Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

2010. március • V. évfolyam 3. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk márciusban
Látványosság és szakmaiság az idei FOODAPEST-en

HoReCa
Bocuse d'Or Selection Hungary 2010

Trade magazin+
FMCG specialitások

RIGHT GUARD

Akár 48 órás, hatásos védelem a testszag ellen

Antibakteriális ezüstmolekulákkal!

új!

START YOUR DAY RIGHT!

WWW.RIGHTGUARD.HU

TERMÉKVÁLASZTÉK

	COOL IMPACT	FRESH BLAST	ENERGY BURST	POWER FLASH
DEOSPRAY 150 ml				
ROLL-ON 50 ml				
DEOSTIFT 50 ml				
TUSFÜRDŐ 400 ml				

új!
RIGHT GUARD
MÁRKABEVEZETÉS
Intenzív TV-kampány
Online marketing
Sajtóhirdetés
Fogyasztói nyeremény-játék
In-store marketing
PR rendez-vények
RIGHT GUARD
ANTI-PERSPIRANT

... és mégis mozog a Föld!

Biztosan sokszor érezte már más is a fáradtságnak azt a jóleső ölelését, amibe olyan jó kicsit megpihenni. Amikor érzi a siker édes ízét, és boldogan veszi tudomásul, na, kész! Valami ilyesmit éreztünk mi is a FOODAPEST kiállítás zárónapjának estéjén. Hivatalos lapként igyekeztünk a legtöbbet kihozni magunkból a kiállításon. Egy 146 oldalas Trade magazin, 3 napilap, mindehhez pedig a 3 standunkon és 5 szakmai programunkon 4 nap alatt összesen közel 1600 regisztrált vendég a kiállítás majdnem 20 ezer látogatójából. A legforgalmasabb standunk a BOR-sziget volt, ahol az érdeklődők 60-féle bort tudtak kóstolni. Szakmai büszkeségünk a Magyarországon elsőként bemutatott Future Store Újdonságok standunk, ahol szakmai tárlatvezetéssel mutattunk meg minden, a következő években szerintünk egyre népszerűbb eladásösztönző bolti eszközt és az FMCG-piac legújabb termékeit. A Trade magazin standját elsősorban tárgyalópartnereink számára tartottuk fenn. Kiállítási rendezvényeinkről érdekes beszámolót és képes összeállítást a 18–24. és 85-87. oldalon olvashat bővebben.

Egy szó, mint száz, az idei FOODAPEST az UKBA kiállítással egybekötve nemcsak megtöltötte az A pavilont a Hungexpo kiállítási területén, de ismét sok érdeklődő vendéget, szakmai ügyfelet vonzott, ahogy évekkel ezelőtt tette utoljára. Büszkék vagyunk rá, hogy egy ilyen pezsgő kiállításnak lehettünk a hivatalos lapja. Mi a következőn is ott leszünk, tartson velünk!

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

... and yet it moves!

You probably have felt the welcoming arms of tiredness around you, the ones that let you relax a bit. When you finish something with the sweet taste of success in your mouth and happily say: well, we did it! We felt something like this on the evening of FOODAPEST's closing day. A 146-page Trade magazine, 3 daily papers, our 3 stands and 5 programmes with 1,600 registered guests from the nearly 20,000 visitors of the 4-day event. Our busiest stand was BOR-island where guests had the chance to taste 60 different wines with the help of experts. We are really proud of our Future Store Novelties stand, the first in Hungary where with a professional guidance we presented all the sales-stimulating in-store tools and devices, together with the latest products on the FMCG market. This time the Trade magazine stand was an island of peace for us – we reserved it for negotiating with our business partners. You can read interesting reports about our trade events at pages 18-24. To cut a long story short, this year's FOODAPEST and UKBA trade exhibitions not only filled Hungexpo's pavilion 'A', but also attracted lots of visitors – guests and professionals alike. The last time it happened so was years ago and we are proud to have been the official journal of such a vibrant event. We will be there next time too, please join us!

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Kihívások és lehetőségek
3 ...És mégis mozog a Föld!
4 Gonosz kulcsok
6 Híreink

Kiemelt témánk márciusban

18 Látványosság és szakmaiság az idei FOODAPEST-en

Szokatlan időpontban, új koncepcióval, a korábban megszokottnál több és színesebb kísérőrendezvénnyel, a nagyközönség felé is nyitva jelentkezett idén február 21–24. között a FOODAPEST szakkiállítás. Az UKBA cukrászati és sütőipari szakkiállítással együtt szervezett élelmiszer-ipari seregszemlén nem csupán hivatalos lapként voltunk jelen, több rendezvénnyel is hozzájárultunk a szakmai oldal erősítéséhez.

Polctükör

26 Csomagolással kommunikálnak és árakciókkal készülnek a sonkagyártók

30 Kisboltokban is erősít az energiaital

A Nielsen adatai szerint az energiaitalokon egyelőre nem fog a „válsághangulat". Igaz, ennek ára van: az utóbbi 2-3 évben jelentős szerkezetátalakuláson ment át a kategória. Korábban a prémium márkák uralták, de az utóbbi időkben a kereslet eltolódott az alacsonyabb árszegmensek felé.

36 Megtérül a márkaépítés a kekszek között

40 A hazai pálya előnye

42 Tavaszi kistakarítás

Trade magazin+: FMCG specialitások

46 Mindent az apróságokért

49 Szórakoztatva okítanak a gyerekmárkák

50 Változatok a tejre

Bár táplálkozásunk egyik alapköve a tej és a tejtermék, a fogyasztók egy része egészségügyi vagy meggyőződésbeli okokból mégis mellőzi étrendjéből. A laktózmentes tejtermékek, illetve a tejhelyettesítő italok fogyasztótáborra ma még kicsi, de hajlamos kitartani a bevált márka mellett, és az egyelőre szűk kiskereskedelmi választék miatt meghálálja a törődést.

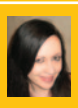
Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

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

52 Viszonylag jól tűrik a válságot a bioélelmiszerek
54 Egy kitörési pont: kóserélelmiszerek

HoReCa

58 Itthon
60 Papírforma
61 A szakma „szépsége”
62 Bocuse d'Or

A világ jelenlegi legnagyobb presztízsű nemzetközi szakácsversenyének magyar döntőjét február 21-22-én, a FOODAPEST szakkiállítás keretei között rendezték.

64 Fiatalon a csúcson
65 Franchise
66 Megnyílt
67 Mindent vele!
68 A szükséges plusz II.
70 Nagyvilág
72 Helytállni New Yorkban VI.

Piaci analízisek

72 AKI: Még mindig olcsóbb az importsertés
73 GKI: Csökken a külföldi adósság
74 Coface: Nagy bedőléseket hozott a válság
75 GfK, KSH, Eurostat, Ipsos
80 Nielsen: Külföldi piacok – Bulgária

In-store és Out-door

81 A POPAI jelenti
81 Érzékek birodalma
84 POS-002
85 Séta a jövőben

Köszöntöm Önöket a Future Store Innovations bejáratánál! Ezzel a kezdeményezéssel az volt a célunk, hogy a kereskedelemben használható, újszerű kommunikációs és technikai megoldások, értékesítés-támogató eszközök és trendi termékek egy helyen bemutatásra kerüljenek. Mivel a Jövő Áruházába rendkívül sok érzékeny berendezés, eszköz került, ezért megtekintése kizárólag kísérővel lehetséges. Kérem, kövessenek!

Innovációk és kampányok

88 Piaci újdonságok és ATL-kampányok

Horizont

92 Újra állt a bál
94 A feltöltődés napja
96 Kereskedelem másképpen, ahogy Ázsiában művelik
98 Wincor Nixdorf, a csúcstechnológia fellegvára
100 Ellenállnak a válságnak az édességek
102 Környezetvédelmi, gazdaságpolitikai és morális kérdések Berlinben
104 Árharc győztes nélkül

LÁNCHÍD Klub

Retro 4 (in memoriam belistázás)

Dr. Köves András
külkereskedelmi igazgató
NT Kft.

Mióta a 2009/95-ös törvény megszületett a tisztességtelen forgalmazói magatartás tiltásáról, számos szakmai egyeztetésen vagyunk túl. A Márkaszövetség, az ÉFOSZ, az OKSZ és egy nagyon kooperatív MGSZH (mezőgazdasági szakizgatási hivatal) próbált számos tárgyalással úrrá lenni a szakmai zavaron. Eddig semmi retro: a végrehajtásra való felkészülés maximálisan 21. századi és európai. Azonban nincs a világnak az a jó szándékú tárgyalásmennyisége, ahol olyan tükröt lehet faragni, amelyben Quasimodo Pierce Brosnan lesz.
Nagy győzelemként éltük meg a 3 százalékos maximált háttérkondíció kimaradását. A legnagyobb szakmai vereséget is azok ünneplik győzelemként, akik még nem is érzik, hogy a fürdővízzel a gyerek is kiömlött.
Vizsgáljuk a kérdést először elméleti, majd gyakorlati oldalról. A polcpénznek a politikai gazdaságtanban van egy igen disztingvált őse: a földjáradék. Vulgarizálva: a természetüknél fogva végesen rendelkezésre álló javakért azok ilyen természetét kifejező külön díjat kell fizetni. Eddig az elmélet.
Nincs gumiból a polc, szól a beszerző, és igaza van – ez már gyakorlat. Ezek után a gyártói márkák között milyen alapon fog szelektálni? ATL-erő alapján, ami inkább a nagyoknak van. Itt az újdonság, szalad az innovatív termékkel az ifjú key accounter. Ki ismeri? – kérdi majd a beszerző. Hát, ha belistázod, meg tudom hirdetni... Sajnálom, nem megy, nem tudok kockázatos új terméknek helyet szorítani, szól beszerzőnk, mert nem kérhet VALAMIT, ami a kockázatát EDDIG kezelte. A becsületesen kialkudott és egyezményesen betartott polcpénz olyan, mint a külkerben az okmányos meghitelezés. Megfelelő időre jóban-rosszban összeszeköti iparost és kereskedőt: a kereskedő normál körülmények között érdekelt, hogy ne cseréljen, az iparos pedig figyeli a polci árakat, gondoztatja a polcot.
Így az egyelőre méltatlanul, Hófehérke módjára koporsóba tett tetszhalott belistázás fejfáján ez áll: élt 20 évet, a halottkém feltehetően kölcsönös szakmai bizalmatlanságot, inkompetenciát, néha indokolatlan mohóságot állapít meg a (tetsz)halál okaként. Feltámadunk! ■

Retro 4 (in memoriam listing)

Since Act 95/2009 on the prohibition of unfair market conduct by the suppliers of the food product life cycle entered into force, several conciliation meetings were organised by the trade. So far no Retro at all: preparation for the law's implementation has been completely 21st-century. We celebrated a great victory when the maximised 3 percent background condition was omitted from the text. Let us examine this victory a bit more closely. Purchasers now say shelves are not made from flexible material: from now on how will they pick from the different producer brands? Based on ATL power – an attribute of the big players. In the future purchasers might not take the risk of taking on some new, innovative products, because they will not receive SOMETHING that they used to cover their risks UP UNTIL NOW. Listing is apparently dead, it lived 20 years. ■

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) print-audit

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

9 MM Energy 35. ■ Ararat 57. ■ Branaldi 83. ■ Buszesz 31. ■ Féda 71. ■ Grabowski 5. ■ Gramex 2000 32. ■ Gyermely 39. ■ Hell Energy 33. ■ Henkel B1, B2, 1., B4 ■ Hungexpo 55. ■ Kométa 27. ■ Magyar Cukor 13. ■ Magyar Telekom 21. ■ Maresi 37. ■ Nielsen 29. ■ Őrmester 15. ■ Peugeot 9. ■ Pick 28. ■ Real Nature 51. ■ Reckitt Benckiser 17., 89. ■ Ruhaklinika 93. ■ SIÓ-Eckes 19. ■ STI 23. ■ Szegedi Paprika 40., 41. ■ Unilever 11. ■ Univer B3. ■ Zedon 21.

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 | A Foodapest hivatalos lapja

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

Gonosz kulcsok

Az elmúlt év eseményeit tekintve a kereskedelem szempontjából talán az a legfontosabb, vajon a kereslet visszaesése és ennek megfelelően a forgalom drámai zuhanása elérte-e a mélypontját, avagy van-e még lejjebb? A kérdés másik aspektusa azonban a költségvetést érinti, vajon teljesültek-e a tervezett áfabevételek, és ha igen, akkor miért, teszi fel a kérdést az Országos Kereskedelmi Szövetség közelmúltban kiadott közleményében.

Nyilvánvalóan elhangzottak és elhangzanak ezzel kapcsolatosan kételyek, hiszen a válság hatására végbement változások, a háztartások fogyasztási kiadásainak visszaesése, a kereskedelem második félévi zuhanása kérdésessé tették a még 2008 végén megfogalmazott célok teljesülését, különösen azt, hogy a krízis ellenére a költségvetés 2,6 százalékkal magasabb bevételre számított.

A szép reményeket egyébként hamar elfújta a 2009 elején már egyre hidegebb gazdasági klíma. Negyedévről negyedévre gyorsuló ütemű visszaesés jellemezte a GDP-t, illetve ezen belül a kiskereskedelmi forgalmat, amit csak az infláció mérsékelt valamelyest, ha nem bázis, hanem folyó áron szemléltük az eseményeket. Végül 2009-ben a költségvetés áfabevétele 2,168 milliárd forintot tett ki, ami a tervezett 2,135 milliárd forintnál 1,6 százalékkal több, a hivatalos adatok alapján.

Az adatok között láthatóan ellentmondás feszül, egy átlagosan 8 százalékosra tehető visszaesést miként kompenzálhatta az egyetlen „pozitív" történés, az áfakulcsok emelkedése?

Erre természetesen csak a zárszámadáskor kapunk választ, de ha hozzátesszük, hogy ennek hatása mindössze fél évre mutatkozott meg, a kereslet előrehozására ugyanis nem volt lehetőség, akkor első ránézésre az áfaemelés elsősorban az amúgy is megcsappant pénztárcájú fogyasztókat hozta nehéz helyzetbe. Hiszen éppen a kiskereskedelemben is a forgalmi adózás terhét mindig a végső felhasználó, esetünkben a bolti vásárló fizeti meg. Vagyis úgy tűnik, hogy a növekvő árak miatt már nem csökkent tovább a kereslet, vagyis a vásárlók ugyanazért, vagy valamennyivel kevesebbért hajlandóak voltak, vagy kényszerültek többet fizetni.

De valószínűleg ez az állítás sem állja meg a helyét, és még a kormányzat is úgy foglalt állást eddig, hogy az áfaköltségvetés teljesülése és a kereskedelmi forgalom visszaesése között ellentmondás feszül, de még nincs pontos információ, a tisztánlátáshoz pedig részletes adatok kellenek. Például érdemes lenne a bevétel adataival a bázisáron számolt forgalmat összehasonlítani, hogy az eladott mennyiségeket össze lehessen vetni az előző évivel, és érdemes lenne a cikkcsoportokra külön mért inflációs adatokat vizsgálni.

A kereskedelemben összességében júliustól novemberig 7-8 százalékos visszaesést mért a KSH az árváltozások kiszűrésével, 5-6 százalékkal csökkent az élelmiszerértékesítés mennyisége, 10 százalékot meghaladó mértékben az iparcikkeké, ezen belül 14-18 százalékkal a tartós javaké, mindezek mellett pedig 50 százalékkal a járműértékesítés. Ezek lehettek azok a – különösen a második félévben – kedvezőtlen jelek, amelyeket a pénzügyi kormányzat is észlelt.

Az infláció az első félévben még gyorsult, majd a folyamatos kamatcsökkentés hatására lassulni kezdett – a gazdaság élénkítéséhez az infláció jótékonyan járulhatna hozzá –, így nem egészen érthető, miként növekedhettek a bevételek, igaz, alig több mint 1 százalékkal. Kétféle magyarázat indokolt. Egyrészt az alapvető élelmiszerek, mint a tej és kenyér, 18 százalékos átsorolása alapjában nem érintette a bevételeket, valószínűleg azért, mert az áruk növekedett. Ugyanez lehet érvényes általában az élelmiszerekre, amelyek a fogyasztói kosár meghatározó hányadát teszik ki. Ráadásul az 5 százalékos áfakulcsemelés a bevételi tervek 20 százalékos növelését tették lehetővé, hiszen a tervek 20 százalékos áfakulcs alapján készültek, és ez növekedett meg 20 százalékkal.

Ha ebből az aspektusból nézzük, akkor viszont kiderül, hogy a kulcs évközi emelése a vártnál is nagyobb mértékű visszaesést is kompenzálhatott a költségvetés szempontjából, úgy tavaly, mint idén is az áthúzódó hatások miatt. Ha viszont ezt a feltételezést igazolják majd a statisztikák, akkor nem nehéz eljutnunk a végkövetkeztetéshez: a visszaesésre adószigorítással válaszolt a kormányzat, ami egyben azt is jelenti, hogy a várható fellendülés késni fog, és az emelés erőteljesen lassítani fogja ezt a folyamatot. ■

Evil rates

From retail's point of view, the most important question last year was whether the decline in demand and turnover already hit rock bottom or it could still go lower? Another aspect of the same question concerns the budget: will the planned VAT revenues be collected and if yes, when? The changes that occurred because of the crisis and the plunge in retail sales make it doubtful whether the original objectives, set out at the end of 2008, can be met. VAT revenues of the budget finally amounted to HUF 2,135 billion, 1.6 percent more than planned. Data might seem a bit contradictory: how could a single increase in the VAT rate offset the effects of an 8-percent recession? It seems that despite increased prices demand did not continue to fall in the second half of the year. The government itself admitted to the contradiction, but waited for detailed data to see more clearly in this matter. The Central Statistical Office measured a 7-8 fall in demand in the July-November period, with food sales contracting by 5-6 percent and industrial goods by 10 percent. In the fist six months, inflation was speeding up, but with the cuts in the interest rate it slowed down. The question remains: how could revenues grow? There are two possible explanations: 1. changing the VAT of basic food products to 18 percent did not influence revenues, because their prices increased; 2. the 5-percent increase in VAT resulted in 20-percent higher revenues, as plans had been made with the original, 20-percent VAT. If statistics will support this theory, it means that the government reacted to the recession with a tax increase – so the upturn will be delayed. ■

Trade magazin

a szaklap. the magazin.

SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja | A CIES médiatámogatója | A TMK médiatámogatója | A POPAI alapító tagja | A Foodapest hivatalos lapja

Egy FMCG B2B szaklap

Téma – a napi fogyasztási piac aktualitásai itthon és a nagyvilágban, magyar–angol nyelvű cikkek

Célcsoport – az FMCG-piac gyártó cégeinek, kis- és nagykereskedőinek, a Hotel-Restaurant-Catering csatornának üzleti döntéshozói

Példányszám – lapszámonként 23 000 nyomott példány (MATESZ által auditálva 2009. I. félév), évente 10 lapszám

Terjesztés – folyamatosan ellenőrzött, országos adatbázis felhasználásával, zártkörűen, névre szólóan, postai úton

An FMCG magazin for professionals

Topic – *current developments in the FMCG market in Hungary and world-wide, Hungarian and English language articles*

Target group – *decision makers from FMCG manufacturers, wholesalers, retailers and the HoReCa business*

Circulation – *23,000 printed copies (audited by MATESZ for I. half of 2009.), 10 editions per year*

Distribution – *by direct mail, using constantly up-dated nation-wide data base*

Egy FMCG hírportál: www.trademagazin.hu

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

Archívum – keresési lehetőség, korábbi virtuális lapszámok

Napi hírek – hírcsoportokban (céghírek, események, innovációk, HoReCa, Nielsen-piackutatás, piaci trendek), többfunkciós keresési lehetőség. Hétköznapokon 5000 címre küldjük Trade magazin hírlevelünket.

Rendezvények – saját és együttműködésben szervezett rendezvények részletes információi, online jelentkezési lehetőség

An FMCG news site: www.trademagazin.hu

Virtual issue of magazine – *in hyper linked format, articles, illustrations, advertisements, current media offer, on-line subscription*

Archive – *searchable, previous virtual editions*

Daily news – *grouped (corporate news, events, innovations, HoReCa Nielsen market research, market trends), multifunction search. We send our Trade newsletter to 5000 partners daily.*

Events – *detailed info about own events and ones organised with our partners, on-line registration*

Egy FMCG rendezvénysorozat

Business Dinners – a Lánchíd Klubbal együttműködésben, negyedévente, vállalatvezetők, tulajdonosok számára

Business Days – háromnapos konferencia, a Lánchíd Klubbal együttműködésben, cégvezetők, különböző területen (értékesítés, marketing, trade marketing, kommunikáció, logisztika...) dolgozó menedzserek számára

Trade Marketing Klub – médiapartnere, évi egy konferencia és négy klubülés társszervezője, értékesítő, marketinges és trade marketinges kollégák számára

FMCG-bál – 2009 februárja óta szervezzük meg minden évben a szakma társasági eseményét

A series of FMCG events

Business Dinners – *organised jointly with Lánchíd Klub each quarter of the year, for top management and company owners*

Business Days – *three day conference organised jointly with Lánchíd Klub for top management and executives from various fields (sales, marketing, trade marketing, communications, logistics...)*

Trade Marketing Klub – *we are media partners for the conference held annually and the four club meetings for sales, marketing and trade marketing professionals*

FMCG Ball – *We have been organising since february 2009 the annual social event of our profession*

Különkiadás különleges méretben

Trade magazin Global – a külföldön megrendezett nemzetközi kiállításokra. Első megjelenés a kölni Anuga 2007 szakkiállításon, terjesztés a magyar standokon. 2010-ben ismét a párizsi SIAL kiállításra készül különszámunk.

Special edition with special size

Trade magazin Global – *for the international exhibitions abroad. First edition for Anuga 2007. Distribution at Hun garian info stands. In 2010, we publish another special issue for the SIAL exhibition in Paris.*

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

Editorial office and sales:
Grabowski Publishing Co. Ltd. | H-1016 Budapest, Naphegy tér. 8.
Phone: (+36 1) 441-9000/2424 ext. | Fax: (+36 1) 201-9490
E-mail: info@trademagazin.hu | Internet: www.trademagazin.hu

Új vezérigazgató a BAT Hungary és a BAT Austria élén

Octavian Dascalescu
vezérigazgató
BAT Hungary és BAT Austria

2010. január 1-jével Octavian Dascalescut nevezték ki a piacvezető British American Tobacco (BAT) Hungary élére. A magyarul kitűnően beszélő, román származású szakember Emil Moskofiant váltja a vállalat élén, aki 14 hónapig töltötte be ezt a posztot.
Octavian Dascalescu (39) BAT-on belüli karrierjét a romániai leányvállalatnál kezdte 1997-ben. Eddigi pályafutása alatt több nemzetközi pozíciót is betöltött, többek között két évig dolgozott a BAT londoni központjában. Az új vezérigazgató Magyarországra érkezése előtt a BAT oroszországi leányvállalatánál dolgozott először mint kereskedelmi, marketing- és disztibúciós vezető, majd 2007 augusztusa óta a vállalat teljes marketingtevékenységéért felelős igazgatóként tevékenykedett. ■

New CEO for BAT Hungary and BAT Austria

From 1 January 2010, Octavian Dascalescu (39) is replacing Emil Moskofian in the CEO's seat of British American Tobacco (BAT) Hungary. He started his career at BAT Romania in 1997 and before moving to Hungary he was marketing director of BAT Russia. ■

Önállósult a GROW-csoport

grow | organization development group

A GROW-csoport, Magyarország egyik vezető humán-és szervezetfejlesztő cége 2010 januárjától önálló magyar brandként, új kkv-szervezetfejlesztő céggel bővülve folytatja működését. A cég menedzsmentje úgy döntött, hogy a TMI Internationallel folytatott licence együttműködését lezárja és saját hálózatot épít. A GROW-csoport, a vezetés- és szervezetfejlesztés, értékesítésfejlesztés és a munkaerő-keresés, -kiválasztás területén a magyar humánerőforrás-fejlesztési piac meghatározó szereplője. 2009-ben a cégcsoport elnyerte a Business Superbrands-díjat. A GROW-csoport 2010-ben egy új vállalati szegmensben, a kkv-szektorban is megjelenik fejlesztési szolgáltatásaival. Így a csoport a – már korábban alapított – GROW Sales Kft. és a Delta Source Kft. mellett a Maidan Consulting kkv-szervezetfejlesztő céggel bővült. ■

GROW Group becomes independent

GROW Group, one of Hungary's leading human and organisation development groups ended its cooperation with TMI International and became an independent Hungarian brand as of January 2010. The Group won the BUSINESS Superbrands prize in 2009. From 2010, GROW also offers services in the SME sector. ■

Nagy sikerrel zárult az „Együtt az óvodákért!” program

Január 27-én ünnepélyes keretek között adta át a Tchibo Budapest Kft. ügyvezető igazgatója, valamint a kampány nagykövete, Csisztu Zsuzsa a hat nyertes óvoda képviselőjének az egyenként 600 000 forint értékű támogatásról szóló utalványt. Az eseménynek az Állatkert Játszóház adott otthont.
A Tchibo „Együtt az óvodákért!” elnevezésű kampányát társadalmi szerepvállalása keretében, a vállalat 60 éves jubileuma alkalmából hirdette meg, amely 2009. szeptember 1-jétől december 30-ig tartott. Az akció legfőbb célja a nehéz helyzetben lévő óvodák megsegítése, azon belül is az óvodapedagógusok képességfejlesztő munkájának támogatása, közvetett módon pedig a 3-6 éves korosztály harmonikus, testi-lelki-szellemi fejlődésének elősegítése – a fogyasztók bevonásával. ■

‘Together for kindergartens!’ was a great success

On 27 January, Tchibo Budapest Kft.'s managing director and Zsuzsa Csisztu presented each of the six winner kindergartens with HUF 600,000. Tchibo's 'Together for kindergartens!' campaign lasted from 1 September until 30 December in 2009 and aimed at helping kindergartens in need. ■

Sikeres volt az Univer „Konyha Ördögei” nyereményakciója

2010. január 15-én közjegyző jelenlétében kisorsolták az Univer Product Zrt. „Konyha Ördögei” nyereményjátékának fődíját. A főnyereményt, az 1 000 000 Ft értékű álomkonyhát vásárlási utalvány formájában Beke Róbert besenyőteleki játékos vihette haza.
A nyereményjátékban való részvételhez az Univer Magyar Ízek termékcsalád (Erős Pista, Édes Anna, Piros Arany, Gulyáskrém, Fokhagymakrém) egyes termékeinek csomagolásán található szám- és betűkódot kellet beküldeni SMS formájában, a játékosok pedig szintén SMS-ben azonnal értesültek nyereményükről. Az akció időtartama alatt több mint 340 000 SMS-t küldtek be a vásárlók, akik az Univer egyedi csodakollekciójának (18 darabos porcelán étkészlet, tálalóedények, evőeszköztartók, leveses csészék, Legyen a konyha ördöge! szakácskönyv) egyes darabjait nyerhették meg. A játék időtartama alatt összesen 8350 db ajándék került kisorsolásra. ■

Lőkös Krisztián, az Univer Product Zrt. termékkategória-menedzsere (jobbról) átadja a fődíjat Beke Róbertnek, a szerencsés nyertesnek

Univer’s triumphant ‘Kitchen Virtuosos’ prize game

The main prize of the game was drawn on 15 January 2010, in the presence of a notary: Róbert Beke from Besenyőtelek won the HUF 1,000,000 dream kitchen. Participants had to send in the number-letter code found on Univer products via SMS. More than 340,000 text messages were sent and 8,350 prizes were drawn. ■

Defibrillátor a kajak-kenu csónakházban

A Henkel Magyarország Kft. – XI. kerületi cégként – két defibrillátort vásárolt az újbudaiak részére; az egyik a Lágymányosi Spari Kajak-Kenu Egyesület csónakházában, a Kopaszi-gáton, a másik pedig a cég Dávid Ferenc utcai központjában áll szolgálatba.
Az átadási rendezvény alkalmával a Lágymányosi-öbölben, a Spari kajak-kenu csónakházában Dieter Knoll, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója és Molnár Gyula, Újbuda polgármestere adta át az egyesület részére az életmentő készüléket. A sportág fellegvárának számító sporttelepen, ott, ahol Kolonics György is gyakran megfordult, ezután nagyobb biztonságban lesznek a sportolók, az öbölbe látogatók, a környéken tartózkodók. A két újbudai használatra szánt készüléken kívül a Henkel Magyarország további öt készüléket vásárolt. Kettőt békés megyei, körösladányi gyárában szerelt fel a dolgozók és a lakosság érdekében, további egyet a megyének adományoz, egyet pedig váci gyárában, illetve a város egy forgalmas helyén helyez el. A készülékekhez használói, életmentő betanítást is szervez a vállalat. Mindezekkel segíteni kívánja környezetét, azokat a településeket, ahol irodát, gyárat működtet. ■

Dieter Knoll, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója és Molnár Gyula, Újbuda polgármestere az egyesület sportolóival

Defibrillator in the kayak-canoe boathouse

Henkel Magyarország Kft. purchased two defibrillators: one for Lágymányosi Spari Kayak-Canoe Club and the other for the company headquarters in Dávid Ferenc Street. Managing director Dieter Knoll and Gyula Molnár, the mayor of Újbuda presented the equipment in the boathouse in Lágymányosi Bay. Henkel also purchased five other defibrillators: two for its Kőrösladány plant, one for the county, one for the Vác plant and one for the town. ■

Állati jó zenék a Fressnapf áruházakban

Európa Nr.1 hobbiállateledel- és -felszerelés-üzletlánca több hónapos tárgyalást és egy tavaly év végi tesztelési időszakot követően Magyarország vezető érzékszervimarketing-ügynökségét, a Mood Mediát bízta meg az instore rádió- és illatmarketing-szolgáltatás kiépítésével.
A Fressnapf áruházak vezetősége ugyanis a külföldi áruházak példája és a folyamatos fejlesztések nyomán felismerte, hogy az egységes arculatnak nem csupán a termékkihelyezések kapcsán, de az áruházon belüli tudatos audio kommunikációban is meg kell valósulnia.
A zenei szolgáltatás mellett a Fressnapf a Mood Media segítségével az illatmarketing használatát is megkezdte. A vásárlók komfortérzetének növelése mellett fontos tényező az állateledelek szagának elfedése, ami kellemetlen lehet azoknak, akik nem tartanak háziállatot, de betérnek az áruházba.■

Great music in Fressnapf stores

Europe's No.1 pet food and accessories chain commissioned Mood Media with establishing an in-store radio and scent marketing service. Fressnapf realised the importance of conscious audio communication and the importance of neutralising the smell of pet food that might be unpleasant for some.■

Negyedikként tért haza a SNICKERS® Team a Budapest–Bamako 2010-es futamáról

Éles küzdelemben, végül negyedikként tért haza a SNICKERS® Team a 2010-es Budapest–Bamako futamról. A csapat tagjai, Lukács Tóth Kálmán és Lehotzky Norbert mindvégig a fair play szabályait betartva küzdöttek – annak ellenére is, hogy Lukács Tóth Kálmán a verseny első felében egyik kezén égési sérülést szenvedett. Bár a verseny útvonalát az utolsó pillanatban megváltoztatták, a jótékonysági kamion az eredeti útvonalon sikeresen eljuttatta az afrikai gyermekeknek a Mars Magyarország által felajánlott adományokat, melyeket Mauritániában és Maliban osztottak szét. A Snickers® Team az alábbi adományokat juttatta el az afrikai gyermekeknek: 2000 db toll, 500 db színesceruza-készletet, 200 db füzet és 20 db focilabda. ■

A versenyzők a nehézségek ellenére mindent kibírtak, így méltán képviselték a Snickers® márkához kapcsolódó „Megállni tilos!" életérzést

SNICKERS® Team finished fourth at the 2010 Budapest-Bamako

Members of the team, Kálmán Lukács Tóth and Norbert Lehotzky competed well and the charity truck managed to deliver the donations offered by Mars Magyarország to Mauritania and Mali. The SNICKERS® Team gave 2,000 pens, 500 pencil sets, 200 exercise books and 20 footballs to African children. ■

Igazi kényeztetés a Milli Mia Piruettől

Az új év újdonságot hozott a Milli Miánál: január közepétől már cappuccinós ízben is kapható a Milli Mia krémes pudingkülönlegessége, a Piruet. A Milli Mia desszertcsalád igazán mozgalmas évet zárt: számos újdonságával, köztük a 2009 májusában bevezetett Milli Mia Piruet pudingkülönlegességekkel is sikert aratott. A Milli nem lassít az új évben sem; a tejdesszertek kedvelői idén a már jól ismert ízvariációk (kakaó-vanília-tejszínhab és karamell-kakaó-tejszínhab) mellett megismerkedhetnek a cappuccino-kakaó ízű Milli Mia Piruettel is, amely hasonlóan a többi Piruethez, 80 százalék friss tejet és tejszínt tartalmaz, különlegességét pedig a kétféle puding és a tejszínhab krémes harmóniája adja. ■

A real treat from Milli Mia Piruet

The new year brought something new at Milli Mia: from January the Milli Mia Piruet cream pudding is also available in cappuccino flavour. Cappuccino-cocoa Piruet will also appear in shops this year. All Piruet products contain 80 percent fresh milk and cream. ■

Új húsértékesítési igazgató a Kométa vezetőségében

Lengyel András
húsértékesítési igazgató
KOMÉTA '99

A KOMÉTA '99 Zrt. Lengyel András személyében új igazgatót nevezett ki 2010. január 1-től húsértékesítési üzletága élére. A szakember a Danone-tól érkezett a vállalathoz, ahol korábban a Baby Nutrition-üzletág országos üzletfejlesztési menedzsere, illetve azt megelőzően a joghurtüzletág országos modern trade vezetője volt.
Lengyel András (40) 1994-ben az Unilever Magyarország Kft.-nél kezdte meg szakmai karrierjét, majd ezt követően a Kellogg Magyarország Kft.-nél, a Henkel Magyarország Kft.-nél, valamint a MAPA-Spontex/SÖKE Hungária Kft.-nél folytatta pályafutását.
A Kométa '99 Zrt. új húsértékesítési igazgatójaként a feladatai közé tartozik a húsértékesítési üzletág irányítása, az import és export tőkehús-értékesítés – a vállalat e tevékenysége révén közel 20 országban van jelen, összforgalmának hozzávetőlegesen a felét adja – koordinációja. ■

New meat sales director at Kométa

From 1 January 2010, András Lengyel is the new sales director of KOMÉTA '99 Zrt.'s meat branch. András Lengyel (40) started his career at Unilever Magyarország Kft. in 1994 and left Danone to join Kométa. He will be responsible for meat sales and fresh meat import-export coordination. ■

Foltmentes adomány – megnyílt az első vidéki mosoda

Kozma Imre atya, a Magyar Máltai Szeretetszolgálat elnöke és Molnár Emese, a Reckitt Benckiser kategóriamenedzsere ünnepélyesen beindítják az első mosást a veszprémi mosodában

A 2009-es, második Foltmentes adomány program zárásaként január 27-én átadták az első vidéki, hajléktalan embereket foglalkoztató mosodát.
Az elmúlt évben több mint 40 tonna adományruha gyűlt össze, amelyet 10 000 adakozó adott le országszerte a Foltmentes adomány roadshow gyűjtőpontjain. Az összegyűlt ruhákat a Vanish gyártója által biztosított mosó- és tisztítószerek segítségével tisztítják ki, és tisztán, foltmentesen juttatják el a rászorulókhoz. A kitisztított adományruhákhoz a rászorulók a Magyar Máltai Szeretetszolgálat ruhaosztó pontjain, illetve partnerszervezetein keresztül juthatnak.
A Vanish 5 millió forinttal, illetve tavaly júniusban minden eladott Vanish terméke után további 10 forinttal támogatta a Máltaiak Veszprémben létrehozott, első vidéki, hajléktalan embereket foglalkoztató mosodáját. ■

Unstained donation – the first laundry opened in the country

The second 'Unstained donation' programme ended on January 27, when the first laundry employing homeless people was inaugurated in Veszprém. Vanish supported the Hungarian Maltese Charity Service's laundry with HUF 5 million and another 10 Forints per Vanish products sold last June. ■

Ügynökséget váltott a RAUCH

Új kreatív ügynökséget választott a RAUCH Hungária Kft. A 2009-ben kiírt, kétfordulós meghívásos tendert – melyen hat ügynökség indult – a Grey Reklámügynökség nyerte meg. A megbízás szerint a Grey Budapest készíti és kezeli a RAUCH Hungária Kft. teljes körű ATL- és BTL-aktivitásait 2010 februárjától.
Jencs Bálint, a RAUCH marketingigazgatója szerint a cég 2010-es új kommunikációs stratégiájának megvalósításához a legmegfelelőbb partner a Grey reklámügynökség, köszönhetően széles körű üzletági tapasztalatának, amely a legjobban illeszkedik a RAUCH jövőbeni terveihez.
„Megtisztelő számunkra, hogy a világ egyik vezető gyümölcslégyártó vállalata minket választott. Örülünk, hogy a munkánkkal segíthetjük a cég különböző márkáinak népszerűsítését a magyar piacon" – nyilatkozta Alastair Whittle, a Grey ügyvezető igazgatója. ■

RAUCH opted for new agency

RAUCH Hungária Kft. chose a new creative agency: Grey Advertising won the two-round invitational tender. Grey Budapest prepares and manages RAUCH's complete ATL and BTL activities from February 2010. According to RAUCH's marketing director Bálint Jencs, the new agency fits the company's new communication strategy best. ■

A MARS gyárában már termálvízzel fűtenek

A Mars Magyarország modernizálta a fűtési rendszert, hogy a gyár ökolábnyoma tovább csökkenhessen a vállalati globális tervek szerint

A Pedigree® termékcsaládot is gyártó Mars Magyarország Kisállateledel Gyártó Kft. csongrád-bokrosi üzemében termálvízzel üzemel a fűtési rendszer, és emellett a gyár kevesebb szén-dioxidot bocsát ki az elmúlt hónapokban történt fejlesztéseknek köszönhetően. Csak a fűtés korszerűsítésével 30 családi ház éves földgázigényét váltja ki zöld energiára a cég.
A fejlesztés célja az volt, hogy az épület fűtését és a higiéniás (mosogatás, fürdés, mosás) célokat szolgáló meleg vizet olcsóbb és környezetbarát megoldásra cserélje le a jelenlegi gáztüzelésű kazánok helyett. Mivel azonban a termálvíz hőfoka nem teszi lehetővé az irodaépület hőigényének maradéktalan kiszolgálását, a több száz méter mélyről feltörő vizet tovább melegítik „kazánrásegítéses" üzemmódban. Az így nyert hőenergia 87 százalékát váltja ki az eddigi energiahordozóknak. A fenntarthatóság jegyében végrehajtott fejlesztésekkel a vállalat nemcsak a környezetterhelést, hanem még a költségeket is csökkenti. ■

Thermal water heats the MARS plant

In the Csongrád-Bokros plant of Mars Magyarország Kisállateledel Gyártó Kft. the heating system uses thermal water. With this modernisation, the plant substitutes the annual natural gas consumption of 30 family houses with green energy. Thanks to the development the plant also emitted less CO2 in the past months. ■

www.peugeot.hu/haszon

RAGASZKODJON A JÓ ÜZLETHEZ!

RENGETEG EXTRA FELÁR NÉLKÜL A PEUGEOT-TÓL!

FULL PROFIT

- klímaberendezés
- ESP és kipörgésgátló
- külső elektromos és fűthető tükrök
- ködlámpa
- rádió-CD

EXPERT Full Profit

FT 270 L1H1 1.6 l HDi 90 LE*

már nettó **3 899 000** Ft-tól

már bruttó 4 873 750 Ft-tól

BOXER Full Profit

FT 300 L1H1 2.2 l HDi 100 LE

már nettó **3 999 000** Ft-tól

már bruttó 4 998 750 Ft-tól

Játék
a www.peugeot.hu/haszon oldalon!

Regisztráljon a www.peugeot.hu/haszon oldalon, és nyerje meg a 10 db TomTom navigáció egyikét a tervezett üzleti sikerek eléréséhez! Részletek a honlapon.

Válassza a kényelmi és biztonsági extrákkal gazdagon felszerelt, gazdaságos HDi motorral ellátott Peugeot Full Profit haszongépjárműveket! További kedvező haszongépjármű ajánlatainkról érdeklődjön márkakereskedéseinkben!

PEUGEOT
MOTION & EMOTION

A PEUGEOT A TOTAL-TAJÁNLJA A fenti ajánlatok a magyarországi készleten lévő Boxer FT 300 L1H1 2.2 l HDi 100 LE és az FT 350 L3H2 2.2 l HDi 120 LE, valamint az Expert FT 270 L1H1 1.6 l HDi 90 LE és az FT 290 L2H1 2.0 l HDi 120 LE Full Profit változatokra érvényesek. Az ajánlat 2010. március 31-ig, illetve a magyarországi készlet erejéig érvényes. *Az Expert FT 270 L1H1 1.6 l HDi 90 LE Full Profit modell felszereltsége nem tartalmazza az ESP-t, mert gyárilag nem rendelhető.

Tavaszi csábítások a Niveától

Négy új termék bevezetésével kezdte az új évet a Beiersdorf Kft. A Labello Lip Care a 2010-es év Fruity Shine sorozatának új sztárjaként megalkotta a gránátalmás ajakápolót, amelynek finom gyümölcsös illata és ellenállhatatlan vörös csillámlása segít csábítóan gyönyörűvé varázsolni az ajkakat. A NIVEA Double Effect Krémtusfürdő tusfürdő és borotvahab kombinációja, így egyszerre nyújt kényeztető felfrissülést és gyengéd segítséget a borotválkozáshoz.
A NIVEA FOR MEN két új terméke közül az egyik a Silver Protect Tusfürdő. A Silver Protect Tusfürdőben található ezüstionok már kis mennyiségben is kifejtik hatásukat. A tesztek bizonyították, hogy használatával a bőrön lévő, kellemetlen testszagot okozó baktériumok elszaporodása csökken. A NIVEA FOR MEN Frissítő termékcsaládjának legújabb tagja a Cool Kick After Shave gél, amely a balzsamokhoz és lotionokhoz hasonlóan szintén nem ragad, és pillanatok alatt beszívódik. A Cool Kick After Shave Gél egyik fő alkotóeleme a mentakivonat, amely a bőr gyors hűsítéséért és élénkítéséért felel. ■

Spring seduction by Nivea

Beiersdorf Kft. started the year with introducing four new products. Labello Lip Care pomegranate is the new star of the Fruity Shine series. NIVEA Double Effect shower and shave cream is refreshing and helps in shaving. NIVEA Silver Protect deo-shower reduces bacteria and minimises body odour, while Cool Kick after shave gel refreshes the skin thanks to its mint content. ■

Köszönjük, SIÓ! 2010-ben is

Immár harmadik éve hirdeti meg a legnagyobb hazai gyümölcslégyártó adományozási programját az általános iskolák részére. A Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Program minden évben legalább 1000 általánosiskolás-korú gyermek számára ajándékoz iskolatáskát. A program eddigi eredményei: 2008-ban és 2009-ben több mint 200 nyertes iskola, mintegy 2400 új iskolatáskás gyermek, 7000 gyermekrajz.
A program olyan 6-10 éves, az általános iskola 1-4. évfolyamába a 2010/2011-es tanévre felvett kisgyermekeket támogat, akik egy vagy mindkét szülő által fenntartott családjukban élnek, szorgalmas kisdiákok, és a családban az egy főre jutó nettó jövedelem nem haladja meg a mindenkori nyugdíjminimum kétszeresét.
A pályázatokat 2010. március 1-május 31. között adhatják be, amelyeket kizárólag az Online Pályázati Rendszerben készíthetik el, ahova regisztráció után lehet belépni.
További információ: koszonjuksio@koszonjuksio.hu; www.koszonjuksio.hu ■

Thank you, SIÓ! in 2010 too

This is the third year that the Thank you, SIÓ! Schoolbag Programme is launched: every year about 1,000 primary school pupils are given schoolbags. The programme aims to help 6-10 years old children whose parents earn below the double of the minimum old-age pension each. More information: koszonjuksio@koszonjuksio.hu; www.koszonjuksio.hu ■

A SPAR bevásárlótáskák jótékony célt szolgálnak

Kozma Imre atya, a Máltai Szeretetszolgálat elnöke és Feiner Péter, a SPAR ügyvezető igazgatója az adománnyal

A SPAR átadta a Máltai Szeretetszolgálatnak a 2009-es évben a bevásárlótáskák forgalmából származó támogatást, amely minden eladott műanyag táska után 1 forintot jelent. Több mint 13 millió forint gyűlt össze ebből a forrásból, amelyet 2010. január 27-én Feiner Péter, a SPAR ügyvezető igazgatója nyújtott át jelképesen Kozma Imre atyának, a Szeretetszolgálat elnökének. Az összeget a Máltai Mentőszolgálat működtetésére fordítják.
A SPAR környezettudatos vállalatként elsőként vezette be Magyarországon a bio, kukorica alapú, lebomló bevásárlótáskákat 2005-ben. Ezen túlmenően üzleteiben papírtáskákat, textil bevásárlótáskákat is kínál, tudatosítva a vásárlókban a környezet védelmének fontos ügyét. ■

SPAR shopping bags support charity

SPAR collected more than HUF 13 million for the Hungarian Maltese Charity Service by donating 1 Forint after each plastic shopping bag sold. On 27 January 2010, Péter Feiner, the company's managing director presented the donation to father Imre Kozma, the president of the charity organisation. ■

Újabb benzinkúthálózat a POS Media Hungary portfóliójában

posmedia HUNGARY

A Magyarországon 250 kutat üzemeltető Shell Hungary Zrt.-vel történt megállapodás következtében több mint háromszorosára nőtt a POS Media Hungary által töltőállomásokon értékesíthető felületek száma, így a hirdetők havonta akár 3 millió tankolót érhetnek el. A kutakon megjelenő hirdetések nagy hatékonysággal bírnak, hiszen kontaktusidejük hosszabb, mint az átlagos kültéri felületek esetében, valamint kiválóan alkalmasak az autós célcsoport meddőszórás nélküli elérésére.
A Shell és a POS Media Hungary együttműködésének első eredményeként 2010 januárjától máris látható a töltőállomásokon a Raiffeisen Bank kampánya. ■

Another petrol station chain in the portfolio of POS Media Hungary

POS Media Hungary signed an agreement with Shell Hungary Zrt., the operator of 250 petrol stations in Hungary. Now POS Media can reach 3 million customers per month at petrol stations. From January 2010, a Raiffeisen Bank campaign start at petrol stations. ■

SPAR – Egész éven át tartó kampány

A SPAR Magyarország Kft. – a magyar áruk elkötelezett kereskedője – „A mi Magyarországunk, a mi SPAR-unk!" szlogennel éves kampányt indít, amelynek során magyar gyártók és beszállítók kiváló minőségű, hazai termékeit népszerűsíti.
Fogyasztói kutatások bizonyították, hogy az áruk eredete felértékelődött a magyar vásárlók döntési folyamatában. Míg 2005-ben a megkérdezett vásárlók 52 százaléka tartotta fontosnak a termékek hazai eredetét, addig 2009-ben 68 százalék nyilatkozott így (Gfk Hungária-tanulmány: Étkezési szokások 2009).
A vállalat akcióiban az előző években is kiemelt szerepet kaptak a magyar áruk. 2008-ban a cég az Agrármarketing Centrummal közösen sikeres kampányt folytatott a Kiváló Magyar Élelmiszerek népszerűsítéséért.
A 2010. február 4-én kezdődő akcióban elsőként a tóalmási Húscsarnok Kft. által készített tóalmási parasztkolbász kerül terítékre. ■

SPAR – all year round campaign

SPAR Magyarország Kft. launched a year-long campaign called 'Our Hungary, our SPAR', with the aim of promoting excellent Hungarian products from domestic producers and suppliers. In 2009, 68 percent of shoppers considered it important to buy Hungarian products, according to Gfk Hungária. ■

Új vevő- és marketingvezető a METRO Cash & Carry International csapatánál

Diego Bevilacqua
vevő- és marketing-vezető
METRO Cash & Carry International

Diego Bevilacqua kinevezésével új vevő- és marketingvezetővel bővül a vállalat nemzetközi csapata, és ezzel a német METRO Cash & Carry tovább erősíti vevőorientációját. A korábban az Unilever felső vezetésében aktív szakember egyben a METRO Cash & Carry International (MCCI) igazgatóságának is tagja lett.
Mr. Bevilacqua a METRO Cash & Carrynél a marketing- és márkakommunikáció, saját márkák és termékek megjelenítése területekért felelős.
Diego Bevilacqua korábban az Unilever-csoport alelnöki tisztségét töltötte be, az afrikai, közel-keleti és törökországi üzleti működést felügyelve, ezzel párhuzamosan a Pepsi Lipton International Kft. igazgatósági tagja is volt. Korábban számos vezető tisztséget töltött be az Unilever Foodsolutions, illetve a Bestfoods-Ázsia vállalatoknál. ■

New customer and marketing manager joins METRO Cash & Carry International's team

Diego Bevilacqua, formerly the vice president of the Unilever group, was appointed METRO's customer and marketing manager and member of the board. He will be responsible for marketing and brand communication, private labels and products presentation. ■

Dove

A DOVE A FEHÉR SZÍN VILÁGÁBAN KÉPZELI EL A JÖVŐ ÉVET.

E szín remekül illeszkedik a márka filozófiájába tisztaságot és hidratálást jelképezve. Ennek tükrében a tusfürdők is új csomagolást kapnak, egységet alkotva a polcokon. Képzelje el, ahogy a sokszínű tusfürdő kavalkádot megtöri az elegáns, fehér termékkollekció…

Hidratálás?
Ezekre minden nap szüksége van.

Dove

A hidratálás szakértője.

Új névvel, még magasabb színvonalon működik tovább a MIRSA

Megvásárolta a MIRELITE márkanevet az albertirsai MIRSA Zrt., így február végétől már új néven, MIRELITE MIRSA Zrt. viszi tovább a cég az iparban több évtizede megszerzett jó hírnevét és tudását. A gyorsfagyasztott élelmiszerek gyártása a világon a múlt század 30-as, 40-es éveiben kezdődött. Magyarország mindig is élen járt az új tartósítási technológiában, így már 1945-től a MIRELITE márkanévvel tette világhírűvé a hazai gyorsfagyasztott termékeket. Kevesen tudják, hogy ez a márkanév a Mezőgazdasági Ipari Részvénytársaság ELITE terméke elnevezés rövidítéséből született. Ez a név ma már olyan közismertté vált, hogy sokan a gyorsfagyasztott termékeket csak mirelitnek nevezik. ■

MIRSA continues with a new name and even higher standards

The company bought the MIRELITE brand and from the end of February carries on under this new name : MIRELITE MIRSA Zrt.. MIRELITE is an acronym for: ELITE product of the Agricultural-Industrial Joint Stock Company and has been used since 1945. ■

400 milliós adomány a Tescótól

Eddigi legnagyobb értékű adományát adta át február végén a Tesco Budapesten. Az áruházlánc mintegy tizenegy kamionnyi ruhát és egyéb terméket juttatott el „A szegénység elleni küzdelem éve" alkalmából a Magyar Élelmiszerbank Egyesületnek, akik stratégiai partnerként segítenek a mintegy 400 millió forint értékű adomány segélyszervezeteken keresztül történő hatékony elosztásában. Az Élelmiszerbank mellett az adomány elosztásában részt vesz a Magyar Vöröskereszt is, aminek köszönhetően a lehető legtöbb nélkülöző család kap majd az árukból. Az átadáson részt vett többek között Habsburg György, a Magyar Vöröskereszt elnöke, Cseh Balázs, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület elnöke, Antal Erzsébet, a Tesco pénzügyi vezérigazgató-helyettese, valamint több országos segélyszervezet vezető képviselői. ■

400-million donation from Tesco

Tesco donated eleven truckloads of clothes and other products to the Hungarian Food Bank Association at the end of February in Budapest. The association, together with the Hungarian Red Cross, will organise the distribution of the HUF 400 million-donation through charity organisations. ■

Arany fokozatú érdemérem a Borsodi Sörgyár Zrt.-nek

A Magyar Labdarúgó Szövetség (MLSZ) a Magyar Labdarúgásért Érdemérem Arany fokozatát adományozta a Borsodi Sörgyár Zrt. részére a március elsején megtartott közgyűlésen. A Borsodi évek óta jelentős szerepet tölt be a hazai labdarúgás támogatásában. A profi liga támogatójaként, majd pedig a magyar nemzeti válogatott, illetve az utánpótlás válogatott támogatójaként évek óta kiemelkedő hangsúlyt fektet a labdarúgásra.

„Nagyon köszönjük az MLSZ megtisztelő elismerését. Bízunk benne, hogy a jövőben is alkalmunk nyílik sok közös élményt adni a hazai labdarúgás híveinek, a nemzeti válogatott, illetve a Borsodi Sör kedvelőinek" – fejezte ki köszönetét a megtisztelő elismerés kapcsán dr. Stefánkovits Ildikó, a Borsodi Sörgyár Zrt. jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója. ■

Gold medal of honour for Borsodi Sörgyár Zrt.

Early March the Hungarian Football Association awarded Borsodi Brewery with a Gold Medal of Honour for their support of the professional league, the national team and the U-21 national team. On behalf of Borsodi, legal director Dr Ildikó Stefánkovits thanked the award. ■

A Paprika Gourmet franchise-partnereket keres

Fazekas Veronika
üzlettulajdonos
Paprika Gourmet

Teljesen új vállalkozás bontott szárnyat Barcelonában a Paprika Gourmet magyar delikátesz üzletlánc első boltjának megnyitásával.

– Az első két hét tapasztalatai, sikere azt mutatják, hogy óriási az érdeklődés a magyar gasztrokultúra, az élelmiszerek iránt, a visszajelzések rendkívül biztatóak. Egyöntetű az elismerés a termékek ízvilága és minősége tekintetében, amelyet részben az a vélemény is kísér, hogy „soha nem gondolták, hogy Magyarországon ilyen gazdag kínálattal bír az élelmiszeripar". Elvarázsolja őket a fűszerezésnek és ízesítésnek az a kombinációja, ami gyakran egyedivé teszi a hazai élelmiszereket. Sok a visszajáró, helyi ínyenc, és a magyarokon kívül nagyon nagy számban köszönthetjük a vásárlók között a Barcelonában élő külföldieket is – mondja Fazekas Veronika, az üzlet tulajdonosa.

Az üzletlánc arra a feladatra vállalkozott, hogy elsősorban Európában, de azon kívül is, számos országban bemutassa a magyar élelmiszeripar értékeit egy üzleti vállalkozás keretében. Képet adjon Magyarország gasztronómiai és kulturális világáról, és hirdesse a magyar élelmiszertermékek minőségét. A bolt választékában helyet kap sok egyedi, kézműves termék is és a magyar ízvilág különlegességei. A Paprika Gourmet egy olyan modern üzlet, amely a XXI. század világát tükrözi, ugyanakkor minden kulturális értékünket magában hordozza. A tervek szerint az elkövetkező 10 évben az üzletlánc 100-200 franchise-bolttal bővül.

A franchise-rendszerben működő üzletlánc jelenleg európai országokba keres partnereket a további üzletnyitáshoz. További információ: info@paprikagourmet.com ■

Paprika Gourmet is looking for franchise partners

Paprika Gourmet, a Hungarian deli store chain opened its first unit in Barcelona. Owner Veronika Fazekas told our magazine that the first two weeks proved there is great interest for Hungarian gastronomy and food products - local gourmets keep returning to them. The chain undertook the task of promoting Hungarian food and gastronomy in Europe and all over the world. Paprika Gourmet is a modern, 21st-century store chain that plans to expand with 100-200 franchises in the next 10 years. More information about joining the franchise: info@paprikagourmet.com ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Top 10 vegyi kategória a drogériákban

A Nielsen 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalmát méri folyamatosan. Közülük a tíz legnagyobb forgalmú kategória bolti eladásából a drogéria csatorna piaci részesedése 2008-ban és 2009-ben, százalékban.

Kategória	2008.	2009.
Vegyi áruk átlaga	26	25
Mosószer	11	10
Toalettpapír	9	8
Pelenka	41	42
Dezodor	37	37
Tusfürdő	26	26
Öblítő	11	10
Általános tisztítószer	19	18
Mosogatószer	17	15
Sampon	28	28
Fogkrém	27	28

Forrás: nielsen

Top 10 chemical categories in drugstores

Nielsen measures the retail turnover of 60 household chemicals and cosmetics. In the following table, you can find the share of the drugstore channel in the turnover of the ten biggest categories in 2008 and 2009 (in percentage). ■

Lendületben az Unilever

Herman Verstraeten
vezérigazgató
Unilever Közép-Európa

Az Unilever február 4-én közzétette globális éves eredményeit, valamint 2009 negyedik negyedévét összegző jelentését.

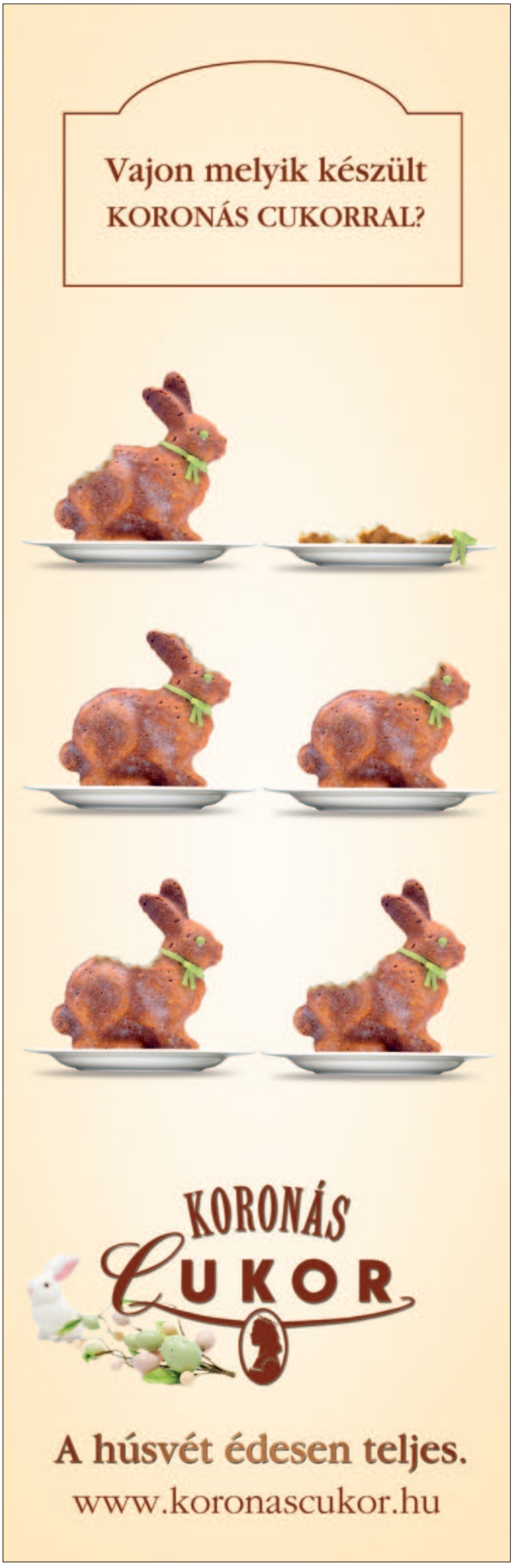
2009-ben az Unilever forgalma 3,5 százalékkal nőtt, ami mennyiségben 2,3 százalékos növekedést jelent. A vállalat globálisan 0,8 százalékkal növelte a reklámozásra és promóciókra költött ráfordításait.

Az Unilevernek az árfolyamváltozások és márkaértékesítések hatásától megtisztítottt eladásai a negyedik negyedévben 1,8 százalékkal növekedtek az elmúlt év hasonló időszakához képest. Ugyanakkor az Unilever profitja 2009 negyedik negyedévében 24 százalékkal csökkent.

„Annak ellenére, hogy a közép-európai régió országait sokkal jobban megviselte a válság, és a régió elmarad a globális eredményekhez képest, az Unilever 2009-ben is képes volt fejlődni. Magyarországon az ország gazdasági helyzetéből adódóan a fogyasztók az olcsóbb termékeket részesítették előnyben, és elmozdultak a saját márkás termékek felé. A kedvezőbb árfekvés iránti igényt azonban az Unilever márkái, így a Baba és Flóraszept termékei remekül kielégítették. Arra törekedtünk, hogy a termékportfóliót a fogyasztók igényeihez igazítsuk 2009-ben" – fogalmazott Herman Verstraeten, az Unilever Közép-Európa vezérigazgatója. ■

Unilever gathers speed

On 4 February, Unilever published its annual global results and the report on the last quarter of 2009. Last year the company's turnover improved by 3.5 percent, equalling a 2.3-percent growth in terms of volume. Globally, the company spent 0.8 percent more on advertising and promotion. In the last quarter of 2009, Unilever increased sales by 1.8 percent; however, profits declined by 24 percent. ■



Jól teljesítő non-food kategóriák a Henkelnél

Jól teljesített tavaly a Henkel-csoport Mosó- és háztartási tisztítószerek, valamint Kozmetika üzletága, derült ki a Henkel Magyarország március 2-ai sajtótájékoztatóján. Előbbi 2,9, utóbbi 3,5 százalék szerves növekedést produkált.

