köszönhető.

A terméket mindamellett, hogy tv-s támogatást kapott, folyamatosan eladáshelyi reklámeszközökkel támogatják. A vásárlók találkozhatnak displayes kihelyezéssel, műanyag polccsíkkal, és nyakcímkével ellátott termékkel is a boltokban.

A folteltávolító sikere után máris 2 újdonságról számol be DunaPro Zrt. a Clorox márka kapcsán, ezúttal a fehérítőkategóriában. Május közepe óta találkozhatnak a fogyasztók a Clorox Erdei Frissesség fehérítő illatvariánssal.

Az Erdei Frissesség illat is, csakúgy, mint társai (normál, friss citrom és virágmező) 1 literes, 2 literes, illetve 4 literes kiszerelésben kapható immár. Az új fehérítő legfontosabb tulajdonsága, hogy segít elfedni a nem kívánatos szagokat, mind mosás, mind tisztítás során.

A termék kifejlesztésével azon fogyasztók bizalmát szeretnénk elnyerni, akik nem szívesen használtak eddig klór alapú fehérítőket. Mint azt már megszokhattuk, ez a termék is erős marketingtámogatást kapott. A wobbleren és nyakcímkén is megjelenő fő kommunikáció: „Járja át otthonát az Erdő Frissessége" is arra utal, hogy hatékony tisztító hatása mellett az eukaliptusz erejével kölcsönöz friss illatot otthonának.

A termék bevezetésével egy időben a már jól ismert illatvariánsokat is „átöltöztették".

Az 1 literes, illetve 2 literes kiszerelések közül a Friss citrom, Virágmező és természetesen az Erdei Frissesség flakonját is a márka minőségére utaló, fényes, metálos címkével látták el, ezáltal téve a terméket még „csinosabbá", hogy a fogyasztók figyelme a termékre irányuljon.

A 2009-es év legfontosabb innovációja azonban a Fehérítő Gél bevezetése.

A termék igazi újdonságnak számít. Mindamellett, hogy megszokott minőségben képviseli a Clorox márka verhetetlen fehérítő erejét, sűrűbb, gél formulájának köszönhetően a terméket célzottan használhatjuk a felületeken, s használat közben nem fröcsköl.

A bevezetés célja, hogy azon fogyasztók számára is alternatívát kínáljon a márka, akik féltek eddig fehérítő terméket használni.

A termék augusztus közepétől kapható a boltokban, egyelőre 1 literes kiszerelésben érhető el.

Sikeres bevezetését a következő eszközökkel támogatják: tv-kampány, sajtómegjelenés, polccsík, és nem utolsósorban nyakcímke.

Természetesen a Clorox márka hosszú távú tervei között újabb és újabb termékbevezetések várhatóak, azzal a reménnyel, hogy a fogyasztók örömmel fogadják a Clorox márka egyre nagyobb és egyre több igényt kielégítő termékkínálatát. (X)

New products from the Clorox brand

Clorox is a well known brand, present on the Hungarian market for more than 10 years as one of the key players in the chemicals category. Besides providing constant high quality, Clorox also offers favourable prices in both the bleach and the stain remover categories. The brand never ceases to innovate, because in addition to keeping our consumers we would like to win new ones as well. We introduced Clorox Color a year ago and by now, it has become a successful product in the stain remover category. This May, we introduced our new bleach: Clorox Erdei Frissesség is available in 1-, 2- and 4-litre versions. With this product, they target those consumers who shy away from using chlorine-based bleaches. With the power of eucalyptus, it also neutralises unpleasant odours. Their traditional scent variants were also made more attractive, by providing them with metallic labels that reflect the product's quality. However, the most important innovation in 2009 was the launch of Fehérítő Gél: a bleach gel by Clorox that cleans with the usual power but also gives you precision control, since it does not splash when used; available in 1-litre packaging units.

Sűrű, gél formula

Használat közben nem fröcsköl!

Az új Clorox Fehérítő Gél
megszokott minőségben képviseli
a Clorox márka verhetetlen fehérítő erejét.

Legfontosabb termékelőnye, hogy sűrűbb,
gél állagának köszönhetően célzottan
alkalmazhatjuk a felületeken.

Bevezetésével célunk a már meglévő kereskedői
polctükrök bővítése, illetve, hogy a fogyasztók minél
szélesebb Clorox választékkal találkozzanak.

Tervezett marketing aktivitások:

- TV kampány
- POS
- Sajtómegjelenés
- Bolti aktivitás

Forgalmazó: DunaPro Zrt.
1139 Budapest, Pap Károly u. 4-6.
Tel.: 06 1 88 62 450
Fax: 06 1 88 62 460
www.DunaPro.hu
marketing@dunapro.hu

A vásárlók fokozódó ár-érték alapú gondolkodásának köszönhetően előtérbe kerültek a gazdaságosságot kihangsúlyozó kiszerelés-variációk és promóciók

Visszarendeződik a kereslet az általános tisztítószerek irányába

Átrendeződtek a fogyasztói szokások a takarításhoz kötődő termékkategóriákban. A válság hatására kevesebb tisztítószert és eszközt vásárolnak és használnak a háztartások. Csak az innovatív, a környezetbarát és a saját márkás megoldások tudtak némiképp növekedni.

Veress Tibor
trade category manager
Unilever

– A gazdasági válságnak és a válság hatására változó fogyasztói szokásoknak a háztartási tisztítószerek piaca az egyik vesztese – állapítja meg Veress Tibor, az Unilever Trade Category Managere, az értékesített volumen adatainak vizsgálata alapján (Forrás: Nielsen, 2009. január–június). – Általánosságban elmondható, hogy ezért elsősorban a csökkenő penetráció a felelős. A kategóriák és szegmensek közül azok tudtak jobban teljesíteni, ahol releváns újdonságok jelentek meg. Gyártók és márkák közül pedig azok, amelyek a legszélesebb vásárlói, fogyasztói igényt tudják lefedni.

A kereskedelemben jelentős változás volt a saját márkás termékek megítélésének pozitív irányú elmozdulása. Következménye, hogy – a hard diszkontok megnövekedett súlyával párhuzamosan – a private label részesedése szinte minden piacon növekedett.

Keresettebb grátiszok

Szőts Nóra, az Unilever Magyarország Kft. Category Operations Assistant Managere szerint igaz, hogy a fogyasztók a válság hatására a pénztárcakímélő megoldásokat keresik, de a hatékonyság továbbra is fontos szempont számukra. A régi, tradicionális praktikák ismét előtérbe kerülnek – például az ecet használata vízkő eltávolítására – , és jellemző a tisztítószerek hígítása is, amely lehetővé teszi a hosszabb ideig tartó termékhasználatot.

Az olcsóbb árfekvésű általános tisztítószerek ismét teret kapnak a specializált, egy-egy felület tisztítására alkalmas, prémium árkategóriájú termékekkel szemben. A kézi mosogatószer piacán realizált növekedés is erre a folyamatra vezethető vissza, hiszen a különböző funkcionális szerek megjelenése előtt nagyon sok háziasszony a mosogatószert használta felmosásra, felülettisztításra is. A tisztítószerpiac alszegmensei között tehát jelentős át- és visszarendeződés zajlik napjainkban.

– Fogyasztói kutatásainkra támaszkodva úgy tapasztaljuk, hogy a vásárlók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az ár-érték alapú gondolkodásmódra, tisztítószervásárlás során – folytatja az Unilever szakembere. – A gazdasági visszaesés okán a nagy kiszerelésű termékek, ingyenes túltöltések lettek még keresettebbek. Ilyen közkedvelt cikk például a Cif súrolókrém 500ml+250ml grátisz kiszerelése. Népszerűek még a hozzáadott értékkel bíró, ajándékot tartalmazó ajánlatok, virtuális vagy fizikai termék-összecsomagolások.

Szőts Nóra
category operations assistant manager
Unilever

Őszi állj a baciknak

A márkagyártók általában az őszi vagy a tavaszi nagytakarítás heteire időzítik termékbevezetéseiket, országos és láncra szabott promócióikat, multipack-akcióikat. Ilyenkor látványos raklapszigetekkel, gondolavéges kihelyezésekkel, displayekkel vonultatják fel választékukat, rend-

kívül kedvező ajánlataikat. Mindezek szellemében az Unilever idén ősszel vezeti be a WC-tisztítók piacára a Domestos Baci-Stop névre keresztelt termékcsaládot, amely három illatban és kétféle kiszerelésben – kosaras és utántöltő duopack – lesz kapható. Technológiai innováció, hogy a termékcsalád egy olyan új összetevőt is tartalmaz, amelynek köszönhetően rendkívül hatékonyan pusztítja még az olyan baktériumokat is, mint az E-coli és a szalmonella.

Takarítóeszközök a spórolási lista élén

„Nem véletlen, hogy a házimunka kifejezésben a ‚munka' van a szó végén, hiszen ez az utolsó dolog, amit az ember otthon csinálni szeret" – jegyzi meg a Vileda honlapján Sárosi Julianna, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt., közismerten a Vileda hazai forgalmazójának ügyvezető igazgatója. „Ráadásul a munka szavunkat a szláv múka, azaz kín szóból eredeztetik. Sok háziasszonynak nem kell elmagyarázni, miért."

A takarítás kategóriájában megjelenő vállalatok termékeikkel a házimunkára fordítandó időt igyekeznek lerövidíteni, így egyre fejlettebb és korszerűbb eszközöket és tisztítószereket kínálnak. A háziasszonyok azt is tudják, hogy tisztaságban könnyebben megteremthető a családi harmónia, hiszen higiénikus környezetben öntudatlanul is jobban érzi magát a hazatérő vagy a vendég, így végül is busásan megtérül a házimunkára fordított idő és energia.

A takarítóeszközök kategóriája, sok máshoz hasonlóan, csökkent az elmúlt egy év során. Az olcsóbb termékek szegmense arányaiban megnőtt az eladási volumenek tekintetében, míg a prémium kategória csökkent. Ezáltal viszont a teljes piac értékben csökkenést mutat. A változások hátterében itt is a gazdasági visszaesés negatív hatása húzódik meg.

– Sajnos a takarítóeszközök nem a legfontosabb dolgok az emberek életében – összegzi a tapasztalatokat Buczkó Márta, a Vileda marketingmenedzsere –, ezért ezek azok a termékek, amelyeken először kezdtek el spórolni a háztartások. Vagy alacsonyabb minőséget vásárolnak, vagy ritkábban cserélik az elhasználódott termékeket, ami a kifejezetten tartós Vileda termékek esetében könnyen meg is tehető.

Vissza a természethez!

Új, nemzetközi szlogen a vásárlók szívéhez és pénztárcájához a fenntartható fejlődés. A trend a tőlünk nyugatabbra fekvő országokból indult, de elérte Magyarországot is. Úttörőként a Vileda vezetett be egy olyan, Naturals névre hallgató termékválasztékot, amely megújuló erőforrásokból, illetve újrahasznosítható anyagokból készül.

– Elsőként a törlőkendők és szemeteszsákok szegmenseiben jelenünk meg, de ez a tendencia folytatódni fog, és az egész kategóriában sokféle terméknek jelennek majd meg a „zöldebb" változatai – tekint előre Buczkó Márta. – A változás oka az, hogy egyre többen szembesülnek a tényekkel – például környezeti katasztrófák, árvizek, üvegházhatás stb. –, hogy az emberiség elszennyezi és kizsákmányolja a környezetét, ami visszahat saját, közvetlen környezetünkre is. Emiatt egyre többen hajlandók bizonyos árprémiumot fizetni a környezetbarát termékekért, hogy hozzájárulhassanak a negatív tendencia visszafordításához. A gyártók pedig igyekeznek megoldani úgy a környezetbarát termékek előállítását, hogy az költségben és árban minél közelebb legyen a hagyományos termékekhez.

A fejlesztések egyik iránya tehát a környezetbarát termékek előállítása. Ez is bizonyítja, hogy ha a gyártók tudnak olyan új termékeket biztosítani a fogyasztók számára, amelyek felkeltik az érdeklődésüket, és amelyek további segítséget nyújtanak a háztartási munkákban, mindenképp pozitív hatással lesz a teljes piac, a márka és a kereskedőpartner forgalmára is.

Ilyen újdonság volt a korábban említett Vileda Naturals termékválaszték is, amelynek további bővítését tervezik. Másik újdonságuk a Spray Fresh toalettszett, ami egy egyedi termék a piacon. WC-kefe és higiénikus szagtalanító spray, ami egyben légfrissítőként is funkcionál a mellékhelyiségben, de vízkőlerakódás-gátló hatással is rendelkezik. ■

Kátai Ildikó

A takarítóeszközök ritkább cserélése jó módszer a fogyasztóknak a spórolásra, ezért is értékelődnek fel olyan termékelőnyök, mint a tartósság

Demand shifts towards general purpose cleaners

Consumer habits are changing in the product categories related to cleaning. Households buy less cleaners and cleaning utensils. Only innovative, environmentally friendly solutions and private labels achieved growth. – The economic crisis hit the market hard. Categories and segments with relevant innovations managed to performed better – says Tibor Veress, Unilever's trade category manager. Private labels gained popularity and increased their market share. According to Nóra Szőcs, Unilever Magyarország Kft.'s category operations assistant manager, despite looking for cheaper solutions, consumers do not lose sight of product efficiency. They focus on a good price-value ratio and look for larger packaging units and "more at the same price" promotions (e.g. Cif scrubbing cream, 500 ml+250 ml for free). Cheap general-purpose cleaners are expanding, for instance washing up liquid sales surge because these products can be used to clean surfaces as well. Branded product manufacturers introduce new products in the weeks of big autumn and spring cleanings, using multipack and display promotions to generate attention. This autumn, Unilever launches the Domestos Baci-Stop toilet cleaner product group. One of its ingredients effectively kills E-coli and salmonella bacteria. Julianna Sárosi of Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. (the distributor of Vileda) writes on Vileda's website that people find better things to do than cleaning when they are at home. Therefore, companies try to make better cleaning utensils and cleaners to reduce time spent with housework. In the cleaning utensil segment, there was a decrease in value in the past year. Premium brands shrank, while cheaper products managed to improve volume sales. – Unfortunately, cleaning utensils are not the most important things in people's lives. No wonder that consumers start saving on these – says Márta Buczkó, Vileda's marketing manager. Vileda knows that "green" solutions attract an increasing number of consumers, who are willing to pay more for environmentally friendly solutions. They introduced their Naturals range that is made from recycled materials by using renewable energy sources. Another novelty from Vileda is the Spray Fresh toilet set, a unique product on the market: a toilet brush and hygienic odour neutralising spray that serves as air freshener and prevents incrustations. ■

Az elemesek adják az energiát a légfrissítőpiacnak

Lassul a tavaly még két számjegyű növekedést mutató légfrissítőpiac növekedési üteme. A piac közel egyharmadát továbbra is az aeroszolos termékek jelentik. A legdinamikusabb fejlődő szegmens az elemes készülékeké.

Hűségesek bevált márkáikhoz

– A piacot, tapasztalataink és a Nielsen piackutatási adatai szerint, az utóbbi hónapokban a növekedés lassulása jellemzi. Természetesen szegmensenként eltérnek a trendek – elemzi a kialakult helyzetet Pető Szilvia, a Sara Lee Hungary Zrt. brand menedzsere (Ambi Pur).

Pető Szilvia
brand menedzser
Sara Lee Hungary

Az év vége azonban még tartogathat meglepetéseket. Hiszen a kategóriának az egyik sajátossága, hogy a folyamatos innovációk viszik évről évre előre, a hozzájuk kapcsolódó kommunikáció generálja és tartja fenn a fogyasztók érdeklődését. Az újdonságok egyrészt az illatok területén, másrészt a készülékek, eszközök között jelennek meg.

– A gazdasági válság hatására enyhén átalakultak a fogyasztói szokások – jelzi a brand menedzser –, de ez nemcsak a fogyasztóknak, hanem a diszkont áruházaknak is köszönhető. Ugyanis nagyon alacsony árfekvésű termékeket kínálnak a vásárlóknak. A jellemző azonban az, hogy aki eddig is márkás termékeket használt a légfrissítésben, az ragaszkodik a jól bevált és megszokott illatokhoz, nem vált.

Szagsemlegesítés, illatosítás

A legnagyobb szeletet kitevő, a piac közel egyharmadát képviselő, hagyományosan közkedvelt aeroszolok között is teret hódít a szagsemlegesítés. A dupla funkcionalitás, vagyis az egyszerre kellemetlen szagokat semlegesítő és kellemes illatot kibocsátó termékek is főként a márkás gyártók – Ambi Pur, Brise, Airwick – kínálatában jelennek meg újabb és újabb variációval.

A piac közel ötödét kitevő elemes szegmens jelentősége a teljes légfrissítőpiacon egyre növekszik. A professzionális megoldásokat kínáló szállítóknál már évek óta rendelkezésre áll ez a technológia, ami egyre inkább érthetővé és elérhetővé válik a háztartások számára is.

Rédey Anikó
Tork marketing menedzser
SCA Hygiene Products

– Bár az SCA Tork divíziójának fő profilja a professzionális higiéniai papír, kínálatunkban régóta megtalálható egy egyszerűen és rugalmasan programozható légfrissítő készülék, amelybe háromféle (citrus-, gyümölcs- és virágillatú) utántöltőt is ajánlunk – nyilatkozza Rédey Anikó, az SCA Hygiene Products Tork marketingmenedzsere. – Fontos, hogy ezek a légfrissítők ne elfedjék, hanem semlegesítsék a kellemetlen szagokat. Hiszen a mosdókkal szemben támasztott egyik alapvető követelmény a kellemetlen szagok távol tartása, és az állandó friss környezet biztosítása. Ha valaki betér egy mosdóhelyiségbe, az ott kialakuló első benyomás nagyban hozzájárul az adott kereskedelmi egységről, irodáról vagy étteremről kialakított képhez.

Gerei Ádám
munkatárs
Kimberly-Clark Professional

Permetezők mozgásérzékelővel

Gerei Ádám, a Kimberly-Clark Professional szakembere is hangsúlyozza a terület fontosságát. Egy mosdót hiába tartanak tisztán, a kellemetlen szagokat nem lehet megelőzni, csak ha használnak valamilyen légfrissítőrendszert. Fontos a presztízs, a profi megjelenés, az image, de emellett nagy hangsúlyt kap a költséghatékonyság is.

– A Kimberly-Clark Professional kétfajta megoldást nyújt a profi felhasználóknak. Ezek környezetbarát rendszerek, mivel a csomagolás visszaforgatott anyagokból áll, az illatok pedig CFC-mentesek – mondja Gerei Ádám. – A falra szerelhető elektronikus adagolóhoz négyféle – fűszeres virág, lágy citromos, lágy gyümölcs, erdei és illatmentes – utántöltő patront kínálunk. A mechanikus adagoló pedig egy új, szabadalmaztatott rendszer, alacsony üzemeltetési költséggel, erdő- és óceánillatú utántöltővel kapható.

A háztartásoknak kínált elemes készülékek sikere Pető Szilvia, az Ambi Pur Brand Managere szerint az állandó innovációnak köszönhető. Az idei évben szinte minden nagy gyártó szenzoros érzékelővel látja el ezeket az eszközöket, így csak mozgást érzékelve permetezik az előre beállított időközönként a friss illatot a levegőbe. Ennek az újításnak köszönhetően már nem kell a

Az elektromos készülékek sikereihez hozzájárul, hogy automatikusan, akár több illatot váltogatva frissítik a levegőt

készülék ki- és bekapcsolásával foglalkozni, így takarékosabb a működése is, hiszen feleslegesen nem illatosít.

Sivatagtól az autóig

Sokan úgy vélik, ami igazán fontos, az a szemnek láthatatlan. Nem véletlen tehát, ha a különböző illatok más és más hangulatot idéznek fel, asszociációra késztetnek, ellazítanak, vagy éppen mozgósító hatásúak, de mindenképpen emóciókat ébresztenek. Ezért is fontos az otthon illata, ezért kínálnak a gyártók annyiféle variációt az elektromos készülékek, a dekoratív termékek és a gyertyák körében. Az Ambi Pur termékbevezetések idén főként az elektromos szegmensre koncentrálnak. Egzotikus illatokat hoznak a magyar piacra, melynek kifejlesztésében a National Geographic segítette munkájukat. Az egyik a japán tatami fűszeres illata, a másik a nevadai sivatag virágának különleges illata, amelyet elektromos mono, 3volution és gyertya variációkban is kínálnak. A hazai piacon egyedülálló újdonsággal jelennek meg a zselé-szegmensben is, a dekoratív Ambi Pur termék apró kis folyékony gömböcskéivel semlegesíti a rossz szagokat, így biztosítva folyamatos frissességet és jó illatot az otthonokban. Az autós-szegmens folyamatos piaci változásait nyomon követve pedig megjelenik az új Ambi Pur akasztós légfrissítő, mely három lépésben, akár hét hétig is folyamatos illatot biztosít a gépkocsik utasterében, négy különböző illatvariációban. A termékbevezetéseket az Ambi Pur esetén is erős tv-kampánnyal, sajtó- és online hirdetésekkel támogatják. ■ K. I.

Battery-operated air fresheners energise the market

Last year the air freshener market produced a two-digit expansion, but this year growth is losing pace. One third of the market is covered by aerosol products and battery-operated devices expand the fastest. Besides the around-the-year demand for products which mitigate unpleasant odours, at the end of the summer producers come out with seasonal, mood-setting products. – Market growth was slowing down in the past few months, but trends vary among different segments. Innovations characterise the category, therefore new scents and devices can be expected until the end of the year. Consumer habits are slightly changing, partly due to low prices offered by discount stores. But those who have been buying branded products keep doing so, only they might buy less – says Szilvia Pető, brand manager at Sara Lee Hungary Zrt. (Ambi Pur). Battery-operated air fresheners represent one fifth of the market and sales are growing dynamically. These products provide automatic, periodical scent dispensing. – Although the main profile of SCA's Tork division is professional hygiene paper products, we do offer a programmable air freshener with citrus, fruit and flower scents. It is important that these devices do not simply suppress unpleasant odours, but neutralise them. The impressions we get in restrooms largely contribute to our opinion about an office or a restaurant – says Anikó Rédey, marketing manager of SCA Hygiene Products Tork. Ádám Gerei from Kimberly-Clark Professional also emphasizes the importance of clean, hygienic toilets: – Kimberly-Clark Professional offers two solutions to professional users. These are environmentally friendly systems, with recycled packaging and CFC-free scents. Wall-mounted electronic dispensers come with four types of scent capsules. Our mechanical scent dispenser is a new system with low operating costs. Szilvia Pető, Ambi Pur's brand manager is of the opinion that constant innovation is the key for success with battery-operated devices for home use. This year, most large producers equipped these devices with motion sensors, therefore fresh scent is only sprayed when needed. Different scents create different moods, consequently producers offer a large number of varieties, from exotic to natural. Some electronic devices are even capable of dispensing two or three different scents. This year, Ambi Pur focused on introducing electronic air fresheners, especially with exotic scents like Japanese Tatami grass. In the car segment, they introduce the new Ambi Pur hanging air freshener, which provides a pleasant scent as long as seven weeks. ■

Csomagolt igények

Értékben inflációt meghaladóan nőtt, mennyiségben stagnált a háztartási csomagolóanyag eladása az előző évhez képest. A szegmensek közül kiemelkedik az élelmiszer-csomagoló és a sütőpapír csoportja, mindkettő esetében két számjegyű forgalomnövekedés tapasztalható.

Magyarországon a gazdasági válság egyik szembetűnő következménye, hogy az otthoni fogyasztás hangsúlyosabb lett. A főzéshez, saját elkészítésű élelmiszerekhez kapcsolódó termékek forgalma szinten maradt, vagy növekedni is tudott. Ez a trend egyaránt látszik az alufólia és a sütőpapír eladási számain, valamint a befőzéshez kapcsolódó termékek forgalmán.

Szegmensek eltérő szezonalitással

A megfontolt bevásárlás során gondosan összeválogatott hozzávalókból elkészített hazait azonban nemcsak otthon, hanem iskolában, munkahelyen, utazás, kirándulás alkalmával is gazdaságosabb elfogyasztani, mint a megéhezés helyén épp kínálkozó vendéglátóegységben. Ehhez azonban az élelmiszert, szendvicset, gyümölcsöt, süteményt megfelelően be kell csomagolni, hogy a minőségét és az állagát is megőrizve, gusztusos formában kerüljön elő a szükséges időben. Nem véletlen tehát, hogy az élelmiszercsomagoló anyagok forgalma mind mennyiségben, mind értékben növekedni tudott az előző évhez képest.

A különböző anyagok eltérő szezonalitást mutatnak. Gondoljunk csak arra, hogy megkezdődött az iskola, a tízórai csomagolása, amely az uzsonnatasakok, frissen tartó fóliák fő időszaka. A nagy ünnepek, magyarosan hagyományos eszem-iszom időszakában pedig az alufólia és a sütőtermékek keletje érezhető. A befőzés alternatívájaként és a hosszabb távú élelmiszer-tárolás kapcsán az otthoni lefagyasztás miatt a különböző méretű hűtőtasakokról sem szabad elfeledkezni.

A háztartások takarékoskodási okokból előtérbe helyezik az otthoni fogyasztást, az élelmiszer-csomagolók, sütőpapírok ebből profitálni tudnak

Szemeteszsákok: már nem minden a méret

A kategória közel felét jelentő szemeteszsákok növekedést mutatnak. Egy háztartáson belül is változatos a méret és minőség, anyagvastagság szerinti igény, hiszen általában a lakás több pontján, többféle űrtartalmú és alakú szemetest helyeznek el a háziasszonyok. A használat szerint nemcsak a nagyság, de szín és egyéb funkcionalitás szerint is válogatnak a fogyasztók. Fürdőszobában, mellékhelységben például szívesebben bélelik szemetesüket fehér színű zacskóval. Vannak környezettudatos vásárlók, akik lebomlást segítő adalékanyag hozzáadásával készült terméket, vagy bio-, illetve ökoszemeteszsákot keresnek. Egyes fogyasztók pedig az illatosított szemeteszsákokat kedvelik.

A kertben, udvaron használt zsákokkal szemben megint másfajta fogyasztói elvárások jelentkeznek, erősség, igénybevétel, szakítószilárdság, zárhatóság szempontjából. Esetükben az őszi–tavaszi nagytakarításhoz és a kerti munkákhoz – például levélösszegyűjtés – kapcsolódik némi szezonális kiugrás.

Új csatornákat próbál ki a HEWA

– Kétfajta vásárlót különböztethetünk meg ezen a piacon – állapítja meg Radosiczky Anikó, a Trade 90 member of Sarantis Group Marketing Managere. – Az egyik az árérzékeny vevő, aki követi az akciós kiadványokat, és mindig promóciós terméket vásárol, illetve úgy gondolja, hogy a saját márkás termékek is megfelelnek igényeinek. A másik típusú vásárló, aki áldoz a jobb minőségért, kiad több pénzt is, csak tartós legyen a szemeteszsák, vastagabb a fólia. Mi mind a kétfajta igénynek megfelelő termékcsoportot kínálunk. A HEWA termékcsalád a szerényebb pénztárcával rendelkezők márkája, míg a FINO termékcsalád az igényesebb, magasabb elvárásokkal bíró, vastagabb pénztárcával rendelkező fogyasztók igényeit elégíti ki.

Nagyon ár- és promócióérzékeny ez a piac, az akciók így legtöbbször árengedményt vagy multipack-ajánlatot jelentenek. Kommunikáció és marketingtámogatás tekintetében is inkább az eladóhelyi tevékenység, display, másodkihelyezés, gondolavégen, akciós újságban való megjelenés a jellemző.

Üdítő kivételt jelent a Trade 90 Kft. idei évi tevékenysége. A Magyarországon már jól ismert HEWA márkát az év első felében női magazinok termékajánlóiban jelentették meg, így irányították rá a fogyasztók figyelmét. Az Electroluxszal összefogva új értékesítési csatornában is megjelentek. Meglepő módon elektronikai áruházakban szólították meg a fogyasztókat, így aki a nyári időszakban Electrolux hűtőt vásárolt, ajándékba HEWA termékcsomagot kapott. Ősszel pedig a Rossmann-üzletekben, az őszi nagytakarítási időszak kezdetén jelentkeznek akti-

Radosiczky Anikó
marketing manager Trade go member of Sarantis Group

vitással, amelynek keretében azok, akik Ajax terméket vásárolnak, HEWA Bio szemeteszsákot kapnak ajándékba.

Új külső itt, új család ott

Ebben a kategóriában is a fejlesztéseké a jövő. A vásárlók figyelmének megragadása érdekében a gyártók újításokkal, termékbevezetésekkel, innovációkkal jelennek meg.
A HOK-PLASTIC termékei – illatos szemeteszsákok, behúzható szájú bélelő zsákok, önhordó kukazsákok, sütőfólia, uzsonnás- és hűtőtasakok, egyéb kiegészítő termékek – a nagyszabású technikai háttér fejlesztését tükrözendő, idei évben megújult külsővel jelentkeznek. Szerződéses partnereik számára termékeik értékesítéséhez az eladótérbe helyezhető árutartó állványt is biztosítanak. Termékeik piaci jelenlétét időnként vásárlásösztönző reklámkampányokkal, és a vásárlás helyszínén megjelenő POS-eszközökkel is támogatják.
A Trade 90 member of Sarantis Group a FINO termékcsaládot idén májustól vezette be a magyar piacra. Ezen a márkanéven nemcsak csomagolóanyagokat és szemeteszsákokat, hanem a konyhában és a háztartásokban nélkülözhetetlen szivacsokat, fémsúrolót és törlőkendőket is kínálnak. A termékcsalád bevezetését sajtókampánnyal, valamint aktív eladóhelyi megjelenésekkel és az Electroluxszal együttműködve is támogatják. Az üzletekben másodkihelyezésekkel és displayekkel jelennek meg. Az Electrolux-üzletekben pedig októbertől, ha valaki sütőt vásárol, FINO termékekkel lesz gazdagabb. A termékcsalád ismertségének növelése érdekében online kampánnyal is megjelennek.
Optimistán várják a következő évet, a 2009-es esztendő számukra az alapozás éve, amely során szervezeti átalakulásokat hajtottak végre, így egy stabil és erős sales csapattal várják a jövő év kihívásait, tudjuk meg Radosiczky Anikótól. ■

K. I.

Packaged demands

Household packaging material sales grew in value and stagnated in terms of volume, compared to last year. The food packaging and baking paper segments both grew by two-digit numbers. As a result of the economic crisis, food consumption at home became more significant. It is also more economical to prepare food at home and eat it at the workplace or at school, but for this, we need to package it adequately, in order to preserve its freshness and to look good when we unfold the packaging. The different packaging materials have seasonal characters: during the school year, plastic sandwich bags or preserving foils are seasonal, while during holidays, aluminium foils and baking papers sell better. Garbage bags make up nearly half of the category and their sales have been increasing recently. Different types are used within the same household, with size, colour and functionality being the main criteria for consumers in making their choices. Environmentally conscious consumers look for organic garbage bags. According to Anikó Radosiczky, marketing manager at Trade go member of Sarantis Group, there are two types of consumers: price sensitive ones who constantly search for promotions or buy private labels and those who are willing to pay more for stronger, thicker garbage bags. They offer their HEWA products to the former group, while with FINO they target the latter. This year, the company launched an advertising campaign in women's magazines and was active in Electrolux and Rossmann stores as well. Producers keep coming out with novelties in order to grab the attention of consumers. HOK-PLASTIC products (scented garbage bags, baking foils, lunch and chilling bags) have a new look this year. They even provided their partners with in-store display stands for their products. Trade go member of Sarantis Group introduced its FINO product group to the Hungarian market this May. Besides packaging materials and garbage bags, they also offer sponges, metal scrubbers and cleaning wipes. A press campaign, in-store presence and cooperation with Electrolux supported the launch. ■

Már karácsonyra készülődik a kozmetikai piac

Értékben tartja pozícióit a kozmetikai piac. A személyes testápolásban a tusfürdő és a dezodor a két legnagyobb alkategória, amelyekben a speciális termékek, új illatok, az innovációk és promóciók mozdítják előre az eladásokat.

A gazdasági válságnak és a válság hatására változó fogyasztói szokásoknak a kozmetikai piac az egyik kárvallottja. Értékesített volumen alapján, kisebb mértékben ugyan, de a tusfürdőknél, testápolóknál, dezodoroknál visszaesés volt tapasztalható (Forrás: Nielsen, 2009. január–június). Értékben a dezodor- és testápolópiac is pozitívan zárta az első félévet, ám elmaradva az előző évek növekedésétől.

A férfi kozmetikumok szegmensében erősebb a márkahűség, mint a nők között

A család megtartó ereje

A kategóriák közül azok tudtak jobban teljesíteni, ahol releváns újdonságok jelentek meg. Így például a Baba márka az elmúlt időszak egyik győztese, mind a tusfürdő, testápoló, dezodor piacán növelni tudta mennyiségi részesedését.

– A Bababól nagymértékben kerül az alacsonyabb jövedelműektől a magasabb jövedelműekig mindenféle vásárlói kosárba, hiszen szélesen tudja a vásárlói igényeket lefedni – elemzi a háttértényezőket Veress Tibor, az Unilever Magyarország Kft. Trade Category Managere.

A márka az utóbbi két évben sokat modernizálódott, fiatalodott, és külön a nőket, illetve férfiakat megcélzó termékcsaládokkal bővült. A családi márka jelleget a nagy, családi kiszerelések, és a mennyiségi vásárlást támogató összecsomagolások is hangsúlyozzák. A széles portfólió – szappan, tus- és habfürdő, testápoló, sampon és balzsam, dezodor – biztosítja, hogy a személyes higiénia minden szegmensében találjanak megfelelő Baba terméket a fogyasztók. Mindemellett a márka aktív volt az innovációk és a médiatámogatás területén is, ezek együttesen biztosították a sikert. A nyári hónapokban pedig a Baba honlapján trükkös teszt kitöltésére és játékok kipróbálására, valamint sorsolásos nyereményjátékban való részvételre nyílt lehetőség.

Felpörgött, de hűséges férfiak

A férfi kozmetikumok egyre népszerűbbek. A dezodorszegmensen belül a roll-on, a stift és a natural spray eladásai emelkednek, a borotválkozószerek között pedig az after shave gélek (Forrás: MEMBR).

– A férfiakra általában az jellemző, hogy amit megszeretnek, azt használják, nagyon ritkán cserélnek márkát. Lehetőleg minden célra ugyanabból a márkából választanak megoldást – állapítja meg Radosiczky Anikó, a Trade 90 member of Sarantis Group marketingmenedzsere.