A globális válság legjobban a Ragasztási technológia üzletágat érintette, amelynek jelentős vevőköre az autó- és építőipar területéről kerül ki, és 10,2 százalékos szerves visszaesést szenvedett el. 2009-es értékesítési árbevétele 13 573 millió euró volt, ami azt jelenti, hogy az árfolyamhatásokkal és felvásárlások/befektetés-megszűnések hatásainak kiszűrése után számított szerves értékesítési árbevétel az előző évhez képest 3,5 százalékkal esett vissza.

A Henkel Magyarország Kft. a gazdasági válság hatásai ellenére az előző év felett teljesített 2009-ben. A vállalat tavaly 83,9 milliárd forint árbevételt ért el, ami 5,5 százalékkal haladja meg a megelőző év teljesítményét. A pozitív eredmények mögött elsősorban a Kozmetika üzletág kiemelkedő teljesítménye, valamint a Mosó- és háztartási tisztítószerek üzletág stabil piaci jelenléte és a magasabb export áll. Régiós szinten is egyedülálló, hogy a kozmetikai üzletág piaci részesedése, immár harmadik éve, minden egyes kategóriában növekedett.

Mayer Tamás, a vállalat Mosó- és tisztítószer üzletágának vezetője hangsúlyozta, hogy portfóliójukban a 40 éves Tomi márka teljesített a legjobban, a kedvező ár-érték arány biztosítása miatt. ■

Non-food categories perform well at Henkel

Henkel group's washing-household cleaner and cosmetics branches did well last year: the former expanded by 2.9 percent, while the latter realised a 3.5-percent growth. Due to the economic crisis, the company's adhesive technologies branch was set back by 10.2 percent. Henkel Magyarország Kft. performed better than in 2008: sales turnover was HUF 83.9 billion – up 5.5 percent. The cosmetics branch's market share has been growing for three years now. ■

2010-ben bővül a düsseldorfi szakvásárok kínálata

A Messe Düsseldorf GmbH vásártársaság 2010-ben tovább bővíti rendezvényeinek kínálatát, és két szakvásár ősbemutatóját is ünnepelheti: a Glasstec nemzetközi üvegipari, -gyártási, -feldolgozási és üvegtermék szakvására mellett párhuzamosan rendezik meg a Solarpeqet, a napenergia-hasznosító rendszerek előállításának nemzetközi szakvásárát is. Szintén először rendezik Düsseldorfban november végén a Valve World Expot, a szelepek és szeleptartozékok vezető világvásárát. Mindkét új rendezvény tartalmilag kitűnően kiegészíti a Tube Düsseldorf csőipari szakvásárt.

Több mint 60 éves külföldi tapasztalatával a vállalatcsoport világszerte több mint 5000 rendezvényt szervezett már, és ez a szám 2010-ben további 80-nal bővül.

A vásárperiódusokból eredően kevesebb rendezvényt kínáló 2009-es vásári évben a Düsseldorfi Vásárváros 15 saját rendezésű szakvásárnak adott otthont, amelyet több mint 15 000 kiállító vállalat és több mint 800 000 szakmai látogató keresett fel. ■

New trade fairs in Düsseldorf in 2010

Messe Düsseldorf GmbH will organise two brand new trade fairs this year: with the international glass production, processing and product fair Glasstec they will hold Solarpeq, a solar production equipment fair, while the other new event will be Valve World Expo, the world's leading valve and valve accessories fair. ■

A SPAR tovább növekedett 2009-ben

A SPAR 2009-ben tovább növelte forgalmát, a nehéz gazdasági körülmények ellenére teljesítette kitűzött céljait. A múlt évben terv szerint megvalósult a korábban átvett 177 Plus üzlet első körös átépítése SPAR üzletekké. Az arculatváltással a Plus márkanév eltűnt Magyarországról. Zöldmezős beruházással 2 INTERSPAR és 5 SPAR szupermarket épült a múlt évben, ezáltal a vállalat új munkahelyeket teremtett.

A SPAR-csoport éves konszolidált forgalma 2009-ben 397,3 milliárd forintot tett ki. Ez az összeg 6,2 százalékos növekedést jelent az előző évhez viszonyítva. A SPAR euróban számítva 1 469, 42 millió euró forgalmat ért el. Ezzel a pozitív eredménnyel a vállalat tovább növelte piaci részesedését, amely 14 százalékot tesz ki az FMCG-szektoron belül. ■

SPAR's further expansion in 2009

Last year SPAR turned the 177 acquired Plus stores into SPAR shops. 2 INTERSPAR and 5 SPAR supermarkets were also built. The company's consolidated turnover was HUF 397.3 billion – up 6.2 percent from 2008. SPAR's market share improved to 14 percent in the FMCG sector. ■

Környezettudatos bevásárlótáskák a METRO áruházakban

Februártól minden magyar METRO áruházban elérhető az a környezetbarát bevásárlótáska, amely a Magyar Természetvédők Szövetségével közös együttműködésben jött létre.

A METRO Kereskedelmi Kft. évek óta számos területen elkötelezett híve a környezettudatosságnak. A környezet szennyezésének ma a kereskedelemben egyik égető problémáját kívánja a METRO enyhíteni a környezetbarát, vászon anyagból készült, többször felhasználható, praktikus táskával. A cég egyébként környezettudatos vállalatként Magyarországon soha nem alkalmazott ingyenes műanyag alapú bevásárlótáskákat.

A METRO Kereskedelmi Kft. a bevásárlótáskák forgalmából támogatást nyújt a Magyar Természetvédők Szövetségének, amely a szervezet számára minden eladott táska után 5 forintot jelent. ■

Environmentally friendly shopping bags in METRO stores

From February, as a result of cooperation with Friends of the Earth Hungary, environmentally friendly shopping bags are available in every Hungarian METRO store. The bags are made of canvas and after each one sold METRO donates 5 Forints to Friends of the Earth. ■

Kihirdették a 2010. évi Magyar Termék Nagydíj pályázatot

2010-ben tizenharmadik alkalommal hirdette meg a Magyar Termék Nagydíj® Pályázatot az EXIMBANK Magyar Export-Import Bank Zrt., az INDUSTORG – VÉDJEGYIRODA Minőségügyi Kft., az ITD Hungary Nonprofit Zrt., a MEHIB Magyar Exporthitel Biztosító Zrt., a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság, a TERC Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a TÜV SÜD KERMI Kft.

A Magyar Termék Nagydíj® Pályázat a minőségtudatos szemlélet elterjesztését tűzte ki legfőbb feladataként, amellyel a tudatos fogyasztói magatartás kialakulását is segíti.

Pályázni 17 témakörben lehet, hazai és nemzetközi piacon versenyképes, kiemelkedő minőségű, környezetkímélő eljárással gyártott termékekkel és szolgáltatásokkal. A pályázati témakörök a gazdaság szinte minden területét felölelik. Pályázatot nyújthat be minden természetes és jogi személy, jogi személyiség nélküli gazdasági társaság, egyéni vállalkozó, alkotóközösség. A pályázatok benyújtási határideje: 2010. május 21. Az ünnepélyes eredményhirdetés, a Nagydíjak és a különböző elismerések átadása 2010. szeptember elején a hagyományoknak megfelelően a Parlament Felsőházi Termében lesz. ■

Hungarian Product Grand Prix competition announced for 2010

The 13th Hungarian Product Grand Prix® competition was announced in 2010. Its main objective is to promote a quality-conscious approach, by which conscious consumer behaviour can be achieved. Applications are welcome in 17 categories, with products and services produced in an environmentally friendly way. Application deadline is 21 May 2010. ■

Kereskedelmi világkongresszus áprilisban

A kereskedelmi világkongresszusra, amelyet 2010. április 21-23. között Berlinben rendeznek, legalább 50 országból több mint 1000 felsővezetőt várnak. A „World Retail Congress” előadóinak száma meghaladja a 100-at. Köztük lesz az FMCG-kereskedelemből a Magyarországon is jelen lévő cégek közül Eckhard Cordes, a Metro elnök-vezérigazgatója és Laura Wade-Gery, a tesco.com és a Tesco Direct igazgatója.

A kongresszus fő témája „az új kiskereskedelem” a recesszióból való kilábalás korában és utána.

– Az első világkongresszust 2007-ben tartottuk azzal a céllal, hogy a kereskedelmi vállalatok vezetői áttekinthessék az ágazat fejlődésének lehetőségeit. Rövid idő alatt sikerült összehozni a szakma legnagyobb neveit és legfontosabb vállalatait – tájékoztatta a Trade magazint Ian McGarrigle, a kongresszus igazhatója. ■

World Retail Congress in April

On 21-23 April, Berlin will host the World Retail Congress, where more than 1,000 executives from 50 countries will gather to listen to at least 100 presentations – the main topic will be 'new retail'. Eckhard Cordes, chairman-CEO of Metro and Laura Wade-Gery, the director of tesco.com and Tesco Direct will both be present. ■

Románia meghódítására készül a Lidl. A német üzletlánc egyelőre 20 üzletet nyit keleti szomszédunknál, az első áruházaknak a bukarestiek örülhetnek. ■

Lidl prepares to conquer Romania. The German supermarket chain will open 20 stores in Hungary's eastern neighbour; the first department stores will be in Bucharest. ■

A német Tengelmann-csoport eladta bulgáriai és romániai Plus-hálózatát a Lidlnek. Ezzel a Plus kereskedelmi lánc összesen 119 üzlete cserél gazdát. A vételárat nem közölték. ■

German group Tengelmann sold its Plus networks in Bulgaria and Romania to Lidl. By this a total of 119 Plus stores change hands. The purchase price was not reported. ■

Balkáni terjeszkedésre készül a Carrefour. A francia hipermar-ketlánc vezetői azt nyilatkozták, hogy összefognak a görög Marinopoulos Group ingatlanfejlesztő óriással, hogy a Balkánon hiper- és szupermarketeket fejlesszenek.■

Carrefour prepares for the conquest of the Balkans. The leaders of the French hypermarket chain declared that they join forces with Greek real estate developer Marinopoulos Group, in order to develop hyper-and supermarkets in the Balkans. ■

A Kraft Foods közel négyszeresére növelte adózott eredményét 2009 utolsó negyedévében. Az élelmiszergyártó adózott eredménye 710 millió dollár, részvényenként 48 cent lett a december végéig tartó három hónapban, az egy évvel korábbi 178 millió dollár, részvényenként 12 cent után – írja a ProfitLine.hu. ■

Kraft Foods increased its after-tax profit nearly fourfold in the last quarter of 2009. Profit after tax was USD 710 million, 48 cents per share in the last three months, compared to USD 178 million and 12 cents per share a year earlier – reports ProfitLine.hu. ■

A vártnál nagyobb nyereségről számolt be a negyedik negyedévre a Wal-Mart. Bevételei ugyanakkor némileg elmaradtak az elemzői várakozásoktól. A társaság az egyszeri tételek hatásait kiszűrve 1,17 dolláros egy részvényre jutó eredményről számolt be, a 113,6 milliárdos bevétellel viszont a cég minimálisan alulteljesítette a prognózisokat. ■

Wal-Mart reported larger-than-expected profits in the fourth quarter. Besides, its revenues were slightly below the expectations of analysts. The company reported a USD 1.17 per share result, eliminating the effects of single items. However, the 113.6-billion revenues of the company were slightly under the expectations of analysts. ■

A Nestlé nettó profitja 2009-ben 10,4 milliárd svájci frank volt. A cég idén a tavalyinál erősebb növekedésre számít. A Nestlé értékesítési forgalma tavaly 4,1 százalékkal nőtt, 107,6 milliárd svájci frankra.■

Nestlé's net profit in 2009 was CHF 10.4 billion. The company expects this year's growth to be stronger than last year's. Nestlé's sales turnover increased by 4.1 percent, to CHF 107.6 billion. ■

Néhány héten belül megnyílik az első Burger King gyorsétterem Szlovákiában. A McDonald's is erősít, terveik szerint idén öt újabb éttermet nyitnak északi szomszédunknál.■

Within a few weeks the first Burger King fast food restaurant will be opened in Slovakia; McDonald's will open five new restaurants this year. ■

A Carlsberg sörfőző negyedik negyedéves profitja csaknem háromszorosára, 111 millió dán koronáról 383 millió dán koronára emelkedett. Az eladási árbevétel 14,52 milliárd koronáról 13,62 milliárd koronára esett vissza. ■

The fourth quarter profits of Carlsberg Brewery nearly tripled, increasing to DKK 383 million from DKK 111 million. Sales revenue decreased to DKK 13.62 billion from 14.52 billion. ■

Gazdára talált az 1 millió forint

A boldog nyertes átveszi az 1 millió forintot jelképező bankkártyát Beraki Eszter brand menedzsertől (a kép jobb oldalán)

Lezárult a Maspex Olympos Kft. „Játssz a millióért!" fogyasztói nyereményjátéka. A 4 hónapig tartó promócióban azok a játékosok vehettek részt, akik legalább 3 db LaFesta, Brumi, Ekland vagy Coffeeta termék vonalkódját összegyűjtötték és beküldték a cég címére.
A fődíj nyertese 1 millió forinttal lett gazdagabb, ezenkívül 15 db 50 000 Ft értékű Sodexo utalvány és 100 db 2 fő részére szóló Cinema City mozijegy is gazdára talált. ■

1 million-Forint main prize won

Maspex Olympos Kft.'s 4-month prize game 'Play for a million!' ended – consumers had to send in 3 LaFesta, Brumi, Ekland or Coffeeta barcodes to participate. Besides the main prize, HUF 50,000 Sedexo vouchers were also drawn. ■

Speciális vevőfórum az INTERSPAR-ban

A zárórakor kezdődő rendhagyó vevőfórum vendégei glutén- és laktózérzékeny vásárlók voltak

A budai Allee bevásárlóközpontban lévő INTERSPAR áruházban 2010. február 18-án speciális vevőfórumra került sor. A vevőfórum résztvevői köre és időpontja is rendhagyónak számított: a zárórakor kezdődő találkozó meghívott vendégei glutén- és laktózérzékeny vásárlók voltak.
A SPAR 2009 novemberében vezette be SPAR free from néven speciális fogyasztói igényeket kielégítő saját márkás termékcsaládját. A bevezetés óta folyamatos a kapcsolatfelvétel az érintett csoportokkal, köztük a Lisztérzékenyek Érdekképviseletének Országos Egyesületével (LÉOE) is. A záróra utáni helyszínbejárás az egyesülettel közösen került megszervezésre. A glutén- és laktózérzékeny résztvevők elmondták véleményüket az áruházban megvásárolható és általuk is fogyasztható termékekről, a speciális árucsoport kihelyezéséről, tanácsokat adtak és a szortiment bővítésére vonatkozó javaslatokat is tettek. ■

Special shoppers' forum in INTERSPAR

At the INTERSPAR in Allee shopping centre in Buda there was a special shoppers' forum on 18 February for gluten- and lactose-sensitive people, who shared their opinion about the chain's special products. SPAR introduced its 'free from' private label gluten- and lactose-free products last November. ■

ÚJ! Suprem'Essence

Illóolajokkal
A hidratált,
lágyan illatos, sima bőrért!

Veet

Veet. Érezd a szépséged!

- Illóolajakat tartalmazó formula
- Bársony rózsa illat
- Nincs kellemetlen szőrtelenítő krém illat

INTENZÍV MARKETING TÁMOGATÁS A SZEZON ALATT

TV kampány | Sajtó, online és mintázás | Eladáshelyi POS

Látványosság és szakmaiság az idei FOODAPEST-en

Szokatlan időpontban, új koncepcióval, a korábban megszokottnál több és színesebb kísérőrendezvénnyel, a nagyközönség felé is nyitva jelentkezett idén február 21–24. között a FOODAPEST szakkiállítás. Az UKBA cukrászati és sütőipari szakkiállítással együtt szervezett élelmiszer-ipari seregszemlén nem csupán hivatalos lapként voltunk jelen, több rendezvénnyel is hozzájárultunk a szakmai oldal erősítéséhez.

Jó döntésnek bizonyult a kiállítás megnyitása a nagyközönség előtt, hiszen a cégek közvetlenül találkozhattak a végfogyasztókkal, így azonnali visszacsatolást kaphattak termékeikről. Olyan ágazatok tértek vissza a rendezvényre – például a hús-, a bor- vagy a pálinkaágazat –, amelyek a korábbi FOODAPEST kiállításokról hiányoztak.

A FOODAPEST tematikájának immár része lett az élelmiszer-ipari technológia, azaz a gépek és berendezések bemutatója is.

Az olyan nagyszabású események, mint a Bocuse d'Or szakácsverseny vagy a junior cukrász vb, nem csupán közönségcsalogató látványosságként szolgáltak, hanem nemzetközi médiaérdeklődést is generáltak. A négynapos kiállítást csaknem 20 ezer látogató tekintette meg.

– Mind a látogatók száma, mind az összetétele igazolta a FOODAPEST és az UKBA együttes megrendezésének koncepcióját – értékelte a rendezvényt Kele András, a Hungexpo kiállítási igazgatója. – A kiállítások jövője az eseményekről szól. Minél több aktivitást, programot kell mellé állítani. Erre törekedtünk mi is.

Kilenc győztes élelmiszer utazik Párizsba

A hazai élelmiszerek megmérettetésének egyik terepe a kétévente Párizsban megrendezett SIAL nemzetközi élelmiszer-kiállítás, illetve az ennek keretében szervezett SIAL d'Or termékverseny. Az idei verseny hazai zsűrizésére a FOODAPEST kiállítás keretein belül került sor.

2010-ben is a Trade magazin lett a párizsi kiállítás magyar médiapartnere, és így a hazai előválogató lebonyolítója is. A Nielsen piackutató céggel együttműködésben olyan termékeket vártak a versenyre, amelyek az előző kiállítás óta eltelt két évben jelentek meg a magyar kiskereskedelemben, és újdonságuk erejével sikert arattak a fogyasztók körében.

A kilenc meghirdetett kategóriában 64 termék nevezett, amelyből 61 volt értékelhető. Az évek óta változatlan összetételű, neves szakemberekből álló zsűri olyanokat választott kategóriagyőztesnek, amelyek valódi innovációt jelentettek a piacon.

A SIAL termékbesorolása eltér a Nielsen kategorizálási elveitől, ami megnehezítette a zsűri dolgát. Ennek ellenére sikerült olyan győzteseket kiválasztani, amelyek a május 10–11-ei párizsi döntőn is megállják a helyüket. Párizsban, ahová magazinunk viszi ki a termékeket, a 29 ország kilenc-kilenc nyertese dönt egymás között a kategóriaelsőségekről, nagyon rövid, két perces hosszúságú prezentációk alapján. Egyikük emellett elnyeri a Sial d'Or Nagydíjat is. Ezenkívül az egyes országok legmagasabb pontszámot elért termékei Országdíjat kapnak, végső helyezésüktől függetlenül.

Az ünnepélyes eredményhirdetésre az októberi SIAL-on kerül sor.

A kilenc magyar győztes kategóriánként:

- **Édes élelmiszer** – SIÓ Vitatigris Gyümölcspüré (SIÓ-ECKES)
- **Bor** – Vajkai Reserve borok (Villányi Borok Háza)
- **Alkoholos italok** – Matheus Pálinka (Matheus Pálinkaház)
- **Nem alkoholos italok** – SIÓ Prémium PET gyümölcslevek (SIÓ-ECKES)
- **Sós fagyasztott termékek** – Gyorsfagyasztott, darabolt medvehagymalevél (Mirelite Mirsa Zrt.)
- **Hűtött tejtermék** – Pöttyös 10 pontos meggyes és kókuszos-mandulás ízben (FrieslandCampina Zrt.)
- **Hűtött nem tejtermék** – Bocsi Friss Csirkehús (Her-Csi-Hús)
- **Sós élelmiszer** – PICK Mangalica vastagkolbász
- **Édes fagyasztott élelmiszer** – Carte d'Or Dobostorta jégkrém (Unilever) ■

Nine Hungarian category-winner food products go to Paris

Every second year Hungarian food products compete internationally at the SIAL d'Or in Paris - the Hungarian selection took placer at FOODAPEST. Trade magazine, the Paris exhibition's media partner in Hungary, cooperated with Nielsen in organising the selection and there were 64 entries in 9 categories. At the SIAL d'Or contest in Paris, held on 10-11 May, the nine winners from 29 countries will compete. ***The nine Hungarian winners: Sweet food*** *– SIÓ Vitatigris Fruit Purée (SIÓ-Eckes)* • ***Wine*** *– Vajkai Reserve Wines (Villányi Borok Háza)* • ***Alcoholic beverages*** *– Matheus Pálinka (Matheus Pálinkaház)* • ***Non-alcoholic beverages*** *– SIÓ Prémium PET Fruit Juices (SIÓ-Eckes)* • ***Salty frozen products*** *– Quick-Frozen, Sliced Wild Garlic Leaves (Mirelite Mirsa Zrt.)* • ***Cooled dairy products*** *– Pöttyös 10 pontos in Sour Cherry and Cocoa-Almond Flavour (Friesland Campina Zrt.)* • ***Cooled non-dairy products*** *– Bocsi Fresh Chicken Meat (Her-Csi-Hús)* • ***Salty food*** *– PICK Mangalica Thick Sausage* • ***Sweet frozen food*** *– Carte d'Or Dobostorta Ice Cream (Unilever)* ■

Újabb „század” kiváló magyar élelmiszer

Ezúttal is a FOODAPEST szakkiállítás keretei között került sor a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyek kiosztására. Tavaly 20 cég 95 termékét találta méltónak a bírálóbizottság a védjegy viselésére. Jelenleg közel 90 gyártó mintegy 452 terméke viseli a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet.

Gráf József
földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter

Az okleveleket Gráf József földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter adta át a cégek képviselőinek, aki elmondta:

– A magyar élelmiszeriparban képzett szakemberek jó termékeket állítanak elő, a kiváló magyar élelmiszerek száma folyamatosan nő. Tennivalóink tehát nem humán jellegűek. A csatlakozás utáni évek kemények voltak, de végrehajtottuk a megfelelő változtatásokat, hogy versenyképesek maradjunk. A magyar élelmiszeriparba most tőke kell, amely segítségével a szükséges műszaki-technológiai fejlesztések végrehajthatók. A kormányzat ezt pályázatokkal igyekszik támogatni. Ne feledjük: a világpiacon minden egyes alkalommal újra meg kell küzdenünk a pozícióinkért. Ez a piac a teljesítményt, a munkát és a minőséget ismeri el. Méretünkből adódóan nem tömegtermékekkel, hanem egyedi-séggel, ránk jellemző sajátosságokkal kell letenni névjegyünket az asztalra.

Épülő magyar húsmárkák

Feltűnő volt a külföldi cégek, termékek magas aránya, ugyanakkor néhány erős, magyar márkát képviselő gyártó is impozáns standdal volt jelen. Közülük két húsipari cég sajtótájékoztatót is rendezett, hogy az aktualitásokról tájékoztassanak.

A FOODAPEST kiállításon lépett a nyilvánosság elé első alkalommal a dr. Csányi Sán-

SIÓ
Országos fogyasztói nyereményjáték!
Minden SIÓ-val nyerhet!
10.500.000 Ft értékű össznyeremény!
A gyümölcsök zamatával most a megújulás örömét is élvezheti. Varázsolja újjá otthonát vagy nyerjen családi élmény belépőket a SIÓ nyereményjátékával!
5 db bármelyik SIÓ termék vonalkódjának visszaküldésével a havi nyereményekért és a fődíjért, egy 2.000.000 Ft értékű otthonfelújításért játszhat minden vásárlónk!
Minden SIÓ-val nyerhet! * 10.500.000 Ft értékű össznyeremény!
Havonta 10 db értékű otthonfelújítás 200.000 Ft
Fődíj: 1 db 2.000.000 Ft értékű otthonfelújítás
Havonta 10 db családi élmény belépő
Fődíj: 1 db 2.000.000 Ft értékű otthonfelújítás
Havonta 10 db 200.000 Ft értékű otthonfelújítás
Havonta 10 db családi élmény belépő
A nyereményjáték időtartama: 2010. március 1. – 2010. június 30.
Beküldési cím: Minden SIÓ-val nyerhet!, 8601 Siófok, Pf. 2010.
Bővebb információ és részletes játékszabály a www.sioeckes.hu honlapon.
ECKES granini
the best of fruit
SIÓ-ECKES Kft. - Az Eckes-Granini Group tagja 8600 Siófok, Május 1. út 61.
Postacím: 8601 Siófok, Pf. 128. Tel.: (84) 501 501 Fax: (84) 501 500 Internet: www.sioeckes.hu

dor mezőgazdasági és élelmiszer-ipari érdekeltségi körét összefogó, tavaly 550 millió euró összesített bevételt elért Bonafarm cégcsoport.
Dr. Csányi Attila, a Bonafarm Zrt. elnök-vezérigazgatója a rendezvényen elmondta:
– A Bonafarm-csoport megalakulásának célja marketingszempontból régi magyar élelmiszermárkák megmentése, képviselete, termelési oldalról pedig a vertikális integráció megvalósítása, a költségcsökkentés.
A Bonafarm Zrt. a piaci stratégiát koordinálja, elsősorban külföldön. Dr. Csányi Attila jó lehetőségeket lát az export fokozására, például Távol-Keleten. Zöldmezős beruházásokkal és határokon túli akvizíciókkal is igyekeznek növelni a cégcsoport erejét.
– Hosszú távú célunk a cégcsoport magyar kézben tartása, ugyanakkor olyan szintre szeretnénk fejleszteni, hogy tőzsdeképes lehessen – szögezte le Csányi Attila.
Sajtótájékoztató keretében beszélt piaci stratégiájukról a FOODAPEST-en Peter Ondro, a Debreceni Csoport Kft. igazgatója is.
A szlovák Penta tulajdonában lévő Debreceni Csoport 90-95 százalékban magyar sertéseket dolgoz fel. A Debreceni Hús Zrt., a Csabahús Kft. és a Szole-Meat Kft. összevonásával született cég tavaly 23 milliárd forintos árbevételt ért el, és 12 százalékkal növelte húskészítmény-eladásait, közölte Peter Ondro. A 2009-es 800 millió után idén újabb 1,2 milliárd forintot ruháznak be gyáregységeikbe.
Az idén megújul a Csabai és a Debreceni márka, új csomagolással és termékekkel jelentkezve. A jövőben a Csabai a tradicionális, prémium kategóriájú termékeket fogja át, míg a Debreceni a tömegtermékek ernyőmárkája lesz. A cégcsoport folytatja együttműködését a Schobert Norbi nevével fémjelzett Update-programmal is: a közeljövőben 10 új Update 1-es kategóriájú készítményt vezetnek be a piacra.

Jövő Áruháza

A FOODAPEST kiállításon a Trade magazin és a Trade Marketing Klub közös szervezésében létrehozott 150 négyzetméteres Jövő Áruházában először vonultak fel hazánkban egyidejűleg a jövőbe mutató kereskedelmi, technológiai és marketingkommunikációs megoldások.
Az áruház létrehozásában a fő partner a Magyar Telekom, illetőleg a mobiltechnológiai üzletágát képviselő M Factory (azóta már Origo) volt. Mindjárt a bejáratnál ott áll a Magyar Telekom bluetooth toteme, amely 200 négyzetméteres körzetben képes jeltovábbításra. Plazmatévéiken keresztül pedig azt mutatják be, hogyan lehet távolról kampányokat vezérelni egyidejűleg egy boltlánc minden üzletében. Olyan 3D-s monitort is üzembe helyeztek, amiből térben emelkednek ki a termékek.
Az M Factory a mobiltelefonban rejlő marketinglehetőségekre helyezi a hangsúlyt. Olyan displayeket állítottak fel, amelyek mobilkóddal vannak ellátva. Ezen keresztül termékinformációk továbbíthatók a vásárlók mobiltelefonjaira, vagy éppen olyan kuponok, kedvezmények, amelyek a kasszánál automatikusan levonódnak.
A Szintézis Zrt. önkiszolgáló kasszával, valamint elektronikus polccímkékkel járult hozzá a bolt informatikai szolgáltatásaihoz. A Bizerba intelligens mérlegeket hozott, a Wanzl korszerű, innovatív, különböző méretű műanyag bevásárlókocsikat, be- és kiengedő kapukat, és „mindenevő" TOMRA üvegvisszaváltókat. A Megaholz modern, dizájnolt polcokkal volt jelen. A Megaholz-csoporthoz tartozik a Mobilia-Artica is, ők két, egyedi tervezésű óriás számítógépes monitort állítottak fel, míg a szintén a cégcsoporthoz tartozó Megadizájn világító képkeretet és polcelválasztót helyezett ki. Az Odin hőérzékelő címkéket mutatott be, amely a hűtőkben naplózza a hőmérsékletet, valamint olyan „intelligens polcokat és kaszszát", amely az RFID-technológia segítségével érzékeli és jelzi a termékek fogyását.
A digitális eszközökön túl a hagyományos, nyomtatott reklámanyagok világában is számtalan újdonság található. A Célcsoport Média a Jövő Áruházában ezek közül is többet felvonultat: például dekorálható bejárati óriáskaput, 3D-s wobblereket és vertikális, zsebes polcelválasztókat. Az STI pedig speciális displayekkel mutatja be, hogyan lehet a hagyományos eszközöket is megújítani, hasonlóan a MacTac és Nortek prizmás fóliájához.
A bolthoz az árucikkeket olyan cégek biztosították, mint a Kraft Foods és a Győri Keksz, az Unilever és az Algida, a Villányi Pálinka, a Heineken, a Zedon Pálinka, a Joya, a SIÓ-ECKES, a Wrigley, az SCA Hygiene Products és az ICO. ■

(A Jövő Áruházát részletesen in-store és out-door rovatunkban mutatjuk be a 85-87. oldalon.)

Future Store

Trade magazin and Trade Marketing Club cooperated to build a 150-m² store where futuristic retail, technology and marketing communication solutions were introduced for the first time in Hungary. Magyar Telekom's M Factory was the main partner in creating this store. At the entrance there was a Bluetooth totem and 3D monitors were installed. M Factory also set up displays with mobile codes, through which product information or coupons can be sent to customers' mobiles. Szintézis Zrt. contributed to the store's services with self-service cash registers and electronic shelf labels. Bizerba came with intelligent scales and Wanzl provided innovative plastic shopping trolleys. Megaholz was present with modern designer shelves, while Odin displayed its intelligent shelves that use RFID technology. Célcsoport Média decorated a large entrance gate, while STI came with special displays. ■

Huber Kornél
Sales Executive
Origo Zrt.
Mobile Marketing - Content - IT solution

A T-City a Magyar Telekom és Szolnok Megyei Jogú Város közös, több évre szóló fejlesztési és innovációs programja, amelyet a legkorszerűbb távközlési, informatikai és tartalomszolgáltatások nyújtása és kipróbálása céljával indítottak 2009-ben.
Szolnok város – mint T-City – lakosai, vállalatai és intézményei a Magyar Telekom tervezett új szolgáltatásait az elsők között ismerhetik meg és vehetik igénybe, így közvetlenül megtapasztalhatják az információs társadalom előnyeit, amelyek könnyebbé tehetik életüket és segíthetik a vállalatok, intézmények mindennapi működését.
A T-Cityn belül elkülönített részprojekt is működik, a Home Lab, amelynek célja a még fejlesztési fázisban vagy ötlet szintjén levő megoldások bevezetése, kipróbálása éles körülmények között, a lakosság bevonásával. Fontos megemlíteni, hogy a hagyományos módszerekkel ellentétben itt a folyamatos, élő visszacsatolások alapján történő termékfejlesztésre koncentrálnak, így a lehető leginkább piac- és felhasználóbarát megoldások tudnak majd piaci környezetben megvalósulni. Az első, T-City Home Labben tesztelt, és azóta már piacra vitt termék a T-Home Otthonőrzője. Az Otthonőrzőn felül a Home Lab keretében folyik például a diákazonosító beléptető rendszer és egy egészségügyi segélyhívó szolgáltatás tesztje is. 2010-ben pedig a Home Lab keretein belül kerül majd megvalósításra a Future Store, a Jövő Áruháza.
2009-ben többoldalú együttműködési megállapodás köttetett a Coop Hungary Zrt., a Coop Szolnok Zrt., a Laurel Számítástechnikai Kft., a Bizerba Kft. és a Magyar Telekom Nyrt. között, a Jövő Áruháza projekt közös erővel történő megvalósítására.

A Jövő Áruházába szánt, Magyar Telekom Nyrt. és leányvállalatai (M Factory és KFKI) instore megoldásait az alábbiakban ismerhetik meg:

MobilFizetés: a MobilFizetés szolgáltatás révén a Jövő Áruházának vásárlói a boltban vásárolt áruk ellenértékét készpénz és bankkártya nélkül, egyszerűen mobiltelefonjuk segítségével fizethetik ki.

Bluetooth totem: legújabb fejlesztésű bluetooth kommunikációs eszköz, állítható hatótávolsággal, rengeteg felhasználási móddal. Küldhető a totemről promóciós üzenet, kupon, mobil alkalmazás, de akár névjegy és naptárbejegyzés is. Kreatív megoldásként, italpromóciókhoz, kincsvadászathoz és nyereményjátékokhoz is alkalmazható.

Mobilkupon: a hagyományos kuponok rendszeréhez képest jóval flexibilisebb megoldás, amely során pontosan mérhető a kampány eredménye, valamint tetszés szerint paraméterezhető egy adott kedvezmény, beleértve az érvényességi időt, felhasználások számát, kreditek gyűjtését is.

MTermékkatalógus: a tudatos vásárlók legnagyszerűbb segédje. A termékeket összehasonlíthatjuk egymással különféle tényezők szerint, kérhetünk akár egy fűszerhez receptötleteket, vagy részt vehetünk egy instore nyereményjátékban is mobiltelefonunk segítségével.

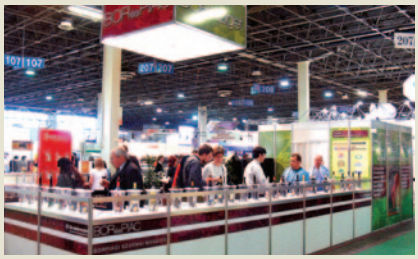
Coop TV: A „Coop TV" valójában öt, nagyméretű digitális kijelzőt takar. Ezek a digitális kijelzők alkalmasak arra, hogy beszállítói reklámokon kívül bolti és közérdekű információk is futhassanak rajtuk. A kijelzők tartalma központi szerverről beállítható és karbantartható.

A fent ismertetett megoldások alkalmasak arra, hogy a vásárlást újszerű élménnyé tegyék, és arra is, hogy új kommunikációs csatornaként szolgáljanak! (X)

További információ: Huber Kornél • huber.kornel@origo.hu • +36 (30) 930-4687

T-City is a joint innovation program by Magyar Telekom and the city of Szolnok, that was launched in 2009 with the goal of providing and testing modern IT and content services. Szolnok – T-City – and its institutions now have the chance to experience the advantages of information society. Home Lab is an independent project within T-City: its objective is to introduce solutions that are still in a development phase, for instance Home Guard was tested here first and is already marketed. In 2010, Future Store will be realised within the framework of Home Lab. In 2009, Coop Hungary Zrt., Coop Szolnok Zrt., Laurel Számítástechnikai Kft., Bizerba Kft. and Magyar Telekom Nyrt. signed an agreement of cooperation to create the Future Store, where the following instore solutions will be used: Mobile Payment: customers pay with their mobiles, not a bank card or cash • Bluetooth totem: promotional messages, coupons, etc. can be sent to customers' mobiles• Mobile coupon: a flexible and accurately measurable coupon system • M Product catalogue: products can be compared with each other using different parameters • Coop TV: five large-size digital displays which run advertisements and informative messages.

Borkóstolók a nagyközönségnek



Kiadónk másik lapja, a BORésPIAC szaklap első alkalommal jelent meg BOR-sziget standdal a FOODAPEST kiállításon. A szinte mindig zsúfolt BOR-sziget lehetőséget nyújtott az érdeklődők számára számos bor és pálinka kóstolására és elemzésére, szakmai támogatással.
A standon közel 60 bort, illetve pálinkát ismerhettek meg a vendégek. A termékek bemutatását egy részletes adatlap is segítette, valamint két sommelier adott szakmai információt, akár a bort készítő borászat, akár a borvidék, borrégió bemutatásával is.
Részben a standon bemutatott borok közül, részben direkt nevezett hungaricum fajtákból a kiállítás első napjának délutánján a 25-ös pavilonban szakmai borelemzést is szervezett a BORésPIAC. A nevezett 21 fajtából végül 43 bort kóstolt meg a szakmai borelemző zsűri, de most első alkalommal részt vehetett az eseményen az érdeklődő nagyközönség is. ■

A stand együttműködő partnerei:

DUNAVOX THE WINE COOLER EXPERT · FACKELMANN · FORNETTI · Kalifa · ÓRMESTER · PROGAST · RUHAKLINIKA www.szabosag.net · Sole · Szentkirályi · TALLÉR KFT.

Wine-tastings for the public

BORésPIAC set up its BOR-island for the first time at FOODAPEST. The constantly crowded wine island gave visitors a chance to familiarise themselves with nearly 60 types of different wine and pálinka. BORésPIAC also organised a professional wine testing where the professional jury tested 43 types of wine. ■

Mit tanulhatunk egymástól?

Komlósi Péter
vezérigazgató-helyettes, Ipsos

Ralf Meyer
POS-fejlesztési vezető
STI Consulting

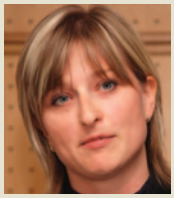
Bognár Gergely
displayértékesítési vezető
STI Petőfi Nyomda

2010. február 23-án rendezte meg a Trade Marketing Klub és a POPAI Magyarország Egyesület a FOODAPEST keretében a „Szerelmem a Trade Marketing" ülését. Idén arra keresték a választ a szervezők az előadók segítségével, hogy mit tanulhatnak a hazai trade marketingesek a külföldi kollégáktól, és viszont, mit tanulhatnak mások a magyar szakemberektől? Komlósi Péter, az Ipsos Zrt. vezérigazgató-helyettese „Számok bűvöletében" című bevezető előadásában áttekintette a Nyugat-Európában használatos instore hatékonysági mérési módszereket. Ezután Ralf Meyer, az STI Consulting POS-fejlesztési vezetője „POS-anyagok vonzásában" címmel tartott előadást, amelyben a vásárláshelyi marketinget a rapid randihoz hasonlította. Hiszen másodpercek töredéke áll az egyes cikkelemek rendelkezésére ahhoz, hogy a vásárló észrevegye őket. „Német precizitás, magyar találékonyság" címmel Bognár Gergely, az STI Petőfi Nyomda displayértékesítési vezetője számolt be a displaygyártás és kihelyezés területén tapasztalható legfrissebb német és magyar trendekről.
„Érzelem és értelem az instore-ban" témájú prezentációjában Molnár Judit, a Tesco bevételfejlesztési vezetője nemzetközi sikertörténeteket mutatott be különböző termékkategóriákban. Lisanna Oddone, a Majrani Europe európai account managere „Az olasz meló - shop in shop és színházi megoldások a hipermarketekben" címmel valós játékosztály-átépítéseket mutatott be, ahol kutatásokon alapuló szegmentációt, információs jellegű, színkódos dekorációt és újszerű élményszigetet és hatékony termékkihelyezést hoztak létre, jelentős forgalomnövekedést és vásárlói elégedettséget generálva. Stephan Skopp, a Nagel Hungaria ügyvezető igazgatója a vállalat Value Added Services osztályának működését mutatta be, mint a trade marketingesek ötleteit hatékonyan, szakszerűen és rövid idő alatt megvalósítani tudó szervezetet.
Kulcsár Sándor, a Magyar Telekom senior szakértője a Szolnok, Szandaszőlősön májustól megvalósuló T-City koncepciót mutatta be. Huber Kornél, az M Factory mobilmarketing tanácsadója pedig kijelentette, hogy 2009-től a mobilmarketing berobbanása elindult. Már csak edukáció és kreativitás kérdése, hogy ez a folyamat mennyire és milyen sebességgel mélyül majd.
Ruip Balázs, a Red Bull trade marketing menedzsere bebizonyította, hogy a trade marketing szárnyakat is kaphat. Mivel a Red Bull Air Race magyar találmány, hazánkból indult világhódító útjára Bessenyei Péter világbajnok pilótánk aktív közreműködésével. „Szerelem a Coke oldalán" címmel Merész Tamás, a Coca-Cola trade marketing és üzleti elemzés vezetője ismertette, milyen termékek és kampányok kitalálása és megvalósítása fűződik a magyar szervezet nevéhez. ■

What can we learn from each other?

Trade Marketing Club and POPAI Hungary organised their 'Trade Marketing, My Love' conference on 23 February at FOODAPEST. This time participants tried to find out what can Hungarian and foreign trade marketing managers learn from each other. Péter Komlósi, deputy-CEO of Ipsos Zrt. surveyed the in-store efficiency measurement methods used in Western Europe. Ralf Meyer, head of POS development at STI Consulting gave a presentation in which he compared POS marketing to rapid dating. Gergely Bognár, head of display sales at STI Petőfi Nyomda spoke about the latest German and Hungarian trends in display. Judit Molnár, Tesco's revenue generation manager introduced international success stories in different product categories, while Lisanna Oddone, Majrani's European account manager presented shop in shop solutions in hypermarkets. Stephan Skopp, Nagel Hungaria's managing director told participants how the value added services department works at his company. Sándor Kulcsár Magyar Telekom' senior expert introduced the T-City concept in Szandaszőlős, Szolnok. Kornél Huber, M Factory's mobile marketing expert revealed that the mobile marketing boom had started. Balázs Ruip Red Bull's trade marketing manager proved that trade marketing can also be given wings. Tamás Merész, Coca-Cola's trade marketing and business development director introduced what products and campaigns the Hungarian company developed. ■

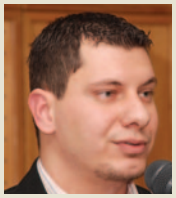
A rendezvény fő támogatója: NAGEL HUNGÁRIA



Molnár Judit
bevételfejlesztési vezető
Tesco

Lisanna Oddone
európai account manager
Majrani

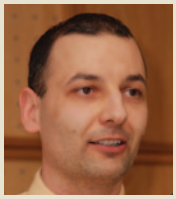
Stephan Skopp
ügyvezető igazgató
Nagel Hungaria



Huber Kornél
Sales Executive
Origo Zrt.
Mobile Marketing - Content - IT solution

Kulcsár Sándor
senior szakértő
Magyar Telekom

Ruip Balázs
trade marketing menedzser
Red Bull



Merész Tamás
trade marketing és üzleti elemzés vezető
Coca-Cola

STI GROUP

Nyomtatott és hajtogatott karton-, illetve hullámkarton-doboz
Tekercses öntapadó címke
Display

PACKAGING DISPLAY

STI Petőfi Nyomda Kft.
marketing és kommunikáció osztály

H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440
petofi@sti-group.com

www.sti-group.com

Átadták az Év Trade Marketingese 2009 díjakat

Az év trade marketing csapata, vagyis a „Trade Marketing Team 2009" címet a Coca-Cola Trade Channel csapata nyerte

Az év trade marketingese verseny egyéni győztese Gémes Andrea, a Storck Hungária trade marketing menedzsere

Az év trade marketingese verseny különdíjasai: Tóthy Judit, Laurinyecz Tünde, Pattzai Szabolcs, Mészáros Andrea és Király Mária, a Heineken Hungária Zrt. trade marketing csapatának tagjai

A hagyományteremtő céllal egy éve meghirdetett „Az év trade marketingese" verseny díjainak odaítélése komoly kihívást jelentett a szervezőknek, hiszen nagyon különböző, de a maga nemében kimagasló teljesítményt nyújtó pályamunkák közül kellett kiválasztani a legjobbakat. Irányadó és kiemelkedő szakmai szerepvállalásáért, a CSR-szemlélet promóciókban történő meghonosításáért elismerésben részesült az Unilever kereskedelmimarketing-csapata. A Pöttyös és Milli termékek látványos és újító jellegű instore megvalósításáért elismerésben részesültek a FrieslandCampina trade marketingesei. A szervezeti átalakításban kutatási adatok és mérhető célok mentén újraszervezett Heineken trade marketing csapata különdíjat vehetett át.

Az év trade marketing csapata, vagyis a „Trade Marketing Team 2009" címet a Coca-Cola Trade Channel csapata nyerte. Puskás Erika iparművész kisplasztikáját, az okleveleket és szalagokat, valamint a kétszázezer forint értékű jutalmat Merész Tamás vette át. Az év trade marketingese verseny egyéni győztese, vagyis a „Ms. Trade Marketing 2009" cím nyertese Gémes Andrea, a Storck Hungária trade marketing menedzsere lett. Puskás Erika iparművész kisplasztikája, az oklevél és szalag mellé 4 napos párizsi utazásra szóló vouchert vehetett át, amely tartalmazza a Marketing at Retail Show kiállítás megtekintését, repülőjegyet, szállást és ellátást. Minden díjazott egy finom Szamos marcipánbevonatú trüffeltortát is kapott az elismerés mellé.

A szervezők megragadták az alkalmat, hogy meghirdessék az újabb fordulót, vagyis „Az év trade marketingese 2010" versenyt, amelynek nevezési feltételeit hamarosan közzéteszik. ■

Ms Trade Marketing and the Team of the Year 2009 award

The 'Trade Marketing Team 2009' award went to the Coca-Cola Trade Channel team, while Andrea Gémes of Storck Hungária became 'Ms. Trade Marketing 2009'. Trade marketing managers of Unilever, Friesland Campina and Heinken won special awards. ■

Hazai forgalmazókat keresve

A kiemelt nemzetközi figyelmet jelzi, hogy 11 külföldi ország képviseltette magát a mintegy 255 kiállító között. Több ország kollektív standot is berendezett, forgalmazókat keresve termékeinek. Tizenhat lengyel cég együttesen, termékkóstolóval egybekötve mutatkozott be az A pavilon színpadán.

– Lengyelország az utóbbi években második legnagyobb beszállítójává vált Magyarországnak agrártermékek tekintetében – nyilatkozta lapunknak Sowa Marcin, a lengyel nagykövetség tanácsosa. – A lengyel agrár- és élelmiszer-export értéke 420-460 millió euró Magyarország felé, a magyar exporté pedig 250 millió euró körül alakul.

A hazánkba irányuló lengyel termékek közül kiemelkedik a dohányáru, az édesség, jégkrém, a gabonapehely, a tej és a tejtermékek, a zöldség- és gyümölcskonzervek, a halak, valamint a sertés-, és újabban a marhahús. A lengyel cégek elsősorban a tejtermékek, valamint az édességek között látnak nagy lehetőségeket a magyar piacon, tudtuk meg Sowa Marcintól.

Az ágazat következő jelentős eseménye a 2010. október 19–22. között rendezendő Hoventa, amelyet szintén a Hungexpo szervez. A FOODAPEST-UKBA kiállításduó pedig a tervek szerint legközelebb 2012 februárjában várja a szakmát és a nagyközönséget. ■

Szalai László

A Foodapest partnerei és együttműködői voltak:

Stratégiai partner: Bonafarm-csoport

Együttműködő partner:

A Bocuse d'Or magyarországi döntő kiemelt támogatója: METRO Cash & Carry Hungary

A kiállítás hivatalos lapja: Trade magazin

TESCO A legkisebb is számít!

SPAR

This year's FOODAPEST was both spectacular and professional

FOODAPEST trade exhibition was held on 21-24 February, together with the UKBA confectionery and bakery trade fair. Trade magazin was present as the official journal and as the organiser of several events. Food technology became a part of FOODAPEST and the meat, wine and pálinka segments returned after several years of absence. Nearly 20,000 visitors were lured by the exhibition and events like the Bocuse d'Or chef contest raised the attention of international media. Both the number and the composition of visitors justified that the joint FOODAPEST and UKBA exhibition was a good idea – said András Kele, Hungexpo's exhibition director when evaluating the event. At FOODAPEST another 95 products from 20 companies were granted the Quality Food From Hungary marking – the diplomas were presented by minister of agriculture József Gráf, who pointed out that the years after EU accession were hard, but by now we implemented the necessary structural changes to remain competitive. In his opinion, what the food industry needs now is capital, to invest in technological development. At a press conference, Dr Sándor Csányi's Bonafarm group appeared before the public for the first time. President-CEO Dr Attila Csányi told that the company's intention was to save old Hungarian food brands and to realise vertical integration in production. Bonafarm sees good export opportunities in the Far East. Peter Ondro, the director of Debreceni Csoport Kft. spoke about their market strategy at another press conference. New packaging and new products are about to reform the Csabai and Debreceni brands. Sixteen Polish companies introduced themselves and their products at the stage in pavilion 'A'. Sowa Marcin, a counsellor at the Polish Embassy told us that Polish food export to Hungary was at EUR 420-460 million, while Hungarian export to Poland was about EUR 250 million. Tobacco products, sweets, milk, diary products, pork and beef are the main Polish export products. Hungexpo will organise the next big food event, Hoventa on 19-22 October 2010, while FOODAPEST-UKBA will return in February 2012. ■

Jól indított a beszállítók és kereskedők kapcsolatát szabályozó törvény

Rendhagyó ülést szervezett a Trade magazin és a Márkaszövetség által közösen alapított Márkaklub a FOODAPEST kiállításon. Ezen a január elsején életbe lépett, az élelmiszer-termékpálya beszállítóival szembeni tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló törvény első tapasztalatait összegezték. A beszélgetés folytatása volt egy tavaly decemberi, hasonló témájú, a PricewaterhouseCoopers és a Réti, Antall és Madl Landwell ügyvédi iroda által szervezett rendezvénynek.

Dr. Firniksz Judit
menedzser
Réti, Antall és Madl Landwell

Feiner Péter
elnök
OKSZ

Fekete Zoltán
ügyvezető főtitkár
Márkaszövetség

A beszélgetés moderátora – csakúgy, mint decemberben – Dr. Firniksz Judit, a PwC menedzsere volt. A kerekasztalnál ült Feiner Péter, az OKSZ elnöke, Fekete Zoltán, a Márkaszövetség ügyvezető főtitkára, Feldman Zsolt, az FVM főosztályvezetője, Lukács László, a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MGSZH) elnöke, valamint Molnár Kálmán az ÉFOSZ képviseletében.

– Első benyomásunk az, hogy legfőbb célunk, az átláthatóság, megvalósíthatónak tűnik – jelezte Lukács László a törvény végrehajtásáért felelős MGSZH részéről. – Az érintetteknek ugyanis igen nagy hányada közzétette a megszabott, február elsejei határidőig az üzletszabályzatát. A közeljövőben ezeket értékelni fogjuk. Nincs felhatalmazásunk az általános szerződési feltételek alapján bármiféle szankciót elrendelni, viszont igény esetén állásfoglalásunkat, észrevételeinket újra nyilvánosságra hozzuk.

Feldman Zsolt a vezető tisztségviselők személyes felelősségével kapcsolatos törvényi paszszusról beszélt:

– Számos olyan közigazgatási eljárás van, ahol a bírság adók módjára kerül behajtásra. Ez bevett és működőképes gyakorlat. Egyben végső eszköz az APEH kezében a végrehajtás során. Ugyanakkor, bár szélsőséges esetben kerülhet sor ennek alkalmazására, a személyes felelősségvállalás intézménye terjedőben van.

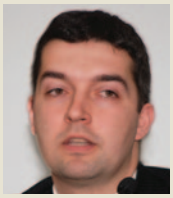
– A törvényt megpróbáljuk betartani, fel sem merült, hogy kísérletet tegyünk kijátszására – szögezte le Feiner Péter. – Köszönjük, hogy volt módunk beleszólni a törvény előkészítésébe és végrehajtásába. Azért kis homokszem került a gépezetbe, hiszen a január 29-ei állásfoglalás nem mindenben tükrözte az előzetes megegyezést. Így esélyünk sem volt a február elsejei határidőig alkalmazni az állásfoglalásban leírtakat. Hiába volt benne, hogy munkapéldány, a beszállítók ezt lobogtatva érkeznek tárgyalni. Ez teljesen más alkupozíciókat teremt, elsősorban a kis- és középvállalkozásokkal vannak ebből problémáink.

Bár a törvény lehetőséget ad rá, Fekete Zoltán szerint szinte kizárt, hogy egy beszállító közvetlenül a bírósághoz forduljon egy-egy ilyen vitás esetben, mert mindenkinek van veszítenivalója. Anglia példáját hozta fel, ahol szintén nem sikerült még megnyugtatóan megoldani a kérdést. Ott most egy ombudsman kinevezésén gondolkodnak, aki a beszállítói oldal szószólója lehet.

Lukács László elmondta: a hivatal a feladatának tekinti ennek a közegnek a formálását, hogy az egymásra mutogatás helyett érdemi párbeszéd bontakozzon ki. A 15 évvel ezelőtt teljes fegyverzetükben hazai piacra lépő multiláncokkal szemben a beszállítói oldal hatékonyságban, profizmusban komoly lemaradásban van, ezt a láncoknak is tudomásul kell venni. Ez viszont egy ilyen, egyenlő versenyfeltételeket biztosító törvénnyel csökkenthető.

Molnár Kálmán arról beszélt, hogy a beszállítói oldal hogyan élte meg az elmúlt hónapokat. Elismerte, voltak aggályaik azzal kapcsolatban, hogy a kereskedelmi láncok közzéteszik-e üzletszabályzataikat. Örömmel üdvözölték, hogy erre sor került. Ugyancsak pozitív tapasztalatokat szereztek az ÉFOSZ-tagok az éves tárgyalások során. A korábbi félelmek, a kölcsönös bizalmatlanság csökkenését érzékelték.

Firniksz Judit zárszavában elmondta: a beszélgetés legfőbb kérdésének az bizonyult, hogy mi az, ami ettől a törvénytől, illetőleg a jogi környezet egyéb elemeitől reálisan elvárható. Minden résztvevő egyetértett abban, hogy szükség van az ehhez hasonló konstruktív dialógus folytatására. ■



Feldman Zsolt
főosztályvezető
FVM

Lukács László
elnök
MGSZH

Molnár Kálmán
ÉFOSZ

The law regulating the relationship of suppliers and retailers took off well

Márkaklub had a special meeting at FOODAPEST: on 1 January, the Act on the prohibition of unfair market conduct by the suppliers of the food product life cycle entered into force – stakeholders met to summarise their experiences. This meeting continued the round table discussion organised by PricewaterhouseCoopers and Law Firm Réti, Antall and Madl Landwell last December. Dr Judit Firniksz of PwC moderated the event, where László Lukács, the president of the Central Agricultural Office (MgSZH) told that their main goal, transparency seemed achievable, as the majority of stakeholders published their code of business practice before the 1 February deadline. He added that last year they imposed HUF 200 million worth of fines after 50 cases of selling below purchase price. Zsolt Feldman, from the Ministry of Agriculture spoke about the section of the law which deals with executives taking personal responsibility. Péter Feiner, the president of the Hungarian Trade Association said they would try to comply with the regulations and welcomed the fact that they had a chance to participate in the preparation and implementation of the law. However, he mentioned their problems that rooted from the statement of 29 January. Zoltán Fekete, the secretary general of Márkaszövetség shed light on the fact that the European Union is about to regulate this field. Kálmán Molnár from the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) informed about the experiences of suppliers from the past few months. ■

nielsen | TRENDEK | SONKA

Húsvétkor stabil maradt a sonkaforgalom

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A húsvéti sonka mellett kitartanak a fogyasztók. Ugyanis értékben 5, mennyiségben 1 százalékkal emelkedett a sonka kiskereskedelmi eladása a tavaly március–áprilisi szezonban, az előző évi hasonló periódushoz képest.

Két hónap alatt adták el a boltokban az éves mennyiség 21 százalékát, mintegy 3 ezer tonnát, tavaly. Forintban a márciusi–áprilisi sonkaforgalom megközelítette az 5 milliárd forintot. Húsvéti sonkánál a vásárlások eltolódnak a hipermarketek felé. Részarányuk a szezonban jóval nagyobb, mint az év átlagában.

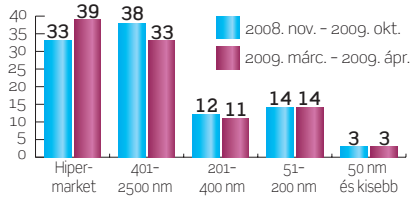
A teljes múlt évet tekintve értékben 4 százalékkal többet, mennyiségben 2 százalékkal kevesebbet adtak el legutóbb, mint egy évvel korábban. A piac mérete értéket tekintve az évi 26 milliárd forint felé közeledik, mennyiségi szempontból pedig 14-15 ezer tonna között mozog.

A fogyasztók egy része igyekezett fogyasztását az olcsóbb termékek vásárlásával fenntartani. Ezt a törekvést tükrözi, hogy a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár csak kis mértékben lett nagyobb. A 2008-ban mért kilogrammonkénti 2287 forintról 2329-re emelkedett.

Ennek egyik oka, hogy jelentősen megnőtt az általában olcsóbb, kereskedelmi márkás sonkák forgalma; mennyiségben mért piaci részesedésük 29-ről 38 százalékra emelkedett, egyik évről a másikra. Ezzel párhuzamosan a diszkontot és szupermarketet magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres bolttípusban mind mennyiségben, mind értékben több sonkát adtak el legutóbb, mint az előző évben.

Figyelemre méltó, hogy megállt a drágább, önkiszolgálásra előre csomagolt sonka évek óta tartó növekedése. Piaci részesedése a teljes forgalomból értékben 59, mennyiségben 52 százalékra csökkent (2, illetve 1 százalékponttal). Éves szinten a főtt sonka továbbra is dominál, és 91 százalékot vitt el a bolti forgalomból, mennyiségben, a legutóbbi adatok szerint. A füstölt-főtt mutatója 2, míg az egyéb sonkáké 7 százalék.

Sonka – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2008. november–2009. októberben és a húsvéti időszakban, 2009. március–áprilisban, százalékban



Forrás: nielsen

Sonka kiskereskedelmi forgalmából az önkiszolgáló és a kimért értékesítés részaránya az utóbbi két évben, százalékban

Szegmens	Értékben 2007. XI.–2008. X.	Értékben 2008. XI.–2009. X.	Mennyiségben 2007. XI.–2008. X.	Mennyiségben 2008. XI.–2009. X.
Önkiszolgáló	59	60	51	53
Kimért	41	40	49	47

Forrás: nielsen

Ham sales remained stable at Easter

Consumers stick to their good old Easter ham: value sales were up by 5 percent, while volume sales grew by 1 percent in last March-April. 21 percent (3,000 tons) of annual volumes sales were realised in this 2-month period, and turnover reached HUF 5 billion (the annual market is around HUF 26 billion). In terms of value, we bought 4 percent more ham in hypermarkets (volume sales declined by 2 percent in this channel), compared to the same period a year before. In 2009, average consumer price per kilogram grew moderately from HUF 2,287 in 2008 to HUF 2,329. The market share of private labels increased from 29 to 38 percent. Cooked ham generates 91 percent of volume sales.

Csomagol árakciókk

Ha másra nem, az ünnepek és a kiadós étkezés összekapcsolódására mindig lehet alapozni Magyarországon. Az amúgy csökkenő sonkapiac jó példa erre: a húsvét tavaly is kivétel volt a negatív tendencia alól. Bár a rossz közhangulat haszonélvezői főként az olcsó importsonkák és a kereskedelmi márkák, az erős hazai márkák átgondolt árpolitikával és minőségi termékekkel tartják pozícióikat.

Bár éves szinten visszaesést, húsvét környékén minimális növekedést mutatnak a tavalyi Nielsen-számok az előző húsvéthoz képest a sonkapiacon. Tehát az ünnepi étkekkel, úgy tűnik, egyelőre nem spórolnak a fogyasztók. Az idei év egészére tekintve azonban Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere nem túlságosan bizakodó:

– Összességében a tavalyi év, illetve a füstölt áruk esetében a második, november–decemberi szezonális csúcs mennyiségi elmaradása meglehetősen borússá teheti a húsfeldolgozók jövő évi kilátásait. A 2008 óta tartó gazdasági válság okozta fogyasztáscsökkenés valószínűsíthetően 2010 első felében sem fog hirtelen megváltozni, így összességében a piacon a kereslet további visszaesésével lehet számolni. A húsvéti szezonban a gyártói márkák helyzetét rontja az olcsóbb importtermékek, valamint az esetleges szürke- vagy feketevágásból származó termékek halmozott megjelenése. Árak tekintetében 2010-ben is, a tavalyihoz hasonlóan, szoros versenyre számíthatunk.

A sonkapiacon is az a legfontosabb trend, hogy egyre több vásárló fordul az olcsóbb termékek és a kereskedelmi márkák irá-

ással kommunikálnak és al készülnek a sonkagyártók

Sonkavonaluk minél erőteljesebb márkásítása és az intenzívebb akciós politika egyaránt segít a meghatározó gyártóknak megőrizni pozíciókat a húsvéti szezon során

nyába, utóbbi részaránya már a 40 százalékhoz közelít. Ez várhatóan tovább erősíti az egyébként is erős árharcot az alsó árszegmensben a szezon alatt.

– A fogyasztók választása sok tényezőtől függ, a termék árától a csomagoláson és kiszerelési egységen át egészen az alkalomig, amikor fogyasztani szeretnék majd a sonkát – mondja Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója. – A húsvét tradicionális ünnep, így a hagyományos magyaros termékek keresettebbek, de természetesen az egész sonkaszegmens forgalma is magasabb ilyenkor.

Békebeli húsvétra készül a PICK

A nehéz kilátások ellenére a PICK Szeged Zrt.-nél a húsvéti szezonáru-értékesítési terv elkészítésekor a tavalyi értékesítés számait veszik alapul, és bázisszintű értékesítést terveznek a 2010-es szezonra is. – Tapasztalataink szerint a tradicionális termékek iránti kereslet tovább nőtt, így a kitűnő minőségű PICK Békebeli termékek értékesítésére fogunk fókuszálni a 2010-es évben – jelzi Szántó Zoltán.