A hűséges és elégedett vásárlókra alapozta nyári promócióját a STR8 márka, de céljai között szerepelt új fogyasztók megnyerése és a mennyiségi eladás növelése is. A termékek csomagolásán a vásárlók egy matricát találtak, amelynek a segítségével az adott honlapra regisztrálva, a kódot feltöltve esélyessé váltak az 1 000 élményprogram és a két fődíj megnyerésére. A STR8 Felpörögve promóció kommunikálására a vásárlás helyén különböző POS-anyagokat, az interneten pedig komplex website-ot és microsite-ot használtak.

Éliás Marianna
trade marketing menedzser
Coty

Az őszi–téli időszak fő termékei az EDT-k és a borotválkozáshoz köthető termékek, hiszen ezek praktikus ajándékok, és a gyártók szívesen helyezik őket a karácsonyi díszcsomagokba is.

– Évek óta jól bevált szokásunk, hogy egy olcsóbb és egy drágább kategóriájú ajándékcsomaggal jelenünk meg a piacon – nyilatkozza Radosiczky Anikó –, és ezt tovább folytatjuk.

A csomagokat lehetőség szerint a boltokban másodkihelyezéseken, illetve akciós kiadványokban fogják promotálni. S hogy ne maradjon a főszezon új illat nélkül, októbertől új, még férfiasabb STR8 illatot – Challenger – is kínálnak választékukban.

Playboytól Halle Berryig

– A Coty Hungary Kft. termékportfóliója több termékkategóriában nagyon sok márkát és több ezer cikkelemet ölel fel. Jelen vagyunk a tömegkategóriák piacán az Adidas, Tonino Lamborghini, és idéntől a Playboy-illatokkal – nyilatkozza Éliás Marianna, a Coty trade marketing menedzsere.

Ez a sokféleség a termékválasztékban azt jelenti, hogy többféle kereskedelmi csatornában, eltérő kínálattal, árstratégiával és kommunikációval jelenik meg a vállalat.

Az ősz mindig az innovációk-

A dezodorok eladásainak növekedése az év első felében megtorpant, az év második felében azonban számos új illat és promóció várható

ról, új termék bemutatásáról szól. Így készülnek a gyártók és szállítók az előttünk álló karácsonyi vásárlási lázra. Az innováció egyik vezére az Adidas márka. Többek között az Action 3 Dry Max System termékvonal két legújabb stiftje idén nyáron került ki a polcokra. Férfiak részére készült a Pro Level, nők részére pedig a Pro Clear deo stift. Az ősz újdonságai a női vonalon a Free Emotion család EDT, Deo Natural Spray és dezodor termékei lesznek. Bevezetését országos fogyasztói SMS-promóció támogatja. A promóciót a termékeken elhelyezett matricák, szórólap, wobbler és plakát kommunikálja az üzletekben.

A múlt évben bevezetett Tonino Lamborghini kozmetikumcsalád a legújabb illatvariánssal, az Esplosivóval lép a magyar piacra, tv-támogatást kapva.

A tömegkategóriás termékkínálat legújabb tagjai a Playboy-illatok, amelynek 4 illatvariánsa egy-egy emblematikus nagyvárosról kapta a nevét – Hollywood, Miami, Vegas és Malibu. Mind a négyféle illatból EDT-t, after shave-et és dezodort kínálnak a fogyasztóknak.

Ez a teljesen megújult márka kapja az egyik legnagyobb támogatást az idei őszi szezonban. A tv-kampányon kívül tv-műsor-szponzorációval (A Villa lányai), sajtóhirdetésekkel és internetes megjelenéssel teszik ismertté a termékeket.

A félszelektív illatkínálatot szeptembertől egy igazi világújdonság színesíti. Az ismert és rendkívül népszerű Oscar-díjas színésznő, Halle Berry első illata, a Halle by Halle Berry. Az illat 15 és 30 ml-es Eau de Parfum és Deo Natural Spray formájában kapható, amelyhez különböző kiegészítő termékeket is kínálnak.

Bolti promóciók több márkával

Mindezeken kívül számos más, jól ismert márka új illatvariánsaival is találkozhatnak majd a vásárlók a polcokon. Az új illatokat a legforgalmasabb parfümériákban, drogériákban illatfújással mutatják be a vásárlóknak. A bolti promóciókat, a hatékonyabb erőforrás-felhasználás érdekében, általában több márka köré szervezi a Coty. A hipermarketekben, magánparfümériákban legsikeresebbnek az azonnali ajándékot garantáló promóciók bizonyultak, ezért idén ősszel is főleg ilyen akciókkal lehet majd találkozni ezekben az üzletekben. A dm drogériákkal közösen pedig nagyszabású, két hónapig tartó kuponpromóciót indítanak, amelyben számos félszelektív illat részt vesz.

– Dekorkozmetikai márkáink közül értékben a legnagyobb forgalmat az Astor produkálja – emeli ki Éliás Marianna. Az alacsony árkategóriájú márkák között a Miss Sporty piacvezető és folyamatosan növekszik. Ugyancsak elmondható a növekedés a Rimmel márkáról, amely a magyar piac egyik legdinamikusabban fejlődő márkája. Ez a három dekorkozmetikai márka is számtalan újdonsággal jelentkezik, amelyek közül kiemelkedik az Astor Big&Beautiful szempillaspirálja és a Rimmel Stay Matte alapozója, valamint hab állagú alapozója.

Karácsonyra tehát bőséges választék áll majd rendelkezésre a személyes testápolás nagy kategóriájában. Újdonság, akció, összecsomagolás, díszcsomagolás, azonnali ajándék csábítja majd a fogyasztókat az önkényeztetés és az ajándékozás alternatíváit kínálva. ■

K. I.

Cosmetics market prepares for Christmas

In value, the market holds its position. In personal body care, shower gels and deodorants are the two biggest sub-categories where special products, innovations and promotions push category sales forward. Economic recession was detrimental in the category, volume sales of shower gels, body lotions and deodorants fell (Source: Nielsen, January-July 2009), but in terms of value deodorants and body lotions managed to grow, although below the level of recent years. Baba managed to increase its market share. According to Tibor Veress, Unilever Magyarország Kft.'s trade category manager, this happened because consumers from both ends of the income spectrum choose Baba. In the past two years, the brand was modernised and introduced product groups targeting men and women. The brand's family character was emphasized by family-size packagings and multipacks. Men's cosmetics products are increasingly popular. According to MEMBR, roll-on, stick and natural spray sales augmented in the deodorant segment, together with shaving gels. Anikó Radosiczky, marketing manager of Trade 90 member of Sarantis Group says that men are least likely to switch brands and they buy the same brand for every purpose. The brand STR8 based its summer promotion on loyal and satisfied consumers, using POS materials and a complex website and microsite. Main products in the autumn-winter period are EDTs and shaving products, since these are practical presents. Anikó Radosiczky reveals that they come out with a low-price and a more expensive gift pack every year. Their new fragrance, STR8's Challenger will be out in October. Marianna Éliás, Coty Hungary Kft.'s trade marketing manager tells us that their product portfolio covers numerous brands in several product categories. The company is present in different retail channels with different products, price strategies and messages. Adidas is one of the leaders in innovation, while in the mass category Playboy fragrances appeared in 4 versions: Hollywood, Miami, Vegas and Malibu. This completely new brand receives the biggest promotion support, with TV ads and TV programme sponsorship. Halle by Halle Berry is a novelty among semi-selective fragrances, available in 15- and 30-ml Eau de Parfum and Deo Natural Spray versions. Coty's Astor brand generates the biggest value sales among decor cosmetics products, with Rimmel being one of the most dynamically expanding brands on the domestic market. Miss Sporty is market leader in the lower-price category. ■

Interneten keresztül aktivizált anyukák

A gazdasági válság ellenére értékben és volumenben is stabilnak mondható a babakategória, hiszen a fő mutatók alig változtak az előző évhez képest. A krémek, törlőkendők és a saját márkás termékek növekedése folytatódik.

A népességi mutatók alakulásának fő trendjeit eddig nem befolyásolta jelentősen a gazdasági válság. Bár a születések száma 1,6 százalékkal emelkedett, ez az előző évinél csak mintegy 1600-zal több újszülöttet jelentett 2008-ban. A 99 200 fős születésszám az emelkedés ellenére sem érte el a két évvel korábbi szintet, és lényegében belesimul az elmúlt tíz év trendjébe, amit a születések ingadozásokkal tarkított alacsony szintje és a tartósan 100 000 alatti születésszám jellemez. A női korcsoportok közül a legnagyobb részt, az összes születésszám közel felét a 30–40 éves korosztály képviseli, növekvő tendenciával. (Forrás: KSH Népmozgalom, 2008. január–december).

Bardoly Anna
brand manager
Sara Lee Hungary

Általánosságban a babaápolás- és pelenkakategóriákban érintett fogyasztói korosztály a 0–3 éves korcsoport. Jól behatárolható tehát a körülbelül háromszázezer gyermeket, pontosabban az ő szüleiket számláló célcsoport, amelynek azonban sajátja, hogy folyamatosan megújul, így folyamatos kommunikációval lehet csak elérni.

Árérzékeny törlőkendők

– Bármilyen babákat érintő termékről vagy márkáról legyen szó, általánosságban elmondható, hogy ha beválik egy termék, vagyis nem szárítja a bőrt, nem allergizál, kellemes illata van, akkor amellett kitartanak az anyukák – jellemzi a fogyasztói szokásokat Bardoly Anna, a Sara Lee Hungary Zrt. Brand Managere.

A Nielsen értékben mért adatai alapján a babaápolás-kategória éves szinten – 2008. augusztus–2009. június időszakban – 5,2 százalékkal nőtt. A válság a babaápolás-kategóriában tehát nem érezteti annyira a hatását, mint sok más egyéb kategória esetében. Itt is elmondható, hogy a saját márkás termékek egyre dinamikusabban törnek előre.

Két szegmens határozta meg a kategória növekedését: a törlőkendők és a krémek.

A törlőkendők értékben mérve közel 60 százalékát adják a kategóriának. Esetükben rendkívül erős árérzékenység tapasztalható, így a saját márkás termékek súlya meghaladja a 40 százalékot.

A krémek szegmense a kategória tizedét jelenti. Itt a drágább, minőségi termékek uralják a piacot és éves szinten közel 25 százalékos növekedést produkáltak.

Értékesítési csatornákat illetően a drogériák és a hipermarketek a kategória kétharmadát képviselik értékben mérve, és a drogériák súlya folyamatosan nő. A patika csatorna pedig a krémszegmensben nagyon erős.

A pelenkák célcsoportja nagyon jól behatárolható, ez megkönnyíti a márkakommunikációt és a promóciók megszervezését

Promóciók a babahetekre időzítve

A Gabi márka a babaápolás-kategória minden szegmensében képviselteti magát, széles portfólióval rendelkezik, így az anyukák között ismert és közkedvelt, eladási adatai és piacrésze stabil. A márka egyik alappillére a www.gabimamiklub.hu weboldal, ahol az anyukák két védőnőtől kérhetnek tanácsokat fórumon és telefonvonalon keresztül. Az innováció idén sem maradhat el. 2009 folyamán vezettek be egy újabb Gabi törlőkendőt, a Sensitive variánst, amely kétféle kiszerelésben érhető el. Szeptember–október hónapban pedig tv-szponzorációval, sajtó-, illetve internetes megjelenéssel támogatják a Gabi márkát, és továbbra is folytatják a sikeres fürdető duopack akciókat. A márkagyártók a promóciós aktivitásokat, összecsomagolásokat jellemzően az őszi, illetve a január–februári időszakra, az úgynevezett babahetekre tervezik.

Pessenlehner Dóra
Libero junior brand manager
SCA Hygiene Products

Kényelem, egyszerűség, környezetvédelem

– Az eldobható pelenka 1955-ös kifejlesztése a mi vállalatunk nevéhez fűződik – nyilatkozza büszkén Pessenlehner Dóra, az SCA Hygiene Products Kft. Libero Junior Brand Managere. Cégünk már akkor tudta, hogy a pelenkák nagy befolyással lehetnek a babák hangulatára és jólétére. Az eldobható pelenkák feltalálása óriási lépés volt a nagyobb higiénia és kényelem felé.

A Liberónál a fejlesztés azóta is folyamatos. Fontos az egyszerű cserélhetőség, és az, hogy a szülők mindig megbízhassanak a pelenkában. Elsődleges cél a gyermekek ké-

nyelme, valamint az egyszerű használat biztosítása a szülők számára. A fejlesztés során kisgyermekek szüleitől, nővérektől, bőrgyógyászoktól és védőnőktől kérnek tanácsot.

A környezetvédelem nagyon fontos számukra, ezért vallják, hogy egy jó pelenka nem csupán nagy nedvszívó-képességű és vékony, de cserélni is ritkábban kell, mint a kevesebb folyadék felszívására képes termékeket. Ezáltal kevesebb alapanyagra van szükség a gyártásához, illetve kevesebb hulladék keletkezik, miközben a baba popsija is száraz maradhat. A márka honlapján már a babavárás első perceitől találnak hasznos tanácsokat az érdeklődők, de lehetőség nyílik a tízezer főt meghaladó közösségben csevegésre, apróhirdetések feladására vagy böngészésére éppúgy, mint saját, személyre szabott oldal létrehozására vagy a Libero Klub tevékenységébe való bekapcsolódásra. A Libero vonalkódokkal a Klub tagjai pontokat gyűjthetnek, amiket értékes, hasznos és érdekes ajándékokra válthatnak be. A virtuális kampányok gyakran összekapcsolódnak országos vagy egy-egy kereskedelmi láncolathoz kapcsolódó aktivitással. A Kimberly-Clark idén nyáron vezette be a magyar piacra a totyogók nadrágpelenkájaként meghirdetett Huggies Little Walkers márkanevű termékét. A tépőzárral ellátott, Micimackó mintás pelenka járást segítő gumírozással, szuper nedvszívással, 3 méretben áll a babák és anyukáik rendelkezésére. A Baba magazin októberi számába mintát is csomagolnak belőle, hogy a kipróbálást elősegítsék. A kommunikációban nagy szerepet kap az internet, hiszen saját honlapon, hírlevelekben és a Mama-baba portálon is megszólítják az édesanyákat. A vásárlás helyén pedig láncspecifikus akciókkal készülnek.

– Az anyukáktól közvetlen visszajelzéseket kapunk – mondja Medve Csilla, a Kimberly-Clark marketingmenedzsere –, ami alapján jól látható, hogy a mi célcsoportunk a jövőben is igényli a megbízható, magas minőségű termékeinket.

Medve Csilla
marketingmenedzser
Kimberly-Clark

Promóciók extrákkal

A nyári szezonban a leszoktató vagy bugyipelenkák mellett az úszópelenkák népszerűsége is megnövekszik. Az egész évben használt nadrágpelenkák vásárlói a megbízható minőség mellett az optimális ár-érték arányt keresik. Az anyukák általában tisztában vannak a különböző márkák és a saját márkák egy darabra és csomagra vetített árával, az épp legkedvezőbb beszerzést jelentő akciókkal. A márkahűség azonban ebben a kategóriában is nagyon jelentős, hiszen a megszokott forma, cserélési idő, pelenkázási mozdulatok, és persze a márkagyártók hűségépítő aktivitásai is a bevált márkához kötik a felhasználókat.

A vásárlói csoport általában tökéletesen tisztában van a márka darabra és csomagra vetített árával, így elsősorban extra ajándékokkal vehető le a lábáról

– A promóciók szerepe több szempontból is kiemelkedő, legyen szó akár a háztartások bekészletezéséről, akár az üzletválasztásban betöltött szerepéről – fejti ki Sándor Judit, az SCA Hygiene Products Kft. trade marketing menedzsere. – A Libero ezért rendszeresen valamilyen extra ajánlatot kínál a pelenkavásárlók számára. A szeptemberi promóció során minden Libero pelenkát tartalmazó Tesco blokk 1000 forintot ér, amelyet Fisher-Price termékekre lehet beváltani a Játékvár játékboltokban.

A márkaépítő és ár-akciókat támogató kommunikációs eszközök a hagyományos tv, sajtó, szórólap használata mellett az internet adta lehetőségekre is kiterjednek, így microsite, banner, elektronikus levél is népszerűsíti a Libero termékeket. A vásárlás helyén láncspecifikus akciókkal, kreatív POS-anyagokkal hívják fel a vásárlók figyelmét a Libero pelenkákra és kiegészítő termékekre, így az eldobható pelenkázó alátétre és partedlire is. Az őszi időszakra és a téli babahetekre a pelenkagyártók is számos aktivitással készülnek. ■ Kátai I.

Mothers mobilised via the Internet

Despite the recession, the baby category is solid in terms of both value and volume, since major indicators hardly changed compared to previous years. Creams, wet wipes and private labels keep on expanding. In 2008, the number of babies born was up by 1.6 percent at 99,200, completely fitting into the trend of the past ten years. Nearly half of the mothers giving birth belong to the 30-40 age group (Source: KSH, January-December 2008). The age group of 0-3 years is affected by the baby care and diaper categories, approximately 300,000 babies; or even more precisely it is their parents who are targeted here. - When we talk about products for babies, in general we can say: if a product works (it does not dry the baby's skin or does not cause allergy), mothers will keep buying it – says Anna Bardoly, brand manager at Sara Lee Hungary Zrt. Baby care category was up by 5.2 percent in August 2008-June 2009, with private labels moving forward dynamically. Wet wipes cover 60 percent of the category in value, with private labels carving out 40 percent from this. Creams have a 10 percent share and quality products dominate, growing by an annual 25 percent. Drugstores and hypermarkets realise two thirds of value sales. Pharmacies are strong in the cream segment. The brand Gabi is present in each baby care segment. One of the brand's basic pillars is www.gabimamiklub.hu where mothers may ask advice from two nurses. In 2009, they introduced their new wet wipe variant, Sensitive. Branded product manufacturers plan promotion activities for the so-called baby weeks in autumn and January-February. – It was our company that invented disposable diapers in 1955. SCA knew how influential diapers were in shaping the mood and well-being of babies – Dóra Pessenlehner, SCA Hygiene Products Kft. Libero's junior brand manager says, with a touch of pride in her voice. Ever since, Libero kept on innovating and in addition to babies' comfort, they started focusing on environmental protection too. Libero diapers in the 21 century fit perfectly and are made from breathable material. Libero gives useful advices on its website and members of the Libero Klub can collect loyalty points that they can exchange to gifts. This summer, Kimberly-Clark introduced its Huggies Little Walkers product to the Hungarian market. In the October issue of Baba magazine there will be a free sample and the company launched an intense online campaign. Kimberly-Clark's marketing manager, Csilla Medve says: - We received direct feedback from mothers, which revealed that our target group would keep looking for our high quality products. According to Judit Sándor, SCA Hygiene Products Kft.'s trade marketing manager, promotions are important from several aspects; this is why Libero regularly offers something extra to diaper buyers. ■

Gazdaságosabb energiaforrásokat keresnek a fogyasztók

Némi visszarendeződés tapasztalható az elempiacon. Ismét az alkáli- és szén-cink elemeké a főszerep. A saját márkák növekedése mellett azonban az újdonságok is viszik előre a kategóriát.

Az összes többi piaci ágazathoz hasonlóan az elempiacon is erőteljesen érzékeltette hatását a gazdasági visszaesés, amely a vásárlóerő csökkenésében is megmutatkozott.

Energikus diszkontok

Összességében elmondható, hogy az eladott elemek és akkumulátorok száma csökkent, az egyes áruházláncok által forgalmazott saját márkás termékek aránya pedig összpiaci viszonylatban nőtt. Említésre méltó a diszkontok előretörése, és elempiaci részesedésének növekedése. E két jelenségnek köszönhető, hogy a hangsúly áthelyeződött a „value" kategóriára, azaz az 500-700 forint értékű alkáli-elemekre.

– Ebben az alkategóriában viszont főleg az A-brandek bizonyulnak sikeresnek, mivel a fogyasztókban bizalmat ébreszt egy jól ismert márka. A jelen helyzetben azonban annak inkább az olcsóbb variánsait preferálják – taglalja az elempiacot érintő változásokat Jungvirth Gabriella, a VARTA trade marketing menedzsere.

A korábbi csökkenő és visszaszoruló tendenciával ellentétben a szén-cink (féltartós) elemek szegmense tartja piaci részesedését, azonban hosszú távon nem számolnak a szén-cink elemek jelentőségével. A többszöri felhasználást lehetővé tévő akkumulátorok kedveznek a vevők gazdaságossági elvárásainak, elősegítik az egyre nagyobb teret hódító környezettudatos fogyasztói magatartást, és kielégítik az egyre növekvő penetrációjú digitális készülékek támasztotta követelményeket is.

Mobil energiaforrás a Vartától

A promóciók, eladáshelyi tevékenységek nagyban hozzájárulnak az elemforgalom élénkítéséhez, főként a nyári és a karácsonyi csúcsidőszakokban.

A VARTA több kampánnyal is készült az idei nyárra. Az Ice Age (Jégkorszak) branddel ellátott lámpa sikeres promóciójához számos PR-aktivitás, bolti display-kihelyezés, standard kihelyezés kapcsolódott, valamint az Intercom-Cinema City-Varta közös kooperáció is fémjelezte a promóciót. A nagy sikerű gyereklámpa egészen a karácsonyi szezonig elérhető lesz az üzletekben.

Ugyancsak sikerrel debütált a VARTA SOLAR töltő, amelyet a legismertebb mobiltelefon- és USB-adapterrel árusítanak. Idén ősszel és télen is tovább folytatódik a sikeres TriEnergy kampányuk, amelynek főnyereménye egy Nintendo Wii konzol és a hozzá tartozó Sport szoftver.

– Szeptember elejétől megújulnak az alkálielemeink, amely egyrészt egy továbbfejlesztett műszaki tartalmat, másrészről megújult designt is jelent – folytatja a VARTA szakembere. – Ezzel párhuzamosan akkumulátor-szortimentjük is megújul. Legfontosabb mozzanatként kiemelhető a felhasználási területet jelző piktogram feltüntetése, amellyel a fogyasztók döntését szeretnék megkönnyíteni. Októberben érkezik még a VARTA V-Man csomag, amely egy igazán trendi mobil energiaforrás. Feltöltve állandóan magunknál tarthatjuk, kis mérete miatt akár zsebben is elfér, és szükség esetén a lemerült eszközök segítségére siethet, mindezt 1-2 óra töltési idő alatt. A V-Man csomag októbertől lesz elérhető a műszaki szakáruházakban.

A karácsonyi hajszában fontos, hogy az elemmel működő termékek mellé és más impulzív helyekre elemkihelyezés kerüljön, hogy a vevőket emlékeztessük a fontos tartozék beszerzésére, hiszen nélküle annyi gyermeknek és felnőttnek szánt ajándék kerülhet átadásra úgy, hogy az első lelkesedéshez nem kapcsolódhat a kipróbálás öröme. ■

K. I.

Consumers look for more economical sources of energy

A modest restructuring is taking place on the battery market, alkaline and Zinc coal batteries play the leading roles. Private labels' expansion and novelties push the category forward. We find battery-operated devices all over the house; hence, it is worth reminding consumers with secondary placements and cash register placements to buy batteries. Still, battery sales were in a decline recently and private label products managed to increase their share. The emphasis moved to the "value" category of HUF 500-700 alkaline batteries. According to Gabriella Jungvirth, VARTA's trade marketing manager, A-brands did well in this category because consumers trust a well-known brand. Formerly retreating Zinc coal batteries seem to hold their position, but in the long run they are expected to lose ground. Rechargeable batteries meet consumer demand for being economical and environmentally conscious. VARTA SOLAR charger debuted well, sold with the most well known mobile phone and USB adapters. Gabriella Jungvirth added that from September, their alkaline batteries would return with a new design and technological solutions. One of the most important features is a pictogram informing about the field of use. Another innovative product, VARTA V-Man arrives in October. It is a trendy mobile energy source. When charged, this small device is capable of recharging two mobile phones or ten MP3 players. ■

Buday Gábor a Gundel megújulásáról

Az augusztusban megjelent sajtóhírek szerint a Danubius Hotels Nyrt. – az eredeti, 2004-ben kötött szerződés értelmében – 2009. augusztus 4-én megvásárolta a Gundel Kft. fennmaradó egyharmados kisebbségi tulajdonrészét az LL Partners L.P.-től, ezzel a Kft. egyedüli tulajdonosává vált. Nem történt változás a Gundel Kft. és az étterem vezetésében. Mi az, ami viszont változik, különösen az éttermet az utóbbi 2-3 évben ért támadások tükrében? – ezt kérdeztük Buday Gábortól, a Gundel ügyvezetőjétől.

Buday Gábor

– A legkézzelfoghatóbb változások természetesen azok lesznek, amelyek nem láthatók: az adminisztratív területeken fognak végbemenni. Általában pedig keressük azokat az előnyöket, amit a nagyvállalathoz tartozás adhat egy működésében független étteremnek. Tulajdonosaink nem várt nagyvonalú gesztusként teljes egészében elfogadták a megújulással kapcsolatos elképzeléseinket.

Első lépésként egy közös átvilágítást végzünk annak megállapítására, milyen szinten képes megfelelni a Gundel a jelenlegi piaci követelményeknek. Meggyőződésem, hogy marketingmunkánkon kell elsősorban javítanunk, ennek megvalósítására már vannak terveink, de ezek nem minden eleme nyilvános még.

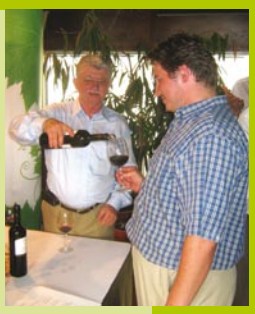
Elsődleges célunk, hogy a Gundel továbbra is az ország vezető étterme maradjon. Hogy egy fogás, vagy annak felszolgálása mennyire tetszik egy vendégnek, az szubjektív értékítélet függvénye. Nem tudom elfogadni a mostanában a valódi gasztronómiai súlyához képest magának túl nagy teret szerző kritikai csoport véleményét, hogy éttermünk ételeinek minősége vitatható – már csak azért sem, mert ezt mértékadó külföldi lapok kritikái is cáfolják.

Valamiféle megújulás azonban valóban végbe fog menni konyhánkban. Ez nem azt jelenti, hogy hirtelen modernizálni kívánnánk választékunkat, de új étlapunk kialakításakor tudatosan fogunk a világtrendekhez is alkalmazkodni. A Gundel márkanevet a megkérdőjelezhetetlen minőséggel azonosító vendégeink az idősebb, egyre kevesebbet étterembe járó korosztályokból kerülnek ki, elkerülhetetlen tehát, hogy célcsoportunkat „fiatalítsuk". Ám semmiféle újrapozicionálás a megjelenésben vagy a kommunikációban nem hozhatja magával a hagyományos Gundel-értékek csorbulását. Nagy anyagi ráfordításokkal végzett óriási munkáról beszélünk, amit nem lehet hosszú ideig húzni – a közvélemény előbb-utóbb látni fogja az eredményt! ■

Gábor Buday on the renewal of Gundel

Danubius Hotels Nyrt. bought the remaining one third of Gundel Kft.'s ownership share from LL Partners, L.P. Both the management of Gundel Kft. and the restaurant remain unchanged. According to Gábor Buday, managing director of Gundel Kft., administrative changes can be expected. They are looking for ways of profiting from belonging to a large company. He is sure that they need to improve their marketing activity. In his opinion, judging a dish or the quality of service is a subjective thing and he cannot accept criticism from a certain group of people, even more so because prestigious foreign journals defy this criticism. Their new menu will keep an eye on world trends and they will try to target the younger generation as well. However, this moderate repositioning will be implemented with traditional Gundel values in mind. ■

Rendhagyó borkóstoló



Különleges kóstolásra invitálta partnereit az elsősorban a vendéglátás kiszolgálására specializálódott In Vino Veritas Borkereskedés. A magyar minőségi borok forgalmazására alakult cég ezúttal egyetlen vörösborfajta néhány kiemelkedő tételének összehasonlítására adott lehetőséget Budapest legjobb éttermei képviselőinek. Bock, Gere, Tiffán, Vida és Vincze Merlot-kat mutattak be és kóstoltattak maguk a borászok, egy-egy fiatal bort, amelyek mindössze néhány ezer palackban kerültek, illetve kerülnek majd a piacra – ugyanis közülük kettő még csak hordóminta volt. A Bajnok Borok Ligájának nevezett rendezvény hatását fokozta, hogy a vendéglátósok Francois pezsgőkkel, köztük az egyre népszerűbbé váló nyerspezsgővel melegíthettek be a kóstolásra. (Képünkön: Tiffán Ede tölt kóstolópohárba.) ■

Special wine-tasting event

Wine shop In Vino Veritas invited its partners to a special wine-tasting event. The company's main profile is selling high quality Hungarian wines, but this time they invited the representatives of the best restaurants in Budapest to taste only Merlots by Bock, Gere, Tiffán, Vida and Vincze, in the presence of the winemakers. ■

Bocuse d'Or-selejtező

Már teljes terjedelmében olvasható a www.bocusedorhungary.hu honlapon a világ legnevesebb melegkonyhás szakácsverseny magyarországi előversenyének, a Bocuse d'Or – Hungarynek a kiírása. A február 21–22-ére tervezett döntő győztese vonzó szakmai díjak mellett jogot nyer arra is, hogy az országot a júniusban, Genfben megrendezésre kerülő hivatalos európai selejtezőn képviselje. A versenyzőknek a Bocuse d'Or hivatalos szabályai szerint egy hús- és egy halételt kell elkészíteni a rendelkezésre álló 5 óra alatt. A versenyen kétfős csapatok indulhatnak. A csapatot irányító versenyzőnek be kell töltenie a 23. életévét, segítője nem lehet idősebb 22 évesnél. ■

Bocuse d'Or preliminaries

Competition details of Bocuse d'Or Hungary, the preliminaries for the world's most prestigious chef contest, is now available in full at www.bocusedorhungary.hu.The winner of the Hungarian final (planned to be held at 21-22 February) will represent Hungary at the Bocuse d'Or Europe in Geneva, in June 2010. ■

Elhunyt Szántó József

Köszönöm a sorsnak, hogy az általa vezetett konyhán tanulhattam és szabadulhattam fel, mint fiatal szakácssegéd – e szavakkal búcsúzott el sok pályatársa érzéseit is összefoglalva Fekete Antonio mesterüktől, az augusztusban 52 évesen elhunyt Szántó Józseftől. A munkájával számos versenyen díjat nyert aranysapkás mesterszakács sok fiatal tehetségnek segített elindulni a szakmai karrier útján. Emlékét tanítványai szeretettel őrzik.

József Szántó passed away

József Szántó died in August, at the age of 52. The master chef, winner of numerous competitions, helped to start the careers of several young talents. His former apprentices will always preserve his memory. ■

Idén is Hoventa

Idén is október első felében rendezik meg a vendéglátószakma legnagyobb éves hazai seregszemléjét, a Hoventa szakkiállítást. A szervezők sokat tettek azért, hogy a szakma mögött álló nehéz év minél kevésbé nyomja rá a bélyegét a rendezvényre.

– A recessziónak nemcsak a gazdasági, de a pszichológiai hatásai is sok problémát okoztak a vendéglátó szakmának: a sok rossz hír hallatára még azok is visszafogták fogyasztásukat, akiknek egyébként még lett volna pénzük étterembe járni – foglalta össze félelmeit nagyon őszintén az utolsó Hoventa szakkiállítás óta eltelt időszakot elemezve Etele Mária, a kiállítást szervező cég ügyvezetője.

– Eddig is szembe kellett néznünk a ténnyel, hogy egy cég kommunikációs keretének szűkülése miatt úgy döntött, nem jelenik meg a Hoventán, most elérkeztünk ahhoz a ponthoz, hogy van olyan korábbi partnerünk, aki szeretett volna, de anyagi okokból nem tudott standot vásárolni a kiállításon. Talán ezért is érezzük szívügyünknek, hogy az október 6–9. között zajló 28. Hoventa valamiféle lelket melengető élmény legyen a szakma számára, egy fórum, ahol a vendéglátás képviselői találkozhatnak, és rövid időre megfeledkezhetnek a problémákról.

Az évente megrendezésre kerülő Nemzetközi Kereskedelmi- és Vendéglátótechnikai Szakkiállítás méretei a nehéz körülmények ellenére idén sem változtak sokat: a Hungexpo kiállítási terület G pavilonjában 4000 négyzetméteren megjelenő kiállítók száma – a közelmúltnak megfelelő átlag –130 körül várható, és a szakember a látogatók lehetséges számát is nagyjából a megszokott 15 ezerre jósolja.

– Kellemes meglepetést talán az okozhat, ha sokan lesznek kíváncsiak a Melegkonyhás Szakács Világbajnokság, a WACS Global Chef Challange középeurópai döntőjére. Nem is csodálkoznánk nagyon, mert két évvel ezelőtt ugyanennek a versenynek a lebonyolítása után állították a szakemberek: jobb volt a felszereltsége, mint a későbbi Dubaiban rendezett döntőé.

A WACS szakácsversenyre a kiállítás 2. és 3. napján kerül sor. Az ügyvezető szerint a rendezvény ritka lehetőségét nyújtja annak, hogy a szakemberek testközelből ismerkedjenek az európai trendekkel, technológiákkal.

Etelei Mária nem lát problémát abban, hogy a Hoventa fő vonzerejét az utóbbi években mindinkább a rendezvények adják. Büszke arra, hogy szakma jelentős része szívesen vesz részt ezeken a rendezvényeken és a szakmai szövetségek legtöbbje örömmel adja a nevét az itt zajló eseményekhez.

– A legtöbb szakembert megmozgató rendezvény az MNGSZ által meghirdetett Culinary Expo lesz. Ez az átfogó szakmai verseny – és a vele együtt kiírt Magyar Bajnokság –, magukba foglalják a vendéglátás valamennyi szakterületét. Nagy számban mutatkozhatnak be fiatal magyar szakemberek az értő szakmai közönség előtt: első nap a cukrászok és a pékek versenyeznek, a következő kettőn a szakácsok, az utolsón a felszolgálók. A már megszokottakon túl lesz egy teljesen egyedi programsorozatunk is Mesterek és tanítványok címmel, ezen Varga Károly, Lajsz András és más „nagy nevek” kedvenc tanítványaikkal együtt mutatják be majd tudásukat.

Az idén a barista, a sommelier és a mixer magyar bajnokság helyét a három terület neves képviselői által tartott színvonalas bemutatók veszik át. ■

A Hungexpóé a Hoventa

Szeptember elején írták alá a két cég képviselői a szerződést: az 1993-ban „privatizált” Hoventa visszakerült az alapító Hungexpóhoz. A rendezvény 1971-ben a BNV keretei között indult, és tíz év múlva ott alakult önálló szakkiállítássá. Az első kiállításon féltucatnyi külföldi jelent meg, ami jól jellemezte az országban meglévő külföldi gépek arányát is.

A Hoventa ma is a HoReCa-szektor egyetlen nagyszabású hazai seregszemléje, amely a szakmát sújtó nehézségek miatt a közelmúltban nem könnyű időket élt át: anyagi nehézségekre hivatkozva vagy koncepcióváltás miatt sok korábbi stabil kiállító nem vállalta a részvételt, vagy a kiállítás kétévenkénti megrendezését javasolta.

A szerződés aláírása után Szalai Levente kiállítási igazgatót kérdeztük a Hungexpo terveiről. A szakember úgy véli, nem a jelent vették meg, hanem a jövőt, mivel a vendéglátó- és szállodaipar fejlődőben van. Céljuk, hogy a Hoventa Közép-Kelet-Európa regionális jelentőségű kiállítása legyen. A kiállítást továbbra is évente, októberben fogják rendezni. A külföldi kiállítók akvirálását már idei rendezvényen megkezdik a Hungexpo szakemberei.

Kérdésünkre, hogyan viszonyulnak a tényhez, miszerint a vendéglátás helyzetének romlásával a Hoventa súlypontja áthelyeződött a rendezvényen tartott speciális eseményekre, szakmai bajnokságokra, bemutatókra, Szalai Levente kihangsúlyozta, hogy fontosabbnak tartják a piaci innovációk, új technológiák és trendek bemutatásával kapcsolatos elvárásoknak való megfelelést, így ez a jövő évi szervezés fő iránya. ■

Hoventa returns to Hungexpo

Representatives of the two companies signed the contract at the beginning of September: Hoventa, “privatised” in 1993, returns to founder Hungexpo. The event was first organised as part of BNV (Budapest International Fair) in 1971 and became an independent trade fair 10 years later. Hoventa is still the most prestigious fair in the domestic Horeca sector. Levente Szalai, the fair’s director thinks that the sector is about to improve and their aim is to make Hoventa a regional event in Central and Eastern Europe. ■

Hoventa 2009

Hoventa trade fair, the biggest annual event of the Hungarian hotel, restaurant and catering sector will be held on 6-9 October for the 28th time. According to Mária Etele, managing director of the organiser company, economic recession did lots of harm to the industry, because even those decided to stay at home who did have the money to eat in restaurants. In the G pavilion of Hungexpo, about 130 exhibitors will be present on 4,000 m², with the number of visitors estimated to reach 15,000. Mária Etele thinks that many people will be interested in the Central European final of the WACS Global Chef Challenge, on the 2nd and 3rd day of the exhibition. ■

Füst az íz felett

Tovább szigorodhat a nemdohányzók védelméről szóló törvény, ha az egészségügyi bizottság javaslatát ősszel a parlament is támogatja. A vendéglátósok forgalmuk további csökkenésétől tartanak, és a törvénytervezet gyenge pontjait sorolják, ugyanakkor tehetetlenül várják a döntést.

Nem lehet majd rágyújtani a melegkonyhás éttermekben, ha a parlament ősszel elfogadja a májusban beterjesztett törvénymódosítást. Az Országgyűlés egészségügyi bizottsága egyhangú támogatással ajánlotta a plenáris ülés elé azt a bizottsági önálló indítványt, amely szigorítaná a nemdohányzók védelméről és a dohánytermékek fogyasztásának, forgalmazásának egyes szabályairól szóló törvényjavaslatot. Ennek értelmében 2010. január 1-jétől lépnének életbe a szigorítások, de az éttermekre vonatkozó szabályozás csak a jövő év második felétől lesz érvényes.

– A dohányzás megszüntetése egy éteremben, ahol esznek, semmilyen problémát nem okozhatna – mondja Buday Péter, a Matteo étterem társtulajdonos-konyhafőnöke. – Nálunk egyelőre még lehet, de megfigyelhető, hogy a vendégeink meghatározó része külön tiltás vagy figyelmeztetés nélkül is kimegy a helyiségből, és az ajtó előtt gyújt rá. Ugyanakkor egy kávézó vagy egy söröző hangulata akkor is magában hordja a cigarettázás igényét, ha ott melegkonyhás étkeztetés is van, ezért nem tartom jónak a szabályozást, mert ezeken a helyeken még a krónikusan nemdohányzó vendég is rágyújt…

A kétségtelenül jó szándékkal beterjesztett törvényjavaslat többek szerint is diszkriminatív jellegű, hiszen – a hírek szerint – kizárólag a melegkonyhás vendéglátóhelyeket érintené.

– A kocsmákra, bárokra a hírek szerint nem lesz érvényes a tiltás – érvel Berkes Gyula, a Biarritz étterem tulajdonosa. – Higgye el, nem az irigység beszél belőlem, de megkérdezem: ott nem érvényesülnek a dohányzás közvetlen, vagy másodlagos hatásai? Annak ellenére, hogy nálunk is egyre kevesebben igénylik a lehetőséget, és sokan automatikusan mennek az utcára rágyújtani; félő, hogy sok helyen ez visszaesést fog okozni a forgalomban – nem volt ez másképp Írországban vagy éppen Horvátországban sem.

Déli szomszédunknál a vendégeik elvesztésétől rettegő bártulajdonosok rémálomként emlegetik a Horvátországban május eleje óta érvényben lévő dohányzási tilalmat, a passzív dohányosok többsége azonban örömmel „lélegzett fel” a balkáni térség egyik legszigorúbb dohányzásellenes törvényének bevezetésekor.

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete évek óta komoly figyelmet szentel a kormányzati törekvéseknek, és rendszeresen próbál érvekkel harcolni a sokszor egyoldalú vitában.

– Továbbra is égető problémának tartjuk – mondja Gombás András, a Gombás étterem tulajdonosa –, hogy nem készült megfelelő hatástanulmány a törvénytervezet kidolgozása előtt. Sajnos Háber elnök úr interpellációit legtöbbször olvasatlanul dobták vissza. Úgy tűnik, csak azt tudjuk eredményként elérni, hogy két-három évvel már most sikerült elodázni a bevezetést, és biztos, hogy az utolsó pillanatig harcolni fogunk a törvény ilyen formán történő bevezetése ellen.

A megkérdezettek – több európai ország gyakorlatához hasonlatosan – megfelelőnek tartják a jelenlegi szabályozást, amely elkülönített légtérben engedélyezi a dohányzást a vendéglátóhelyeken. Ugyanakkor azt is sokkal demokratikusabb, gyakorlatiasabb megoldásnak tartanák, hogy a vendéglősnek – és a vendégnek – döntési lehetősége legyen.

– A törvény alapvetően a gazdálkodó jogbiztonságba vetett hitét ingatja meg – állítja Albert Tamás, a Boom & Brass társtulajdonosa. – Miért kellett milliókat beruháznom két éve, hogy az akkori szabályozásnak megfelelő légtechnikát építsek ki, ha most dobhatom ki az egészet? A demokráciának védeni kellene a megszerzett jogot. Annak idején, mikor újraprivatizálták az egykor államosított vagyont, a régi tulajdonosok kárpótlást kaptak. Minket ki kárpótol az ablakon kidobott milliókért?

Általános észrevétel amúgy, hogy a vendégek messze a jogalkotók előtt járnak. A nagy többség megértően fogadja a dohányzás szabályozását vagy tiltását a vendéglátóhelyeken. Egyre többen választják az ajtón kívüli pöfékelést, akkor is, ha erre kijelölt asztalok vannak az étteremben.

– Mi már két évvel ezelőtt is nemdohányzó étteremként nyitottunk – meséli el Kundra Attila, az esztergomi Széchenyi étterem tulajdonosa. – Annak ellenére úgy érzem, ez így van rendjén, hogy magam húsz éve dohányzom. A vendégeink, amíg a közterületen nem tiltják meg, a teraszunkra járnak dohányozni. ■

Smoke over flavour

The law about the protection of non-smokers might be toughened further in the autumn if the current bill is passed by parliament. People in the catering business are worried about a drop in turnover resulting from such legislation. A complete ban on smoking in restaurants has been proposed. This would come into effect in the second half of 2010. - I don't see any problem with a ban on smoking in restaurants, but this would not be a good idea in bars and pubs - says Péter Buday, owner-chef of Matteo. In the opinion of Gyula Berkes, owner of Biarritz, this ban will not apply to bars and pubs and he believes this to be discriminative. Strict legislation in Croatia has been a nightmare for bar owners, but is very popular among non-smokers. The Guild of Hungarian Caterers has been trying to influence legislative work for years, but without much success. Their arguments have generally been pushed aside but they intend to continue their fight. The legislation currently in effect which allows guests to decide whether they want to stay in the area designated for smokers or not, is generally regarded as sufficient. - This bill is an attack against my faith in the predictability of legislation - says Tamás Albert, owner of Boom & Brass. - Why was I forced to invest millions in a ventilation system two years ago if the whole thing will become useless next year? How will I be compensated for my loss? -he asks. The majority of restaurant guests agree with the ban on smoking in restaurants and already go out when they want to smoke. ■

Franchise híradó

Franchise news

Átpozicionált gyorsétterem

A McDonald's fokozatos európai arculatváltásának részeként a közelmúltban a cég magyarországi franchise-partnereinél is mind gyakoribbak az átépítések, átalakítások. A partnerek több, a McDonald's Európai Design Stúdiója által készített belsőépítészeti koncepció közül választhatják ki az ízlésüknek, és persze a hely adottságainak legmegfelelőbb terveket. A felújításokhoz az éttermlánc-óriás nem kis mértékben anyagilag is hozzájárul.

Nyár közepén a 13 év után átalakított szombathelyi egység megnyitását ünnepelhették a vendégek. Kozma Zoltán étteremtulajdonos – franchise vállalkozó – szerint egy jövőbe mutató, modern, de nem high-tech benyomását keltő üzlet kialakítása volt a cél, ami túlmutat a klasszikus McDonald's fílingen. Az elegáns környezet, a berendezés anyagául szolgáló fém, fa és bőr berendezési tárgyak más megvilágításba helyezik a gyorsétkezés élményét. Bár mindezzel a szakember szerint a Fő téri gyorsétterem nem pozicionálódott át környékbeli konkurenciájához képest, az mindenképpen nagy eredmény, hogy a várt 4-5 százalékos növekedéshez képest az – egyébként 16 ülőhelyes bővüléssel is járó – átalakítás 10-15 százalékos forgalomnövekedést is eredményezett. Mindez a Szombathelyt sem elkerülő gazdasági recessziónak az éttermekre gyakorolt hatását is jelentősen enyhítette.

A belsőépítészeti elemek átalakítása önmagában persze nem hozhatott volna ekkora eredményt: a vendégtér bővült, és kialakítottak két speciális asztalt is nagyobb társaságok fogadására. Rendszerbe állítottak egy-egy önkiszolgáló szerviz- és italpultot, de a vendégek kényelmét plazmatévé és internetterminál is szolgálja.

A közvélemény itthon is szívesen teszi felelőssé a gyorséttermeket a fiatal generációk elhízásáért; rengeteg ilyen jellegű vád éri a McDonald's-t is. A szombathelyi üzlet, valamiféle gasztronómiai szemléletváltást illusztrálva, a tőlünk nyugatabbra már bevált módon reagált a vádakra: a hagyományos kínálatot salátákkal bővítette, a választékot külön salátavitrinben mutatják be. ■

Repositioned fast food restaurant

As part of a gradual image makeover by McDonald's in Europe, Hungarian franchise partners of the company have also been rebuilding and redesigning more often recently. They can choose from several interior design concepts offered by McDonald's European Design Studio. McDonald's provides financial contribution as well. This summer, the Szombathely unit was redesigned after 13 years. According to franchise partner Zoltán Kozma, a progressive, modern, but not high-tech interior was their objective, something more than the classic McDonald's feeling. Instead of the 4-5 percent sales growth, they realised a 10-15 percent increase after the refurbishment that also created 16 extra seats. More space for customers and two special tables for bigger groups have also contributed to this success. A self-service drinks counter was built, a plasma television and the Internet terminal also make consumption more comfortable. ■

Képlékeny jövőkép

Kissé kétségbeesett, de érdekes lépést tett a szokatlanul gyorsan óriáscéggé vált Starbucks az utóbbi egy-két év negatív tendenciáinak lassítására: új kávézótípussal kísérleteznek – ennek júliusban nyitották meg első egységét Seattle-ben. Az új márkanevet viselő üzletben – „15th Avenue Coffee and Tea" – semmi nem utal a Starbucksra, pozicionálása szerint ez sokkal inkább a kávézó a szomszédban, mint a nemzetközi kávéóriás egyik üzlete. A választék is bővül: a tea és a kávé mellett bor és sör is kapható, de irodalmi és élőzenés programokat is szerveznek. ■

Various prospects for the future

Starbucks has made attempts at launching a new type of café. The first unit opened in Seattle this July, under the brand name "15th Avenue Coffee and Tea" and is positioned as the café next door. ■

Mellékutak

Az egészségvédőknek a gyorsétterem-láncok ellen folytatott háborúja néha már valamiféle gasztronómia mccarthyzmusra hasonlít. E vallás képviselői gyakran abszurd ötletekkel állnak elő: törvényhozói szinten javasolták már a kövér emberek kiszolgálásának megtiltását, a sajt reklámozásának korlátozását – ezekről írtunk már lapjainkban –, idén júniusban pedig a New York állambeli Nassau megyében a gyorsételek különadóztatását is javasolták.

A harcban a láncok látszólag egyre több állásukat feladják, harsogva hirdetik megtérésüket, és zászlójukra tűzik a „kisebb kalóriatartalmú ételek", „egészségesebb fogások", „friss alapanyagok" és hasonló szlogeneket, közben némely, az utóbbi időben bevezetett termékük arra utal, hogy nem felejtik el az „igazán éhes" vendégek célcsoportját sem.

Augusztus végén megjelent a kategóriában valami korszakalkotó: a Kentucky Fried Chicken-lánc nem is sokkal azután, hogy nagy csinnadrattával bevezette egészséges Kentucky Grilled (grill) Chicken-jét, néhány államban tesztelni kezdte a Double Down fantázianevű… mit is? Nehéz meghatározni a fogás műfaját, ugyanis itt a hagyományos hamburgerekben használt zsemle két felét két szelet sült csirkemell helyettesíti, tölteléke pedig sült baconszalonna, kétféle sajt és egy speciális szósz. A KFC szóvivője szerint a Double Down kalóriatartalmát 600 kcal körül tervezik „beállítani", de egyes lapok inkább 1200 kcal fölé teszik azt.

Ha belegondolunk, hogy két szelet rántott húsról van szó (amihez kenyeret a hazai vendég jószerével csak a gyorsétteremben eszik), na és persze néhány ugyancsak zsírdús hozzávalóról, ehhez rendelésfelvételkor egy magyar átlagétteremben maximum annyit fűzne hozzá a pincér: kiadós! ■

Byways

At the end of August, Kentucky Fried Chicken came out in a few US states with Double Down: a sandwich with fried bacon, two types of cheese and a sauce between two roasted chicken breasts. KFC's spokesperson said that Double Down's calorie level was 600 kcal, but other sources claimed it was above 1,200 kcal. Anyway, this sandwich is guaranteed to be substantial! ■

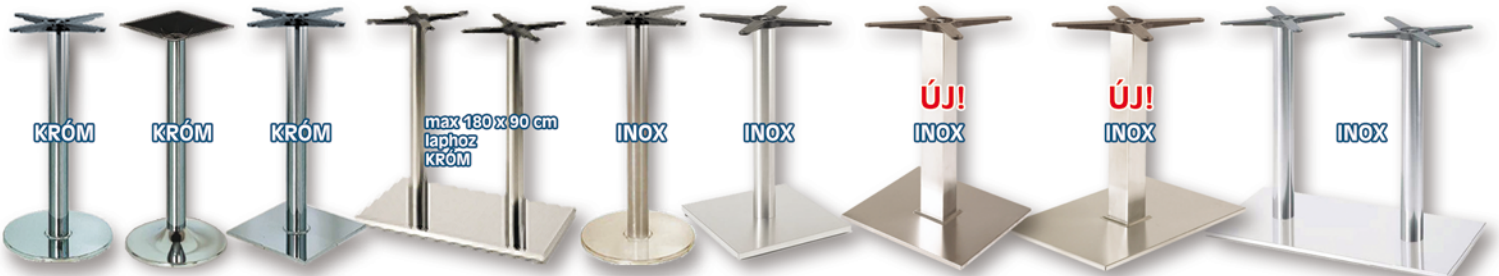
DUBLINO
info@dublino.hu
Tel.:06-1/422-0414
Fax: 06-1/422-0202
Új bemutatótermünk címe:
1149 Budapest, Fogarasi út 11.
Nyitva tartás: hétköznap 9-16 óráig

A vendéglátóipari bútor

P2002 41 EUR | P2003 43 EUR | P102 41 EUR | P103 43 EUR | P7004 74 EUR | P402 78 EUR | P110 39 EUR | P109 36 EUR | P7405 ~~84 EUR~~ 65 EUR | P4260 ~~76 EUR~~ 59 EUR

ASZTALBÁZISOK SZÉLES VÁLASZTÉKBAN RAKTÁRRÓL

P7005 52 EUR | P7006 82 EUR | P7007 55 EUR | P7008 74 EUR | P7012 ~~54 EUR~~ 40 EUR | P7013 78 EUR | P7113 95 EUR | P7021 85 EUR | P7020 63 EUR | P7019 56 EUR | P7009 72 EUR



P430CR 63 EUR | P491CR ~~67 EUR~~ 61 EUR | P400CR 63 EUR | P405CR 130 EUR | P430INOX 70 EUR | P400INOX 70 EUR | P400/QINOX 78 EUR | P405/SINOX 99 EUR | P405INOX 148 EUR

KÖNYÖKLŐK RAKTÁRRÓL 109-115 CM MAGASSÁGBAN

P2002/110 60 EUR | P7806/110 119 EUR | P102/110 60 EUR | P103/110 63 EUR | P2003/110 63 EUR | P7509 93 EUR | P7023 71 EUR | P101/3A 82 EUR | P430CR110 78 EUR | P491CR110 82 EUR | P400CR110 78 EUR | P430INOX110 83 EUR | P400INOX110 93 EUR

BÚTOROK AKÁR 2 HÉTEN BELÜL RAKTÁRRÓL • 2 HÉT

www.dublino.hu

A feltüntetett árak nettó EURO árak. Magyar forintban történő fizetés esetén, a mindenkori MNB hivatalos EUR deviza árfolyam kerül számításra. (www.mnb.hu) Az árak visszavonásig érvényesek. Az árváltoztatás jogát fenntartjuk.

Restogabor Restaurant & Winebar

Hogyan képzeljen el az ember egy éttermet, ahol minden fontos elem olyan, mintha a legújabb tankönyvek szerint lenne csinálva? Nos, nem száraz, sokkal inkább korrekt és működőképes! A Restogabor magát egyszerű külvárosi sráckként jellemző séf-társtulajdonosa a nyár eleji nyitás utáni próbaidőszak végeztével nem tervez változtatásokat (minek is, ha már most rentábilis az étterem), legfeljebb szakácsokat cserél, ha azok nem bírják a tempót. Itt ugyanis nemcsak az elérni kívánt tervek vannak időszakaszonként kijelölve, de a fogások készítésének technológiája is másodpercre ki van számolva. A séf, aki egyébként egy szakácskönyvet is jegyez, néhány év szünet után visszatérve a szakmába saját „álométlapját" szűkítette a most divatos mennyiségű fogásra – magyarosokra és különlegességekre egyformán. A hely a trendi minimáldizájn stílusában épült, az enteriőrt itt-ott színesíti csak néhány élénkebb elem. A belső, akárcsak a konyha, minden elemében az elitétterem-jelleget erősíti, és ha beleszámítjuk, hogy az étterem a Tóvárosban működik, azt mondhatjuk: megfizethető áron.A tulajdonosok bátrak és konokok – az üzletben nincs beszállítói reklámeszköz, nincs dohányzóhelyiség, a hirdetéseket (egy, a 70-es út mentén álló óriástábla kivételével) a menüt tartalmazó rendszeres szórólap „helyettesíti", ám úgy tűnik, a koncepció sikeresen működik. Van viszont fogyasztói visszajelzésgyűjtés, gyermekbarát megközelítés, helyben sült baguette és croissant reggelire, házi jegestea és limonádé. A Nagykönyv szerint! ■

Budapest, Tippán utca 2.
Konyhafőnök: Sédi Gábor • Tervező: Putnoki Edina

Restogabor Restaurant & Winebar

How do you think a restaurant looks, where each key element is as modern as it gets? Well, it is not dry, I would say it is correct and works really well. Restogabor's chef and co-owner does not envisage any changes after last year's trial run – why would he if the place already makes profit? The chef's dream menu was narrowed down to the present carte; they offer both Hungarian dishes and specialties. Both the interior and the kitchen sport an elite character, the place is non-smoking and children-friendly. ■

Aredo kávézó és étterem

Nincs kitüntetett koncepció, nincs meghatározott stílus – a váci Aredo tulajdonosai egyszerűen egy sallangoktól mentes, mégis modern és vonzó helyet szeretnének a város főterén működtetni. Úgy látják, a hely attól lesz sikeres, ha munkájukat egyetlen elv határozza meg: finomat kínálnak. Nem akarnak versenyezni a budapesti elitéttermekkel, amelyek némelyike szerintük kissé túlszofisztikált. Büszkék rá, hogy a fővárosi üzletek legtöbbjénél ők jobbak, méghozzá abban, hogy állandóan ugyanazt a jó minőséget adják. És ez még szakmai szemmel nézve is nagy dolog mind a helyi vendégek, mind az ide látogató nem kisszámú turista számára. Az Aredo elsősorban a fiatal felnőttekben és a középkorúakban látja célcsoportját, de az étlapot úgy állítják össze, hogy az idősebbek is könnyen választhassanak. A konyha mediterrán, erősen olaszos beütéssel, de vannak hagyományos magyar ételek is a kínálatban. Az enteriőr bár kissé eklektikus, de átlagos, akár az árak. Mondhatnánk: minden átlagos. Ám ha az ételek minősége mindig állandó, az már nem átlagos: és már meg is találtuk azt a pontot, ami egy, a konkurensei közül kitűnni kívánó vendéglátóhelynek megadja a szükséges eltérést az átlagostól. ■

Vác, Március 15. tér 22.
Konyhafőnök: Dombos János • Tervező: Áncsán Adrienn

Aredo Café and Restaurant

There is no major concept, no predefined style – the owners of Aredo in Vác wish to run a simple, modern place. They are proud of being better than most similar places in Budapest by constantly providing high quality food and service. Aredo offers Mediterranean dishes with a strong Italian influence, and a few Hungarian specialties. ■

Café Marlene

Ha az ember az utóbbi időben elkerülte Budapest belvárosát, alig venne észre változást a Molnár és a Sörház utca sarkán működő Café Marlene háza táján. A nyáron nyílt üzlet első látásra alig különbözik a három évvel ezelőttig itt működő, ugyancsak a retró érzésre, no meg a legendás színésznőre emlékeztető fotók és tárgyak által keltett hangulatra építő elődjétől. Mintha a közben itt regnáló szerb étteremnek az utolsó nyomát is elfújta volna a szél. Lehet valami közös az akkori és a mostani tulajdonosok gondolatvilágában: elképzeltek egy üzletet a city turistacsalogató éttermei között, ahol a helyét a környék szórakozóhelyein nehezen lelő hazai művészvilág és „követőik" inkább otthon érzik magukat, mint a hangos társaságok.

Amit néhány éve az amatőr táncosokra építő tangóleckék jelentettek, azt ma hetente kétszer a teltház előtt zajló szalon-dzsessz esték és a szingli-estek adják. Az egy-két jellegzetes magyar fogás mellett világkonyhát az étlapra álmodó séf igazán jó iskolákból hozta tudását: a Dióban és a Kogartban dolgozott korábban. A szivarszobán kívül semmi látható luxus, a teríték szofisztikált darabjai nem is biztos, hogy mindenkinek feltűnnének. Bár a Marlene egy „turistaútvonal" közepén van, inkább hosszú távra építve alakította kínálatát, árait pedig – egyelőre – adottságaihoz képest szerényen állapította meg. ■

Budapet, V. Sörház u. 4.
Konyhafőnök: Csaba Miklós • Tervezés: tulajdonosok

Café Marlene

Café Marlene is a café among the city centre's tourist-attracting restaurants, where artists and their friends can feel at home, instead of noisy companies. There are jazz concerts and singles nights twice a week and besides a few Hungarian specialties, they serve dishes from all over the world. The only visible luxury is the cigar room in this splendid café, where prices are moderate. ■

Tőlünk, neked!

A recesszió idején első hallásra talán furcsának tűnhet, de a képzett marketingesekkel dolgozó amerikai éttermláncok a mostani „rossz időkben" nemcsak az áraikkal mentek lejjebb, de egymásra licitáltak ajándék- és kóstolófalatokkal is. A koncepció nem új!

Visszacsalogató ajándék a fizetővendégnek – klasszikus vendéglátós fogás.

Ha úgy tetszik, pszichológiai trükk, ami a világ más-más tájain különféleképpen illeszkedik az üzletfilozófiába – nálunk sajnos szinte semennyire. S hogy miért sajnos? Mert válság idején minden, ami pozitívan megkülönböztet egy vendéglátóhelyet a konkurenciájától, a túlélést is segítheti. A vendéget ugyanis áldozatok árán is meg kell tartani (ha egyáltalán áldozatnak kell tekintenünk a vendég elégedettségének „megvásárlását"!)

Nevezzük pluszszolgáltatásnak, vagy a ház ajándékának, a vendég mindenképpen meghálálja – ha máshogy nem –, beszél róla, jó hírünket kelti. Adhatjuk pusztán a „piros pontért", de bizonyos dolgok egyfajta ellensúlyozásaképpen is. Hiszen arra mindenki emlékszik, ha a vártnál többet kellett fizetnie az ételéért, italáért, arra még inkább, ha nem is volt velük megelégedve, vagy a felszolgáló nem volt elég udvarias. Ám még pénztárcája megcsapolását is más megvilágításban látja az ember, ha kapott valamiféle „ajándékot"– akár a vendéglátósnak fillérekbe kerülőt is.

Nem az ajándék értéke a lényeg, hanem maga a gesztus. Lehet persze improvizálni: a jó vendéglátós biztosan ráérez, mivel veheti le a vendéget a lábáról, de a profik az ajándékozás rendszerét tudatosan megtervezik.

Ha az üzletpolitika célzatosan épít „a ház ajándékára", mint marketingeszközre, akkor elsődleges, hogy tudjuk, mi illik az üzlet jellegéhez, milyen

rendeléshez mit kell adni – és persze, hogy minderre mekkora büdzsét szánunk.

A gesztus már csak azért is meglepetés a vendég számára, mert nem, vagy ritkán találkozik hasonlóval. Talán nem is érti, amíg nem közöljük vele, hogy ajándékról van szó. Az üzenetet viszont biztosan megérti: „Örülünk, hogy itt vagy, és van egy kis meglepetésünk a számodra".

A jól megválasztott ajándék révén az étvágy, illetve a szomjúság nőhet. Ugyanakkor séfünk tesztelheti ezzel újdonságait, na meg a kreativitását is. Kerülhet a gesztus nagyon kevésbe is: gyakorlatilag a bevásárolt nyersanyagok maradékaival is ésszerűen gazdálkodhatunk! Mennyi alapanyag kell egy mini adag salátához, tésztához, rizottóhoz, egy fél toasthoz. Hiszen az sincs sehol megírva, hogy csak az elegáns éttermekben kínálhatják az étvágygerjesztő falatokat. Egy sörözőben rendkívül látványos – és a szomjat fokozó – lesz egy közepes tál sós pattogatott kukorica is.

Természetesen édesség is lehet a ház kínált ajándéka – kávéhoz például nem is illene más! Persze nem a darabka kekszre, csokoládéra gondolunk, ami sok helyen jár(!) az italhoz, hanem saját készítésű (vagy a közeli pékségben, cukrászdában megrendelt) apró- vagy péksüteményre, nyalánkságra – éppen csak akkorára, melynek elfogyasztását egy alakjára vigyázó nő sem tart „bűnözésnek". Nyáron, gyümölcsidényben, még egyszerűbb a helyzet. Amikor olcsón lehet hozzájutni dinnyéhez, szőlőhöz, kis befektetéssel egész asztaltársaságot kápráztathatunk el egyetlen tányér hideg gyümölccsel.

És ha már szezonról beszélünk: húsvétkor magától értetődhet egy csokitojás, Mikuláskor egy apró csokimikulás, Valentinkor egy szívecske, karácsonykor kis darab mézeskalács. Ha pedig egy család ebédel éttermünkben, meglehet, már az is „megfoghatja" őket, ha csak a gyerekek kapnak ajándékot. Egy szelet csokoládé, egy százforintos Kinder tojás belefér sokezer forintos számlába? Talán annak a legkönnyebb megértenie ezt a gondolatmenetet, akinek a gyerekei mindig a McDonald's gyerekmenüi után vágynak.

Akármit adunk is ajándékba, célunk a vendég elégedettségének növelése, és ezáltal meggyőzése arról, hogy érdemes visszajönnie hozzánk, lehetőleg minél többször. Gesztusunk anyagi hatása ugyan nem mérhető pontosan, de az biztos, hogy minden ép lelkű ember örömmel fogadja, vagy legalább értékeli azt. Azonban muszáj következetesnek maradni, mert e nélkül könnyen az ellenkező hatást érhetjük el. Ha három vendég közül kettő kap valamit, a harmadik nem, akkor rosszul érzi magát. És ezután messze elkerüli az üzletet. ■

From us, for you!

Though it might seem somewhat strange in times of recession, American restaurant chains employing well trained marketing professional have not only cut their prices but also offer a great diversity of samples and gifts. Gifts for regular guests are a classic trick in the restaurant business. Unfortunately, not in Hungary, although such extra services play a big role in building customer loyalty. Gifts can even offset the negative experience of being overcharged or served by a bad waiter. If we want to use gifts as a marketing tool in a systematic way, we should be aware of what is in line with the character of our restaurant or with the order and how much we have to spend. Receiving a gift can be a very positive surprise for guests, as such a gesture is encountered very rarely. Gifts can also boost guests' appetite or thirst, generating revenues in addition to customer satisfaction and loyalty. Sweets or plates of fruit in the summer are also a good idea. Gifts for children can be very cheap, yet have a strong effect on parents, as McDonalds has discovered a long time ago. Regardless of what the gift is, its purpose is to persuade guests to return to us whenever they can. The immediate impact of our gift might be difficult to measure, but we can be certain that is going to be appreciated. However, we should be careful not to leave anybody out, because if only two out of three of our guests get something, that one will certainly feel offended. ■

Ajánlom magamat – SMS-nyi szövegben

Kövessen minket a Twitteren is! – olvasható lassan szinte minden amerikai és mind több nyugat-európai újság, üzlet, kereskedelmi cég, no meg számtalan vendéglátóhely honlapján. De mire jó ez a már nálunk is megjelent új, gyors, és legfőképpen olcsó kommunikációs eszköz?

A fenti kérdésre adható legegyszerűbb válasz: hatékony napi kapcsolattartási lehetőség a vendéggel elektronikus formában.

A Twitter számítógépes közösségi oldal, ahol bárki, így egy étterem vagy egy szakács is, beszámolhat arról, mit csinál éppen. Olyan ez, mint a blogolás, csak miniben, ugyanis maximum 140 karaktert lehet egyszerre leírni, azaz egy SMS-nyi szöveget.

Már csak arra van szükség, hogy legyen, akit ezek az információk érdekelnek! Márpedig miért ne érdekelhetné a vendéget, mi történik kedvenc éttermében, szórakozóhelyén, menzáján? Borest vagy napi menü, buli vagy akció, árváltozás vagy kóstoltatás – néhány a legdirektebb témák közül, amit el lehet mondani a Twitterrel, s ami egészen más lehetőségeket nyújt, mint mondjuk egy heti hírlevél, vagy egy „talán-megnézem” honlap. És állítjuk: a Twitter segítségével törzsvendég is hamarabb lesz az érdeklődőből.

Mindemellett egy negatívuma mindig marad a twitteres kommunikációnak: itthon még csak a számítógépet használók érhetők el vele. Ám ők egyre többen vannak, nem?

Miért hatékony?

Sokak életében lassacskán a reggeli kávé rutinjához válik hasonlatossá, hogy munkába indulás előtt még ellenőrzik az otthonra érkező e-maileket, felugornak az iWiW-re, gyors helyzetjelentést adnak magukról a Facebookon, vagy mostanában a Twitteren. Utóbbi közösségi oldalakra sokan napközben is gyakran rápillantanak, érdemes tehát kiaknázni a bennük rejlő lehetőségeket.

Az egyik legnehezebb és legfontosabb feladat egy vendéglátóhely életében, hogy elérje a környezetében élő lehetséges fogyasztókat. Az internet korában már szinte minden vendéglátóhely működtet weboldalt, legtöbbjükön az érdeklődők hírlevélre is feliratkozhatnak, hogy többé-kevésbé rendszeresen tájékozódjanak a hely ajánlatairól. Ám az ilyesmi sokszor még mindig nem elég „hangos”, nem elég figyelemfelkeltő a ma emberének számtalan információval terhelt mindennapjaiban.

A közösségi oldalakon – például az iWiW-en, vagy „nagytestvérén”, a Facebookon – létrehozható olyan klub, amelylyel könnyen magunk köré gyűjthetjük az üzletünk iránt érdeklődőket; velük az üzenőfalon, fórumokon vagy közvetlen üzenetek segítségével léphetünk kapcsolatba. Ilyen a Twitter is: ingyenes mikroblog, ahová rövid bejegyzéseket írhatnak a felhasználók, ám ezt egy nap annyiszor tehetik, ahányszor csak kedvük tartja. Abban viszont eltér más közösségi oldalaktól, hogy a bejegyzéseket bárki láthatja, nem szükséges hozzá, hogy visszaigazolt ismerősei legyenek egymásnak a felhasználók. Ha valakinek megtetszenek a beírásaink, követni kezdhet bennünket (mondhatni „feliratkozhat” üzeneteinkre), ilyenkor a bejegyzéseink automatikusan megjelennek számára.

Minél több helyi követőnk akad, annál sikeresebben használhatjuk a Twittert promócióra. Érdemes ezért változatos írásokat közreadni, nem csak gépiesen ismételgetni például a hétvégi akciót. A 140 karakteres terjedelmi korlátozástól nem kell megriadni; lényegre törően kell fogalmazni! Bejegyzéseink – a fentiek mellett – szólhatnak arról, mi fő éppen a konyhán, vagy egy tervezett izgalmas programról, nálunk történt eseményekről, lehetnek alkalmazottaink kommentárjai valamiről, írhatunk arról, ha meglepően jól fogyott valamilyen étel vagy ital, ajánlhatunk egy jó bort, bejegyezhetjük, hogy milyen receptet, különleges alapanyagot, fűszert keresünk, vagy éppen leírjuk, milyen érdekességek (például bulifotók) kerültek honlapunkra.