Szponzorált illusztráció

A Békebeli terméket elsősorban a minőséget kereső, tradicionális ízek kedvelőinek fejlesztették ki. A Békebeli füstölt lapocka, Békebeli kötözött sonka és Békebeli tarja száraz sózással történő pácolási technológiának és a speciális keményfaforgáccsal történő füstölésnek köszönhetik jellegzetes színüket, ízüket és illatukat. A sikeres szereplés miatt a tavalyi évben tovább bővítették a Békebeli termékcsaládot, így a speciális formázású Békebeli füstölt parasztsonka szintén megvásárolható lesz a 2010-es húsvéti szezonban is. Az idei év újdonsága a Békebeli hátsó csülök, amelynek gyártását egyelőre csak limitált mennyiségben vállalják.

Kiszerelés tekintetében a szortiment 90 százalékát önkiszolgáló, vákuumcsomagolt, mintegy 0,9–1,5 kilogrammos súlyban kínálják. Ezen 2010-ben sem változtatnak. Csemegepultos kiszereléssel csupán egy hálózatban, és kizárólag a Békebeli egész füstölt combbal jelennek meg.

– A termékek márkásítása, az egységes, esztétikus megjelenés és a könnyebb beazonosíthatóság érdekében a prémium PICK Békebeli termékeket fekete-arany színű, egyedi megjelenésű, öntapadós címkével látjuk el. A Délhús márka termékei közül a Délhús Füstölt Bajai Lapocka és a Délhús Frikandó Sonka szerepel kiemelten ajánlataink között – árul el részleteket a közelgő szezonban várható piaci stratégiájukról Szántó Zoltán. – Mivel a válság egyik hatása, hogy a vásárlók jobban keresik az akciókat, ezért inkább intenzívebb akciós politikával próbáljuk meg a fogyasztókat elérni. A füstölt áru értékesítésének támogatásaként, hasonlóan a megelőző évekhez, láncspecifikus árakciókat szervezünk hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve.

Kevesebb gép-, és több főtt-füstölt sonka fogyott 2009 első 11 hónapjában

Háztartások számának megoszlása háztartásméret szerint, 2009. január–november, százalékban

	FMCG	Gépsonka	Főtt-füstölt sonka (nem házi készítésű)
1 fő	31	28	30
2 fős	31	31	35
3-4 fő	31	34	29
Több mint 5 fő	7	7	6

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Virág Sándor
elemző
GfK Hungária

Kevesebb gépsonka és több főtt-füstölt (nem házi készítésű) sonka fogyott tavaly január és november között, mint egy évvel korábban – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatbázisából. A gépsonkák csökkenése mögött az alacsonyabb vásárlási intenzitás állt, míg a főtt-füstölt sonkák esetén a növekedést az egy vásárlásra jutó átlagos mennyiség növekedése okozta. 2009. január–november időszakában az egy évvel korábbi azonos időszakhoz viszonyítva a gépsonkából közel 6 százalékkal kevesebb, míg a nem házi készítésű főtt-füstölt sonkákból közel 2 százalékkal több fogyott. Forgalmat tekintve a gépsonkák esetében a csökkenés közel 5 százalékos volt, míg a főtt-füstölt sonkák esetében a forgalom közel 3 százalékkal nőtt.

Gépsonkát a vizsgált időszakban a háztartások 66 százaléka vásárolt, ami 1 százalékponttal alacsonyabb, mint egy évvel korábban. A nem házi készítésű füstölt-főtt sonkák esetében pont ellentétes trend figyelhető meg. A kategóriát a háztartások 60 százaléka vásárolta tavaly, ami 1 százalékponttal magasabb, mint egy évvel korábban.

A gépsonkák piacának visszaesése a csökkenő vásárlási gyakoriságnak és a szintén csökkenő egy átlagos vásárlásra jutó mennyiségnek köszönhető. A kategóriából átlagosan 26 dekagrammot vásárolt egy háztartás egy vásárlási alkalommal a tavalyi év január–novemberi időszakban. Ez a mennyiség 2 százalékkal kevesebb, mint egy évvel korábban. Egy átlagos háztartás a vizsgált időszakban átlagosan 13 alkalommal vásárolt a kategóriából, ez közel 3 százalékkal ritkább, mint egy évvel korábban.

A főtt-füstölt (nem házi készítésű) sonkák növekedése mögött elsősorban a 8 százalékkal magasabb egy vásárlásra jutó átlagos mennyiség áll. Ez a mennyiség 62 dekagramm volt a vizsgált időszakban, míg egy évvel korábban közel 58 dekagramm. Ennek a növekedésnek a hatását fogta vissza a 6 százalékkal ritkább vásárlási gyakoriság. Összességében az egy vásárló háztartásra jutó átlagos mennyiség a vizsgált időszakban 1 százalékkal volt magasabb, mint egy évvel korábban.

A háztartások számát tekintve a napi fogyasztási cikkeket vásárló háztartásokhoz képest a gépsonkavásárló háztartások között az átlagosnál nagyobb számban találhatóak meg a 3-4 fős, 40–49 éves háziasszonnyal rendelkező, illetve budapesti háztartások. A nem házi készítésű főtt-füstölt sonkák esetében a 2 fős, 50 év feletti háziasszonnyal rendelkező, budapesti, illetve északkelet-magyarországi háztartások a felülreprezentáltak. ■

Háztartások számának megoszlása a háziasszony életkora szerint, 2009. január–november, százalékban

	FMCG	Gépsonka	Főtt-füstölt sonka (nem házi készítésű)
29 év alatt	5	5	4
30–39 éves	15	15	14
40–49 éves	16	17	14
50–59 éves	22	23	23
60 év fölött	42	40	45

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Less machine ham but more cooked-smoked ham sold in the first 11 months of 2009

According to GfK Hungária's Consumer Scan survey, consumers bought 2 percent more cooked-smoked ham (not home-made), but 6 percent less machine ham in January-November 2009 than a year earlier. In the examined period, 66 percent of households bought machine ham, 1 percentage point less than a year earlier. Buying frequency was down, just like quantity bought per purchase. The average buyer bought 260 g of machine ham per purchase (down by 2 percent from a year earlier). 60 percent of households bought smoked-cooked ham, 1 percentage point more than a year earlier. The average quantity was 620 g of smoked-cooked ham per purchase (up from 580 g a year earlier) – quantity per purchase grew by 8 percent, but this growth was slightly offset by a 6-percent lower buying frequency. ■

Széles választék a Kométa ernyője alatt

Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója úgy látja, az erős márkáknak nem sok félnivalójuk van húsvét környékén sem:

– Az igényes, tudatos fogyasztókra hatással voltak a szóban forgó élelmiszerbotrányok. Ezért ők elvárják a kiváló minőséget és a széles választékot, amelyet cégünk kínál is számukra. Így a közelgő húsvéti időszak kiváló alkalom lehet a sonkatermékek forgalmának növelésére. A Kométa erős esernyőmárkaként fogja össze a portfóliónkat, így fogyasztóink biztosak lehetnek benne, hogy mindig az elvárható magas minőséget és finom ízeket kapják, ha termékeinkből választanak. Szerencsére partnereink is egyre inkább fordulnak a márkás termékek irányába, így termékeink folyamatosan elérhetők a polcokon.

Mivel a hűtőláncot nem lehet megszakítani, így sajnos az eladáshelyi kommunikáció lehetőségei szűkebbek, behatároltabbak, mint más FMCG-termékek esetében. Másodlagos kihelyezés esetén szinte csak gondolavéges kihelyezésről beszélhetünk, jelzi a marketingigazgató. Ennek ellenére a Kométa törekszik arra, hogy megmutassa magát reklámanyagokon, kóstoltatókon. Nem feledkezik meg a termékkihelyezésekről sem, amelyek csomagolása már önmagában is látványos kommunikációt biztosít. ■

Sz. L.

Ham producers communicate via packaging and schedule price promotions

Last year the contracting ham market experienced positive trends in the Easter period, however, the biggest winners were cheap import products and private labels. Strong domestic brands manage to hold on to their positions. Nielsen's data indicate a minimal growth in the same period this year as well. As regards the whole year, Zoltán Szántó, PICK SZEGED Zrt.'s product manager is not optimistic: - Last year's trends presented a grim prospect for meat processing companies in 2010. Sales have been declining since 2008 and will continue to do so in the first half of 2010. In the Easter season, producer brands' position is jeopardised by private labels and illegal products. On the ham market, private labels now have a nearly 40 percent share. Krisztina Bódi, the marketing manager of Kométa 99 Zrt. says: - Consumers' choice depends on many factors, from price to packaging. Easter is a traditional holiday when demand for Hungarian products grows. PICK SZEGED Zrt. also experienced an increased demand for traditional products; therefore in 2010 the company will focus on selling the PICK Békebeli products: smoked shoulder, tied ham, spare rib and smoked peasant ham are all characteristic Békebeli products of top quality. 90 percent of the assortment is self-service, vacuum-packaged 0.9-1.5 kg units. These premium products are labelled with black-gold stickers. As for PICK's Délhús brand, smoked Baja shoulder and Délhús Frikandó ham will be highlighted. Kométa 99 Zrt. is a strong umbrella brand that guarantees the high quality and delicious taste of each product in the portfolio. Their partners are turning to branded products in increasing numbers, so their products are constantly present on the shelves. ■

Mi történik a boltban?
eSOS – bolti felmérések
a Nielsentől

Az eSOS (european Store Observation Service)
termék szinten méri fel a disztribúciót, az elsődleges és másodlagos kihelyezést, fogyasztói árat, akciós tevékenységek bolti megvalósítását, BTL eszközök használatát.

ELŐNYÖK:
- **Az eredmények** együtt használhatók a Nielsen kiskereskedelmi Indexének adataival, így mélyebb elemzésekre is lehetőséget adnak
- **Ügyfél** által igényelt boltok és gyakoriság
- **Rövid** szállítási határidők
- **Felhasználóbarát** szoftver
- **Szolgáltatásunk** a bolti felmérések terén szerzett tizenöt éves tapasztalatunkra támaszkodik, és tükrözi a Nielsen minőségi sztenderdjeit

További információért kérjük, forduljon Mile Gabriella ügyfélkapcsolati vezetőhöz.
E-mail: gabriella.mile@nielsen.com

nielsen

nielsen | TRENDEK | ENERGIAITAL

Tavaly tovább szárnyalt az energiaital

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Az energiaital a legnagyobb növekedést produkáló kategóriák közé tartozik a legutóbbi években. Amíg a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalma értékben átlagosan 2 százalékkal emelkedett 2008. december–2009. novemberben, addig az energiaitalé 18(!) százalékkal. Ezzel a piac éves mérete majdnem elérte a 14 milliárd forintot.

Még látványosabb a piac mennyiségi bővülése. Az élelmiszerek mínusz 1,5 százalékos átlagával szemben energiaitalból 30 százalékkal többet adtak el, egyik évről a másikra. A boltokban több mint 230 ezer hektolitert adtak el 2008. december–2009. novemberben, 30 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszakban.

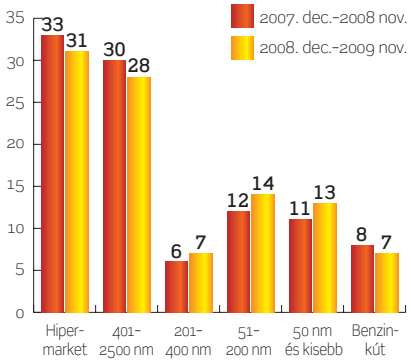
A beszerzési helyek fontossága továbbra is a koncentrációval ellentétesen mozog: A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részesedése – mennyiségben – 29 százalékról 34-re emelkedett. Ugyanakkor a hipermarketeké 33-ról 31százalékra, a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatornáé pedig 30-ról 28 százalékra csökkent.

Energia- és sportital mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban, forint/liter

Termék	2008. X-XI.	2009. X-XI.
Energiaital	721	641
Sportital	549	576

Forrás: nielsen

Az energiaital mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A kereskedelmi márkás energiaitalok mennyiségben mért piaci részesedése csökkent: a tavalyelőtt október–novemberi 40 után a múlt évi hasonló periódusban 35 százalékot mért a Nielsen.

Amíg általában drágultak az élelmiszerek az utóbbi időben, addig az energiaital olcsóbb lett. Egy liter energiaital átlagosan 641 forintba került a boltokban, legutóbb október–novemberben, szemben a tavalyelőtti tizedik-tizenegyedik hónap 721 forintjával. Ez azt jelenti, hogy a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár 11 százalékkal csökkent egy év alatt.

A sportitalok bolti eladása szintén gyors ütemben növekszik. Értékben a piac 12 százalékos bővülése egyik évről a másikra azt jelenti, hogy kiskereskedelmi forgalmuk közeledik az évi 450 millió forinthoz. ■

Energy drinks kept flying high last year

While value sales of the 90 food categories measured by Nielsen grew by 2 percent on average, energy drinks skyrocketed with 18 percent in December 2008-November 2009. The annual market went above HUF 14 billion and volume sales expanded by 30 percent. 400 m² or smaller stores improved their market share from 29 to 34 percent. The volume share of private labels decreased by 40 percent to 35 (measured in the October-November period). In the same period, one litre cost HUF 641 - down from HUF 721 a year earlier. Sports drink sales expanded by 12 percent in value, nearing HUF 450 million. ■

A növekvő piacon tavaly elsősorban azok a márkák tudták növelni az eladásaikat, amelyek vagy eredetileg is alacsonyabb árfekvésűek voltak, vagy amelyek a tavalyi év folyamán csökkentették le árukat, mint például a Coca-Cola Magyarország által gyártott és forgalmazott Burn, tudtuk meg a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatójától, Pogány Édától.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

– A gyártói márkák árának süllyedése azt eredményezte, hogy márka-érték arányban jobb választásnak bizonyulhattak a PL-termékeknél– állapítja meg.

Ezért a kereskedelmi márkák térnyerése megállt, részarányuk stagnál az eladásokból.

– Gyártóként azt kell mondanunk, hogy egyik-másik PL az áraival már a jövedelmezőség határait súrolja – jegyzi meg Modroczky Tamás, a PlayBev CEE Kft. ügyvezető igazgatója. – Előbb vagy utóbb, de sajnos be fog következni, amikor majd az olcsóság a fogyaszthatóság rovására megy. A fogyasztó sem hiszi el, hogy például bruttó 79 forintért lehet olyan energiaitalt kapni, amelynek hatása is van.

Modroczky Tamás
ügyvezető igazgató
PlayBev CEE

– Az alacsony árkategóriájú energiaitalok ugyanakkor jelentős számú új fogyasztót is megnyertek a szegmensnek, akiknek egy része, ahogy az már más FMCG-kategóriáknál is látható volt, vásárlóerejük növekedésével egy idő után várhatóan a prémium termékek felé fordulnak – tekint optimistán a jövőbe Szupkay Viktor, a Red Bull Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója.

Fodor Zoltán
vezérigazgató-helyettes
BUSZESZ

Fodor Zoltán, a BUSZESZ Zrt. vezérigazgató-helyettese viszont rövid távon a versenyhelyzet éleződésére számít:

– Valószínűleg azok a márkák fognak nagyobb szeletet kivágni a tortából, akik agresszíven számos árakciót és komoly trade programot fognak kínálni. Az a beszállító, aki hosszan tartó

A kisboltokban is erősít az energiaital

A Nielsen adatai szerint az energiaitalokon egyelőre nem fog a „válsághangulat”. Igaz, ennek ára van: az utóbbi 2-3 évben jelentős szerkezetátalakuláson ment át a kategória. Korábban a prémium márkák uralták, de az utóbbi időkben a kereslet eltolódott az alacsonyabb árszegmensek felé.

Egyelőre tart a tutti-frutti íz és a kis fémdoboz szoros barátsága

standard árakkal, kényelmes kereskedelemmel kalkulál, idén nagy zuhanással számolhat.

Most a kisebb üzletek vannak soron

Az eladási csatornákat tekintve általában véve a nagy alapterületű üzletegységek súlyának csökkenését és a kisebbek emelkedését láthatjuk a Nielsen adataiból. Ez némileg meglepő jelenség, hiszen az energiaital erőteljesen impulz kategória, és a vásárlási impulzus kiváltásához az eladáshelyi eszközök nagyban hozzájárulnak. Ezek kihelyezésére pedig egy nagyobb alapterületű, modern csatornában sokkal több lehetőség nyílik, mint egy kisboltban. Ráadásul a kereskedelmi márkák is a modern csatornákban vonulnak fel nagy számban.

Ám ha tekintetbe vesszük, hogy ez a fiatal kategória a nagy alapterületű üzlettípusokban kezdte meg hódító útját a hazai piacon, már kevésbé meglepő, hogy a gyártók, forgalmazók ezek telítődésével disztribúciójukat a hagyományos, kisebb üzletek és alternatív csatornák felé építik tovább.

– Azt látom, hogy a kisebb alapterülettel rendelkező, de szervezett formában működő boltok képesek az árversenyt állni, sőt még némi meglepetést is okoznak néhány mélyáras akciójukkal – osztja meg tapasztalatait Fodor Zoltán.– Ennek hatékonyságának emelése érdekében a nagy boltszámhoz tartozó, nagy

Az eladási csatornák közül a nagy alapterületű üzletegységek aránya csökken, és a kisebbeké növekszik, amely következtében a forgalmazók is átalakítják disztribúciójukat

volumennel megjelenő akciós újságban is szerepeltetik a termékeket. Így óriási publicitást, vásárlóerő-elérést produkálnak, ami befolyásolja a kereslet csatornaszintű alakulását az energiaitalok irányába.

Mindemellett a fogyasztási szituációba is jól illeszkednek a lakóhely közeli boltok.

– Az energiaitalt akkor és ott vásároljuk, amikor és ahol fáradtak vagyunk, fel akarunk pörögni, plusz energiára van szükségünk – világítja meg a jelenséget egy másik nézőpontból Mező Mariann kereskedelmi igazgató a 9 MM Energy Kft. részéről. – Ezért is bővül a kisebb üzletek, a benzinkutak vagy a trafikok polcain a koffeintartalmú italok választéka. Aki gyorsan energiához kíván jutni, ezeket a csatornákat könnyebben eléri, mint a zsúfolt hipermarketeket. Ezért kereskedelmi tevékenységünkben kiemelt figyelmet kap a kisboltok ellátása. Méretük miatt specifikus POS-anyagokat tervezünk. Ez a trend másokat is lépésekre késztet.

– A jelenségre reagálva 2009 nyarán saját slepptúrás értékesítő csapatot hoztunk létre, megcélozva ezzel a kisebb alapterületű, független boltokat, és a vendéglátás alsóbb szegmenseit – mondja Katona Balázs, a Bomba! energiaitalt forgalmazó Büki Üdítő Kft. marketingmenedzsere. – Ezekben az egységekben is (csakúgy, mint a hipermarketekben) létfontosságú a láthatóság és a versenyképes ár.

Szponzorált illusztráció

Energiaital már bioban is

Ízek, kiszerelések tekintetében évek óta tart a tutti-frutti íz és a kis fémdoboz szoros barátsága, bár óvatos próbálkozások vannak más ízek és csomagolások, például a családi kiszerelések meghonosítására.

Gréczi János
ügyvezető
Gramex 2000

– Az „igazi” energiaitalok véleményem szerint mindenképpen fémdobozba valók – szögezi le Gréczi János, a Gramex 2000 Kft. ügyvezetője. – Vannak természetesen olyan gyártók, akik családi kiszerelésbe csomagolják az energiaitalokat, és lassan már üdítőital áron értékesítik, „mindegy, hogy mit adunk el és mibe, csak vegyék” alapon. A komoly márkagyártók nem folynak bele ilyen csatába, mert ez hosszú távon megöli a márkát és annak vevőrétegét.

Bár kiszerelések és ízek tekintetében csak óvatos és lassú változtatásokra van lehetőség, a piac még sincs híján a komoly innovációknak. A Gramex 2000 BIOPOWER energy drink termékével például nem csak design tekintetében tűnik ki a többi energiaital közül, hanem természetes és bio alapanyagainak köszönhetően is „igazi” prémium termék. Hosszú fejlesztőmunka eredménye, amely igazi újdonságnak számít, nem csak a hazai piacon, tudjuk meg Gréczi Jánostól.

– A BIOPOWER energy drink a prémium kategóriába tartozik, mivel magas minőségű alapanyagokat tartalmaz, de a hagyományos energiaitalok ízét és erejét megtartva – hangsúlyozza az ügyvezető. – Íz és „erő” tekintetében nem kötöttünk kompromisszumot, amit minden médiumban kiemelten kommunikálunk is.

A cég az idei évben minden marketingeszközt bevet a márkaépítés érdekében. Célja, hogy minél többen megkóstolják a terméket, ezáltal stabil vevőréteg alakuljon ki.

Hazai újdonságok jönnek a világmárkáktól

Az energiaital-kategória alapítójaként a Red Bull mindig is az innováció elkötelezett híve volt.

Repülési rekord a Red Bull támogatásával

A Red Bull, hűen „szárnyakat ad” szlogenjéhez, egy nagyszabású repülési világrekord-kísérletet támogat.

Mint azt Felix Baumgartner pilóta egy január végi sajtótájékoztatón bejelentette, elsőként kívánja átlépni a hangsebességet, pusztán az emberi testet használva. Reményei szerint Baumgartner egy héliumballon által felemelt kapszulában fog felemelkedni a sztratoszféra felső rétegeibe, legalább 36 500 méter magasságba, és egy teljes nyomású „űrruhában” szabadeséssel zuhan akár 1100 km/órát meghaladó sebességgel – mielőtt egy ejtőernyővel visszatérne a Földre.

Amennyiben sikerrel jár, a Red Bull Stratos idei évre tervezett küldetése négy világrekordot fog felállítani; a vezető szakértői által gyűjtött adatok új távlatokat nyitnak az űrbiztonságban, valamint komolyabb lehetőségeket kínálnak a repülésben. ■

New flying record with support from Red Bull

Red Bull supports a new world record attempt: Felix Baumgartner intends to break the sound barrier by jumping off from a hot-air balloon at a height of 36,500 metres, wearing a full-pressure suit. His aim is to surpass the 1,100 km/h speed before parachuting back to Earth. ■

HELL PARTY EDITION

VODKA
WHISKY

ÚJ 300 ml-es HELL ENERGY WHISKY ÉS VODKA

Magyarország kedvenc energiaitala* a HELL bemutatja 5%-os alkoholtartalmú mix italait!

A legnépszerűbb éjszakai koktélok praktikus formában.
Bárki egyszerűen magával viheti!
A **HELL Energy Whisky és Vodka** kompromisszumok nélkül élvezhető.
Kiváló minőség és **kiemelkedően jó ár-érték arány**!

Áprilisi **marketing támogatás**: TV, on line és kiemelt promóciós aktivitás

Ahogy a HELL energia ital, úgy a HELL Energy Whisky és Vodka 300 ml sem hiányozhat egyetlen élelmiszer kiskereskedő kínálatából. A vásárlók keresni fogják! Tegyen róla, hogy Ön is kereshessen rajta!

info: www.hellenergy.hu

A HELL a mértékletes alkoholfogyasztást támogatja!

*AC Nielsen, Total Hungary Food, JAN-DEC 2009 volume, share

GIVES YOU POWER LIKE HELL

Minden márka igyekszik megtalálni a rá, és csak rá jellemző szín- és grafikus világot, amitől messziről beazonosíthatóvá válik

– Mindazonáltal hiszünk a termékünk értékében, mivel már 23 éve töretlenül népszerű a fogyasztók körében. Ennek megfelelően a Red Bull nem az ízt igazítja a fogyasztók ízléséhez, hanem sokkal inkább az egyes funkcionális élethelyzeteknek megfelelően a kiszerelésben hoz újat – jelzi Szupkay Viktor. – Erre példa az amerikai „óriás" kiszerelés (473 ml), vagy a nálunk márciustól kapható 60 ml-es Red Bull Energy Shot.

A Red Bull több mint 20 éve ugyanazzal a designnal jelentkezik, a piacon elterjedt kiszerelést is az alapító vezette be. A fogyasztói igények szem előtt tartása és a folyamatos megújulásra való törekvés mindamellett garantálja, hogy kategóriaalapítóként ennyi idő után is meg tudják lepni a fogyasztókat.

Az országosan márciustól kapható, 60 ml-es Red Bull Energy Shot legnagyobb előnye, hogy szénsavmentes, hűtést nem igényel. A kisméretű kiszerelésnek köszönhetően számos olyan élethelyzetben nyújt energiát, amelyekben a klasszikus Red Bull energiaital eddig nem volt megfelelő megoldás. Például sportolás előtt vagy közben, a reptéren, ahol a biztonsági előírásoknak megfelelően elfér a kézipoggyászban, a kocsi kesztyűtartójában, vagy épp női retikülben egy hosszúra nyúlt vizsga során. Ezenkívül számos újdonságon dolgoznak, amelyekről folyamatosan tájékoztatják majd a fogyasztóikat és az üzleti partnereiket az év során.

Ugyancsak újdonságot ígér a Playboy energiaital hazai képviselője, a PlayBev CEE Kft. is, aki a hazai piacon teljesen egyedi termékkel fog előrukkolni a második negyedévben. A márkanév innovációk tekintetében is kötelez, mondja Modroczky Tamás ügyvezető igazgató:

– A Playboy már több mint 50 éve egy nyitott brand. Nincs ez másként az energiaitalnál sem. A márkanév önmagában hordoz egy olyan üzenetet, amit szerencsére a 15–65 év közötti nők és férfiak egyaránt értenek, még kimondatlanul is.

Képes erősségek

A Burn márka több tekintetben is újdonságot hozott a magyar energiaital-piacra, ugyanis eddig nem volt jelen energiaital vegyesgyümölcs-ízben, vörös színben vagy alupalackos kiszerelésben. A Burn mindezt egyszerre valósította meg.

– Tavaly júniusban magasabb lett a Burn koffeintartalma – tudósít a termékkel kapcsolatos aktualitásról Pogány Éda. – A megújult formulát a kedvezőbb árral együtt megújult POS-anyagok segítségével kommunikáltuk a fogyasztók felé. A márkákra jellemző képi világot igyekszünk megjeleníteni az összes eladáshelyi anyagunkon, ezzel is megkülönböztetve a márkát a konkurenciától.

A 9MM leginkább megjelenésében tűnik ki az energiaitalok polcain. Újdonságként itt a visszailleszthető kupak említendő meg, amely a design mellett a frissesség és a higiénia megtartásával jelent hozzáadott értéket a márka számára. A termék neve és csomagolása összhangban van egymással, amely jelentősen hozzájárul az eladási mutatók emelkedéséhez.

– Az egyediség kulcskérdés. Sokat segít egy olyan sajátos tulajdonság, ami alapján beazonosítható a termék – húzza alá Mező Mariann. – Az üzletek polcain a csomagolásnak köszönhetően lényeges előnyt élvezünk a versenytársakkal szemben. A 9MM szinte leugrik a polcról. A pozitív vizuális élmény nagymértékben hozzájárul a vásárlási szokások befolyásolásához. A marketingkommunikáció során új, innovatív csatornákat, eszközöket is bevetünk a közeljövőben, ennek kidolgozásában és végrehajtásában egy reklámügynökség van a segítségünkre.

Még közelebb a fogyasztókhoz

A Bomba! a márkatermékek közül elsőként jelent meg a közelmúltban PET-kiszereléssel, 0,6 literes méretben. Ez is mutatja, hogy a gyártó Büki Üdítőnél a csomagolásokat tekintve középtávon átrendeződésre, a mostani 0,25-ös méret hegemóniájának megszűnésére számítanak.

– Az új termék tervezésénél elsődleges cél volt, hogy a fogyasztó azonnal felismerje, melyik brand termékét tartja a kezében – mondja Katona Balázs. – A 0,6 literes PET-kiszerelés külső megjelenése szinte teljesen megegyezik a 0,25 literes üveges termékkel, azzal a jelentős különbséggel, hogy a PET-kiszerelés természetesen visszszázárható.

A márkakommunikációban már-már „kötelező" meghökkentést és a fiatalok még szélesebb körű elérését a gasztroszegmensben valósítják meg. Idén főleg BTL-eszközökre helyezik a hangsúlyt, gerillamarketing-szerű impulzusokkal kiegészítve azt.

Márkaépítés szempontjából kedvező helyzetben van a WATT, hiszen mára mindenki számára ismert, sőt, már öt országban is nemzetközileg jól csengő márkanév. Széles szortimentjével, amelybe sportital is tartozik, egyedüliként kínál széles fogyasztói rétegeknek olyan termékeket, amelyekkel a teljesítmény fokozása mellett a természetesség, a light kívánalmai, vagy akár a sportosság izotónias igényei is kielégíthetőek, tudjuk meg Fodor Zoltán vezérigazgató-helyettestől.

Energy drinks are getting stronger in small shops too

Nielsen's data indicate that the 'crisis mood' does not have an impact on energy drinks yet. The category changed significantly in the past 2-3 years, the dominance of premium brands shifted towards lower segments. Éda Pogány, Coca Cola Magyarország's communications director told us that last year those brands were able to increase sales that originally offered low prices or were able to decrease prices, like Coca Cola Hungary's Burn – this way the brand/value ratio made these products a better choice than private labels. The result: private label sales stalled and according to Tamás Modroczky, PlayBev CEE Kft.'s managing director sooner or later extremely low prices will be offered to the detriment of quality. Viktor Szupkay, Red Bull Hungary Kft.'s trade director thinks that energy drinks in the low price category won many new consumers for the segment who will turn to premium products after a while. Zoltán Fodor, BUSZESZ Zrt.'s deputy CEO expects a fiercer competition, with those brands carving out a larger slice from the cake that do aggressive price promotions and have good trade programme. Examining retail channels we can see the dominance of large stores fading and small shops gaining ground. It comes as a bit of a surprise, as energy drinks is an impulse category where POS tools are highly influential. Apparently large stores have become saturated by now and the way forward for producers and distributors is small shops. Zoltán Fodor added that well-organised small shops were able to match their large competitors. 9 MM Energy Kft.'s trade director Mariann Mező is of the opinion that we buy energy drinks when we are tired, no matter where we are at the moment – so it is not surprising that small shops, petrol stations or tobacco shops are expanding their energy drink selection. The company uses special POS material that fits the size of these units. Balázs Katona, the marketing manager of Büki Üdítő Kft. (the distributors of Bomba!) informed us that in the summer of 2009 they organised a touring sales team, targeting small, independent shops and bars or cafés. Taste and packaging units: tutti frutti flavour and small aluminium cans have been holding on to their position for years. János Gréczi, the managing director of Gramex 2000 Kft. also thinks that energy drinks suit aluminium cans the best, despite the efforts of certain producers to introduce family-size energy drinks. The company's BIOPOWER energy drink is special not only because of its design, but also because of its natural and organic ingredients. It is a premium product with the flavour and power of traditional energy drinks. Red Bull was the founder of the energy drink category and its popularity never declined in the past 23 years. Bernadett Nagy told us that the product's design had been the same for 20 years and the well-known packaging unit was also introduced by the company's founder. From March they start selling the 60-ml Red Bull Energy Shot that is not carbonated, therefore it requires no cooling. Its small size makes it perfect for consumption in several different situations. PlayBev CEE Kft., the Hungarian representative of Playboy energy drink will come out with a unique product in the second quarter. Burn was the first energy drink available in mixed fruit flavour, red colour or aluminium bottle. Last June they increased the caffeine content of Burn and they communicated this, and a lower price, with new POS materials. 9MM has a unique design among energy drinks and looking special is a great advantage for the product on the shelves. Bomba! recently appeared in 0.6 l PET bottles, the first branded energy drink to do so. The product looks exactly like the 0,25 l version, but it is of course reclosable. WATT is well-known in five countries and its wide assortment, which includes sports drinks, offers a natural, light character to all types of customers. Zoltán Fodor informed us that they would continue communicating with funny, easily consumable messages. They definitely see a potential in PET bottle packaging. ■

A WATT humoros, néha meghökkentő arculatú és üzenetű kreatívjai pedig önmagukért beszélnek. A második félévi kampány rádióspotja Ezüst Peng e-díjat kapott a bírálótestülettől.

– Nem kívánunk szakítani az eddigi irányvonallal – szögezi le Fodor Zoltán. – Továbbra is humoros, könnyen fogyasztható, de nem közönséges szintű üzenetekkel fogunk kommunikálni. Úgy látjuk, hogy egyre jelentősebb volumennel kalkulál a piac a PET-palackos kiszerelések terén. Nem kívántunk e téren sem lemaradni, ezért ebben a kategóriában is versenybe szálltunk. Idén az eddigi pozíciónk megtartása, a szortiment fejlesztése és a disztribúció szélesítése mellett az országos kreatív kampánnyal harmonizált trade kommunikációs eszközeink kialakítása lesz a célunk. Úgy hiszem, hogy idén az a brand, amelyik a fogyasztók felé virtuálisan a legközelebb tud majd kerülni, döntő előnyt szerezhet a versenytársaival szemben. ■

Szalai László

nielsen | TRENDEK | KEKSZ

Mennyiségben is nőtt a sima édes és a háztartási keksz

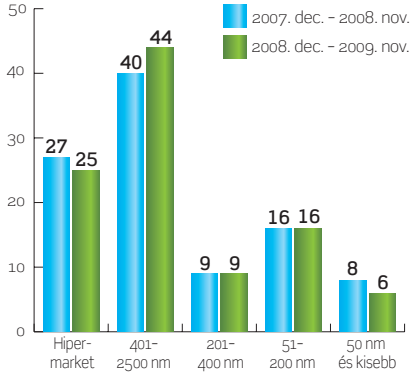
Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A piaci pozíciójukat most is erősíteni képes kategóriákhoz tartozik az édes keksz. Kiskereskedelmi forgalma értékben 6 százalékkal emelkedett 2008. december–2009. novemberben, az előző évhez képest. Ugyanakkor mennyiséget tekintve lényegében stabilan 25 ezer tonna körül alakul a piac. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ezzel az édes keksz a táblás csokoládéval együtt az a kategória, amelynek forgalma legnagyobb mértékben nőtt, az édességek közül, értékben.

Az édes keksz beletartozik a legnagyobb forgalmú, évi 20 milliárd forintnál nagyobb piacméretű édességek sorába, a hűtött szeletes édesség után, megelőzve a táblás csokoládét.

Édes keksz – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Plain sweet and household biscuit sales grew in volume as well

Sweet biscuit retail sales grew by 6 percent in terms of value, in December 2008-November 2009. Volume sales are stable at 25,000 tons, according to the Nielsen Retail Index. The annual sweet biscuit market is above HUF 23 billion; the plain sweet segment has a 40 percent value share (up 3 percent), while household biscuits are at 19 percent (up 1 percent). Private labels improved their share: from 38 to 40 percent. The most popular is the 151-200 g packaging size; average price per packaging unit was up at HUF 222 (from HUF 205). ■

Éves piacmérete meghaladja a 23 milliárd forintot. Legnagyobb szegmense, a sima édes piaci részesedése 37 százalékról 40-re nőtt, értékben. A háztartási kekszek mutatója 1 százalékponttal javult, 19 százalékra. Csökkent viszont a csokoládés és a mix részaránya. A bolti forgalmon belül a kereskedelmi márkák részesedése nőtt: mennyiségi eladást tekintve 38-ról 40 százalékra. Kiszerelésméreteket tekintve értékben a legnagyobb, 151–200 grammos szegmens részesedése 33 százalékról 35-re emelkedett. Az utána következő 201–500 grammosé 29-ről 30-ra. Jelentősebb csökkenést a 101–150 grammosnál regisztráltunk, 10-ről 8 százalékra.

A bolttípusok között a 401–2 500 négyzetméteres csatorna növekedett: részaránya mennyiségben is, értékben is 4-4 százalékponttal lett nagyobb; 42, illetve 44 százalékra emelkedett.

Az egy csomagolási egységre jutó éves átlagár 205-ről 222 forintra emelkedett, egyik évről a másikra. ■

Megtérül a

Sokáig tartotta magát az utóbbi évek egyik egyenletesen fejlődő kategóriája, az édes keksz a fogyasztás általános visszaesésével szemben. A Nielsen adatai szerint most sincs ok vészharangokat kongatni, hiszen, bár a növekedés megállt, egyelőre még stagnálnak az eladások. Más kérdés, hogy a kereskedelmi márkák súlya – mint mostanában szinte minden élelmiszerpiacon – itt is növekszik.

Kategórianövelő marketingaktivitások

– A válság érdekes hatással van a kekszkategóriára – elemzi a trendeket Pogács Gabriella, a Kraft Foods Hungária Kft. Consumer Insights osztályvezetője. – A saját márka erősödése ebben a környezetben egyértelmű, ugyanakkor a nagy lojalitással bíró erős és támogatott márkák is növekedni tudtak. Komoly marketingbefektetéseket hajtottunk végre az olyan jelentős márkáinkon, mint a Győri Édes, a Jó Reggelt! és a Piló-ta, amelynek eredményeképpen ebben a nehéz makrokörnyezetben is további piacrészt tudtak szerezni.

Ez a „marketingtörődés” nem csupán egyes márkacsaládokat erősít, hanem hatása szegmensvezetők esetében az egész kategóriára kihat. Vagyis a szegmensek között tapasztalható minimális mértékű elmozdulás jellemzően márkákhoz kapcsolható, mondja Kovács Erika. Az elmúlt időszak legdinamikusabban fejlődő márkái, a Jó reggelt! és a Győri Édes márka (ezen belül is a Győri Édes Zabfalatok) a teljes kategória növekedésére hatással vannak, példálózik a szakember.

– Mindemellett az arányok eltolódása a fogyasztói szokások folyamatos változását is tükrözi – szögezi le Teveli Zsanett, a Maresi Foodbroker Kft. márkamenedzsere. – Az általunk képviselt kategóriákban az egészséges táplálkozás előretörésének hatásait tapasztaljuk legerősebben.

Kommunikált többletértékek

A Nielsen szerint tovább erősödtek a nagy alapterületű eladási csatornák az édeskeksz-eladásokban, ami azt sugallja, hogy tovább folytatódik a PL erős támadása a gyártói márkákkal szemben.

– A jelenlegi helyzetben a gyártói márkák csak akkor tudják megőrizni pozíciójukat, ha a termékek által nyújtott több-

márkaépítés a kekszek között

Bár most épp megállni látszik az édes kekszek fejlődése, ez nagy valószínűséggel csak a rossz fogyasztói közhangulat okozta átmeneti megtorpanás. A gabona alapú, így egészséges imázsú, tápláló, változatos fogyasztási alkalmakhoz illeszkedő termékkör erős, következetesen kommunikáló márkacsaládokkal rendelkezik, amelyek ellenállónak bizonyulnak a kereskedelmi márkák erősödésével szemben is.

A bolti láthatóság biztosítása fontos eszköz a vevőkért folytatott küzdelemben

letértéket folyamatosan kommunikálják a fogyasztók felé – hangsúlyozza Teveli Zsanett. – A kommunikáció során a helyi, áruházi szintű aktivitások és a klasszikus kommunikáció együtt tud igazán erős hatást kifejteni. A Bahlsen esetében jelenleg a helyi szintű és a fogyasztókat közvetlenül megszólító kommunikációra helyezzük a hangsúlyt, s a közeljövőben tervezzük aktivitásaink kibővítését az ATL-eszközökre is.

A Kraft Foods is valódi termékelőnyt jelentő többletértékek beépítésére törekszik termékcsaládjaiba. Elsősorban a kiegyensúlyozott táplálkozás, így például a természetes összetevők iránti igények figyelembevételének szempontjai vezérlik. A Győri Édes márka ikonnal jelzett omlós kekszei például, elsőként a hazai kekszpiacon, 100 százalékig természetes alapanyagokból készülnek, de megemlíthetők a Jó Reggelt! termékek is, amelyek a fokozatosan felszívódó szénhidrátoknak köszönhetően 4 órán át adnak lendületet, vagy a Dörmi piskóták, amelyek nem tartalmaznak színezéket és tartósítószert – tájékoztat Györke Zsuzsanna, a Kraft Foods Group brand menedzsere.

– A csomagolásban egyre fontosabb szerep jut a praktikusságnak, kényelemnek, valamint a minél magasabb szintű minőségmegőrzésnek. Erre példa a most februárban bevezetett Pilóta Piskótatallér új, visszazárható csomagolásban, amely a tallérok frissességét is hosszabban őrzi – mondja Györke Zsuzsanna.

Plazmatévék és kuponok a Győritől

A Győri márka alá tartozó kekszek „válságállósága" ugyanúgy múlt a kitartó kommunikáción, mint a jól eltalált termékbevezetéseken. A „Gabonaszakértő" kampány például évek óta a keksz értékes gabonatartalmát hangsúlyozza, és kutatásokkal bizonyítottan pozitívan hat az egész kekszpiac megítélésére.

– Az új fogyasztási alkalom teremtésére példa a Jó Reggelt!, amely praktikus részét képezheti egy gyors, ugyanakkor kiegyensúlyozott és megfelelően tápláló reggelinek, ellát minket egy energikus délelőtthöz szükséges lendülettel – mondja Kovács Erika márkamenedzser.

Tavaly a Jó Reggelt! család joghurtos szendviccsel bővült, amely a teljes értékű gabonából készült kekszet ötvözi értékes, élő joghurtkultúrát tartalmazó joghurtos krémmel. Idén újabb termékkel szaporodott a család: epres-joghurtos ízű variánssal.

– Fontos számunkra, hogy termékújdonságaink ne csak a bevezetési kampány során, hanem a későbbiekben is egy-egy aktivitás, promóció alatt időről-időre kellő mértékű láthatóságot kapjanak a bolti eladótérben, amelyekkel felhívjuk a vásárlók figyelmét magára a termékre, előnyös és megkülönböztető tulajdonságaira – mondja Kovács Erika, a Kraft Foods Hungária trade marketing koordinátora. – Csatornáknak megfelelően választunk a kelléktárból értékesítést támogató POS-eszközöket, kóstoltatásokat és instore promóciókat, amelyekkel a termék kipróbálására és vásárlásra ösztönözzük a fogyasztókat.

A hipermarketekben újdonságként alkalmazzák az eladótéren belül és kívül elhelyezett plazmatévéken futó reklámfilmjeiket, többnyire kiemelt aktivitások alkalmával. Teljesen új megoldásként vezették be az újdonságok kipróbálását ösztönző, kedveményt biztosító kuponos akcióikat. Ebben a megoldásban a kuponhoz különféle módon juthatnak hozzá a potenciális vásárlók: mechanizmustól függően az eladás helyén, vagy éppen egy termékminta osztása alkalmával.

Egységes márkaarculat a Bahlsennél

A Bahlsen márka jelenleg két márkaernyő alatt van jelen az exportpiacokon, így hazánkban is: a Bahlsen és a Leib-

Szponzorált illusztráció

Brand building is rewarding on the biscuit market

Sweet biscuits have been developing constantly in the past couple of years. This year growth stalled, but Nielsen's data indicate that there is no need to panic. Private labels' dominance is growing. Gabriella Pogács, consumer insights leader of Kraft Foods Hungária Kft. says: - Private labels' growth is accompanied with an increase among strong, well-supported brands. We stepped up our marketing efforts for Győri Édes, Jó Reggelt! and Pilóta – these managed to improve their markets share. Zsanett Teveli, brand manager of Maresi Foodbroker Kft. told our magazine that consumer habits were changing; in the categories that they represent healthy eating showed signs of increasing dominance. She is of the opinion that producer brands will only be able to hold on to their position if they keep communicating their added value to consumers. With Bahlsen they now focus on local-level and direct communication. Kraft Foods stresses the importance of a balanced diet and natural ingredients. Győri Édes biscuits marked with a special icon are the first 100-percent natural biscuits on the domestic market – informs Zsuzsanna Györke, Kraft Foods' group brand manager, adding that in packaging more practical solutions are necessary, this is why their Pilóta Piskótatallér is available in reclosable packaging from February. Erika Kovács, Kraft Foods Hungária's trade marketing coordinator told that last year the JóReggelt! product family was expanded with a yoghurt sandwich version. For the company it is important to give their products adequate instore visibility – and not only during the introduction campaign. They use POS tools, tasting sessions and instore promotions to achieve this goal. In hypermarkets plasma displays are used to run advertisements, while their coupon promotions inspire consumers to try new products. Maresi Foodbrokers is working on improving the efficiency of its communication: in 2009 the packaging of their Hit, Choco Leibniz, Waffeletten etc. biscuits was revamped. This year they plan to renew their Leibniz product range. Hobbits, with its healthy ingredients, is still very popular with consumers - new flavours will be introduced in this product family this year. The company will organise more trade marketing promotions in 2010. ■

niz fémjelével. A márkaépítés során a hazai forgalmazó Maresi Foodbrokers egyik fő törekvése az egységes márkakommunikáció erősítése.

– A jövőben egyik fő célunk a kommunikáció hatékonyságának további erősítése, s e célból a termékek egységes arculatának kialakítása – árulja el Teveli Zsanett. – Ennek köszönhetően újult meg 2009-ben a Hit keksz, majd a prémium kekszeink (Choco Leibniz, Waffeletten stb.) csomagolása. Idén tervezzük a Leibniz család megújítását. A márkaarculat egységesítése mellett kerül sor a Hobbits termékcsalád megújulására, illetve új ízek bevezetésére is. A Hobbits – egészséges összetevői, a teljes kiőrlésű búzaliszt és a zabpehely révén – továbbra is kedvelt fogyasztóink körében, ezért a szortiment alakítása és a kommunikáció során kiemelt figyelmet szánunk a termékcsaládnak.

A széles termékválaszték miatt több szegmensben terveznek idén marketingaktivitásokat, és a termékbevezetések sem maradnak el – leginkább a prémium kekszek körében.

A helyi eladásösztönzést továbbra is fontos eszköznek tartják a kommunikációban, 2010-ben több trade marketing akciót szerveznek. E téren is folyamatosan jelennek meg innovációk, a korábban már sikerrel alkalmazott kóstolókat és a polci kommunikációs megoldásokat a kampányüzenethez jól társítható, új eszközökkel kombinálják. ■

Sz. L.

Kevesebb keksz és nápolyi fogy, mint egy évvel korábban

Ikvai-Szabó Emese
elemző
GfK Hungária

A GfK Hungária háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlását monitorozó Consumer Scan felméréséből kiderül, hogy a magyar háztartások kevesebb kekszet és nápolyit vásároltak a 2008. novembertől 2009. októberig tartó időszakban, mint egy évvel korábban. A visszaesést a stabil vásárlói bázis mellett a csökkenő vásárlási gyakoriság és tranzakcióméret okozza.

A 2008 novemberétől 2009 októberéig tartó 12 hónapos periódusban a magyar háztartások 11 százalékkal kevesebb édes kekszféleséget vásároltak, mint egy évvel korábban. A kategória szegmensei közül a legnagyobb mértékben a kekszválogatások, a mézes puszedlik és a csokoládéval mártott kekszek szegmense csökkent a korábbi évhez képest. Növekedni a gyümölcsízű töltelékkel töltött piskótatallérok és a háztartási keksz jellegű szárazkekszek volumene tudott.

Mindkét vizsgált 12 hónapos időszakban a háztartások több mint 80 százaléka vásárolt valamilyen édes kekszféleséget, tehát a vásárlói hatókör nem csökkent.

A piac volumencsökkenése annak köszönhető, hogy a háztartások ritkábban és egy alkalommal kisebb mennyiséget vásároltak a 2009 októberéig tartó időszakban, mint egy évvel korábban. Egy átlagos kategóriavásárló háztartás a 2008. novembertől 2009. októberig tartó 12 hónap alatt 6,2 kilogramm édes kekszet vásárolt. Ennél jóval intenzívebb édeskeksz-vásárlók a budapestiek, az északkeleti régióban élők, a háztartások 50 évnél fiatalabb háziasszonnyal, a legalább 3 fős háztartások, a gyermekes családok és a magas jövedelműek.

A nápolyik esetében az édes kekszhez hasonló trend figyelhető meg: a háztartások a 2008. novembertől 2009. októberig tartó időszakban 13 százalékkal kevesebb nápolyit vásároltak, mint egy évvel korábban. A kekszekhez hasonlóan itt is stabil a vásárlói bázis, a vásárolt mennyiség csökkenése a csökkenő tranzakcióméretnek és a ritkább vásárlásoknak tudható be.

Egy átlagos nápolyivásárló háztartás mintegy 2,7 kilogramm nápolyit vásárolt 2008. novembertől 2009. októberig. Ennél több nápolyit vettek a nyugati régióban élők, a falusiak, illetve a nagyobb városokban élők, a háztartások 30 évnél fiatalabb, illetve 40–49 éves háziasszonnyal, a több mint 4 fős háztartások, a gyermekes családok, az átlagos és a magas jövedelműek. ■

Édes keksz és nápolyi vásárlói hatóköre és vásárlási intenzitása az elmúlt periódusokban

		2007. nov.- 2008. okt.	2008. nov.- 2009. okt.
Édes keksz	Vásárlói hatókör (%)	82,0	84,0
	Vásárlási intenzitás (kg)	7,1	6,2
Nápolyi	Vásárlói hatókör (%)	62,0	61,0
	Vásárlási intenzitás (kg)	7,5	6,5

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Lower biscuit and wafer sales than a year before

According to GfK Hungária's Consumer Scan survey, in the November 2008-October 2009 period Hungarian households bought 11 percent less sweet biscuits than a year earlier. Biscuit selection, honey macaroon and chocolate-coated biscuit sales fell the most, while household biscuits managed to grow. More than 80 percent of households bought some kind of sweet biscuit, but at fewer occasions and in lower quantity than a year earlier. The average household bought 6.2 kg of sweet biscuit. In the examined period 13 percent less wafers were bought; the average purchase was 2.7 kg. The number of buyers was stable, but both buying frequency and quantity decreased. ■

Egy jó tészta vonzza a társaságot

Gyermelyi. Ki kér még?

GYERMELYI TÉSZTA

nielsen | TRENDEK | KONZERV

Paradicsom és csemegekukorica az élen

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Értékben 11 százalékkal nőtt a zöldségkonzerv kiskereskedelmi forgalma, mennyiségben pedig 3 százalékkal csökkent 2008. december–2009. novemberben, az előző hasonló időszakhoz képest, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Az éves piac mérete túllépett a 12 milliárd forinton.

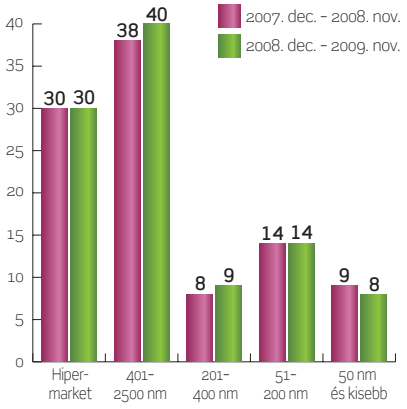
A fajták közül legkeresettebb a paradicsom, amelynek részaránya mennyiségben 21 százalékról 24-re nőtt, egyik évről a másikra. A csemegekukorica 23 százalékos mutatója plusz 1 százalékpontot jelez. Valamelyest csökkent viszont az utánuk következő bab és borsó részaránya. Tíz százaléknál kisebb piaci részesedést ért el sorrendben a gomba, lecsó, zöldbab és a vegyes.

Az átlagárak 12 százalékkal emelkedtek: Amíg egy kilogramm zöldségkonzerv mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára tavalyelőtt október–novemberben 456 forintba került, addig múlt évben már 512 forintba.

Figyelemre méltóan nőtt a kereskedelmi márkák részaránya. Legutóbb augusztus–szeptemberben 38, október–novemberben 39 százalékot vittek el a kategória mennyiségi forgalmából. Egy évvel korábban még 34, illetve 36 százalékot.

Kiszerelésméret szerint a bolti eladás háromnegyed része jutott a 0–500 grammos szegmensre, mennyiségben. A tendencia enyhén növekvő. Csökkent viszont az 500 grammosnál nagyobb kiszerelés aránya. ■

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



Forrás: nielsen

Tomato and sweet corn on top

In December 2008-November 2009, canned vegetable retail sales augmented by 11 percent in value, but diminished by 3 percent in terms of volume – states the Nielsen Retail Index. The annual market went above the HUF 12 billion threshold. Tomato volume sales were up 3 percent at 24, while sweet corn grew by 1 percent and was at 23. Average prices were up 12 percent: tinned vegetable cost HUF 512/kg. Private labels' share was 39 percent in volume. ■

Hiába illeszkedik elméletileg a felgyorsult életmódba a konzerv, a Nielsen adataiból úgy tűnik, a tavalyi év második felétől rajta is „fogott" a válság. A csökkenő eladásokon belül nőtt a kereskedelmi márkák aránya és a diszkontláncok súlya.

– A diszkont csatorna kínálatába jól illeszkednek az alapvetően alacsony árfekvésű konzervtermékek – világít rá Zuberecz Anett, a Szegedi Paprika Zrt. marketingmenedzsere. – A kereskedelmi láncok döntik el, hogy mely termékkörben milyen hosszú PL-termékvonalat alakítanak; ezek a változtatások befolyásolják a gyártói és kereskedelmi márkák arányát.

Ungvári Péter
ügyvezető igazgató
Pacific Óceán

Miután jelenleg a legintenzívebben épp a diszkont csatorna terjeszkedik ma Magyarországon, ez önmagában is erősíti a kereskedelmi márkák arányát – nem csupán a konzerveknél, hanem egyik rokonkategóriájában, a lekvárok között is. Ez azonban egyben lehetőséget is teremt a hazai gyártók előtt, jelzi Ungvári Péter ügyvezető igazgató a Pacific Óceán Kft. részéről:

– Azok a multik, amelyek kereskedelmi márkáikat elsősorban importból szerzik be, gondolkodnak azon, hogy hazai gyártói forrásokat keressenek, annak érdekében, hogy az évről-évre elvárt margin teljesíthető lehessen.

Babgulyástól az allergénmentesig

A konzerv készételek között továbbra is a hazai konyha dominál. Az eladások zömét az olyan magyaros, házias ízek adják, mint például babgulyás csülökhússal, sertéspörkölt, pacalpörkölt vagy töltött káposzta.

Ez az irány alkotja a Szegedi Paprika konzervválasztékának gerincét is, de a világkonyha szaporodó híveinek igényeit szintén igyekeznek kielégíteni.

– Házias Ízek termékcsaládunk több tucat készételt tartalmaz. Ízek Világa készételcsaládunkban ugyancsak megtalál-

Szponzorált illusztráció

A hazai pálya előnye

Mind a konzerveknél, mind a lekvároknál őrzik dominanciájukat a hazai, tradicionális ízek. A globalizáció azonban őket is elérte: feltűntek új divatok, irányzatok. Egyrészt az egészségesebb táplálkozásra való törekvés az, ami itt is szélesebbre nyitja a kereslet kapuit. Másrészt a kereskedelmi láncok próbálnak magasabb profitot kihozni a kategóriákból a választék színesítésével.

hatók hagyományos, magyaros ízek, de e márkanév alatt már jelen vannak különleges, pikáns ízesítésű készételek is – mondja Zuberecz Anett. – Pástétomkínálatunk kialakításánál szintúgy ügyeltünk arra, hogy minél szélesebb ízlésnek megfelelő termékkört nyújtsunk a piac számára.
A fejlesztési irányok között első helyen szerepel az egészségtudatos táplálkozáshoz minél illőbb termékek előállítása. A Szegedi Paprika palettáján megtalálhatóak a különféle allergénanyagoktól mentes termékek is. A konzerveket hőkezeléssel tartósítják, tehát hozzáadott tartósítószert nem tartalmaznak.

Házias kampányt tervez a Szegedi Paprika

Az innováció egy másik iránya a minél könnyebb kezelhetőség biztosítása. Csomagolás tekintetében a magyar piacon nagyon sokáig domináltak a fémdobozok. Pár éve azonban megjelentek, és meg is vetették lábukat a polcokon más alternatívák is. Például a könnyen nyitható, tépőzáras alumínium-, aluseal-, műanyag dobozok.
– Ezek a ma már elfogadott csomagolásmódok növelik a termékek vonzerejét, megkönnyítik elkészítésüket, szállításukat – mondja Zuberecz Anett.
A Szegedi Paprika, mint minden évben, idén is alkalmaz mind ATL-, mind BTL-eszközöket eladásai fokozására. Terveik szerint több szaklapban és fogyasztói magazinban is megjelennek.
– Igyekszünk minél több potenciális vásárlót elérni különböző eszközökkel, ezért is tervezünk az idei évre a Házias Ízek készételeinknek reklámot, minél

Szponzorált illusztráció

több nyomtatott megjelenést a médiákban – árulja el a marketingmenedzser.

Divatba jött az áfonya

Fontos változások zajlottak le az elmúlt időszakban a lekvárpiacon, tudjuk meg a kategória egyik specialistájától, a Pacific Óceántól. Ungvári Péter ugyanis arra hívja fel a figyelmet, hogy, bár a legkeresettebb íz még mindig a barack és a „klasszikus" vegyes íz, mellettük divatba jött az utóbbi években a fekete áfonya. De a piac színesebbé válásának oka a kereskedelmi láncok választékbővítő politikája is: a korábban igen kevés, sematikus cikkelemmel dolgozó diszkontok például hazai ízvilággal bővítik kínálatukat, míg más multik éppen hogy nemzetközibb ízekkel jelennek meg anyavállalataikon keresztül, mondja az ügyvezető igazgató. A Pacific Óceánnál az igazi házias íz a legfőbb szempont.
– Törekvésünk, hogy a magyar piacra készült termékeink a magyar ízlésvilághoz teljesen idomuljanak. Ugyanakkor figyelünk a nyugat-európai trendekre is, hiszen a divat általában ebből az irányból érkezik – teszi hozzá Ungvári Péter.
A vállalatnál folyó nagyarányú fejlesztések elsősorban a termékek még kedvezőbb összetételére, táplálkozás-élettanilag előnyös tulajdonságainak kialakítására irányulnak. Dzsemek, lekvárok esetén kiemelt szempont, hogy minél alacsonyabb legyen a szénhidrát-, ezzel együtt az energiatartalom, viszont magas a gyümölcsök aránya, kerüljék a mesterséges színezékek, tartósítószerek, aromák használatát. Előtérbe kerül a bio alapanyagok alkalmazása.

Inkább BTL-ben hisz a Pacific Óceán

A Pacific Óceán több márkával is rendelkezik, mindegyikhez más és más célcsoportot társítva.
– Elsősorban az igényes, szofisztikált fogyasztók megnyerése a célunk, akiknél a reggeli értékes részét képezi a napi táplálkozásnak –fogalmaz az ügyvezető igazgató. – A márkaépítés során arra törekszünk, hogy termékeink más konkurens termékektől jól megkülönböztethetőek legyenek. Emellett a mostani időkben az is fontos szempont, hogy a méretgazdaságosság előnyeit kihasználva kedvező áron minőséget juttassunk a fogyasztókhoz.
Az alkalmazott marketingeszközök sorában éppúgy megtalálható a kiállításokon történő megjelenés, mint a közvetlen kapcsolattartás az értékesítőkkel, vagy az áruházi promóciós újságok. ■

Sz. L.

Home court advantage

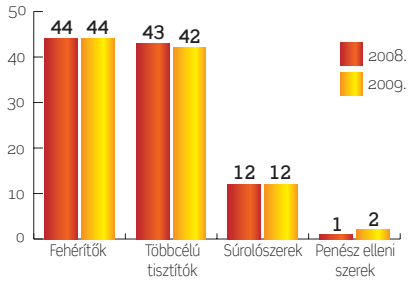
Traditional flavours hold on to their leading position among canned products and jams. However, globalisation brought new trends as well. Nielsen's data suggest that in the second half of the year the negative effects of the economic crisis could be felt among canned products – with private labels increasing their share. Anett Zuberecz, Szegedi Paprika Zrt.'s marketing manager pointed out that relatively cheap canned products (and jams) fitted in well with the products offered by discount stores. According to Péter Ungvári, Pacific Óceán Kft.'s managing director those multinational companies which import their private label products now think of finding Hungarian producers, to keep their profit margin. Anett Zuberecz told that Hungarian cuisine still dominates among their canned products: bean goulash, pork stew, tripe stew, stuffed cabbage constitute the bulk of Szegedi Paprika's assortment. At the same time, the company also tries to satisfy those customers who like world cuisine. One of their main directions in innovation is healthy products, e.g. those which lack allergens. Most of their products are free of preservatives – they use heat treatment instead. Another direction in innovation is easy-to-handle packaging, e.g. aluseal plastic boxes. Szegedi Paprika will be the first to introduce reclosable packaging. To improve sales they will increase their presence in printed media; tasting sessions in shops will also be used. Péter Ungvári told that significant changes had taken place on the jam market: apricot and mixed flavours are still favoured, but blueberry kept increasing in popularity. Discount chains expand their jam assortment with Hungarian flavours, while other multinationals focus on international flavours. Pacific Óceán places great emphasis on domestic flavours, but the company does not forget that a certain layer of consumers follows world trends. As for innovations, they focus on a healthy product composition, e.g. lower carbohydrate content, higher fruit content, no artificial colourings or preservatives. They have several brands which they try to differentiate from others; they are present at exhibitions, organise tasting sessions or communicate through their website. ■

nielsen | **TRENDEK** | TISZTÍTÓSZER

Emelkedtek az átlagárak a tisztítószereknél

A háztartási tisztítószerek piaca értékben 2 százalékkal csökkent tavaly, az előző évvel összehasonlítva. Együttes kiskereskedelmi eladásuk mintegy 20 milliárd forint. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

Általános tisztítószerek és súrolószerek értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A piac azonban kategóriánként eltérően változik. Így a legnagyobb forgalmú általános tisztítószer és súrolószer, az ablaktisztító, valamint a legkisebb forgalmú padlótisztító forgalma csökkent; 4, 2 és 12 százalékkal. Viszont nőtt a toalett-tisztító és az eldobható háztartási tisztítókendő mutatója, 3, illetve 21 százalékkal.