Ők sikerrel használják!

A nagyvilágban számos étterem, éttermlánc használja nagy sikerrel a Twittert, ha időnk engedi, érdemes ötleteket meríteni tőlük, illetve követni bejegyzéseiket.

A Twitter-történelem legnagyobb vendéglátós sikersztoriját egy Los Angelesben cirkáló, tacót áruló kis mozgóbüfé, a Kogi (egyetlen egység) tudhatja magáénak: nem sokkal ezelőttig egyfajta „gerilla-büféként” működött, mindig máshol ütve fel a fejét a városban. Emiatt elengedhetetlen volt, hogy működtetői találjanak egy olyan platformot, amely villámgyors kommunikációcserére ad lehetőséget (http://twitter.com/kogibbq). Felkapták őket, 35 ezer felhasználót gyűjtöttek maguk köré – ma képesek néhány perc leforgása alatt akár 400 éhes

Iskolai menza

Nagy-Britanniában a lakosság elhízása elleni harc előretolt frontjaként kezelik az iskolai étkeztetést. A szülők sokszor azt is problémaként róják fel az iskolai konyháknak, hogy nem tájékoztatják őket a menzán kínált menüről. A Somerset megyei hatóságok a közétkeztető céggel karöltve szeptembertől reggelenként twitteren tudósítják az érdeklődőket az aznapi ételekről, valamint sok más kiegészítő információval is szolgálnak, például hogy hogyan részesülhet a tanuló kedvezményes iskolai étkeztetésben. ■

School cafeteria

In the United Kingdom, school cafeterias are on the frontline of fighting obesity. Parents often complain that are not informed about lunch menus. From September, Somerset County Council will use Twitter each morning to inform parents about the day's lunch menu. ■

vendéget is a kocsihoz csődíteni, mihelyt „elcsipogják” (twitter angolul csiripelést jelent) a furgon lokációját. Az igazsághoz persze hozzátartozik, hogy az angolszász országokban a Twitter-felhasználók SMS-ben telefonjukra is megkapják az aktuális bejegyzéseket.

A hagyományos éttermek, étteremláncok különbözőképpen, különböző célra használják az oldalt. A Domino’s Pizza például egy közismert botrány után megtépázott hírnevének helyreállítására hozta létre a twitter.com/dominos-t.

A Los Angeles-i Tender Green étteremlánc ez év elején kezdett twitterezni: általában napi három bejegyzést adnak közre – az éttermet vagy az aznapi specialitást hirdetik, és a séf beszámol arról is, hogy mit talált aznap a piacon. A lánc tavasszal nyitott meg egy új egységet Hollywoodban, a munkálatok állása szintén nyomon követhető volt a Twitteren. A Tender Green először gasztrobloggereket, gasztronómiai újságírókat, írókat kezdett „követni”, akiken keresztül mások is felfigyeltek rájuk.

A dallasi Maggiano’s másképp futtatta fel követőinek számát. A 45 egységgel rendelkező étteremlánc nyereményeket sorsolt azok között, aki feliratkoztak követőinek: egy nap alatt így 2000 ilyet szereztek. Folyamatosan szemmel tartják a róluk felkerülő bejegyzéseket, megköszönik a jó kritikát, és utánajárnak a negatív vélemények miértjének.

Cikkünk készültekor a magyar éttermek közül hármat találtunk a Twitter oldalán. Közülük a Jókai téren található Kiadó Kocsma (twitter.com/kiadokocsma) használja a legrégebb óta, március végétől. Az étterem főként a napi menüt csiripeli el, de rákérdeznek arra is, mit ennének szívesen a vendégek. A Fecske Terasz (twitter.com/fecsketerasz) májusban kezdett twitterezni, egyelőre aktuális menüjét teszi közzé. A Pastrami (twitter.com/pastramibp) annak ellenére, hogy június eleje óta működteti Twitter-felületét, nem túl sok bejegyzést tesz közzé, de így is gyűjtött már számos követőt. Nemcsak újdonságaikról írnak, hanem figyelik és megköszönik a róluk szóló bejegyzéseket, megosztják, éppen mi történik náluk. A NetPincér (twitter.com/netpincer) pedig március óta van a Twitteren.

Hogyan kezdjük el?

A kezdeti lépések rettentő egyszerűek: a www.twitter.com oldalon hozzunk létre egy profilt éttermünk számára. Töltsünk fel fényképet vagy a logónkat, és rövid bemutatkozásunkban is mindenképpen adjuk meg cégnevünket és határozzuk meg éttermünk jellegét. Második lépésként tegyünk közzé néhány bejegyzést 140 vagy annál kevesebb karakterben, például nálunk történt érdekességről. Harmadik lépésként keressünk és kezdjünk követni másokat, vagy más módszerrel vegyünk rá minél több felhasználót, hogy kövessen bennünket. (Ha kellőképp érdekesek tudunk lenni, akkor az általunk követett felhasználók visszajelölnek majd minket.)

Kezdetben követhetünk más éttermeket, kávézókat is, hogy megfigyeljük, ők hogyan használják a Twittert. Fontos, hogy minél több vendégünk megtudja Twitter-nevünket, ezért lehetőleg minden reklámfelületünkön tüntessük fel ezt. Kerüljön rá a hirdetési anyagokra, névjegykártyákra, weboldalunkra, az e-mailek aláírása alá. (New Orleansban például a Naked Pizza-lánc idén tavasszal egész egyszerűen kicserélte hirdetőoszlopain a rendelésfelvétel telefonszámát a hely Twitter-nevére /lásd képünkön/).

A www.NearbyTweets.com oldalon lefuttathatunk egy keresést, hogy kik a közelünkben élő Twitter-felhasználók. Ehhez persze pontosan kell megadnunk saját lokációnkat is. Nagy segítség lehet a www.tweetlater.com oldal is, ahol eltárolhatunk jó pár üzenetet későbbre, amelyek az általunk meghatározott időpontokban válnak olvashatóvá. Friss bejegyzést mobiltelefonnal is hagyhatunk. Szintén hasznos a tweetbeep.com, amely jelzi, ha bárki a Twitteren említett minket, így reagálni is tudunk. ■

Twitter-tippek:

- Ne fecsegjünk túl sokat, napi 5-6 bejegyzés elegendő lehet
- Legyenek bejegyzéseink személyesek, és lehetőleg ne önreklámok
- Kérjük ki követőink véleményét éttermünkkel, kínálatunkkal kapcsolatban
- Hirdessük az aktuális ajánlatainkat, de ne mindig ugyanazzal a szöveggel! Lehetőleg mindig ugyanaz az ember írja a bejegyzéseket
- Reagáljunk a különböző bejegyzésekre
- Tegyünk különleges ajánlatot azok számára, akik a Twitterre hivatkoznak a rendeléskor, lepjük meg őket például egy ajándék itallal, vagy desszerttel
- Felajánlhatunk valamilyen ajándékot, amit azok között sorsolunk ki, akik követnek minket
- Rendezhetünk a hét bizonyos napján Twitter-napot, amikor a speciális ajánlat csak egy aznapi bejegyzésből derül ki ■

Twitter tips:

5-6 posts a day are enough; Make your posts personal; Ask for the opinions of your followers; Never advertise promotions using the same text; React to comments; Make special offers for those who refer to Twitter; Offer presents to your followers; On certain days only reveal the day’s special offer in a post on Twitter. ■

Self-promotion – in a short text message

Follow us now on Twitter! - we can read in numerous American and Western European magazines and on the websites of shops, businesses, restaurants and bars. What is this new, fast and cheap form of communication good for? The answer is simple: effective electronic communication with guests on a daily basis. Twitter is a social networking service where anyone, a chef or restaurant can report its current activities. It is like blogging, but using only 140 characters as in text messages. It is effective because nowadays it has become a routine to check one’s e-mails or to log in to Iwiw, Facebook or Twitter while drinking the morning coffee. Today, when there is so much information around, the websites of restaurants and their newsletters are not always “loud” enough to reach every possible customer. On social networking websites we can create a club to gather those who are interested in our business and send messages to them. Twitter is like this: a free microblog where you can post short messages all day, but here anyone can see your posts and not only your registered friends. Those interested can sign up to receive your posts regularly. Therefore, twitter is a good marketing tool: we can post messages about what is cooking in the kitchen, about a new programme; we can offer fine wines or publish recipes. Numerous restaurants use Twitter all over the world, for instance Tender Green in Los Angeles started twittering early this year with three posts per day, advertising the day’s specialty or the chef telling what he bought at the marketplace. They started following gastro-bloggers and journalists first and reached others through them. Maggiano’s in Dallas opted for a different technique. This 45-unit chain drew prizes among those who registered: 2,000 customers registered in just one day. They keep monitoring the posts about the restaurants, thank the reviews and examine the complaints. At the time of writing this article three Hungarian restaurants were present on Twitter: Kiadó Kocsma (twitter.com/kiadokocsma) on Jókai square, Fecske Terasz (twitter.com/fecsketerasz) and Pastrami (twitter.com/pastramibp). Net Pincér (twitter.com/netpincer) has an account Twitter as well. How to start? The first steps are really simple: go to www.twitter.com and create a profile for your restaurant. Upload your logo or photos and introduce yourself, describing the character of the restaurant. In the next step, report about interesting events in a few posts (140 characters or less). After this look for and follow other users or make them follow you. It is important to familiarise as many people with your Twitter name as possible, be sure to place it on every advertising material. Websites like www.NearbyTweets.com, www.tweetlater.com and tweetbeep.com help you use your Twitter account more effectively. ■

Gyógyítsuk a vendéget!

A modern diéták nem a koplalással, hanem az evéssel gyógyítanak. Erre a tényre a vendéglátóhelyek is építhet(né)nek.

Az egészség megőrzésével összefüggő diéták a 20. században még arról szóltak, mit nem ehetünk vagy ihatunk. Ezzel szemben a modern ember már sokkal inkább azzal foglalkozik, mit kell fogyasztania azért, hogy egészséges maradjon, vagy gyógyuljon, erősödjön. És már azt is tudja, hogy a szükséges tápanyagokat tabletták, porok formájában is beveheti, de – már csak a szinergiahatások miatt is – hasznosabb ezeket ételekből kinyernie.

Hogy mit nevezhetünk egészséges étkezésnek, azt számos körülmény befolyásolhatja, és nincs arra egyetemleges válasz, hogy milyen étkezés- vagy diétafajta a tökéletes; ezek képviselői persze mind saját elméletükre esküsznek. De ha elfogadjuk az orvostudomány mai kutatási eredményeit, abban biztosak lehetünk, hogy egyes élelmiszerek olyan anyagokat tartalmaznak, amelyek egyértelműen egészségünk megőrzését szolgálják.

A média segítségével

A tévés és internetes gasztronómiai műsoroknak, a számtalan divat- és életmódlapnak köszönhetően az emberek mind nagyobb tömege érdeklődik a táplálkozás alaptényezői iránt, egyre-másra „trendi étrendek” bukkannak fel – mindezekre a vendéglátásnak is reagálnia kell. Ma talán még elég, hogy ha alacsony szénhidrát- és zsírtartalmú, kalóriaszegény ételek is szerepelnek a kínálatban, de az étterem holnap már üzletet építhet arra, hogy az egészségtudatos vendégek kedvét keresi. Érdemes hát az éttermben is figyelni – sőt, kommunikálni is –, mit tartalmaznak az étlapon lévő ételek.

Az élelmiszeriparban – különösen az ásványvizek, gyümölcslevek és a tejtermékek között – a magyar piacon is egyre több nem csak vitaminnal, ásványi anyagokkal, hanem például speciális immunrendszer-erősítő anyagokkal „dúsított” termékkel találkozunk. Ám az a legutóbbi időkig inkább csak a nálunk gazdagabb országokban fordult elő, hogy a gasztronómiában is teret kaptak a funkcionális élelmiszerek. Nem ritka a vitaminok, ásványi anyagok, probiotikus alapanyagok jelzése az étlapokon, az antioxidáns pedig, mint terméktartalom, eladásösztönző varázsszóvá vált.

A nélkülözhetetlen tápanyagok pótlását – legalábbis a vendéglátás szempontjából – kétféleképpen képzelhetjük el. A felszolgált ételben, italban vagy már eleve benne vannak, vagy mi adjuk hozzá őket.

Könnyebb is, „természetesebb” is ezeket a tápanyagokat folyadékokhoz adni. Íme erre egy külföldi és egy hazai példa:

„Ivókúrák”

Egy Fokvárosból indult ötlet alapján német szórakozóhelyek hódítottak tavaly „szépségitalaikkal”. Azt mondják: Kleopátra szamártejben és rózsaszirmokban fürdött, hogy még szebb legyen, ma ennek eléréséhez csak a bárhoz kellene fáradnia. (Reklámszlogennek sem rossz!) Saját készítésű italaikat a már említett mikrotápanyagok mellett gyümölcskivonatokkal, serkentő szubsztanciákkal gazdagítják.

A legtöbb adalékanyag por, illetve folyadék formában kapható a drogériákban vagy recept nélkül a gyógyszertárakban, így bárki könnyen hozzájuthat. Bár ezek az anyagok csak kis mennyiségben fordulnak elő a szépségitalokban, a bárokban például bizonyos italokból legfeljebb két pohár rendelhető. (Ez persze eladásösztönzési módszernek is zseniális, tapasztalatok szerint ugyanis a vendégek többsége az első után rögtön megrendeli a második italt is – maximális dózis a maximális szépségért.)

A szépség és egészség nem kötődik szezonhoz, a szépségitalok ezért bármelyik évszakban, napszakban fogyaszthatók. A vendég annyira hozzájuk szokhat, mint a reggeli vitamintablettákhoz. És hogy az egzotikus hozzávalókon kívül mit tartalmazhatnak? Bioaktív növényi anyagokat, aloe verát és biotint, vitaminokat és ásványi anyagokat, kollagéneket, különleges fűszereket. Ezek az összetevők legtöbbje szépít is, és kutatók szerint sok közülük még az antiszociális magatartást is csökkenti. Nos, egy gyógyszerész segítségével egy ügyes mixer koktélok egész sorát alkothatja meg rövid idő alatt.

Tiszta marketing

De vissza a német példához! Ezekben az italokban nincs alkohol, mégis jelentős forgalmat és bevételt képesek generálni. Valamivel többe kerülnek a többi koktélnál, de melyik nő nem kész áldozni a szépségért és az egészségért?

Állítólag remek figyelemfelkeltő az alapanyagok egzotikus származási helyének feltüntetése: magok az amazonasi őserdőből (guarana), gyökerek Kínából (ginzeng), távol-keleti szent templomfa szárított levelei (gingko), őrölt, pirított tibeti árpa (tsampa). Hogy különféle gyümölcslevekbe biotinos kovaföldet vagy C-vitamin-port kevernek, az talán nem is meglepő a leírásokban, de az uborkás-zsázsás tejsavó curryvel és cayenne borssal sokakat kíváncsivá tehet!

Természetesen a koktélok sokat ígérő neveket kapnak: Beauty-Colada, Vita-Colada, Stresszirtó, Katapult. Az ital-

lapokra értelemszerűen azt is ráírják, melyik szer mire való – olyan „mágikus” szavakat használva (a kozmetikai ipar szóhasználatának mintájára), mint: vitalizál, serkent, bioaktív, immunrendszer, lélek.

Hasonló koncepcióval itthon is találkoztunk. Kissé direktebb, de legalább annyira hatásos a bevásárlóközpontokban működő budapesti Vita Juice Bar-lánc ajánlata: a forgalmazott gyümölcs smoothie-kba 200 forintért kínálnak kiegészítésként egészség-mixeket tápanyagok különféle variációiból: van proteines mix, antioxidáns, zsírégető, megfázás elleni és egyebek.

Mitől gyógyulunk ma?

Másképp használhatja fel a vendéglátás azokat az élelmiszerfajtákat, amelyek már maguk tartalmazzák a rendkívül fontos tápanyagokat. Leegyszerűsítve ezeket hívják gyűjtőnéven szuperételeknek.

A Nevadai Egyetem kutatói köré sereglő phytochemikália-hívők (és itt be is fejezzük az idegen szavak használatát) az érrendszeri és rákos betegségek elkerülésében játszott szerepük miatt emelik ki a zöldségeket és a gyümölcsöket (leginkább a káposzta-, bab- és répaféléket, paradicsomot, illetve az almát, a gránátalmát, a kiwit, a görögdinnyét), de kedvenceik közé tartozik a tojás, a szója, a teljes kiőrlésű gabona és az olívaolaj is.

Egy, a nyár végén közreadott elmélet képviselői (Bostoni Egyetem és UCLA) szerint a hosszú élet titka a rák és a szív- és érrendszeri betegségek elkerülése mellett a testen belüli gyakori gyulladások elkerülésében rejlik, ők a következő diétát javasolják: zöldségek, magok, mogyorófélék, kurkuma és gyömbér, valamint az erős színű gyümölcsök: például a cseresznyefélék és az áfonya. Az áfonyát egyébként mindenki a leghatásosabb szuperételek közé sorolja, mondhatni kisebbfajta jolly-joker az élelmiszerekkel való gyógyításban.

A kutatók általában úgy vélik: amit eddig sikerült feltárni az élelmiszerek egészségre gyakorolt hatásairól, az csak a jéghegy csúcsa. Számos területen még hiányosak az ismereteink, és akármilyen élelmiszert vizsgálnak is a tudósok, mindig találnak új, az egészségre jótékony hatást gyakorló összetevőket.

Szuper, még szuperebb

A témáról könyvek is megjelentek, sőt, a szuperételekről szóló kötetek újabb és újabb tételekkel bővülnek. Az még nem fordult elő, hogy egy korábban szuperegészségesnek tartott élelmiszerről bebizonyosodott volna, hogy mégsem jogosult a titulus büszke viseletére!

Persze egy élelmiszertől nem csak azt várjuk el, hogy jótékony hatással legyen az egészségünkre. Ha nem ízletes, akkor senki sem fog bajlódni vele, legyen mégoly egészséges hatású is. A szuperételek – persze ez ízlés dolga – finomak is, ráadásul legtöbbjük sokféleképpen elkészíthető. Már megjelentek a szuperételekre épülő szakácskönyvek is, amelyek megkönnyítik az egészséges menüsorok kiötlését, és új eljárások, ízek kipróbálásában is segítséget nyújtanak.

Mivel a szuperétel fogalma évek óta ismert és elismert, természetes, hogy egyre több lista készül, amelyek közül nem mind egyformán megbízható. A szakemberek mindenesetre valamiféle TOP 10-ként kezelik a babot, a brokkolit, az áfonyát, a zabot, a szóját, a spenótot, az édesburgonyát, a paradicsomot, a mogyorót, az étcsokoládét, a vadlazacot és az extraszűz olívaolajat. Egy vendéglátóhely étlapján szereplő fogások tápanyagtartalmát lehet, érdemes (meglehet, pár év múlva kötelező is lesz) közzétenni. Ha ezek az adatok az amerikai nők felének, a férfiak 40 százalékának választását befolyásolják (forrás: R&I 2009 New American Diner Study), nem nehéz elképzelni, milyen hatást válthatnának ki akkor az egészségtudatosságra építő éttermek szuperételeken alapuló fogásai. ■

Let’s heal the customer!

Modern diets do not heal by fasting, but by eating, Bars and restaurants could profit from this fact. In the new millennium health preserving diets focus on what one should eat to stay healthy; the question is what can be considered a healthy diet? There are several answers to this question, but it is an irrefutable fact that certain foods contain material which help us preserve our health. Food shows on the telly and the Internet make more people interested in what they are eating, trendy foods appear and disappear. Bar and restaurant owners have to react to this. Today it may be enough to offer low-calorie dishes, but tomorrow a restaurant may make huge profits from cooking for health-conscious customers. Therefore, it is worth communicating what the dishes on the menu contain. In richer countries vitamins, minerals and probiotic materials are indicated on menus, while antioxidant has become a magic word that spurs sales. The easiest way to provide these materials is to add them to drinks. Based on an idea from Cape Town, last year German bars started serving “beauty drinks”. They prepared their own beverages from micronutritions, fruit extracts and stimulating substances, biotin, aloe vera, vitamins, collagens and special spices; most materials are available in drugstores or pharmacies. Beauty and health are not season-dependent, therefore beauty drinks can be consumed any season, at any time of the day. These drinks do not contain alcohol, still they sell like hot cakes. Exotic base materials are always very attractive and the cocktails are usually given promising names like Beauty-Colada, Vita-Colada or Catapult. We can find the same concept in Hungary as well. The Vita Juice Bar chain is present in malls around Budapest and for an extra HUF 200 they add health-mixes (protein, antioxidant, fat burner, etc) to fruit smoothies. Restaurants can use the types of food that already contain important materials. The collective name for these is superfood. Believers in phytochemicals highlight the importance of fruits and vegetables (mainly cabbage, beans, carrots, tomato, apple, grenadine, kiwi and watermelon), but they also favour eggs, soy, wholemeal cereals and olive oil, because of their role in avoiding vascular diseases and cancer. Cranberry is considered one of the most effective superfoods, it is practically the Jolly Joker in healing with food products. Researchers are of the opinion that what we know about the relationship between food and heath is only the tip of the iceberg. However, in the case of food it is not enough to be healthy: if it does not taste good, nobody will bother. Superfoods are really nice as well and most of them can be prepared in several ways. According to experts, beans, broccoli, cranberry, oat, soy, spinach, sweet potato, tomato, nuts, dark chocolate, wild salmon and extra virgin olive oil top the list of superfoods. ■

Fehér, fekete, színes

Gondolná, hogy Magyarországon nemcsak a szocialista mezőgazdaság akart az ötvenes években rizst (és gyapotot) termelni? A 16. században törökök honosították meg nálunk, akik a Duna, a Temes és a Béga mocsaras részeit elkerítve termesztették. Azóta mi is megszerettük!

Rizottó

Míg unokatestvéreivel, a paellával és a piláffal csak ismerkedünk a gasztronómia globalizálódásának idején, a rizottó nálunk is újra és újra divatba jön. Univerzális étel, különböző formái a vendéglátás bármelyik ágában kínálhatók – elő-, fő-, vagy egytálételként, esetleg köretként. Elkészíthető hússal, zöldséggel, tenger gyümölcseivel.

A rizottó sokak szerint tipikus bisztróétel, de köretként gyakran megtalálható a legelőkelőbb éttermek ételei között is. Minthogy ezerféleképpen készülhet, és könnyen el is rontható, talán az a néhány szakács is elnézi nekünk bizonyos, minden rizottóra vonatkozó alapelvek újralefektetését, akiknek az elkészítés a kisujjukban van.

Olyan rizsfajtával készüljön, amelynek magas a keményítőtartalma (kivéve, ha a tenger gyümölcsei kerülnek bele), mert főzés közben ennek a szemei megőrzik "al dente" rugalmasságukat, ugyanakkor a belőlük kioldódó keményítőtől – és nem a szétfőzéstől! – bársonyos krémesen tapadnak egymáshoz. A rizottó- – rendszerint félkerekszemű – rizsek jellemzője a jó folyadékfelvevő képesség.

A jó rizottó főzéséhez elengedhetetlen a jóízű, szűrt húsleves, melyből nem sajnáltuk ki sem a zöldséget, sem a rizottó fajtájának megfelelő húst vagy halféléket. Ez az alaplé fogja ugyanis meghatározni a benne fövő rizs fő ízeit. Fokozatosan főzzük: a rizst vajban vagy olívaolajban folyamatosan keverve üvegesre pirítjuk, a receptben megjelölt hozzávalókkal együtt, majd apránként, kis merőkanállal hozzáadunk kevés forró levesalapot. Közepes lángon tartva, folyamatosan addig kevergetjük, míg a lé felszívódik és elpárolódik. Ezt addig ismételjük, amíg a rizsszemek ruganyosra nem főnek. A húst, vagy halat, tenger gyümölcsét előfőzve, illetve előkészítve, pár perccel a főzés befejezése előtt adjuk hozzá.

A rizottó „frissen" tálalható, ha félkeményre főzve tároljuk, és rendelés után főzünk egy-egy adagot 5-10 perc alatt készre. ■

Risotto

While its cousins, like paella are still something new for us, risotto has become trendy repeatedly. Its a universal dish, suitable for many branches of the catering business and can be made with meat, vegetables of fruits of the sea. It is regarded by many as a typical bistro dish but is often served as a side dish in the most elegant restaurants. The current cult of rice is probably the result of the popularity of Asian cuisine in America, where entire gastronomic concepts are built around rice. ■

Mindenünk a rizs

Minden bizonnyal az ázsiai konyha növekvő népszerűségének tudhatjuk be az amerikaiak néhány évvel ezelőtt éledt rizskultuszát. A vendéglátásban egész koncepciókat építenek rá, méghozzá sikereseket! Rizottó öt perc alatt – hangzik a Risotteria elnevezésű New York-i étterem mottója. Nem ámítás, hiszen a speciálisan az üzletnek kialakított technológia lehetővé teszi a gyors tálalást. Az étlapon 42 féle állandó rizottó szerepel, plusz minden napra jut egy rendkívüli különlegesség is. Ugyancsak a Nagy Almában működik a Rice to Riches (Rizs a gazdagoknak – a nevet állítólag azért kapta, mert az amerikaiak számára a rizs korábban a szegények eledele volt), ahol kávén, teán, ásványvízen kívül csak tejberizst árulnak – ott inkább rizspudingnak nevezik –, de azt kéttucatnyi változatban. A tulajdonos álma eredetileg egy hagyományos rizsétterem volt, de egy olaszországi utazás során lenyűgözték a helyi fagylaltozók: innen jött a tejberizsbár ötlete. Hogy mekkora a siker? Az üzlet portálját ismert amerikai filmekben is láttuk felbukkanni, a cég pedig a terjeszkedést tervezi. ■

We adore rice

Risotteria, where their special technolgy enables them to serve risotto from a selection of 42, within five minutes of getting the order. Rice to Riches is another restaurant in New York where milk rice in the form of a pudding is the only dish served in two dozen versions. ■

Színesben

Ha nemrégiben a krumplipüréről leírtuk (Trade magazin 2009/5), a kijelentés talán még inkább vonatkozik a rizsre, mint köretre: ízében, színében ezerféleképpen variálható. Élve sokszínűségével, viszonylag egyszerűen és olcsón fokozhatjuk az étkezés élményét. A mi kedvencünk a budapesti Apetito étterem élénk színű „rizspiláfja" lett, amit ők vargányás csirke mellé adnak: apróra (a rizsszemnél alig nagyobbra) vágott zöldségeket kevés vajon sóval, borssal, zöldfűszerekkel dinsztelnek, hozzáteszik a rizst, kevés alaplevet, és készre párolják.

Nemcsak a rizs ízét gazdagítja, de elegáns is, ha csíkozott zöld és fekete olajbogyóval párolják, vagy szárított paradicsommal, esetleg angol zellerrel – utóbbiba belekeverve szárított chiliszálakat is láttunk a bükfürdői Caramell hotelben. Rendkívül látványosak a „festett" rizsek; talán a legeredetibb, amikor tintahalfestékkel színezik – feketére. ■

Coloured

Rice can be prepared in a thousand colour and flavour versions. Olives or dried tomatoes can be added, or rice can be painted using ink from squids. ■

Füstölt koktél

Ha az elmúlt év őrületének nem is, igen eredeti ötletnek azonban bizonyára aposztrofálhatjuk a néhány amerikai nagyvárosban hódító új divatot: a mixerek új próbálkozása a kevert italok füstös ízesítése.

A füstös íz elérésének legegyszerűbb módja, már ha nem számítjuk a füstízű italok – mint például a mezcal vagy egyes whiskyfajták – keverését a koktélokhoz, az úgynevezett folyékony füst (egy eredetileg az ételek ízesítéséhez kitalált termék) használata. Ám ahogy a jó szakács friss alapanyagból dolgozik, az igényesebb mixerek is maguk füstölnek inkább a „konzervfüst" helyett. Ilyenkor a poharakkal kezdik az eljárást, azokat is megfüstölik cseresznye- vagy diófaforgácson. A tányérba vagy serpenyőkbe kiöntött szirupokat, de néha magukat az égetett szeszeket – grappát, whiskyt, brandyt – is az éttermekben használatos füstölőkben„kezelik". Olvastunk egy oregoni bártulajdonosról, aki jeget

füstöl annak kiolvadása közben, majd a vizet visszafagyasztja kockákba.

A barman gyakran gyümölcsökkel, időnként zöldségekkel is dolgozik, nem csoda, hogy sokan próbálkoznak ezek füstölésével is – értelemszerűen ez a barbeque-éttermek pultjában dolgozó mixerek számára nagy kihívás. Márpedig vannak gyümölcsök, amiket nehéz így „megszelídíteni", nem csoda, hogy ezek használatához sokat kell kísérletezni.

Egy floridai bártulajdonos blogjában viszonylag egyszerűbb módszereket ajánl. Ő állítólag a vodkába faszéndarabokat dobál, ahogy a vörösbort csipszezik forgáccsal, a gint pedig Lapsang Souchonggal, az egyetlen füstölt teafajtával „kezeli elő".

Gulyás Csaba mixer-szakíró szerint érdekes koktélokat lehet a füstölt hozzávalókkal készíteni, akárcsak a molekuláris mixológia alkalmazásával, magyarországon azonban ezekkel vélhetően nagyon szűk réteg tud megismerkedni, hiszen koktélkultúránk fejlettsége távol áll e különlegességektől. Ráadásul a fizető vendégek legnagyobb hányada szinte soha nem tér el az általa is ismert 5-6 koktélfajtától, újdonságokkal inkább rendezvényeken, a meghívó pénztárcájának terhére tesznek kísérleteket. ■

Smoked cocktail

It is a rather original idea that already conquered a few big cities in the United States: bartenders add a smoke flavour to cocktails. The easiest way to do it is by using liquid smoke (originally used to flavour dishes). However, there are bartenders who thrive for more and smoke the glasses on cherry or walnut wood shavings; they smoke the different syrups and sometimes even the different spirits or fruits using restaurant kitchens' smoker devices. ■

Mi is jól járunk?

A hozzáértők az elmúlt évtizedben újra és újra elővették a klímaváltozás hatásának témáját a különféle borvidékekre, borfajtákra vonatkozólag. A legutóbbi híradás (MTI) szerint egy magyar szakember, Teszlák Péter, a Pécsi Tudományegyetem Szőlészeti és Borászati Kutatóintézetének tudományos munkatársa is közzétette elméletét, miszerint az átlaghőmérséklet emelkedése következtében jobb minőségű magyar borok kerülhetnek a piacra, mert a kékszőlőkben jobb lesz a cukor-sav arány és több festékanyag halmozódik majd fel, viszont a fehérszőlőfajták némelyike megsínyli a felmelegedést.

Bár a gondolatmenet tudományos alapokon nyugszik, a borkedvelők nem a közeljövőben fogják érzékelni a változásokat, hiszen ezek évtizedek alatt mennek végbe. Amerikai klimatológusok az utóbbi fél évszázad tendenciájának folytatódásával számolva állítják: az amúgy is meleg borvidékek, mint például Rioja, Chianti, Dél-Kalifornia a felmelegedés nagy „vesztesei" lehetnek, viszont hosszabb távon a pincészetek Champagne-ban, a Rajna-vidéken és más hűvösebb területeken profitálnak majd az időjárás-változásból. ■

May be we too will come out as winners?

Experts keep returning to the topic of climate change and its effect on wine regions and grape varieties. Péter Teszlák from the Research Institute for Viticulture and Enology at the University of Pécs recently published his theory, according to which increase in the average temperature will result in better Hungarian wines, due to an improved sugar-acid ratio in blue grapes. However, the same phenomenon will be detrimental to white grapes. ■

Pitypang sör

A nagy sörcsaládfába némi fejtörés után besorolható sörrel jelentkezett augusztusban a coloradói székhelyű New Belgium sörfőzde. Dandelon Ale a neve a nem mindennapi terméknek, azaz pitypanggal készülő ale típusú főzetről van szó. Nem egyszerűen valami extrém marketingötletről van szó, a termékfejlesztőket a 2008-as év igen rossz komlótermése inspirálta. (A komló adja, mint tudjuk, a sör keserű ízét.) Márpedig a pitypang leveleinek keserű aromája a komlóhoz hasonló hatással van habzó kedvencünkre. A cég szakemberei éltek a belga sörfőzési tradíciók adta szabadsággal, és sikerrel próbálkoztak a mindenütt jelen lévő gyomnövény ízének felhasználásával. A végtermék egy pilseni malátával főzött, friss pitypanglevéllel ízesített, erős (7,8 százalék alkoholtartalmú), világos ale lett, amelynek krémes íze enyhén malátás és karakteresen keserű.

Hozzátennénk: nem ez az egyetlen ilyen próbálkozás ez az USA-ban idén, sőt, még csak nem is valami 21. századi ötletről van szó, angolszász országokban működő főzdék már a háború előtt is ízesítettek söröket pitypanglevéllel. ■

Dandelion ale

New Belgium brewing company in Colorado started selling its Dandelion Ale this August. The new product was inspired by the great hop shortage of 2008. Brewers took advantage of the fact that dandelion greens have a natural bittering effect like hops. The result was a blond ale brewed with toasted pilsener malt, with an alcohol volume of 7.8 percent. ■

Százízű Coca-Cola

Azzal sosincs baj, ha a választék túl nagy – ebből a meggondolásból indulhatott ki az amerikai üdítőitalos óriás, amikor megalkotta a Coca-Cola Freestyle elnevezésű vending automatáját, amely 100 különböző ízű italt kínál. A gépet egyelőre kaliforniai és atlantai gyorséttermekben tesztelik, csatasorba állítása az USA egész területén állítólag jövő év elejére várható.

Ízesített teákat, szénsavas üdítőitalokat, dzsúszokat és ásványvizeket tárolnak a Coca-Cola Freestyle tartályai, a vásárlók márkák, kalória- és koffeintartalom alapján választanak érintőképernyő segítségével. Az ízeket variálni is lehet, így készíthető a málnás kóla, az őszibarackos Fanta, de olyan „bátor” kombinációkat, mint például a tea Sprite-tal, nem „vállal” a gép.

A gép működtetőit természetesen elektronikus mérőeszközök tájékoztatják, mely alapanyagokat kell újratölteni, de regisztrálják a kevert italokat is, hiszen így komoly kutatási költségek nélkül tesztelhető, mely ízvariációk forgalmazásával érdemes a cégnek palackos vagy dobozos kiszerelésben is megpróbálkoznia. ■

Coca-Cola of a hundred flavours

There are never too many varieties – this could have been the starting point for the American soft drink giant when they invented the Coca-Cola Freestyle vending machine, which offers 100 different soft drinks. At the moment, the machine is tested at fast food restaurants in California and Atlanta and will be introduced all over the US at the beginning of next year, Flavoured teas, carbonated soft drinks, juices and mineral waters are sold by Coca-Cola Freestyle, but the different flavours can also be mixed. ■

Dől a lé

Rossz időkben nem szép dolog az olvasót emlékeztetni, de régen tényleg volt olyan, hogy az emberek pultoknál, standokon hosszú sorokban álltak a csapolt sörért! Olyan helyzettel viszont feltehetően a legtöbben a közelmúltban is találkozhattak, mondjuk egy nagyobb nyári bulin, amikor jóformán kijózanodott a vendég, mire az egyetlen csapnál neki kezdték el tölteni a következő korsót. Nohát, ha abból indulunk ki, hogy minden adag nem elfogyasztott ital ára a vendéglátós pénztárcájából hiányzik (és akkor a vendégelégedettségről még nem is szóltunk), mindenképpen jó kis újításnak tűnik az amerikai Brew Innovations LLC három- és négycsöves sörcsapja, amiket találóan Polipcsapoknak hívnak. Valaki feltalálta a spanyolviaszt – hogy szomjasak ne maradjunk! www.octopustap.com ■

Beer comes pouring

There used to be a time when people had to queue for beer on tap. Even today, often there is only one beer tap, so the customer sobers up by the time he gets the next pint and the bar owner also loses money with every pint not sold. This is the reason why an American company, Brew Innovations LLC invented the octopus tap, a multi-spout beer tap that serves up to four beers at once! For more information visit www.octopustap.com ■

Sajátos vacsoraélmény

Ember legyen a talpán, aki megmondja, miért állandó kihívás minden halandó számára a sötétség, amit újra és újra le kell győznie. Talán ugyanez az erő készteti a világban a vakétterem-koncepcióval újra és újra próbálkozó vállalkozókat és vendégeiket is. Utoljára júliusban nyílt ilyen, méghozzá Torontóban, O.NOIR’s néven, amelynek „hívő” tulajdonosa a hely minden részletét autentikusan építtette meg. A pincérek, akárcsak a zongorista, vakok. A látogatók az előtérben rendelhetnek, és itt kell kikapcsolniuk mobiltelefonjaikat és minden egyéb olyan eszközt, ami világíthat. Utána egymás vállára teszik a kezüket, és libasorban elindulnak a sötétségbe...

Sokan nem hisznek abban, hogy egy-egy érzékük kikapcsolása hatékonyabbá teszi más érzékszerveiket, mégis érdekesnek tűnik, hogyan érzékelünk ízeket, ha nem látjuk, mit eszünk, iszunk – sokan erre az impresszióra kíváncsiak, amikor a sötétben vacsorázás mellett döntenek. Az emberek egy másik csoportja azért látogat el vakétterembe, hogy átélje a nemlátás keserű élményét. Akárhogy is, az üzleti koncepció nem túl gyakran válik be, ám ezeken a helyeken a vendégek nem csak az ételekről, de egy idő után a vak életmód nehézségeiről is kérdezgetik a pincéreket, vagyis kialakul valamiféle szolidáris közeg, ami később a látáskárosultak életét is könnyebbé teheti.

Nálunk 2002-ben nyílt meg a rövid életű Vak Elefánt, amely egy berlini üzlet mintájára készült. Feltehetően ma sem sok látó tudja, hogyan írják a húslevest braille-ul, annál is inkább, hogy egy kezünkön meg lehetne számolni azoknak az éttermeknek a számát, ahol vakírásos lapokat is tartanak étlapjukban. Pedig ezek nem is lennének drágák, és elkészítésükben a Magyar Vakok és Gyengénlátók Országos Szövetsége szívesen ad segítséget. ■

A unique dining experience

It is rather curious why restaurateurs keep challenging darkness. In July, another blind restaurant opened, now in Toronto, the name of the place is O.NOIR. Waiters and the piano player are blind; guests have to order in the lobby and are asked to turn off their mobile phones or anything else that projects light. Then they enter the restaurant to try how food tastes when they do not see it. In Hungary Vak Elefánt opened in 2002, but it did not work for long; in our country a menu in written in Braille would already be a great improvement. ■

Topánkaautomata Hamupipőkéknek

Az emberek hiúságának – még a szebbik nemének is – van határa. És ha egy rendkívül látványos, ám hajnalra annál fájdalmasabbá váló magas sarkú cipőt már nem feltétlenül kellene a lábon tartani, a hölgy nyilván szívesen veszítené el azt Hamupipőke módjára. Most már erre is van lehetőség, legalábbis egyelőre még csak Angliában, ahol egy, a gordiuszi csomót elvágó kreatív vállalkozás, a Rollasoles, klubokban és szórakozóhelyeken árusítja a kényelmes topánkákat. Nem is akármilyen módon: vending formában, azaz gépből, ahol a fájós lábú vendég vagy lovagja öt font (kb. 1800 forint) ellenében kiválaszthatja a kívánt színt és a megfelelő méretet is. Méghozzá szemrevalót, erről bárki meggyőződhet a cég honlapján – www.rollasole.com . Az ötlet már most nagyon életképesnek látszik, mert a Rollasole még idén külföldre is ki kívánja terjeszteni e nyáron indított vállalkozását. ■

Shoe vending machine for Cinderellas

There is a limit to the vanity of people. In England, a company called Rollasoles sells comfortable shoes in bars and clubs. If stilettos torture a woman's feet all they need to do is to put GBP 5 (HUF 1,800) into the vending machine and choose a comfy pair of shoes. Read more at www.rollasole.com. ■

Zöldet demonstrálnak

A nagy multicégek, amelyek a legjobb marketingesekkel, na meg a legkreatívabb (és legdrágább) reklámügynökségekkel dolgoznak, rendszerint jóval messzebbre tekintve építik kommunikációs stratégiájukat, mint – a sokszor túlélési gondokkal küszködő – vetélytársaik. A McDonald's például, fő csapásként nagy erőkkel küzd azért, hogy bebizonyítsa, termékeinek nemigen van szerepe az emberek elhízásában, de arra is jut ereje, hogy bizonyítsa, tesz valamit környezete védelméért is.

Hogyan lehet mindezt úgy tálalni, hogy közben a „21. századiság" képét is sugározza az óriáscég? Nos, ők a környezetbarát közlekedésformák terén nyitottak egy ajtót a világra.

Észak-Karolina egy nyáron épült új McDonald's egységében a parkolóban ingyenes akkumulátortöltési lehetőséget kínálnak az elektromos és hibrid autók számára. Bár az valószínű, hogy egy félórás hamburgerezés nem biztosít elég időt egy személygépkocsi megfelelő feltöltéséhez, de az már biztos, hogy tervben van a lánc több svédországi egységének felszerelése elektromos töltőberendezésekkel. Akárhogy is, e gépjárművek mind gyorsabb terjedése magától értetődően hozza magával az igényt töltőállomások kialakítására is. És ha a szolgáltatást valaki ajándékként kínálja, ezzel elnyerheti a környezettudatos vendégnek a pénzét és a „szívét" egyaránt.

A rend kedvéért tegyük hozzá, az Észak-karolinai McDonald's egységnek nemcsak az áramtöltés az egyetlen zöld attrakciója: minden, az étteremben használt eszköz vagy újrafelhasznált anyagból, vagy a legújabb környezetvédelmi elvárások alapján készült, a mosdók öblítői a szükséges minimum mennyiségű vizet használják, a világítás pedig a kinti fényviszonyoknak megfelelően automatikusan alakul. ■

They demonstrate green

Multinational companies that work with the best marketing experts and the most creative advertising agencies usually build long-term communication strategies. For instance, McDonald's thrives to prove that the food they sell has nothing to do with obesity, but they also have time for proving that they do something for the environment. In a new McDonald's unit in North Carolina, they offer free battery recharge for electric cars and hybrids. Now they plan to do the same in several units in Sweden. In the North Carolina restaurant, everything is recycled or was made according to the newest environmental standards. ■

Leheletfinoman

Nem tudni, elfogadják-e majd placebóként a fogyókúrázók, de a csokoládé-őrülteknek aligha lesz kedvence a francia csokiinhalátor – a Le Whif. Feltehetően valahol ínyencnek kell lennie annak, aki számára a belélegzett csokoládé helyettesíti a táblából letört szelet olvadásának élményét a szájban. Mindenesetre nagyon eredeti termékről van szó, és nem kizárt, hogy nemsokára sok helyen lesz majd divatos el-elszívni egy „csointot". Mondjuk egy édes csók előtt? A Le Whif szálja(!) 200 milligramm csokoládét tartalmaz, ami körülbelül egy kalóriát jelent. Nem köhögtet, hiszen a kis szerkezetben lévő részecskék méretük miatt nem érhetik el a tüdőt. Egy kis csőnyi csokoládé négy fújásra osztható, azaz az élményt a „falánkabbak" négyszer is megismételhetik. ■

Inhaled chocolate

Chocolate lovers will not be amused by the new French craze, Le Whif. You probably have to be more than a gourmet to enjoy inhaling chocolate instead of letting it melt in your mouth. However, what about trying it before a kiss? One dose of Le Whif contains 200 milligrams of chocolate that equals about one calorie. ■

Helytállni New Yorkban II.

Oláh Roland, aki a Café Ertét vitte séfként itthon a legeslegjobbak közé, júliustól Amerikában próbál szerencsét. „Előttem a sorsszerű lehetőség: zöld kártyát nyertem az USA-ba, és az utazás mellett döntöttem” – fogalmazott ő. Élményeiről folyamatosan beszámol lapunknak.

Megkezdtem az ideiglenes pályafutásomat a „csokigyárban”. Életemben először itt érzem úgy: nem vagyok igazán a helyemen! Péntektől vasárnapig részmunkaidőben dolgozom, a megélhetésért, olyan sok dél-amerikai sráccal, hogy egyszerre tanulom a spanyolt az angollal. Azért a bemutatkozáskor a többségük arcáról azt vettem le, nagyjából tudják Magyarországot hová tenni. A dán pastry chéf gratulált az ételeimhez, amikor a Facebookon megmutattam neki néhány ételfotómat.

Boulud New York-i étterme

Nem voltam soha nagy Amerika-barát, de itt már nem foglalkozom az otthoni előítéleteimmel. Első lépésnek nagyon jó a mostani munkám is, csak már nagyon vártam a társadalombiztosítási számomat, mert így még a csekkek beváltása is egy vagyonba kerül. Bridgeportra kellett érte mennem – hát nem tűnt az USA legbiztonságosabb városának!

★

Tanulom a kézi pralinékészítés rejtelmeit (az íze tényleg nagyon rendben van – a sajtóban is sokat foglalkoztak vele), de a tányérdesszertek készítésének feltehetően később nagyobb hasznát vehetem. Addig meg a hamburger és az óriáspalacsinta a „kihívás”, igaz, a használt alapanyagokból kiindulva ezek nem ugyanazok az ételek, mint nálunk. Elfogadták a javaslatomat: készítsük föl a fogyasztások alapján a pályát, azaz ne mindig a receptúra szerinti teljes mennyiséget csináljuk csak azért, hogy egy ideig ne kelljen valamihez hozzányúlni, hanem csak annyit, amennyi szükséges. Az alapanyagokat is úgy rendeljük, hogy jobban pörögjön az árukészlet.

★

Még mindig nem igazán látom az úgynevezett válság hatásait. Tele vannak az éttermek, és itt nem New Yorkról beszélek, hanem ennek a connecticuti kisvárosnak az üzleteiről. Hihetetlen azt látni, hogy egy jobb étterem kinyit délután ötkor teljes teltházzal, és legkésőbb 11-kor bezár. Arról nem is akarok beszélni, mennyit keres ezen a tulajdonos meg az alkalmazottak. És ehhez képest még New York... alig várom a kezdést! Még megérkezni is jó oda: a Grand Central Terminal olyan, mint a filmeken. Nehéz felfogni, hogy itt vagyok a felhőkarcolók alatt.

★

Nem igazán tudom, milyen lesz a Café Boulud új konyhája. Már az átalakítás előtt ott töltött napok is nagyon komolyak voltak. Nálam jóval fiatalabbak itt a srácok, nagyon segítőkészek. Nagyon jó felszereléssel jönnek még a próbanapra is. Az én holmim is rendben van, de még vásárolnom kell néhány dolgot. Az egyik nap az előételeket csináltam egy körülbelül 21 éves lánnyal. Ő előtte az Eleven Madison Park Restaurantban dolgozott, amelyik éppen a napokban kapott 4 csillagot Frank Brunitól. Állítólag két év alatt már eleget tanult ott, most mást akar tanulni. Na, lesz erre mindkettőnknek lehetősége – az új étlapot a jó nevű, az utóbbi 3 évben sok díjat begyűjtő séf, Gavin Kaysen tervezi egy olyan teammel, amelyben persze ott van maga Boulud is.

★

A Café Bouludban este bővebb a menü, mint délben. Két csapat dolgozik: a délelőttösök reggel 7-től délután 5-ig, az esti csapat 1-kor kezd, ők 3-ig az alsó szinten lévő termelőkonyhán nyomják. 3-kor, amikor vége az ebédnek, helyet cserélnek. Én mindhárom próbanapomon 1-re mentem, kétszer a húsos pálya köretes szakácsa mellé osztottak be, egyszer meg a hideg előételeket csináltam. Meg nem tudnám mondani, melyik pályának örülnék a legszívesebben – úgy tűnt, hogy a bővítés miatt kerestek embert, nem valakinek a helyére – de nagyon tetszett, ahogy a serpenyőkkel dolgoznak, a rengeteg vajjal. Végig hihetetlen pörgés volt, de Kaysen elképesztő nyugodtan irányítja a konyháját.

★

Nekem úgy tűnt, hogy mindegy, ebéd vagy vacsora: már a foglalásokkal teltház van. A konyha előre megkapja, melyik asztalhoz mikor érkeznek, a séf pedig kamerákon keresztül látja a vendégteret. A helyettesével együtt találják ki és irányítják az estét. A rendelések a konyhába székekre pontosan lebontva jönnek, ki mit eszik az asztalnál. Úgy láttam, külön ember foglalkozik a rendelésfelvétellel és az italokkal, de ebben a rendszerben az ételes felszolgálók felesleges kérdések nélkül is pontosan tudják, mi a helyzet.

★

Amikor jelentkeztem, még a felvételi irodában a kezembe adtak egy papírt, hogy milyen szabályok vonatkoznak a szakácsokra – megjelenés, higiénia, felszereltség, na meg a konyhai szabályok. Remélem, hogy a következő beszámolómat már ebből a konyhából fogom küldeni. ■

Facing the challenge in New York – part 2

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erte, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: "I have started my interim career in the "chocolate factory". For the first time in my life, I feel out of place a bit. I work part-time from Friday to Sunday with a bunch of South American guys. I showed photos of my dishes to the Danish pastry chef on Facebook and he congratulated me. I can hardly wait for my social security number, because without it even cashing a cheque costs a fortune. At the moment, I am learning to make pralines manually (they are delicious, even newspaper articles praised them). I still do not see the effects of recession, restaurants are full in this small town in Connecticut. A good restaurant opens at 5 o'clock in the afternoon, completely full, and closes at 11. What would it be like in New York? I can hardly wait to get there! The cooks at Café Boulud are much younger than I am and have really good equipment. The other day I worked with a 21-year old girl who worked at Eleven Madison Park Restaurant for two years (that place just got 4 stars from Frank Bruni!). At Café Boulud, there are two teams working: one from 7 am till 5 pm, and the other starts at 1 pm. On my three trial days, I was in the second team, twice worked with the garnish chef and once prepared cold starters. It seemed to me that the place was always full because of reservations made, the kitchen got a list in advance which table would be occupied and when, and the chef was watching the tables on monitors. One person was dealing with orders and drinks only. I got a leaflet with rules and kitchen regulations for cooks. I hope my next report will be sent from Café Boulud's kitchen." ■

Átlátható nyomon követés – többletráfordítás nélkül

A Fino-Food Kft. a CSB-System ágazatra szabott szoftverével irányítja a munkafolyamatait.

Az üzem 120 éves gyártási hagyományokkal rendelkezik. Tamásiban 1889-ben Strausz Antal kezdett vaj és sajt gyártásába. Az EU-csatlakozás idején, 2004-ben a cég tulajdonosai a telephely bezárása, illetve Kaposvárra költöztetése mellett döntöttek. Ezzel egyidejűleg határozták el a CSB-System ágazatra szabott integrált vállalatirányítási rendszer bevezetését a tejüzemben.

A vállalati folyamatok racionális megvalósítása érdekében a cég a növekvő eredménnyel és árbevétellel együtt nem tudott és nem is akart lemondani egy hatékony ERP-megoldásról. Ezért logikusnak tűnt a CSB-System ágazatra szabott vállalatirányítási szoftver bevezetése a Fino-Food Kft.-nél. A választás azért esett a CSB-Systemre, mert hazai és külföldi élelmiszeripari, tejipari, gyártásirányítási tapasztalattal rendelkeznek s biztosítottnak látták a kétirányú, átlátható nyomon követést. Az új kaposvári tejüzemben 2006-ben kezdődött meg a termelés.

A Fino-Food Kft. 100 százalékos családi tulajdonban van, családi vezetéssel. Egy kézben összpontosul a tejüzem és a tehenészet. Az üzem éves árbevétele 3,5 milliárd forint, a dolgozói létszám 120 fő. A feldolgozási kapacitás 100 000 liter/nap. A termékportfólió: 65 százalék friss termékek (tej, kefir, tejföl), 30 százalék félkemény sajtok, mini trappista és magyar sajtkülönlegességek, 5 százalék ömlesztett termékek ipari felhasználásra.

2005. októberben a Fino-Food és a CSB-System együttműködésének eredményeként került sor az első projektlépcső megvalósítására, azaz a beszerzési, a raktárgazdálkodási, az értékesítési, valamint a pénzügyi-számviteli modulok bevezetésére. A rendszerbevezetés három hónapot vett igénybe. A tesztidőszakot követően a Fino-Foodnál 2006. január 1-jétől éles üzemben működik a CSB-System ágazatra szabott ERP-szoftver. Hatékony módon átszervezésre került az árugazdálkodás: a beszerzés, a raktárgazdálkodás, az értékesítés, valamint a pénzügy-számvitel. A beszerzési folyamat a nyers-, a segéd- és az üzemi anyagok rendelésével kezdődik. Az árubeérkeztetés keretében az eltarthatósági dátum termékcsoportonként került rögzítésre, a leszállított áru a címkenyomtatással egyidejűleg kerül könyvelésre. A mennyiséget és a tömeget online módon rögzítik a rendszerben, így azonnal megjelenik a raktárkészletben.

A gyártás megkezdése előtt a szükséges alap-, segéd- és csomagolóanyag-mennyiségek üzemi adatrögzítés keretében kerülnek rögzítésre az anyagraktárakból a termelőüzembe. A rögzített adatok között szerepel a cikkszám, a mennyiség, az eltarthatósági dátum és a tételszám. A raktárkönyveléskor a rendszer automatikusan bizonylatot nyomtat a részletes nyomon követési adatokkal együtt.

2007-ben újabb modulok bevezetésére került sor a kaposvári tejüzemben. A termelési modul és tejelszámolási modul 2007. június 1-jével indult élesben. A hosszabb tesztelési időszakra azért volt szükség, mert a vállalat tulajdonosai alaposabban akarták tesztelni a gyártási folyamatokat: az „anyagfelhasználás", a „melléktermékek", a „normáktól való eltérés kezelése", a „termék nyomon követése" stb. A vállalat vezetői fontosnak tartották a termelésben dolgozókat alaposabban felkészíteni, megtanítani a szoftver kezelésére, mivel korábban még nem dolgoztak számítógéppel.

Ebben a projektlépcsőben került bevezetésre a termelésirányítási rendszer az ömlesztőben, továbbá megvalósult a tejelszámolási, labor- és minőségirányítási modul bevezetése is.

Az indulás előtt – az integráltság miatt – előre nem látott, váratlan események is történtek. A tesztidőszak alatt viszont egyértelműen bebizonyosodott, hogy az ágazatra szabott vállalatirányítási szoftver bevezetése nagy precizitást és más gondolkodásmódot igényel a felhasználóktól. Például fokozottabban kell a bizonylatok kezelését ellenőrizni, viszont beigazolódott, hogy a rendszer – mivel minden mindennel összefügg – megnehezíti a lopást, a csalást.

A tejüzem a késztermékeket saját járműparkjával naponta szállítja a vevőkhöz. A nagy kereskedelmi láncok – hiper-, szupermarketek, nagykereskedők, állami és költségvetési szervek – igényeinek és elvárásainak megfelelően a vevőspecifikus bizonylatokat, számlákat és szállítóleveleket, címkéket, vonalkódokat is a rendszer készíti.

További projektlépések:

A CSB-System ágazatra szabott ERP-megoldás következő projektlépése a Fino-Food Kft.-nél a 2009-es üzemfejlesztéshez kapcsolódóan az új készáruraktár címkézési és árukiadási folyamatának továbbfejlesztése. Ősztől indul a gyártóvonalak végénél az automatikus vonalkódos termékjelölés és a mobil eszközökkel történő komissionálás. (X)

Visible monitoring – without extra costs

Fino-Food Kft. uses CSB-System's industry-specific software to control its business processes. The company's manufacturing traditions go back as far as 120 years. In 1889, Antal Strausz started manufacturing cheese and butter in Tamási. In 2004, the company relocated to Kaposvár. At the same time, they decided to introduce CSB-System's industry-specific software for integrated corporate management. Fino-Food Kft. opted for CSB-System, because they have domestic and foreign, food and dairy production management experiences, which would guarantee constant, two-way, visible monitoring. Production started at the new dairy plant in Kaposvár in 2006. The company is owned and operated by the family. Annual sales revenue is HUF 3.5 billion and 120 employees work for the company. Processing capacity is 100,000 litre per day. In October 2005, Fino-Food and CSB-System implemented the first project phase, and after a test period, the industry-specific ERP software controls procurement, stock management, sales and finances/accounting as of 1 January 2006. Further modules were introduced in 2007: the production module and the milk data-recording module. During the test-period difficulties occurred and it became evident that the industry-specific corporate management software requires great care and a high level of precision from users. Fino-Food Kft. uses its own fleet of vehicles to deliver its products to buyers. The new system prepares the buyer-specific documents as well. Next phase in the project: developing the labelling and product delivery process in 2009. ■

A siker kulcsa a hatékony rendszer

Üzleti IT-megoldás a teljes vállalat számára

Éljen a lehetőséggel, ismerje meg az élelmiszeriparra és – kereskedelemre szabott üzleti IT-megoldást!

Vegyen részt az élelmiszeripar vezetői számára megrendezésre kerülő üzemlátogatással egybekötött szemináriumunkon! Kaposvár, október 1.

CSB-System INTERNATIONAL

CSB-System Hungary Kft.,
H-1098 Budapest
Lechner Ödön fasor 3.
A lépcsőház II/1.
info@csb.hu
www.csb-system.com

Egyéniségek

Personalities

There are numerous professions which require a characteristic personality and that of chef's belongs to this category. What makes the best stand out? ■

Egy csomó foglalkozás létezik, aminek magas szintű gyakorlásához igazi egyéniségnek kell lenni – ilyen a szakácsszakma is. De mitől a legjobbak a legjobbnak tartottak? A világelsőséget egymással évek óta megosztó két étteremtulajdonos–séf, Ferran Adria (elBulli) és Heston Blumenthal (The Fat Duck) nevét feltehetően a magyar szakácsok is kivétel nélkül ismerik. Munkásságukat egyesek techno-konyhaművészetnek nevezik, mások csak őrült tudósként aposztrofálják őket. Mi lehet bennük, amivel az abszolút csúcsra jutottak – mindketten jóformán a semmiből indulva? E kérdéssel a hazai szaksajtó is sokat foglalkozik. Az a kérdéses plusz bizonyára egyéniségüknek azokban a rétegeiben keresendő, amely a gasztronómiától függetlenül is vonzóvá tenné őket (na meg üzleti érzékükben).

A tréfás

Heston Blumenthalnak minden fotóján ott látszik a vidámság a szeme sarkában. Miközben „A tökéletesség keresése" címen jelenik meg könyve (és annak folytatásai), egy melbourne-i független újságírónak elmondta, imád otthon döner kebabot vagy valamilyen szupermarketből vásárolt műanyagdobozból rákkoktélt enni a fiával.

„Tréfál?" – tette fel a kérdést a zsurnaliszta, amikor májusban a Melbourne Food and Wine Festivalon egy jótékonysági esten egy kúp formájú, óriási, imbolygó zöld abszint-kocsonyát tett a celebek asztalára; a zselé belülről világított, folyamatos remegését pedig 4 darab vibrátor(!) biztosította. (Aki nem hiszi, járjon utána a YouTube-on!) „Szeretem, amit csinálok – válaszolta a sztárséf. – Úgy gondolom, nem az a lényeg, hogy a vendéglőben az étel milyen, vagy milyen lehetne; a legfontosabb, hogy az étkezés élvezetet adjon."

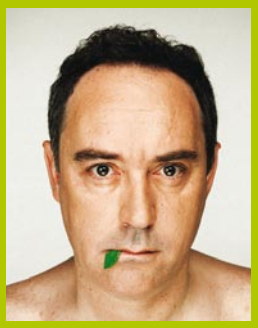
A mindig fess, borotvált fejű, rendkívül intellektuális külsőt kölcsönző szemüveget és keményített gallérú szakácskabátot viselő Blumenthal a képernyőn legtöbbször a komoly kutató benyomását kelti. Laboratóriumában folytonosan azt kutatja, miért olyan az étel, amilyen. Mégis, mintha egész munkásságával egy kicsit a sznob étteremjárók orra alá akarna borsot törni. Nemcsak szalonnás tojásból készít világhíres fagylaltot (ez a fogás közel másfél évtizede van a The Fat Duck étlapján – úgy kérik tőle a vendégek, mint Mick Jaggertől koncerten a Get No-t), de az Alice Csodaországban karamellás-pulykás-tejsodós-vajaspirítósos-cseresznyelepényes csodaitalát is elkészítette. Az éttermében felszolgált ételei modern művészi installációkra hasonlítanak. Tenger gyümölcséből készült fogása például tengeri tájképeket formáz, hozzá a vendég iPod-on, fejhallgatóval kapja a tenger csobogását. És mindezt olyan minőségben és ízekkel, amelyhez 3 Michelin-csillag jár. Hát akkor most tréfál vagy nem?

Az üzletember: Blumenthal könyveket publikál, két tévésorozata megy a BBC-n, és most írt alá szerződést egy harmadikra egy másik csatornán, emellett a londoni Mandarin Oriental luxusszálloda tulajdonosaival nyáron állapodott meg arról, 2010-ben ott nyitja meg második éttermét. ■

The funny guy

Heston Blumenthal's eyes are happy on every photo. He published a book titled "In Search of Perfection", but admitted eating kebabs or shrimp cocktail from the supermarket at home with his son. He is always elegant, he shaves his head and wears glasses which make him look like an intellectual. On the TV screen, he appears to be a scientist who works in his laboratory to find out more about food. Still, his work seems to aim at mocking snobbish restaurant-goers. For instance, his bacon and egg ice cream has been a constant favourite at The Fat Duck. The dishes he serves are like modern art installations, but they are so delicious that his restaurant holds three Michelin stars.■

Az érzéki



Közhely ma már a nagy szakácsokat művésznek nevezni, de amikor egy művészetkritikus teszi ezt, akkor érdemes keresni a miértet. Jerry Saltz, a New York Magazine újságírója véletlenül került el Ferran Adria étermébe, olyan művészek társaságában, akiknek feltehetően nem kellett kivárniuk az elBullinál szokásos pár évet, hogy asztalt kapjanak. Saltz, aki előtte nem is hallott Adriáról, Picassóhoz hasonlította a mestert, nemcsak termetében, felépítésében, de a mindkettejükre jellemző vad, sötét szemeket és a tapintható szexuális izzást is kihangsúlyozta. Figyelve Adriát, és végigkóstolva egy 32 fogásos, minden érzékszervre ható menüt, a meglepő-meghökkentő fogásokat, így fogalmazott: „Most már értem, miért nincsenek a zenéhez és a matematikához hasonlóan a gasztronómiában is 10 éves csodagyerekek – ahhoz, hogy valaki így főzzön, annak nemcsak az életet és a halált kell ismernie, de a szerelmet és az érzékiséget is! Elmerülhetünk mindenféle művészetben, de ilyen mélyen csak az étel művészetében lehet."

Ám egy érzéki zseniből nem lesz még mesterszakács, legalábbis Adria szerint nem – ő úgy véli, minden az alapok ismeretére épül. Az ünnepelt séf a New York-i vendégeknek a menü után egy halakból és a tenger gyümölcseiből álló hagyományos, a jelenlévők szerint egyedülálló vacsorával kedveskedett, hozzátéve: ha ezt nem tudnám megcsinálni, akkor az sem létezne, amit ma az elBulli kínál.

Az üzletember: Adria saját kiadója adja ki könyveit, 2004-ben gyorsétteremláncot alapított Fast Good néven, termékeket tervez világmárkáknak, saját készítményeit, márkatermékeit forgalmazza – ízesített olívaolajokat, konyhai munkaruhát, evőeszközt –, nem véletlenül nevezik a szakácsszakma David Beckhamjének. ■

The sensual man

It is a commonplace that great chefs are called artists, but it does not happen often that an art critique compares one to Picasso. Actually, this is what Jerry Saltz from New York Magazine did, who happened to eat at ElBulli (unlike ordinary people, he probably did not have to wait for years to reserve a table) and said that Adria was not only of the same stature as Picasso, but his dark eyes revealed the same intense sexuality as well. Saltz tasted the complete 32-course menu and was mesmerised by it. The celebrated chef runs his own publishing company and started a fast food chain in 2004, called Fast Good. By the way, he is also called the David Beckham of chefs. ■

Helyben topog a kereset

A legalább ötfős vállalkozásoknál és a költségvetési intézményeknél a számviteli nyilvántartások alapján jelentett bruttó átlagkeresetek 2009 első hat hónapjában 1,3 százalékkal, a nettó átlagkeresetek egy százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit.

A KSH gyorsjelentéséből kiolvasható, hogy a reálkereset (a fogyasztóiár-index 3,3 százalékos növekedése mellett) 2,2 százalékkal maradt el az előző évitől.

A versenyszférában 0,4 százalékkal emelkedett; a költségvetési szférában (döntően a 13. havi juttatás kifizetési szabályainak változása miatt) 8,4 százalékkal csökkent a reálkereset az előző év azonos időszakához viszonyítva. Az alkalmazásban állók létszáma 2009. január–júniusban átlagosan 2 millió 667 ezer volt; 2009. január–júniusban a költségvetési szférában 731 ezren, a versenyszférában mintegy egymillió 848 ezren álltak alkalmazásban, 4,1 százalékkal kevesebben, mint egy éve.

A teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete a vizsgált időszakban 198 200 forint volt, ezen belül a vállalkozásoknál dolgozóké 197 000 forintot, a költségvetési szervezeteknél alkalmazásban állóké 204 100 forintot ért el. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 1,3 százalékkal haladták meg az előző év január–júniusát. Ezen belül a versenyszférában 4,9 százalékkal növekedtek az átlagkeresetek, a költségvetés területén pedig a 13. havi illetmény kifizetési szabályainak változása miatt 7,0 százalékkal maradtak el az előző évitől. ■

Wages are stagnating

At enterprises with a minimum of five employees and at budgetary institutions, gross average wages improved by 1.3 percent and net average wages increased by 1 percent in the first six months of 2009, compared to the same period last year. KSH's report indicates that real wages were 2.2 percent lower than last year (up by 0.4 percent in the competitive sector and down by 8.4 percent in the public sector). Average gross wage was HUF 198,200 (those working for enterprises earned HUF 197,000, while employees at budgetary institutions took home HUF 204,100). ■

Csökkenő termelés, nyomott árak

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 KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy folytatódtak a nyár elején tapasztalt tendenciák. A fogyasztás csökkenése közvetlenül érezteti hatását a feldolgozókban és az üzletekben. A csökkenő vásárlókedv miatt kevesebb húst rendelnek a kereskedők, s az árak is nyomottak.

Augusztusban az előző évinél három százalékkal kevesebb vágócsirkét vásároltak a feldolgozók, s ezért 6 százalékkal kevesebbet fizettek. A csirkehúsok belföldi értékesítése négy százalékkal csökkent. A vezértermékek közül egyedül a csirkecomb feldolgozói értékesítési ára emelkedett 5 százalékkal, a friss grillcsirke ára 4 százalékkal, a csirkemellé pedig 6 százalékkal csökkent. A nyár nem hozott változást a pulykahúsok iránti keresletben. Augusztusban az előző évinél 18 százalékkal kevesebb pulykát vásároltak meg, a tavalyinál 6 százalékkal kevesebbért. Belföldön 14 százalékkal visszaesett a pulykahúsok értékesítése, a pulykamellfilé ára 5 százalékkal csökkent. A feldolgozók és kereskedők számára valamit visszahozott a veszteségből, hogy augusztusban az alsó combért 27 százalékkal, a felső combért pedig 20 százalékkal kértek többet, mint 2008 augusztusában.

A vágómarha kilónkénti 496 forintos átlagára augusztusban 7 százalékkal maradt el az előző havitól.

A hazai termelésből származó vágósertés termelői árának nyáron tapasztalt csökkenése augusztusban megállt.