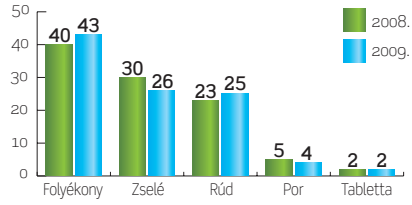
Legnagyobb az általános tisztítószer- és súrolószerpiac mérete, amely 12 milliárd forint körül mozog. Ugyanakkor a toalett-tisztító piac mérete meghaladja az 5 milliárd, az ablaktisztítóé pedig az 1 milliárd forintot. A tisztítókendő és a padlótisztító egyaránt fél milliárd forintot meghaladó forgalmat bonyolított le.

A mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárak mindegyik kategóriában emelkedtek. Több mint 20 százalékkal drágult például az általános, többcélú tisztítószer és a szórófejes ablaktisztító mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára.

A kereskedelmi márkák részaránya az értékbeli eladásból változatos képet mutat. Legutóbb november–decemberben egyaránt 18 százalék az általános tisztítószernél és a toalett-tisztítónál. Ablaktisztítónál és padlótisztítónál 15, illetve 11 százalék. Kiemelkedő, 52 százalék a tisztítókendőnél. ■

Farkas Monika

A toalett-tisztító értékben mért kiskereskedelmi forgalmából az egyes szegmensek részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Tisztítószerek mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az utóbbi időben, forint/darab (kivétel a padlótisztító, ott forint/liter)

Termék	2008. XI- XII.	2009. V-VI.	2009. XI-XII.
Általános fehérítő	343	355	435
Általános többcélú tisztító	680	609	829
Folyékony toalett-tisztító	1 308	1 454	1 549
Szórófejes ablaktisztító	321	353	424
Konyhai törlőkendő	534	525	614
Padlótisztító	702	685	712

Forrás: nielsen

Cleaning product average prices augmented

The market of household cleaning products contracted by 2 percent last year, with retail sales amounting to HUF 20 billion – states the Nielsen Retail Index. General cleaning product, scrubber and window cleaner sales fell, while toilet cleaners and wet wipes augmented. The market of general cleaners and scrubbers is at HUF 12 billion. Volume sale-weighted average prices were up in each category. Private labels' market share was 18 percent for both general and toilet cleaners in last November-December; wet wipes were at 52 percent. ■

Szőts Nóra, az Unilever Magyarország Kft. Category Operations Assistant Managere szerint az elmúlt év jelentős változásokat eredményezett a tisztítószerpiacon, amelynek alszegmensei között jelentős át- és visszarendeződés zajlott le. A fogyasztók a válság hatására a pénztárcakímélő megoldásokat keresték, de a hatékonyság továbbra is fontos szempont volt számukra. Az olcsóbb árfekvésű általános tisztítószerek ismét teret kaptak a specializált, egy-egy felület tisztítására alkalmas, prémium árkategóriájú termékekkel szemben.

Akcióvadászat

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 Cif mosogatószerek tekintetében ezért törekedtek minél kedvezőbb ajánlatokkal megjelenni a boltokban. Számos termék-összecsomagolási ajánlatot valósítottak meg, kedvező darabos árat biztosító duo- és triopack akciókat szerveztek a fogyasztók megnyerése érdekében.

Az Unilever fogyasztói kutatásai azt mutatják, hogy a vásárlók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az ár-érték alapú gondolkodásmódra a tisztítószer vásárlása során. A gazdasági visszaesés miatt a nagykiszerelésű termékek, ingyenes túltöltések lettek még keresettebbek. Ilyen közkedvelt cikk például a Cif súrolókrém 500 ml + 250 ml grátisz kiszerelése. Népszerűek még a hozzáadott értékkel bíró, ajándékot tartalmazó ajánlatok, virtuális vagy fizikai termék-összecsomagolások. Érdemes megemlíteni, hogy a régi, tradicionális praktikák ismét előtérbe kerültek. Jellemző például az ecet használata vízkő eltávolítására, a szódabikarbóna alkalmazása szagtalanításra, vagy éppen a tisztítószerek hígítása is, amely lehetővé teszi a hosszabb ideig tartó termékhasználatot.

Iva Sokolovská, az EVM Zrt. Brand Managere a tisztítószerpiac általános trendjeit tekintve kiemelte, hogy a gazdasági válság hatására még nagyobb szerephez jutottak a promóciós termékek, és a fogyasztók kifejezetten keresik az akcióban értékesített árucikkeket. Tapasztalataik szerint a vevők előnyben részesítik a kisebb kiszereléseket, hiszen így az egy vásárlásra jutó kiadás kisebb. A családi beszerzések jobban tervezettek, kevesebb az

Tavaszi kistakarítás

A krízishónapok megtörték a specializált tisztítószerek fejlődési ütemét. Csak a WC tisztán és illatosan tartásához kapcsolódó szerek és a kézi mosogatószerek tudtak innovációk és akciók segítségével növekedést felmutatni. A háziasszonyok újra a régi praktikákhoz folyamodnak.

impulzus vásárlás, és még nagyobb szerephez jut a bolti kommunikáció.

Illemhely-higiénia

– Mint sok más piacon, a WC-tisztítók és -frissítők területén is nehéz és kihívásokkal teli évnek bizonyult a 2009-es esztendő a gyártók számára – kezdi nyilatkozatát Vinczefi Levente, a Henkel Magyarország Kft. marketingmenedzsere. – Mennyiségben az eladások szinte stagnáltak, míg mindkét piac értékben is csak 10 százalék körüli mértékben tudott növekedni, ami nagy visszalépést jelent az előző évek folyamatos, gyors fejlődéséhez képest (forrás: MEMRB). Figyelembe véve az év közepén történt áfaemelést, jól látható, hogy a piacok növekedése szinte kizárólag az áremelésekből származik.

Vinczefi Levente
marketingmenedzser
Henkel Magyarország

– A pénzügyi megszorítások és az egyre lassabb piacnövekedés ellenére a gyártók sok új termékkel és innovációval próbálták megnyerni a vásárlókat. A Henkel is egy új termék, a Bref Tornado Gel bevezetésével kezdte a 2009-es évet – folytatja Vinczefi Levente. A negyedik negyedévben jelent meg a Henkel legújabb WC-frissítője, a Bref 3-Aktiv, amely egyszerre három problémára nyújt megoldást: használat közben tisztít, illatosít és az új, légfrissítő funkciójával folyamatos, friss illatot biztosít még az öblítések között is. Az újítás nagyszerűsége abban rejlik, hogy a Bref 3-Aktiv harmadik tartályában található illatgyöngyökből felszabaduló parfüm összhangban van a másik két tartályban lévő tisztítószer és WC-illatosító illatával, s így – mivel nincs szükség külön légfrissítő használatára – a különböző illatok sem keverednek.

Az Unilever 2009 ősze során két újdonsággal is megjelent ezen a részpiacon. Szeptemberben a Domestos Bacti-Stop névre keresztelt WC-rúd termékcsaládot vezették be, amely új összetevőjének köszönhetően hatékonyan pusztítja még az olyan baktériumokat is, mint az E-coli és a szalmonella. A folyékony WC-tisztító gél szegmensében pedig megújították portfóliójukat egy kedvező árfekvésű, klórmentes Domestos WC-tisztító gél termékcsaláddal, amely sűrű összetételének köszönhetően jól megtapad a WC-kagyló falán, s ezáltal hatékonyan bánik el a WC-ben található kórokozókkal.

Csökkent az ablaktisztítók szegmense

Az ablaktisztítók piaca is küzdelmes évet élt meg 2009-ben – jelzi a Henkel szakembere. A korábbi évek pozitív tendenciájával ellentétben jelentős visszaesés mutatkozott a piacon mennyiségben és értékben egyaránt, az eladott mennyiségek több mint 10 százalékkal csökkentek 2008-hoz viszonyítva (forrás: MEMRB). A termékek szezonális jellegéből adódóan a második negyedév ugyan fellendülést hozott, viszont ez sem volt elég ahhoz, hogy a márkák behozzák lemaradásukat. A nehéz körülmények ellenére a Henkel ablaktisztító márkája, a Clin továbbra is a kategória abszolút győztese tudott maradni, hiszen piaci részesedése mind értékben, mind mennyiségben növekedett. A Clin stabilitása megbízható minőségében rejlik, amellyel versenyképes tud maradni kedvezőbb árú és számos különböző illatot kínáló saját márkás ablaktisztítókkal szemben is.

Annak érdekében, hogy a Clin piacvezető pozícióját tovább erősíthesse, 2010 januárjában portfóliója szélesítésébe kezdett, és a jól ismert citromillatú mellett zöldalmaillatú ablaktisztítót jelentetett meg. A Clin új illatvariánsa egyedinek számít a magyar piacon, hiszen nincs még egy olyan ablaktisztító, amely a zöld színt kellemes zöldalmaillattal párosítaná. A bevezetésnek köszönhetően a márka hangsúlyosabb megjelenést nyert a polcokon, illetve a különlegesebb illa-

A vevők előnyben részesítik a promócióban vásárolt vagy kisebb kiszerelésű termékeket

A szélesedő márkacsaládok különböző hatásokat, előnyöket felvonultató variánsai között színkódok is segítik az eligazodást

tokat kedvelő fogyasztói réteg igényeit is igyekszik kielégíteni.

Küzdelem a penésszel

Az EVM 2009-es legsikeresebb termékbevezetése az Ultra Szavo penész elleni szer piacra dobása volt. A kommunikációnak és akcióknak köszönhetően sikerült piacvezető pozíciót elérniük a penészeltávolító kategóriában. Az Ultra Szavo terméket nemzetközi és hazai láncokban, valamint nagykereskedelmi partnereiknél egyaránt támogatták promóciókkal, így a vásárlók jelentős részéhez sikerült eljutniuk.

A tisztítószer-kategóriában több innovációval is jelentkeznek majd a 2010-es év folyamán. Az új termékek bevezetésekor a sokéves tradícióra és márkáik ismertségére támaszkodnak. Bíznak abban, hogy az újdonságokkal és termékfejlesztésekkel továbbra is ki tudják elégíteni vásárlóik és kereskedelmi partnereik igényeit egyaránt.

A tavaszi nagytakarítás időszakára változatos aktivitásokkal és újságos hirdetéssel készülnek.

Iva Sokolovská
Brand Manager
EVM

– Ezen akciókban természetesen több márkánkat és termékünket is támogatni kívánjuk, hiszen a tisztítószer-kategórián belül számos jól ismert EVM márka megtalálható, mint például az Ultra családba tartozó Ultra Daisy, Ultra Szavo, Ultra Derm és Ultra Sol – mondja Iva Sokolovská.

Tavaszi zsibongás

Szőts Nóra hangsúlyozta, hogy a forgalmazók általában a tavaszi vagy az őszi nagytakarítás heteire időzítik termékbevezetéseiket, országos és láncra szabott promócióikat, multipack-akcióikat. Ilyenkor látványos raklapszigetekkel, gondolavéges kihelyezésekkel, displayekkel vonultatják fel választékukat, rendkívül kedvező ajánlataikat. Média- és instore-támogatás tekintetében az Unilever, a vásárlók megnyerése érdekében, törekszik a rendelkezésre álló, különböző típusú eszközök széles körű alkalmazására. Az elmúlt évben kiemelt tv-támogatást kaptak tradicionális tisztítószereik, mint például a Cif súrolókrém és a Domestos fertőtlenítőszer. Fókuszált innovatív termékeiket pedig erőteljes média-, outdoor- és sajtókommunikációval támogatják.

Az EVM a sikeres tavalyi év után idén is folytatja az Ultra Szavo és Ultra Daisy tv-kampányát. A tavaszi időszakban két médiamegjelenést is terveznek márkáik számára. Február hónapban, a szezonalitásnak megfelelően az Ultra Szavo penész elleni szert támogatják, március hónaptól pedig az Ultra Daisy folyékony mosogatószerek kapnak kommunikációs hangsúlyt. Az integrált marketing jegyében mind ATL-, mind pedig BTL-támogatás összehangolt megvalósítására kerül sor, így a tv-kampányok ideje alatt fokozott árakciókkal, újságos megjelenésekkel és másodlagos kihelyezésekkel is promotálják a termékeiket a vásárlási pontokon. ■

K. I.

Small spring cleaning

The months of crisis slowed down the growth of specialised cleaning products. According to Nóra Szőts, Unilever Magyarország Kft.'s category operations assistant manager, 2009 brought significant changes on the market. Consumers were looking for cheap but efficient solutions: cheaper general purpose cleaning products prevailed over more expensive specialised cleaners. This trend was driving the growth realised on the market of washing-up liquids (before the appearance of specialised products many women used these to wash the floor or different services), e.g. Cif duo-and triopack promotions were organised, but large-sized products and extra free offers were also popular. Iva Sokolovská, EVM Zrt.'s brand manager highlighted the fact that promotions' importance managed to grow further and that consumers were looking for smaller packaging units. Levente Vinczefi, a marketing manager with Henkel Magyarország Kft. is of the opinion that 2009 was a difficult year on the toilet cleaner and air freshener market as well: volume sales stalled and value sales only augmented by 10 percent – much less than in previous years. Despite hardships producers tried to lure consumers with numerous new products, for instance Henkel introduced Bref Tornado Gel and an air freshener that cleans, perfumes and guarantees a fresh scent: Bref 3-Aktiv. Unilever put Domestos Bacti-Stop on the market last September, a toilet cleaner that kills E-coli and salmonella bacteria; at the same time they also came out with a new, chlorine-free Domestos toilet cleaning gel product family. The market of window cleaning products had its struggles too, as despite the positive trends of previous years both volume and value sales fell by more than 10 percent. However, Henkel's Clin managed to improve its market share, thanks to its reliable quality; it is now available in green apple scent as well. In 2009, EVM's most successful product introduction was Ultra Szavo, an anti-mould product. In the cleaning product category they will put several new products on the market this year. For the period of big spring cleanings they prepare with different new activities and newspaper advertisements. Iva Sokolovská told our magazine that EVM's Ultra Daisy, Ultra Szavo, Ultra Derm and Ultra Sol brands will also be supported in these campaigns. Nóra Szőts highlighted that distributors usually introduce new products on the weeks of big spring-autumn cleaning, appearing in stores with spectacular displays, pallet islands and multipack promotions. Last year big television campaigns focused on traditional cleaners. After last year's success, EVM continues its Ultra Szavo and Ultra Daisy television campaign, but both ATL and BTL campaigns will be launched. ■

Trade magazin +

- Mindent az apróságokért
- Szórakoztatva okítanak a gyerekmárkák
- Változatok a tejre
- Viszonylag jól tűrik a válságot a bioélelmiszerek
- Egy kitörési pont: kóser élelmiszerek

V. évfolyam 3. szám ■ 2010. március

FMCG specialitások

A Trade magazin speciális célcsoportokkal foglalkozó melléklete

Mindent az apróságokért

Csökkenő születésszám mellett is fejlődik a bébitermékek választéka. A tápszerek, tejpépek jelentősége növekszik leginkább. Egyre fontosabb az egészséges, de megfizethető árú bébiételek és -italok szerepe is. A pelenkapiac értékben növekszik, mennyiségben pedig stabilnak mondható.

Antal Krisztina, a Nestlé Hungária Kft. trade marketing menedzsere úgy gondolja, hogy a kismamák nem a babákon spórolnak először, ha összébb kell húzni a nadrágszíjat. Bizonyítja ezt, hogy a piac tavaly tovább szegmentálódott, a prémium és a value for money szegmensek nőttek kismértékben, míg a középkategóriás termékek eladásának aránya csökkent. A másik szembeötlő változás az elmúlt másfél évben, hogy nagymértékben növekedett a fogyasztók promóciók iránti fogékonysága.

Antal Krisztina
trade marketing menedzser Nestlé Hungária

– Mindez abszolút célcsoportfüggő – véli Horváth Csilla, a Medico Uno Kft. Humana termékmenedzsere. – A mi prémium minőségű márkánk esetében megfigyelhető, hogy a célközönségünket jelentő, jó vásárlóerővel rendelkező szülők nem vesznek kevesebbet, és az ár is másodlagos számukra.

Hátrányként említi Horváth Csilla a televízió és az online fórumok, mint marketingkommunikációs csatornák elsekélyesedését. Egy-egy tudományosan hangzó kifejezéssel, gyakori média-megjelenéssel és egy-két „opinion-leader" kismama nem megalapozott, de hangzatos állításával jelentősen befolyásolható a fogyasztók igénye. Nagyon fontos lenne, ha a fogyasztók ugyanennyire odafigyelnének a gyermekorvosok, védőnők szakmai véleményére is.

Horváth Csilla
Humana termékmenedzser Medico Uno

Eszik a baba

Cserép Csilla, a DBN Trade Marketing Analystje kiemelte, hogy a bébiétel-termékcsoport 2009-ben a gazdasági válság hatására megtorpant. Jellemző a magasabb árú szegmensek (tápszerek) irányába történő forgalomeltolódás, és érezhető az áremelések hatása.

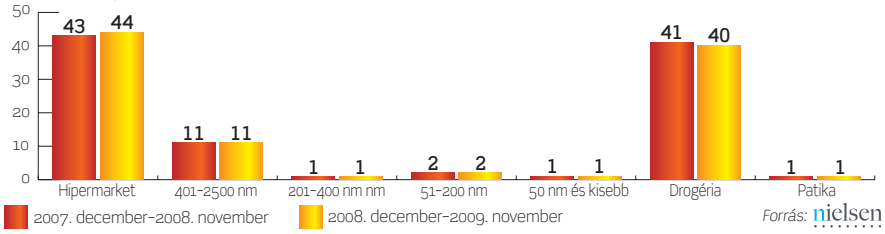
A bébiételpiac két közel azonos forgalmat generáló szegmensből áll. Egyik az anyatej-helyettesítő és -kiegészítő tápszerek csoportja, a másik a hozzátáplálást segítő élelmiszerek – pépek, gyümölcsök, főzelékek és menük, babakekszek stb. – szegmense. A tej alapú tápszerek (ahová a babatejet és a junior italt is sorolják) kategóriájának piacvezető márkája, a Milupa tavaly a gazdasági válság ellenére közel 9 százalékponttal

nielsen | **TRENDEK** | PELENKA

Átlagon felüli a nadrágpelenka növekedése

Az általános trendnél kedvezőbben alakult a nadrágpelenka kiskereskedelmi eladása. Értékben, 2008-hoz képest tavaly 6 százalékkal emelkedett, és túllépett a 16 milliárd forinton. Ezzel a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum között a harmadik legnagyobb forgalmú kategória, a mosószer és a toalettpapír után.

A nadrágpelenka mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, százalékban



Mennyiségben az összes háztartási vegyi áru és kozmetikum 2 százalékkal csökkent, míg a pelenka ebben a tekintetben is tudott nőni, 1 százalékkal. Itt a forgalom 44 százalékát a hipermarketek vitték el tavaly; mutatójuk 1 százalékponttal emelkedett. További 40 százalék jutott a drogériákra. Ott a tendencia mínusz 1 százalékpont.

Az 1 darabra jutó, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagár a tavalyelőtt november–decemberi 48 forint/darabról 50 forintra nőtt. A kereskedelmi márkák piaci részesedése tavalyelőtt a kéthónapos periódusokban 32-36 százalék között mozgott. Múlt évben pedig 32-40 százalék közötti mutatókat regisztráltunk. ■

Farkas Monika

Nappy pant sales grew above the average

Nappy pants' turnover is the third biggest among the 60 household chemicals and cosmetics categories measured by Nielsen. Compared with 2008, value sales increased by 6 percent last year and surpassed HUF 16 billion. The average nappy cost HUF 50/piece, with hypermarkets realising 44 percent of sales and drugstores selling 40 percent. Private labels' share oscillated in the 32-40 percent range. ■

növelte piacrészét, amihez hozzájárult a portfólió racionalizálása, a junior italok új alszegmensének kiépítése, és a széles körű orvosi és fogyasztói kommunikáció is.

Cserép Csilla
Trade Marketing Analyst
DBN

Mivel a kategórián belül a legdinamikusabban fejlődő szegmens a Junior Milk termékcsalád, így a Nestlé idén két új cikk bevezetését is tervezi. Az újdonságok a tehéntej, vagy optimális esetben a babatej ízesítésére szolgálnak.

A Humana is termékfejlesztéssel rukkol elő ebben a szegmensben, és új, folyékony, Tetra Pak csomagolású tejitalokkal jelenik meg a piacon. Humana Junior Milch néven pedig egy junior korosztálynak kifejlesztett tápszer is bevezetésre kerül az idei év folyamán.

Válságálló tejpépek

A tejpépek a bébi élelmiszerek egyik olyan szegmense, ami jobban ellenállt a válságnak. Ezek a termékek egyszerű és biztonságos átmenetet képeznek a tej alapú és a szilárd táplálékok között.

A Humana tapasztalata alapján a pépek esetében új ízek kipróbálása a jellemző. A speciális pépeknél, mint például a laktóz-intoleráns gyermekek számára készült Humana tejmentes pépek esetében folyamatos az enyhe volumennövekedés.

A Milupa azt tapasztalta, hogy a válság erősebben érintette a fogyasztásra elkészített élelmiszereket, azon belül elsősorban az üveges bébiételeket. Ebben a szegmensben jelentős a szezonalitás, hiszen tavasszal és nyáron átlagosan 15 százalékkal több üveges terméket értékesítenek az üzletek, mint az őszi–téli időszakban.

Az élelmiszerek körében fontos választási kritérium az íz, ezért minden gyártó igyekszik széles választékot kínálni az anyukák és babák számára. Az üveges ételek legtöbbször egy étkezési alkalomra elegendőek, ezért gyártói szempontból a hagyományos árakciók mellett a volumennövelő akciók (3+1, 4+1) a legelterjedtebbek.

A Hipp tapasztalata szerint a szegmenseket tekintve főként az alaptáplálást szolgáló csoportok estek vissza (üveges húsos ételek, gyümölcsök), hiszen azon vásárlóréteget érintette leginkább a válság, akik korábban ezt a termékkört még éppen megengedhették maguknak.

A bébiélelmiszerek körében fontos választási kritérium az íz, ezért minden gyártó igyekszik széles választékot kínálni az anyukák és babák számára

– Összességében elmondható – mondja Guba Ilona – hogy a babának mindenki a legjobbat akarja, de ma már csak a pénztárcájukhoz mérten teszik meg ezt az érintettek.

Guba Ilona
értékesítési és marketingigazgató
Hipp

Deákné Darányi Krisztina, az Univer Product Zrt. termékkategória-menedzsere kiemelte, hogy az elmúlt években a gyermektáplálásban megfigyelhető az a tendencia, hogy az anyukák egyre nagyobb figyelmet fordítanak a minőségre. Ezért is fontos, hogy az Univer bébiétel továbbra is az egyetlen olyan termékcsalád a magyar piacon, amely (mind a 34 termékre vonatkozóan) nem tartalmaz hozzáadott cukrot, tejcukor-, tejfehérje-allergéneket, valamint glutént. 2009-ben frissítették az ízeket, 5 vadonatúj variáns jelent meg: szilva-alma; zöldbabpüré csirkehússal, zöldséges rizottó csirkemellel; cukkini sertéshússal; bolognai spagetti. Továbbá 2 íz átkerült a 8 hónaposból a 6 hónapos kategóriába: a sütőtökpüré marhahússal és a spenót pulykamellel.

Deákné Darányi Krisztina
termékkategória-menedzser
Univer

Egyedülálló termék a piacon a Humana bébivize Tetra Pak csomagolásban. Teljesen biztonságos és steril a felnyitás után is még 48 óráig.

Kategória-sajátosságok

– Vevőink hagyományosan a tágas eladótereket kedvelik, nemcsak a babakocsik okán, hanem mert szeretnek jól átlátható polcok előtt alaposan tájékozódni – jelenti ki Guba Ilona, a Hipp értékesítési és marketingigazgatója.

A szinte évente változó célcsoportból adódik, hogy folyamatosan tájékoztatni kell a vásárlókat. Erre a legoptimálisabb felület maga a termék, hiszen az elsődleges csomagoláson lehet a legpontosabb információkat adni az összetételről és a felhasználásról.

– A másik jelentős sajátosság az optimális polckép kiemelt szerepe, amely nagyban lerövidítheti a vásárlás időtartamát és nem utolsósorban extra forgalmat generálhat az áruháznak – mondja Antal Krisztina, a Nestlé trade marketing menedzsere.

Segítséget jelent tehát a termékek közötti eligazodásban, ha a polcokon a termékkategóriák elkülönülnek egymástól. Szükséges a kategórián belüli navigálás is, hiszen a szülők nehéz helyzetben vannak, amikor a bébiételes polc előtt állnak. A tápszerek és tejpépek jellemzően magas lojalitású termékek, így itt a márkablokk szerinti kihelyezést javasolja a Nestlé, ellentétben az üveges és poharas bébiételekkel, ahol már egyszerre több márka kerül a kosárba.

Pelenkás a baba

Janky Gyöngyi, a Procter& Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere elmondta, hogy az elmúlt évek folyamán Magyarországon is egyre több nő szüli 30 év fölött első gyermekét. Az édesanyák általában sok helyen érdeklődnek, kérdezősködnek, jellemző aktív részvételük a világhálón. A válság hatása leginkább azáltal érzékelhető, hogy az édesanyák egy része árérzékenyebbé vált, ők nagyon tudatosan keresik a különböző kedvező ajánlatokat, akciós vásárlási lehetőségeket. Az is észrevehető, hogy egy részük inkább választ olcsóbb pelenkát, ugyanakkor

nielsen | TRENDEK | BABAÁPOLÁS

Növekedett a törlőkendő és a babahintőpor

A babatisztító kendő kiskereskedelmi forgalma értékben 2 százalékkal nőtt tavaly, az előző évhez képest. Így az éves piaci mérete túllépett a 4 milliárd forinton. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kereskedelmi Indexe. Mennyiségben plusz 1 százalékot regisztráltunk.

Szintén erősödött egy másik szegmens, a babahintőpor piaci pozíciója. Értékben a forgalom 6, mennyiségben 2 százalékkal bővült. Itt az éves piac mérete 300 millió forint fölé került. A babaolaj piaca 200 millió felett mozog. Értékben 13, mennyiségben 18 százalékkal csökkent az eladás, egyik évről a másikra. Az árak a kéthónapos periódusokban változatosan alakultak az elmúlt két év során. Amíg a tisztítókendők piacán – mennyiséget tekintve – 55 százalékot ért el a kereskedelmi márkák részaránya, addig a másik két kategóriában jóval erősebbek a gyártói márkák. Mind a babaolajnál, mind a babahintőpornál csökken a kereskedelmi márkák piaci részesedése. Előbbinél 12, utóbbinál 5 százalékot ért el, legutóbb november–decemberben. Az eladáshelyek pozícióját tekintve leginkább koncentrált a babaolaj bolti eladása. Mennyiségben 79 százalékot vitt el a hipermarket és a drogéria tavaly. A babatisztító kendőnél a két csatorna együttes mutatója 75 százalék, míg babahintőpornál 47 százalék. ■

Farkas Monika

Babaápolási termékek mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Termék	2008. XI-XII.	2009. V-VI.	2009. XI-XII.
Babatisztító kendő (Ft/kiszerelési egység)	607	633	619
Babahintőpor (Ft/kilogramm)	2 351	2 418	2 502
Babaolaj (Ft/liter)	2 906	3018	3 239

Forrás: nielsen

Wet wipe and baby powder sales strengthened

As the Nielsen Retail Index states, baby wipe value sales were up by 2 percent and reached HUF 4 billion last year, while volume sales also gained 1 percent. Baby powder sales increased by 6 percent in value (going above the HUF 300 million threshold) and by 2 percent in volume. 55 percent of wet wipes sold were private label products, but in the baby powder category their share was only 5 percent. Hypermarkets and drugstores sell 75 percent of baby wipes and 47 percent of baby powder. ■

sokan vannak, akik ebben a kategóriában nem szeretnének lemondani a megszokott jó minőségről. Mayer Adrienne, az SCA Hygiene Products trade marketing koordinátora hozzátette, hogy az árérzékenység mellett megfigyelhető trend a vásárlók körültekintőbbé, tudatosabbá válása. A vásárlók fele az eddig megszokottnál többször és kisebb mennyiségben, vagyis heti egyszer vesz pelenkát. Mindezek mellett az alacsonyabb minőségű szegmens minimális növekedése és a kereskedelmi márkák előtérbe kerülése is tapasztalható.

Janky Gyöngyi
vállalati kapcsolatok menedzser
Procter& Gamble

– A promóciók keresése, kuponos, nyereményjátékos, azonnali ajándékos akciókra való fogékonyság is nagyon jellemző – egészíti ki a képet Pessenlehner Dóra, a Libero junior termékmenedzsere. Mindezek alapján a Libero visszafogottabb médiajelenlét mellett a népszerű aktivitások folytatását tervezi 2010-re. A Pampers elmúlt ősszel vezette be a Pampers Premium Care pelenkát. Mint a neve is mutatja, ez egy prémium kategóriás termék, amelynek felső fedőrétegének méhkaptárszerű kialakítása abban segít, hogy a vizeletet és a híg székletet minél gyorsabban magába szívja, ezáltal távol tartsa a baba bőrétől. A bevezetést holisztikusmarketing-kampánnyal kísérték. ■

Mayer Adrienne
trade marketing koordinátor
SCA

Everything for the little ones

Despite the number of babies born decreasing, the selection of baby products is widening. Krisztina Antal, Nestlé Hungária Kft.'s trade marketing manager is of the opinion that young mothers do not economise when it comes to baby products, for instance last year the premium and value for money segments were able to grow a bit, while sales of medium-category products decreased. Csilla Horváth, Medico Uno Kft. Humana's product manager said that more well-off parents, the buyers of the company's premium category products, did not buy less. She mentioned that consumer demand was too easily shaped by unreliable information in TV programmes and on online fora. Csilla Cserép, DBN's trade marketing analyst stressed that by 2010 the baby food product group's turnover amounted to HUF 14.5 billion, with sales shifting towards higher-price segments (formulas). The baby food market consists of two completely different segments: 1. mother's milk substituting and supplementing formulas 2. cereals, purées, fruits, menus, baby biscuits which help complementary feeding. DBN focuses mainly on formulas, Nestlé and Humana is active in both segments, while Univer only produces and distributes wet baby food. In the milk-based formula (these include baby milk and junior drinks) category DBN's Milupa is the market leader: in 2009 it even managed to increase its market share by 9 percentage points. As the Junior Milk product group is growing most dynamically within the segment, Nestlé decided to introduce two new products this year; these will serve to flavour cow's milk or baby milk. Humana will appear on the market with new, liquid milk drinks in Tetra Pak. Humana Junior Milch – a formula for the Junior age group – will also be introduced this year. Baby cereals resisted the crisis quite well; these products are a safe and simple transition from milk-based to solid food. Milupa found that bottled baby food sold 15 percent better in the spring-summer period. Hipp's Ilona Guba said that basic feeding product groups contracted the most (bottle food with meat, fruits). Krisztina Deákné Darányi, Univer Product Zrt.'s product category manager accentuated that mothers started paying increased attention to quality. This is the reason why Univer's baby food is the only product group (all 34 products) in Hungary that contains no added sugar, lactose- or lactalbumin-allergens or gluten. In 2009, they came out with 5 new flavours. Since the target group is changing from year to year, customers need to be informed constantly – for this the most optimal is the product itself. Krisztina Antal, Nestlé's trade marketing manager added that an optimal shelf presence was also crucial, product categories have to be separated clearly. Gyöngyi Janky, Procter&Gamble's company relations manager told our magazine that mothers are open to new information and have become more price-sensitive, e.g. they buy cheaper diapers. Adrienne Mayer, SCA Hygiene Products' trade marketing coordinator pointed out that customers also became more conscious. Dóra Pessenlehner, Libero's junior product manager spoke about consumers looking for promotions, coupons and prize games. Pampers introduced its Pampers Premium Care diaper last autumn. ■

Szórakoztatva okítanak a gyerekmárkák

Napjaink egyik legnagyobb kihívása a szülők számára az egészséges életmód biztosítása gyermekeiknek, aminek szerves részét képezi az egészséges táplálkozás. Az egészségnevelésben fontos szerepet játszanak az oktatási intézmények, az óvodák és az iskolák, de a gyermekeknek szóló márkák is egyre inkább segítenek ebben.

A SIÓ-ECKES Kft. számára az egyik stratégiailag kiemelt fontosságú terület a gyermekeknek szánt termékek fejlesztése.
– Ez több kihívást is magában hordoz – mondja Zarándy Katalin, a SIÓ-ECKES marketingigazgatója. – Egyrészt, hogy az egészséges életmódra nevelést minél korábban kell megkezdeni ahhoz, hogy felnőtt korra az ember élete részévé váljon, másrészt pedig azt, hogy fokozott figyelemmel és gondossággal kell az innovációs munka során olyan, a gyermekek részére ajánlható termékeket előállítani, amelyek kiváló minőségűek, ugyanakkor kielégítik mind a gyermek, mind a szülő igényeit.

Vitatigris – nem csak a polcokon

A SIÓ által használt alapanyagok és előállítási módszerek lehetővé teszik, hogy kiváló minőségű és összetételű termékek kerüljenek a gyerekekhez, családokhoz. A kizárólag természetes alapanyagokból készülő SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré tökéletesen megtestesíti mindazt, amit az Eckes-Granini Group vall: „A gyümölcs legjavát adjuk az élvezetes és egészséges élethez”. A SIÓ VitaTigris Gyümölcspüré sem hozzáadott cukrot, sem tartósítószert, sem mesterséges színezéket nem tartalmaz.

A fenti programokon és azon túlmenően, hogy termékeik az egészséges táplálkozás alapelveinek is megfelelnek, nagyon fontosnak tartják, hogy az eladási pontokon kívül is találkozzanak a gyerekek velük. A SIÓ VitaTigris számos gyermekprogramon személyesen is részt vesz.
A gyermekeknek készülő termékek esetén nagyon fontos, hogy a hagyományos értékesítési pontokon felül azokon a helyeken is megjelenjenek, ahol a gyerekek közvetlenül találkozhatnak vele, és akár ők maguk hoznak kisebb jelentőségű vásárlói döntést. Ezek a helyek a gyorsétteremláncok, valamint idesorolhatók az iskolabüfék is. Mivel a SIÓ-ECKES felismerte, hogy ezekben a csatornákban is szükséges az egészséges élelmiszerkínálat megteremtése, már a gyümölcspüré piaci bevezetésének első pillanatától megtalálható a termék számos egységben országszerte.
Olyan programokat is működtetnek (többek közt a Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Programot, a Gondolkodj Egészségesen! Gyümölcskaland játékot), amelyek tágabb közösségekhez eljutva fejtik ki gondolatformáló, egészségnevelő hatásukat.

Játékos orrfújás

Nem csupán az élelmiszergyártók törődnek kitüntetett módon a gyerekek egészségével. Egyre több non-food márkának van gyermekvariánsa – ilyen például az SCA Hygiene Products Kft. által forgalmazott Zewa is, amelynek Zewa kids termékcsaládját Nagy Réka regionális termékmenedzser mutatta be.
A puha, dobozos Zewa Zoo box papír zsebkendők 3-féle kihajtható, vidám állatfigurát ábrázoló zsebkendőtartóval kaphatók, amelyek új barátokként népesítik be a gyerekszobát és segítenek játékosabbá tenni az orrfújást. A három rétegű dobozos papír zsebkendő optimális kihelyezés esetén könnyedén felkelti a gyermekek érdeklődését, és ezáltal vásárlásra ösztönzik szüleiket.
A 10×9 darabos 4 rétegű papír zsebkendő csomagolását is kis állatok díszítik.
– Évente szeretnénk a figurákat cserélni, és új dizájnnal jelentkezni – mondja Nagy Réka. – Ez azért is fontos, mert a kiszerelés az állatfigurák megjelenítése mellett egyéb információt is tartalmaz az állat életvitelével kapcsolatban: például, hogy hány órát alszik, mennyit eszik.
A gyermekekkel való közvetlen találkozást segíti elő a nyári időszakban megrendezésre kerülő Gyerekszíget, ahol „Zewa világ” néven léphetünk be a gyermekek világába, és játékos formában ismerhetjük meg az igényeiket, álmaikat, amiket aztán összhangba hozunk a polcokon található termékkel. ■

Sz. K.

It is fun to learn with children's brands

These days one of the biggest challenges for parents is to guarantee a healthy way of living to their children. Children's brands are increasingly participating in teaching how to lead a healthy life. For SIÓ-ECKES Kft. children are a target group of strategic importance: PR consultant Györgyi Nagy says that children should be taught how to live healthily as early as possible. Products for children should be of the highest quality and the base materials and production methods of SIÓ make it possible to create top-quality products. SIÓ VitaTigris Fruit Purée is a perfect example of this: it contains no added sugar, preservative or artificial colouring. Their tiger, SIÓ VitaTigris participates personally in several children's programmes. Fruit Purée is also present in fast food chains and school canteens. More and more non-food brands have a children's version: one of these is Zewa (distributed by SCA Hygiene Products Kft.), whose Zewa kids product family is introduced by regional product manager Réka Nagy: - Soft, Zewa Zoo box handkerchiefs are available in fold-out animal-shaped holders. The 10x9-piecce, 4-layer handkerchief's packaging also features animal figures. We would like to come out with new figures and designs every year. The packaging also contains interesting information about the animals. ■

Változatok a tejre

Bár táplálkozásunk egyik alapköve a tej és a tejtermék, a fogyasztók egy része egészségügyi vagy meggyőződésbeli okokból mégis mellőzi étrendjéből. A laktózmentes tejtermékek, illetve a tejhelyettesítő italok fogyasztótábora ma még kicsi, de hajlamos kitartani a bevált márka mellett, és az egyelőre szűk kiskereskedelmi választék miatt meghálálja a törődést.

A tejcukorra érzékeny emberek számára nyújtanak megoldást a laktózmentes vagy csökkentett laktóztartalmú tejek, tejtermékek.

– Az érintettek arányáról a lakosságon belül saját kutatással nem rendelkezünk, de nagyon jó becslésnek tartjuk a Dr. Bodánszky Hedvig Laktózérzékenyek könyve című kiadványában említett európai 15 százalékos átlagot – mondja Kuk Titus, a Naszálytej Zrt. vezérigazgató-helyettese.

A Mona Hungary ügyvezetője, Strasser-Kátai Bernadett ennél magasabb számot is el tud képzelni. Az azonban megnehezíti a becslést, hogy a laktózérzékenységben szenvedők nagy része nem tud panaszai kiváltó okáról. Az érintetteknek csak kis hányada, akikben vagy saját felismerés alapján tudatosult, vagy már orvosi diagnózis alapján ismerik állapotukat, kezdi tudatosan keresni a laktózmentes élelmiszereket.

Szétaprózott bolti jelenlét

A Naszálytej Zrt. rendkívül fontosnak tartja ezt a termékkört.

– A kereskedelem mostanában kezd vele megfelelő hangsúllyal foglalkozni, de még egyáltalán nincs helyén kezelve, rengeteg fejlődési lehetőség van benne – hívja fel a figyelmet Kuk Titus. – Néhány üzletlánc éppen csak, hogy törődik vele. Az alternatív csatornák szintén nem kiaknázottak még, igaz, ennek tárgyi feltételei (hűtőpult stb.) is hiányoznak.

A Naszálytej vezérigazgató-helyettese szerint a termékkör egyik legnagyobb problémája, hogy nem koncentráltan, kiemelten jelenik meg,a termékek, hanem a termékfajtákon belül. Így szétaprózódik, szóródik a megjelenés, a potenciális fogyasztók nem, vagy csak nehezen találják meg, veszik észre a teljes választékot.

Hasonló gondolatokat fogalmaz meg a Mona Hungary ügyvezetője is, amikor arról beszél, hogy négy évvel ezelőtt a bevezetés nem csupán fogyasztói oldalról volt nagy kihívás. Partnereiket is rá kellett szoktatnunk arra, hogy olyan kategóriamenedzsmentben gondolkozzanak, amely elválasztja a bio, szója- és más speciális termékeket a többi tejterméktől.

– Azok a láncok, ahol érdemes lenne elindulni ilyen specialitásokkal, egyelőre inkább maguk építik ezt a kategóriát, saját termékekkel vagy importtal – beszél egy másik nehézségről Strasser-Kátai Bernadett. – Így a gyártóknak, forgalmazóknak kell invesztálniuk abba, hogy bővítsék a fogyasztó ismereteit e téren. Ez viszont sokba kerül, lassú folyamat.

Két új termékkel jön a Naszálytej

A Naszálytej Zrt. hamarosan két új laktózmentes termékkel jelenik meg a piacon, amelyek hiánypótlóak lesznek.

– Ezzel a kibővült termékpalettával még közelebb kerülünk ahhoz a célunkhoz, hogy a laktózérzékenyek is változatos formában élvezhessék a csodálatos tejben rejtőző tápértéket – fogalmaz Kuk Titus.

– Új termékeink piacra jutásában a kereskedelem támogatására is számítunk.

A cég eladásösztönző kellékтárában a direkt marketingen túl kóstoltatások és szórólapon történő népszerűsítés is szerepel. Dietetikus konferenciákon termékbemutatókat tartanak. A már bevezetett nagyobb volumenű termékeiken is felhívják a laktózérzékenyek figyelmét az új termékekre.

Cukormentes tejtermékeket tesztel a Mona

Nemcsak a laktózérzékenység, hanem más egészségügyi panaszok is gátat szabhatnak a tejtermékfogyasztásnak – például a cukorbetegség.

– A cukor- és zsírmentes, úgynevezett „nullás” termékek iránti fogadókészséget jelenleg teszteljük Fasten tejtermékeinkkel – mondja a Mona Hungary ügyvezetője. – Olyan tejtermékfélékre fókuszálunk elsőként, amelyek a piac általános visszaesése ellenére meg tudták őrizni pozícióikat, vagy növekedni tudtak. Ilyen a joghurt, a sajt és a vaj. Tehát ezekben a kategóriákban indulunk el ezzel a prémium termékkörrel.

A cég speciális tejtermékeit igyekszik tanítva marketingelni, a felvilágosítást tűzve zászlójára. Az edukáció bevált eszköze, hogy egészséggel, családdal, szépséggel kapcsolatos rendezvényeken népszerűsítik termékeiket, összekötve e fogalmakkal, szélesítve a célcsoportot nyomtatott média, tv és személyes kóstoltatások, tanácsadás révén.

Joya: szója- után zab- és rizsital

A hazai szójaitalpiac alulfejlettségét mutatja, hogy az egy főre jutó lakossági fogyasztás éves átlaga 4,1 dl, azaz körülbelül 2 pohár ital egész évben (2007-es adat). Ez az érték az EU átlagának pontosan a fele.

– A szójaital, valamint például a rizs- vagy zabital lehetséges alternatívák azok számára, akik vagy valamilyen érzékenységgel rendelkeznek, és emiatt nem fogyaszthatnak tejet – mondja Balog Edina, a Joya márka hazai kizárólagos forgalmazója, a Real Nature Kft. képviseletében –, vagy a saját táplálkozási módjuk az állati fehérje bevitelét nem a tej által kívánja biztosítani, illetve lehetséges, hogy a növényi fehérje bevitelét preferálják.

Mivel a szójaitalok, gurtok és shakek teljes értékű táplálékok, olyankor is fogyaszthatók, amikor a meleg miatt kevesebbet eszünk – tudunk meg kulisszatitkokat Balog Edinától. A legerősebb forgalmú hónapok az április–szeptember közöttiek. A kalciumos szójaital, a natúr gurt és a főzőkrém esetében kevésbé markáns a szezonalitás, mint például az alma-limettás vagy egzotikus italnál. Az alaptermékeket egész évben hasonló mennyiségben fogyasztják a vásárlók, hiszen főzéshez is kiválóan lehet alkalmazni.

A márka támogatásában továbbra is fontosak a rendezvények, kóstoltatások, a közvetlen találkozás a célcsoporttal. – Hisszük, hogy ha a potenciális fogyasztók megkóstolják, megbarátkoznak az ízzel, és megtudják, hogy hol találhatók meg a termékek a boltokban, az hatással tud lenni az értékesítés növekedésére – mondja Balog Edina. – Mint új disztribútornak, jelenleg a meglévő termékek piaci pozíciójának erősítésére kell koncentrálnunk. Ugyanakkor gyártói oldalon folynak termékfejlesztések a háttérben, ízesített italok és gurt kategóriában, de ezekről konkrétumokat egyelőre nem lehet tudni.

Amit viszont már tudni lehet: az osztrák gyártó szeretné a Joya márkát a szója termékcsalád mellett kiterjeszteni más, növényi alapú termékekre is. Így hamarosan a polcokra kerülhet a Joya bio zabital és a Joya bio rizsital. Ezek ugyanúgy 1 literes kiszerelésben lesznek kaphatók, mint a jelenleg polcon lévő italok. ■

Sz. L.

Versions on milk

Despite milk and dairy products being a cornerstone of our diet, many consumers go without it because of health reasons or a conviction. Lactose-free dairy products and milk substitute drinks still constitute a small market, but consumers are loyal to brands. According to Titus Kuk, deputy CEO of Naszálytej Zrt. 15 percent of Europe's population is estimated to be lactose-sensitive. Bernadett Strasser-Kátai, the managing director of Mona Hungary thinks that this proportion could be higher – it is very difficult to make estimations as many with a lactose allergy are unaware of the reasons behind their problems. These days more and more producers and distributors see potential in this market segment. Naszálytej Zrt.'s Titus Kuk told us that he saw great room for development in the segment. In his opinion one of the biggest problems is that lactose-free products are hard to find among ordinary dairy products in the shops. Mona Hungary had to convince its partners to think along the lines of category management that separated organic, soy and other special products from ordinary dairy products. Another problem is that producers and distributors have to invest in informing consumers, because retail chains build the category themselves with own or import products. Naszálytej Zrt. will soon put two lactose-free products on the market, which they support with direct marketing, tasting sessions and leaflets. People with diabetes cannot consume dairy products either - in their case the marking 'light' on a product may be misleading, as with dairy products it refers to lower fat content and not lower sugar content. At the moment Mona Hungary uses its Fasten products to test the reception of so-called 'zero' (sugar- and fat-free) products. The company cooperates with Sanoma to popularise their products at health, family and beauty events. In Hungary, annual soy drink consumption per capita was 410 ml in 2007 – half of the EU-average. Edina Balog, the managing director of Real Nature Kft. (exclusive distributor of Joya) told us that soy, rice or oat drinks are perfect alternatives for those who are not allowed or do not wish to drink milk. They are also excellent nourishment on hot days when we eat less – soy drink and shake sales are highest in the April-September period. The company believes that meeting their potential target group at mass events is the best strategy. Its Austrian producer would like expand the Joya brand with 1-litre organic oat and organic rice drinks. ■

Új forgalmazónál a Joya

A **Real Nature Kft.** 2009 első félévében alakult, a nevéből adódóan olyan élelmiszer-ipari termékek forgalmazására, amelyek valóban természetes környezetben, génmanipulációtól mentesen előállított, lehetőleg ökológiai gazdálkodásból származó termékek. A Joya szójatermékek minden tekintetben megfelelnek ezen elvárásoknak, hiszen a szójatermesztés egésze szigorúan ellenőrzött ökológiai gazdálkodásokba került át, és a termékek előállítása az idei évben további gyártástechnológiai fejlesztéseknek néz elébe; a vállalat törekvése találkozott a gyártó elképzeléseivel.

A **Joya szójatermékek** korábbi bevezetését teljes egészében a Mona Hungary Kft. végezte, azonban a tavalyi évben más termékek kerültek fókuszba, ami azt eredményezte, hogy a gyártónak új disztribútort kellett keresnie.

A Real Nature Kft. az elmúlt év októberétől vette át a Mona Hungary Kft.-től a Joya szójatermékek forgalmazását a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon, és erre a termékek gyártójától kizárólagos jogot kapott Magyarországon.

A vállalat fő tevékenységi köre egyelőre a Joya termékek forgalmazása, a későbbiekben természetesen további egészséges termékek portfólióba vétele a cél, amelyek körének feltérképezése még folyamatban van. A kereskedelmi tevékenység a magyar élelmiszerpiacra koncentrálódik, a cég egyelőre nem tervezi a nemzetközi piacra lépést, de ez természetesen a későbbiekben változhat, ennek lehetősége adott.

A disztribúciót egy Magyarországon régóta sikeresen működő, belföldi szállítási tevékenységet végző vállalattal oldja meg, főként központi raktárakba, régiós központokba és esetenként közvetlenül a boltokba is szállítva, a kereskedelmi láncokkal kötött megegyezések alapján. Az értékesítési területen a képviselői tevékenységeket a későbbiekben fejleszteni kell, bár a kis csapat lassan minden beszállított áruházba, boltba eljut, de a heti operációban főként telefonos kapcsolattartás működik a partnerekkel és a boltokkal.

A 2010-re tervezett marketingeszközök közül kiemelhetőek a klasszikus printmédia-megjelenések, kóstoltatók, és a Joyától már megszokott különféle egészséges életmóddal, táplálkozással foglalkozó rendezvényeken való részvétel.

Legfőbb cél, hogy a disztribúció foka a termékcsoport sajátosságai által meghatározott, legfontosabb csatornákban a lehető legmagasabb legyen. (X)

Real Nature Kft. Tel.: 06 (1) 788-1838, iroda@realnature.hu

New distributor for Joya

Real Nature Kft. was founded in the first half of 2009 and distributes food products made in a natural environment, without genetic modification and possibly originating from an organic farm. Joya soy products meet all of these requirements. Their introduction was carried out by Mona Hungary Kft., but last October Real Nature Kft. took over the exclusive rights of distributing Joya soy products in Hungary. The company would later like to add other healthy products to its portfolio. Distribution is implemented via a successful domestic transportation company, transporting mainly to central warehouses, regional centres and occasionally to stores. Marketing tools planned for 2010 focus on the printed media, tasting sessions and health events. The main goal is to achieve the highest possible level of distribution in the most important channels. ■

Viszonylag jól tűrik a vál

A nagyobb kereskedelmi láncok mindegyike foglalkozik biotermékekkel, sőt az utóbbi időben ráerősítettek a termékkörre

A piackutatók szerint a bio jelzővel ellátott termékeknek a legtöbb országban nem ártott a gazdasági visszaesés – legalábbis, ami a keresletet illeti. A kereskedők visszajelzése alapján azonban Magyarországon megállt a növekedés. Roszik Péter, a nemzetközi ellenőrzési joggal felruházott Biokontroll Hungária Ellenőrző és Tanúsító Nonprofit Kft. ügyvezetője állítja: töretlen a növekedés.

Európa vezető „bioállamaiban" az utóbbi években évente 20-30 százalékkal gyarapodott a fogyasztás. Bár a hazai növekedés ettől jócskán elmarad, nálunk is közel tíz százalékkal nőtt azok tábora, akik az egészségesebb élelmiszer vásárlása mellett döntenek. Mivel a biotermékek részesedése a hazai fogyasztásban egyelőre alig fél százalékra tehető, bőven van tér a fejlődésre. Magyarországon két éve még 120 ezer hektáron, a termőterület két százalékán termesztettek bioélelmiszert. Ez az arány az uniós átlagnak mintegy fele – mondja Roszik Péter.

300-on túl a SPAR bioválasztéka

A nagyobb kereskedelmi láncok mindegyike foglalkozik biotermékekkel, sőt az utóbbi időben ráerősítettek a termékkörre. A nagyok közül elsőként 1998-ban a Kaiser's-láncban és a SPAR üzleteiben jelentek meg az úgynevezett bioszigetek.

– A biotermékek választéka azóta folyamatosan bővül, már több mint 300-féle élelmiszer színesíti a palettát. Ezek fele saját márkás termék – mondja Laber Zsuzsa kommunikációs vezető. Főként magyar gyártóktól, forgalmazóktól vásárolnak. Az importtermékek az utóbbi időben enyhén drágultak, ezzel szemben a Magyarországról származó bioélelmiszerek ára nem változott.

Laber Zsuzsa
kommunikációs vezető, Spar

– Úgy látjuk, megszilárdulni látszik, sőt bővül a tudatos és igényes fogyasztók célcsoportja – fogalmaz. – Azért kezdtünk el foglalkozni a saját márkás biovonallal, hogy vásárlóközönségünket bővítsük. 2005-től forgalmazni kezdtük a Natur Pur biotermékcsaládot, ami a tejtermékektől az üdítőig jelentősen bővítette korábbi bio- és wellnesstermékeink palettáját. A Natur Pur termékek ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származnak. Annak ellenére, hogy biotermékeink rendkívül magas minőségűek, az áruk közelít a nem bio, saját gyártású termékeinkéhez, így minden vásárlói réteg számára is elérhetőek mindegyik üzletünkben. Hamarosan további biozöldségekkel, -gyümölcsökkel, -fűszersóval, -kekszekkel -müzlifélékkel és -lekvárokkal növeljük választékunkat. Tavaly október óta már saját márkás biotojásunk is kapható.

Bevezették az orvosok és táplálkozási szakemberek ajánlásai alapján és ellenőrzése mellett kifejlesztett, saját márkás SPAR Vital termékcsaládot is, amelynek tagjai szintén az egészséges, kiegyensúlyozott táplálkozást szolgálják. De már kapható az egyedülálló laktóz- és gluténmentes, saját márkás termékcsalád is, „Free From" márkanéven.

A cég országosan működő SPAR osztályaiban junior bioszakértőket képez, akik elhelyezkedve a vásárlók érdekében hasznosítják szaktudásukat.

Sós pálcika és instant ételízesítő az újdonság

A majd egy évtizede működő Biopont Kft. több mint 300 termékével piacvezető a hazai bio- és reformélelmiszerek piacán. Kökényesi Sándor kereskedelmi igazgató szerint a siker egyik titka a folyamatos innováció. Példának mondta, hogy a meglévő 300 cikkelem mellé snackkategóriában bevezetik a biotönkölybúzából készült sóspálcikát, de újdonság a Biokert instant ételízesítő is.

Az innováció jegyében az elmúlt időszakban csomagolást is váltott a cég a Biopont márkájú termékeknél. A modernebb külsejű, de a megszokott kiváló minőséget képviselő Biopont termékek megjelenésének pozitív visszajelzése volt a fogyasztók körében. A népies mintákat modern elemekkel ötvöző stílus utal a hagyományos, természetes előállításra, de azt is kifejezi, hogy a bio- és reformélelmiszerek nélkülözhetetlen alkotóelemei a mai modern ember étrendjének.

ságot a bioélelmiszerek

– A legnépszerűbb kategóriák ma Magyarországon a snackek, gyümölcs- és zöldséglevek és lisztek – mondja Kökényesi Sándor.

A Biopont Kft. széles portfóliója egészséges alternatívát kínál szinte minden termékcsoportban: a gabonaféléktől és teljes kiőrlésű lisztektől, a hús- és tejhelyettesítőkön át a 100 százalékos, frissen préselt gyümölcs- és zöldséglevekig. A legnépszerűbb Biopont termékek közé tartozik a kölesgolyó, amelynek hamarosan megjelenik több új változata a már sikeres magyaros, illetve mogyorós ízesítést követve. ■

Cz. P.

Bioétkezés: a jövő kulcsa vagy a jelen futó hóbortja?

Steigervald Krisztián
szektormenedzser
GfK Hungária

Miért van az, hogy míg külföldön ugrásszerűen nő a biotermékek aránya, addig hazánkban a bio-élelmiszert választók száma tartósan ugyanannyi évek óta? Menynyiben járul hozzá ehhez a tendenciához az, hogy a bioélelmiszerek köztudottan nagyon drágák? Vagy inkább az befolyásolja a szerény sikert, hogy a hazai társadalom nagyon bizalmatlan ezekhez a termékekhez?

A GfK Hungária legutóbbi, Étkezési szokások 2009 című tanulmányának (amely az elmúlt 20 év fogyasztási szokásait is feltárja) eredményeiből kiderül, hogy maga az egészségtudatos táplálkozás is erősen divathoz kötött, azaz nagyban függ az anyagi helyzettől. A legnagyobb arányban az 1990-es években állítottuk azt magunkról, hogy nagyon odafigyelünk az egészséges táplálkozásra, majd 2001-től kezdve ez fokozatosan csökkent, és beállt egy standard szintre. A legtöbben – minden második honfitársunk – meg vannak győződve arról, hogy teljesen normálisan étkeznek.

Szintén hasonló képet mutat az egészséges étkezéssel kapcsolatos mentalitásról az is, hogy a GfK Hungária méréseinek kezdete óta a legfontosabb szempont (ugyanakkora értékkel) egy étel fogyasztásánál az, hogy ízletes legyen. Az egészséges jelleg csak a második-harmadik helyen áll – egy szinten azzal, hogy az étel hamar elkészüljön.

A bioval szembeni attitűd vizsgálatánál nyilvánvalóan nem a teljes társadalom véleményét kellene figyelembe vennünk, de amíg a bioélelmiszerek legfőbb üzenete az egészségesség, nem szabad figyelmen kívül hagyni ezen hívószavak tartalmát. Amíg az élelmiszer fogyasztásánál első helyen az íz áll, addig a vásárlásnál a legfontosabb szempont az ár vs. minőség (ne olcsó legyen, hanem megérje az árát), de az utóbbi idők széles körű ismeretterjesztésének köszönhetően egyre inkább előtérbe kerül a mesterséges ízesítő vagy színezék nélküliség favorizálása is. Ebben a sorrendben a hetedik helyen áll a tartósítószer nélküli élelmiszer fontossága, és bizony a tizennegyedik az, hogy az élelmiszer bio legyen. Nyolc éve, 2001-ben mind a helyezés (holtversenyben 10. hely), mind a bio eredet fontossági értéke magasabb volt, mint 2009-ben. Ebből arra lehet következtetni, hogy mint minden termék esetében, a bioélelmiszereknél is erős divathullámokról tudunk beszélni – amely hullámokat nagyon sokszor érik támadások. A 2000-es évek nagy, emlékezetes élelmiszerbotrányai negatív hatással voltak a bioélelmiszerek hírnevére, amelyet azóta sem sikerült visszaszerezniük.

Mindehhez hozzá kell tennünk azt is, hogy hazánkban nincs is egyértelműen behatárolható képviselőcsoportja a bio élelmiszereknek. Nem találunk egy olyan társadalmi szegmenst, sem a felső, sem a középrétegben, akik kiállnának az egészséges, így akár a bioélelmiszerek mellett. És amíg nincs látható példamutatás, addig nagyon nehéz lesz a társadalom számára üres hívószavakkal eredményeket elérni. ■

Organic eating: the key to the future or passing fad?

Why is the proportion of organic products rising rapidly abroad, while in Hungary it remains the same? Is it because they are too expensive? Is society still unwilling to trust these products? A 2009 study by Gfk Hungária on eating habits revealed that health-conscious eating is highly dependent on income. It was in the 1990s that most people claimed they paid attention to eating healthy; since 2001 this proportion has been declining and stalled at a standard level. Every second Hungarian is now convinced that they eat normally. When consuming food, the most important aspect is that it should be tasty. When buying food, the price/value ratio is the most important for us. To be organic is only the 14th most important aspect when buying food products (in 2001 it ranked 10th). The food scandals in the 2000s affected organic products negatively. What is more, there is no segment in society that promotes healthy eating and organic products. ■

Organic food products cope with the crisis rather well

Market researchers say that in most countries the crisis did not decrease the demand for organic products. However, Hungarian retailers say the growth has stopped. In Europe's leading 'organic states' consumption expanded by 20-30 percent in the last couple of years, while in Hungary the expansion was around 10 percent. In Hungary, organic products only have a 0.5 percent share in food consumption. According Péter Roszik, the managing director of Biokontroll Hungária Nonprofit Kft., a controlling and certifying company, two years ago only 120,000 hectares of land were used for organic production in Hungary. SPAR's communications director, Zsuzsa Laber told our magazine that Kaiser's and SPAR stores sold more than 300 different organic food products, half of which were private label products. They mostly buy from Hungarian producers and distributors. Their Natur Bio product family appeared in shops in 2005. The prices of SPAR's top quality organic products are not much higher than those of ordinary private label products. SPAR Vital is a product family that was developed with help from physicians and nutrition specialists; Free From is a private label product range for lactose- and gluten-sensitive consumers. With more than 300 products, Biopont Kft. is a market leader in Hungary among organic and reform food products. Commercial director Sándor Kökényesi is of the opinion that constant innovation is the key to their success. The new, more modern packaging of Biopont products uses folkloristic patterns as well - buyers responded positively to the new design. Biopont's wide portfolio offers a healthy alternative in practically all product groups. ■

Egy kitörési pont: kóser élelmiszerek

Kis ország vagyunk, így az élelmiszer-termelés terén is elsősorban a piaci rések, speciális részpiacok jelentenek lehetőséget a világpiacon. Egyik ilyen ígéretes piac a kóser termékeké, amely folyamatosan bővül, és lehetőséget ad a biztonságos, magas minőségű élelmiszerek jó áron történő értékesítésére.