A nyerstej hazai termelői átlagára júliusban már nem érte el a literenkénti 55 forintot, ami az előző hónaphoz képest egy százalékos csökkenést jelent. Viszont idén júliusban emelkedett először, igaz, csak fél százalékkal, a tejtermékek feldolgozói értékesítési ára. ■

Decreasing production, subdued prices

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and fruit/vegetable products. Their last report reveals that shrinking consumption directly affects the processing industry and shops. People buy les meat, consequently retailers order less and prices are subdued. In August, domestic poultry sales were down by 4 percent. Turkey consumption decreased by 18 percent compared to last year, at prices lower by 6 percent. Domestic turkey meat sales fell by 14 percent. Compared to August 2008, slaughter beef prices were down by 7 percent at HUF 496 per kilogram. The average domestic producer price of raw milk was below HUF 55 per litre. ■

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

Országok	2008.		2009.		2009. 35. hét/ 2008. 35. hét %	2009. 35. hét/ 2009. 34. hét %
	34. hét	35. hét	34. hét	35. hét		
Belgium	386	387	397	391	101,01	98,42
Bulgária	412	413	480	470	113,76	97,99
Csehország	426	428	445	441	103,24	99,17
Dánia	335	348	360	353	101,47	98,09
Németország	435	438	439	429	97,93	97,88
Észtország	393	395	425	416	105,23	97,78
Görögország	501	502	488	486	96,73	99,56
Spanyolország	404	406	434	420	103,30	96,85
Franciaország	379	380	375	368	96,76	98,08
Írország	382	383	369	362	94,66	98,26
Olaszország	442	433	453	461	106,52	101,65
Ciprus	401	401	408	357	88,96	87,55
Lettország	451	443	470	448	101,22	95,43
Litvánia	445	446	417	443	99,49	106,33
Luxemburg	436	438	432	433	98,87	100,17
Magyarország	437	433	425	430	99,14	101,04
Málta	379	379	498	488	128,76	98,08
Hollandia	388	388	395	387	99,75	98,05
Ausztria	416	417	417	409	98,08	98,26
Lengyelország	424	425	436	430	101,29	98,82
Portugália	417	418	457	443	106,00	96,91
Románia	463	467	458	451	96,47	98,43
Szlovénia	404	405	413	407	100,44	98,48
Szlovákia	446	448	449	438	97,67	97,54
Finnország	344	353	393	387	109,73	98,33
Svédország	398	398	411	412	103,56	100,34
Egyesült Királyság	399	394	471	453	115,01	96,29
EU	408	410	421	414	100,91	98,19

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

Oldódó pesszimizmus

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a magyar gazdaság teljesítményének visszaesése valószínűleg most nyáron érte el mélypontját. A külső egyensúly látványosan javul, a belső pedig megfelel a nemzetközi követelményeknek.

A nyári adatok a világgazdaságban és Magyarországon is a korábbinál valamivel kevésbé rossz gazdasági helyzetre utalnak. Világszerte – így Magyarországon is – jellemzően emelkednek a konjunktúra- és tőzsdeindexek, erősödik a befektetők kockázatvállalási hajlandósága. Ez a reálfolyamatok viszonylagos javulását vetíti előre. Ugyanakkor ennek mértéke és tartóssága nagyon bizonytalan. Még nem látható, hogy a megindult készletfeltöltésnek köszönhető, illetve sok országban költségvetési forrásokkal megtámogatott kereslet (például roncsprémiummal serkentett autóértékesítés) nem fullad-e ki, illetve mennyire indít be öngerjesztő növekedési folyamatokat. 2010-ben az EU-ban éves átlagban még visszaesés várható.

Bár Magyarországon a II. negyedévi GDP a vártnál is nagyobb mértékben, 7,6 százalékkal mérséklődött, júniusban az iparban és a kivitelben már csökkent a visszaesés üteme, az építőiparban pedig egyenesen növekedést regisztráltak. A korábbinál kisebb volt a kiskereskedelmi forgalom csökkenése is, ez azonban feltehetőleg a júliusi áfaemelés miatt előrehozott vásárlásoknak volt a következménye. A tavaszi csúcshoz képest kisebb lett a munkanélküliségi ráta is, bár ez alapvetően szezonalitással, a nyári idénymunkákkal magyarázható, ráadásul a legutolsó adat némi romlásról tanúskodik.

A pesszimizmus oldódását jelzi, hogy a nagy visszaesés után negyedik hónapja enyhén javul a GKI konjunktúraindexe. Az egész világban javuló befektetői hangulat mellett a Magyarország iránt növekvő bizalom tükröződik a júliusi eurókötvény-kibocsátás sikerében, a júliusi, majd augusztusi kamatvágást követően is viszonylag erős forintban.

A külkereskedelmi egyensúly az I. félévben hatalmas, 2,1 milliárd eurós aktívumot mutat. Ez a behozatalnál sokkal kevésbé visszaeső kivitel következménye. Az államháztartás GDP-hez viszonyított hiánya várhatóan a kormány által megcélzott, a nemzetközi szervezetekkel egyeztetett 3,8 százalék körül lesz.

Júliusban az infláció a júniusi 3,7 százalékról az adóemelések hatására 5,1 százalékra emelkedett, ez azonban egyelőre kisebb a vártnál. A fogyasztói energiaárak őszi csökkentését is figyelembe véve éves átlagban 4,7 százalékos, az év végén 6,5 százalék körüli infláció várható, amit 2010 második felében várhatóan markáns csökkenés követ.

Az I. félévben a versenyszektorban mintegy 5 százalékkal emelkedett, a költségvetésiben 7 százalékkal csökkent a bruttó átlagkereset. (Az előbbi mértékében szerepe volt annak, hogy az alacsonyabb jövedelmű fizikai dolgozók részaránya – mivel az elbocsátások elsősorban őket érintették – mérséklődött, ami emeli az átlagot.) A nemzetgazdaság egészében a kimutatott reálkereset az I. félévben 2,2 százalékkal maradt el a tavalyitól.

2009 végéig további kamatvágások valószínűek, az alapkamat az augusztus végi 8 százalékról december végére 7 százalék körüli szintre csökkenhet. 2009 második felében 270, éves átlagban 280 forint körüli euróárfolyam várható, az árfolyam-ingadozás a második félévben csillapodik. ■

Dwindling pessimism

According to predictions by GKI, made in cooperation with Erste Bank, the Hungarian economy's performance probably reached its nadir this summer. External balance is radically improving, while internal balance meets international requirements. Summer data on world economy and Hungary indicate increasing business cycle and stock price indexes, and investors are more willing to take risks. Although the GDP reduced by 7.6 percent in the second quarter in Hungary, industry and export showed signs of the decrease slowing down in June. Retail sales also diminished less than expected and the unemployment rate improved a bit. Investment confidence toward Hungary is on the increase, this is reflected by the Forint remaining relatively strong after interest rate cuts in both July and August. Foreign trade balance in the first six months was positive, by EUR 2.1 billion; budget deficit is going to be around 3.8 percent of the GDP. Inflation was up from 3.7 percent in June to 5.1 percent in July. In the first six months, gross average wages improved by 5 percent in the competitive sector; in the budgetary sector they were reduced by 7 percent. Real wages were 2.2 percent lower in the first half of the year than a year before. ■

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

	2006.	2007.	2008.	2009. január-június	2009. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	104,1	101,2	100,6	92,8	93,5
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	110,1	108,1	98,9	77,5	82
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	93,8	101,5	97,0	94,0	92
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	98,4	85,9	94,9	98,1	93
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	104,4	97,0	98,2	96,8	95
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	116,6	115,7	105,6	74,4	86
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	113,9	111,9	105,6	69,5	82
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-2,4	-0,1	-0,2	2,1	3,5
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	815,8**	960
A bruttó átlagkereset indexe	108,1	108,2	107,5	101,3	102,4
Fogyasztói árindex	103,9	108,0	106,1	103,6**	104,7
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	106,5	107,4	103,5	105,1**	106,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	7,5	7,7	8,0	9,7***	10,5

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

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Szupermarket-erősödést hozott az első félév

A hazai kiskereskedelem helyzetéről a GfK Hungária által készített első féléves jelentés szerint a háztartások jelentősen kisebb mennyiséget vásároltak az elmúlt félévben az előző év első félévéhez képest, ezért a napi fogyasztási cikkek piacának nominálértéke is elmaradt a tavalyi hasonló időszaktól, mégpedig 1 százalékkal.

A tavalyi évhez hasonlóan idén is a szupermarket csatorna érte el a legnagyobb növekedést, amely mögött elsősorban a csatorna expanziója áll. A vásárlói hatóköre közel 7 százalékkal volt magasabb, mint 2008 első félévében, részben az új boltnyitásoknak, valamint a Plus diszkontlánc tagjainak Spar szupermarketekké történő átalakításának köszönhetően. Emellett elmondható, hogy az élményszerű nagybevásárlások aránya visszaesett, és ez a tendencia kedvez a csatornának. Szupermarketben 2009 első félévében az előző év hasonló időszakához képest 7 százalékkal gyakrabban vásároltak a háztartások, ám egy-egy vásárlás átlagos értéke 2 százalékkal volt alacsonyabb, mint tavaly ilyenkor.

A diszkont csatorna forgalmát alapvetően befolyásolta az egyik kereskedelmi lánc megszűnése miatt más csatornákba irányuló vásárlóerő-átcsoportosulás. ■

Supermarkets recuperate in the first six months

A report by GfK Hungária on retail in Hungary in the first half of the year reveals that households bought significantly less in volume. The supermarket channel expanded healthily, it reached 7 percent more consumers than in the same period in 2008, partly due to Spar buying Plus discount stores and turning them into supermarkets. General value of the average shopping diminished by 2 percent. ■

Máshogy spórolnak a magyarok, mint a világ

Míg az Egyesült Államokban és Európában a fogyasztók inkább spórolnak és az olcsóbb termékeket keresik a gazdasági válság hatására, addig a magyarok kevesebbet vásárolnak a megszokott napi fogyasztási cikkekből – állapítja meg a The Boston Consulting Group és a GfK Hungária közös elemzése, amely többek között a világ és a magyar fogyasztók szokásainak különbségeire is rávilágít.

Mind a BCG, mind a GfK Hungária adatai megerősítik, hogy mostanában a fogyasztók sokkal inkább saját magukkal, illetve saját családjukkal foglalkoznak. Ugyan eltérő mértékben, de hazánkban is megfigyelhető az alábbi, a világ számos országában is érvényes 4 fogyasztói trend: a begubózás, az önellátás, az otthonülés, tehát az üdülésekről való lemondás, valamint a nők felerősödő szerepe a vásárlásokban.

– A begubózás alatt azt értjük, hogy az emberek otthonuk közelében keresik a biztonságot – jellemezte a világtrendeket Juhász László, a BCG ügyvezető igazgatója. Mindezt alátámasztják a GfK Hungária adatai, miszerint az elmúlt két évben a magyar élelmiszereket előnyben részesítők aránya 64-ről 68 százalékra emelkedett, amely alatt akár egyfajta lokalizációs választ is érthetünk a globalizációs változásokra.

– Mind a világ más országaiban, mind itthon az emberek egyre inkább hajlamosak arra, hogy önmaguk állítsanak elő termékeket, vagy végezzenek el feladatokat, ahelyett, hogy megvásárolnának bizonyos termékeket, vagy igénybe vennének bizonyos szolgáltatásokat – állapította meg Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója. ■

Hungarians economise differently than the rest of the world

While in the United States and Europe consumers try hard to save money by looking for cheaper products, Hungarians buy less of the same daily consumer goods, according to a joint analysis by The Boston Consulting Group and GfK Hungária. Four trends prevail these days: reclusion, self-supporting, staying at home (not going on holiday) and the increasing role of women in purchases. According to BCG's managing director, László Juhász, the proportion of those who prefer Hungarian food products rose from 64 to 68 percent in the past two years. Ákos Kozák, director of GfK Hungária, added that people buy fewer services as well. ■

Európában mindenütt visszafogják a vásárlást

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009 júniusában folytatódott a kiskereskedelmi forgalom volumenének csökkenése. Ennek mértéke az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 1,7 százalék, az eurózóna országaiban 2,4 százalék volt az előző év azonos hónapjához képest. Az elérhető adatok szerint növekedést csak Ausztriában, Nagy-Britanniában, Svédországban és Lengyelországban mértek; a többi európai uniós tagállamban csökkentek a kiskereskedelmi eladások. A legnagyobb visszaesés Lettországban és Litvániában volt.■

Retail volume sales decrease all over Europe

According to an estimate by Eurostat, in June 2009 retail sales continued to shrink in terms of volume: in the EU-27 by 1.7 percent, in the Euro zone by 2.4 percent, compared to the same period in the previous year. The biggest setbacks were measured in Latvia and Lithuania. ■

A magyar láncokban jelentősen kisebb az import aránya

A mezőgazdaság és az élelmiszeripar jövője a magyar fogyasztók döntésén múlik: azon, hogy hazait vagy külföldit vásárolnak-e – állapították meg az Agrár-Európa Tanácsadó Kft. és a Kopint-Tárki Zrt. kutatói az élelmiszer-gazdaság történéseit taglaló Agrármonitor legfrissebb, idei nyári kötetének bemutatóján.

Fontos változást jelez a fogyasztói piacon, hogy egyre többen keresik a hazait a boltokban, de még nem annyian, hogy ettől a magyar élelmiszergyártás helyzete látványosan javulna. Ezzel együtt az idén tizedével csökken a mezőgazdasági termelés. A piackutatók felmérései szerint annyiban javult a helyzet, hogy a választási szempontok fontossági sorrendjében a minőséget és az árat már szorosan követi a magyar termék származása. Ezenkívül sok jóról nem tudtak beszámolni: a belföldi élelmiszerpiac harmadik éve tartó zsugorodása az év első felében sem állt meg, sőt némileg – 2,6 százalékkal – fel is gyorsult az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

Az élelmiszer-gazdaság alapját jelentő mezőgazdasági termelés kilátásai az utóbbi hónapok viszonylag kedvező időjárása miatt kissé javultak. A tavalyi, csaknem rekordév után 2009 így átlagos mezőgazdasági év lehet.

Belföldi visszaesés, exportnövekedés

A kalászos gabona termése negyedével marad el a tavalyitól. Repcéből 14 százalékkal termett kevesebb. A kukoricánál 15-20 százalékos lehet a visszaesés. A napraforgó megközelítheti a tavalyi szintet, a zöldség és a gyümölcs talán meg is haladhatja azt. A tejtermelés és a sertéstartás 10 százalékkal eshet vissza, a baromfitartás szinten maradhat. Az első félévben a tejfelvásárlás 10 százalékkal csökkent. A sertésállomány júniusban 14 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól.

A mezőgazdasági termelés visszaesése idén 8-10 százalékos lehet. Az ágazati hozzáadott érték 10-15 százalékkal marad el a tavalyitól.

A belföldi élelmiszerpiac harmadik esztendeje tartó zsugorodása az utóbbi hónapokban kissé gyorsult: a visszaesés az első félévben 2,6 százalékos volt. (A teljes élelmiszer-kiskereskedelemben 3,2 százalékos.)

Az élelmiszeripar lejtmenete folytatódott, bár a csökkenés üteme mérséklődött: a termelés az első félévben 2,2 százalékkal esett vissza. A belföldi eladások 3,3 százalékkal csökkentek, az export 4,4 százalékkal emelkedett. Növekedést csak az elsődleges húsfeldolgozás és a malomipar mutat. Drasztikus a visszaesés ugyanakkor a hús- és baromfihús-készítmény gyártásában (-16,5 százalék), a söriparban (-20,5 százalék) és mindenekelőtt a dohányiparban (-59,8 százalék).

Az élelmiszerlánc gyengeségei

Az év első öt hónapjában az élelmiszer-export értéke euróban 8,1 százalékkal, az importé 9,5 százalékkal esett vissza. Nagymértékben nőtt az olajos magvak kivitele, miközben a tejtermékeké visszaesett. Az import szerkezete alaposan átrendeződött: a tavalyinál lényegesen kisebb volt a gyümölcs és zöldség, az állati takarmány, a gabona és a gabonakészítmények, a tejtermékek, a kávé, tea és fűszerek importjának értéke. Növekedett viszont a hús- és húskészítmény-behozatal. A cserearányok kedvezőtlenül alakulnak: az árak visszarendeződésével az importárak 11,2 százalékkal emelkedtek, az exportárak 2,9 százalékkal csökkentek. A kiviteli többlet csaknem pontosan megegyezik a tavalyival.

Az import szerkezetének vizsgálata rámutat a hazai élelmiszerlánc hiányosságaira. Miközben főként alapanyagot exportálunk, addig magas feldolgozottságú termékekből egyre többet hozunk be. Az importadatok további elemzésével megállapítható az is, hogy a régiós szinten gondolkodó multinacionális cégek a számukra legkedvezőbb feltételeket nyújtó helyre – többnyire határainkon túlra – viszik az ismert hazai márkák, mint a Sport csokik vagy a Globus húskonzervek gyártását. Szabó Márton, a Kopint-Tárki vezető kutatója elmondta, hogy 11 kiskereskedelmi hálózatnál megszámolták az élelmiszercikkeket. Kiderült, hogy a külföldi tulajdonban lévő láncoknál a termékek 24-36 százaléka származott külföldről, a magyar láncoknál ez az arány csak 20-21 százalékos. A boltokban talált, itthon is előállítható sajtok 46, a tejek 25, a borok 18, a tojás, étolaj, paradicsom, paprika, alma, vöröshagyma 10-15 százaléka volt külföldi eredetű.

Félmilliárd euró veszett el

A Kopint-Tárki eredményei szerint 2000. és 2003. között az import aránya alig változott (12-13 százalék). A csatlakozás évében 17 százalékra nőtt, majd 2005.-ben 26 százalékra ugrott. Ezután lassabban, de folyamatosan emelkedett 2008.-ig.

Az uniós csatlakozást megelőző időszakhoz viszonyítva a legnagyobb árbevétel-növekményt mutató termékcsoportok a következők: cukor, sertéshús, sajtok, csokoládé, édesipari termékek, étrendkiegészítők és egyéb élelmiszerek, szójapogácsa, cigaretta.

A magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar nemzetközi – mindenekelőtt az unió piacán megnyilvánuló – versenyképességét tükrözi az egyes termékcsopor-

tok külkereskedelmi mérlege. A jelentős nettó importőri pozíció versenyképességi problémákat jelezhet.
A feldolgozott élelmiszerek közül számos termék gyártását a Magyarországon működő multinacionális élelmiszeripari cégek szüntették meg, illetve csökkentették az utóbbi években, miközben a régió más országaiban növelték a gyártást. Ezeket a termelésáthelyezési döntéseket is versenyképességi szempontok alapján hozták (margarin, csokoládé, édesipari lisztesáru, cigaretta), tehát szintén magyar gyengeségeket jeleznek.
Az importtöbblet nagysága, a nettó importőr pozíció mértéke különösen elgondolkodtató a következő, egy kivétellel magas fokon feldolgozott élelmiszereknél: sajt, margarin, csokoládé, kekszek, egyéb élelmiszer-készítmények (étrendkiegészítők stb.), szesz/likőr és cigaretta. E néhány termékcsoport 2008-ban együttesen több mint félmilliárd euróval rontotta a külkereskedelmi mérleget.

Hazahúz a szív?

Egyes vélemények szerint a külföldi tulajdonú láncok importjának eredetét többnyire a cégek nemzeti hovatartozása határozza meg, azaz például a német láncok előnyben részesítik a német eredetű árut.
Ezt a feltevést a Kopint-Tárki munkatársainak üzletlátogatások révén szerzett tapasztalatai nem, illetve csak kis részben igazolták. A külföldi eredetű tej, sajt és bor kínálatát vizsgálták meg – a zöldség-gyümölcs nem alkalmas erre, mert beszerzési forrásait döntően az éghajlati adottságok határozzák meg.
A tej esetében négy lánc, illetve tulajdonosi csoport egyáltalán nem importált az „anyaországból", egy lánc importjának a fele származott onnan, egy tulajdonosi csoport három üzletláncában viszont a tejimport kétharmada az anyaországból származott, tehát itt gyanítható az elfogultság. Magyar szempontból fontos tanulság lehet azonban, hogy a multinacionális láncok tejimportjának jelentős része cseh, szlovák és lengyel eredetű, ami azt igazolja, hogy a versenyképes termelők és feldolgozók áruja eljuthat a régió más országainak üzleteibe is.
A sajtok esetében egy lánc egyáltalán nem importált az anyaországból, négy láncnál az anyaországból származó behozatal az összes importnak csak kis hányada, egy másik láncnál a fele, két diszkontláncnál viszont a döntő többsége. Hasonló torzítást tapasztaltak a bor esetében az egyik hipermarketben, ahol az import kétharmada érkezett az anyaországból – egy másik hipermarketben viszont csak az egyharmada.
Megállapították azt is, hogy az elmúlt évek során elveszített piaci részesedésüket a hazai élelmiszertermelők csak nagyon nehezen szerezhetik vissza. Az importtal tartósan együtt kell élniük, és nem tekinthetik azt „piaczavaró" tényezőnek – különösen nem az exportorientált agrárszektorban. Az egyre élesebb versenynek egyébként nemcsak a fogyasztók, hanem a hazai élelmiszertermelők is hasznát látják versenyképességük javulása által. Ehhez a hazai és az importáru számára természetesen egyenlő versenyfeltételeket kell biztosítani. ■

Cz. P.

Share of import significantly lower in Hungarian retail chains

The future of agriculture and the food industry depends on Hungarian consumers: on their decision whether to buy domestic or foreign products - researchers of Agrár-Európa Tanácsadó Kft. and Kopint-Tárki Zrt. concluded at the presentation of Agrármonitor's latest volume. An increasing number of people look for Hungarian products in the stores, but their number is not high enough to improve considerably the position of Hungarian food production. This year, agricultural production fell by 10 percent. At the same time, behind good quality and price, the Hungarian origin of a product has become the third most important decision-making factor. Cereal yield was 25 percent lower than last year, rape yield was 14 percent lower and in the case of maize, the downturn could be 15-20 percent. Agricultural production could fall back as much as 8-10 percent this year, with the sector's added value lagging 10-15 percent behind last year's. The domestic food market is shrinking (by 2.6 percent) and production in the first six months fell by 2.2 percent; domestic sales were down by 3.3 percent, but export augmented by 4.4 percent. In the first five months of the year, the value of food export in Euro fell by 8.1 percent, while that of export decreased by 9.5 percent. We mainly exported base materials and imported highly processed products in growing numbers. By analysing import data, we can see that multinational companies produce well-known Hungarian brands like Sport chocolate bars or Globus canned meat abroad, because it is more cost effective. According to Márton Szabó, senior researcher of Kopint-Tárki, 24-36 percent of products sold by foreign-owned chains came from abroad, while the same ratio at Hungarian-owned chains was 20-21 percent. Kopint-Tárki's findings indicate that the proportion of import hardly changed (12-13 percent). International competitiveness of the Hungarian agriculture and food industry is reflected by the foreign trade balance of individual product groups. Hungary was a net importer of cheese, margarine, chocolate, biscuits, other food products, spirits/liqueurs and cigarette in 2008. Some say a retail chains are more likely to import products from the country of the company which owns them, but after examining milk, cheese and wine imports by different retail chains, Kopint-Tárki did not find this statement justified. They also concluded that Hungarian food producers would have to fight hard to gain back the market shares they lost in the past few years. They have to accept that import is here to stay and cannot be considered some kind of "market disturbing" factor - especially not in the export-oriented sector of agriculture. Not only consumers, but also producers will profit from increasingly fierce competition by their increased competitiveness - given that a level playing field is provided for both domestic and import products. ■

Csökkenő árucsere

2009. január–júniusban a kivitel volumene 20, a behozatalé 25 százalékkal volt kevesebb az egy évvel korábbinál.
A külkereskedelmi mérleg 606 milliárd forint (2 055 millió euró) aktívumot mutatott, 534 milliárd forinttal (1 766 millió euróval) javult a 2008. január–júniusi 72 milliárd forint (288 millió euró) aktívumhoz képest.
A 2009. január–júniusi forgalom forintban mért árszínvonala az előző év azonos időszakához viszonyítva exportban és importban is 6-6 százalékkal emelkedett, a cserearány gyakorlatilag nem változott – állapította meg a Központi Statisztikai Hivatal.
A külkereskedelmi termékforgalom devizaárszintje közel 9 százalékkal csökkent.
A feldolgozott termékek kivitelének és behozatalának volumene 2009. január–júniusban az átlagnál kisebb mértékben csökkent: 16, illetve 21 százalékkal volt kevesebb, mint 2008 azonos időszakában.
Az árufőcsoporton belül az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene, 2009 első félévében továbbra is növekedést mutatva, 7 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi szintet, míg az importvolumen 7 százalékkal visszaesett.
A kivitel növekedésének legfőbb tényezője a gabona és gabonakészítmények 37 százalékos volumenbővülése volt, ami 25 százalékos árszintcsökkenés mellett következett be.
Import tekintetében a legnagyobb, mintegy 20 százalékos volumencsökkenést az állati takarmánynál mérték, itt az árszint 11 százalékkal nőtt. ■

Shrinking export-import activity

In January-June 2009, the volume of export and import was down by 20 and 25 percent, respectively, compared to the same period in the previous year. Foreign trade balance was positive by HUF 606 billion, improving by HUF 534 billion. According to KSH, turnover in the examined period, measured in Forint, augmented by 6 percent in both export and import. In the first half of 2009, the export volume of the food, beverage and tobacco product group continued to grow, surpassing last year's level by 7 percent, while import volume diminished by 7 percent. ■

Kissé növekedtek az élelmiszeriparban az árak

A KSH lapzártánkkor nyilvánosságra hozott jelentése szerint az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz viszonyítva – a júniusi kismértékű emelkedés után – júliusban 1,3 százalékkal mérséklődtek. A feldolgozó-ipari ágazatok belföldi értékesítési árai 2009 júliusában 1,1 százalékkal maradtak el a júniusitól.
Tizenkét havi összehasonlításban a feldolgozó-ipari ágazatok belföldi értékesítését tekintve jelentős súlyt képviselő élelmiszeriparban 1,1 százalékos árnövekedés jelentkezett.
Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2009. júliusban tovább csökkentek (1,6 százalék), 12 havi összehasonlításban 10,4 százalékkal emelkedtek. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz viszonyítva 3 százalékkal, a dollárhoz képest 3,5 százalékkal erősödött – a 2008. júliusival összevetve az euróhoz mérten 17,3 százalékkal, a dollárhoz viszonyítva 31,4 százalékkal gyengült. ■

A slight price increase in the food sector

According to a report by KSH, domestic sales prices in the food sector decreased by 1.3 percent in July, in comparison with June. In a 12-month comparison, sales prices in the food industry were up by 1.1 percent. Export prices, measured in Forint, continued to fall (1.6 percent) in July, but in a 12-month comparison they were up by 10.4 percent. ■

Tartanak a mínuszok

A kiskereskedelmi forgalom – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009 első félévében 3,2 százalékkal, júniusban 2,2 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakától. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint 2009 júniusában a kiskereskedelmi eladások volumene 0,5 százalékkal haladta meg az előző havit.
A KHS gyorsjelentésében olvasható, hogy az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő-kiskereskedelemben 2009 első félévében 3 356 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből júniusban 629 milliárd forint realizálódott.
A kiskereskedelmi eladások 46 százaléka az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 15 százaléka az üzemanyag-, 14 százaléka a bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott le; a többi üzlettípus együttes részesedése 25 százalék volt.
Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek változatlan áron számított forgalma 2009 első félévében 2,6 százalékkal, júniusban 3,8 százalékkal esett vissza az előző év azonos időszakihoz képest. 2009 júniusában az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) értékesítésének volumene 4,2 százalékkal csökkent, az élelmiszer-, ital-, dohányáru szaküzleteké egy százalékkal nőtt a 2008. júniusihoz mérten. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem júniusi forgalmának volumene a májusihoz viszonyítva 0,6 százalékkal mérséklődött.
Az országos kiskereskedelmi forgalomból továbbra is Közép-Magyarország képviselte a legnagyobb részt, aránya 2009. I. negyedévben 38 százalék. A többi régió egyenként 8-12 százalékban részesedett a kiskereskedelmi forgalomból. Az első negyedévben minden régióban csökkent a kiskereskedelmi üzletek értékesítésének volumene – a legkisebb mértékben Nyugat-Dunántúlon (2,5 százalék), a leginkább Dél-Alföldön és Dél-Dunántúlon (6,5 százalék). ■

Minuses prevail

In the first six months of 2009, retail sales were lagging behind last year's by 3.2 percent. Volume sales increased by 0.5 percent from June to July. HUF 3,356 billion worth of products were sold by retail chains and mail order companies, of which HUF 629 billion was realised in June. KSH's report indicates that 46 percent of retail sales were realised by food and food-type retail units. In June 2009, volume sales by hyper-, supermarkets and small shops (which realise 91 percent of sales) took a downturn of 4.2 percent. Central Hungary continued to be the most important region in retail, with a 38-percent share in the first quarter of 2009. ■

Gyengül az áresés az agráriumban

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2009 júniusában 13,0 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A KSH szerint ezen belül a növényi termékek árszínvonala 17,5, az élő állatok és állati termékeké 3,9 százalékkal esett vissza.
2009 júniusában a gabonafélék termelői ára a 2008. júniusihoz viszonyítva nagymértékben, 22,6 százalékkal visszaesett, részben a magas bázis következményeként. Az olajnövények termelői ára 2,3 százalékkal csökkent, a burgonyáé 20,6 százalékkal nőtt; a zöldségfélék termelői ára 3,1 százalékkal mérséklődött. Ebben az időszakban a legjelentősebb súlyú termék a zöldborsó volt, melynek ára 4,1 százalékkal mérséklődött – ezen kívül jelentős súlya volt még a zöldpaprikának és a paradicsomnak, előbbinek 4,5, utóbbinak 1,0 százalékkal csökkent az ára.
A gyümölcsök termelői árának 23,6 százalékos visszaesését ebben az időszakban a jelentős súlyú meggyfélék árának 6,8, valamint a ribiszke árának 33,7 százalékos csökkenése okozta.
A vágóállatok termelői árainak 1,5 százalékos növekedése a vágómarha és a vágósertés árának 7,1, illetve 6,5 százalékos emelkedéséből, továbbá a vágóbaromfi árának 5,2 százalékos mérséklődéséből adódott. Az állati termékek árainak 16,6 százalékos csökkenésén belül az étkezési tyúktojás termelői ára 5,6 százalékkal nőtt, a tejé 24,2 százalékkal visszaesett.
A korábbi hónapok árcsökkenését folytatva ebben a hónapban a tej felvásárlási ára literenként már csak 57 forint volt. ■

Weakening price-decrease in the agricultural sector

Producer price level of agricultural products in June 2009 fell by 13 percent, compared to the same period in 2008. According to KSH, crop products were down by 17.5 percent, while livestock and animal products decreased by 3.9 percent. Producer prices for cereals reduced drastically, by 22.6 percent. Fruit producer prices dropped by 23.6 percent. Slaughter animal producer prices improved by 1.5 percent. Staying in the negative zone, the buying-in price of milk was only HUF 57 per litre in June 2009. ■

Növekszik a fogyasztói bizalom, óvatos optimizmus

Szalókyné Tóth Judit
igazgató, Nielsen

Példa nélküli pénzügyi, gazdasági válságot éltünk meg, és nehezen lehetett tájékozódni arról, hogy milyen következmények várhatók. A Fogyasztói Bizalmi Index lehetőséget ad arra, hogy előre jelezhessük a várható trendeket.

Az index három mutató alapján jelzi a kiskereskedelem jövőbeni alakulását: egyrészt a válaszadók megítélése szerint személyes anyagi helyzetük alakulása a következő tizenkét hónap során. Másrészt véleményük, szintén az előttünk álló évben, a hazai munkalehetőségekről. Továbbá kinek, mi a véleménye arról, hogy a mostani időszak, a mai árakat és személyes anyagi helyzetüket figyelembe véve alkalmas-e a számukra szükséges és kívánatos termékek megvásárlására.

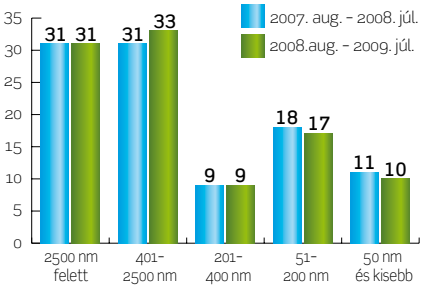
Folytatódhat a pozitív trend – Európában mennyiségi növekedés

A második negyedév FMCG-kiskereskedelmének adatai kedvező jelzést adnak a gazdaság talpra állásáról; a Nielsen által vizsgált európai országok háromnegyedében pozitívan alakulnak a mennyiségben mért eladás mutatói, tavaly április–júniussal szemben.

A mennyiségi forgalom érzékelhető növekedése egybeesik a fogyasztók bizalmának erősödésével, amit a Nielsen legutóbbi nemzetközi felmérésének eredménye mutat. A júniusi megkérdezés során a globális Fogyasztói Bizalmi Index 5 százalékkal magasabb, mint 2009. februárban.

A Nielsen ügyfeleinek átfogó tájékoztatása céljából Magyarországon elkezdtük havonta mérni a Fogyasztói Bizalmi Indexet. A márciusi 37 pontos mélypont után lassú növekedés kezdődött. A legutóbbi két, júliusi és augusztusi, egyaránt 48 pontos index az idei legmagasabb. Ez pozitívan értékelendő, bár még mindig a válság előtti időszak mutatója alatt marad.

A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Az FMCG-forgalomban itthon is azt látjuk, amit általában a többi európai országban: a bizalom emelkedésével a forgalom visszaesésének mértéke csökken.

Javuló mutatók az alacsony státusúaknál

Általában, így Magyarországon is, az átlagosnál jóval magasabb az index a legmagasabb státuscsoportba tartozók, nagy jövedelműek és felsőfokú végzettségűek körében.

Jelenleg a Fogyasztói Bizalmi Index hazánkban a havi nettó 100 ezer forintnál többet keresők körében a legmagasabb (65 pont). Utánuk következnek a budapestiek (64), főiskolát és egyetemet végzettek (61), továbbá havi nettó 75 és 100 ezer forint között keresők (57). Átlag feletti mutatót regisztráltunk a szakközépiskolát vagy gimnáziumot végzettek, 18–29, illetve 30–39 évesek körében, továbbá a háromszemélyes háztartásban élőknél.

Figyelemre méltó, hogy az index a legutóbbi hónapokban éppen a C státusúaknál emelkedett. Szintén kedvező a trend a közepes, 75 ezer és 100 ezer forint közötti jövedelműeknél, a legfeljebb általános iskolát végzetteknél, valamint a falun, illetve északkeleten és Budapesten élőknél.

A fordulat egyik oka, hogy a közvéleményben javult a következő tizenkét hónapra vonatkozó személyes anyagi helyzet megítélése. Vélhetően ez összefügg azzal a ténnyel, hogy a megkérdezettek 22 százaléka rendelkezik deviza alapú hitellel. További 11 százalék forinthitellel, sőt, 1 százalék mindkettővel. A hitelek törlesztése érzékelhetően csökkenti a háztartások kereskedelemben elkölthető pénzösszegét, és ez negatívan hat a személyes anyagi helyzet megítélésére.

A forint erősödése nyomán azonban a devizahitelesek visszafizetési problémái csökkentek, és nyilván ezért látják helyzetüket kedvezőbbnek.