Most, hogy Magyarország ismét külkereskedelme fellendítésén fáradozik, számos akadályba ütközik a nyugati piacokon korábban élvezett helye visszahódítása során: ilyenek az Európai Unió szabta kvóták, a szállítási költségek, a megfelelő termékek kiválasztása. Ezért vissza kell térni a kiinduló ponthoz és ismét fel kell tenni a legalapvetőbb kérdéseket. Hogyan lehet bejutni a világpiacra? Merre célszerű az erőfeszítéseket összpontosítani?

Kóserség, mint a minőség szinonimája

A célpiacokra egyik példaként a kóser termékek hozhatók fel. Csak az Egyesült Államokban 35 milliárd USD-t költenek kóser termékek vásárlására; a kóserpiac hatalmas, az egész világra kiterjed, és folyamatosan bővül.

Az utóbbi tíz esztendő során a kóser élelmiszerek ipara hatalmas növekedésen ment keresztül. A kóserpiac látványos fejlődése több, külön-külön is fontos tényező együttes hatásának tulajdonítható.

A legfontosabb célcsoportok vizsgálata azt mutatta, hogy a vevők (zsidó és nem zsidó származásúak együttesen) 20-25-ször gyakrabban fogyasztanak kóser termékeket, mint a kóserszabályoknak meg nem felelőket.

A kóser termékek népszerűsége a nem kóser jellegűekkel szemben egészségügyi előnyökre vezethető vissza.

Az alacsony kalóriaértékű diétát folytató fogyasztók igénye a sertészsír felváltása növényi olajokkal. Mivel egyes élelmiszer-feldolgozó cégek megkísérlik a magas koleszterintartalmú összetevőket egészségesebb alapanyagokkal kiváltani, egyre közelebb kerülnek a kóser termékek összetételéhez. Ez egyszerűbbé teszi a hivatalos kóser minősítés elnyerését.

A „kóser" kifejezés bevonult a napi beszédfordulatokba és a kiváló minőségű termékek szinonimájává vált. Mivel a kóserszabályok felügyelete alá tartozó élelmiszer-feldolgozó üzemek nemcsak termékeik egészséges beltartalmáról, hanem a feldolgozási folyamatok biztonságáról és tisztaságáról is híresek, a fogyasztók véleménye szerint a kóser termékek a legjobb minőségűek.

Mindegy, hogy ideológiai vagy egészségügyi okokból, mindenesetre a vegetáriánusok közössége világszerte komoly piaci részarányt jelent. Ez az irányzat addig ment, hogy az Egyesült Királyságban egyes termékek címkéjén már külön fel van tüntetve, hogy vegetáriánus fogyasztásra alkalmas. A vegetáriánusok egyben a kóser termékek fogyasztói is. A kóser minősítést jelző címke biztosítja a vegetáriánus fogyasztót a termék kiváló minőségéről.

Ezen túlmenően, az egyes termékeken feltüntetett „non-dairy" (nem tejüzemi), vagy „parve" jelzést (a kifejezés azt jelenti, hogy a termék nemcsak hogy nem tartalmaz sem húst, sem tejterméket, de előállítására nem használtak fel olyan berendezést vagy gépet, amelyen egyébként hús-, vagy tejterméket is előállítanak) nagyra értékelik a tejterméket fogyasztani nem tudók és azok, akik saját elhatározásból nem kívánnak tejterméket fogyasztani.

Mozduló nagyok

A kóser élelmiszereket előállítani nem tudó nagyvállalatok is elismerik a kóserpiac pénzügyi jelentőségét, és stratégiai beruházókként jelennek meg az e célra alkalmas cégek felvásárlásakor. 1993-ban például a hatalmas chicagói fogyasztásicikk-gyártó, a Sara Lee Corp. felvásárolt egy viszonylag kisméretű társaságot, a Bessin Corporationt, amely a Best Kosher és a Sinai Kosher márkájú hústermékeket állította elő (ez a két márka vezető helyen állt a kóser termékek piacán).

Gail Farrell, a Cowboy Caviar Inc. elnöke egy ízben bejelentette, hogy a kóser minősítés megszerzésének évétől számítva a zöldséges makaróni és a makaróniszósz termékeik árbevétele 15 százalékkal növekedett.

A kilencvenes évek elején az USA-ban forgalmazott Danone Plain Yogurt megkapta a kóser minősítést. Az első kilenc hónapban a bevétel 2 millió dollárral növekedett, miközben az új marketingkampányra, újfajta csomagolásra és a rabbi által végzett felügyeletre a cég kevesebb, mint 125 000 USD-t fordított. ■

Sz. K.

An opportunity for a breakthrough: kosher food products

Hungary is a small country, therefore we only have a chance on the world market of food if we find a market niche. One possible segment for a breakthrough is kosher products, selling safe, top quality food products at a good price. Now that we are trying to breathe life into our foreign trade we need to face several obstacles, e.g. the European Union's quotas, transportation costs; processing plants also need to be modernised. How can we enter the world market? A possible answer is kosher products. Only in the United States an annual USD 35 million is spent on kosher products. The term 'kosher' refers to the product's good quality: all the ingredients of kosher food products and the method of production are strictly controlled to meet every requirement. Kosher food processing companies guarantee a safe and clean processing method, resulting in the highest quality. Since it is well-known that kosher products are healthier and of better quality, they have a considerable market advantage. Vegetarians also prefer kosher products – and there are many vegetarians now all over the world. What is more, certain consumers highly appreciate the marking 'non-dairy' or 'parve' on certain products. Those companies that do not produce kosher food products often buy small kosher food companies, for instance in 1993 Sara Lee acquired Bessin Corporation, a leading kosher meat product manufacturer. When in the early 1990s Danone's kosher Plain Yoghurt was introduced in the USA, the company's profits improved by USD 2 million in the first nine months. ■

Trade magazin

A HOTEL, RESTAURANT, CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK IS

Horeca
2010. március ▪ V. évfolyam 3. szám
A Grabowski kiadásában

Itthon
Az év vendéglátója

Séfvilág
Versenyek és győztesek

Trend
A szükséges plusz II.

HOVENTA

29. Nemzetközi szálloda-, vendéglátóipari és gasztrotechnikai szakkiállítás

Középpontban a vendég

2010. október 19-22.

HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont

Újdonságok 2010-ben
Kiemelt téma: HOTEL DESIGN
Tematikus Napok:
Magyar Bor Napja, Közétkeztetés Napja
Új kísérőesemény: Energiamonitor Fórum

Várjuk jelentkezését! www.hoventa.hu

hungexpo

Lakberendezők Országos Szövetsége

MAGYAR ÉPÜLETGÉPÉSZEK SZÖVETSÉGE

Az év vendéglátója

Radvánszky Attila, a Haxen Királyi Étterem tulajdonos-ügyvezetője lett Az év vendéglátója cím idei birtokosa. A 2009-es év díjazottjának járó elismerést a XVIII. Turisztikai Díjátadó Gála és Évadnyitón adták át.

Radvánszky Attila

Trade magazin *Számított a díjra?*

R. A.: – Nem, engem is meglepetésként ért, több mint 20 éve már, hogy utoljára szakmai elismerésben részesültem. Már egy ideje nem vagyok a díjról gyakorlatilag döntő Vendéglátók Ipartestületének aktív tagja, de ott lehettem a látókörükben, hiszen folyamatos kapcsolatot tartok a kollégákkal.

Trade magazin *Miért pont most?*

R. A.: – Az utóbbi egy-két válságos évet alaposan megszenvedte a szakma; a szavazáskor talán azt értékelték, hogy a Haxenen a recesszió nem tudott nyomot hagyni, és sikerült a vendégkörünket megtartani. De az is lehet, hogy az elmúlt 26 évemet méltatták így – ezalatt feleségemmel 4 olyan éttermet vittünk sikerre, amelyek előző tulajdonosai bedobták a törülközőt.

Trade magazin *Hogy lehet az, hogy az év vendéglátósai alig kapnak méltó elismerést az étteremkritikusoktól?*

R. A.: – Na igen, Bíró Lajos az egyetlen kivétel. Az utóbbi években a vendéglátásban számos nem szakmai befektető jelent meg, új arcok, akik így vagy úgy be szeretnének kerülni a „körbe", de forgalmukat csak a régiek kárára képesek növelni. Sokan közülük a mai piaci körülmények között nem tudnának másképp megélni, minthogy fegyverként bevetik a hagyományos magyar vendéglátás leszólását is.

A kritika sem egyforma minőségű! Azt hiszem, hasonló még nem is volt Magyarországon: nemrégiben pert nyertünk az Exit programmagazinnal szemben, akik valamilyen okból valótlanságokat jelentettek meg a nálunk kínált csülök minőségével kapcsolatban.

Trade magazin *Ön milyen konyhának a híve?*

R. A.: – Ha a Haxent kategorizálnom kéne, azt mondanám, hagyományos konyhát vezetünk. Jó nyersanyagokat használunk, a mostani séfünk közel 6 éve dolgozik velünk, és a vendégek elégedettek. Úgy gondolom, aki mindenáron újdonságokat akar készíteni, annak nem a tradicionális ételeinket kell megreformálnia, hanem új fogásokat kell kitalálnia. Egyetértek azokkal, akik a hazai termékek felhasználásáért kampányolnak, ám ez önmagában csak „részigazság" a gasztronómiában – fontos tényező, de ettől még nem lesz jó egy étterem. ■

Restaurateur of the year

Attila Radvánszky, the owner of Haxen Királyi Étterem won the 'Restaurateur of the year' title in 2009. Q: Were you expecting the prize? A: No, I was really surprised; the last time I was honoured with a prize was 20 years ago. Q: Why now? A: Our profession was hit hard by the last couple of years. Probably they rewarded the fact that Haxen kept its guests despite the recession. Q: How come that restaurateurs of the year are rarely appreciated by restaurant critics? A: Lajos Bíró is the only exception. In the past years several non-professional investors appeared in the business and some of them fight for a market share by speaking negatively of traditional Hungarian restaurants and cuisine. Q: What kind of cuisine do you prefer? A: Haxen's cuisine is traditional and we use good base materials. ■

Rutint szereztek

Idén már ötödszörre zajlott a Magyar Turizmus Zrt. kezdeményezésére indult, az egyre népszerűbb Torkos Csütörtök akció, az MT Zrt. adatai szerint több mint 1300 étterem részvételével. Az eredeti cél – a magyar gasztronómia lépjen előbbre, az „átlag magyar" fedezze fel az étterembe járást, mint egyéni vagy családi programot – második fele jórészt teljesült, megteltek az akcióban részt vevő éttermek, és bebizonyosodott az, amit úgyis tudtunk, hogy olcsóbb árak mellett többet járna a magyar vendég étterembe. Elmondhatjuk: a szakma nagyobbik fele korrekt módon teljesített, a mindenkori ügyeskedők hosszú távon nem tudják elvenni az érdeklődők kedvét.

A legérdekesebb újdonság az volt, hogy idén először térképes kereső segítette az érdeklődőket: egy Google Map-alkalmazás, amivel egyszerűen megkereshetők a legközelebbi éttermek, de az is látható, van-e még aznap estére szabad asztal. Igazi 21. századi megoldás. ■

They are experienced now

This year brought the fifth Greedy Thursday and according to Magyar Turizmus Zrt.'s data more than 1,300 restaurants participated. It became evident that lower prices attract more customers to restaurants. Most restaurant owners did really well – cheats will lose out in th e long run. ■

Oktatási makroelemzés

Sólyom László felkérésére a 2008 végén alakult, négytagú Bölcsek Tanácsa és annak szakértői csapata nemrégiben mutatta be Szárny és teher című könyvét, amelynek egyik központi témája az oktatás magyarországi színvonalának növelése. A tanulmány leszögezi, hogy az oktatási rendszer a szétesés küszöbére ért. Megmaradásához közösen elfogadott, hosszú távú, koncepcionális stratégiára van szükség. A vendéglátó szakma képviselőinek nem újdonság a megállapítás: a mai szakképzés egyik leggyengébb láncszemének számít a gyakorlati képzés súlyának és szerepének tervesztése, amely által csökken a szakképzés vonzereje és a munka világába történő átmenet biztosítása. Ma számos olyan szakképesítési területen folyik képzés, amelyekben a végzettséggel rendelkezők egy része várhatóan munkanélküli lesz. Ezzel szemben a legtöbb fejlesztendő szakképesítést tartalmazó szakmacsoport a vendéglátó és idegenforgalmi szakma, a hét magyarországi régió közül Észak-Magyarországon és a Nyugat-Dunántúlon már hiányszakmának számít a szakácsoké. ■

Educational macro analysis

László Sólyom's Wise Men's Board and its team of experts recently published its book 'Szárny és Teher', which places great emphasis on improving the level of education in Hungary. Representatives of the catering sector welcomed this idea, as vocational training and practical training definitely need to be bettered, while transition to the labour market should also be facilitated. ■

Az ARARAT márkanév újra hódít hazánkban. Az ARARAT legendás történetre tekint vissza. Minőségét, egyedülálló színét és zamatát a nemzetközi sztenderdeknek megfelelő, szigorú minőségi szabványok szerinti készítés mellett, az Ararát-völgy különleges szőlőfajtáinak és mikroklímájának, a speciális lepárlási és tölgyfahordós érlelési folyamatnak köszönheti.

A név és a hely mély hagyományokban gyökerezik. A világszerte híres és elismert brandymárka az ország büszkeségévé és szimbólumává vált, és tovább őrzi a bibliai idők óta élő legendát. Az ARARAT márka világszerte ismert, a gyártó a legjelentősebb orosz piac mellett számos országba szállít, több tízmillió literes forgalmat bonyolít évente.

Az ARARAT brandy külön kategória, fogyasztása prémium élmény, életérzés, az üveg kinyitásától az ital illatán és látványán keresztül a kortyolásáig. A világon egyedülálló ital, titokzatos, különleges, varázslatos. Alkalmat kell teremteni a fogyasztására, már önmagában ünnepélyessé teszi a pillanatot aranyló színével, csomagolásával és legendásan finom ízével. Az ARARAT márka hétféle almárkája minden alkalomra kínál megfelelő kísérőt. Minden fajtának külön története, speciális íze van. Hamarosan hozzáférhetőek lesznek a 20 évesnél idősebb, extra márkák is.

Az ARARAT fogyasztóját a különlegesség érzése különbözteti meg másoktól, mely érzés fogyasztóját is különlegessé teszi. A minőség, amely önmagáért beszél, egyedülálló jelentőséget ad a pillanatnak, királyi rangra emelve életünk fontos eseményeit. A tökéletes pillanat élménye, ami emlékezetes marad, az egyszerű és elegáns, prémium minőség. A brandy kiemelt előnye, ami a fogyasztáshoz kapcsolódik: a rendkívül mérsékelt kellemetlen utóhatás a fogyasztását követően.

The ARARAT brand seems to conquer Hungary again. Its quality, unique colour and flavour are the result of a production method that meets international standards. The special grapes grown in the Ararat valley are distilled and aged in oak barrels. This world-famous brandy has become the pride of the nation, a symbol in which the Biblical legend lives on. ARARAT is acknowledged all over the world, annual sales surpass several tens of million litres. ARARAT brandy guarantees a premium experience; its 7 different sub-brands and extra brands – older than 20 years – are a perfect accompaniment for every occasion. ARARAT's image has been refurbished both in its home country and Hungary. Sales are growing from month to month and we are still looking for new partners who wish to be part of a successful team. ■

A fejlődés iránya

Az ARARAT brandy arculata megújult, saját hazájában és Magyarországon is. A márka korábban elsősorban a 40 év feletti korosztály számára volt ismert, az új kampány azonban a minőséget és különleges ízeket kereső fogyasztókat szólítja meg. Az ARARAT brandycsalád értékesítési adatai hónapról-hónapra növekednek, köszönhetően a kereskedelmi hálózat folyamatos bővítésének. A közös munka sikerét cégünk és a márkanév garantálja, amelyhez továbbra is keressük együttműködő partnereinket. (X)

A 20 éves ARARAT Nairi brandy a hazánkban ma kapható legidősebb, super premium kategóriába tartozó ARARAT brandy.
Ararat Brandy Szaküzlet 1062 Budapest, Andrássy út 99. (bejárat a Bajza u. felől) Telefon: +36 1 321 3763
Fax: +36 1 413 0989 E-mail: info@brandyszakuzlet.hu www.brandyszakuzlet.hu

Papírforma

Február 23–24-én, Magyarországon az UKBA keretei között rendezték a 2010-es Cukrász Junior Világbajnokságot – ennek eredményeit és tanulságait foglalja össze alábbi cikkünk.

Gabriel Pillason (balra) Pataki János társaságában

Európa, Ázsia és Dél-Amerika 12 országából érkezett 17 versenyző között két magyarnak is szurkolhatott az 500 férőhelyes lelátón helyet foglaló nagyérdemű. A nézők a szakmának a szervezők által nagyon várt képviselői helyett sokkal inkább a kiállítás látogatói közül kerültek ki. A 23 év alattiak korosztályába tartozó, többségében már több ilyen erőpróba tapasztalatával a tarsolyukban érkező ifjú tehetségek között, információink szerint, csak a mieink voltak tanulók.

Lestár Enikő

Az itthon eddig ismeretlen élő verseny izgalmas hangulata újdonságként hatott a magyar közönség számára. A versenyzőknek 2x8 órában számos, jórészt a napi termékekkel kapcsolatos feladatot kellett megoldaniuk; a bonbonok és torták kivetítőkön követhető készítése során látott mozdulatokból, trükkökből nem egy magyar cukrász is sokat tanulhatott volna – már ha eljön. Az eredmények nagyjából a papírforma szerint alakultak, a győztes nagy pontelőnnyel a német Angelika Huber lett, őt két japán, majd a koreai, a tajvani és a svájci versenyző követte.

★

A vb-n két fiatal magyar versenyző indult. A hazánkat a 2009-es Calgary WorldSkills versenyen is képviselő 22 éves Tapaszti Nikoletta (felkészítője Mihályi László), aki idén teszi le szakmunkásvizsgáját, reménykedett, hogy a középmezőnyben végezhet. Sajnos a próbaversenyhez hasonlóan most is kicsúszott az időből, nem mindegyik munkáját sikerült befejeznie, amit a bírók keményen meg is toroltak a pontszámokban. Az időtúllépéstől félt az első élő versenyén részt vevő, ugyancsak 22 éves Lestár Enikő is (felkészítője Birkás Gábor), aki szép eredményt várt magától, nagy önbizalommal végezte munkáját, és időben be is fejezte azt, ezzel közvetlenül Nikoletta mögött a 14. helyen végzett. A lányok nem keseredtek el, tetszett nekik a vb légköre, elképzelhetőnek tartják, hogy felnőtt versenyeken is indulnak majd.

Tapaszti Nikoletta

★

Birkás Gábor, Enikő felkészítő tanára korábban nem volt munkakapcsolatban tanítványával. A szakember úgy véli, kevesen alkalmasak ilyen mentori feladat elvégzésére; nem is annyira a képességek hiánya a probléma, hanem hogy Magyarországon ezt anyagiakban és időben nehéz egyeztetni a mindennapi munkával.

★

Pataki János ipartestületi elnök szerint a lányok tisztességgel helytálltak, helyezésükből a konzekvenciát a szakmának kell levonnia.

– Hogy a megfelelő fiatal szakemberek kapták-e meg a részvétel lehetőségét, arra a kérdésre utólag nem lehet válaszolni, de sokatmondó, hogy egy ilyen megmérettetésre milyen kevesen jelentkeznek. A németek precizitása, a távolkeletiek szakmával szembeni alázata, a legjobbak csillogó szeme valahol magyarázatul szolgál a végeredményre is. Mindezek fényében magától értetődő az a következtetés is: az oktatók képzését mielőbb meg kell oldania a szakma vezetésének. A versenyek szintjén ez sajnos azt jelenti: ha a fiatalok motiváltabbak lennének, és tucatjával neveznének a cukrászbajnokságokra, akkor sem biztos, hogy lenne elegendő megfelelő képességű szakember felkészítésükre.

Nem egyértelmű a szakma reakciója sem az élő versenyre; lényegi kérdés, hogy a látottak után hogyan tudják elfogadni az eddigi megmérettetésekhez képest jóval komolyabb versenytípust. Az ipartestület elnöksége már döntött arról, hogy az Év cukrásza versenyt a Hoventán, vagy valamikor a jövő ősszel hasonló feltételek mellett fogjuk lebonyolítani. Nem biztos, hogy egy ilyen erőpróbára sokan neveznek, de a versenykiírás megváltoztatásával tovább nem várhatunk; a világ cukrászatában lezajlott változásokhoz alkalmazkodnunk kell.

★

Balogh László mestercukrász, a zsűri magyar tagja az első hat helyezett eredményét teljesen reálisnak tartja, de a középmezőny, azaz a skandináv és Benelux országok erősen összeszavaztak, és nagyon szigorúan pontozták a lányainkat. A magyarok munkájának színvonalában hatalmas a fejlődés, állítja a 2006-os és 2008-as vébén is zsűriző szakember, aki szerint hátrány, hogy ez a korosztály itthon alig jelentkezik versenyekre, és hogy tanulókkal kellett kiállnunk fiatal profikkal szemben. ■

No odds beaten

On 23-24 February, UKBA organised its Junior Confectioners' World Championship at Hungexpo, with 17 (23-year old or younger) contestants from 12 countries. Most of the competitors have already participated in similar contests, but the two Hungarians were an exception. Odds remained unbeaten, as Angelika Huber from Germany won the competition. Two young talents represented Hungary. Nikoletta Tapaszti (age: 22, trainer: László Mihályi), hoped to finish in the first 10, but unfortunately she did not have enough time to finish all of her works - she closed the contest at the 13th place. Enikő Lestár (age: 22, trainer: Gábor Birkás) was quite confident and had no problems with timing - she finished 14th. János Pataki, the president of the guild said the most important task of the profession was to improve the training of confectioner-teachers. The trade's reaction to the contest was not unanimous. However, the presidency of the guild decided to organise the next 'Confectioner of the year' contest at the Hoventa or sometime next year. ■

A szakma „szépsége”

Az UKBA kiállítói által bemutatott termékújdonságok mellett a pékek és cukrászok „művészeti” alkotásai voltak a közönség kedvencei. Artisztikában már jók vagyunk!

Felbillenő pályán

Az UKBA 16. Nemzetközi Cukrászati, Sütőipari és Gasztronómiai Szakkiállítás egyik legjelentősebb programja a 2010. évi Cukrász Termékverseny és Bemutató volt. Az értékelés során elhangzott, hogy a versenyzők túlnyomó többsége az artisztika kategóriában nevezett, közülük hármuk munkája nemzetközi szinten is értékelhető. A látványos munkára lehetőséget adó artisztikát világversenyen is számosan választják, ám sokan esnek a túldíszítés hibájába itthon is.

A tanulók között tortadíszítés kategóriában osztottak ki két aranyérmet, ezeket Vass Viktor és Kozma Melinda kapta. A felnőttek csak artisztika kategóriában szerepeltek, aranyérmet és legmagasabb pontszámával az UKBA fődíját kapta a szlovákiai Bősről érkezett Sós Ádám. Ugyancsak aranyérmet érdemeltek Murvai Krisztina és Rózsa Krisztina munkái is.

Európa kenyereskosara

A kiállításon bemutatták a magyar pékválogatott közreműködésével készült, 2,5 méter átmérőjű „Európa kenyérkosarát”, amely az iparágra jellemző különféle termékekből lett összeállítva: számos kenyérfajtából, valamint sós és édes péksüteményekből. A pékválogatott komoly szakmai sikert vívott ki februárban a Riminiben évente megrendezett Sigep szakkiállítás hagyományos pékversenyén.

A megmérettetésen a Jankó Miklós, Takó Zoltán, Tukacs Roland összetelű csapat 5 kategóriából háromban az első díjat megszerezve előzte meg egész Európát. Tukacs Roland szerint a szakmai fejlődés legfontosabb iránya, ha úgy tetszik, trendje a kézműves hagyományokhoz, a hosszú érlelésű kovászos technológiákhoz való visszanyúlás – de ehhez ismerni kell a szakma minden csínját-bínját.

Liszt és kovász varázsa

A Magyar Pékszövetség által szervezett Pékek Díszmunka- és Termékversenyét három kategóriában hirdették meg: kenyér, péksütemény és díszmunka – utóbbira diákok is nevezhettek saját korosztályukban. A fogyasztók igényének változásai a pékszakmát sem kerülték el: a kenyerek és péksütemények elbírálásakor az íz mellett a zsűri az innovációt és a kreatív ötleteket külön is értékelte.

Kevesen tudják, hogy a díszmunkák versenyművei napokig készülnek, és a kenyértésztából kialakított formák szín- és formagazdagságából is látszik, hogy hatalmas szakmai tudás van mögöttük.

A győztes ebben a kategóriában a pápai Takó Zoltán lett, aki városának egy utcaképét sütötte bele egy címerbe. A diákok között a Pesti Barnabás Szakközépiskola tanulói, Polhammer Zsófia és Bohus Zoltán vitték el az aranyérmet Téli pillanat című többfigurás kompozíciójukkal. A monori Rónai Gábor készítette a legjobb – flavonoidokkal dúsított – kenyeret. Rafinált ízhatással a teljes zsűrit levette a lábáról az ugyancsak pápai Kertész Krisztián Mákos varázs fantázianevű édes péksüteményével, amelyet aszalt szilvával ízesített, kívül pedig manduladarabokkal díszített.

Cukrászat és művészet

Kopcsik Lajost nemcsak a szakma ismeri, hanem jószerével az egész ország, elsősorban gyönyörűen díszített tortáiról. Az 55 éve cukrászként dolgozó mester 1960-ban készítette első díszmunkáját. 15 éve foglalkozik cukrászati artisztikával.

Az idei UKBA-n új stílusban készült műveit mutatta be, cukorból készült, be-

keretezett, képszerűen a falra helyezett kreációkat, amelyek ismert képzőművészeti alkotások másolatai a cukrászmester szabad „átiratában”, valamint néhány saját mű. Ahogy a többszörös világbajnok elmondja: munkáinak témáját és stílusát két hobbija határozza meg, a képzőművészet és a zene. ■

The ‘beauty’ of the trade

Confectioners’ Product Competition and Show was one of the main attractions at the 16th UKBA International Trade Fair for Confectionery, Bakery and Gastronomy. Junior confectioners were awarded in the cake decoration category: Viktor Vass and Melinda Kozma won gold medals. Adults only competed in the artistic category and the winner was Ádám Sós from Slovakia; Krisztina Murvai and Krisztina Rózsa were also awarded with gold medals. At the exhibition, the Hungarian bakers’ national team made a 2.5-metre ‘Europe’s breadbasket’ from several different types of bread and bakery products. In February at the Sigep trade fair in Rimini Miklós Jankó, Zoltán Takó and Roland Tukacs won the main prize, finishing first in 3 of the 5 categories. According to Roland Tukacs, the way forward is to return to artisan traditions, but for that bakers have to know the ins and outs of their trade. The Hungarian Bakers’ Association organised its Decoration and Product Competition in three categories: bread, bakery product and decoration. In the latter Zoltán Takó from Pápa was the winner, while among students Zsófia Polhammer and Zoltán Bohus finished first. Lajos Kopcsik is not only well-known in trade circles, but all over the country. The 55-yaer old master made his first decoration work in 1960 and won 10 gold medals for 10 cakes at the Berlin Olympics. At this year’s UKBA he exhibited his new-style works which are inspired by his two hobbies: fine arts and music. ■

Bocuse d'Or

A világ jelenlegi legnagyobb presztízsű nemzetközi szakácsversenyének magyar döntőjét február 21–22-én, a FOODAPEST szakkiállítás keretei között rendezték.

A versenyre berendezett pavilonban a nemzetközi normáknak megfelelő konyhák és 500 férőhelyes lelátó várta a nézőket, de egyes becslések szerint voltak pillanatok a kétnapos rendezvényen, amikor 700 néző próbálta egyszerre figyelni a versenyműveket és a második nap ide látogató Paul Bocuse-t.

Mint ismeretes, a versenyre 23. évüket betöltött szakácsok jelentkezhettek egy segítővel, aki nem lehetett idősebb 22 évesnél. Nyolc versenyző próbálta bizonyítani tudását a 12 tagú zsűri előtt, amelynek nemzetközi elnöke az a norvég Charles Tjessem volt, aki a 2003-as Bocuse d'Or döntő győztese lett, magyar elnöke pedig a közismert magyar séf, Kalla Kálmán.

A tét a genfi „középdöntőbe" jutáson túl egy 5 000 euró értékű gasztronómiai élménytúra volt, valamint felkészülési tréning a svéd Mathias Dalhgren világhírű éttermében. A lelátó természetesen mindkét napon az ételek bemutatásának idejére telt meg. A versenyzők egymás után mutatták be először halételekből, majd borjúgerincből készült menüsorukat, amelyek elkészítéséhez öt és fél óra állt rendelkezésükre. Kattogtak a fényképezőgépek, villantak a vakuk, amikor a főszereplők óriási tálcán kihozták az általuk kreált fogásokat; ilyet itthon még nem látott a szakmai közönség sem, nem csoda, hogy a látványosan tálalt ételek lázba hozták a nézőket és a sajtósokat egyaránt.

A zsűri szemrevételezett, kóstolt... és faarccal papírra vetette véleményét. Ugyanis az eredményeket a versenyzők, elvben, még a mosolyokból sem tudhatják meg a végső eredményhirdetés előtt. Az ünnepélyes ceremónián a szervezők a zsűrinek, a commis-knak és a tálalásban segédkező séfeknek megköszönték munkájukat.

A Bocuse d'Or hazai döntőjének győztese Kostyál Gábor lett, aki egyébként az előversenyen is a legtöbb pontszámot érte el, és a két évvel ezelőtti hazai döntőben kevéssel maradt el a győztestől. Munkáját hibátlanul végezte, első helyét „konkurensei" megérdemeltnek tartották. Második helyezett Lenkei Tamás (Hunguest Hotel Pelion, Tapolca), a harmadik Volenter István (Mala Garden étterem, Siófok) lett.

Kreil Vilmos, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia ugyancsak zsűriző elnöke örömmel újságolta, hogy a versenyen végig jelen lévő Sven Gunnar Svensson, a svéd Bocuse d'Or Akadémia elnöke kitűnőre minősítette a szervezést. Az elnök szerint markáns különbségek voltak a versenyzők teljesítményét illetően, de büszke minden részvevő teljesítményére.

Kiss Gergely (Crocus-Gere Borhotel, Villány) szerint a külföldi és a magyar szakácsok teljesítménye között nem tehetségükben van elsősorban különbség, hanem lehetőségeikben. Ő például kapott ugyan anyagi segítséget munkaadójától, de a felkészülés költségeinek nagyobbik hányadát ő állta, felkészülni pedig csak állandó munkája mellett tudott. Az, hogy nem került a dobogóra, csak rövid időre kedvetlenítette el, szívesen vállalkozik további megméretetésekre is.

Külön is kiemelnénk Kiripolszki István (Kogart Étterem, Budapest), aki a másik hazai „A-kategóriás" verseny, a Hagyomány és Evolúció előző napi fáradtságával érkezett a Bocuse d'Or-ra – ennek ellenére becsülettel helytállt! Úgy véljük, köszönet illeti azért, hogy felvállalta a sajátságos „belga szerepet", és mindkét versenyen tűzhely mögé állt. ■

Az első díjat Paul Bocuse adta át

A Bocuse d'Or magyarországi döntőjét megtisztelte látogatásával a verseny megálmodója és elindítója, Paul Bocuse is. Az idős mester a verseny után személyesen adta át az első helyezettnek járó díjat, és részt vett egy elsősorban az ő és Gabriel Paillasson mestercukrász tiszteletére szervezett sajtótájékoztatón.

A vendégek méltatták a kiállítás, és – aznapi ebédjükből kiindulva – a magyar gasztronómia színvonalát. Az élő ikon, Paul Bocuse, annak a meggyőződésének adott hangot, hogy a valódi konyhaművészet szerinte a vajon, tejszínen és a boron alapul, minden más, trendnek, divatnak felfogható szakmai áramlat ideig-óráig befolyásolja a vendéglátást. Ahogy a 84 éves séf fogalmazott: azokat az ételeket szereti, amik után csont és szálka marad a tányéron! ■

Bocuse presented the prize to the winner

Paul Bocuse, the founder of the Bocuse d'Or competition visited the Hungarian final. The old master himself handed over the prize to the winner. After the ceremony he and master confectioner Gabriel Paillasson gave a press conference. ■

Bocuse d'Or Selection Hungary 2010

The Hungarian final of the world's most prestigious international chef contest was held on 21-22 February at FOODAPEST. Kitchens of international standard and a 500-seat spectators' stand awaited participants and supporters. Eight contestants, above the age of 23 tried to prove their knowledge and skills to a jury of 12, the international president of which was Charles Tjessem (the winner of Bocuse d'Or 2003) and its Hungarian president was Kálmán Kalla. Contestants competed for a place in Bocuse d'Or Europe in Switzerland, a EUR 5,000 gastronomy tour and a preparatory training in Mathias Dalhgren's world-famous restaurant. When the contestants presented the spectacular courses they created even trade audience was in awe. The jury took notes but revealed no results until the ceremonial announcement: Gábor Kostyál won the Hungarian final, before Tamás Lenkei (Hunguest Hotel Pelion,Tapolca) and István Volenter (Mala Garden restaurant, Siófok). We would like to highlight the performance of István Kiripolszki (Kogart restaurant, Bp.) who competed at Bocuse d'Or after participating at the Tradition and Evolution contest the previous day! ■

Meggyőző volt!

A Bocuse d'Or Selection Hungary döntőjének győztese Kostyál Gábor, a keszthelyi Helikon Hotel séfje lett.

Ön nagyon alaposan készült!

K. G.: – Két éve kevéssel maradtam le az első helyről, ezúttal a legjobb pontszámmal jutottam a döntőbe, és most semmit nem bíztam a véletlenre! Commis-mal, Molnár Péterrel már decemberben megkezdtük a tréningeket, a januárt pedig a tervezett fogások bekóstolásával, időméréssel töltöttük. A felkészülés közben már nem voltam a Hertelendy kastélyszálló séfje, a Kodolányi Főiskolától kaptunk gépeket, a siófoki Krúdy Gyula vendéglátó szakiskola tankonyhájában pedig helyet.

A versenytársai szerint is megérdemelten nyert. Ön most a legjobb magyar szakács?

K. G.: – Nem, csak a Bocuse d'Oron szerepeltek között voltam a legjobb. Szomorú vagyok, hogy nem tudtam megmérkőzni a Hagyomány és Evolúción szereplő kollégákkal – akkor is a közös versenyt tartom ideálisnak, ha ott nem sikerül győznöm. Azt hiszem, mindkét versenyből profitál a szakma, de jobb lett volna együtt vetélkedni. Nagyon tisztelem Kiripolszki Istvánt, aki az egymás utáni napokon tartott két döntőn is vállalta az elindulást. Szakmai „előmenetel" szempontjából még korai lenne eredményről beszélni. Megkeresett ugyan a döntő előtt egy fejvadász, de nem nekem való ajánlat volt, így most a Hotel Helikon új konyhájának és étlapjának kialakításán dolgozom.

Mit tekintene sikernek a genfi középdöntőn?

K. G.: – A feladat ugyanaz lesz, mint Budapesten volt, egy hal- és egy borjúételt kell elkészíteni, csak ezúttal fogas helyett halibut lesz az alapanyag. Most hónapokig a felkészülésre koncentrálok – ott nyilván nagyon jó szakácsokkal kerülök szembe. Sikernek a döntőbe jutást tekinteném, ehhez az első 12 közé kell kerülni.

Sokat várok a megnyert 5000 eurós díjból fedezett gasztronómiai „túrától", de még többet a Dahlgrennel folytatott közös főzéstől Stockholmban: ott kiértékeljük majd az ételsoromat, no meg a munkámat.

Vár valakitől segítséget a következő hónapokban?

K. G.: – Most legalább van biztos helyem a felkészüléshez, de örülök bárki segítségének. Próbálok szponzorokat is keresni – voltak már sikeres tárgyalásaim. ■

He was convincing!

Gábor Kostyál, the chef of Helikon Hotel in Keszthely, won the Bocuse d'Or Selection Hungary. Q: You prepared really well! A: Two years ago I lost by a whisker, so I wanted to make no mistakes this time. With my commis, Péter Molnár we started training in December. Kodolányi College provided us with the equipment and Krúdy Gyula secondary school in Siófok let us use their kitchen. Q: Are you the best Hungarian chef? A: No, I was the best at this contest. I would have really liked to compete with the colleagues at Tradition and Evolution. Q: What do you except from the contest in Geneva? A: I would like to finish in the first 6. Q: Do you expect any help in the months to come? A: At least now I have a place to prepare. I am looking for sponsors – actually I have already found a few. ■

Korunk hőse

Igyekezvén kikapcsolni a külvilágot, átszellemült arccal főz a séf a neki kisorsolt bokszban. Ő tehet legkevésbé róla, hogy ezzel szinte egy időben egy másik versenyen, máshol is küzdenek kollégái, és hogy a hazai gasztronómia világának másik, sokak szerint erősebb fele nem kíván vele megmérkőzni. Nem tehet arról sem, hogy a másik versenyen vetélkedő kollégáknak így esélye sem lehet, hogy a legjobb magyarként kiutazzanak a világ legnagyobb szakmai versenyére. Szerencsére nem hallja, hogy a helyszíntől száz méterre egy sajtótájékoztatón a megosztott szakma által megosztott média egyik képviselője felteszi a nagy francia gurunak a – minthogy választ aligha várhat, egyértelműen provokatívnak szánt, tehát ünneprontó – kérdést, tudja-e, hogy a legjobb magyar éttermek szakácsai nem a nevével fémjelzett megmérettetésen vesznek részt.

A séf ezen a versenyen akar részt venni, mert az utóbbi években szakmai berkekben mindenhol azt hallotta: ez az elképzelhető legnagyobb, legszínvonalasabb. Alaposan és lelkiismeretesen készült; mint valami szegény rokon, kölcsöneszközökkel, kölcsönkonyhán. Rengeteg munkája így is meghozza gyümölcsét, megnyeri a hazai döntőt. Eredményhirdetés után áll megilletődötten az élő legenda mellett,

Molnár Péter commis, Kostyál Gábor és Paul Bocuse

aztán pakol, és közben a média által nem éppen elkényeztetett szakácsként próbál válaszolgatni az őt e délután előtt még, utána már nem ismerő újságírók kérdéseire. Az eufória elmúltával nem lehet nem észrevenni a szemében a bizonytalanságot. Mi jön az obligát gratulációk után? Kik és hol fogják munkáját, tehetségét ízekre szedni, kik csak gúnyolódni, kik „na persze!"-mosollyal vállon veregetni. Marad-e ezután annyi tartása, hogy magyar versenyzőként felemelt fejjel küzdjön a középdöntőben?

Vajon eszébe jut-e, hogy a szakma – többé vagy kevésbé – meghatározó „tényezői" valamiféle különbékét is köthetnének vele? Hogy a „helyettünk mész" helyett működhetne bennük az „értünk is mész" attitűd? Hogy valós és vélt sérelmei mellett mindkét oldal nyújthatna kézzelfogható támogatást is? Hogy a „jobb" szakácsok azt is mondhatnák: itt a konyhám, itt a tudásom és az ötleteim, gyere el hozzám! Hogy a szakmai szervezetek súlyukat latba vetve segíthetnének szponzorokat keresni, vagy a gasztronómiai fesztiválokba hányt állami pénzek egészen apró hányadát megszerezni neki?

Egyedül, vagy a szakmával a háta mögött, séfünk feladata, hogy becsülettel küzdjön a következő versenyen. Nem kell azzal foglalkoznia, hogy a hazai szakácstársadalom most még visszafordíthatatlannak tűnő polarizálódása után eljön majd a béke ideje, és a szakácsok és újságírók – középen maradni próbálók és valamelyik oldalt képviselők – egyszer talán szégyellni fogják magukat mindezek miatt. ■

Ipacs Tamás

The hero of our age

He is trying to lock out the world; the chef is cooking in his box with great enthusiasm and concentration. At almost the same time another contest is taking place at another place, chefs are competing there too – some say those chefs constitute the stronger half of Hungarian gastronomy. They do not have a chance to participate in the world's most prestigious international contest. Our man wanted to participate in this contest: he prepared, borrowed a kitchen and equipment, worked hard and won the Hungarian final. After the announcement of the results he answers the questions of journalists, but in his eyes we can see the insecurity: What comes next? Does he think of the possibility of the two opposing sides in the trade making peace with each other? Could not chefs on both sides offer him their support? Alone or with the trade supporting him, our chef will have to represent Hungary in the next contest. ■

Fiatalon a csúcson

A 2010. évi Hagyomány és Evolúció verseny győztese a 27 éves Széll Tamás, az Onyx étterem sous-chefje szerencsésnek érezheti magát: jó csapatban dolgozik, és a versenyzéshez minden segítséget megkap munkaadójától. A fiatal szakácsot arról kérdeztük, mit hoz számára a siker.

Mondhatjuk, hogy a 30-35 év alattiak között Ön ma a legjobb magyar szakács?
Sz. T.: – Nem! Magyarországon ma úgy háromtucatnyi szakács dolgozik ebben a korosztályban hozzám hasonló értékrend szerint, közülük most én teljesítettem a legjobban. Persze a siker a befektetett munkát tekintve nem volt túl nagy meglepetés: dobogós helyezésért mentem.
Jólesik elmondani, hogy a Gault Millau-rendszerben pontozó zsűri két tagjától is 16 pontot kaptam, ami a közismert kiadvány értékelése szerint egy Michelin-csillagnak felel meg.
Mi motiválta a felkészülésben és a versenyzésben?
Sz. T.: – Az adrenalin, ugyanis szeretek nyomás alatt lenni, ez hozza ki belőlem a maximális teljesítményt. Természetesen meghatározóak voltak a „tudatos" szempontok is. Egyrészt a verseny, mint egyfajta öntréning, szerintem a szakmai fejlődés egyik fontos része, de a mindennapi munkám tekintetében is szerencsés az ilyen jellegű tréning: az Onyxban főzve, az étlapot alakítva számos olyan ötlet született bennem, amit aztán a Hagyomány és Evolúción is alkalmaztam, és ez a folyamat fordítva is működött.
Hogyan készült a versenyre?
Sz. T.: – Mentálisan már három éve készülök, azóta veszek részt aktívan az MGE által szervezett megmérettetéseken. Fejben hónapok óta állítom össze és készítem el a versenymenüt, az utolsó időszakban pedig az ételsor két teljes lefőzésére volt lehetőségem – ekkor már a munkára fordítható időre is figyelnem kellett.
Az éttermtől gyakorlatilag szabad kezet kaptam, minden adott volt a felkészüléshez, mind az időt, mind az eszközöket és az alapanyagokat illetően, és persze közvetve nagy segítséget nyújtottak munkatársaim, Szulló Szabina és Hamvas Zoltán is.

Széll Tamás

Ki a mestere?
Sz. T.: – Nincs és nem is volt olyan mesterem, akit így ki tudnék emelni; mi hárman együtt próbálunk igazi műhelymunkában együttműködni, együtt fejlődni, ennek kézzelfogható eredménye meg is mutatkozik az Onyx értékelésében a különféle étteremkalauzokban és a médiában is.
Milyen konyhát vezetnek?
Sz. T.: – Bár az étterem ételválasztéka két jellemző – magyar és nemzetközi – részre osztható, az Onyxnak nincs definiálható konyhai stílusa. Nem dolgozunk receptekből, hármunk kreatív munkája nyomán alakul ki a menü; nevezhetjük ezt saját koncepciónak, vagy akár komplex egyedi megközelítésnek, a lényeg, hogy a tevékenységünk markáns jegyei láthatóak az étlapon.
A győzelem után nem bánja, hogy a Bocuse d'Or-ért nem szállhat ringbe?
Sz. T.: – Volt alkalmam látni, mit kíván egy ilyen verseny a részvevőktől. Óriási szellemi és fizikai megterhelés, az anyagiról nem is beszélve, ez utóbbit pedig a legjobb indulattal sem lenne képes előteremteni egyik hazai szakmai szervezet sem. Ilyen körülmények között aránytalan lenne a küzdelem bármelyik magyar szakács számára. És ott vannak persze a jól ismert, a két verseny mezőnyét is elválasztó okok, elsősorban a magyar Bocuse d'Or-ral kapcsolatban nem orvosolt bizonytalanság, ki is áll valójában a szervezők mögött.
Ezek után hogyan tovább?
Sz. T.: – Az idei Czifray-versenyen még részt veszek, de más konkrét terveim egyelőre nincsenek. Fáradtnak érzem magam ez után a három év után, és lassan ki is öregszem a versenyzőkorból.
A győzelem, az elért cél holnap már eszköz a továbblépésre. De a fejlődést hosszú időre itt képzelem el, a mostani munkatársaim között. Természetesen pár hétre, egy-két hónapra szívesen elmennék sztázsolni külföldre, de most, úgy érzem, ennél hosszabb időre nem fogadnék el ajánlatot.
Elmehetünk valamikor Széll Tamás éttermébe?
Sz. T.: – Egyszer talán igen, de azért ne tervezzen ilyet 10-15 éves távlatban. Mindenki szeretne a saját konyhájában bizonyítani, az én végső célom is a Michelin-csillag, de azt tartanám a legnagyobb sikernek, hogy az étteremben, ahol főzök, csak pár hétre előre lehetne asztalt foglalni. Most még az is igazi örömet okoz, amikor azt hallom: ma Széll Tamáshoz megyünk vacsorázni! ■

Young chef on the top

Tamás Széll (27), the winner of Tradition and Evolution 2010 is the sous-chef of Onyx restaurant. Q: Are you the best Hungarian chef in the 30-35 age group? A: No. There are about three dozen chefs in this age group with the same value system as me, but this time my performance happened to be the best. Q: What motivated you? A: Adrenalin, as I like competing under pressure and the ideas that emerged when cooking in Onyx, which I used at the contest. Q: How did you prepare? A: I spent months compiling the menu for the contest and I cooked the series of meals twice. My colleagues at Onyx, Szabina Szulló and Zoltán Hamvas were of great help. Q: Who is your master? A: I never had one. The three of us work as a team. Q: What kind of cuisine do you do? A: Although the dishes available in Onyx are basically Hungarian and international, we do not have a defined style. We have a complex and unique approach to cooking. Q: Do you mind not being able to participate at Bocuse d'Or? A: I think that neither Hungarian professional organisation would be able to provide the necessary finances to compete successfully with foreign chefs. Q: What is next? A: I will take part in the Czifray contest. I plan to continue working with my present colleagues. Q: Will you ever open your own restaurant? A: In 10-15 years; my ultimate goal is a Michelin star. But right now I am happy if I hear someone saying: today we are having dinner at Tamás Széll's. ■

Franchise híradó

Franchise news

Kávé(zó)tenger

Miközben független kávézók egész sora nyílik Budapest és vidéki nagyvárosaink frekventált pontjain, már nálunk is működő láncok – Coffeeshop Company (Ausztria) – és a hazai piacra most betörni próbáló külföldi hálózatok – Starbucks (USA), C House Coffee Shop (Olaszország), Double Coffee (Lettország) – keresnek a legutóbbi hírek szerint franchise-partnereket. Milyen eséllyel? – Ezt kérdeztük dr. Gerlán Lászlótól, a többek között vendéglátó-ipari üzletláncok egységeinek tervezésével, kivitelezésével és marketingjével is foglalkozó Formative Zrt. vezérigazgatójától.

Dr. Gerlán László

Jó szolgáltatásra, jó kávézóra mindig lesz igény, kérdés, mennyit tud erre áldozni a vendég. Természetes, hogy mindegyik lánc bevásárlóközpontokban, forgalmas helyeken szeretne üzleteket, hiszen partnereik itt tudják kitermelni a franchise-jogokhoz és a fennmaradáshoz szükséges bevételt. Ám bármennyire telített is a piac, az biztos, hogy a Starbucks-jogokra lesz jelentkező.

A többiek, azaz a még kevésbé ismert márkanevek sikere sok mindenen múlik. Egy jó koncepción (a C House Coffee Shop például tésztaételeket kínál – ez nálunk újdonság), vagy a megfelelő helykiválasztáson: a Gloria Jeans Coffee például ezen bukott meg nálunk. Az egy-egy koncepcióban rejlő siker lehetőségeiről a franchise-átadónak a vállalkozót is nagyon meg kell győzni. Van egy mondás az iparosok között: „az asztalosnál csak egy másik asztalos lehet okosabb, de az sem biztos” – valahogy így van ez a vendéglátással is. A magyar vendéglátós úgy gondolja, minek vegyen meg egy itthon még ismeretlen márkanevet, ha ő úgyis jobbat tud csinálni, mint mások (vagy ügyesen tudja „adaptálni” a jó ötleteket). Sokszor nehezen viseli a franchise-zal járó kötöttségeket. Megfelelő összeg sem áll mindenki rendelkezésére, aki szívesen nyitna márka-kávézót, kölcsönt felvenni bizonytalan vállalkozásra pedig nem érdemes. ■

A sea of cafés

We asked Dr László Gerlán, the CEO of Formative Zrt. about the chances of coffeehouse chains about to enter Hungary - Starbucks (USA), C House Coffee Shop (Italy), Double Coffee (Latvia) - for finding franchise partners: - There will always be demand for quality service and good cafés, the question is how much customers are willing to pay for this. However saturated the market may be there will be contestants for Starbucks' rights. Lesser known brands' success depends on many things. Hungarian entrepreneurs see no point in buying an unknown brand; they prefer creating their own brand or 'adapting' good ideas. Sometimes the lack of finances is also an obstacle. ■

Vevők rá a vevők

A gyorsétterem-láncok sokéves küzdelmének a bélyeg ellen, miszerint az üzleteikben kínált ételek felelősek generációk elhízásáért, új fejezete kezdődött a fogások kalóriatartalma megjelölésének egyre több amerikai városban bevezetett törvényi kényszerével. Eddig az általános vádakra sokszor elég volt általános válaszokat adni, ma viszont ki kell írni, mi mennyire hizlal, és a megtévesztő adatokat pillanatok alatt megtámadják az interneten.

Nem csoda, hogy a láncok profi marketingesei mind gyorsabb tempóra váltanak az egészségesebb kínálat kialakításában és kommunikálásában, hogy a gyorséttermeket csúfító stigmáktól mihamarabb megszabadulhassanak. Az egészséges alapanyagok összefüggésében több étteremlánc kihangsúlyozza a jobb ízeket is. Kialakult a gyorséttermi diéta fogalma is, amelyet alacsony kalóriatartalmú termékeivel szívesen illusztrál – hogy csak a nálunk is ismerteket említsük – a KFC és a Subway is. A Taco Bell *drive-thru* diétáját egy olyan nő hirdeti, aki állítólag a hagyományos gyorséttermi ételeket „diétás” taco belles alapanyagokra cserélve adott le két év alatt 25 kilót. Németországban a McDonald's pedig az idei évtől vegetáriánus hamburgert kínál az egészséges étkezés jegyében. Panta rei! ■

Buyers are buying it

Now that in several US cities fast food chains are obliged by law to indicate the calorie content of the food they sell, professional marketing experts of the chains focus on creating and communicating a healthier selection of food. A new term was also conned: fast food diet - KFC and Subway are happy to advertise it with their low-calorie products. In Germany, McDonald's starts selling vegetarian burgers from this year. Panta rei! ■

Gigászok együttműködése

A Burger King és a Starbucks februári megállapodása szerint szeptembertől a hamburgeres megalánc minden USA-ban működő egységében kapható lesz a Starbucks tulajdonában lévő Seattle's Best Coffee kávé. Ezzel a 7250 amerikai egységgel rendelkező cég beszáll a gyorséttermek közötti kávéháborúba, és szakértők szerint erősíti az amúgy is éles piaci harcot. Ami magát a terméket illeti: a prémium kávéfajtát melegen és hidegen egyaránt kínálják, opcionálisan vanília vagy mokka ízesítéssel és habos toppingokkal – 1 és 3 dollár közötti áron. Mint ismeretes, a McDonald's az USA-ban még csak most jelent meg a nálunk már évek óta ismert McCafé-koncepcióval, 14 ezer ottani üzletéből 11 ezerben. ■

A cooperation of giants

In February Burger King and Starbucks agreed that from September all 7,250 Burger King restaurants in the United States will sell Starbauck's Seattle's Best Coffee. This premium coffee will be available both hot and cold, for USD 1-3. ■

Ráspi

A budapesti Ráspi megálmodója Horváth Józsefhez fűződő barátságára vezeti vissza az üzleti szempontból sem előnytelen névválasztást; az értőknek a helyről mindent elmond az étterem neve! A vállalkozását konzekvensen a „mindenben a legjobbat” elvre építő tulajdonos-séf jó ideig kereste a megfelelő helyszínt, ahol most 27 vendéget (plusz 12-t a borozórészben) tud egyszerre a legmagasabb színvonalon kiszolgálni. A ma divatosan rövid étlap tételei a legfrissebb alapanyagokból készülnek, a szuflé a világ legjobb csokoládéjából, az ételekhez pedig a legjobb hazai (és négy külföldi) kézműves borokból és nyolcféle champagne közül választhat a vendég. Magától értetődik, hogy a kenyér és a gyúrt tészta frissen, helyben készül, kóla és sör nincs, vannak viszont frissen facsart zöldség- és gyümölcslevek, valamint saját készítésű virág- és gyümölcsszörpök. Ezüsttel terítenek a mokett terítőkkel és csipkével fedett asztalokon – ehhez képest nem is kirívó a főételek 2200–7500 forintos ára. Mindemellett a környék cégeinek közép- és felsővezetői is szívesen fogyasztják a háromfogásos, 2400 forintba kerülő déli menüt. A fertőrákosi Ráspi nemcsak szellemiségében van jelen a rafináltan egyszerű enteriőrű üzletben: kaphatóak itt Horváth József borai, lekvárjai, balzsamecete is. ■

Ráspi

The name of the restaurant comes from the owner's friendship with József Horváth – an excellent choice, as the name reveals everything about the place to connoisseurs! Ráspi seats 27 guests (plus 12 in the wine bar) and the menu is fashionably short. Drinks: the best artisan wines from Hungary and 8 types of champagne - there is no beer or Coke, only fresh pressed fruit and vegetable juices. Main dishes cost HUF 2,200-7,500 (a 3-course lunch costs HUF 2,400) and József Horváth's wines, jams and balsamic vinegar can also be bought. ■

Budapest, VI., Király u. 53.
Tervező: Major Mónika, Horváth József
Konyhafőnök/*házigazda:* Gál Attila

Most

Aki ma sikerrel kecsegtető vendéglátóhelyet akar nyitni Budapesten, jó eséllyel próbálkozhat az értelmiségi kocsmával, már ha sajátjának érzi ezt a stílust és létformát. Mondhatjuk azt is: egyre divatosabbá válik ez az üzlettípus. Elérhető árak, laza, barátságos hangulat, mindenfajta mesterkéltségtől mentes környezet. A kategóriától kapható átlagélménynél is többet kíván nyújtani a hírhedt Articsóka étterem helyén megnyílt Most söröző – főként étel- és italválasztékával. A nemzetközi étlapot meghatározza a New Yorkból tapasztalatait hazahozó üzletvezető (sztenderd amerikai fogások) és a Nepálból érkezett egyik szakács (autentikus ázsiai ételek), no meg a mostanában máshol még elemeiben is alig fellelhető, úgynevezett bármenü (sörkorcsolyák, sznekkek). Négyféle sör mellett a bor- és az égetettszesz-kínálat a hasonló helyeken megszokottnál szélesebb: tematikusan összeállított választékból minőségi borokat és whiskyket is kérhet a vastagabb pénztárcájú vendég. A 150 férőhelyes üzletben a háromfogásos déli menü 1250 Ft, az a' la carte (fő)ételek ára 1100–2450 Ft között mozog. Hetente kétszer élőzene szórakoztatja a nagyérdeműt: „megfizethető” együttesek lépnek fel – csütörtökönként világzenével – a stílusában visszafogottnak nevezhető Mostban. ■

Most

Intellectual pubs seem to be a safe bet for those who think of opening a profitable place in Budapest these days. Most pub opened at the place of former restaurant Articsóka with affordable prices, a laid-back atmosphere and a casual environment. They offer standard American dishes, authentic Asian food and bar food. Drinks: four types of beer, quality wines and whiskeys. The place seats 150 people, at noon a 3-course meal costs HUF 1,250 and there is live music twice a week. ■

Budapest, VI., Zichy Jenő u. 17.
Tervező: Szűcs Attila

Krimó

Még az anakronisztikus jelző sem jellemzi eléggé pontosan a térből és időből kizökkent, nehezen megfogható műfajú vendéglátóhelyet a budapesti belváros szomszédságában. Az üzlet jellegére, kissé szerényen, utalhatna annak neve is: Krimó. Külföldön azt mondanák rá: bár. A lepusztultságát csigalassúsággal levetkőző Kazinczy utcában első benyomásra túl 21. századinak tűnhetne a hely, ha a berendezés egyik-másik darabja nem lenne jól láthatóan még a környező házaknál is öregebb. Néhány remekül eltalált kiegészítő elem viszont egészen megváltoztatja a saját tervezésű, itt-ott már barkácsoltnak tűnő berendezés képét. A miért pont itt kérdésre a magát csak szegről-végről vendéglátósnak aposztrofáló tulajdonos cáfolhatatlan érveket sorol: belváros, nagy portál, a közelben két főiskola! A Krimó kialakításának elsődleges szempontja a spórolás volt (ha lesz pénz, azért a pince felé még terjeszkedik az üzlet), a barátságos, természetes, már csak a kiválasztott „kísérőzenék” jellegénél fogva is intellektuálisnak nevezhető kocsma mégis vonzó. A reggel 8-tól éjfélig, illetve hajnali 2-ig nyitva tartó helynek néhány hét alatt kialakult a törzsközönsége: napközben jellemzően a 30 alattiak járnak ide, este 25 fölött bárki. Az árak viszonylag alacsonyak, a választék az égetett szeszeken kívül: közepes sörkínálat, ebből kétféle csapolt, néhányféle folyó- és palackos bor, hagyományos kávéitalok, később pedig pogácsa és hasonlók. No meg a szomszéd Thai étterem étlapja, merthogy az éhes vendégeknek áthozzák onnan a vacsorát. ■

Krimó

Not even this slightly pejorative-sounding name describes precisely what this place is really like: Krimó ('Boozer') would probably be called a bar abroad. It is situated in Kazinczy Street and at first impression it may seem a bit too 21st-century, but a few pieces of old furniture drag us back from the future. This friendly bar, open from 8 am to midnight or 2 am, is close to two colleges. The music is intellectual, prices are rather low, there are two types of beer on tap, a couple of different wines, coffees, scones – and guests may order food from the Thai restaurant next door. ■

Budapest, VII., Kazinczy u. 8.

Mindent vele!

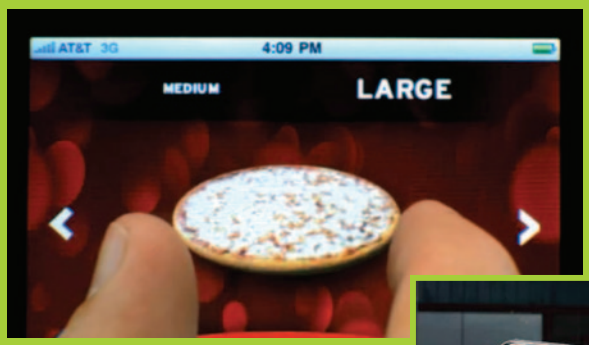
A telekommunikáció és a vendéglátás összekapcsolódása nem a holnap témája: az új lehetőségek kihasználása már ma üzleti előnyt hozhat. Egy a rendkívül kreatívan alkalmazható eszközök között az iPhone.

Bár az itthon használt iPhone-ok számát még nem mérhetjük százezrekben, tulajdonosaikat vendéglátósaink is remek célcsoportnak tekinthetik. Megéri már most odafigyelni, hogyan kommunikálnak velük tőlünk nyugatra.

Az Apple cég november eleji közleménye szerint az iPhone-okhoz már több mint 100 ezer hivatalos alkalmazás tölthető le az interneten üzemeltetett App Store oldalról. Ezek 20 különböző kategóriába rendezve érhetők el 77 ország telefontulajdonosai számára, és jó részük a vendéglátáshoz, turizmushoz köthető: úti könyvek, éttermi ajánlók, szállodai szobafoglalást, ételrendelést lehetővé tevő szoftverek.

Senkit ne tévesszen meg, hogy a legsikeresebb alkalmazások ma még a nagy gyorsétteremláncokhoz köthetők: nincs messze az idő, amikor itthon is úgy rendelik majd a vacsorát a sarki vendéglőből...

...mint ahogy a pizzát tőlünk nyugatra a Pizza Hut rendelőprogramjával. Ennek titka – ahogy magáé az iPhone-é is – abban rejlik, hogy pofonegyszerű a menürendszere, bárki játszi könnyedséggel kezelheti. Az alkalmazás indítása után az érintőképernyőn a vendég kiválaszthatja, hogy milyen ételfajtát szeretne, illetve milyen méretben és hozzávalókkal. Egy pizza rendelésekor például két ujjának összecsippentésével, vagy épp távolításával növelheti a képernyőn megjelenő pizzakorong nagyságát. A feltételekért a képernyő felső sávján található ikonsort gördítheti végig, és a kívánt alkotóelemmel egy könnyed ujjmozdulattal hintheti meg pizzáját. A csirkeszárnyak kiválasztása hasonlóképpen történik, itt az öntet kijelölésekor a szósz egy kis tálkából csordogál a húsokra. És még egy játék – rendelés előtt van még egy feladat: az egészet jól összeforgatni.



Hogyan? Meg kell jól rázni a telefonkészüléket.