Kedvezőbb a vásárlási hajlandóság

A Fogyasztói Bizalmi Index kiszámításának tényezői közül továbbra is a vásárlási hajlandóság mutatja a legkedvezőbb képet. Ez a fogyasztók személyes pénzügyi helyzetükről alkotott, kedvezőbb véleményének egyik következménye. ■

Consumer confidence on the increase, moderate optimism

We have experienced an unparalleled economic crisis and the consequences have been difficult to predict. The Consumer Confidence Index makes it possible to forecast probable trends. FMCG retail data in the second quarter show signs of improvement: in 3 out of 4 European countries volume sales develop positively, compared with April-June last year. According to Nielsen, the global Consumer Confidence Index was up by 5 percent in June, compared with February 2009. In Hungary, we have started measuring the Consumer Confidence Index monthly. March's 37-point index was the nadir, in July and August we measured 48 points. As consumer confidence grows, retail sales downturn is slowing down in Hungary. Generally, and in Hungary as well, the Consumer Confidence Index is above the average in the highest status group, those with higher income and qualifications. At the moment, the CCI index in Hungary is 65 among those with a net monthly income above HUF 100,000; it is 64 among Budapest dwellers, 61 among those with university or college degrees and 57 among those who earn a monthly net of HUF 75,000-100,000. ■

Spanyolország

Külföldi piacok – Spanyolország

Dominál a szupermarket, terjed a diszkont

Hortobágyi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezető
Nielsen

Szupermarketek dominálnak a spanyol élelmiszer-kiskereskedelemben, mind a boltszám, mind a vásárlási gyakoriság és a költés szempontjából. Ugyanakkor erősödik a nagy diszkontok piaci pozíciója. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen elemzése.

Száz spanyol háztartásból 58 költi élelmiszerre, háztartási vegyi árura és kozmetikumra szupermarketben a legtöbb pénzt.
A spanyolok is megszokott üzletükben szeretnek vásárolni, mégpedig hatékonyan. Boltválasztásnál legfontosabb számukra, hogy a személyzet jól szolgálja ki őket, és az, hogy könnyen, gyorsan megtalálják, amire szükségük van. Pénzükért megfelelő értéket várnak el, valamint érdekes kereskedelmi márkás termékeket.

Pékségek vezetnek vásárlási gyakoriságban

Egy spanyol vásárló rendszeresen három különböző üzletet szokott felkeresni. Eléggé elterjedt a friss élelmiszerek szakboltjainak hálózata; leginkább kenyér és pékáru, zöldség és gyümölcs profillal. Utóbbiak jelentősége nőtt a legutóbbi felmérés során, a korábbiakhoz képest.
Ugyanígy a drogériák piaci pozíciója is erősödött.
Vásárlási gyakoriságban a bolttípusok között a pékségek vezetnek, háztartásonként (havonta átlagosan 18 látogatással). Utána következik a szupermarket (10), zöldség-gyümölcs szaküzlet (7), halszaküzlet és hentes (6-6), hagyományos üzlet, hipermarket és diszkont (6-6).
Az átlagos spanyol háztartás napi fogyasztási cikkekre kiadott pénzének felét költi friss élelmiszerre.

Mercadona: 1000 márkatermékkel kevesebb

A kereskedelmi vállalatok közül élelmiszernél a legnagyobb forgalmat a Mercadona bonyolította le 2008-ban, 14,2 milliárd euróval. Ez 10 százalékkal több az előző évinél. Így éppen hogy, de sikerült folytatni a legutóbbi évek két számjegyű növekedési sorozatát.
A Mercadona menedzsmentje szupermarketjeiben az elsők között reagált a válság okozta változásokra. Kivett a választékából mintegy 1 000 márkatermékeket a tavalyi utolsó negyedévben, úgy, hogy egy részüket semmivel sem pótolta, másik részüket pedig saját márkás árucikkekkel helyettesítette.
Ezenkívül a cég két lépésben átlagosan 20 százalékot meghaladóan csökkentette az alapvető élelmiszerek fogyasztói árát, idén februárig. Ezáltal vevőinek számát sikerült 60 ezerrel megnövelnie, néhány hónap alatt.
A spanyol élelmiszerpiac másik nagy szereplője, a Carrefour, 11,9 milliárd eurós forgalmat ért el múlt évben.

Melyik bolttípusban költik el a legtöbb pénzt a spanyol háztartásokban élelmiszerre, háztartási vegyi árura és kozmetikumra? A válaszadó háztartások, százalékban

Bolttípus	%
Szupermarket	58
Hipermarket	34
Nagy diszkont	3
Drogéria	3
Pékség	1
Hagyományos bolt	1

Forrás: nielsen

Értékben mínusz a második negyedévben

Ami az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmi trendjeit illeti, valamelyest romlottak a mutatók az Ibériai-félszigetet nagyobbik országában. A Nielsen Growthreporter című elemzése megállapítja: idén az első negyedévben értékben 2,6, mennyiségben pedig 2,3 százalékkal nőtt a bolti eladás, az előző hasonló időszakhoz képest.
Viszont kedvezőtlenül alakult a második negyedév; mennyiségben ugyan 0,8 százalék növekedést regisztrált a Nielsen múlt év április–júniushoz képest, értéket tekintve azonban 0,8 százalékos csökkenést.
Ezzel Spanyolország egyike annak az öt fejlett európai országnak, ahol az élelmiszerboltok értékben mért forgalma a tavalyi második negyedévihez képest idén kisebb lett. A másik négy ország: Dánia, Görögország, Írország és Szlovákia.
Ami a többi trendet illeti, a Nielsen másik, Economiccurrent című havi jelentése szerint „A spanyol fogyasztók az év első hónapjaiban kezdtek a kereskedelmi márkás termékek felé fordulni, de ez a folyamat júniusban megállt." ■

Foreign markets – Spain

Supermarkets dominate, discounts gaining ground

Out of 100 Spanish households, 58 spend the most money on food, household chemicals and cosmetics in supermarkets. For the Spanish, the most important in choosing a shop is a good service and easily finding the products they need. In Spain, there are many special stores for fresh food, offering mainly bread and bakery products, fruits and vegetables. Among shop types, bakeries take the lead in terms of shopping frequency, with an average of 18 monthly shoppings per household. Supermarkets come second with 10, followed by fruit-vegetable shops (7), fishmongers and butchers (6-6) and traditional stores, hypermarkets and discounts (6-6). Mercadona realised the biggest food product sales in 2008, by improving 10 percent to reach EUR 14.2 billion. They stopped selling 1,000 branded products in the last three months of 2008, and only a part of these was substituted by private label products. Besides, they decreased consumer prices in two phases, by more than 20 percent. As a result, the number of their customers augmented by 60,000. Carrefour's sales reached EUR 11.9 billion, while food, household chemicals and cosmetics sales by El Corte Inglés (Spain's biggest retail company) amounted to EUR 5.4 billion. According to the Nielsen Growthreporter analysis, food sales were up by 2.6 percent in value and 2.3 percent in volume in the first quarter of the year. In the second quarter, there was a 0.8 percent growth in volume, but a 0.8 percent decrease in value, compared to the same period in the previous year. ■

Két számjegyű növekedés a kereskedelmi márkáknál

A kereskedelmi márkás élelmiszerek bolti forgalma az első félévben 14 százalékkal emelkedett, a háztartási vegyi áruké és kozmetikumoké pedig 18-cal, tavaly január–júniushoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe. A kereskedelmi láncok saját márkás termékeinek együttes forgalma meghaladja a 165 milliárd forintot, hat hónap alatt.

Nemzetközi összehasonlításban Magyarországon viszonylag alacsony a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Élelmiszernél 22, háztartási vegyi árunál 17 százalék jutott rájuk az első félévben. Ennél magasabb az összesített részarányuk például az öt nagy európai piacon: Németországban, Nagy-Britanniában, Franciaországban, Spanyolországban és Olaszországban 25-33 százalék között mozog.

Állateledel és papíráru az élen

Élelmiszer vásárlásakor a boltok pénztárainál minden ötödik, vegyi árunál minden hatodik forintot kereskedelmi márkás termékekért fizetünk. Élelmiszernél értékben kiemelkedik a kereskedelmi márkák 49 százalékos részaránya az állateledel bolti eladásából, majd utána következnek a mélyhűtött árucikkek és a reggeli cereáliák 32-32 százalékkal. Legalacsonyabb az arány forró italoknál (10 százalék) és égetett szeszes italoknál (12).

A non-food szektorban a legnagyobb a kereskedelmi márkák piaci részaránya a háztartási papírnál (44 százalék), a babaápolási termékeknél (34) és a női higiéniai termékeknél (14). A másik véglet a hajápolási, illetve a szájápolási termékeké, ahol ez a mutató csak 5, illetve 7 százalék.

Figyelemre méltó, hogy az erősen támogatott, vezető gyártói márkák többségének piaci részesedése nem csökkent a legutóbbi hónapokban. Ebből a szempontból megemlíthető élelmiszereknél többek között a sör, szénsavas üdítőital, gyümölcslé, szeletes csokoládé vagy gyümölcsjoghurt. Ez azt mutatja, hogy a fogyasztók egy része hajlandó megfizetni a prémium árat a magas minőségért.

A kereskedelmi márkák forgalmának növekedése összefügg a diszkontláncok térnyerésével, mivel abban a bolttípusban az értékesítés körülbelül 50 százaléka jut saját márkás cikkekre, forintban. A diszkontok kulcshelyzetet töltenek be a fogyasztói árak különbsége szempontjából is. Ugyanis a kereskedelmi márkák magyarországi, átlagosan 40 százalékos árelőnye sokkal nagyobb, mint általában az EU tagországaiban.

A Nielsen fogyasztói kutatásai szerint Magyarországon a kereskedelmi márkás termékek ismertsége és elfogadottsága tovább növekedett. Többek között azért, mert a fogyasztók egy része az utóbbi hónapokban úgy törekszik fogyasztása fenntartására, hogy olcsóbb termékeket vásárol, illetve alacsonyabb árszínvonalat kínáló boltokat választ.

Pluszt jelent a láncok saját márkáinak fejlődésénél, hogy a kereskedelmi vállalatok felhasználhatják őket fogyasztóik lojalitásának erősítéséhez, és a lánc, az üzlet márkaértékének növeléséhez.

A perspektívát Patrick Dodd, a Nielsen európai regionális igazgatója így summázza:

– A saját márka lehetővé teszi a megkülönböztetést a versenytársaktól, miközben a fogyasztó számára megfizethető árakat nyújt. Válságban vagy fellendülés időszakában mindez vonzó a kereskedelmi vállalatok számára. ■

A Nielsen által mért háztartási vegyi áru és testápoló-termékcsoportok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése, százalékban

Árucsoport	2008. első félév	2009. első félév
Vegyi áruk átlaga	14	17
Háztartási papír	41	44
Babaápolás	31	34
Női higiénia	12	14
Testápoló szer	9	10
Tisztítószer	9	11
Férfi kozmetikum	7	8
Szájápolás	6	7
Hajápolás	5	5

Forrás: nielsen

A Nielsen által mért élelmiszer-árucsoportok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kereskedelmi márkák piaci részesedése, százalékban

Árucsoport	2008. első félév	2009. első félév
Élelmiszerek átlaga	20	22
Állateledel	46	49
Mélyhűtött termékek	30	32
Reggelizőtermékek	31	32
Szárazáruk	25	26
Tejtermék és húskészítmény	23	25
Alkoholmentes italok	19	21
Sós rágcsálnivalók	19	20
Édességek	15	17
Alkoholos italok	13	12
Forró italok	9	10

Forrás: nielsen

Private labels: two-digit growth

According to the Nielsen Retail Index, private label food product sales were up by 14 percent in the first half of the year, while household chemicals and cosmetics improved by 18 percent, compared to the same period last year. Total private label turnover of retail chains exceeded HUF 165 billon in six months. In an international comparison, the market share of private label products was relatively low in Hungary in the first six months, 22 percent among food products and 17 percent in the household chemicals category. In the food category, private label pet foods have a 49 percent share, followed by frozen food and morning cereals representing 32 percent each. In the non-food sector, household paper leads with a 44 percent share, followed by baby care (34 percent) and women's hygiene (14 percent). Discount stores realise 50 percent of private label sales, in terms of value. Consumers are more familiar with private labels now and are more willing to accept them. According to Patrick Dodd, Nielsen's regional director in Europe, private labels make it possible to be different from competitors, at the same time offering consumers a reasonable price. ■

Az együttműködés üzleti ereje

Tóth Zoltán
ügyvezető igazgató
Grow Sales

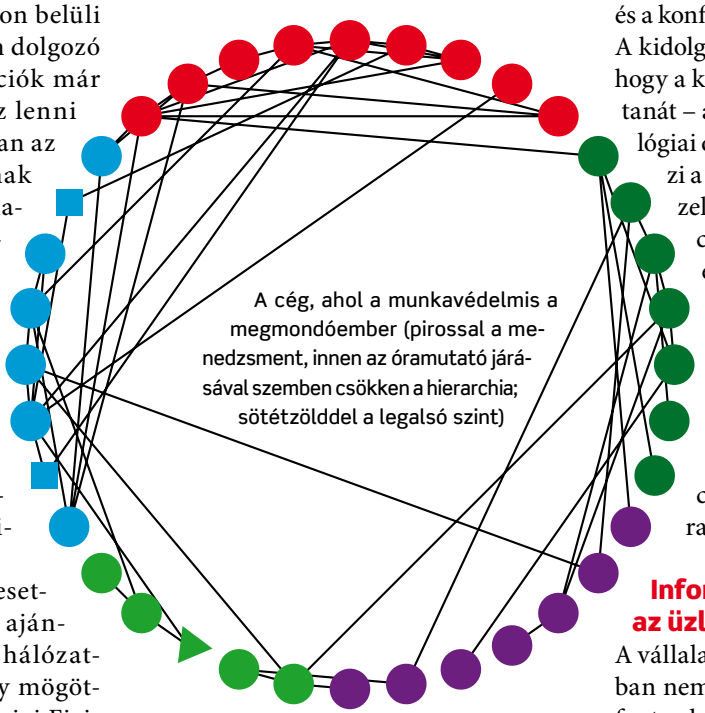
Világszerte komoly problémát jelent, hogy hogyan lehet a pénzügyi nehézségek hatására bevezetett intézkedéseket úgy kommunikálni, hogy a munkatársak számára az az üzenet menjen át, amit a vezetők szeretnének.

Egy itthon működő termelővállalat felsővezetői nem értették, hogy a vidéki gyáregységekben dolgozó munkatársak körében miért terjedt el az a pletyka, hogy pár hónapon belül komoly leépítések várhatóak a cégnél. A szervezeten belüli információs hálózat vizsgálata feltárta, hogy a két felsővezetői szint egymással intenzíven kommunikált a vállalaton belüli változásokról, de a gyárakban dolgozó vezetőkhöz ezek az információk már nem jutottak el. Ahogyan az lenni szokott, információk hiányában az emberek gyártottak maguknak híreket. Ebben élen járt a vállalat munkavédelmi megbízottja, akitől – ahogyan a felmérésből kiderült – a legtöbben „értesültek" a szervezeten belüli változásokról. Mivel a munkavédelmi kollégának nem volt kapcsolata a menedzsmenttel, olyan információkat terjesztett, amelyek csupán saját megérzéseire támaszkodtak.

Valószínű, hogy nem egyedi esettel állunk szemben. Ezért is ajánlom figyelmükbe a Maven7 hálózatkutatási módszertanát, amely mögötti technológiát az ELTE Biológiai Fizika Tanszék munkatársai fejlesztették, dr. Vicsek Tamás Széchenyi-díjas akadémikus vezetésével. Közösségek azonosítására alkalmas algoritmusukat a világ egyik legrangosabb tudományos folyóiratában, a Nature-ben publikálták 2005-ben és 2007-ben. Vicsek András munka- és szervezetpszichológus kollégám írása az elméleti bepillantáson túl a gyakorlati felhasználást is bemutatja.

Formális és informális hálózatok

„Egy vállalat vezetésének célja olyan formális struktúra kialakítása, amellyel az egyre bonyolultabb, összetettebb működést irányíthatja, kontrollálhatja. A formális rendszerek mellett minden szervezetben létezik egy informális belső hálózat, amelynek a szervezet működésére döntő hatása van. Valójában ez a belső



A cég, ahol a munkavédelmis a megmondóember (pirossal a menedzsment, innen az óramutató járásával szemben csökken a hierarchia; sötétzölddel a legalsó szint)

rendszer sokrétűbb és sokoldalúbb, mint azt előre gondolnánk.

A szervezeti hálózatkutatás ezt a belső informális hálózatot képes feltárni, meghatározni a kulcsszereplőket mind az egyén, mind a csoport szintjén, és pontos képet adni az Ő hatáshálójukról és azok egymásba kapcsoltságáról.

A szervezeti hálózatkutatási módszertan egyik alapköve a szociometria. A módszer első lépése a sokféle típusú („dimenziójú") rokonszenvi választás feltárása az adott szervezeten belül részletes kérdőívekkel és interjúkkal. A rögzített adatok alapján elkészíthető az emberi kapcsolatok sokdimenziós összesített hálózata, amely sokoldalúan tudja jellemezni az emberek csoportjait, képzési és átrendezési támpontokat tud nyújtani a csoport teljesítményének a növeléséhez, a közösség erejének fejlesztéséhez és a konfliktusok megelőzéséhez.

A kidolgozott know-how különös előnye, hogy a klasszikus szociometria módszertanát – a csoportok belső szociálpszichológiai dinamikájának elemzését – ötvözi a legújabb hálózatkutatási megközelítésekkel. Így nemcsak egy adott csoport vizsgálható, hanem megérthető a csoportok összefüggő rendszere és hierarchiája, informális működése. Ebben jelentős szerepe van annak, hogy hálózatos módszerekkel elemezzük és vizualizáljuk a nagy mennyiségű és részletekben gazdag információt, ami más módszerekkel gyakran nehezen áttekinthető.

Informális kapcsolatok hatása az üzleti sikerre

A vállalaton belüli együttműködés azonban nemcsak a pletykák terjedése miatt fontos kérdés, hanem egy csoport üzleti teljesítményére is jelentős hatással van. A Harvard Business Journalban 2007-ben megjelent tanulmány például bemutatta, hogy a többmillió dolláros kötbérek hátterében, amelyet az Airbusnak, az A380 fejlesztésének késedelme miatt kellett kifizetnie egyszerű kommunikációs problémák álltak. A repülőgép egyes technológiai megoldásain dolgozó számos mérnökcsapat nem egyeztette, hogy milyen műszaki csatlakozásokat alkalmaznak

és a különböző alkatrészeket nem tudták összeilleszteni, aminek az lett a vége, hogy a gép több részét újra kellett tervezni. Mindez természetesen jelentős késedelemmel és kötbérekkel járt együtt.

A Maven7 egy Magyarországon működő IT-vállalat feltérképezése során is azt találta, hogy az informális kapcsolatok erősen befolyásolják az üzleti sikert. A cég alacsonyan teljesítő értékesítési területe kapcsolati hálózatának az elemzése során figyeltek fel arra, hogy az értékesítési csapat vezetőjének senkivel nincs kapcsolata a csoporton belül. További kimutatások alapján az is kiderült, hogy a csapat tagjai sem emberileg, sem szakmailag nem fogadják el, és döntésekkel kapcsolatban sem fordulnak hozzá.

A felmérést követő interjúk alátámasztották, hogy bár csak 4 hónapja volt a csapat élén a vezető, de elejétől kezdve olyan roszszul kezelte a beosztottjait, hogy esélye sem volt arra, hogy a későbbiekben elismerjék. A cég vezetője részben a felmérés hatására úgy döntött, hogy megválik a csapat vezetőjétől, és az informális hálózatban kulcsszerepet betöltő munkatársat nevezte ki az értékesítési terület élére. Az előléptetett munkatárs vezetőként új lendületet kapott és az értékesítés beindult, majd pár hónapon belül a cég üzleti teljesítménye is jelentősen javult.

Bankfiókok belső informális működésének az elemzése is érdekes összefüggésre derített fényt. Kiderült, hogy azoknak a fiókoknak az üzleti eredményei (pl. hitelállomány), ahol a munkatársak szorosabban együttműködtek, közel kétszerese volt azoknak, ahol nem volt számottevő kapcsolat a munkatársak között.

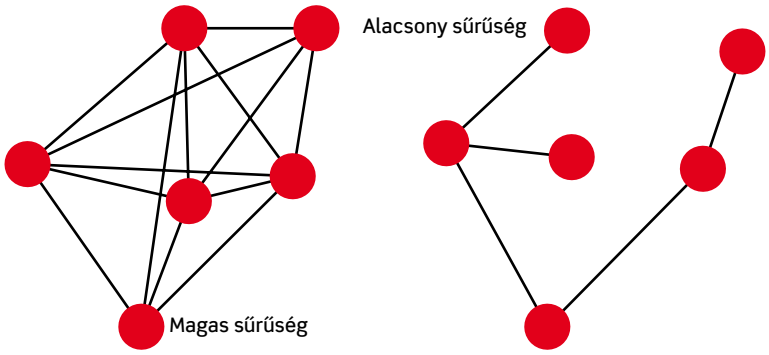
A hálózatkutatás választ ad a vezetők alábbi kérdéseire:

- Kikből állítsak össze nyertes projektcsapatot?
- Hogyan lehet könnyebben beilleszteni az új kollégákat, hogy ne menjenek el 1 év múlva a cégtől – a megszerzett tudással együtt?
- Melyik emberemet éri meg képezni?
- Kinek a megtartására érdemes külön figyelmet fordítani?
- Lehetne-e jobb az együttműködés a többi vezetővel?
- Az egyes csapataim vajon összedolgoznak-e?
- Léteznek-e kulcsemberek a cégen belül, akikről én nem tudok?
- Hogyan terjed a pletyka, és mit lehet tenni ellene?
- Van-e a szervezetben olyan tudás vagy információ, ami előre vihetné a céget, de nem tudunk róla? És ha igen, hol? ■

Network research answers the following questions of leaders:

Which colleagues should I select to be members of a winning team? • How can new colleagues be made part of the team more easily – so that they would not leave in a year, taking their newly acquired knowledge with them? • Which colleagues should receive further training? • Who are those colleagues that deserve special attention in order to keep them? • Could cooperation with other leaders be improved? • Do my different teams cooperate? • Are there colleagues of key importance at the company that I am unaware of? • How do rumours spread and how to fight them? • Is there knowledge or information in the organisation that could move the company forward, but we are not aware of its presence? If yes, where can it be found? ■

Az információk megosztása kihat az üzleti teljesítményre is



Ez nem meglepő, ha figyelembe vesszük, hogy a munkatársak leginkább egymástól tanulnak (például mi az, ami a különböző ügyfeleknél bevált), és azok a csoportok jellemzően jobban teljesítenek, akik kölcsönösen segítik egymás munkáját információkkal. Ezt alátámasztja az IT-Business 2007. március 27-i számában megjelent kutatási beszámoló is, amely szerint az alkalmazottak által használt információk 50-75 százaléka közvetlenül más személyektől származik.

Árulkodó információk az ügyfelektől

A szervezeten belüli kapcsolatok vizsgálatán túl izgalmas kérdést jelent, hogy hogyan lehet az ügyfelek/vásárlók közötti kapcsolatokból nyert információk segítségével javítani az üzleti teljesítményt. A kutatók több mint négymillió ügyfél mobilhívásainak az elemzése kapcsán meg tudták állapítani, hogy melyek azok az ügyfélcsoportok, amelyek várhatóan növekedni fognak, össze fognak menni vagy fel fognak bomlani. Az adatok elemzése során megállapítható, hogy kik azok az ügyfelek, akik a leginkább hatnak a környezetükben lévő vevőkre, és akik a legerőteljesebben vesznek részt egy termék vagy szolgáltatás elterjesztésében. Mindezek segítségével lehetővé válik az ügyfélelvándorlás kezelése, és a célzott marketingakciók tervezése, várható hatásuk felmérése. ■

The business potential of co-operation

Communicating restrictive measures to employees in the way management wants these to be interpreted is a major problem all over the world. It was a mystery for the top management of a Hungarian manufacturing enterprise why a rumour had began to spread among employees that a large scale lay-off was coming. It was eventually found that employees in production facilities had begun to generate news for themselves in the absence of athentic information and under the influence of a work safety officer (the original source of the rumour). It is unlikely that is a unique phenomenon. This is why the Maven7 methodology for network research deserves attention. The technology for Maven7 has been developed by researchers at the Biological Physics Faculty of ELTE under the leadership of Dr. Tamás Vicsek. Their algorithm for identifying communities was published in Nature in 2005 and 2007. The intention of management is to develop formal structures which allows complex operations to be kept under control. Informal networks also exist which have a major influence on operation. Network research can uncover such informal networks and identify key figures. The first step is to uncover sympathy choices within the organisation with the help of questionnaires and interviews. This allows a multidimensional and comprehensive diagram of interpersonal relations to be prepared. This can help in defining measures in boosting performance of the group or in preventing conflicts. One of the biggest advantages of the know how developed is that it combines analysis of the internal dynamics of the group with the latest approaches used in network research which allows the hierarchy between groups and their inter-linked operation to be understood. Co-operation within company structures is not only important in order to prevent rumours spreading but also has a major effect on performance. According to a study published in the Harvard Business Journal in 2007, simple communicational problems had lead to the penalties which Airbus was forced to pay in connection with the delays in the development of the A380. It has also been revealed using Maven7 in analysing the operation of a Hungarian IT company that informal relations have a strong influence on success. As a result of the findings, a team leader was replaced by someone who had been found to carry a lot of weight in terms of informal relations. Similarly, it has also been found that branches of banks where employees co-operate closely produce results which are twice as good as in other branches. Analysis of cell phone calls by 4 million customers has also allowed researchers to identify groups of customers which can be expected to produce growth or disappear. shrink or disappear. This also allows to identify customers who have the biggest influence on others. ■

Zewa Deluxe Aroma Spa toalettpapír

A legújabb Zewa Deluxe három rétegű toalettpapír jól ötvözi a már megszokott Zewa minőséget a legújabb trendekkel. A wellness utáni vágy egyre szélesebb körben terjed. Ezt a fogyasztói igényt szolgálja ez az innováció, amely kellemes illatával wellness- és spa-hangulatot csempész a vásárlók fürdőszobájába. Tisztaságot sugárzó fehér színével jól illeszkedik bármely stílushoz. 4 és 8 tekercses toalettpapír. Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: országos fogyasztói promóció.
Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 392-2117; F.: (1) 392-2133; Promóciós weboldal: www.zewa.hu

New Zewa toilet paper brings a spa and wellness atmosphere to consumers' bathroom with its pleasant scent.

Zewa Zoo Box – dobozos papír zsebkendő

A Zewa Zoo Box egy egyedülálló, 3D-s, állatfigurákat formázó dobozos papír zsebkendő, mely kreativitásra ösztönzi a gyermekeket. Optimális kihelyezés esetén könnyedén felkelti a gyermekek érdeklődését, és ezáltal vásárlásra ösztönzik szüleiket. 60 db/csomag, három rétegű dobozos papír zsebkendő. Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: mintázás, instore.
Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (1) 392-2117;
F.: (1) 392-2133;
www.sca.com

Zewa Zoo Box is paper handkerchief in a unique, 3D box with animal figures.

Knorr Instant Sajtos gombakrémleves, Knorr Instant Alpesi sajtkrémleves

Knorr Instant Sajtos gombakrémleves: sajt és gomba nagyszerű keverékéből készült, gyorsan elkészíthető, tésztával gazdagított instant leves. Knorr Instant Alpesi sajtkrémleves: többféle sajt felhasználásával készült, gyorsan elkészíthető krémes instant leves pirított zsemlekockákkal. Kiszerelés: Knorr Instant Sajtos gombakrémleves: 17 g, Knorr Instant Alpesi sajtkrémleves: 19 g; gyűjtőnagyság: 24 db/karton; eltarthatóság: 365 nap. Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: tv-kampány, internet-kampány, bolton belüli támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.:(40) 400 400; www.leves.hu

New instant soups from Knorr: Mushroom cream soup with cheese, Alpine cheese cream soup.

Globus Bajor hagymás ketchup

A Globus Bajor hagymás ketchup a Globus legújabb ízesített variánsa. A megszokott, kiváló Globus ketchup ízét egyesíti a metélőhagyma pikáns aromájával, így minden bizonnyal hamar a magyar fogyasztók kedvencévé válik. Kiszerelés: 490 g, 12 flakon/karton; egyedi vonalkód: 8722700764311; szavatossági idő: 1 év. Bevezetés hónapja: 2009. október. Bevezetési támogatások: újságos megjelenések, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: Vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

The traditional, excellent taste of Globus ketchup blended with the piquant flavour of chives.

Exkluzív Twinings teaszett díszcsomagolásban

A Twinings tea rajongóinak egy igazi karácsonyi meglepetés a Twinings Earl Grey 100 g – klasszikus fekete szálas tea–, és a Twinings Darjeeling 100 g – különleges fekete szálas tea, melyekhez teaszűrőt kínálunk díszcsomagolásban. Bevezetés hónapja: 2009. november. Bevezetési támogatások: leafletes megjelenés, másodlagos kihelyezések, árakció.
Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 248-3030; F.: (1) 248-3035; www.twinings.hu

Exclusive Twinings tea set in gift packaging

Zeusz 100%-os citromlé

A sokak által kedvelt Erdei Termék szörpök gyártója az idén bővítette Zeusz citromlé-termékcsaládját. A legújabb családtag a 100 %-os citromlé, melyet a nyári melegben tartalmas és természetes limonádék, valamint könnyű saláták készítésére, a közelgő ősz és a tél folyamán pedig teák vagy éppen levesek ízesítésére ajánljuk. Csomagolás: 0,5 liter PET-palack, 12 db/zsugorfólia, 1080 db/raklap. Bevezetés hónapja: 2009. augusztus. Bevezetési támogatások: hirdetések.
Kapcsolatfelvétel: Erter Élelmiszeripari Kft.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (46) 501-720; F.: (46) 501-721;
E-mail: info@erter.hu; www.erter.hu

New, 100% fruit-content member added to the Zeusz lemon juice product line.

Tihany Camembert 80 g

A Tihany márka kínálata új termékkel bővül. A 80 g-os kiszerelésű Tihany Camembert sajt kis méretével, kedvező árával méltán számíthat sikerre. Kiszerelés: 80 g, 20 db/gyűjtőkarton; szavatossági idő: 25 nap. Bevezetés hónapja: 2009. október.
Kapcsolatfelvétel: Veszprémtej Zrt.; Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (88) 401-276, (88) 401-277; F.:(88) 577-884;
E-mail: vali.czaga@veszpremtej.com; www.veszpremtej.hu

The new 80-gram Tihany Camembert deserves to be successful with its small size and favourable price.

Cherry Queen

Az alkoholos desszertek piacvezető márkája, a Cherry Queen 2009 szeptemberében speciális ízekkel és új kiszereléssel jelenik meg a piacon! Kaphatóak lesznek az új kiszerelésű konyakmeggyek classic, marcipán, trüffelkrémes ízekben, illetve szezonálisan kerül a boltokba negyedikként a rumos-diós konyakmeggy. Az ínycsiklandó konyakmeggyek elegáns, visszazárható, figyelemfelkeltő, négyzet formájú dobozos csomagolást kaptak, így a siker garantáltan nem marad el. 10 db/karton; Cherry Queen Classic 192 g; Cherry Queen Truffle 179 g; Cherry Queen Marzipan 190 g; Cherry Queen Rum-Walnut 179 g. Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: sajtóhirdetés, citylight, POS-eszközök, kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kft.; Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat;
T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu

Cherry liquor pralines in new packaging, now available in classic, marzipan and truffle cream flavours. Walnut and rum flavoured liquor pralines are available seasonally.

Tibi Prémium sárgabarack darabos

Új taggal bővült a népszerű Tibi Prémium család, a valódi sárgabarackdarabokat tartalmazó Tibi Prémium Sárgabarackos étcsokoládéval. A termék igazi ínyencségnek számít, hiszen a különleges étcsokoládé zamatos gyümölcsdarabokat tartalmaz. Kiszerelés: 100 g, 20 db/karton, 270 karton/raklap. Bevezetés hónapja: 2009. szeptember. Bevezetési támogatások: kóstoltatás, eladáshelyi eszközök, másodlagos kihelyezés.
Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kft.;
Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat;
T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu

The popular Tibi Prémium product line has a new member: Tibi Prémium Apricot dark chocolate, which contains apricot pieces.

SIÓ prémium

tv-spot 20”/30”

Ügynökség ■ *Agency:*	**Creative Partners**
Megrendelő ■ *Customer:*	**SIÓ-ECKES Kft.**
Termék ■ *Product:*	**SIÓ Prémium**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**RTL Klub és kábelcsatornák**
Időszak ■ *Period:*	**Folyamatos ■ *Flowing***

Velünk együtt változik, mégis ugyanolyan zamatos, akárcsak mindennapi életünk elemei. A SIÓ Prémium új, egyliteres palackban kapható. A mi világunk. SIÓ.

The new campaign of SIÓ Premium supports the introduction of its new, aseptic bottle, and focuses on the nature of changes, as the elements of everyday life. „I love the power of rejuvenating nature. Life transfers the well-known things into newness, surprise and joy again and again.” Our World. SIÓ.

LIDL

tv-spot 35”

Ügynökség ■ *Agency:*	**TBWA Budapest Reklámügynökség Kft.**
Megrendelő ■ *Customer:*	**Lidl Magyarország Bt.**
Termék ■ *Product:*	**LIDL**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**TV2, RTL Klub, Viasat3, Duna TV, F+, AXN, Zone**
Időszak ■ *Period:*	**Folyamatos ■ *Flowing***

Gianni főzőiskolájának óráin keresztül megismerkedhetünk a Lidl széles és minőségi termékkínálatával.

Through the lessons of Gianni's cookery school we can familiarise with Lidl's wide range of quality products.

Gianni a Lidl új reklámarca

Élményvásárlás: fedezze fel hetente a Lidl új világát! - ez a koncepciója az új Lidl reklámfilmsorozatnak. Az áruházlánc 2009-2010-es kampányának főszereplője a főzőműsorokból már jól ismert Gianni Annoni.