Az ínyenc iPhone-tulajdonosok számára már jövőre elérhetővé válnak az első telefonos étteremkalauzok. 2010 tavaszán kerül piacra például a The Sydney Morning Herald által összeállított Good Food Guide éttermi ajánló telefonos alkalmazás formájában is. A GFG iPhone alkalmazásának tartalma a könyvvel teljes mértékben egyező, azonban számos extrát is nyújt a készülék GPS-ének köszönhetően. Egyetlen gombnyomással megjeleníthetők vele a legközelebb eső olyan éttermek, amelyek szerepelnek a kalauzban. A program alsó részén megjelenő ikonsorral pedig különböző szűrési szempontok (főételek ára, szolgáltatások, ételek típusa, nyitvatartási idő) szerint rendezhetjük a találatokat.

Ugyancsak a tájékozódásról és a fontos információk megszerzéséről szól a Starbucks új alkalmazása az iPhone- és iPod touch-tulajdonosok számára: a myStarbucks segítségével vendégeik könnyebben megtalálhatják az üzleteket, tájékozódhatnak a kínálatról. A cég másik, ugyancsak ingyenes alkalmazása, a Starbucks Card Mobile lehetővé teszi, hogy vendégeik vele kezeljék hűségkártyájuk egyenlegét, feltöltsék kártyájukat.

Bizonyára bulibarát számítástechnikusok fejlesztették ki a Happy Houred alkalmazást; ez egy a felhasználó által is bővíthető katalógus, amelynek segítségével a telefon elnavigálja tulajdonosát az USA nagyvárosaiban ahhoz a bárhoz, ahol az az adott napszakban a legolcsóbban kaphat italt. A készülék meghatározza használója helyét, akinek csak a kívánt vendéglátóhely- és italtípust, valamint az időpontot kell megadnia. Az eredményeket egy térképen mutatja a rendszer, amelyen a jelző zászlócskákra kattintva további részleteket lehet megtudni a választott üzletről.

Szellemes és egyszerű az iPhone 3GS készülékekre kifejlesztett „Bionikus szem" fantázianevű applikáció is – nem éppen szokványos módon navigálja el a telefon tulajdonosát a legközelebbi vendéglátóhelyig. Ha valaki, mondjuk, a legközelebbi kávézót keresi, telefonja fényképezőgépét egy nagyobb épület homlokzatára irányítva az eszköz GPS-ének és tájolójának segítségével ikonok jelennek meg a ház képén, hogy milyen üzletek találhatók odabent. Virtuális útjelzésekkel pedig a készülék a legközelebbi kávézókhoz is megmutatja az utat. Mindehhez arra sincsen szükség, hogy WiFi vagy 3G internetkapcsolat legyen az adott helyen, mivel a megjelölt pontokat a készülék a memóriájában tárolja. Az alkalmazás teljes verziói egyelőre az USA, Anglia, és Franciaország néhány nagyvárosára és Tokióra készültek el, de meglehet, 2-3 éven belül az Apple hozzánk is benéz. ■

Everything by iPhone

iPhone owners are an important target group for bar and restaurant owners. In November, an official statement by Apple revealed that more than 100,000 applications can be downloaded for iPhone from the App Store site. Most of them are connected to restaurant services and tourism. For instance, Pizza Hut's ordering programme is plain simple and easy to use. On the touchscreen, guests can use their fingers to set the size of the pizza they would like. For gourmet iPhone owners restaurant guides like the Good Food Guide, compiled by The Sydney Morning Herald, will be available from 2010. Thanks to the device's GPS, with the push of a button iPhone owners will learn where the nearest restaurants featured in the book can be found. Starbucks' new application, myStarbucks helps iPhone and iPod users to find the nearest Starbucks. The application Happy Houred takes you to bars in big US cities where drinks are cheap at a given part of the day. "Bionic Eye" for iPhone 3GS is also an application that navigates owners to restaurants or cafés. It is an augment reality application that overlays information about nearby points of interest over the phone's camera. ■

A szükséges plusz II.

Egy vendéglátóüzlet legnagyobb hibája a felcserélhetőség. Ki kell tűnni hát valamivel, mert e nélkül az étterem mindössze szürke folt a tömegben! Ahogy ígértük, cikkünk folytatásában szolgáltatással összefüggő koncepciókkal foglalkozunk.

A forgalom fokozására, az étteremmel kapcsolatos hírverésnövelésre lépten-nyomon születnek kreatív elgondolások – írtuk decemberben. A recesszió nehézzé teszi a vendéglátóhelyek helyzetét még azokban az országokban is, ahol az emberek hagyományosan sokat járnak étterembe. Sorozatunk második részében olyan ötleteket, koncepciókat szedtünk csokorba, amelyek nem a hagyományos vendéglátóhelyi szolgáltatásokkal függnek össze, de némi szervezéssel jól illeszthetők egy étterem tevékenységébe, segítenek az üresjáratok csökkentésében, ráadásul valós, néha a válságtól függetlenül is megjelenő piaci igényeket elégítenek ki.

Aki tudja, tanítja

Ha egy helynek arról van híre, hogy ott jól főznek, akkor az is valószínű, hogy vendégeinek egy része szívesen sajátítana el valamit a séf tudásából. Arról nem is beszélve, hogy a főzőtanfolyamok szórakozásnak sem roszszak. Ami nálunk még két-három éve is ritka volt; ma mind többen fedezik fel a főzésoktatásban rejlő lehetőségeket – a témával foglalkozunk is majd lapjainkon. Ám két különlegesen sikeres példát hadd mutassunk be a nagyvilágból.

Mindenki hallott már olyanról, hogy egy vendég annyira kötődik törzshelyéhez, hogy átveszi azt régi gazdájától, sőt, sikerre is viszi. Az 1959 óta működő müncheni Café kubitschecket egyenesen kisebb gazdasági csodaként emlegetik, mióta az egyik törzsvendég átvette bérleti jogát. Az ott is sikeres retro stílushoz igazodva csak néhány apróbb átalakítást végzett, de a konyhát a legmodernebb technikával szerelte fel, és főzőtanfolyamokat kezdett szervezni. Nehéz eldönteni, hogy a siker titka a nosztalgikus stílusú berendezésben vagy a koncepcióban rejlik, de nemcsak vendégből, jelentkezőből is sok van a kurzusokra. A tanfolyamokat több elismert fiatal szakács tartja; természetesen különböző nemzeti konyhák is hozzátartoznak a tematikához, de keresettebbek a konkrét anyagokról szóló foglalkozások – fűszerek, aromák, különleges italok vagy alapanyagok, no meg az olyanok, mint például a „fridzsider-projekt”, ami az éppen otthon fellelhető ételek kreatív felhasználásában segít.

A hobbiszakácsok az egyszerű, gyors menük elkészítése mellett bonyolultabb, több időt és energiát igénylő hétvégi ételsorokat is „tanulhatnak”, ellesheti a partikra illő fogásokat, vagy éppen a sütés alapműveleteit. A „Főzzünk a mamának!” anyák napi akcióban a gyerekek főznek édesanyjuknak. A résztvevők száma foglalkozásonként maximálisan 20 fő, de például a francia gourmet konyhakurzusra 8-nál több jelentkezést nem fogadnak el. A világ konyháinak testközeli megismerése mellett borkóstolókra és koktéltanfolyamokra is befizethetnek a vendégek.

Az amúgy is kreatív marketingmunkájáról ismert bostoni Rustic Kitchen első próbálkozásai a főzőtanfolyamokkal olyan jól sikerültek, hogy a tanfolyamok számára egyetemi előadótermekhez hasonló helyiséget építettek (lásd képünkön), ahol hetente szervezik a főzőshow-kat. A kurzus közben az „aprómunkát” monitorokon követhetik a részvevők, méghozzá remek minőségben, hiszen az eseményeket profi operatőr követi kamerával. Talán mondani sem kell, a hazavihető felvétel a szolgáltatás – jól megfizetett – része. A tanfolyamokon 16-20 fős csoportokat is fogadnak, a legjobbnak ígérkező bemutatókat nem egyszer a helyi kábeltévék is közvetítik. Ezekre jegyet szerezni néha nehezebb, mint a színházi bemutatókra.

Házhoz mennek

Céges csapatépítés a kollégákkal, parti a barátokkal a konyhában: jó hangulat, kreatív időtöltés, egymás jobb megismerése, s mindez főzés közben. Így lehetne jellemezni azt a komplett szolgáltatást, amelyet egy kaliforniai séf kínál vendégeinek – azok otthonában. A „Parties That Cook” elnevezésű vállalkozás szolgáltatásának ára 80-200 dollár, függően a helyszíntől, az ételsortól, az italoktól – természetesen minden költség a házigazda számlájára megy. További díjért felszerelést is biztosítanak az asztaltól a tányérokon át a dekorációig. Az előkészítés és az asztal leszedése viszont az alapdíjba tartozik. A programot, a megrendelő kívánságára, bérelt konyhában is megszervezik.

A cég munkatársai bevezetésként a felhasznált ételekről és az alkalmazott főzési módszerekről beszélnek a résztvevőknek, majd segítenek elkészíteni a fogásokat, egy sommelier pedig a borok kiválasztását irányítja. Minthogy a szolgáltatás elsősorban kis csoportokban főző nagyobb társaságoknak lett kitalálva, a „verseny” végén az elké-

szült remekműveket a séfek zsűrije értékeli. Ezután már jön a „hagyományos forgatókönyv": a vendégek szakácsból vendéggé válnak, és elfogyasztják az együtt készített ételeket. Magától értetődően a szervezők gondoskodnak arról is, hogy a partit a kollégák, barátok ne felejtsék el: fényképek, filmek készülnek, és a főzéshez kapott köténytt haza is vihetik.

A kitelepülés meglehetősen sajátságos formája a világ legjobbjai közé tartozó New York-i Per Se étterem recessziós vacsorája. A válság a legnagyobbakat sem kíméli, ugyanakkor a tulajdonos Thomas Keller a helyzettel kapcsolatban érdekes következtetéseket vont le: az átlag gazdagok nem akarnak lemondani a luxusvacsorákról, csak éppen néha vigyáznak, ne irritálják környezetüket kirívó költekezésükkel. „Michelin-minőség az Ön otthonában" – hirdetik, és ezért óránként 70 dollárért igény szerint sajtburgert vagy 14 fogásos vacsorát csinálnak – utóbbi költsége az alapdíjon túl személyenként 260 dollár. Kicsit még olcsóbb is, mint az étteremben...

Beszerződ és kuktád leszünk!

Ha a hozzávalókat én teszem a serpenyőbe, akkor én vagyok a szakács, nem? És ha ezért én lehetek büszke, az is jó érzés, de ha csak egyszerűen megmenekülök a főzéssel járó „piszkos munkától", az nemkülönben. Erre a logikára építve több amerikai vendéglátó-ipari üzletlánc is üzleten kívül keresi új „ügyfeleit". A McCormick & Schmick's tengeri éttermek forgalmának például 10 százalékát vitte el a válság, ezért új célcsoportot jelöltek ki 85 egységük konyhájának hatékonyabb kihasználására. Honlapjukon olyanoknak kínálják a náluk használt és előkészített nyersanyagokat, akik anyagi helyzetük romlása miatt, vagy mert nincs a közelükben kényelmesen elérhető McCormick üzlet, nem jönnek el az étterembe. Az érv a remek minőségű alapanyag és a házhoz szállítás.

Különféle láncok az USA-ban a Foods Across America-katalógusban kínálják alapanyagaikat. Az Olive Garden hálózat, bár nem árusít, de – mondjuk úgy: hosszabb távra építve – ételei receptjét és elkészítési technológiáját honlapjukon is közreadja, hogy fogásait azok is elkészíthessék, akik nem tőlük vásárolják a hozzávalókat.

Egy étteremből nőtte ki magát és kezdett októbertől már ügynökségként is működni egy szingapúri éttermi vállalkozás: az otthon főzni kívánók igényeit szinte már más dimenzióban szolgálják ki.

Háromféle ételkategória hozzávalóit kínálják az ételek elkészíthetőségének gyorsasága, illetve az alapanyagok különlegessége és ára alapján osztva „étlapjukat". A főételeken túl levesek, desszertek, kísérő ételek alapanyagai is a választékban vannak, akárcsak a hozzájuk ajánlott borok. Az ügyfél kivá-

lasztja menüsorát, azután megkapja a hozzávalók listáját. Nem kötelező mindent megrendelnie közülük, ha valamit inkább az otthoni készletekből kívánnak felhasználni. Az előző nap megrendelt alapanyagokat a beszerzők reggel megveszik a piacon az egyeztetett áron, feldolgozzák és házhoz szállítják. Igény szerint vágják, kockázzák, reszelik a nyersanyagokat, a megrendelőnek az élelmiszer árán túl csak ezért és a szállításért kell fizetnie. A legtöbb alkalmazott recept alapján az ételek 30 percnél kevesebb idő alatt elkészíthetőek. A cég földrajzilag már aligha tud növekedni, hiszen meghódították egész Szingapúrt, a tervek szerint most az alapanyagok minőségének fejlesztése (prémium és biotermékek) következik.

Bérkonyha

És aki a konyhából szeretne megélni, de élelmiszerekkel nem kíván foglalkozni, az bérbe is adhat konyhát. Ezt teszi a philadelphiai Philly Kitchen Share nevű vállalkozás, amelynek tulajdonosa valamikor ugyancsak vendéglátós volt. Mint tudjuk, a legjobb ideák legtöbbször egészen egyszerűek: a tulajdonosok alig több mint 70 négyzetméternyi területen két konyhát rendeztek be, amiket külön vagy összenyitva is lehet bérelni, időszaktól függően 40-45 dollár/óra áron. A két helyiség egyike inkább a klasszikus főzési, illetve catering célokra használható, a másikban a sütőipari gépek dominálnak. A szervezők, ahogy hangoztatják, maguk is rácsodálkoztak, milyen sokszínű „társaság" szerepel bérlőik között: magánszakácsok, konyhájukat féltő, bulit rendezni készülő párok, mobil süteménykereskedő, vega-pék, kis létszámú főzőtanfolyamcsoportok, de még vállalkozást szervezni próbáló kísérletező háziasszonyok is. És az utóbbi kategóriában van, kívülről nézve, a kezdeményezés igazi szépsége: a bérelhető profi konyhából kikerülhetnek a jövő kisebb-nagyobb gasztronómiai vállalkozásai is. ■

The necessary extra, part 2

The biggest mistake a bar or a restaurant can commit is being interchangeable. A place must stand out, otherwise it will be just another grey patch in the mass. As promised, in the second part of our article you find ideas and concepts that are not traditionally service-related, but with a bit of organisation can be fitted into the activity of a restaurant and may satisfy market demand. If a restaurant is famous because of its cuisine, probably some of the guests would like to learn a few tricks from the chef. Café kubitscheck in Munich has been receiving guests since 1959 and is often referred to as an economic miracle since a former guest took the place over. He equipped the kitchen with state of the art machinery and started organising cookery courses as well. Renowned young chefs run the courses and students can learn how to make fast and simple menus or more complex series of dishes. The maximum number of participants is 20 per occasion, but for the French gourmet course this number is limited to 8. Rustic Kitchen in Boston is famous for its creative marketing activity, but recently they also started organising cookery courses – these turned out to be so popular that they built a lecture hall where they hold weekly cookery shows. In these shows participants follow the small jobs via monitors and they can take home the recorded show. Groups of 16-20 people can participate. Team building with colleagues or party in the kitchen with friends: high spirits, a creative pastime and getting to know each other - and all this while cooking. This is how we could characterise the complete service offered by a Californian chef in guests' home. 'Parties That Cook' provides the service for USD 80-200 and for an extra charge they even bring the tables, plates or decoration. The company's staff first introduce the base materials and the cooking methods, then help to prepare the courses and a sommelier guides the wine selection. A jury of chefs evaluates the meals and finally participants eat what they cooked. Per Se restaurant in New York organises recession dinners. Thomas Keller, the owner realised that despite the recession the averagely rich do not wish to give up luxury dinners, they just do not want to irritate others with their spending. Per Se offers 'Michelin-quality in your home' for USD 70 per hour; a 14-course dinner costs an extra USD 260 per person, less than in the restaurant... McCormick & Schmick's seafood restaurants offer their quality base materials via their website to those who are unable to visit any of their 85 restaurants. Another chain, Olive Garden publishes its recipes and preparation technology on its website, while a Singapore restaurant helps those who like home cooking by buying, preparing and delivering all the base materials - users of the service can cook their meal in less than 30 minutes, and they only pay for the price of material and delivery. Philly Kitchen Share of Philadelphia rents out two kitchens at an hourly rate of USD 40-45. One of them serves classic cooking and catering purposes, while in the other bakery equipment dominates. Owners were surprised to see the diversity of their customers. ■

Mozgásban az üzlet

Azt ugyan nem mondhatjuk még, hogy a toptrendek között sorolják a mozgóárusok egyébként tényleg meglepően gyors térnyerését, de az biztos, hogy az ebédjüket gyakran parkokban, utcákon fogyasztó amerikaiak nagyon vevők a furgonokból, konténerekből árusított finomságokra. Ha a régi fagylaltos vagy hot dogos tricikliket tekintjük alapnak, annak ma a sokadik hatványát jelentik a nagyvárosokban tucatjával megjelenő kisteherautós – sokszor egyetlen, néha több járművel működő – vállalkozások, amik hagyományos, etnikai vagy vegetáriánus ételeket, esetleg édességeket kínálnak. És hogy a dologban valóban lehet üzlet (és ennélfogva jövő), arra talán nem kell jobb bizonyíték, mint hogy az Államokban komoly „étterembirodalommal" rendelkező Daniel Boulud (akinél „Helyt állni New Yorkban" sorozatunk hőse is dolgozik) tavaly év végén beszállt a mozgóüzletbe, sőt, január végén arról is hírt adtak az ottani lapok, hogy egy kísérlet erejéig Alain Ducasse is csatlakozik Bouludhoz.

Ha valaki, akkor ezek a tipikusan 21. századi vendéglátási formák igen jól ki tudják használni a 21. századi kommunikációs lehetőségeket: magától értetődően ott vannak minden közösségi médiában, méghozzá nem kis sikerrel: ahogy erről már októberben például hírt adtunk, egy ilyen „étkezőkocsi", a Los Angeles-i Kogi, néhány hónap alatt 35 ezer Twitter-követőt szerzett magának.

Természetesen minden hasonló vállalkozás ott van a Twitteren, a Facebookon és hasonló szájton, így az sem meglepetés, hogy ezeket – célcsoportjuk földrajzi közösségére építve – városok szerint is elkezdik gyűjteni. Az első ilyen speciális honlap, a www.roaminghunger.com nemcsak felsorolja és közvetíti jó néhány nagyvárosból az utcákon árusító mozgóárusokat és ajánlatukat, de jelzi pillanatnyi helyzetüket, sőt, kínálatuk és kedveltségük szerint csoportosítja is őket. ■

Business in motion

Americans like to have their lunch in parks and on the street. Consequently, they often buy their lunch from vans or containers. In big cities there are several enterprises that run one or more vans, selling ethnic or vegetarian food. At the end of last year, Daniel Boulud entered this business and this year Alain Ducasse also gives it a try. These typically 21st-century forms of feeding people are experts of using 21st-century forms of communication: they are present on Twitter, Facebook and other similar websites. Now a special website www.roaminghunger.com not only lists the moving vendors of big cities, but also indicates where they are located at the moment. ■

Ha a sörnek hangja volna

A reklámajándékokkal az a legnagyobb baj, hogy minden rajtuk lévő márkajelzés ellenére nem túl nagy hányaduk köthető valóban a termékhez – már ha elfogadjuk az elvet, hogy – az italok esetében például – a márkajelzéses pohárnál, nyitónál fantáziadúsabb tárgyakat nevezhetjük ajándéktárgynak.

A sörök világában az utóbbi évtized legnagyobb kreatív dobása talán az a cseh ötlet lehetett, amikor egy sörfesztiválon tálcaként olyan logózott frizbit adtak 6 pohár italhoz,

amelynek réseibe be lehetett illeszteni a poharakat, azaz nagyobb biztonsággal lehetett azokat az asztalhoz vinni. Legalább ennyire poénos, ám szerintünk a termék szempontjából jóval találóbb és asszociatívabb a Mugen Kan Beeru elnevezésű japán játékszer, a sörösdoboz-szimulátor. A semmivel össze nem téveszthető doboznyitáshangot imitáló kis szerkezet újra és újra megismétli az élményt, ami az „ínyencnek" egy párás fém- vagy üvegfelületet juttat eszébe. Mi ez, ha nem a pozitív termékasszociáció netovábbja? Ajándékként hab a... sörön: minden harmincadik nyitás után egy különleges hangeffektus a szorgalmas „fogyasztó" jutalma – de hogy mi, az legyen az ára szerint akár egy söröző törzsvendégének is osztható szimulátor gazdájának titka! ■

If beer could make a sound

The problem with promotional gifts is that despite having the brand name on them most of them cannot be connected to the product. Mugen Kan Beeru is a Japanese beer can simulator: it imitates the unique sound of opening a can of beer, recalling the feeling of a cold, wet metal or glass surface in the user. After every thirtieth opening the user is rewarded with a special sound effect – find it out yourself! ■

Kicsit-gazdagok csemegéje

Bár egyes hazai források szerint az oroszok a drága fekete kaviárok közül a préseltet tisztelik a legjobban, az biztos, hogy a nagy tokhalfélék ikrájából származó termékek közül ez a fajta az „olcsó" kategóriába tartozik, nyilván, mert ennek készítéséhez a sérült ikrákat is fel lehet használni. Úgy is mondhatjuk: a préselt kaviárral valamelyest demokratizálható a méregdrága csemege.

Nem is csoda, hogy az amerikai csúcséttermekben kezdik újra felfedezni a sajtolt változatot. Cári ízek mogyoróvaj áron, mondják Kaliforniában, ahol ugye sokaknak nem drága a kilónként 4-5 ezer dollárba kerülő termék sem. Az igen intenzív ízű préselt tokhalikrát a forgalmazók 30 grammos mennyiségtől kínálják, most már kockázott kiszerelésben is – az éttermek pedig luxuskanapék, töltött tojások díszítésére és olajok ízesítésére alkalmazzák a terméket. Nálunk sem ismeretlen a préselt kaviár fogalma, de a vendéglátásban még ritkán használják, akkor is csak az olcsóbb halikrákból készülteket. ■

The delicacy of the slightly rich

Pressed caviar made from sturgeon roe belongs to the 'cheap' category, probably because damaged eggs can also be used. Now American top restaurants start to discover pressed caviar: sturgeon roe has an intense taste and distributors now sell 30-g portions or larger. Restaurants use it for luxury starters or stuffed egg. ■

Így látják ők

Aki nem unja még a sajtó év eleji toplista-mániáját, a „mik a legfontosabb trendek” típusú cikkeket, annak érdekes lehet az USA Nemzeti Éttermi Szövetsége, a National Restaurant Association évente végzett felmérésének legfrissebb eredménye. Minden télen megkérdeznek közel kétezer gyakorló konyhafőnököt, mik hozhatnak szerintük sikert a következő év étlapjain, vagy milyen divatok felett járt el az idő. 2009-ben egy kérdőíven 214 gyakran emlegetett gasztronómiai terméket, ötletet, módszert soroltak fel, ezeket értékelték a szakemberek. A toptrendnek jelöltek közül az első tízet mi is közzétesszük. (A százalékok azt jelzik, a megkérdezettek hány százaléka tartja 2010-ben meghatározó fontosságúnak az adott fogalmat – az amerikai piacon).

A „lecsúszottak”, azaz az elmúlt évek múló divatjai közé (azaz 40 százalék alá) soroltak olyanokat is, mint például a söralapú koktélok, a spanyol konyha, az ausztrál borok, a borpoharaztatás, a méz, a dipek és a zöldségpürék. ■

1. Helyi mezőgazdasági termék	88%
2. Helyi hús/tengeri termék	84%
3. Fenntarthatóság	80%
4. Minidesszertek	79%
5. Helyi bor és sör	79%
6. Egészséges gyermekételek	77%
7. Kisadag	75%
8. Gazdákhoz kötött termékek	75%
9. Glutén- és allergénmentes ételek	74%
10. Szupergyümölcsök	73%

This is how they see it

The National Restaurant Association of the United States annually surveys two thousand chefs on what is hot and what is not in the world of restaurants. Below you find the top 10 possible trends for 2010: 1. Local agricultural products 2. Local meat/seafood products 3. Sustainability 4. Mini desserts 5. Local wine and beer 6. Healthy children's food 7. Small portions 8. Products related to individual farmers 9. Gluten- and allergen-free dishes 10. Super fruits. ■

Az ízek ára

Sous vide fronton a modern világ gasztronómiájában szinte mindenütt ugyanaz a helyzet: a szakma egy része bálványozza, másik része ilyen vagy olyan okból nem akarja használni. Pedig ez a technika attól függetlenül, hogy nélküle is lehet „csillagosan” főzni, hihetetlen segítséget ad a szakácsoknak az alapanyagok ízeinek megőrzésében. Joggal feltételezhetjük: többen állnának a sous vide technológia alkalmazásának pártján, ha lenne lehetőségük (elsősorban anyagi) a szükséges konyhagép beszerzésére.

Nos, a módszer, ami az évtized végére Adria, Blumenthal, Robuchon és néhány hasonló zseni gasztronómiai kísérletéből világszerte alkalmazott, sztenderd konyhai eljárássá nőtte ki magát, tavaly ősztől a korábbinál szélesebb körben vált elérhetővé. Ugyanis az USA-ban a kisebb méretű sous vide-oló eszközök között megjelent egy, a mindeddig legolcsóbb berendezések árának harmadáért, 450 USD-ért (nagyjából 90 ezer forint) kapható készülék, a 29×36×29 cm-es SousVide Supreme. „Egyszer szuvidolsz, soha többé nem hagyod abba” – reagált a hírre a New York Times egyik szakújságírója, aki otthoni használatra vásárolta meg a gépet. Ennyiért vélhetően nálunk is sokan kipróbálnák, profik és gurmanok egyaránt! ■

The price of flavours

In the gastronomy of the modern world, sous vide is in the same situation everywhere: some adore it, while others do not want to use this method. This cooking method helps cooks to preserve the taste of base materials – if equipment was cheaper more people would use sous vide technology. In the United States a 29x36x29-cm device called SousVide Supreme appeared on the market, at the rather modest price of USD 450. ■

Borminták

Létezik a marketing világában egy egészen új angol szakszó: tryvertising, ami a reklámozás és a kóstoltatás szavakból áll össze, jelentését úgy foglalhatnánk összze: „ismerd meg úgy a terméket, hogy kipróbálod!”, ám a módszer azért távol áll a nálunk ismert, hipermarketekben vagy kiállításokon megélt kóstoltatások „élményétől”. Csak a kifejezés új, no meg néhány alkalmazási formája – a módszer a régi. Hiszen hogy is lehetne ésszerűbben dönteni például egy nagy darab sajt vagy sonka, esetleg néhány karton bor megvásárlásáról, mint kipróbálva annak ízét.

A nagyobb ízválasztékot, a többféle ital kipróbálásának lehetőségét egy éttermi borozáskor a pohárnyi mennyiségek kóstolása jelenti, ami nem mellesleg lehetőséget ad arra is, hogy a fogyasztó eldöntse, melyek azok a fajták, amelyekből nagyobb mennyiséget érdemes vásárolnia. De mit tegyenek, akik a kóstolás élményét „haza akarják vinni”? Többek között nekik készülnek a különféle amerikai forgalmazók borválogatásai: kémcsövek (persze nem a kémia órákról ismert, klasszikus űrméretűek), látványos címkékkel, egyszerűbb vagy díszdobozos csomagolásban.

A San Franciscó-i Brixr cég például kartondobozokban négyféle csúcsborból küld szét mintákat 5-5 cl-es adagokban, 19-29 dollár értékben, de magát a kóstolóadagot olcsóbban számítják meg, ha a drágább csomagot választja a vevő 69-79 dollárért – ezekben viszont ott van a kupon is 2 palack borról, amit a 4 mintából választhat ki az ínyenc. Már csak azért sem árt a második variációt választani, merthogy szakértő legyen a talpán, aki egy fél decis minta alapján bort mer rendelni néhány ládával. ■

Wine samples

There is a new term used in marketing: tryvertising (try + advertising), which stands for 'get to know the product by trying it'. The term may be new but the method is old, as it has always been the most reasonable way of deciding whether to buy a type of cheese or wine. Those who would like to take home the experience of tasting wines can order selections from American wine merchants. For instance, Brixr in San Francisco sends out four types of top wines in 5-cl samples for USD 19-29. In the USD 69-79 package there is also a coupon for two bottles of wine. ■

Helytállni New Yorkban, VI.

Oláh Roland, aki a Café Ertét vitte séfként itthon a legeslegjobbak közé, júliustól Amerikában próbál szerencsét. Élményeiről folyamatosan beszámol lapunknak.

Utoljára a Danielről...
Nem nyűglődöm ezen tovább, de az utolsó napokat el kell mesélnem!
Én úgy készültem, hogy ezen a héten már nem dolgozom, ám legnagyobb meglepetésemre szerepelt a beosztásban a nevem. Tettem a dolgom, nehogy bármi rosszat is mondhassanak rólam, úgy csinálok, mintha minden a legnagyobb rendben lenne. Az utolsó hetem úgy kezdődött, hogy megtudtam, a helyemre érkező francia szakácsot nekem kell betanítani. A rossz munkámmal! Normális srác, de amikor kezdi átlátni, hogy mennyi a munka, akkor ő is elgondolkodik, hogy fogja majd mindezt megoldani, amikor majd egyedül kell csinálnia a teljes pályát.

★

A kollégáim sem értik az egészet: a munkám rendben van, és már a szervizben sem hibázok. Gavinnel, a séffel gyorsan kellett beszélnem – ha már nem kellek, mondja meg, mert nekem dolgoznom kell, szeretném, ha hamar ki tudna jönni a családom. Gavin szerint túl sok ez nekem, és a nyelv a legnagyobb probléma. Persze megkérdeztem, miért pont most kell elmennem, amikor végigkínlódtuk ezt az egy hónapot, és amikor már minden rendben van. Nem adott normális választ, de megkérdezte, mikor vagyok szabadnapos, mert látja, hogy a munkám profi, ezért nem kirúg, hanem átrak egy másik Boulud étterembe, és ha minden rendben megy, akkor talán visszajöhetek. Azt már inkább ne, gondoltam magamban. Kérte, szerda délben legyek a Danielben, mert megnéz a séf, Jean-Francois Bruel. Azt mondta, lehet, hogy dolgozhatok a Feas&Fetes Catering cégnél, ami a Daniel alsó szintjén működik. Kicsit el is gondolkoztam: fölfelé fogok bukni? Dolgoztam már ott két napot azon a nagy rendezvényen, amiről írtam is. Jó is lenne, mert jobban szem előtt lennék.

★

Szerdán óriásira nőtt bennem a bizonyítási vágy. Túl sok mindent tettem bele ebbe az egészbe, hogy az első

Végre kint a család – Roland lányával egy connecticuti halétteremben

rossz élmény után meghátráljak. Fél 12-re már ott voltam és munkára jelentkeztem, és leesett az állam: kiderült, egész este az a' la carte-on fogok dolgozni a Daniel nagykonyhájában. Egy dél-koreai lány mellé osztottak be, aki a halas pálya köreteit készítette. Meglepően nagy volt a nyugalom. A háttérben halk zene szólt a felkészítés alatt. Körülbelül 20 szakács dolgozott, plusz a séfek. Mindenki precízen, de nem kapkodva dolgozott. Barátságosak voltak velem, többen meg is ismertek a múltkori közös munka miatt.

★

A konyha sok pályára volt felosztva: hideg és meleg előételek, leves, tészta, hús, húsköret, hal, halköret, meg egy olasz srác, aki a burgonyaköreteket készítette. A séf mikrofonba mondta be a rendeléseket, és a papírokat a konyhában körbejárva tette le a különböző pályákon. Fegyelmezetten ment a szerviz, amikor a séf szólt, hogy készítsek „oglit", a magyar specialitást. Csak néztem, de miután a Chef de Cuisine elmagyarázta, hogy ez egy burgonyából készült tészta, akkor rájöttem, hogy a nudliról van szó. Kérdezték, mennyi idő alatt van kész, mondtam, nem egy tízperces meló. Nem baj, jött a válasz, menjek le az alsó konyhába és készítsek pár adagot, meg szeretnék kóstolni. New Yorkban, egy három Michelin-csillagos séfnek nudlit kellett készítenem! Gondoltam, csinálok akkor már szilvás gombócot is, annyit, hogy az egész konyha meg tudja kóstolni. Nem lesz a kedvence, mondta a séf, de elbeszélgettünk még más magyar ételekről is.
Jean-Francois a szerviz végén azt kérte, telefonáljak majd másnap reggel. Tudtam, hogy ez nem jó jel, de mit csináljak. Legalább láttam, hogy működik egy ilyen komoly konyha, milyen a felépítése, és hogy zajlik le a vacsora. Így aztán nem voltam boldogtalan hazafelé menet. Másnap viszont már nem tudtam elérni őt, de Gavin közölte, hogy ő már beszélt vele; most nem tud felvenni. Hogyan lesz ezután?

★

Nem sokkal ezt követően Fabrizióval, a corporate séffel találkoztam, aki ugyancsak zöld kártyával van itt – talán ez is közrejátszik abban, hogy kedvel –, és aki rögtön megígérte, hogy intézkedik. És lásd csodát: mielőtt hazamentem volna, Gavin szólt, hogy hétfőn jelentkezzem Boulud másik éttermében Olivier Mullernél, a DB Moderne Bistro konyhafőnökénél. Szóval megint lett állásom!
Vasárnap dolgoztam utoljára a Caféban. Vettem egy karton sört a srácoknak, kirámoltam a szekrényemet és levettem a nevemet róla. Hétfőtől új fejezet kezdődik amerikai pályafutásomban! ■

Facing the challenge in New York – part 6

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'I thought I would not have to work this week, but to my surprise I saw my name on the schedule. It also turned out that I have to train my French successor: I, who did badly in Boulud! My colleagues are puzzled by the whole thing, because I work well. I had to talk to Gavin, the chef – I needed to see clearly about my situation. He told me it was too much for me, especially because of my problems with English. However, he offered me a job in another Boulud restaurant. He asked me to be at the Daniel on Wednesday because the chef, Jean-Francois Bruel would like to see me work – I may get a job at Feas&Fetes Catering. I really wanted to prove my skills on Wednesday and I could hardly believe that I would do a la carte in the Daniel all evening. There were 20 cooks in the kitchen and the chefs; everybody worked really calmly. The chef told me to make 'ogli' – a Hungarian specialty. I did not get it until the chef de cuisine explained how it was made: they wanted 'nudli'. I made some plum dumplings for the staff to try it – the chef said it would not be his favourite, but we talked about other Hungarian dishes too. The following day I learned that Jean-Francois would not employ me. At the and of the day Gavin told me to go to chef Olivier Muller in DB Moderne Bistro, another Boulud restaurant, on Monday. I have a new job!' ■

Forgalmazza: Féda Kft,
1162 Budapest, Bekecs utca 22., Tel.: 401-5000, Web: www.rakoczi-delikat.hu

Továbbra is mélyrepülésben a kiskereskedelem

Tavaly novemberben folytatódott a kiskereskedelmi eladások csökkenése. A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2009 első tizenegy hónapjában öt-, novemberben pedig 7,8 százalékkal esett vissza az előző év azonos időszakához képest.

A KSH a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatai szerint 2009 novemberében a kiskereskedelmi eladások 0,8 százalékkal mérséklődtek az előző havihoz képest. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2009 első tizenegy hónapjában 6524 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből novemberben 617,5 milliárd forint realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 45 százaléka az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 16 százaléka az üzemanyag-, 15 százaléka a bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek változatlan áron számított forgalma 2009 első tizenegy hónapjában 4, novemberben 6,6 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem novemberi eladásai 0,8 százalékkal mérséklődtek az előző havihoz viszonyítva. 2009. novemberben az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai 7,0 százalékkal csökkentek 2008 novemberéhez képest. ■

Retail still flying low

Retail sales continued to decline in November, according to KSH's quick report. Volume sales of retail stores were down by 5 percent in the first eleven months of 2009 and by 7.8 percent in November, compared to the same period in 2008. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 617.5 billion in November. Food and food type products represented 45 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 4 percent in the first eleven months of 2009 and by 6.6 percent in November. In November 2009, hypermarkets, supermarkets and small shops sold 7 percent less, in terms of volume, compared with November 2008. ■

Még mindig olcsóbb az importsertés

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és kertészeti termékek 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 a hazai termelésből származó vágósertés termelői ára januárban tovább csökkent, a kilónként 345 forintos hasított meleg súlyban mért ár 11 százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. Az importsertések vágóhídi belépési ára két százalékkal maradt el az itthoniakétól.

A vágómarha hasított meleg súlyban értendő termelői ára januárban kilónként 469 forint volt. Az előző év decemberéhez képest az ár három százalékkal emelkedett.

A vágócsirke tavaly felvásárolt mennyisége nem változott jelentősen az előző évhez képest, az élősúlyos termelői ára azonban hat százalékkal alacsonyabb volt. A csirkehúsok belföldi értékesítése mindössze 0,7 százalékkal nőtt tavaly 2008-hoz viszonyítva. A vezértermékek közül csak a csirkecomb feldolgozói értékesítési ára növekedett tavaly két százalékkal. A friss grillcsirke ára 2,5 százalékkal, a csirkemellé pedig hat százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. A vágópulyka 2009. évi felvásárlása 13 százalékkal, az élősúlyos termelői ára pedig négy százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A pulykahúsok belföldi értékesítése három százalékkal csökkent az elmúlt évben. A pulykamellfilé feldolgozói ára hat százalékkal volt alacsonyabb, ugyanakkor a pulykaalsó- és -felsőcomb értékesítési ára jelentősen meghaladta a tavalyi árszintet 21, illetve 14 százalékkal.

Az étkezési tojásból tavaly belföldön nagyjából ugyanannyit értékesítettek, mint az előző évben, ugyanakkor a csomagolóhelyi átadási ár 8 százalékkal nőtt. ■

Import pig is still cheaper than domestic

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and fruit/vegetable products. Their last report reveals that the production price of domestic pork fell by 11 percent to HUF 345/kg in January, compared to the same period in 2008; import pig prices were 2 percent lower than domestic pig prices. Slaughter cattle's production price was HUF 469/kg – up 3 percent from last December. Domestic poultry meat sales grew by a mere 0.7 percent last year, compared to 2008. Domestic turkey meat sales contracted by 3 percent last year. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 4. hét/ 2009. 4. hét, %	2010. 4. hét/ 2010. 3. hét, %
	3. hét	4. hét	3. hét	4. hét		
Belgium	353	360	327	330	91,59	100,88
Bulgária	493	502	452	456	90,78	100,88
Csehország	405	393	358	357	90,73	99,55
Dánia	335	339	293	296	87,32	100,85
Németország	388	396	360	367	92,59	101,87
Észtország	428	426	373	375	88,03	100,49
Görögország	548	556	459	449	80,81	97,91
Spanyolország	363	364	359	365	100,29	101,76
Franciaország	346	352	315	318	90,34	101,88
Írország	364	370	317	320	86,57	101,1
Olaszország	437	453	421	423	93,39	100,52
Ciprus	438	446	382	378	84,76	98,75
Lettország	470	452	357	356	78,85	99,77
Litvánia	419	419	363	373	89,02	102,85
Luxemburg	402	409	364	373	91,67	102,45
Magyarország	411	408	373	374	91,67	100,27
Málta	508	517	490	495	95,74	100,88
Hollandia	347	353	318	322	91,17	101,1
Ausztria	369	377	337	340	90,09	100,88
Lengyelország	402	381	334	329	86,26	98,65
Portugália	396	394	377	383	97,12	101,6
Románia	434	447	424	423	94,55	99,79
Szlovénia	372	370	345	349	94,36	101,25
Szlovákia	452	445	375	376	84,45	100,19
Finnország	425	425	375	377	88,55	100,45
Svédország	342	352	355	356	101,21	100,31
Egyesült Királyság	396	391	415	422	107,69	101,51
EU	381	383	352	355	92,73	100,85

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

Csökken a külföldi adósság

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint a magyar gazdaság 2010-ben stagnálás körüli állapotban lesz, a külső egyensúly a tavalyihoz hasonló aktívumot mutat, az államháztartás GDP-arányos hiánya pedig a következő kormány gazdaságpolitikájától függően valószínűleg 4-5 százalék között lesz.

A magyar gazdaságban az ipari termelés már 2009 III. negyedévében, a kivitel pedig a II. negyedévben emelkedett az előző negyedévhez képest, a GDP esetében ez feltehetőleg a IV. negyedévben következett be. Idén az építőipar lehet a legdinamikusabb ágazat, mindenekelőtt az EU-finanszírozású infrastrukturális fejlesztések hatására, az üzleti beruházások növekedése inkább csak a II. félévben várható.
A lakossági fogyasztás szintje valószínűleg kissé tovább csökken, körülbelül egy százalékkal. A bruttó keresetek a munkaerőpiaci túlkínálat következtében – az szja-csökkentésre is tekintettel – várhatóan alig, mindössze egy százalékkal nőnek. A minimálbér ugyan közel három százalékkal emelkedik, de sok cégnél nincs mód a bérnövelésre. A nettó keresetek azonban a módosuló szja-szabályok következtében 7,5 százalékkal emelkednek, ami a reálkeresetek 3,5-4 százalékos növekedését eredményezi. A reáljövedelmek nagyjából stagnálnak, mivel a foglalkoztatás még tovább csökken, a munkanélküliek támogatása az idő előre haladtával mérséklődik, a cafeteria-rendszer juttatásai visszaesnek megadóztatásuk miatt, a családtámogatások nominálisan sem nőnek.
2009-ben a fogyasztóiár-index éves átlagban 4,2 százalék, az év végén 5,6 százalék volt. 2010 első félévében még 4-5 százalék között marad a drágulás üteme, csak az év közepétől csökken 3 százalék környékére. Így az éves átlag 3,5 százalék lesz. 2011-ben az infláció elérheti az MNB által kívánt, három százalék alatti szintet. A válság kikényszerítette magatartás-változás miatt a külső egyensúly már 2009-ben látványosan javult. A belső kereslet némi emelkedésével ugyan az áruforgalmi aktívum idén csökken, de a folyó fizetési mérleg aktívuma megmarad, mivel a jövedelemkivonás – a profitok csökkenése miatt – nem ugrik meg jelentősen. A Monetáris Tanács a választások előtt feltehetőleg óvatos kamatpolitikát fog folytatni. Amennyiben az államháztartási folyamatok az új kormány alatt is a nemzetközi pénzvilág által elfogadott keretek között maradnak, a jelenlegi 6 százalékról a II. félévben folytatódhat a kamatcsökkentés. ■

Foreign debt is shrinking

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, the Hungarian economy will stagnate in 2010. Depending on the economic policy of the next government, budget deficit will probably be 4-5 percent of the GDP. In the Hungarian economy industrial production started improving in the 3rd quarter of 2009 and the GDP presumably did the same in the 4th quarter. This year building and construction could be the most dynamic sector. Consumption will probably shrink, gross wages will improve by 1 percent, but net wages will be 7.5 percent higher, resulting in an approximately 3.5-4-percent rise in real wages. In 2009, the consumer price index was 4.2 percent on an annual average. Inflation will remain 4-5 percent in the first half of 2010, but from the middle of the year it will be reduced to 3 percent. ■

Magyarország vezeti a decemberi uniós drágulási listát

Az Európai Unió 27 tagországában 2009. decemberben a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan 1,4 százalékkal voltak magasabbak, mint 2008. decemberben. Árcsökkenés volt megfigyelhető többek között Írországban (2,6 százalék) és Észtországban (1,9 százalék), a legnagyobb áremelkedést pedig Magyarországon (5,4 százalék) és Romániában (4,7 százalék) mérték. ■

Hungary on top of the inflation list in December

In December 2009, in the EU-27 consumer prices were 1.4 percent higher on average, compared to prices in December 2008. The biggest increase was measured in Hungary (5.4 percent) and Romania (4.7 percent). ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2009-2010. évi folyamatairól

	2008.	2009. I-XI. hó	2009. (becslés)	2010. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	100,6	92,9*	93,5	100
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	98,9	80,9	84	103,5
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	97,0	92,9	94	105
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	94,9	96,0	96,5	106
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	98,2	95,0	95	100
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	79,6	82	104
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	73,2	75	106
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	4,2	4,8	3,7
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,6	1,7*	2,8	2,8
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6**	265	
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909	918,6**	870	
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	100,5	101
Fogyasztói árindex	106,1	104,2**	103,5	
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6**	103	
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	8,0	10,5***	10,5	

* 2009. I-III. negyedév • ** Éves tény • *** 2009. IV. negyedév, tény

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Nagy bedőléseket hozott a válság

A korábban jósolt 2010. második félévi gazdasági talpraállás bizonytalan, a helyzet pedig igen törékeny, állítja a Coface Hungary országigazgatója. 2009-ben drasztikusan növekedett a fizetésképtelenségi eljárások száma, így az elmúlt évben a vállalkozások több mint 5 százaléka nem tudta teljesíteni kötelezettségeit, és jövőre sem várható erőteljes javulás ezen a téren. A leginkább kockázatos iparágnak változatlanul az építőipar, valamint a kis- és nagykereskedelem minősülnek, a kifizetetlen számlák problémája pedig továbbra is fennáll.

Az elmúlt évben a fizetésképtelenségi eljárások száma Magyarországon 37 százalékkal ugrott meg, a növekedés mértéke meghaladja az előző évi tendenciákat, ami az elmúlt években már így is kiugróan magas volt – derül ki a Coface Hungary friss elemzéséből. A nagymértékű növekedés okát a Coface abban látja, hogy az évek óta zajló magyar válságjelenséghez hozzáadódott a nemzetközi válság hatása.

Az adatok vizsgálatánál figyelembe kell venni, hogy a Coface az összes eljárást bevonja a hazai fizetésképtelenségi tendencia mutatójába. Az eljárások 53 százalékát a felszámolási eljárások adják, volumene 30 százalékkal nőtt meg. Az ügyek másik nagy arányát végelszámolások teszik ki, arányuk 44 százalékkal növekedett meg. Nem javul a helyzet az „igazi csődeljárások” számát tekintve, amelyek a vállalkozások fizetőképességének helyreállítására, azaz azok megmentésére irányulnak.

Az eljárás alá került cégek árbevétel szerinti megoszlását a bejegyzett társaságok hasonló arányaival összevetve kiderül, hogy 2009. év során is a legtöbb eljárást a 20 milliós fogalom alatti mikrocégek, valamint a 20 és 300 millió forint közti, a családi kereteket éppen kinőtt cégek ellen folytatták. Az elmúlt évben azonban jelentősen megnőtt a fizetésképtelenné válás valószínűsége a nagyobb cégek körében is; 2009-ben olyan cégek is tűntek el a süllyesztőben, akikről azt korábban nem feltételezték volna.

Ágazati sajátosságok

A fizetésképtelenségi eljárások ágazati számát vizsgálva kiderül: a legtöbb fizetésképtelenségi eljárásban továbbra is az építőipari és kis-, illetve nagykereskedelmi cégek érintettek, az összes hazai fizetésképtelenségi eljárás 24 százalékát kereskedelmi vállalkozások, további 20 százalékát építőipari cégek ellen indították az elmúlt évben.

Dercze Zoltán, a Coface országigazgatója úgy látja, hogy a válság a telekom- és az energiaszektort viselte meg a legkevésbé, igaz, ebben a szektorban többnyire nagyvállalatok működnek. Emellett a mezőgazdaság és az élelmiszeripar is stabilabban viselte a körülményeket, ami jórészt annak köszönhető, hogy van egy fogyasztási szint, amelyet nem lehet alulmúlni.

Szinte minden megyében megugrott a csődeljárások száma

A földrajzi eloszlást vizsgálva kiderül, hogy 2009-ben a legtöbb eljárást természetesen a fővárosban, Pest megyében, valamint Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében folytatták. Budapesten az eljárások 40 százalékát, Szabolcsban pedig 6 százalékát indították. Az eljárások százalékos megoszlásához hasonlóan a hazai vállalkozások 40 százalékát is a fővárosban regisztrálták. A tavalyi adatokat 2008-hoz viszonyítva az látszik, hogy Nógrád megyében 82 százalékkal, Budapesten 66 százalékkal, míg Borsodban 64 százalékkal ugrott meg az eljárások száma. Eközben Baranyában, Jász-Nagykun-Szolnok és Somogy megyében néhány százalékkal kevesebb eljárást indítottak 2009-ben, mint a megelőző évben.

A 19 megye és Budapest közül a fővárosnak és csupán három térségnek (Baranya, Jász-Nagykun-Szolnok valamint Somogy megyének) sikerült fizetési kockázatán javítani.

A gazdaságban lévő összes hitel 80 százaléka szállítói hitel. Ezek felmérése és kezelése egyre több cégnek jelent kihívást, amit a Coface tapasztalatai is alátámasztanak: jelentősen megnőtt a hitelezéskezelési termékek iránti kereslet. Ennek ellenére fájdalmasan kevés cég veszi igénybe ezeket az eszközöket Nyugat-Európához képest, ahol a cégek körülbelül 10 százaléka, míg itthon a cégek 2-3 százaléka vesz igénybe valamilyen követeléskezelési szolgáltatást. A Coface tapasztalatai szerint a számla lejárata után az első 2-3 hétben nagyon nagy valószínűséggel beszedhető a teljes összeg, azonban 90-120 nap után radikálisan csökken a behajthatóság. ■

Fizetésképtelenségi eljárások száma

Év	Csőd	Felszámolás	Végelszámolás	Összesen
2007.	20	9 823	8 836	18 679
2008.	15	11 515	9 715	21 245
2009.	120	15 014	14 002	29 136
Éves változás	+700%	+30%	+44%	+37%

The crisis brought numerous bankruptcies

Earlier forecasts about an economic upturn in the second part of 2010 might turn out to be wrong and the situation is rather volatile – says the director of Coface Hungary. Last year more than 5 percent of enterprises were unable to comply with their undertakings. Building-construction and retail-wholesale are still the two most risky sectors. Last year the number of bankruptcy procedures surged by 37 percent in Hungary, reveals Coface Hungary's latest analysis, mostly because the recession in Hungary that had been going on for years was deepened by the international economic crisis. 53 percent of procedures are liquidation procedures – their number increased by 30 percent; the number of termination procedures augmented by 44 percent. In 2009, the highest number of procedures was started against micro-companies (with a turnover below HUF 20 million) and larger family-size companies (turnover: HUF 20-30 million). According to Zoltán Dercze, the director of Coface Hungary the telecom and energy sectors resisted the crisis the best, and agriculture and the food industry also did well. The number of procedures was the highest in Budapest (40 percent), Pest county and Szabolcs-Szatmár-Bereg (6 percent) county. A lot of companies regularly have overdue claims. These are likely to be collectible in the first 2-3 weeks, but after 90-120 days payment willingness radically declines. ■

Kényelmi fogyasztás Európában

Mely termékeket részesítik előnyben a fogyasztók, hol szerzik be ezeket a termékeket, és mely napszakhoz kapcsolhatók ezek a választások? Az Oestrich-Winkelben működő European Business School (EBS) Convenience & Marketing (Kényelmi szokások és Marketing) Tanszék második tanulmánya, a 2009-ben készült Convenience in Europe ezekkel a kérdésekkel foglalkozik.

Alig határozza meg bármi is erősebben az étkezési és ivási szokásokat, mint a napszak. Következésképpen a vizsgálat eredménye öt olyan fogyasztótípus megkülönböztetésére vezetett, amelyből minden egyes fogyasztó más-más helyzetben élvezi útközben az ételt és az italt a nap folyamán. Munkanapokon a Korán Evőket, a Déli Csámcsogókat és Késői Ínyenceket lehet megkülönböztetni. Az étkezési idők közötti szigorú határvonal gyakran összemosódik a szabadidőben. Mindamellett a vizsgálat különbségeket tárt fel a szabadidőnél is. A Szándék Evők mindenekelőtt gyorsan és egyszerűen akarják az éhségüket csillapítani, míg a Társas Evők a kellemes és társas légkört értékelik, amikor útközben esznek vagy isznak.

Reggel a fogyasztóknak nagyon változóak a preferenciái az italok tekintetében Németországban, Ausztriában és Svájcban. A meleg ital elengedhetetlen Németországban. Tekintet nélkül arra, hogy Korán Evők, Déli Csámcsogók vagy Késői Ínyencek, a válaszadók több mint fele nem szereti reggeli kávé vagy tea nélkül kezdeni a napját. Ezzel szemben egészen más a helyzet Svájcban, ahol is az energiaitalok nagyon népszerűek a nap indításaként.

Ami az ételt illeti, itt is vannak különbözőségek: amíg a töltött tekercsek verhetetlen klasszikusnak számítanak reggelire Németországban – útközben a városiak háromnegyede fogyaszt ilyet – addig Ausztriában és Svájcban a fogyasztók kétharmada. A svájciak vitamintudatosak és gyakran gyümölcsöt is választanak. Ezzel szemben a nap korai időszakában az osztrákok jellemzően az édes falatokat részesítik előnyben.

Ebédidőben a megvizsgált három ország városlakói „megegyeztek". A hűtött frissítő italok a válaszadók 55,1 százaléka szerint kétségkívül top helyet foglalnak el az italok között. Az ételek tekintetében a töltött tekercsek értek el magas pontokat mindhárom országban: a válaszadók 55,7 százaléka választja ezeket az ínyencfalatokat ebédidőben.

Fontos napszak az útközben történő fogyasztás tekintetében az este: a fogyasztók 47 százaléka állítja, hogy legalább egyszer egy héten megáll este hazafelé, hogy ételt vagy italt vegyen magának, melyet azonnal el is fogyaszt.

Miért esznek és isznak útközben? Az időkényszert gyakran feltételezik elsődleges indítéknak. Jelen tanulmány ezt megerősíti Svájc esetében, habár Németországban és Ausztriában az öröm után ez csak a második legerősebb tényező az útközben történő fogyasztásnál. ■

Convenience in Europe

Which products do consumers prefer, where do they buy them and when do they buy them? The Convenience & Marketing Department of the European Business School in Oestrich-Winkel published a study in 2009 which tries to answer these questions. Five types of consumers are differentiated in Germany, Austria, and Switzerland: on working days Early Eaters, Midday Munchers and Late Gourmets. In leisure time there are the groups of Purpose Eaters, who want to satisfy their hunger quickly and Social Eaters, who like a social environment. In the morning, a hot drink is a must in Germany, while in Switzerland energy drinks are popular. At lunchtime, 55.1 percent of respondents drink a chilled refreshing drink and 55.7 percent eat some kind of filled roll. An important time for on-the-go consumption is the evening: 47 percent of consumers stop on their way home in the evening at least once a week to buy food or drinks for immediate consumption. ■

Előretörnek a saját márkák

Élelmiszer-termékcsoportok – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a láncok saját márkás termékeinek részaránya, százalékban

Termékcsoport	2008.	2009.
Állateledel	47	49
Mélyhűtött áru	31	36
Reggeli cereália	31	33
Tejtermék és húskészítmény	24	26
Száraz élelmiszer (pl. rizs, étolaj)	25	25
Forró ital	11	13

Forrás: nielsen

Élelmiszer vásárlásánál majdnem minden negyedik forintot a boltláncok saját márkás termékeiért adtak ki a vevők tavaly. Ez mintegy 300 milliárd forintot jelent. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat az általa mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalma alapján. Az arány érzékelhetően nőtt az előző évhez képest. Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál minden hatodik forint (50 milliárd forintnál több) került a pénztárakba kereskedelmi márkás termékekért, állapítja meg a Nielsen 60 termékkategória bolti eladása alapján. Főként a diszkontok terjedésének következménye, hogy az élelmiszer teljes bolti forgalmából 21 százalékról 23-ra emelkedett a kereskedelmi márkák részaránya, egyik évről a másikra, értékben. Háztartási vegyi árunál 15-ről 17 százalékra változott a mutató, szintén értéket tekintve.

A diszkontok – forintban mért – élelmiszer-forgalmából 54 százalékra nőtt a saját márkás termékeik részaránya, míg háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál 56 százalékra.

Hipermarketeknél a mutató értékben, élelmiszereknél 14, háztartási vegyi árunál pedig 9 százalék. Szupermarketeknél 24, illetve 17 százalék.

Mennyiségben még nagyobb a kereskedelmi márkák piaci részesedése, mivel viszonylag olcsók: 49 százalékot vittek el a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok teljes bolti forgalmából tavaly, 3 százalékponttal többet, mint egy évvel korábban. Élelmiszereknél a mutató 28-ról 30 százalékra nőtt. ■

Olyan fogyasztók aránya, akik egy-egy termékcsoportból már vásároltak kereskedelmi márkás árucikket, százalékban

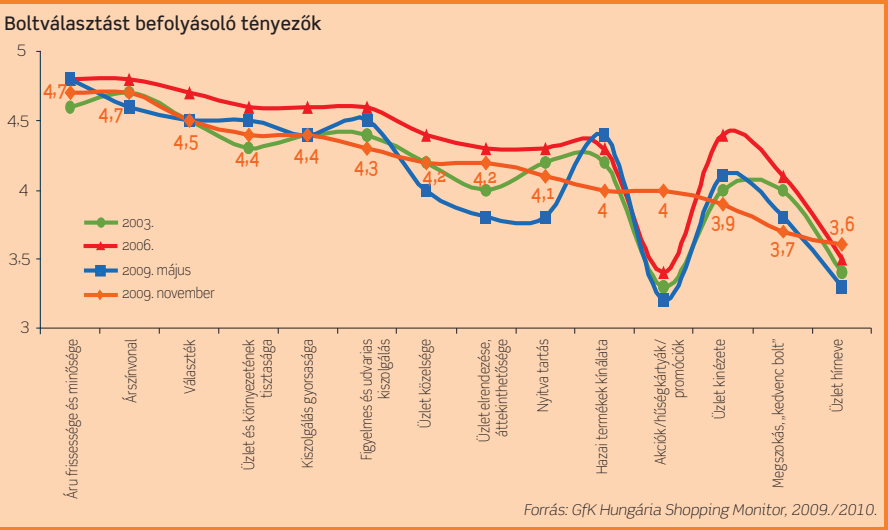
Termékcsoport	Vásárlók aránya
Háztartási papíráru	78
Tejtermék	68
Alapvető élelmiszer (pl. rizs, étolaj)	63
Háztartási tisztítószer	54
Testápoló (pl. sampon, szappan)	49
Szénsavas üdítőital	42
Állateledel	35
Mélyhűtött élelmiszer	43

Forrás: nielsen

Private labels leap forward

When we bought food last year, almost every 4th Forint was spent on private label products – this amounted to HUF 300 billion, according to Nielsen. In the case of household chemicals and cosmetics, every 6th Forint (more than HUF 50 billion) was spent on private label products. Largely due to the proliferation of discount stores, 23 percent of the complete food turnover was private label products, while household chemicals and cosmetics had a 17-percent share – both categories grew by 2 percent. ■

Egyre tudatosabban keressük az akciókat az üzletekben



Forrás: GfK Hungária Shopping Monitor, 2009./2010.

Napjainkban kiemelt fontossággal bírnak az akciók és a promóciók, amelyek közül az alapvető élelmiszerek akciói iránt a legnagyobb az érdeklődés – derül ki a GfK Hungária Shopping Monitor 2009/2010 tanulmányának eredményeiből. Az akciókról részben a szórólapokból, részben a bolton belüli kihelyezések/feliratok segítségével tájékozódnak a vásárlók. A hipermarketek és a kisebb önkiszolgáló boltok a vásárlások elsődleges színterei, azonban legnagyobb térnyerés a szupermarketek esetében figyelhető meg.

A tanulmány eredményei alátámasztják, hogy a gazdasági válság hatására a fogyasztók egyre tudatosabban viselkednek vásárlásaik során. A magyar piacon jelen lévő nagyszámú lánc és a fogyasztókért folyó verseny lehetővé teszi számukra, hogy válogassanak mind a csatornatípusok, mind a láncok, mind pedig a márkák között.

Az élelmiszer-beszerzés legkedveltebb helyszínei, ahogyan tavaly is, a hipermarketek és a kisebb önkiszolgáló boltok (utóbbiak egy jelentős része valamely hazai tulajdonú lánc tagja). A hipermarketek fő vonzereje széles választékukban, a kisboltoké pedig lakóhely közeli fekvésükben rejlik. Egyre nagyobb ugyanakkor a szupermarketek térnyerése, tavalyi negyedik helyükről idén a harmadik helyre kerültek; a vásárlók egyötöde számára jelentik az élelmiszer-vásárlások elsődleges helyszínét. Azok, akik a legtöbb pénzt szupermarketekben költik el, elsősorban kedvező fekvésük és a kínált áruk jó minősége miatt látogatják ezt az üzlettípust, míg a diszkontok vevőinél a minél olcsóbb beszerzési lehetőség a fő szempont.

A láncok közötti választásnál továbbra is az árszínvonal, a minőség és a választék szerepe a döntő, azonban a korábbi hullámokhoz képest lényegesen megnőtt az akciók szerepe.

A legnagyobb érdeklődés az alapvető élelmiszerek akcióit kíséri. Emellett a mindennapi bevásárlások részét képező tejek és tejtermékek, húsok és húskészítmények, friss zöldségek és gyümölcsök, illetve a háztartási vegyi áruk akciós kínálatának figyelemmel kísérése jellemző, míg minimális az érdeklődés az italok, a papírtermékek és a konzervek iránt. ■

We are looking for promotions more and more consciously

Price reductions and promotions are of highlighted importance these days, especially in the case of basic food products – reveals Shopping Monitor 2009/2010, a study by GfK Hungária. It also shows that consumer behaviour is increasingly conscious. Our favourite places for buying food are hypermarkets and small self-service shops. However, supermarkets are coming up as one fifth of consumers go there first to do shopping, making this channel the third most important. Shoppers are most interested in the promotions campaigns of basic food products, together with milk/dairy products, meat/meat products, fresh vegetables, fruits and household chemicals. ■

Új, egységes mérés a rádiós piacon

2010 januárjától új mérési módszert alkalmaz a hazai rádiós piac a hallgatottság mérésére.

A GfK Hungária–Ipsos konzorcium által kifejlesztett új rádióhallgatási mérést a rádiók eddig soha nem tapasztalt egységes akarata tette lehetővé. A médiavásárló ügynökségeket képviselő MAKSZ támogatásáról biztosította az új kutatási rendszert. Hamarosan megjelenik az első, immár az összes, a mérésben részt vevő rádió eredményeit ismertető hivatalos rádióhallgatási adat a magyar piacról azt követően, hogy az országos kereskedelmi frekvenciáknál váltás történt.

A piaci folyamatok mellett a hallgatottságmérés módszertani szabályai is azt tették szükségessé, hogy a frekvenciaváltással érintett időszak mérési eredményei bizonyos korlátozásokkal jelenjenek meg. De nemcsak a hallgatottsági adatok lesznek újak, hanem azok összegyűjtésének módja, a hallgatottság mérésének módszere is teljesen újszerű a magyar piacon.

A mérés alapja eddig egy úgynevezett rádiónaplós módszer volt, amely során a mintába kiválasztott megkérdezettek egy héten keresztül saját maguk vezettek egy naplót. A naplóba rendszeresen bejegyezték, mely rádióadókat hallgatták az adott időszakban.

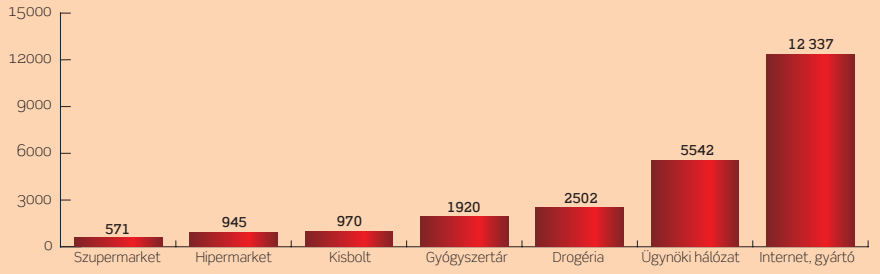
2010 januárjától az adatgyűjtés immár hibrid adatfelvételi módszerrel történik, amely során a válaszadók egy része számítógéppel támogatott telefonos (CATI) megkérdezés során számol be rádióhallgatási szokásairól, míg egy másik csoport a szintén számítógéppel támogatott online (CAWI) módszerrel kitölthető kérdőív segítségével szolgáltat erről adatokat. ■

New, standard measurement on the radio market

From January 2010, the Hungarian radio market applies a new, standard, hybrid method for measuring its audience: it was developed by the consortium GfK Hungária–Ipsos and soon the first official data will be available after the recent changes in the distribution of the national commercial radio frequencies. Not only the data will be new, but the method of collecting them as well – a part of listeners will be surveyed with computer assisted telephone interviewing (CATI), while another part of them will answer questions via computer assisted web interviewing (CAWI). ■

Egészségügy: már drogériákban is előszeretettel vásárolunk vitamint

Az egyes kereskedelmi csatornákban egy vásárlás során vitaminokra elköltött pénzösszeg Ft-ban, 2009. január–szeptember



Forrás: GfK LHS HealthCare

Ma már minden ötödik vitaminra költött forintot drogériában költünk el. Míg 2008-ban az ügynöki hálózatok előretörését figyelhettük meg, addig 2009-ben a drogériák forgalma jelentős mértékben, 60 százalékkal nőtt a vitaminok piacán. A gyógyszertárak vitaminértékesítése összességében 21 százalékkal nőtt, a piac 62 százalékát itt értékesítették.

2009 első kilenc hónapjában 12 százalékkal nőtt a vitaminpiac az előző év hasonló időszakához képest, amely jelentős mértékben meghaladja a megelőző időszak mintegy 2 százalékos növekedését. A részben gyógyszerként, részben táplálékkiegészítőként hozzáférhető vitaminkészítmények piaca 2009-ben ismét átrendeződött – derül ki a GfK LHS HealthCare gyógyszerészek, patikai vásárlók és lakosság körében végzett kutatásaiból, valamint a háztartások privát fogyasztását mérő Consumer Tracking adataiból.

Míg 2008-ban az ügynöki hálózatok jelentős mértékű előretörésének lehettünk szemtanúi a vitaminok piacán (12 százalékról 16 százalékra nőtt a részesedésük), addig 2009-ben a drogériák forgalma nőtt jelentős mértékben, 60 százalékkal a vizsgált időszakban. Így már minden ötödik vitaminra költött forintot ebben a bolttípusban költöttünk el.

A gyógyszertárak vitaminértékesítése összességében 21 százalékkal nőtt, a piac 62 százalékát itt értékesítették.

A különböző formák közül a legnépszerűbbek a vitamintabletták (55%, értékben), amelyet a kapszulák követnek (27%, értékben). Azonban egyre népszerűbbek az egyéb formák, cukorkák, italok (8%), és folyamatosan csökken a korábban igen népszerű pezsgőtabletták vásárlása (4%). Legnagyobb mértékben a kapszulák és az egyéb formák forgalma nőtt. ■

Healthcare: we like to buy vitamins in drugstores too

When it comes to buying vitamins we spend every fifth Forint in drugstores. In 2009, vitamin sales in drugstores surged by 60 percent; at the same time sales in pharmacies grew by 21 percent - 62 percent of all sales were realised here. The vitamin market expanded by 12 percent in the first nine months of 2009 - reveal GfK's LHS HealthCare research and Consumer Tracking data. Tablets are the most popular forms of vitamins with a 55-percent share, followed by capsules at 27 percent; however, bonbons and drinks are coming up at 8 percent, while dissolving tablets are down at 4 percent. ■

Jelentősen befolyásolnak az akciós reklámújságok

A címzetlen reklámújságok jelentősen befolyásolják a vásárlókat, támogatják és motiválják az impulzív vásárlást, tájékoztatnak az akciókról, az újonnan bevezetett termékekről, emellett egyfajta „vadászati élményt" jelent a böngészésük – ezek a legfontosabb megállapításai az Ipsos egyik aktuális kutatásának.

A cég kvalitatív részlegének kutatása a címzetlen küldeményekhez, vagyis az egyes áruházak szórólapjaihoz kötődő lakossági percepciókkal és viszonyulási mintákkal foglalkozik. A téma fontossága több szempontból is indokolt: egyfelől a vásárlási aktusnak és a vásárlói motivációknak a feltárásához e jelenség vizsgálata elengedhetetlenül szükséges, másfelől – kvantitatív kutatási adatokat használva – jól látható, hogy egy folyamatosan növekvő piacról van szó (míg 2006-ban a teljes direktmarketing-piac forgalma 28,7 milliárd volt, addig 2008-ban ugyanezen adat 39,5 milliárd forintra tehető), amelyen belül lényeges részt képez a címzetlen küldemények forgalma (2006-ban 7,4 milliárd Ft, 2008-ban majdnem 10 milliárd Ft).

A kutatás eredményei rámutatnak, hogy az akciós reklámújságok jelentősen befolyásolják a vásárlókat abban, hogy aktuális vásárlásukat hol és mikor folytatják le, ezen belül is leginkább a havi rendszerességgel végzett nagybevásárlások, illetve a nagyobb értékű rendszeresen vásárolt termékek esetében bírnak befolyásoló erővel, s hatnak a boltválasztásra. Érdekes eredménye a kutatásnak, hogy az akciós reklámújságok egyaránt támogatják a tudatos vásárlást és motiválják az impulzív vásárlást is.

A vásárlók alapvetően inkább pozitívan viszonyulnak a reklámújságokhoz. A többség az akciós reklámújságokat hasznosnak és informatívnak ítéli, de egyúttal tisztában van befolyásoló erejükkel is: az egyes áruházak közti, vásárlókért folytatott verseny egyik megnyilvánulásaként tekint rájuk. ■

Promotion leaflets' influence is considerable

Unaddressed promotion leaflets have a great influence on consumers, motivate impulse buying, and inform about new products or promotions - an Ipsos survey points out. In 2006, the turnover in unaddressed promotion leaflets was worth HUF 7.4 billion, which grew to nearly HUF 10 billion in 2008. Research results indicate that promotion leaflets significantly influence consumers in where and when to buy, especially when it comes to the big monthly shopping trip. Shoppers' attitude to these leaflets is positive, most of them find them useful and informative, but they are also aware of their power of influence. Promotional leaflets' lifespan is short, which makes consumers think that too much paper is wasted to produce them. To offset this feeling of guilt they place them in selective waste collection bins. ■

Több külföldi járt tavaly a nyugati határ mellett

A KSH friss adataiból kiderül, hogy a nyugat-dunántúli turisztikai régió kereskedelmi szálláshelyein 2009 január–decemberében a külföldi vendégek által eltöltött vendégéjszakák száma alig egy százalékkal, de meghaladta a 2008-ban mért adatot. 2009-ben a kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek, illetve vendégéjszakák száma egyaránt 8 százalékkal maradt el az előző év értékétől. A szálláshelyek árbevétele folyó áron 10 százalékkal mérséklődött. Decemberben is – akár a megelőző hónapok mindegyikében – alacsonyabb vendégforgalmat regisztráltak a kereskedelmi szálláshelyek, mint 2008-ban. A szálláshely-szolgáltatási piacot 2008 vége óta visszaesés jellemzi. 2009-ben 3,2 millió külföldi vendég 9 millió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken, a vendégek és a vendégéjszakák száma egyformán 10 százalékkal csökkent az előző évhez képest.

A vendégéjszakák számának tekintetében az öt legjelentősebb küldő ország közül (Németország, Ausztria, Nagy-Britannia, Olaszország és Lengyelország) csak az osztrák vendégek által eltöltött éjszakák száma emelkedett az előző évhez képest, míg a többi országból érkezőké csökkent. A külföldi-vendég-forgalom jelentős részét realizáló szállodákban minden kategóriában mérséklődött az eltöltött éjszakák száma. Az időszak folyamán a kereskedelmi szálláshelyek 3,8 millió belföldi vendéget és 9,3 millió belföldi vendég-éjszakát jelentettek, a vendégek és az éjszakák száma egyaránt 7 százalékkal csökkent. A belföldivendég-forgalom kétharmadát fogadó szállodákban 8 százalékos visszaesés figyelhető meg az éjszakák számában 2008-hoz viszonyítva, panziók esetében 14 százalékos elmaradás következett be. A különböző utazási célok közül a hivatalos célból, illetve kongresszusra érkezők együttes aránya 29 százalék, ennek a piaci szegmensnek a vesztesége nagyobb az átlagnál. A szabadidejük eltöltése miatt utazók 12 százalékának elsődleges célja az egészségturizmus volt, ennek köszönhetően 2009-ben a szállodai vendégek több mint egynegyedét a gyógy- és wellness-szállodák fogadták. Az év során visszaesett a szállodák szobakihasználtsága is, ami átlagosan 43 százalékos volt, ezen belül az ötcsillagos szállodák 54, a négycsillagos házak pedig 49 százalékos foglaltságot értek el. 2009-ben a legnagyobb kihasználtsági arány a gyógyszállodáknál figyelhető meg (57 százalék), bár kapacitáskihasználtságuk 4 százalékponttal maradt el a 2008-ban mért szinttől.

2009-ben a szállodai vendégek több mint egynegyedét a gyógy- és wellness-szállodák fogadták

A Balatonon és Budapesten eltöltött vendégéjszakák száma a vizsgált időszakban 8 és 11 százalékkal volt kevesebb, mint az előző évben. A vendégforgalom visszaesése valamennyi turisztikai régiót jellemezte. A kereskedelmi szálláshelyek 2009-ben összesen 222 milliárd forint bruttó árbevételt értek el, ezen belül a szállásdíjbevétel 128 milliárd forint volt. Az összes bevétel –kétszázalékos infláció mellett – folyó áron 10 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. A kiadott szállodai szobák bruttó átlagára 14 944 forint, az ötcsillagos kategória ennek kétszerese, az egy kiadható szállodai szobára jutó árbevétel (bruttó REVPAR) pedig 6423 forint volt. Az átlagárak alakulása a külföldivendég-forgalom jelentős súlya következtében erősen függött a hektikusan (264–316 forint) mozgó forint/euró árfolyamtól. A forint az utóbbi négy évben az év nagy részében és éves átlagban is 2009-ben volt a leggyengébb.

A turisztikai főidényben (július) a hazánkban működő kereskedelmi szálláshelyek száma 2830 volt, kiadható férőhelyeinek száma négy százalékkal elmaradt az előző évitől, miközben Budapest szállodai kapacitása újabb 6 ezer férőhellyel bővült. Decemberben az idényszerűen működő szálláshelyek zárva tartása miatt ennél kisebb kapacitás állt rendelkezésre.

A szálláshely-szolgáltatást nyújtó – több ágazatban működő – vállalkozások a szálláshelyeken decemberben közvetlenül 25 ezer főt foglalkoztattak, amely 5 ezer fővel volt kevesebb, mint a turisztikai főidényen belül (július) regisztrált érték. Az üdülési csekk forgalomgeneráló hatását jellemzi, hogy abból a kereskedelmi szálláshelyek 25,4 milliárd forintnak megfelelő összeget váltottak be, ami szakértői becslés alapján ezen szálláshelyek összes belföldi forgalmának 29 százalékával volt egyenértékű, és 2008-hoz képest hét százalékos folyó áras növekményt jelentett. ■

More foreign tourists visited our western border region last year

The latest data by KSH informs that in the Western Transdanubia region foreign guests spent 1 percent more nights at commercial places of accommodation in January-December 2009 than a year earlier. In 2009, 8 percent less guests spent less 8 percent less nights at commercial places of accommodation, resulting in a 10-percent fall in sales turnover. The market has been continuously declining since the end of 2008. In 2009, 3.2 million foreign guests spent 9 million nights at commercial places of accommodation. Most tourists come from Germany, Austria, the United Kingdom, Italy and Poland, but only Austrians spent more guest nights than a year earlier. Last year commercial places of accommodation reported 3.8 million domestic guests and 9.3 million nights spent – both data indicate a 7-percent decrease. Hotels make up for two thirds of domestic guest turnover: the number of nights spent fell by 8 percent; pensions also fell behind last year's performance in the same period, by 14 percent. The number of guest nights spent at Lake Balaton and Budapest was lower by 8 percent and 11 percent, respectively. Commercial places of accommodation generated a gross sales turnover of HUF 222 billion in 2009. The gross average price for a hotel room was HUF 14,944; gross revenue per available room (REVPAR) was HUF 6,423. Enterprises in the accommodation service providing sector employed 25,000 people directly in December – 5,000 less than in July. ■

Már bővül az ipari termelés

Az elmúlt év novemberében ugyan 6,8 százalékos csökkenést mutatott az ipari termelés az egy évvel korábbihoz képest, de decemberben már egy százalékos növekedést mért a KSH.
A gyorsjelentésből az is kiderül, hogy 2009-ben az ipari termelés volumene 17,7 százalékkal alacsonyabb volt, mint 2008-ban. Az ipari termelés az előző év azonos időszakához viszonyítva 2009 decemberében egy százalékkal nőtt, munkanaphatástól megtisztítva 1,4 százalékkal csökkent. Az előző hónaphoz képest a szezonálisan és munkanaptényezővel is kiigazított ipari termelési index decemberben 5,8 százalékkal mérséklődött. 2009-ben az ipari termelés előző évhez mért 17,7 százalékos csökkenése több éves mélypontot jelent.
Hasonló arányú visszaesést 1991-ben regisztráltunk (18,4 százalék), éves szinten pedig 1992-ben volt utoljára csökkenés (9,7 százalék). 2009 folyamán az ipari kibocsátást két eltérő dinamikájú félév alakította: a második félévben a visszaesés lassult, mintegy fele volt az első félévinek.
Az ipar nemzetgazdasági ágai közül 2009 decemberében a feldolgozóipar termelése az előző év azonos hónapjához viszonyítva idén először emelkedett (3,1 százalékkal). A feldolgozó-ipari alágak többségében az előző év decemberének alacsonybázis-hatása is érvényesül. Az alágon belül a legnagyobb növekedést az elektronikus fogyasztási cikk gyártása alágazatban regisztrálták.
A harmadik legnagyobb súlyú alág, az élelmiszer, ital és dohánytermék gyártása 2,7 százalékkal nőtt. ■

Industrial production is expanding

In November 2009, industrial production fell by 6.8 percent compared to the same period a year earlier, but in December KSH measured a 1-percent growth. The quick report reveals that volume of industrial prediction was 17.7 percent lower than in 2008 – the last time production fell this much was in 1991 (by 18.4 percent). Nevertheless, it must be mentioned that in the second part of 2009 the negative trend lost half of its speed. December 2009 was the first time that the processing industry's output was higher – by 3.1 percent – in comparison to the same month a year earlier. ■

Csökkent az élelmiszerimport

Kismértékű külkereskedelmi forgalombővülést regisztrált a KSH legfrissebb jelentésében. 2009 novemberében az előző év azonos hónapjához képest az export három, az importé egy százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi alacsony bázisszintet, míg 2009. január–novemberben a volumencsökkenés a kivitelben 13, a behozatalban 19 százalék volt.
A külkereskedelmi mérleg az év első tizenegy hónapjában 1184 milliárd forint (4194 millió euró) aktívumot mutatott; az egyenleg 1222 milliárd forinttal (4432 millió euróval) javult a 2008. január–novemberi 38 milliárd forint (238 millió euró) passzívumhoz mérten. 2009 első tizenegy hónapjában a forgalom forintban mért árszínvonala exportban 3, importban 2 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakához viszonyítva, a cserearány egy százalékkal javult.
Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene a vizsgált időszak egészében alig változott, az importvolumen 7 százalékkal esett vissza. ■

Food import went downhill

KSH registered a moderate increase in turnover in its latest report: in November 2009 export grew by 3 percent and import augmented by 1 percent, if we compare it with the base level a year earlier. In January-November 2009, the volume of foreign trade was 13 percent lower in export and 19 percent lower in import. Our foreign trade balance was positive, with a surplus of HUF 1,184 billion, improving by HUF 1,222 billion from the negative trade balance of HUF 38 billion a year ago. In January-November 2009, the export and import volume of processed products decreased by 10 and 17 percent, respectively – set against the same period in 2008. In terms of volume, food, beverage and tobacco product export did not change significantly, while import contracted by 7 percent. ■

Az éves inflációt mérséklik az élelmiszerárak

Idén januárban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 1,4 százalék volt, viszont 2009. januárhoz képest az árak 6,4 százalékkal növekedtek.
Egy hónap alatt – 2009. decemberhez viszonyítva – az élelmiszerek árai 2,2 százalékkal növekedtek. Növekedett az idényáras élelmiszerek, azaz a burgonya, friss zöldség, gyümölcs (13,7 százalék), az étolaj (10,9 százalék), valamint a szalámi, szárazkolbász, sonka (3,3 százalék) ára. Az idényáras élelmiszerek nélkül számítva az élelmiszerek árai az előző hónaphoz képest 0,8 százalékkal drágultak. Árcsökkenés volt megfigyelhető a sertéshús (2,4 százalék) és a párizsi, kolbász (2,2 százalék) esetében. Az átlaghoz képest nagyobb mértékben emelkedtek a szeszes italok, dohányáruk (2,6 százalék).
2009. januárhoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál kisebb mértékben, 2,9 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen drágult a kávé 12,9, a tojás 9,9, a csokoládé, kakaó 9,6, a párizsi, kolbász 6,9, valamint a házon kívüli étkezés 6,7 százalékkal. Árcsökkenés következett be az étolaj (14,2 százalék), a liszt (6,4 százalék) és a tej (5,7 százalék) esetében. Szintén átlag feletti (11,6 százalék) volt az áremelkedés a szeszes italok, dohányáruk esetében. A szolgáltatások átlag alatti, 5,6 százalékos árnövekedésén belül a szemétszállítás 13,7, a helyi tömegközlekedés 7,1 százalékkal drágult. ■

Annual inflation mitigated by food prices

This January the monthly average consumer price increase was 1.4 percent, but compared with January 2009 prices were up by 6.4 percent. In comparison to December 2009, food prices grew by 2.2 percent, with seasonal products' prices – potato, fresh vegetables, fruits – going up by 13.7 percent; alcoholic beverages and tobacco prices augmented by 2.6 percent. Pork and sausage prices were down by 2.4 and 2.2 percent, respectively. ■

Külföldi piacok – Bulgária

A szupermarket dominál Bulgáriában

Hortobágyi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

A CBA Bulgáriában a jelentős márkaértékkel rendelkező láncok közé tartozik. A balkáni EU-tagország nagyvárosi vásárlóinak legnagyobb része szupermarketben adja ki a legtöbb pénzt élelmiszerre, háztartási vegyi árura és kozmetikumra, immár évek óta. Többek között ezt tárta fel a Nielsen szófiai vállalatának legutóbbi ShopperTrends kutatása tavaly.

A 7,2 millió lakosú ország területe valamivel nagyobb hazánkénál. Az egy főre jutó nemzeti össztermék a magyarországi felénél is kevesebb Bulgáriában.

Ott a válság az FMCG-kiskereskedelmet is sújtotta. A mélypontot tavaly április–augusztus jelentette. Akkor ugyanis mennyiségben 10 százalékkal csökkent a forgalom, az előző évi hasonló időszakhoz képest. Aztán a harmadik negyedévben javult a helyzet, és mínusz 4 százalékot regisztrált a Nielsen GrowthReporter tanulmánya.

Az alacsony vásárlóerő azonban nem akadályozza a modern üzlettípusok terjedését. A magyar CBA mellett például ott a francia Carrefour, a német Metro, Billa, Kaufland és a litván T-market.

A bolgár Fantastiko szupermarket és C&C-lánc főleg Szófiára fókuszál. A szintén bolgár Piccadilly szupermarketlánc Várnában igyekszik kihasználni a hazai pálya előnyeit.

Egyre több boltban vásárolnak

A szupermarket népszerűségét jelzi, hogy vásárlási gyakoriság szempontjából ez a csatorna tavaly az élre került. A megkérdezettek ugyanis havonta átlag 12,3-szor mennek szupermarketbe, míg hagyományos boltba 12,1-szer.

Utánuk következik sorrendben a zöldség-gyümölcs árusítóhely, édességbolt, kioszk, piac, kényelmi üzlet, hentes, a benzinkutak shopjai, étterem/kávéház, továbbá halszaküzlet.

A megkérdezés előtti négy hét során a válaszadók mekkora aránya, hány üzletben vásárolt, százalékban

Üzletszám	2008.	2009.
1 üzlet	24	13
2 üzlet	42	40
3 üzlet	24	31
4 üzlet	8	12
5 üzlet	1	3
6 üzlet	1	1
Átlag	2,2	2,55

Forrás: nielsen

A vásárlási szokások villámgyors átrendeződését jelzi, hogy a legtöbb pénzt napi fogyasztási cikkre a válaszadók 24 százaléka költötte hagyományos üzletben tavalyelőtt, míg múlt évben már mindössze 1 százalék. A szupermarket aránya 69 százalékra emelkedett, a hiperé 23-ra, a C+C pedig 7-re.

A láncok terjeszkedésével együtt növekszik a fogyasztók által látogatott boltok száma. A havonta csak egy üzletben vásárlók aránya 24 százalékról 13-ra csökkent. Nőtt viszont az átlag három és négy üzletet felkeresők aránya 24-ről 31, illetve 8-ról 12 százalékra.

Így az egy fogyasztó által havonta meglátogatott boltok száma átlag 2,2-ről 2,55 re nőtt.

Rászoktak a modern üzlettípusokra

A bolgár nagyvárosi háztartások fő bevásárlói hamar rászoktak a nagy eladóterű, modern üzletekre. Boltválasztásnál ugyanis a három legfontosabb szempont a következő:

1. Gyorsan megtaláljam az árut, amelyre szükségem van.
2. Mindig kapható legyen, amit keresek.
3. Az élelmiszer érje meg az árát.

További sorrend: Friss élelmiszerek magas minősége. Magas minőségű márkák választéka. Kellemes eladótéri környezet.

Figyelemre méltóan erősödik a bolgár fogyasztók márkák iránti lojalitása. Kiemelkedik például testápoló szereknél, kávénál és teánál, valamint háztartási tisztítószereknél. Utánuk a vizsgált kategóriák sorrendje: tejtermékek, szénsavas üdítőital és ásványvíz, valamint snack és édesség.

Márkahűségüket támasztja alá a promóciókhoz való hozzáállásuk. A válaszadók egyharmada azt mondja, hogy vásárlási döntéseit nem befolyásolják a promóciók. További egyharmad csak akkor él a promóciós lehetőséggel, ha az adott márkát amúgy is kedveli.

Ugyanakkor növekszik a kereskedelmi márkák imázsa és vásárlásuk gyakorisága. Ez utóbbi szempontból listavezetők a tejtermékek az olyan alapvető élelmiszerek előtt, mint a rizs és a liszt. ■

Supermarkets dominate in Bulgaria

Nielsen's ShopperTrends revealed last year that sales in almost each category were the highest in supermarkets. Hypermarkets replaced traditional shops as the second most important channel. Researchers interviewed the main shoppers of 1,700 households in Sofia, Plovdiv, Varna and other cities. In 7.2-million Bulgaria (where per capita GDP is half of the Hungarian) the crisis hit FMCG retail as well. For instance, last April-August volume sales were down 10 percent; this later improved, as in the 3rd quarter Nielsen GrowthReporter registered a 4-percent decline. Modern store types were spreading despite the crisis: CBA, Carrefour, Metro, Billa, Kaufland and Lithuanian T-market are all present in Bulgaria. Bulgarian chains Fantastiko and C&C focus mainly on Sofia, while Piccadilly is big in Varna. The average buyer goes to a supermarket 12.3 times per month and 12.1 times to a traditional shop. In 2008, 24 percent of consumers spent the most money on daily consumer goods in traditional shops, but in 2009, only 1 percent did. The three main criteria for choosing a shop are: 1. products are easy to find, 2. products are always available and 3. food products give value for money. Bulgarian consumers' brand loyalty is strengthening, especially when it comes to body care, coffee and household cleaning products. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Lehet nevezni

2010. február 11-től május 7-ig lehet nevezni a POPAI Awards UK&Ireland idei versenyére 18 kategóriában. Az eredményhirdetésre júliusban kerül sor. A legjobb pályázók automatikusan bekerülnek az észak-amerikai POPAI központ Globális Kreatív Galériájába is, így világszerte ismertségre tehetnek szert. ■

Enter the competition

11 February-7 May 2010 is the period assigned to enter the POPAI Awards UK&Ireland competition, in 18 categories. Results will be announced in July. ■

GlobalShop 2010

Március 10–12. között Las Vegasban rendezik a világ legnagyobb trade marketing kiállítását. Több mint 700 kiállító mutatja be az eladótérben használható merchandising és instore marketing eszközöket, boltberendezéseket, digitális megvalósításokat. Gazdag konferenciaprogram keretében vezető kereskedők, márkagyártók és POP-szolgáltatók számolnak be újdonságaikról, best practice gyakorlatukról. A digitális és az At-Retail-szekció fő szponzora a POPAI USA. ■

GlobalShop 2010

On 10-12 March, Las Vegas will host the world's biggest trade marketing fair. More than 700 exhibitors will present their merchandising and instore marketing tools, including digital solutions. POPAI USA will be the main sponsor of the digital and At-Retail section of a conference. ■

Közösségi oldalakon a nagyok

A Fortune 500 listáján szereplő nagyvállalatok több mint egyharmada volt különösen aktív olyan közösségi internetes oldalakon, mint a Twitter. Az Új Kommunikációs Kutatóintézet jelentése szerint az első 100 legnagyobb cég 47 százaléka rendelkezik Twitter-oldallal. Az első 5 vezető világvállalat közül 4 – Walmart, Chevron, ConocoPhillips és General Electric – folyamatosan használja ezt az egyre népszerűbb társadalmi médiumot. (Az egyetlen kivétel az ExxonMobil). Tovább növekedett a videoblogging népszerűsége is, ami az internetes televízió egy formája. A már megszokott szöveges és képes oldalakat könnyen lejátszható videókkal teszik még érdekesebbé. ■

Large companies on social networking sites

More than one third of the companies on the Fortune 500 list were active on websites like Twitter. 4 out of the top 5 have a Twitter account and use it constantly: Walmart, Chevron, ConocoPhillips and General Electric (the exception is Exxon Mobil). ■

Trade marketing eszköztár

Érzékek birodalma

A külföldi kereskedelemben már több éve feltűnt instore kommunikációs technikai újítások mára hazánkban is teret nyertek. 2009-ben elkezdődtek a próbaüzemek. Idén már a vásárlást ösztönző és segítő modern eszközök tömeges megjelenése várható.

Digitális POP gyűjtőnév alatt minden olyan eladáshelyi vagy a bolt környékén alkalmazható modern technikai megoldást értünk, amely valamilyen készülék segítségével befolyásolja a vásárlás folyamatát.

Mobil a csúcson

A vásárlások mobilizációjában úttörő szerepet vállalt a Magyar Telekom és leányvállalata, az Origo által azóta magába olvasztott M Factory. A Bluetooth totemoszlopuk például a mobiltelefonok bekapcsolt bluetooth-adatátvitelével automatikusan a beállított hatókörben kapcsolódik, és különböző információt küld ki rá, például kuponokat, kérdőívet, videospotot, játékot.

Az eszköz alkalmas instore aktivitások hatékonyságának erősítésére (kuponok, kóstoltatás, új termék stb.), de elsősorban felhasználói szokások kutatására és termékismeret erősítésére használták 2009-ben a megrendelők. Hazai tapasztalat alapján Huber Kornél, a cég sales executive-ja elmondta, hogy célszerű a totemoszlopokat kisebb hatótávolságra állítani, és így csak a körzetben lévő felhasználókat megszólítani. Ha az oszlopon lévő kreatívból egyértelműen kiderül, ki a feladó, milyen tartalmat akar kiküldeni, és mindez miért lesz jó a vásárlónak, akkor elenyésző meddőszórással érhető el valós siker, mert nagyobb lesz a vevők elégedettsége, és nem sérül a kommunikációs csatorna hitele sem.

A reklámozás új módja a látványos és meghökkentő 3D-monitor használata. A térhatás észleléséhez nem kell szemüveg, bármilyen távolságból és oldalról is jól látható. Telepíthető rá arcfelismerő program, amely az előtte elhaladókat figyeli, és ennek megfelelően sugározza a reklámot.

A mobiltelefonokra érkező kuponok kiválthatják a hagyományos, papír alapú kuponokat, hiszen így időzítésük rendkívül rugalmassá válik. Mérhető módon, adatbázis építésével, környezetkímélő módon adható így személyre szabott kedvezmény. A májustól élesben is kipróbálható promóciót a T-City Szolnok program keretében egy COOP üzlet fogja tesztelni.

Lehetőség lesz hamarosan a helymeghatározáson alapuló kommunikációra is (Special Trigger). Ekkor mobilcellák segítségével tudják a regisztrált felhasználók helyzetét azonosítani. Ha valaki belép egy adott területre, akkor lehetőség van az általa megadott érdeklődési körnek megfelelő tartalmat kiküldé-

ni készülékükre. Például, ha egy vevő a regisztrációkor megadta, hogy szereti a sört, az üzletházba belépve, már a bejáratnál kaphat egy sörkupont a mobiljára.

Az eladótérben, a bejáratnál vagy épp a kasszasoron plazmaképernyők helyezhetők el, amelyek központi szerverről tv-adást, reklámokat vagy akár oktató jellegű videókat is sugározhatnak – például a mobilkód vagy a mobilkupon felhasználását szemléltetve. A Multi Touch Screen változat, tehát az érintőképernyős plazmamonitor optimális új termékek ismertetésére, nyereményjáték kommunikálására, esetleg kiegészítő kreatív megoldásokhoz, mint például nyomtatóval kombinálva receptek és bevásárlólista kiadására egy adott termékcsalád vagy több márka ajánlásával.

– Sokszor mosolyognak az ügyfelek, amikor az igény leírása után azt mondom, hogy részünkről 10 perc múlva indítható a kampány, de valójában nem áll messze ettől az igazság a szolgáltatások jelentős részénél – teszi hozzá Huber Kornél.

Életre kelt kijelzők

Egy kosárlabdázó magasságú, interaktív óriás kijelző mellett beszélgettünk Posta István Zsolttal, a Mobilia-Artica munkatársával. Ez az egyedi fejlesztésű számítógépes monitor akár hosztesz helyettesítésére is alkalmas, de illat, hang, kupon kiadására is felkészíthető. Az ilyen típusú eszközök nagy előnye, hogy rendkívül rövid átfutási időt igényel a marketingötlet vevőhöz való eljuttatása. Gyorsan lehet tervezni és módosítani a tartalmat, és a feltöltés akár hálózaton keresztül is lehetséges, sőt időzítésre is van mód. Az ekkora méretű mozgóképek, videók megjelenítése sokkal dinamikusabb és eredményesebb el-

Bármilyen boltban feltünést kelt a Mobilia-Artica 180 cm magas, akár érintőképernyős, interaktív kijelzője

érést, nagyobb figyelemfelkeltést biztosít. Kertész István, a Mobilia-Artica ügyvezető igazgatója hangsúlyozta:

– Cégünk nem monitorokat árusít, hanem vizuális kommunikációt!

Hazai fejlesztés az a társított intelligens funkció, amelynek segítségével adatbázist készíthetnek az eszközt megtekintő emberek számáról az idő, a napszak, a megközelítőleg pontos életkor és a nem függvényében.

A CBA, a Coca-Cola és a Szintézis együttműködésének köszönhetően világújdonságnak számít az eladáshelyi reklámeszköz között az E-rail, vagyis az elektronikus sín. Minden egyes polcon egy kijelző található a polc szélességében, amelyen a rajta lévő termékekhez párosított flash file fut, odacsábítva a vásárlók tekintetét. Egyes külföldi láncok már tesztelték a megoldást, a statisztikák szerint háromszor annyi vásárló vette le a terméket az E-rail polcról, mint a hagyományos polcról.A későbbiekben olyan funkciók is párosíthatók a polcrendszerhez, mint a mozgásérzékelő szenzorok, így ha a vásárló odalép a polchoz, a flash leáll, és megjelennek az árak.

Az Alle bevásárlóközpont Interspar üzletének zöldségosztályán a Bizerba önkiszolgáló, árufelismerő mérlege is csalogatja a vásárlókat. Tóth Pál, a Bizerba értékesítési vezetője szemlélteti az érintőképernyős felület használatát. A készülékbe rejtett kamera fotózza be a zöldséget, gyümölcsöt, majd szín, forma, méret és felületi struktúra alapján azonosítja. Fényviszonyoknak megfelelően az eszköz tanul, így adja fel a választási lehetőségeket, könnyíti meg a vásárlók dolgát. Még zacskóban is felismeri a terméket.

A csemege-, sajt-, húspultok modern vásárlássegítője a Bizerba pultmérleg. Tóth Pál kiemelte, hogy teljesen más tartalom jeleníthető meg a vevő és más az eladó oldalán található monitoron. Vevőoldalról reklámok, videók, képek futnak. Eladói oldalon fontos termékinformációk, összetevők, allergének listáztathatók, de recept ajánlása és kinyomtatása is lehetséges, ami akár szponzorált is lehet, és bevásárlólistát is tartalmaz-

Sorban állás közben hasznos impulzusokat kaphatnak a csemege pultnál várakozók, akár kapcsolt ajánlatokat a pulton kívüli, további termékekre

An empire of the senses

By Digital POP we mean all those modern technology solutions which use some kind of device to influence the buying process. Trade magazin and Magyar Telekom and its now Origo-owned affiliate M Factory are the pioneers of making shopping more mobile. Their Bluetooth totem connects to the mobile phones of customers, sending coupons, questionnaires, video footages or games. A new, spectacular way of advertising is 3D monitors; by using glasses and image can be seen from every angle. Coupons sent to mobile phones can replace traditional paper coupons. They are environmentally friendly, well measurable and personalised. From May a COOP store in Szolnok will test this type of promotion, within the framework of the T-City programme. Plasma displays can be placed in the retail space, at the entrance or at cash registers, on which TV programmes, advertisements or video footages are broadcasted from a central server. Its Multi Touch Screen version is perfect for presenting new products, informing about prize games or for additional creative solutions, e.g. printing out shopping lists or recipes. Kornél Huber, M Factory's sales executive added that the company' system offers content which is compatible with 95 percent of devices on the Hungarian market. A giant interactive display and Zsolt István Posta from Mobilia-Artica welcomed visitors. This monitor was connected to a computer and could perform the tasks of a hostess, print out coupons or emit sounds or scents. This display is available in different sizes, tailormade to customers' needs. By using these, content can be planned and modified quickly – not to mention that it can also be uploaded online. Mobilia-Artica's managing director, István Kertész stressed that their company was selling visual communication, not displays. E-rail is a world premier developed in cooperation by CBA, Coca-Cola and Szintézis. On each shelf a display is mounted, on which a flash file for a Coca-Cola product runs. At the fruit-vegetable department of the Interspar store in Alle shopping centre Bizerba's self-service, product-recognising scales attracted shoppers. Pál Tóth, Bizerba's sales director demonstrated the use of the touchscreen. The company's deli-, cheese- and meat-counter scales display advertisements and personal offers to customers, while on the shop assistant's side product information and ingredients are listed, but recipes can also be printed. Laurel Kft. was present with cash registers by which mobile coupons can be validated. Educational manager Richard Járai told us that customers needed to be taught how to use these devices. The company developed a recipe kiosk too - shoppers can choose a recipe, the kiosk prepares a shopping list and sends it to the customers' mobile via MMS. Hu-Mago Kft.'s main profile is manufacturing cooled and non-cooled store equipment, and repairing and cleaning shopping trolleys; for the latter they developed a multifunctional hygiene and information stand. Managing director Attila Horváth told us that it distributes antiseptic tissues, while on its monitor advertisements and promotions are displayed. Enikő Pusztai, POS Media Hungary Kft.'s marketing and PR manager told that Digital Shelf Stoppers and Digital Media Display were both part of their instore communication portfolio. These were able to grab the attention of customers with video footages and sounds. Manufacturing costs are low, they are efficient, modern and remote-controlled – accessible even via the Internet. ■

hat, vagy éppen pultelrendezési javaslatot, POS-elhelyezési ajánlást.

Digitálisan ajánljuk!

A mobilkód beváltását szemléltető pénztárgépet és az azon futó szoftvert a Laurel Kft. a Telekommal közösen fejlesztette ki. Járai Richárd oktatási vezető elmondta, hogy cégük az instore eszközök közül az informatikai megoldásokra fekteti a hangsúlyt. Ezen belül viszont nagyon széles választékkal rendelkeznek a vevőtájékoztató kioszkoktól az intelligens mérlegen át a személyes bevásárlóasszisztens-rendszerig.
Egy ilyen rendszer halála lehet az, ha nem

A Borguru egy sommeliert is helyettesíthet: részletes borismertető, kedvezménykupon, tanácsadás

megfelelő marketingkampány keretében, nem megfelelő módon kerül bevezetésre, mert a vásárlókat rá kell szoktatni ezen eszközök használatára, hívta fel a figyelmet Járai Richárd. Bár az eszközök beruházást igényelnek, de felméréseik szerint a viszonylag rövid megtérülési idő után sokkal nagyobb nyereséget tudnak termelni, mint hagyományos versenytársaik.
A Hu-Mago Kft. fő tevékenysége a hűtött és hűtetlen bolti berendezések gyártása, valamint bevásárlókocsik javítása és tisztítása. Tapasztalataik és a külföldi példák ötvözésével hozták létre többfunkciós higiéniai és információs állványukat, amelyek logózhatóak és színvilágukban is a megrendelő igényei szerint dekorálhatók.

Mint Horváth Attila ügyvezető elmondta, az ötlet úgy született, hogy a frissen tisztított és leszállított bevásárlókocsik fogója szinte a szemük láttára szennyeződött be újra. Ezért leghatékonyabb fertőtlenítési eljárásnak az igényes vevők egyszerű, de hatásos önkiszolgáló rendszerű elérése látszott célszerűnek. Ezt egy monitorral kombinált, fertőtlenítő kendőt adagoló szerkezet biztosíthatja. A beépített monitoron a fertőtlenítő eljárást bemutató oktatófilm mellett reklámok, aktuális akciókra felhívó ajánlatok, csak azon a napon érvényes promóciók, vagy éppen hűségprogram ismertetője is futtatható vagy érintőképernyő beépítésével interaktívvá tehető. A cég a leggazdaságosabb kendőutántöltést is biztosítani tudja megrendelői számára.
Pusztai Enikő, a POS Media Hungary Kft. marketing- és PR-menedzsere azt tapasztalta, hogy Magyarország sokkal kreatívabb, mint néhány szomszédunk. Jellemző a kísérletező kedv, a nyitottság, és bizony többet is kockáztatunk.
Portfóliójukba olyan instore kommunikációs eszközök tartoznak, mint a Digitális Polcmegállító – monitor és hagyományos statikus plakát kombinációja –, és a Digitális Média Display, amely egy raklap-dekorációt kiegészítő eszköz. Ezek előnye, hogy a statikus vevőtérbe mozgóképet és hangokat juttatnak, így ragadják meg a figyelmet. Alacsony gyártási költséggel hatékony elérést biztosítanak, modern, korszerű imázst sugároznak. Ami pedig talán a legfontosabb, hogy távvezérelhetőek, így akár interneten keresztül is folyamatos elérést tesznek lehetővé. ■

Kátai Ildikó

POS-002

IN-STORE ÉS OUT-DOOR

2010 januárjában a POS Media Europe cégcsoport 7 országában lévő irodái a karácsonyi időszakhoz hasonlóan ismét közel 100 kampányt bonyolítottak le. Ezek közül választottam ki a következő 3 kampányt, a food-, drink- és a non-food-kategória egy-egy képviselőjét. Általánosságban elmondható, hogy a karácsonyi ünnepek előtt intenzív kampányt folytató cégek év elején „megpihentek", és felkészültek a következő időszak erőpróbájára. Ez a viszonylagos csend lehetőséget teremt a szezonalitástól függetlenebb cégek kommunikációjára, ami főként banki és pénzügyi szolgáltatásokat jelent.

POS-002

In January 2010 POS Media Europe's offices, present in 7 countries, ran nearly 100 campaigns. After the Christmas rush companies took a break, preparing for the next campaign efforts. This calmer period was a great opportunity for non-seasonal services and products to make their voices heard. ■

FOOD – Flora margarin - Csehország, Szlovákia

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. január
Áruházlánc ■ *Retail chain:* 36 Kaufland (SK), 74 Tesco (SK), 22, Hypernova (SK), 55 Ahold (CZ)
Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):* Polcmegállító/132/SK, Polcmegállító/40/CZ, Citylight/58/CZ, Wobbler/110/CZ, A/1-es plakát/55/CZ
Kampány célja ■ *Objective:* imázskampány

Az Unilever Flora margarin kampányánál fontosnak tartom kihangsúlyozni a nemzetköziséget. Egy időben ugyanazzal az üzenettel Csehországban és Szlovákiában is megvalósult a kommunikáció. A lebonyolítás és a költségek szempontjából egyaránt hatékony a kampányok nemzetközi megrendelése és koordinálása. Az azonos eszközrendszerrel dolgozó instore kommunikációval foglalkozó cégek ebben segítséget tudnak nyújtani a megrendelőknek.

I would like to emphasise the international character of Unilever's Flora margarine campaign. Implementation is easier and costs are lower if campaigns are commissioned and coordinated internationally.

DRINK – Heineken sör - Szlovákia

A POS Media Szlovákia 2009 decemberében és 2010 januárjában egy speciális kampányt valósított meg a Heineken szlovákiai vállalatának megbízásából egy új innovatív eladáshelyi eszköz, a tükrös polcmegállító segítségével. A polcmegállító tükrös oldala megkettőzte a termék polcképét (!), a másik oldala pedig imázskommunikációra szolgált. Az eszköz nagyon erős megállító hatása jól példázza, hogyan lehet meglepni és vásárlásra ösztönözni a fogyasztókat.

POS Media Slovakia carried out a special campaign in December 2009-January 2010, using a new tool: mirror shelf stopper. The mirror side of the shelf stopper doubled the product's shelf image, while the other side was used for image communication.

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. január
Áruházlánc ■ *Retail chain:* 32 Tesco, 22 Hypernova
Eszközök ■ *Tools:* tükrös polcmegállító
Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):* összesen 54 db
Kampány célja ■ *Objective:* imázskampány

NON-FOOD – American Express - Anglia

A számokból látható, hogy kicsit más nagyságrenddel dolgoznak Angliában, mint nálunk... Remélhetőleg hamarosan láthatunk kampányhatásmérést is, amiből látható lesz az American Express kártyát használók számának jelentős növekedése.

Numbers indicate that campaigns in the UK are way bigger than in Hungary...

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2009. január–2010. január
Áruházlánc ■ *Retail chain:* Tesco UK
Áruházak száma ■ *Number of stores:* 245
Eszközök ■ *Tools:* óriás bevásárlókocsi-fogantyú
Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):* 78 750 (áruházanként 321)
Kampány célja ■ *Objective:* American Express kártyák használatának népszerűsítése a Tesco áruházakban

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Hungary marketingvezetője

Séta a Jövőben

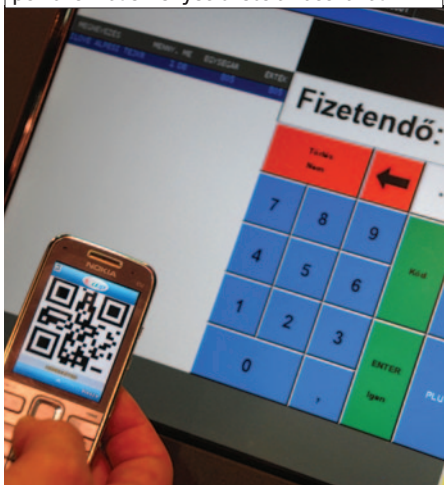
Köszöntöm Önöket a Future Store Innovations bejáratánál! - mondta a két óránként induló csoportot vezető kollégánk a Foodapest kiállítás 211/C standján vendégeinknek. – Ezzel a kezdeményezéssel az volt a célunk, hogy a kereskedelemben használható, újszerű kommunikációs és technikai megoldások, értékesítés-támogató eszközök és trendi termékek egy helyen bemutatásra kerüljenek. Mivel a Jövő Áruházába rendkívül sok érzékeny berendezés, eszköz került, ezért megtekintése kizárólag kísérővel lehetséges. Kérem, kövessenek!

Ahogy közeledünk az áruház bejáratához, rögtön szemünkbe ötlik a Nortek Kft. által forgalmazott fémes felületű prizmafólia, illetve a rá vetített projekciós film, amely a statikus kirakatot dinamikussá varázsolja. A projekciós film nem vet árnyékot a képernyő előtt, mivel minimalizálja az oldalsó fények hatását. Kiváló képet biztosít egy különleges, optikai kopolimer segítségével, 180 fokos szögben. Térbeli korlátozás nélkül különböző helyeken telepíthető. Kiválthatja a kirakatba helyezett drága tv-készüléket, így csökkenti a betörés veszélyét is.
Minimálisan szükséges eszközök hozzá: projektor, vetíthető üvegfelület vagy térbe függesztett plexilap, valamint vetíthető fólia, amelyet szakember helyez fel. Kreatív formára vágható vágógéppel. Külső és belső kirakatba, homlokzati elemre, vagy belső térben információ megjelenítésére használható. A felhasználási környezet határozza meg a fólia színét, amely lehet fehér, dupla fehér, szürke, sötétszürke, vagy víztiszta.
A Jövő Áruháza egyik fő támogatója a Magyar Telekom és leányvállalata, az azóta már M Factoryt is magába olvasztó Origo. A bejáratnál elhelyezett Bluetooth totemoszlopuk a vásárlás helyére érkezve kommunikál a belépők mobiltelefonjával bluetooth-on keresztül.

Lépjünk be!

Haladjunk át a Célcsoport Média óriás kapuján, és tekintsük meg a bejárati dekorációt és a hozzá tartozó padlómatricát. Ezek az eszközök azt mutatják, hogy hagyományos, nyomtatott reklámot is lehet újszerűen, figyelemfelkeltően kihelyezni.
Tekintsük meg a kihelyezett digitális interaktív óriás kijelzőt, amely a Mobilia-Artica egyedi fejlesztésű digitális eszköze. Interaktív menüjéből érintőképernyő segítségével futtatható a kommunikáció.
Válasszunk egyet a 3-féle – gyermek, normál és mély - Wanzl bevásárlókocsikból, amelyek újrafelhasznált műanyagból készültek, így környezetbarátok, csendesek, scannelhetők, vagyis nem árnyékolnak.
Haladjunk át a Wanzl fotocellás bejáratán, amely többféle szélességben elérhető.
A bejárat mellett a Wanzl TOMRA visszaváltója PET-palack és üveg behelyezésére is alkalmas. Érdekessége, hogy ha nem nyomunk gombot, akkor is 1 perc után automatikusan kinyomtatja a blokkot. Nagy testvére, a színes kijelzős TOMRA pedig befalazva, raktári részén szétválogatva tárolja a göngyöleget. A konténer infraérzékelővel engedi egyre lejjebb a gumilapot, míg megtelik, így elkerülhető az állandó üvegcsörgés, üvegtörés.
A Wanzl zöldséges állványok között a

A két dimenziós kódban rejlő kedvezménykupon azonnal érvényesíthető a kasszánál



Pénztáros nélküli, self check out kassza: vevő általi termékszenner, mérleg és fizetési lehetőség akár elektronikus aláírással

Üvegvisszaváltás TOMRA módra: különválogatja az üveg, alumíniumdoboz, pet göngyöleget, átveszi a rekeszeket, és tételes blokkot ad

A szemüveg nélküli 3D tv reklámjai előtt bárki szívesen időzik. És még nem beszéltünk az interaktív lehetőségekről és információgyűjtésről...

Egy Bizerba mérleg további vásárlási ajánlatokat nyújt, receptet ad és segíti az eladót részletes termékinformációval

Kipróbálható volt a Zewa termékekre ragasztott RFID TAG-ekkel bemutatott polci nyilvántartás és a több termék egyidejű, egy másodperces kasszázása

A jövő vásárlásához hozzátartozik a környezetbarát, fémmentes, műanyag bevásárlókocsi, hasonlóan a tágas, átlátható boltbelsőt eredményező alacsony gondolákhoz

A cégek legújabb innovációit nagy figyelemmel kísérték a vendégek, hiszen számos termék itt volt először látható sokak számára. A Célcsoport Média, a Megadizájn és az STI így ezekre a termékekre szabott instore kommunikációs eszközök széles sorát vonultatta fel

Bizerba önkiszolgáló, árufelismerő mérlege látható. Ez az érintőképernyős felületű és tanulni képes, önfejlesztő mérleg nagyban segíti a zöldség és gyümölcs vásárlását. Továbbhaladva az STI Petőfi Nyomda paravánja mutatja be, hogy egy egyszerű ötlet segítségével a boltban egyedi hangulat, sajátos miliő teremthető.

Naplózott adatok

A polcokon elsőként a Kraft Foods termékeivel találkozhatunk. A lila Milka húsvéti újdonságokhoz jól illeszkedik a kétfunkciós vertikális polcelválasztó, amely márkázott színeivel a hatékony merchandising segítője, ugyanakkor kupontartó zseb is található rajta. A Győri keksz és Pilóta termékek mellett a reklámokból ismert Kraft-újdonság, az epresjoghurtos Jó reggelt! keksz is megtekinthető a polcokon.

Az Algida hűtőben a finom fagyik mellett az Odin RFID alapon működő hőmérsékletszenzorai láthatók, amelyek naplózzák a hűtő hőmérsékletét, helyettesítve így az emberi ráfordítást és adminisztrációs igényt. Az egyik típus azonnal a bolt számítógépére küldi a naplózott adatokat, a másik pedig saját memóriájában tárolja azokat és rendszeres időközönkénti letöltést igényel.

A különböző méretű és tudású elektronikus polccímkék a Szintézis termékei. A felület nagyságától függően ár, mennyiség, kontúros termékábra megjelenítésére is alkalmasak. A rendszer kétirányú forgalmat bonyolít le. Ármódosítás esetén az új ár megjelenik a polckijelzőn is. Ha a polccímke nem igazolja vissza az ármódosítást, akkor a rendszer figyelmeztet. Az árak mindig egyezni fognak a polcon és a kasszánál. Nem kell papírt nyomtatni, így többszörösen környezetkímélő. Az ár- vagy áfaváltozás könnyedén végrehajthatóvá válik.

Itallal kínálva

A Wanzl két körállványa másodkihelyezés, promóció, vagy impulz termékek bemutatására alkalmas tartós display. A rajta kihelyezett dobozok az STI Petőfi Nyomda kreatív csomagolásait mutatják be, amelyeket rövid határidővel, 3D modellezéssel kiegészített tervezéssel állítanak elő.

A másik körállványon és külön gurulós papírdisplayen a Villányi Pálinka termékei tekinthetők meg. A törkölypálinka reneszánszát éli, jótékony hatásáról számos helyen olvashatunk. A Villányi termékek egyedi csomagolásukkal, formatervezett, csatos üvegükkel, különleges ízvilágukkal keltenek feltűnést. A 70%-os variáns igazi kuriózum.

A Heineken nyitott látványhűtőjében üveges és dobozos sörök találhatók. Nem áll ajtó, akadály a termék és a vásárló közé, ugyanakkor energiatakarékos működést biztosít.

A kék ipont totemen egy valódi 3D-monitort mutat be az Origo, korábban M Factory, amely látványos, térbeli megjelenítést tesz lehetővé. Előnye, hogy nem kell hozzá szemüveg.

Mellette az STI Petőfi Nyomda két displaye látható, amelyek azt mutatják, hogy többféle anyag – fa, műanyag, papír – kombinálásával világító és egyéb panelek beépítésére is készen állnak.

Variációk a kihelyezésre

A sarokban két Bizerba pultmérleg szemlélteti a lehetőségek tárházát csemege-, sajt-, húspultok tekintetében. Vevőoldalról reklámok, videók, képek futnak. Ha elkezdődik a kiszolgálás, kötelező az információk kiírása, alatta reklám, vagy kapcsolódó, személyre szabott ajánlat (például füstölt Oázis sajthoz Cabernet Savignon) megjelenítése is lehetséges. Eladói oldalon fontos termékinformációk, összetevők listáztathatók, de recept kinyomtatása is lehetséges. Tartalmazhat pultelrendezési javaslatot, e-learning keretében oktatófilmet vagy egyéb fontos tudnivalót.

A középső gondolasort a Knorr levesporok és új generációs főzéssegítő kiegészítők, a legújabb Lipton piramis teák, valamint a SIÓ magas minőségű PET- és Tetra Pak-kiszerelésű termékei foglalják el. A hatékony termékelrendezést a Megadesign polci elválasztói, gravitációs megoldása, színes áruelválasztói és világító élű termékkordonjai segítik. Felfüggeszthető, világító táblájuk a márkakommunikáció vásárláshelyi megjelenítésére is kiválóan alkalmas. A gondolavégen a Playboy energiaital látványos, fekete displaye került elhelyezésre.
Minden polcot a Megaholz biztosított számunkra. A modulos rendszerű, variálható polcrendszerek a különböző méretű, súlyú árucsoportok minden igényt kielégítő megjelenítését biztosították. Magasságuk a nyugati trendeket követi, hiszen 140-160 cm magasságban végződnek a polcok mélysége pedig a vásárlást is megkönnyítő íven futnak.
Az STI Petőfi Nyomda logisztikai displaye rendkívül praktikus megoldás kisebb boltok előkomissiózott kiszolgálására, hiszen szétszedhető, jól mozgatható elemekből áll, negyedpalettás alapterületen.
A Wanzl Possibility állványa egy igazi kreatív Shon in Shop megoldás. EU-palettára épül, így jól mozgatható békával is. Rendkívül változatosan összeépíthető, rácsos, polcos, kampós megoldásokkal, akár körbejárható, szigetes kihelyezés megvalósítására is alkalmas.

Kódolt non-food

Elérkeztünk a vegyi osztályra, ahol a Dove, Axe és Rexona márkák a testápolás kategóriát, míg a Zewa termékek a háztartási papírárukat képviselik. A Zewa Kid gyerekeknek szóló, vidám grafikával ellátott termékek most kerültek kifejlesztésre.
A Zewa toalettpapír-állványra felragasztott négy darab 2D mobilkódot az M Factory helyezte ki. A kód mobiltelefonnal történő leolvasása után mindenféle tartalom, termékinfó, videó megtekinthetővé válik.
Az Odin intelligens polcok, a Zewa és ICO displayeken szemléltetve mutatják a mennyiséget, fogyást, RFID-technológia segítségével.
Az ICO állvány és rajta minden irodaszer újrahasznosított alapanyagból készült és használat után lebomló, így duplán megfelel a modern környezetvédelmi elvárásoknak.
A Joya cipők állványán láthatóak az MBT cipő feltalálójának új generációs, prémium termékei, a jövő városi lábbelijei.

Fáradjunk a kasszához!

Az új generációs, T-alakú Orbit kasszaállvány a pénztárnál való várakozási idő alatt kínálja a rágógumikat, amelyek vásárlásának elsődleges helyszíne épp a kasszasor. Hatékony elrendezéssel, megfelelő SKU-k kihelyezésével a forgalom a többszörösére növelhető.
Az IBM által kifejlesztett önkiszolgáló kasszarendszerrel jelentősen javulnak az eladási munkafolyamatok, és felgyorsul a vevők kiszolgálása. Az áru beolvasása, táskába helyezése, készpénzes, kártyás, utalványos kifizetése a vevő feladata. A vásárlók gyorsan megtanulják és megszeretik használatát, észrevétlenül növelve ezzel a kasszák áteresztőképességét és hatékonyságát. Az önkiszolgáló IBM kassza a Szintézis fiskális megoldásával és szoftverével már magyar telepítésre is készen áll. A rendszer összeköthető a Wanzl kiengedő kapujával, amely csak fizetés után engedi ki a vásárlót.
A pénztáros által működtetett kasszában látható az Odin RFID-címkék másik előnye, nevezetesen a kasszán való áthaladás gyorsításának funkciója; egyszerre több termék együttes lehúzása válik ugyanis lehetővé. RFID-tag alkalmazásával a fizetés is kiváltható, előre feltöltött egyenleggel strandokon, sportlétesítményekben, vagy éppen gyerekek számára a készpénz kiváltására alkalmas. Maga a kasszaállvány a Wanzl klasszikus olasz designú terméke.
Az M Factory mobilkuponjainak beváltását is itt tekinthetjük meg, amint 2D-kód segítségével a kassza leolvassa és érvényesíti a kedvezményt.
Nagyon köszönjük, hogy látogatásukkal megtisztelték a Jövő Áruházát! Várjuk Önöket a következő Future Store Innovation bemutató alkalmával is! ■

K. I. – Sz. K.

Kiemelt partnereink:

M FACTORY
MOBILE MARKETING – CONTENT – IT SOLUTIONS

Együttműködő partnereink:

A walk in the future

Welcome to Future Store Innovations! With this initiative our objective was to present retail-use technological innovations at stand 211/C of Foodapest.. Please, follow me. As we approach the store's entrance we see the prism foil, distributed by Nortek Kft., and the film projected onto it. It can be used in shop windows or in-store. Magyar Telekom and its now Origo-owned affiliate, M Factory were one of the main sponsors of Future Store. Their Bluetooth totem at the entrance communicates with the mobile phones of entering customers. Let's walk through the giant gate of Célcsoport Média and look at its decoration and Mobilia-Artica's digital interactive display. Let's take one of Wanzl's recycled plastic shopping trolleys (available in 3 sizes) and enter the store; by the entrance we find the Wanzl TOMRA bottle and PET return machine. Bizerba's self-service, product-recognising scales help in buying fruits and vegetables. In the refrigerators Odin's RFID-based temperature sensors register the temperature and send the data to the store's computer. Shelf labels of different size and capabilities come from Szintézis – the system realises a two-way communication: when prices change, the new price is immediately indicated on the shelf labels, which confirm the change to the store system. Wanzl's two permanent circle displays are perfect for secondary placement or promotions – the boxes on one of them were made by STI Petőfi Nyomda, designed using 3D modelling. On the blue ipont totem Origo, formerly M Factory presents a real 3D monitor that enables a spectacular three-dimensional presentation, without glasses. Right next to it there are two displays by STI Petőfi Nyomda with lighting and other built-in panels. In the corner stand two Bizerba counter scales, perfect for deli, meat or cheese counters. They display obligatory information, advertisements and personal offers to customers, while on the shop assistant's side product information and ingredients are listed, but recipes can also be printed. On the gondolas in the centre there are Knorr products, Lipton pyramid tea and SIÓ PET and Tetra Pak products – Megadesign's shelf separators, coloured product separators and illuminated product cordons facilitate an effective product arrangement. All the shelves were provided by Megaholz: the module-system variable shelf solutions guarantee a perfect display for products of all sizes and weight. Wanzl Possibility display is a really creative shop in shop solution, built on an EU-pallet. At the chemicals department M Factory placed two 2D mobile codes on Zewa's toilet paper display – customers can use their mobile phones to read these for interesting product information and other contents. Odin's intelligent shelves indicate product quantity on the Zewa and ICO displays, using RFID technology. Orbit's T-shaped cash register stands is perfect for offering chewing gum to customers while queuing. With the self-service cash register system, developed by IBM, customers are served more rapidly. Szintézis' fiscal solution and software facilitate the use of these IBM systems in Hungary. M Factory's mobile coupons are also validated here: using the 2D code the cash register validates the discount. We hope to see you at the next presentation of Future Store Innovation too! ■

Fa 3D Protect dezodor és 3D Fresh tusfürdő

A dezodorok 3 termékelőnyt egyesítenek: szabályozzák az izzadást, semlegesítik a testszagot, és hosszan tartó illatot biztosítanak. A tusfürdő pedig pezsdítő frissességet, hidratáló ápolást és deo hatást biztosít. A Fa 3D Protect dezodor-termékcsalád Freestyle és Energy Zone illatban, tusfürdő, deospray, golyós dezodor, stift formában kapható. Valamint a Fa 3D Fresh tusfürdő ugyanebben a variánsokban.
Kiszerelés:
Fa 3D Protect Freestyle/Energy Zone deospray 150 ml – 12 db/karton;
Fa 3D Fresh Freetyle/Energy Zone tusfürdő 250 ml – 12 db/karton;
Fa 3D Protect Freestyle/Energy Zone golyós dezodor 50 ml – 6 db/karton;
Fa 3D Protect Freestyle/Energy Zone stift 50 ml – 6 db/karton.
Bevezetés hónapja: 2010. január. Bevezetési támogatások: tv-támogatás, sajtómegjelenés, display.
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; www.hu.fa.com

The deodorants unite 3 product advantages: they control perspiration, neutralise body odour and provide a long-lasting scent.