A sztárséf rengeteg humorral fűszerezve tanítja meg kuktáinak mestersége fortélyait. A legmagyarabb olasz szakács kedvenc receptjei, velük együtt az alapanyagokat biztosító Lidl-termékek is megtalálhatóak lesznek a legolvasottabb magyar női magazinokban és színes lapokban.
A Lidl aktuális kommunikációjában hangsúlyozza, hogy elkötelezett híve a minőségi alapanyagoknak, ételeknek:
– Gianni hiteles karakter, aki nem csak beszél a minőség melletti elkötelezettségéről, de tesz is érte nap mint nap az éttermeiben, csakúgy, mint üzleteiben a Lidl – mondja Kovács Gergely, a Lidl Magyarország beszerzési igazgatója.
A Lidl Magyarország új reklámfilmje nemzetközi szellemben készült, hiszen a német üzletlánc egy olasz konyha mesterét hívja segítségül, hogy hétről hétre más-más nemzeti konyhára fókuszálva buzdítsa vásárlásra a nézőket. A Lidl Magyarország négy új televíziós spotját a TBWA reklámügynökség koncepciója alapján Goda Krisztina rendezte. Egész Magyarországon egyre népszerűbbnek tartják a vásárlók a Lidl üzleteket – áll a cég sajtóközleményében: a felmérések szerint nemcsak fiatalos stílusa miatt, de azért is, mert az élelmiszerek megérik az árukat, könnyű parkolni, az akciók vonzóak, érdekesek. Az üzletlánc Budapesten 17, országszerte 119 üzlettel várja a vásárlókat. ■

A Gianni főzőiskola első rendezvényén a sajtótájékoztatót tartók (balról jobbra): Kurunczi Anita, a Lidl marketingvezetője, Kovács Gergely, a Lidl beszerzési ügyvezető igazgatója, és Pethes Zsuzsa, a kampányért felelős TWBA Budapest ügyfélkapcsolati igazgatója

Gianni is the new face of Lidl

Gianni Annoni, well-known for his television cookery shows, is the leading figure in Lidl's 2009-2010 advertising campaign, called "Make shopping an experience: discover Lidl's new world every week!" In its communication, Lidl emphasizes its commitment to quality base materials and dishes: - Gianni is a credible person who not only speaks about being committed to quality, but does work for it in his restaurant on a daily basis – says Gergely Kovács, purchasing director at Lidl Magyarország. The chain has 17 stores in Budapest and 119 all over the country. ■

Megszólal a Lidl

A reklámfilm kapcsán kérdeztük a Lidl képviselőit, hogy az új élelmiszertörvényre miként készülnek, megfelelnek-e a követelményeknek, és hogyan tervezik a közelgő hónapokat, a jövő évi, további expanziót. Kérdéseinkre Kovács Gergely, a Lidl beszerzési igazgatója válaszolt:
– Természetesen törekszünk megfelelni a követelményeknek, bár a törvény alapját képező kódex-tervek egyeztetésekor nem kaptunk meg minden szükséges információt, és így nem vontak be minket teljes körűen. Minden közhiedelemmel ellentétben a magyar termékek egyáltalán nem a legolcsóbbak, viszont legtöbbször nagyon jó minőséget képviselnek, és mi amellett, hogy az olcsó áraknak kedvezünk, hiszen vásárlóink is ez irányba változnak, a minőséget helyezzük előtérbe. Ezért például friss áruból, mint friss hús, baromfi, pékáru, szinte csak hazai kapható az áruházakban, de a zöldség és gyümölcsnek is túlnyomó része, amennyire a szezonalitás megengedi, magyar termék, hasonlóan a tejtermékekhez, sajtokhoz. És ami fontos, hogy úgy tapasztaljuk, igény is van erre vásárlóink körében, így ezen nem változtatunk! A márkatermékek és private labelek aránya továbbra is nagyjából egy a kilenchez, és így is marad a jövőben. Az idénre tervezett 20-22 áruházi nyitás (és a hozzá kapcsolódó forgalombővítés) a következő években is egy átlagos expanzió, amit követni fogunk. De a jelen helyzetben csak rövid távra tervezünk, a hosszabb, ötéves tervek elkészítésének nem most van az ideje. ■

Lidl speaks

We asked the representatives of Lidl how they prepare for the new Food Act. - Lidl does its best to meet the requirements. Contrary to popular belief, Hungarian products are not the cheapest, but most of the time are of very good quality. Besides promoting low prices, we also focus on quality, even more so because our consumers demand high quality. The proportion of branded products and private labels remains to be one to nine. Our plan is to open 20-22 new stores next year – says purchasing director Gergely Kovács. ■

Display Hungary Kft.

Egyéves születésnapját ünnepelte az STI Display Hungary Kft.

A német tulajdonban lévő STI-csoport budapesti vállalata, az STI Display Hungary Kft. 2008 nyár végén kezdte meg működését. Fő tevékenységük, hogy a korábban az STI-csoport által készített konstrukciók gyártását munkájukkal segítsék, illetve ötletes és praktikus displayket tervezzenek az eltérő vevői igényeknek megfelelően.

A budapesti irodában lehetőség nyílik mintakészítésre, tesztelésre, illetve kisebb szériaszámú gyártásra, melyet digitális nyomtatással valósítanak meg. Természetesen, mint az STI-csoport tagjai, a felmerülő egyéb igényekkel kapcsolatban segítségükre van a kecskeméti Petőfi Nyomda, a cseh rumburki, valamint a németországi neutraublingi, grebenhaini és lauterbachi gyár.
Hogy egy termék gyártása hol valósul meg, az határozza meg, hogy melyik egység milyen formátumokkal rendelkezik és hogy melyik gyártórész költséghatékonyabb az adott projekttel kapcsolatban.
Ezen felül a kapacitás is befolyásolhatja, hogy kihez kerüljön a termék kivitelezése, hiszen a promóciók és az áruházi szerződések sokszor igen rövid szállítási időt szabnak számukra.

Rugalmasan alkalmazkodnak a piaci elvárásokhoz

Figyelemfelkeltő, könnyen kezelhető és költséghatékony: ezeket az előfeltételeket szabják a termékek bemutatására a kiskereskedelemben. A jól megtervezett, kivitelezett POS-anyagok érzelmeket és vágyakat kifejteniük, melyek beindítják a „beszerzési ingert” az agyban. Az értékesítés helyén történő reklámozás akkor éri el a vásárlót, amikor a legfogékonyabb az információbefogadásra. A display a kihelyező cégnek segít, hogy a termék nagyobb eséllyel kerüljön a kosárba, mint a hasonló, hagyományos polcokon található árucikkek.

A gazdasági válság következtében kicsit megváltozott a piac helyzete, mert egyre nagyobb szerepet kap, hogy a display és a rajta levő termék ára minél előnyösebb legyen a forgalmazó számára.

Egyre kevesebb cég próbál prémium displaykkel előrukkolni, inkább törekednek az áruk tömeges megjelenítésére

Az STI-csoport a következőket kínálja:
- hullámpapírból, illetve kartonból készült displayk, illetve POS-reklámanyagok tervezése és gyártása a hozzá tartozó kiegészítő POS-alkatrészekkel együtt,
- terméktípusok: álló displayek, pulti kínálók, standee figurák, dekorációs elemek, ajándékdobozok, illetve a tartósabb hordozókra készült nyomatok.

A jól megtervezett, kivitelezett POS anyagok érzelmeket és vágyakat fejtenek ki

Az STI Display Hungary Kft. jól átgondolt értékesítési promóciós koncepcióival, valamint innovatív, több érzékszervre ható display-ötleteivel segíti a termékeladás növekedését az értékesítési pontokon. ◻

STI Display Hungary Kft.
H-1106 Budapest
Jászberényi út 57.
Tel.: +36 1 432 6251
Fax: +36 1 432 6250
display.cee@sti-group.com

www.sti-group.com

AZ ÉV PROMÓCIÓI 2009

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között

„Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

A pályázat kiírója:

Trade magazin

A verseny együttműködő partnere:

nielsen

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud.
A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2008. november 1. és 2009. október 31. között megvalósultak.
Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- **Élelmiszer**
- **Ital**
- **Non-food (háztartási vegyi áru és kozmetika)**
- **HoReCa**
- **Kereskedelmi**

A nevezéseket, kérjük, hogy 2009. december 20-ig küldjék el a következő címre:
Grabowski Kiadó Kft. 1016 Budapest, Naphegy tér 8.

Nevezési díj: 14 900 Ft + áfa, amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadó ünnepségen.

A nyertesek – a 2008-as nyertesekhez hasonló – értékes díjakat és ajándékokat kapnak. A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadó: 2010. április 15. Budapest, Accor Hotels

A nevezési adatlap letölthető a www.trademagazin.hu honlapról vagy kérhető a marketing@trademagazin.hu címre küldött e-maillel.

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként a kereskedelmi láncok képviselői és gasztronómiai szakemberek döntenek. Az alkalmazott promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri bírálja el.
A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A rendezvény szakmai támogatói:

Trade Marketing Klub

POPAI HUNGARY

A rendezvény támogatója:

ACCOR Hospitality

ACCOR
Hospitality

Foglaljon most és az Accor fizeti az ÁFA-t Ön helyett!

A Trade magazin olvasóinak MEGHOSSZABBÍTOTTUK akciónkat!

SPÓROLJON 25 %-ot soron következő rendezvényén!

Foglaljon be egy új rendezvényt ez év végéig, mely még 2009. december 30-ig megvalósul, és mi megadjuk Önnek a mindenkori ÁFA-val megegyező kedvezményt sztenderd vendéglátás árainkból.*

* Az ajánlat kizárólag új lekérésekre vonatkozik.

NOVOTEL Mercure ibis

További információért, illetve ajánlatkéréshez:
Forduljon saját Accor Értékesítési Menedzseréhez vagy az Accor Hospitality Hungary-nél Tóth Katához:
Tel.: (0036) 1 457 87 33, E-mail: kata.toth@accor.com

Az év legsikeresebb promóciója 2008.: aranyérmesek

Az év legsikeresebb promóciója 2008.

Élelmiszer-kategória, aranyérem: Unilever Magyarország Kft.

Delikát8 „Főzzön 8 játszóteret!”

Az Unilever Magyarország Kft. és a Delikát8 fogyasztói építették a legtöbb játszóteret Magyarországon az elmúlt 2 évben. Ezen a promóción átsüt a vállalati és személyes elkötelezettség és lelkesedés.

A belső előkészítés egészen 2006-ra nyúlik vissza. Mivel a Delikát ételízesítő a főzéshez, ezen keresztül pedig a családokhoz kapcsolódik, adódott az ötlet, hogy a magyarországi játszóterek siralmas állapotán javítsanak. Ráadásul az EU-konformitás jegyében az elavult játszótereket 2008. december 31-től a szabályozásnak megfelelően kötelező korszerűsíteni, ennek hiányában be kell zárni. A mechanizmus egyszerű: egy 1000 grammos Delikát8 vonalkódját kellett beküldeni a település vagy budapesti kerület megjelölésével, ahova a játszóteret szeretnék a fogyasztók. Tv-programfilm, promóciós film, sajtó- és internetes hirdetés, PR-kommunikáció, DM-kampány és erős, figyelemfelkeltő instore-tevékenység kísérte az aktivitást. A mozgósítás rendkívüli volt. Így lett 2007-ben 7+1, majd 2008-ban 8+1 játszótere az országnak. A tavalyi plusz egyet, a lakosok számára vetített, arányosan legtöbb Delikát ételízesítő kódját beküldő település, Drávapiski kapta. Összesen 84 500 pályázat érkezett a beküldési címre. A program 2009-ben tovább folytatódik, hiszen ismertségének növekedésével egyre eredményesebbé és népszerűbbé válik.

Az aranyérmet és a hozzá tartozó díjakat Fekete Zoltán, az Unilever Magyarország Kft. Trade Marketing Manager-e vette át. ■

Food category, gold medal: Unilever Magyarország Kft – Delikát8 “Cook 8 playgrounds!”

In the past 2 years, Unilever Magyarország Kft. and Delikát8 buyers built the most playgrounds in Hungary. Since the seasoning Delikát is used for cooking, and because cooking is connected to families, Unilever decided to launch a campaign for improving Hungarian playgrounds in 2006. Consumers had to send in the barcode of 1,000-gram Delikát8 packages, indicating the name of the playground they wanted to refurbish. Altogether 84,500 applications were sent in and 7+1 playgrounds were modernised in 2007, and 8+1 in 2008. The programme continues in 2009. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2008.

Italkategória, aranyérem: Heineken Hungária Zrt.

Nagy Soproni SzámShow

Az italkategória első helyezettje a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. „Nagy Soproni Számshow” elnevezésű aktivitása lett.

Tóth Gergely, a Soproni márka vezetője videóbejátszásokkal elevenítette fel a Boros–Bochkor nevével fémjelzett, fergeteges hangulatú 2007-es számsorsolásokat, ami megalapozta a 2008-as promóció sikerét is. A szakember külön kiemelte a kereskedelem elkötelezettségét, hiszen a promóció ideje alatt az üzletekben naponta kézzel kellett kiírni a nyerő számokat, amit a boltosok nagy lelkesedéssel meg is tettek. 2008-ban egyszerűbb mechanizmussal, és továbbra is vonzó, nagy nyereményekkel ismétlődött meg az akció június 1-től szeptember 30-ig. A nyerőszá-

A Trade magazin első alkalommal hirdette meg „Az év legsikeresebb promóciója” versenyét. A tavalyi év kiemelkedő promócióinak díjátadó ünnepségéről és a helyezéseket elért pályázatokról az előző számainkban olvashattak, ezúttal az aranyérmes promóciókat mutatjuk be.

Non-food-kategória, aranyérem: Reckitt Benckiser Kft.

„Foltmentes adomány” promóció

Non-food-kategóriában, ami a háztartási vegyi árut és a kozmetikai termékeket együttesen öleli fel, a Reckitt Benckiser Magyarország Kft. Vanish márkájához kötődő, társadalmi felelősségvállalás típusú aktivitása került a dobogó legfelső fokára.

A Deutsch Anita színésznő arcával fémjelzett kampány során, a Máltai Szeretetszolgálattal együttműködve, 30 hiper- és szupermarketben, a máltai irodákban és szabadtéri, nyilvános gyűjtőhelyeken fogadták az adományokat 4 hónapon át. Több mint 27

ezer zsák ruha gyűlt így össze, amit a MMSZ hajléktalanokat foglalkoztató mosodájában a Vanish segítségével megtisztítottak, majd szétosztottak a rászorulók között. Külön büszkeségük, hogy a mosoda kizárólag hajléktalanokat foglalkoztat.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat tevékenységét adományokkal is támogatta a vállalat, a mosoda felállítására juttatott pénzadomány mellett termékadománnyal és minden, márciusban eladott Vanish termék árából 10 forinttal. A Reál boltok külön felajánlották, hogy minden, májusban náluk eladott Vanish termék után 10 forintot juttatnak a Szeretetszolgálatnak. A promóciót jelentős marketingtámogatás kísérte, Deutsch Anitával beharangozó és köszönő filmet sugároztak a tv-ben, országos sajtó- és PR-kampány, internetes megjelenés és a regionális rádióadók biztosították a széles körű ismertséget. Bolti szinten a Tesco és Cora áruházakban elhelyezett hatalmas gyűjtődobozok, országos hosztesztevékenység, másodkihelyezések, látványos raklapszigetek, displayek, padlómatricák és bejáratikapu-dekorációk hívták fel a figyelmet a promócióra.

Az aranyérmet és a hozzá tartozó díjakat a Reckitt Benckiser Kft. nevében Somlai Anna, a Vanish Brand Manager vette át. ■

Non-food category, gold medal: Reckitt Benckiser Kft. – ”Unstained donation” promotion

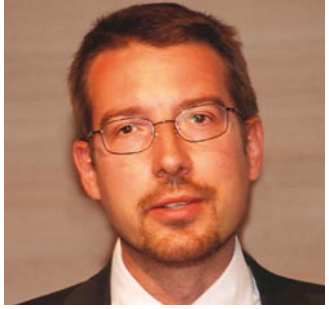
In this category, the social responsibility-type campaign of Reckitt Benckiser Magyarország Kft.'s Vanish brand finished first. Actress Anita Deutsch was the face of the campaign, and in cooperation with the Hungarian Maltese Charity Service donations were received for 4 months in hyper- and supermarkets and the offices of the charity service. More than 27,000 bags of clothes were collected, washed and cleaned with Vanish by homeless people, in the laundries of the Hungarian Maltese Charity Service. In March, HUF 10 went to the charity service after each Vanish product sold.■

mokat és a hozzá tartozó nyereményeket a söröskupakokban, nyitófüleken, illetve a HoReCa-egységekben kuponokon lehetett megtalálni. Egy nyerőszámhoz heti egy típusú nyeremény kapcsolódott. Az ajándékok összértéke 50 millió forint volt, ami tartalmazott például autót, digitális kamerát, LCD-televíziót és egy négyszemélyes utat az olimpiára.

Erős média- és POS-támogatás gondoskodott arról, hogy a fogyasztók, vásárlók értesüljenek a promócióról. A tv-ben a népszerű „Sörbarátok” epizódok 14 héten keresztül reklámozták

az akciót. A Sláger Rádióban naponta öt alkalommal hangzottak el a nyertes számok, és a szerencsés nyertesekkel interjú készült. A promóciót az üzletekben nagyon látványosan dekorált másodkihelyezésekkel jelenítették meg.

Az aranyérmet és a hozzá tartozó díjakat Tóth Gergely, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. márkavezetője vette át. ■



Beverage category, gold medal: Great Soproni NumberShow

“Great Soproni NumberShow” promotion activity by Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. won in the beverage category. Gergely Tóth, Soproni's brand manager recalled the events of the 2008 campaign. From 1 June to 30 September, great prizes were offered to winners. The winning numbers and the connected prizes could be found in beer caps, on stay tabs and on coupons at HORECA units. Each week, one type of prize was paired with one number. Total value of prizes was HUF 50 million, including a car, an LCD television and trip for 4 to the Olympic Games in Beijing. An intensive media and POS campaign informed consumers about the promotion campaign. Soproni managed to grow in volume sales, despite promotional campaigns by competitors.■

A rovat támogatója a PRESENT STORE REKLÁMAJÁNDÉK

Recesszióban is előre

Folyamatos fejlesztésre, bővítésre alapozta stratégiáját a Present Store, így a gazdasági válság és a stagnáló üzleti és reklámajándék-piaci helyzet ellenére növekedni tudott a tavalyi évhez képest.

Ezen a pörgős, évente megújuló piacon nincs megállás, szinten tartás, csak előremenetelés és következetes építkezés – mondja Keresztesi Ferenc, a Present Store tulajdonosa, ügyvezető igazgatója.

A szakember a Mölnlycke svéd–magyar vegyes vállalatnál kezdte pályafutását, majd a Philip Morris hazai és külföldi divíziójában évekig tevékenykedett, így jól átlátja a multinacionális vállalatok felépítését, igényeit, gondolkodásmódját. A reklámajándék-üzletágat egy hazai vállalat kereskedelmi igazgatójaként ismerte meg, majd hat évvel ezelőtt megalapította saját vállalatát, amely azóta töretlen lendülettel fejlődik. Szeptemberben nyitják meg képviseletüket Romániában, jövőre pedig még két régiós országban.

Keresztesi Ferenc
tulajdonos
Present Store

Termékek helyett megoldások

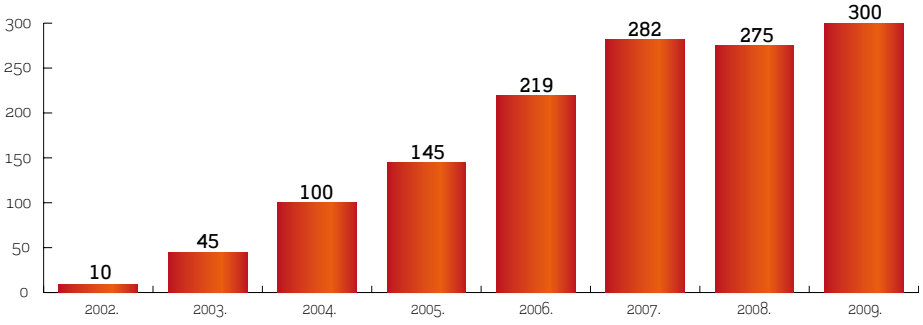
Ma már 15 fős ez az ütőképes csapat, amely országos lefedettséget biztosít. A főállású, céges gépkocsival, számítógéppel, mobiltelefonnal felszerelt értékesítők a cég hajtómotorjai, akik folyamatos képzést és motivációt kapnak. Idén például háromlépcsős tréningen, valamint az üzletfejlesztési vezetővel és az ügyvezetővel folytatott napi konzultációkon keresztül sajátítják el a vevőkezelés, partnerkapcsolat-ápolás, együttgondolkodás, bizalomépítés lépéseit. Üzleti filozófiájuk lényege, hogy nem termékeket kínálnak, hanem megoldásokat, alternatívákat egy-egy eseményre, alkalomra, személyre szólóan. Ezért fontos, hogy a partner helyzetével teljes mértékben azonosulni tudjanak, azonnali reakcióval és hasznos tanácsokkal, kreatív ötletekkel álljanak rendelkezésre.

Proaktív, gondolatébresztő céllal rendszeresen hírlevelet küldenek a partnereknek, a nyári szezonra például összesen nyolcféle akcióval készültek. Megújított honlapjuk is tükrözi, hogy az igény felmerülésétől az ötlet születésén át a teljes kivitelezésig, leszállításig professzionális szolgáltatást nyújtanak. Az üzletágban megtalálható szerteágazó vertikumot lefedik, a szinte filléres, tömeges promóciós ajándékoktól kezdve az egyedi, hungaricum, gourmand vagy ritkaság kategóriába eső exkluzív ajándéktárgyakig.

Logók bármilyen felületen

A folyamatokat, lépéseket, szükséges időzítést a partnerelvárások, a sokéves tapasztalat és az elérhető legnagyobb hatékonyság jegyében optimalizálták. A beszerzés, készletezés, lojalitásépítés, az értékesítés szervezése, túraterv, napi és heti riportolási rend, havi sales meeting, ellenőrzés és visszajelzés, mind-mind multinacionális sztenderdek szerint történik. A minőség elkötelezett hívei. Tudják, hogy egy-egy üzleti vagy reklámajándék a megrendelőt képviseli a háztartásokba, személyi közegbe kerülve, így hosszú távon kell a megbízható funkcionalitást és üzenetet hordozni. A gyorsaság és minőség garanciája, hogy nagy raktárkészlettel és emblémázóberendezés-parkkal

Present Store Kft. forgalom 2002–2009 között, millió Ft-ban



Forrás: Present Store Kft.

rendelkeznek, így saját hatáskörben tudnak egyedi üzeneteket, logókat, szlogeneket szinte bármilyen felületen megjeleníteni, legyen szó tampon-, dombor- vagy szitanyomásról, hímzésről, gravírozásról, vagy éppen kerámiaégetésről.
Mindezek a tényezők is hozzájárultak ahhoz, hogy pályázati úton több kizárólagos szerződést is elnyertek. A vevők megtartása, elégedettségük fenntartása ügyfélszolgálati elkötelezettségük alappillére. A földrajzi lefedettség mellett az ágazati specifikumok feltérképezésére is nagy hangsúlyt fektetnek, a különbözőségek és a szinergialehetőségek együttes ismeretével kínálnak megoldást a versenyszféra mellet az oktatás, közigazgatás, egészségügy számára is.

Évforgó

– Ennek a szakmának egy jól bejáratott éves ciklusa van – magyarázza Keresztesi Ferenc. Októberben kezdődik a hongkongi világ-seregszemlével, majd ez Düsseldorfban folytatódik. Több millió termékből lehet itt válogatni. Az örök klasszikus cikkeket – ruházat, esernyő, bögre, óra stb. – a designerek mindig áttervezik, így újabb és újabb stílusú, formájú, fazonú változatok látnak napvilágot, mert ezeknek sose jár le az ideje. Hullámszerűen megjelennek időszakos favoritok, amelyek egy-két évig slágertermékeknek számítanak. Ilyenek voltak az elmúlt években annyira kedvelt nyakpántok, karpántok.
A technika területén pedig szinte átláthatatlan az innovációk sokasága. A pendrive-ok új generációit például már bármilyen színben és formában, legyen az pirospaprika vagy focilabda, elő lehet állítani, akár 8-10 stb. gigabyte-os tárkapacitással. Egyre bővülő kínálatban jelennek meg a különböző öko-, lebomló, újrahasznosított alapanyagból készült, környezettudatosságot hangsúlyozó ajándéktárgyak is.

A válogatás művészete

A sokaságból a trendeket, a hazai igényeknek megfelelőt kiválasztani a legnagyobb művészet. Ehhez kell a vevő- és piacismeret, de egy nagy adag ráérzés is. A válogatást aztán februárban 3, majd az ünnepekre fókuszálva újabb 3 magyar nyelvű katalógusban jelentetik meg. Az igényes, szisztematikusan rendszerezett kiadványokban több mint tízezer termék sorakozik fel, de ez is csak a jéghegy csúcsa, hiszen a szín- és méretvariációk, a megrendelők egyedi elképzelései még ráadásképp számíthatók.
A promóciókhoz kötődő ajándéktárgyakat általában kellő időzítéssel rendelik meg a marketingesek, trade marketingesek. Ez azért fontos, hogy a nagy mennyiség biztosítása mellett legyen idő a látványterv megtervezésére, mintadarab elkészítésére, így valós, kézzelfogható terméken lehet az utolsó finomításokat is

Egy kattintásra a megrendelőtől

Innováció az in-store kommunikációban

Előre menekülés. Aki hátra néz, lemarad. Haladni kell, nem szabad megtorpanni.

Jó néhány unalomig ismert hangzatos szólammal, közhellyel illusztrálhatnánk azt a szemléletet, amelynek most a vállalatokat jellemeznie kell / kellene. Az idén megrendezett konferenciákon, előadásokon az összes piackutató és elemző az innovációt, a fejlesztést és a kommunikáció megerősítését ajánlotta a cégeknek. Ezeket a javaslatokat a tapasztalatok és a kutatási adatok egyaránt alátámasztják.

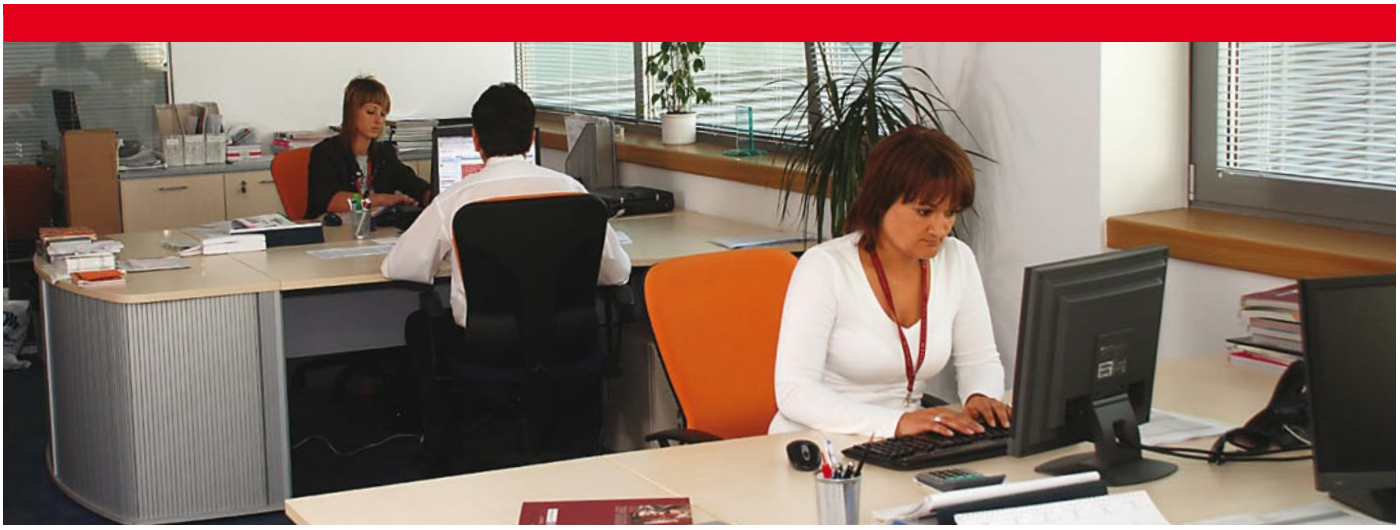
A POS Media Hungary működésének kezdete óta, immár több mint 11 éve folyamatosan szem előtt tartja az innovációt, és a minőségi szolgáltatást. Reklámfelületeinek, kommunikációs eszközeinek folyamatos fejlesztése mellett minőségi szolgáltatási színvonalának még továbbfejlesztést is célul tűzte ki. A korszerű és hatékony reklámeszközökön túl arra is szükség van, hogy a tervek pontosan meg is valósuljanak.

A POS Media Hungary által, hazánkban elsőként bevezetett Kampány Menedzser Rendszer (Campaign Management System – CMS) eddig elkészült, első modulja is ezt a célt szolgálja. A kampányok megvalósítását végző kollégáknál lévő PDA készülék segítségével egy kattintással készíthető el a monitoring (igazoló fotó) és a komplett jelentés az adott kihelyezésről. Az ország egész területén dolgozó területi képviselők azonnal értesülnek a központban rögzített, és az őket is érintő változásokról, így nem kell adott esetben kétszer is kimenni egy helyszínre. Illetve a központi irodában is azonnal értesülnek a kihelyezés során fellépő problémákról, és azok így rögtön orvosolhatóvá válnak. A rendszer lehetővé teszi a területen dolgozók munkájának nyomon követését, akár percnyi pontossággal.

A POS Media Hungary alkalmazkodva ügyfelei igényeihez és elébe menve a piaci trendeknek fejleszti ezt a rendszert, ami a jövőben bevezetésre kerülő átfogó CMR projektjének a leginnovatívabb és a piacon egyedülálló eleme. A CMS teljes bevezetése után még több információ, még gyorsabban hozzáférhetővé válik a teljes, nemzetközi cégcsoportban megvalósult kampányokról is. (X)

posmedia HUNGARY

www.pos-media.hu



egyeztetni, sőt jut idő a csomagolás vagy díszcsomagolás, a másodlagos csomagolás, kartonozás és a szállítás részleteinek egyeztetésére is.

Mindig vannak különleges kívánságok, speciális elképzelések, amelyeket meg kell oldani. Ilyen volt például, amikor hatvanezer darab Lánchíd alakú mézeskalácsot kellett lesütniük, csomagolniuk. Saját ötletük a logóérlelő alma. Egy bizonyos fajta, szép piros almát különleges, élelmiszer-biztonságilag elfogadott matricával az érés adott időszakában egyenként a kívánt ábrával ellátnak. Szüret után a gyümölcsről gondos kezek eltávolítják a matricát, fényesítik, majd faládikókba helyezik ezt a szemet gyönyörködtető, igazán figyelemfelkeltő, és ráadásul egészséges reklámajándékot.

Hamarosan hull a pelyhes

A hagyományosan legerősebb időszak a téli ünnepek, a karácsony előkészítése viszont sokszor elcsúszik. Keresztesi Ferenc szerint ebben az időjárás is közrejátszik. Míg Nyugat-Európában természetes, hogy a nyári szabadságról visszatérve az első teendők egyike a karácsonyi ajándékok kigondolása, megrendelése, addig nálunk a napsütés, a jó idő gyakran elfeledteti, milyen gyorsan peregnek le az értékes hetek karácsonyig. Csak a novemberi fázós, borús időben válik realitássá az ünnepek közelsége.

Pedig szeptemberben még bőségesek világszinten is a háttérkészletek, akár nagy mennyiségekre is lehet egyedi, különleges, kreatív megoldást találni, a variációkat áttekinteni, az emblémázási, csomagolási, megvalósítási lehetőségeket mérlegelni. Ráadásul rengeteg idő, energia, kapkodás, stressz megspórolható mind a megrendelő, mind a szolgáltató oldalán, hiszen ki lehet térni a nagyobb tömegű igényekre, a kisebb mennyiséget érintő dolgozói, a csúcsvezetőknek szóló egyedi megoldásokra is. Ilyenkor még van lehetőség a szín és forma, vagy éppen a mérettel kapcsolatos elvárások pontosítására. November végén már csak sok idegeskedés és gyakran kompromisszumok árán lehet valami jót kitalálni. Ezt elkerülendő küldi a Present Store ősztől visszaszámláló, emlékeztető Hírlevelét „már csak 12 hét a karácsony” kezdettel. Hiszen ez az időszak valami többről, valami szépről, az ajándékozásról szól, ami az ajándékozót, az ajándékot és az ajándékozottat akár egy egész évre kihatóan összekapcsolja. ■

K. I.

Going forward, even during a recession

Present Store based its strategy on constant development and expansion, therefore they managed to grow despite the economic crisis and a stagnating business and promotional gift market. According to Ferenc Keresztesi, owner and managing director of Present Store, there is no stopping on this fast-changing market, the only way to go is forward. He started at Mölnlycke and later worked for Philip Morris for years, so he has an insight into the structure and policies of multinational companies. Six years ago, he started his own business and in September, they are opening their branch in Romania, followed by another two countries next year. Their team of 15 covers the whole country, each salesperson drives a company car and is equipped with mobile phones and computers; they participate in trainings and motivation courses throughout the year. The company's philosophy is to offer personal solutions for certain occasions, instead of products. For this, they need to understand their partners' needs and come up with creative ideas. Processes and timing have been optimised in accordance with their partners' expectations; everything is done in line with multinational standards. Speed and quality are guaranteed by having their own storing and logo-making facilities, which makes them capable of placing unique messages, logos or slogans on any type of surface. These factors have all contributed to the company' signing several exclusive contracts. – This profession works according to an annual cycle. It starts in October, at the Hong Kong fair, which is followed by the Düsseldorf event. Companies can choose from millions of products. Classic items, like clothes, umbrellas, mugs or watches are redesigned each year, and there are always seasonal favourites – says Ferenc Keresztesi. As for technical innovations, there is an abundance, for instance new generation USB flash drives are available in all shapes and colours. Present Store makes its choices and publishes the selection in their 3 Hungarian-language catalogues in February, while another 3 are published before the holiday season. These publications feature more than 10,000 products. The period before Christmas has always been the busiest for business gift companies. Ferenc Keresztesi is of the opinion that companies should remember to order Christmas gifts already after the summer holiday, to save time and energy on both sides. To facilitate this, Present Store sends out its Newsletter every autumn, reminding companies that Christmas is only 12 weeks away.■

Cikkszám	Megnevezés	VTSZ szám	Kg/Darab	Kg/Karton	Darab/Karton	Gyűjtő EAN	Egyedi EAN	Szavatossági idő
755499	**Milka Singles Mix**	18069019	129	0,903	7	7622300351588	7622300351595	275

111 ÉVE
Schwarzkopf
Professzionális hajápolás **Önnek.**

Tartós krémhajfesték

természetes összetevőkkel

ammónia nélkül!

Természetes eredetű összetevőkkel
MINT A LIGSI, A FEHÉR TEA ÉS A VÍZ

essential color

A LEGTERMÉSZETESEBB
SCHWARZKOPF HAJFESTÉK

ÚJ