Fa Active Pearls dezodor-termékcsalád

Az új Fa Active Pearls akár 48 órás megbízható védelmet biztosít minden szituációban. Hőre aktiválódó deogyöngyöket tartalmaz, így hő és stressz hatására extra adag védelmet nyújt. A dezodor-termékcsalád virágos Rose Fresh és frissítő Aqua Spirit illatban deospray, golyós dezodor, stift formában kapható. Kiszerelés:
Fa Active Pearls Aqua spirit/Rose fresh deospray 150 ml – 12 db/karton;
Fa Active Pearls Aqua spirit/Rose fresh golyósdezodor 50 ml – 6 db/karton;
Fa Active Pearls Aqua spirit/Rose fresh stift 50 ml – 6 db/karton.
Bevezetés hónapja: 2010. január. Bevezetési támogatások: tv-támogatás, PR-kampány, sajtómegjelenés, display.
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; www.hu.fa.com

New FA Active Pearl guarantees 48-hour protection in every situation.

Taft Volume Dús hatás – száraz, igénybe vett hajra hajlakk és hajhab

Tökéletes tartás és hosszan tartó dús hatás. Kettős push-up hatás a dús és erős hajért. Nem nehezíti el a hajat, könnyű kifésülni. Hajlakk: 250 ml, hajhab: 200 ml. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: marketingtámogatás, reklámfilm, PR-támogatás, promóciók.
Kapcsolatfelvétel:
E-mail: schwarzkopf.hu@henkel.com

Perfect hold and long-lasting volume.

Joya szójaital UHT, kalciummal, csokoládé-, vaníliaízben

A közkedvelt Joya szójaitalok immár 200 ml-es kiszerelésben, az egyszeri adagot könnyű kezelhetőséggel biztosítva, szívószállal felszerelve kaphatók a kereskedelemben.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft;
Kapcsolattartó: Balog Edina;
E-mail: iroda@realnature.hu

Popular Joya soy drinks are now available in 200 ml version.

Joya Finesse főzőkrém

A Joya szójatermékek közül az egyik leginnovatívabb ez a növényi, szója alapú főzőkrém, amelynek felhasználhatósága hasonló a tejszínéhez. Levesek, szószok, desszertek készítéséhez ajánljuk, de kiváló kávéitalok ízesítéséhez, lágyításához is. Kiemelkedő újdonsága, hogy habbá is verhető.
Kiszerelésméret: 200 ml. Bevezetés hónapja: folyamatos. Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft;
Kapcsolattartó: Balog Edina; E-mail: iroda@realnature.hu

Joya Finesse soy-based cooking cream can be used the same way as cream.

Még frissítőbb és természetesebb az Apenta!

MESTERSÉGES SZÍNEZÉK MENTES

Az Apenta ásványvíz alapú üdítőitalok 2010 márciusától megújult, mesterségesszínezék-mentes receptúrával kerülnek forgalomba. A változásra a címkén elhelyezett ikonnal hívjuk fel a figyelmet.
Még egy meglepetést tartogatunk fogyasztóinknak: márciustól az Apenta narancs kedvelői még narancsosabb ízzel frissíthetik fel magukat, köszönhetően a megújult receptúrának.
Az Apenta a természetes ásványvíz és a gyümölcs frissítő találkozása. Egyenesen a jégkorszakból!
Bevezetés hónapja: márciustól. Bevezetési támogatások: POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.maspex.hu

Apenta mineral water-based soft drinks are produced without using artificial colouring from March 2010.

ÚJ

HIGIÉNIKUSAN TISZTA RUHÁK

Vanish Oxi Action Extra Hygiene

ELPUSZTÍTJA A BAKTÉRIUMOK 99.9%-ÁT

A FOLTOKNAK VÉGE + A BAKTÉRIUMOK 99.9%-A ELPUSZTUL

- A Vanish Oxi Action Extra Hygiene a **foltok széles skáláján** hatékony,
- Speciális Hygiene összetevői hatékonyan **távolítják el a baktériumok 99,9%-át,**
- **Biztonságosan használható** különböző anyagokon*, fehér és a legtöbb színes ruhán egyaránt.

ERŐS MARKETING TÁMOGATÁS

TV kampány	Sajtó és online kampány	Bolti POS

BÍZZON A VANISHBEN, FELEJTSE EL A FOLTOKAT!

*Olvassa el a ruhán található használati útmutatót. Nem használható gyapjú és selyem ruhákon

SIÓ Gyümölcs Szörp – Hagyomány mesterfokon!

A SIÓ márka kiváló alapanyagai és szakértelme rejlik a most bemutatkozó SIÓ Gyümölcs Szörpökben. Az aszeptikus PET-palackban, tartósítószer és mesterséges színezék nélkül készülő termékek a négyféle legnépszerűbb ízben – narancs, málna, bodzavirág, szamóca - debütálnak. A tartalmas és sűrű SIÓ Gyümölcs Szörp ízeiben az érett gyümölcs természetessége, frissessége és zamata rejlik. A SIÓ Gyümölcs Szörpök változatosan elkészíthető, finom, gazdaságos szomjoltók, amelyek hosszú ideig elállnak: felbontás után hűtve tárolva 4 hétig fogyaszthatók (ha kitart addig!) **A termékek részt vesznek a SIÓ országos tavaszi nyereményjátékában!** Kiszerelés: 0,7 l PET-palack, 6 db/karton, 144 karton/raklap. Javasolt polcelhelyezés: szörpök, a gyümölcsszörpök között. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: sajtó, online, POS-anyagok. **A gyümölcs legjavát adjuk, a szörp kategóriában is!**
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (84) 501 550; F.: (84) 501 560; E-mail: info-sioeckes@eckes-granini.com; www.sioeckes.hu/sioszorp

SIÓ Gyümölcs Szörp offers the fresh flavour and natural character of ripe fruit without preservatives, in aseptic PET bottle.

SIÓ Prémium PET – új ízek

A 2010-es SIAL d'Or termékverseny magyarországi fordulójának nyertes gyümölcsleve a SIÓ Prémium PET termékcsalád 2 új taggal bővül. A szűrt, 100% Alma juice, a hazai alma minden előnyét magában rejti. Ízletes, testes termék, valódi hiányt pótol a kínálatban, a vásárlók körében is a legnépszerűbb ízek közé sorolt. A magyar földeken termett gyümölcsökből készült SIÓ Prémium Kajszibarack nektár 40 százalékos gyümölcstartalommal, a friss gyümölcs zamatát nyújtja a fogyasztónak. A kiváló minőségű SIÓ Prémium juice-ok és nektárok aszeptikus PET-palackban kaphatók, tartósítószer és mesterséges színezék nélkül. A SIÓ Prémium Magyarország legnépszerűbb ízeiben kapható, tartsa Ön is a teljes ízválasztékot! **A termékek részt vesznek a SIÓ tavaszi promóciójában, részletek: www.sioeckes.hu.** Kiszerelés: 1 liter PET-palack, 6 db/karton, 124 karton/raklap. Javasolt polcelhelyezés: gyümölcslevek – juice-ok, nektárok. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: tv, sajtó, online, PR, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501 550; F: (84) 501 560; E-mail: info-sioeckes@eckes-granini.com; www.sioeckes.hu/sioszorp

SIÓ Prémium PET product family welcomes two new members: 100% Apple juice and Apricot nectar with a 40% fruit content.

9MM Energiaital 0,25 l

Kirobbanó, töltény alakú formával, és a mai trendnek megfelelő vegyesgyümölcs-ízzel jelent meg a 9MM Energiaital. A termékenen található védőkupak nemcsak az érdekes design része, hanem számos praktikus célt is szolgál, például nem veszíti el a termék felbontás után a szénsavtartalmát, frissességét, nem borul ki, és higiénikus. Bevezetés hónapja: 2009. december. Bevezetési támogatások: sajtó, online, kóstoltatás, display, óriásplakát.
Kapcsolatfelvétel: 9MM ENERGY Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (30) 773-1137, (23) 232-065;
E-mail: 9mm@9mmenergy.com; 9MMENERGY.com.

9MM energy drink is out in an explosive, bullet-shaped can and in trendy mixed fruit flavour.

Gösser Alkoholfreies Naturbier – Alkoholmentes világos sör

Az új Gösser alkoholmentes sör nagyszerű választás azoknak, akik nem szeretnék nélkülözni az étkezéshez vagy egy baráti beszélgetéshez a sört, de alkoholt nem kívánnak fogyasztani. A természetes, könnyen iható, utóíz nélküli Gösser Alkoholfreies Naturbier gondoskodik arról, hogy senkinek se kelljen lemondania a söröző élményéről.
Kiszerelés: 0,5 l palack, 20 palack/rekesz, 40 rekesz/raklap; 0,5 l doboz, 24 doboz/tálca, 72 tálca/raklap; 0,33 l palack, 24 palack/rekesz, 40 rekesz/raklap. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési kedvezmények és támogatások: nyaklifegő, sales folder, plakát, asztali display, Trade- és Nagyker-megjelenés, standard POS-ek: polcmegállító, rekesz-, tálca- és hűtő-árjelző.
Kapcsolatfelvétel: Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (99) 516-200

The new non-alcoholic beer from Gösser is natural, easy to consume and leaves no aftertaste.

Dove Visible Care Renewing Krémtusfürdő
Dove Visible Care Brightening Krémtusfürdő
Dove Visible Care Softening Krémtusfürdő

A Dove Visible Care termékcsalád az egyedi Nutrium Moisture formulájának köszönhetően segít a bőr állapotának javításában. Bizonyítottan látható javulás akár 7 nap alatt. Dove Visible Care Renewing Krémtusfürdő – A bőr ápolására és feltöltődésére kifejlesztve. Dove Visible Care Brightening Krémtusfürdő - A fakó bőr megújítására kifejlesztve. Dove Visible Care Softening Krémtusfürdő – A bőr és a száraz foltok puhítására kifejlesztve. Kiszerelés: 200 ml; gyűjtőnagyság: 12 db/karton; vonalkód: 8718114261768/8718114262222/8718114262147. Bevezetés hónapja: 2010. február. Bevezetési támogatások: tv-kampány, sajtómegjelenés, POS-támogatás, mintaszórás.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

Dove Visible Care product family helps to improve the condition of the skin with its unique Nutrium Moisture formula.

Signal Anti-Age fogkrém

A Signal kutatóinak legújabb fejlesztése az Anti-Age fogkrém, amely segít felvenni a harcot az öregedés jeleivel, így támogatva a fiatalos és egészséges mosoly megőrzését. A Signal Anti-Age fogkrém kalciumszérummal, cink-citráttal, E-vitaminnal és kálium-citráttal veszi fel a harcot az öregedés 5 jele ellen: ínysorvadás, fogzománc kopása, a fog fehérségének elvesztése, a fogíny irritációja, fogak érzékenysége. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: internetes kampány, sajtómegjelenés, eladáshelyi promóciók, POS, PR-kampány, tv-megjelenés.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

The latest innovation by the researchers of Signal is Anti-Age toothpaste, which helps to fight the signs of aging and to preserve a youthful, healthy smile.

Carte d'Or Gerbeaud Muffin jégkrém

Az új Carte d'Or Muffin a Magyarországon is egyre népszerűbb sütemény jégkrémváltozata, amely a Gerbeaud Ház főcukrászának fantáziáját dicséri: krémes vaníliajégkrém muffindarabokkal és kakaószósszal. A Carte d'Or minőségi, válogatott hozzávalói és a Gerbeaud Ház főcukrászának szakértelme előrevetíti a termék sikerét és a fogyasztók számára is garanciát jelent az újabb ízélményre. Kiszerelés: 900 ml, 6 db/karton. Eltarthatóság: 24 hónap. Raktározás: -18 °C alatt. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: tv-kampány, internetes és sajtómegjelenések, kóstoltató show, eladáshelyi kommunikáció, fogyasztói aktiváció.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

New Carte d'Or Muffin is the ice cream version of the cake that is increasingly popular in Hungary.

atl

Burn Shot

tv-spot 10”

Ügynökség ■ *Agency:*	Starcom / McCann
Megrendelő ■ *Customer:*	Coca-Cola Magyarország Kft.
Termék ■ *Product:*	Burn Shot
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub – Forma 1-es közvetítések környezetében, RTL Klub, Viasat3, Cool, Discovery, Sport Klub, Comedy Central, VIVA, Music TV
Időszak ■ *Period:*	márc 14.-nov. 14. ■ *14th March – 14th Nov.*

A Burn Shot az energiaital-kategória egy új, innovatív szegmensét (Energy Shot) hozza létre Magyarországon. A termék előnye, hogy ugyanannyira serkent, mint 250 ml-es társai egyetlen kortyban, buborékok nélkül. Kényelmi szempontokból is tökéletes megoldás, mert nem nagyobb, mint egy kulcstartó és hűtést sem igényel.

Burn Shot creates a new, innovative segment (Energy Shot) in the energy drink category in Hungary. The product's advantage is that it stimulates as much as the 250-ml versions, but in only one sip, without bubbles. It is a really convenient solution, since it is not bigger than a key ring and requires no cooling.

Schwarzkopf Essential Color tartós krémhajfesték

tv-spot 20”

Ügynökség ■ *Agency:*	BBDO Budapest
Megrendelő ■ *Customer:*	Henkel Magyarország Kft.
Termék ■ *Product:*	Schwarzkopf Essential Color tartós krémhajfesték
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL Klub, TV2, Viasat 3, Cool TV, Film+, AXN, Hallmark, Story TV, Viva
Időszak ■ *Period:*	7-12. hét ■ *7-12 weeks*

Cindy Crawford elárulja ragyogó hajszínének titkát: Essential Color, az első tartós hajfesték a Schwarzkopftól, amely természetes összetevőket tartalmaz és ammóniamentes. A fehértea- és licsikivonattal gazdagított krémhajfesték ragyogó, hosszan tartó hajszínt biztosít, amelyet Cindy is büszkén visel.

Cindy Crawford reveals the secret of her beautiful hair colour: Essential Color, the first permanent colour from Schwarzkopf which contains natural ingredients and no ammonia. White tea and lychee extracts enrich this cream colour that guarantees a shiny, long-lasting hair colour – one that Cindy is proud to wear.

Syoss hajformázó termékek

tv-spot 20”

Ügynökség ■ *Agency:*	BBDO Budapest
Megrendelő ■ *Customer:*	Henkel Magyarország Kft.
Termék ■ *Product:*	Syoss hajformázó termékek
Megjelenések ■ *Apperance:*	RTL, TV2 és kábelcsatornák
Időszak ■ *Period:*	február–március ■ *February–March*

Professzionális hajformázás hihetetlenül vonzó áron.

Professional hair styling at an incredibly favourable price.

Újra állt a bál

Február 27-én ismét sor került az FMCG-szektor báljára, a Trade magazin és a Lánchíd Klub közös szervezésében. A képösszeállításon is nyomon követhető, sikeres rendezvénynek a Budapesti Történeti Múzeum adott otthont ez évben is.

FMCG-BÁL

Az FMCG-bál támogatói voltak 2010-ben:

BOLS JTI MARTINI NESPRESSO Paprika Gourmet Hungarian Delicatessen RUHAKLINIKA SAUSKA Sió Szentkirályi

Köszönjük, hogy ez évben is Partnereink voltak!

Az est vendégeit a Four Fathers és a Moulin Rouge táncosai szórakoztatták. A nyitó táncot a Joey Dance versenytáncosai a Netti és Hollander zenekar muzsikájára mutatták be. A bál zökkenőmentes lebonyolítását a Protokoll Event stábja végezte. ■

The second ball for the FMCG sector organised by Trade magazin and Lánchíd Klub was attended our guests on 27 February. We invite you to the third FMCG-Ball next year 26th February! ■

A feltöltődés napja

A 2009-es nehéz év ellenére az FMCG-szektorban is vannak jó példák, sikertörténetek. A Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. „Út a sikerhez” című konferenciáján, február harmadikán, ezekből az eredményes üzleti ötletekből kapott sokrétű összefoglalót a közönség.

Az esemény házigazdája, Csíkné dr. Kovács Klára a tőle megszokott vitalizáló erővel nyitotta meg az előadások sorát. Míg 2009-et a változások évének, addig az előttünk álló esztendőt a megmérettetés évének nevezte. Provokatív kérdései a hitről, szenvedélyről, motivációról azonnal tükröt tartottak a hallgatóság elé.

Kiemelte a vezetők tudatos, pozitív légkört generáló, a munkatársakba nap mint nap lelket öntő, nyílt hozzáállásának fontosságát. A folyamatos, békés fejlődés évei után szembe kell nézni a nehézségekkel terhes, háborús szabályokkal, amelyek gyakran ellenkeznek a magyarokra jellemző individualista, biztonságra törekvő, pesszimizmusba hajló jellemvonásokkal, de szükséges feltételei az alagút végének eléréséhez. Az új körülmények között még hangsúlyosabb szerepet kap az elemzés, a racionalizálás, a dönteni és elengedni tudás képessége, a kapcsolatok és a széleslátás.

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Krízisév 2009

Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója az FMCG európai és hazai főbb mérőszámait mutatta be az elmúlt évre vonatkozóan. A világban zajló folyamatokat jellemzik a társadalmi kísérőjelenségek, például hogy kevesebb gyermek születik, vagy hogy nő az erőszak és a válások száma.

Az üzleti döntéshozatalt segítő mutatók is beszédesek. A Nielsen Fogyasztói Bizalmi Index 2009-ben folyamatosan alacsony értéken maradt. A Volumen Index csökkenést mutat, a Forgalmi Érték Index kismértékű növekedése az áfaemelésnek tudható be. A kereskedelmi márkák és olcsóbb kereskedelmi csatornák népszerűsége növekedett, és egyre többen és többet vásárolnak élelmiszert promócióban. Európában egyedülálló módon hazánkban a Tescót tartják a legalacsonyabb árakkal rendelkező üzletláncnak a fogyasztók. A változó vásárlási szokások ellenére a vezető márkák kínálta termékelőnyöket továbbra is megfizetik a fogyasztók.

Betalált a 10Pontos

Szautner Péter, a FrieslandCampina Zrt. marketing- és üzletfejlesztési igazgatója rövid tejágazati áttekintés után a Pötytyös 10Pontos termékbevezetésének történetét mutatta be. Kiderült, hogy a legnagyobb magyar túródesszert-márka sem tétlenkedhet, folyamatosan keresnie kell az innovációs lehetőségeket.

Szautner Péter
marketing- és üzletfejlesztési igazgató
FrieslandCampina

Első lépésként saját kategóriájukban, a tejes snackeken belül fejlesztettek ki új terméket a csipegetés és megosztás eddig lefedetlen fogyasztói szükségletére. Új ízvariánssal és ötletes csomagolással, valamint integrált bevezetési kampánnyal biztosították a sikeres piacra lépést. A klasszikus média mellett online kommunikáció is mozgósította a fogyasztókat. A vásárlás helyén pedig extra hűtők, figyelemfelkeltő másodkihelyezések és POP-anyagok, kóstoltatás és jól átgondolt kategóriamenedzsment-megoldások láttatták a terméket. Az eredmények igazolták az elgondolást, amit mutat a tervezetthez képest 170 százalékos mennyiségi eladás és a teljes kategória növekedése is.

Vevőfókusz új tartalommal

Mustafa Kalkandelen, a Metro Kereskedelmi Kft. kínálati igazgatója a 20 éves „Mindent a vevőért” szlogen új tartalommal történő feltöltését hangsúlyozta. A vevő az első, ezért szegmentálva törekszenek a partnercsoportok igényeinek megismerésére és elvárásaik kiemelkedő teljesítésére. Külön, testreszabott módon szólítják meg például a HoReCa-szegmensen belül a pizzériákat, menzákat, és hamarosan a vendéglőket is. A viszonteladók közül a kisboltos partnerek jutnak főszerephez. A vállalati, közületi vásárlók igényeit többek között a szélesedő irodaszer- és papíráru-kínálat szolgálja.

Mustafa Kalkandelen
kínálati igazgató
Metro

A 13 Metro-ország közül nálunk a legerősebb a private label aránya, így ezt az irányt tovább erősítik. Az új stratégiát a megújított szervezet, a közvetlen partnerkapcsolatok fejlesztését biztosító több mint 100 vevőmenedzser vagy a call center ugyanúgy biztosítja, mint a hűség-

program, a megújult kínálat vagy az új áruházi struktúra, amely Székesfehérváron és Budakalászon már meg is tekinthető. Terveznek egy többfunkciós vevőközpontot is. Itt helyet kap majd többek között képzés jellegű találkozó, bár, étterem, boltkategória legjobb tapasztalatait összegző kihelyezés, konyha, humidor és bemutatóterem is. A vevőközpontú szolgáltatások köre is egyre szélesedik, mint azt a bankkártyás fizetés, kávézósarkok felállítása és a boltra kiszállítás megszervezése is ékesen bizonyítja.

Tarsoly József
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Csapatban az erő

Tarsoly József, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója a változó piaci környezetben a stratégia megvalósítását és a csapat erejét emelte ki a hosszú távú siker zálogaként. Üzleti céljaikat a helyi fogyasztók és kereskedők igényeinek kielégítése szellemében fogalmazták meg. A megfelelő lokális választék kialakítása, az értékesítési csatornák lefedése és a mindezek érdekében kialakított támogató szervezet létrehozása rendkívüli eredményességgel zajlott le és folytatódik napjainkban is.
Nemzetközi multinacionális vállalat részeként mertek magyar megoldásokkal színre lépni, így az új termékkategóriák felvétele, a vevő-együttműködési rendszer és az IT-rendszer kialakítása ma modell értékű. A magyar példa és tanácsadás alapján zajlik a külföldi megvalósítás, 28 ország sztenderdizálása. Dunaharasztit európai gyártóközponttá fejlesztették, munkahelyet biztosítva akkor, amikor mások elbocsátanak, üzemeket zárnak be. A folyamatos forgalomnövekedés és az elismerések sora is igazolja elgondolásaikat. Tavaly a Hewitt „Jövőbeni tehetségek 2009” felmérésében a legvonzóbb FMCG-munkahely címet szerezték meg, és társadalmi felelősségvállalás programjukkal elnyerték a Figyelő „Legjobb CSR-vállalat 2009” díját is.

Tükröm, tükröm

Ebéd után Csíkné dr. Kovács Klára két, hazánkban tevékenykedő külföldi csúcsvezetőt kérdezett arról, hogyan látják a magyar piacot és a hazai menedzsereket. Marianne Kirkegaard, az Unilever kereskedelmi és TM igazgatója az itt tapasztalható vállalkozó szellemet, elkötelezettséget és a jég hátán is megélő túlélési ösztönt sorolta fel a pozitívumok között. Giacomo Pedranzini, a Kométa tulajdonosa és ügyvezető igazgatója a híres magyar vendégszeretetet, a terhelhető munkabírást és a professzionális hozzáértést emelte ki a magyarok jó tulajdonságai közül.
Mindkettőjüknek feltűnt, hogy a magyarok mennyire büszkék a magyarságukra, épületeikre, vívmányaikra, vagy akár ételeikre, és ezekkel kapcsolatban milyen szívesen adnak tanácsot, ajánlják fel önzetlen segítségüket. A Kométa túlélési stratégiáját a fókuszok – és nem a szervezet – átalakítására építi. Az Unilever a komplexitás csökkentésére és a döntéshozatali folyamatok felgyorsítására törekszik.

Marianne Kirkegaard
kereskedelmi és TM igazgató
Unilever

Giacomo Pedranzini
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Kométa

Segíts okosan!

Szabó Péter, az Unilever Magyarország Kft. Customer Team Managere a megváltozott fogyasztói és vásárlói elvárások figyelembevételének fontosságát hangsúlyozta előadásában. A csökkenő vásárlóerő, az önkényeztetés tendenciái, ugyanakkor a másokkal törődés és a környezettudatosság felerősödése egyaránt befolyásolja a gyártó és kereskedővállalatok piaci lehetőségeit. A változásra nyitott, erős csapat, és az egyszerű, hatékony szervezet is hozzájárulhat a hosszú távú eredményességhez. Mindezek szellemében hozta meg eredményeit a Baba márka családi kiszerelése és új kategóriákba való sikeres belépése, a Domestos és CIF releváns akciós ajánlatai, a Delikát8 Főzzön játszóteret! programja és a Segíts okosan! multibrand aktivitás is.

Szabó Péter
Customer Team Manager
Unilever

Strasser-Kátai Bernadett
Mona Hungary
ügyvezető igazgató

Molitorisz Károly
vezérigazgató
Univer

A tartalmas, feltöltődést jelentő nap végén a házigazda kérdései alapján négy sikeres, fiatal vállalatvezető – Strasser-Kátai Bernadett, Mona Hungary Kft.; Molitorisz Károly, Univer Products Zrt.; Venter Zoltán, SCA Hygiene Products Kft.; Vuleta Zsolt, Bacardi-Martini Hungary – számolt be pályája fontos állomásairól, emelte ki a sikertényezőket és fogalmazta meg a további előrelépés lehetőségeit. ■

K. I.

Venter Zoltán
divízióigazgató
SCA

Vuleta Zsolt
ügyvezető igazgató
Bacardi-Martini

A day of recreation

Despite the difficulties 2009 brought there were success stories in the FMCG sector. Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. held a conference on 3 February, titled 'The road to success' to share successful business ideas with participants. Klára Dr Kovács Csíkné was the host of the event and the first presenter. She highlighted the importance of managers' consciously open and motivating attitude that creates a positive atmosphere. In the changed environment analysis, decision making and the capability of letting things go become even more vital, together with connections and open-mindedness. Judit Tóth Szalókyné, Nielsen's managing director introduced the most important domestic and European FMCG data of 2009. Nielsen's Consumer Confidence Index remained low in 2009, the Volume Index fell and the Turnover Value Index grew moderately only because of the increase in VAT. The popularity of private labels and cheaper retail channels improved and more people buy food products in promotion. Péter Szautner, FrieslandCampina Zrt.'s marketing and business development director told the story of introducing Pöttyös 10Pontos. A new product, innovative packaging and an integrated campaign were the keys to success. Results backed up their ideas as volume sales were 170 percent of the planned level. Mustafa Kalkandelen, Metro Kereskedelmi Kft.'s offer management director emphasised the importance of giving new content to the company's 'Everything for the customer' slogan. Communication with their partners is tailor-made in every segment. From the 13 Metro countries the share of private label products is the highest in Hungary – the company intends to improve this further. József Tarsoly, the managing director of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. considers strategy implementation and team work to be the key elements of long-term success. At Coca Cola creating the best local assortment and covering the retail channels, plus establishing the supporting structure have been realised with great success. Being part of a multinational company urged them to promote Hungarian solutions. After lunch Klára Dr Kovács Csíkné asked Marianne Kirkegaard, Unilever's trade and TM director and Giacomo Pedranzini, the owner and managing director of Kométa about their opinion of the Hungarian market and managers. They spoke highly of our enterprising spirit, dedication, endurance and professional skills. Péter Szabó, Unilever Magyarország Kft.'s customer team manager emphasised the significance of taking into consideration the changed consumption and buying habits. An open-minded, tightly-knit team and a simple but efficient structure can both contribute to long-term success. His examples were the family size Baba products, Domestos and CIF promotions and Delikát8's 'Cook a playground' programme. ■

Kereskedelem másképpen, ahogyan Ázsiában művelik

Csíkné dr. Kovács Klára
ügyvezető
Karrier & Stílus

Telelni ott a legjobb, ahol süt a nap, meleg az idő, és a hólapátolás nem a reggeli készülődés része. Ennek szellemében már novemberben elhatároztuk, hogy az új évet, a januárt nem a szokásos fogadalmak jegyében, hanem, amennyiben pénztárcánk és egyéb körülményeink is lehetővé teszik, a távoli keleten kezdjük.

Szingapúr és Kuala Lumpur nemcsak azoknak jelent izgalmas és szinte elérhetetlennek tűnő úti célpontot, akik a régi rendszerben ették meg kenyerük egyik felét – a fiatalokat is ugyanúgy lázba hozza. Mi is így voltunk ezzel, amikor a két város nevét kimondtuk. Egy utazás már a szervezés alatt izgalmakat tartogat, magáról az útról nem is beszélve, és persze a visszaemlékezés sem utolsó élmény.

A megérkezés varázsa

Szingapúr – az oroszlánváros, a szó jelentése szerint, valóban az oroszlánhoz hasonlít. Különleges, erőt sugárzó, hatalmas, szép és még sorolhatnám a kiválóságot tükröző jelzőket.

A kereskedelem – a partnerkezelés, a szolgáltatás – más értelmet kap, legalábbis ahhoz képest, amit itthon tapasztalunk és megszoktunk.

Már az utazás is különleges. A Singapore Airline nem véletlenül hosszú idő óta a világ legelső légitársasága. A turistaosztályon utazónak is kiváló szolgáltatást nyújt, tágas ülésekkel, remek ételekkel és italokkal, magazinokkal, 60-féle filmmel és még sorolhatnám.

A kiszolgáló személyzet magatartása és hozzáállása az utasszolgálat csúcsa. Nemcsak figyelmesek és jelen vannak szinte minden pillanatban az egész út folyamán, amely 12-13 óra, hanem gondoskodnak a valódi minőségi szolgáltatási színvonalról. Egy konkrét példa: mielőtt bemennék a mosdóba, a gyönyörűen sminkelt és trendi módon felöltözött stewardess arra kér, várjak, megnézi, rendben van-e a helység. Európai járaton erre senki nem fordít gondot.

A szingapúri reptér shopping cityként hirdeti magát, ami nem túlzás. A több kilométernyi folyosórendszer mindenhol padlószőnyeggel burkolt. Jelképük az orchidea, amelyből a reptéren is szigetek találhatók. Ügyelnek az utazásra várók kényelmére, fotelcsoportok szolgálják az ellazulást a várakozás perceiben, ahol a focimeccstől a természetfilmig mindig más-más film vetítése szórakoztatja a várakozót. A reptéri boltok elrendezése és minősége vetekszik a legjobb bevásárlóközpontokéval, szinte minden megtalálható. A kirakatok, az eladók vásárlásra ösztönöznek, nem beszélve az árak versenyképességéről.

És ez csak a kezdet. A szolgáltatásokra jellemző, hogy az azt végzők nem várnak borravalót. Az éttermekben például az árak tartalmazzák a felszolgálási díjat is. A taxis az óra állásának megfelelő összeget fogadja el, a visszajárót pontosan átadja, és nem érti, miért akarunk neki plusz baksist adni, amikor már fizettünk a fuvarért.

Szingapúrban a vásárlás több helyen is óriási élmény. A kínai negyed sugározza a bazár jelleget: mindent a szemnek és a kéznek. Lehet válogatni, tapogatni, érezni a termék anyagát, minőségét. Itt valóban érvényesül a „mindent a vásárlóért” szellemiség.

Az indiai negyed kissé eltérő a kínaitól. Más a boltok jellege, külleme, a vásárlóval való foglalkozás milyensége. Az önkiszolgálásra buzdító termékek mellett a kiszolgálás személyre, vásárlóra szabott. Az eladók, a bolti személyzet igyekszik meggyőzni a nézegetőt, a bizonytalan érdeklődőt, hogy a nála kapható áru pontosan neki készült, az ő igényeit hivatott kielégíteni.

Lehetetlen nem elcsábulni

A keleti kultúrákban a kiszolgálás, a vásárlói igények mind teljesebb kielégítése az első és legfontosabb szempont, amelyhez természetesen a nyereség elérésére való törekvés is társul. Szingapúr, mint Ázsia központja, nemcsak a banki szektorban vívta ki ezt a jelzőt magának, hanem a modern kereskedelem, a trade marketing módszerek újszerűsége révén is. Szín, illat, ár, árutömeg legkülönfélébb kombinációi erősítik a vásárlói kedvet. Lehetetlen nem vásárolni, de nem árt tudni, mit akarunk; a tudatos és a spontán vásárlás e helyeken kiegészítik egymást, illetve a vásárlási szituációk többségében az alkalom szüli a vásárlót.

A bevásárlóközpontok nemcsak nagyságuk, hanem az ott található választék alapján ejtik ámulatba az odalátogatót. Ha nem vásárolunk, akkor sincs gond, nem utálnak ki és nem néznek levegőnek. Így történt, hogy egy táska miatt háromszor is visszamentem, mire eldöntöttem a vásárlást. Turistaként 5 százalék pluszkedvezményt kaptam, egy kü-

lön kedvezményre jogosító turistakártya kíséretében.
A márkás boltok közül nemcsak egy-egy képviselteti magát központonként, hanem szinte emeletenként megtalálhatók ugyanazok a márkák, más-más koncepciót bemutatva, ezért érdemes jól szemügyre venni az azonos márkajelzésű boltokat. A választék a legújabb trendeket követi, míg árban a márkás termékek is akár 30 százalékos áron kaphatók az európai, illetve budapesti árakhoz képest. Ellenállni reménytelen, inkább arra kell gondolnunk, hogyan préseljük bele poggyászunkba a megvásárolt termékeket. Különösen nagy a választék kiegészítőkből, táska, cipő, ékszer – gyöngy és ezüst, amelyek e terület különlegességei.

Ha nem veszel ma, majd veszel holnap

Kuala Lumpur Malajzia, Ázsia egyik legdinamikusabban fejlődő országának fővárosa. A nemzeti jövedelem – a GDP éves rátája – 8 százalék, az építkezéseken dolgozó daruk száma ezzel egyenes arányban növekszik. A növekedés titka a kőolaj, amelynek újabb és újabb forrását fedezik fel a tenger alatt.
Az új felhőkarcolók mellett még megtalálhatók a szerényebb életkörülményeket mutató kis, földszintes házacskák is, amelyek körül 10 km-es körben, kívülről befelé haladva építik az új várost. Az emberek kedvesek, mosolyognak, az építkezéseken 24 órás műszakban dolgoznak, érződik az akarat, amellyel saját jólétüket építik.
A bazáros eladási forma itt is megtalálható, a turistákat szervezetten viszik az egyes látványosságokhoz, batiküzem, ékszerkészítők vagy akár csokoládégyár területére. Mindent a vevőért – itt sem frázis, hanem valódi üzletpolitika. Kedvesek, mosolygósak, türelmesek. Ha nem veszel ma, majd veszel holnap. Tudják, tisztában vannak vele, mit kínálnak, szinte érzik a potenciális vásárló rezdüléseit. Ez a magatartás meghozza gyümölcsét és a forgalmat is, amelyre az új bevásárlóközpontok létesítését alapozzák. Mindenre vevő lettem volna, de persze szelektálni kellett, egyrészt a pénztárca, másrészt a poggyász nagyságának megfelelően.

Sehol egy eldobott papírszalvéta

A holdújév közeledtével a vásárlók számára többféle promóciót kínáltak, mindkét városban. Nemcsak akciós árak, hanem különböző ajándékok vártak a bizonyos összeghatár felett vásárlókra. Egyik ilyen ajándékunk a különleges tenger gyümölcse csemege, amely véleményük szerint valódi különlegesség.
A legnagyobb bevásárlóközpont a már több éve a vásárlók rendelkezésére álló, 10 emeletes, 3 millió négyzetméter területű gigantikus létesítmény, amely a méreteit tekintve sokkoló hatású. Sajnos, a méretein túl az árukihelyezés, a választék, a termékek minősége jobban emlékeztetett a klasszikus kínai piacra, mint egy első osztályú bevásárlóközpontra.
A méretek hatalmasak, nem zsúfolják be sem az üzletet, sem pedig a vásárlót szűk, menekülésre ösztönző helyre. A légkondicionálás szinte vonzza az embert, hogy időről időre újabb áruházba térjen be, de ajánlott a kellő óvatosság, mert akár 20 fokos eltérés is lehet a kinti és a benti hőmérséklet között.
Sok-sok frissítőt, ételt kínáló helyet, kávézót, éttermet találtunk, tematikusan, ár szerint csoportosítva; némely központban akár ezer ember evett egyszerre. Mégsem érződött a gyorsétterem jelleg, megtartották az étkezés rituáléit, amely a terítés minőségét is magában foglalta. Lenyűgöző volt. Sehol egy eldobott papírszalvéta vagy más hulladék, még a zárás előtt fél órával is ragyogott minden a tisztaságtól. Igaz, állandóan takarítanak, éreztetve, hogy mindenki vigyázzon a környezetére.
Hogyan érik el ezt az állapotot? A válasz a köztehervíselésben rejlik. Mindenki tudja, mi a dolga, munkaadó és munkavállaló egyaránt ennek megfelelően cselekszik. Az utcán ugyanez a helyzet: nincs szemét, a csikket is meghatározott helyre dobják, aki nem, arra szigorú felelősségre vonás vár.
Kultúra, egységes magatartás, érdekérvényesítés – tudják, ha így viselkednek, és ezt mindenki betartja, fejlődnek, haladnak. Senki nem okoskodik, hanem teszi a dolgát – ez is egyfajta demokrácia. ■

Retail done the Asian way

It is best to spend the winter where the sun shines and the weather is warm, so in November we decided to start the year in the Far East. Singapore and Kuala Lumpur are exciting destinations for both young and old. Singapore, the Lion City is special, large and beautiful. Retail is given another meaning compared to what we are used to at home. We flew with Singapore Airline that has been the world's No.1 for years; even the economy class provides excellent service – comfortable seats, great food and drinks, 60 films and flight attendants pay attention even to the smallest details. Singapore's airport advertises itself as a shopping city: the design and quality of shops match the level of the best shopping malls, you can find everything here. Both shop windows and shop assistants inspire you to shop, not to mention prices - and this is only the beginning. You are not expected to give a tip anywhere, prices in restaurants include a service charge and cab drivers do not accept a tip either. In Singapore's Chinese quarter you feel like you were in a bazaar: you can touch and feel everything. The Indian quarter is a bit different, the shops look different and shop assistants try to convince customers that the product was made exactly for them. In eastern cultures serving the customers is the number one priority, followed by making profits. Singapore is the centre of Asia, in terms of banking, modern retail and trade marketing methods. Colours, scents, prices and products all make you buy things, it is impossible to resist. Conscious and spontaneous decisions complement each other. Shopping malls stun you with their size and product range. In these malls the shops of the same brands can be found on every storey, using a different concept to present products. Products follow the latest trends, while prices of branded products could be as low as 30 percent of those in Europe or Budapest. Kuala Lumpur is the capital city of Malaysia, one of Asia's most dynamically developing countries. GDP growth is at 8 percent and the driving force behind growth is oil found in the sea. Small houses stand next skyscrapers, people are nice and smiley. You also get the bazaar feeling here, tourists are taken to jewellers or chocolate manufacturers. Everything for the customer – shop assistants are nice, smiley and patient. If you do not buy anything today you will tomorrow. They know what they sell and feel the vibe of customers. With the Chinese New Year approaching there were lots of promotion campaigns in both cities, offering lower prices and gifts. In Kuala Lumpur there is a 10-storey shopping mall where product quality and the way goods are displayed is like in a Chinese market. Shops are large and there is air conditioning. There are numerous cafés and restaurants, all of them clean and tidy – and the same is true for the streets. Everyone is doing their job and the country is developing. ■

A 150 ezer lakosú Paderborn vásárközpontjába 7 ezer ügyfél látogatott el a világ minden tájáról. A Wincor World 2010 egy részlete

Gyors, pontos és kényelmes pénztári rendszer – a boltban

Amikor egy vevő 10 eurót fizet, a bankjegy a pénztárban rögtön csak 9,30-at ér. 70 centet ugyanis elvisz a készpénz kezelésének költsége. Ezt csökkenti a CINEO pénztári rendszer

Az elektronikus árcímkék automatizálják az árjelölést, továbbá javítják az árcímkék és a pénztári rendszerek árainak összhangját. Így a vevők mindig a pontos, aktuális fogyasztói árakkal találkoznak

Wincor Nixdorf, a csúcs

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Ezer forint a pénztárban átlagosan csak 930-at ér egy élelmiszerüzlet számára. Ami hiányzik, az a készpénz kezelésének átlagos költsége. Ebből takarítanak meg mintegy 20 százalékot az új, CINEO pénztári rendszerek, amelyek a német Wincor Nixdorf cég átütő sikerrel kecsegtető fejlesztései közé tartoznak. Munkatársunk riportja a németországi Paderbornból.

Magyarországi boltláncok és bankok 59 informatikai vezetőjét hívták meg a január végén megrendezett CINEO-rendszerek világpremierjére. Hazánk FMCG-szektorából hiper- és szupermarketek, továbbá diszkontok képviselői olyan pénztári fejlesztésekkel ismerkedtek meg, amelyek célja a költségek csökkentése és a gyorsaság növelése.

Intelligens kazettában a pénz

A magyarokkal együtt a Wincor Nixdorf a világ minden részéből 7 ezer ügyfelét látta vendégül a háromnapos, Wincor World 2010 kiállításon. Színhelye a vállalat székvárosa, a 150 ezer lakosú Paderborn vásárközpontja. A szakemberek legnagyobb érdeklődése a most először bemutatott CINEO pénztári rendszerekre irányult. Lényegüket a helyszínen Szűcs Viktor, a Wincor Nixdorf magyarországi vállalatának key account managere ismertette a magyar látogatókkal:

– Az új megoldással az üzletek pénztárainál a pénz olyan szabványos, hitelesített kazettákba kerül, amelyek számolják, tárolják a bankjegyeket és az érméket. A pénztárban lévő chiprendszer 100 százalékos biztonsággal nyilvántartja az intelligens kazettában a pénzmozgást. Így szükségtelenné válik, hogy zsákokban szállítsák, többször számolják, hitelesítsék, átadják, átvegyék a pénzt. Ezt a pénzszállító cégek által nyújtott, költséges szolgáltatást a jövőben a CINEO használói kiiktathatják.

Tekintettel arra, hogy Európában és az USA-ban a készpénzkezelés költsége a kereskedelemben évi 50 milliárd US dollárra becsülhető, a CINEO terjedését várhatóan ösztönzi majd a befektetések gyors megtérülése. A tervek szerint, ha elterjed a CINEO-rendszer, a hipermarket pénztárából a kazettát közvetlenül át lehet tenni a közelében működő bankautomatába.

Két perc előny a kínaiakkal szemben

– Mindig elemezzük a munkafolyamatokat, és keressük, hogyan lehetne növelni a termelékenységet, hol lehet spórolni – mondja egy lézerrel kombinált présgépnél Markus Vüllers, a paderborni gyár felülettechnikai vezetője. Ő kalauzolja nemzetközi csoportunkat az üzemlátogatáson.

Korunk automatizált présgépe 1,1 millió euróba került. Éppen bankautomatához szükséges lemezeket formáz és lukaszt. Képernyő mutatja a folyamatot, és egy lemez megmunkálásának idejét: 1 perc 33,9 másodperc. További két képernyőn egy-egy ugyanilyen, lézerrel kombinált présgépet látunk, a Wincor Nixdorf shanghaji és a szingapúri gyárában. Kínában két perccel tovább munkálják meg a lemezt, Szingapúrban még hosszabb ideig tart ugyanez a munkafolyamat.

– Kínai kollégák rendszeresen jönnek tanulmányozni a gyártást. Keresik a megoldásokat a termelés hatékonyságának növelésére. Egyelőre nálunk az előny, főként az ottani és a németországi beszállítók közötti különbség miatt – válaszolja kérdésemre Markus Vüllers.

– Jól állunk a vállalaton belüli versenyben. Számunkra az a tét, hogy megmaradjon a gyár, és benne 2 200 ember munkahelye. ■

Two minutes ahead of the Chinese

– We keep analysing the work processes and looking for ways to improve productivity and to cut costs – says Markus Vüllers, who guides us when visiting the plant. We see a pressing machine making plates for ATMs. The process takes 1 minute and 33.9 seconds – in China it takes 2 minutes more, while in Singapore the process is even longer, as we can see it on two displays. Mr Vüllers told us that the Chinese regularly came to study production in Germany. There is a competition within the company and for the Paderborn plant 2,200 jobs are at stake. ■

technológia fellegvára

Hozzá se kelljen nyúlni

A Wincor Nixdorf a programozható elektronikus pénztári rendszerek legnagyobb európai vállalata, világviszonylatban ugyanakkor a harmadik. A pénzfelvevő automatáknál pedig második, mind kontinensünkön, mind globálisan. A kereken 100 országban jelen lévő részvénytársaság 2,25 milliárd eurós forgalmat ért el a 2008. október 1–2009. szeptember 30. közötti üzleti évben. A cég világszerte 9 ezer embert foglalkoztat. Az informatikai fejlesztésben élenjáró vállalat „készpénz-forradalomnak" nevezi a CINEO-rendszert.

– Innovatív hardver, szoftver és szolgáltatás együtt optimalizálja a készpénz kezelését, átláthatóvá teszi, és növeli biztonságát. Számomra is új ez a rendszer, most itt látom először – mondja Nick István, a Wincor magyarországi vállalatának szervizüzletág-vezetője, amikor körülvesszük őt és az itt kiállított rendszert. – Magyarországon is növekszik a készpénzforgalom, ezért a kereskedelmi vállalatok és a bankok nálunk is érdekeltek abban, hogy a készpénzkezelés költségét csökkentsék. Hangsúlyozza a végcélt, hogy az önkiszolgáló pénztárak elterjedésével se a pénztárosnak ne kelljen a pénzhez nyúlnia, se az irodájában a főpénztárosnak:

– Ma a pénztáros minden tranzakciónál betesz pénzt a pénztárba, kivesz onnan, és mindannyiszor fennáll a tévedés lehetősége. Ugyanígy minden pénzszámoláshoz hozzátartozik a hibázás kockázata.

Egyre több bankjegy van forgalomban

Mi rejti a megtakarítási potenciált? Európában tízből kilenc vásárlásnál készpénzzel fizetnek. A szükséges pénz pedig legtöbbször bankautomatákból kerül az emberekhez. Sok pénz forog, aminek megvan a következménye.

„Az Európai Központi Bank szerint évente 9 százalékkal növekszik a bankjegyek száma" – közli a Wincor Nixdorf Report című tájékoztatója. – „Jelenleg 677 milliárd euró értékű bankjegy van forgalomban, ami háromszor annyi, mint 2002-ben, az euró bevezetésének évében. Ez azonban nem csak európai jelenség. Amerikai dollár bankjegyekből 42 százalékkal többet használnak napjainkban, mint tíz évvel ezelőtt".

Ahogyan több bankjegy forog, úgy emelkednek a bankok és a kereskedelmi vállalatok velük kapcsolatos költségei. Közülük legfontosabbak a munkaerő, továbbá a beruházások ára, dologi kiadások, az elszámolások ráfordításai, és szintén komoly tétel a szállítás, valamint a feldolgozás.

Hardver, szoftver, szolgáltatás együtt

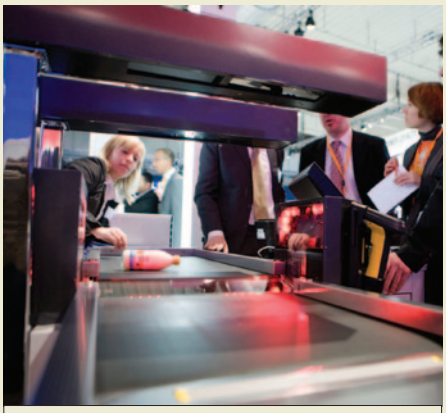
A 10 ezer négyzetméteres kiállításon a készpénzkezelés forradalmasítása mellett más innovációkat is bemutattak; többek között önkiszolgáló pénztárakkal, biztonsági rendszerekkel, a vevők adatainak felhasználásával, a lojalitás növelésével és az elektronikus árkijelzővel kapcsolatban.

– Vállalatunk a hardvergyártás állandó korszerűsítése mellett szoftvereket is fejleszt, továbbá egyre több értékes szolgáltatást nyújt ügyfeleinek – tájékoztat Szűcs Viktor, aki közgazdász végzettséggel hét éve dolgozik a cégnél. – Magyarországon egyrészt nemzetközi szerződések alapján működünk együtt a multinacionális kereskedelmi vállalatokkal. Másrészt pedig mi magunk is nyerünk meg ügyfeleket, köztük természetesen magyar tulajdonban lévő boltláncokat is. ■

Bajai Ernő

Wincor Nixdorf, the stronghold of cutting edge technology

One thousand Forints in the cash register is only worth 930 for a food store. The missing amount is the average cost of handling. New CINEO cash management systems, developed by German company Wincor Nixdorf, save 20 percent of this cost. At the end of January, 59 IT leaders from Hungarian retail chains and banks were invited to the world premier of CINEO systems at the Wincor World 2010 exhibition. Wincor Nixdorf is the biggest European company of programmable electronic cash register solutions; the company has 9,000 employees all over the world. Viktor Szűcs, Wincor Nixdorf's key account manager told Hungarian visitors that with the new solution at cash registers cash is placed in standard intelligent cassettes, which count and store banknotes and coins. The chip system in cash registers keeps record of the money's movement in cassettes with 100-percent security. This way there will be no need to transport money in bags, to count and authenticate it several times, or to hand it over and take it. These costly services, now provided by cash transport companies, will not be needed by CINEO users. Since annual cash handling costs in retail are estimated to be USD 50 billion in the USA and Europe, CINEO is expected to spread rapidly. István Nick, the head of the company's service branch in Hungary said the new system was an innovative hardware, software and service that optimised cash handling and made it transparent. How can CINEO users cut costs? In Europe, 9 out of 10 times cash is used when customers pay in shops and the money people use comes from ATMs. There is lots of cash in circulation and handling costs are high. One of Wincor Nixdorf's advantages is that they offer internationally standardised hardware and software, while their global services are just in the process of harmonisation. ■



360 fokos scanner. Teljes mértékben automatizálja a vonalkód leolvasását

Személyes asszisztens vásárláshoz – a bevásárlókocsira erősített, hordozható számítógép, amely termékekről tájékoztatja a vevőt, eligazítja az eladótérben, és a vásárlás során végig informálja őt

A svéd ICA hipermarketláncban terjednek a Wincor önkiszolgáló pénztári rendszerei

Ellenállnak a válságnak az édességek

– Az édességek ellenállnak a válságnak. Erre a fő következtetésre jut az a Nielsen-kutatás, amelyre szövetségünk megbízást adott az öt nagy európai országra és az USA-ra vonatkozóan – jelentette ki a Sweets Global Network nevű nemzetközi édességkereskedelmi szövetség elnökhelyettese, dr. Uwe Lebens az ISM alkalmából, Kölnben tartott egyik sajtótájékoztatón.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

A világ legnagyobb édességvására, a kölni ISM 140 országból 32 ezer szakmai látogatót vonzott február elején. Kétharmad részüket külföldről. A 66 országból érkezett 1503 édesipari cég között hat magyar is bemutatta kínálatát, összesen 110 ezer négyzetméteren.

Drágul a kakaó, árharc a boltokban

– Az ISM-en 6 magyar vállalat állított ki, a tavalyinál 20 százalékkal nagyobb területen, 245 négyzetméteren – tájékoztat Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője. – A magyar cégek minden eddiginél magasabb színvonalon mutatták be termékeiket. Vonzó standjaik az üzleti kapcsolatokat is előnyösen befolyásolták. Idézi az egyik magyar kiállítót, aki úgy vélekedett, hogy sok új kapcsolatot alakított ki vállalata számára. Reményei szerint ő is a kiállítóknak ahhoz a 70 százalékához tartozik, akik a vásáron megkezdett tárgyalás folytatásaként üzletet is kötnek majd.

– A vásár vezetői a külföldi képviselők infomációs rendezvényén jóleső érzéssel állapították meg Kölnben, hogy az Internationale Süsswarenmesse továbbra is az édességek és rágcsálnivalók kereskedelmének legfontosabb rendezvénye – mutat rá Kakuk Márta.

Egy nagy német és belga csokoládégyártó vállalat igazgatói egybehangzóan megállapították a vásárral párhuzamosan rendezett fórumon, hogy az ágazat piaci kilátásai pozitívak. Annak ellenére képviselték ezt az álláspontot, hogy nehéz a gazdasági környezet, és a kakaó emelkedő árai, az élelmiszer-kiskereskedelem árharcával együtt komoly kihívásokat jelentenek a gyártók számára.

Új: csokoládé ecettel, curryvel

Az édességek piacának motorja az innováció. Ebből a szempontból Kakuk Márta az ISM-et egy divatkiállításhoz hasonlítja: – Itt is szezon előtt mutatják be az újonnan kifejlesztett termékeket, és kirajzolódnak az új trendek. Egyrészt a hagyományos ízlésnek megfelelő újdonságok jellemezték a vásárt, másrészt pedig különféle kombinációk, ahol a kreativitásnak szinte nincsenek határai. Példának hozza fel a gránátalmával és mandulával, sárgarépával és mogyoróval, ananásszal és curryvel ízesített táblás és szeletes csokoládékat. Egy neves német szakács fürtjojás és körtepálinka hozzáadásával, étcsokoládéból mutatott be trüffelt. Mellette pedig balzsemecet és csokoládémousse keverékéből egy deszszertkreációt.

Valódi kölnivízből készül a 4711-es praliné. Fehér trüffelmasszáját citromból, narancsból, levendulából és más értékes esszenciákból nyert természetes kivonatok illatosítják.

Kakuk Márta tapasztalatai szerint a sokféle innováció meggyőzte a látogatók egy részét arról, hogy látszólag ellentétes ízek is képesek harmonizálni.

A különböző étkezési kultúrák sikeres közvetítését bizonyítja az idei ISM-en az újdonságok számára idén először megrendezett verseny. Összesen 93 terméket neveztek be. A világ minden tájáról érkezett 100 újságíró szavazatai alapján a Rovacos belga csokoládégyár finoman, elegánsan prezentált édes sushija lett a vásár top innovációja. Második a svájci Villars Maitre Chocolatier gyár keserű csokoládéja, amit nem cukorral, hanem a stevia nevű, természetes növényi édesítőszerrel ízesítenek.

Külön displaykiállítás mutatta be a bolti eladásösztönzés új lehetőségeit

Idén a 40. ISM jubileumát ünnepelték Kölnben. Különleges praliné, különleges díszdobozokban

A megújult kölni vásárváros egyik csarnokának tágas, világos bulvára

ProSweets – beszállítók mustrája

A budapesti székhelyű Pro Form Kft. révén magyar kiállító is szerepelt az édesipar beszállítóinak ProSweets szakvásárán. Immár negyedszer rendezték meg ezt a bemutatót, párhuzamosan az ISM-mel.

Összesen 30 ország 325 cége állított ki ezúttal, 19 ezer négyzetméteren. Ez rekord, ahogyan a 60 országból regisztrált 19 ezer szakmai látogató is.

A színezőanyagoknál és aromáknál egyre inkább előtérbe kerülnek a természetes alapanyagokból készülő termékek. A gépgyártók pedig mind komplexebb megoldásokat kínálnak. Azonkívül komplikált formákkal olyan attraktív dekorációra törekednek, amellyel a másolást megelőzhetik. ■

ProSweets – a suppliers' fair

Pro Form Kft. represented Hungary at ProSweets, the trade fair of confectionery suppliers. 325 companies came from 30 countries to meet 19,000 trade visitors. The fair showed that machinery manufacturers offer increasingly complex solutions and that natural base materials prevail. ■

Nassold magad egészségesre

Jelentős szerepet játszanak az egzotikus termőterületről származó klasszikus termékek. Például újra divatba jön a mangó, rágcsálnivalótól a pralinéig, csokoládéban, gyümölcshabként, gumicukorban vagy karamellában.

Az alkoholtartalmú édességekben egyre kedveltebb a vodka és a prosecco. A kölni tapasztalatok is azt mutatják, a világ édességipara – a sok új terméknek köszönhetően – továbbra is növekszik.

Az újdonságok további fő iránya az egészség: fogakat erősítő gumicukorral, probiotikus csokoládéval, wellness-rágógumival és hasonló újításokkal igyekeznek a gyártók megfelelni a fogyasztók elvárásainak. „Nassold magad egészségesre" jelszóval jelent meg különböző ízű gyümölcschipsekkel egy osztrák cég. Reklámjában hangsúlyozza, hogy ez a világon az első snack, amelynek fogyasztása egyben a bőrt és a hajat is ápolja. Bemutatták az „Ég és föld" márkájú új, stresszoldó csokoládét is. Hatását természetes olajok biztosítják mentából, vérnarancsból, citrom-melissából, valamint rózsavíz. Mindez az ízek egyedülálló harmóniáját nyújtja az érzékeknek, állítja a gyártó cég.

A bio- és wellness-édességek gazdag kínálata az ISM-en arra enged következtetni, hogy a két trend egyre hangsúlyosabban jelenik meg a közeljövőben az üzletek édességpolcain.

Növekszik az ünnepi forgalom

A bevezetőben említett Nielsen-kutatás eredményeit Ruth Schlicker, a Nielsen német vállalatának kutatója így foglalja össze:

– A fogyasztók szerte Nyugat-Európában és az USA-ban szívesen megédesítik az ünnepnapokat, hagyományosan csokoládéval, édes kekszekkel és országspecifikus különlegességekkel. A kereskedelem számára a szezon fontos szerepet játszik az édességek éves forgalmában. Legtöbb országban a húsvét és a karácsony a legértékesebb időszak.

Állítását alátámasztja, hogy a szezonális értékesítés tavaly Franciaországban 5 százalékkal nőtt az előző évhez képest, és 1,28 milliárd eurót ért el. Hasonló mértékben emelkedett a kereskedelem bevétele az USA-ban és Németországban, szezonális édességekből. Nagy-Britanniában plusz 2 százalékot regisztrált a Nielsen. Olaszországban változatlanul 303 millió

A bio- és wellness-édességek gazdag kínálata arra enged következtetni, hogy a két trend egyre hangsúlyosabban jelenik meg a közeljövőben az üzletek édességpolcain

euróért adtak el szezonális édességeket.

– Általában elmondható, hogy a szezonális édességek növekvő piacot jelentenek – foglalta össze a Nielsen kutatója a kilátásokat. ■

Bajai Ernő

'Sweets resist the crisis'

The line cited above is the main conclusion of the Nielsen research - conducted in five countries - that was commissioned by Sweets Global Network, an international sweets trade association that gave a press conference at the ISM. Cologne's ISM is the world's biggest confectionery trade fair that attracted 32,000 professional visitors from 140 countries early February. 1,503 companies, including 6 Hungarian, were present from 66 countries. Márta Kakuk, the fair's representative in Hungary informed our magazine that the stands of Hungarian companies were more attractive than ever before. She compared ISM to a fashion show: - New innovations are introduced before the season starts and new trends are outlined. The fair was characterised by two directions: novelties that meet the requirements of traditional taste and different combinations where creativity knew no limits (e.g. a German chef created a dark chocolate truffle with quail eggs and pear pálinka). Márta Kakuk is of the opinion that several types of innovation convinced a part of visitors that seemingly contradictory flavours can create harmony. This year was the first when a competition was organised for innovative products: 93 products entered and the winner was a sweet sushi by Belgian chocolate company Rovacos. Our experiences in Cologne suggest that the confectionery industry of the world keeps expanding. The main direction of innovation is health: probiotic chocolate, wellness chewing gum, fruit crisps and stress-easing chocolate could all be found at the ISM. Ruth Schlicker, a researcher at Nielsen Germany said about the research mentioned at the beginning of this article: - Consumers like to sweeten their holidays, usually with chocolate, sweet biscuits and country-specific specialties. Seasons are important for retail in sweets sales, especially Easter and Christmas. Seasonal sweets are a growing market. ■

Grüne Woche, Berlin, 2. rész

Környezetvédelmi, gazdaságpolitikai és morális kérdések Berlinben

Bajai Ernő

A 400 ezer látogatón és a mintegy 12 ezer kiállítón kívül még egy „leg” fűződik az idei, immár 75. alkalommal megtartott Grüne Wochéhoz: minden korábbinál nagyobb szerepet kapott az agrárpolitika.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

A hagyományos politikai rendezvények sorában Ilse Aigner német élelmezésügyi, mezőgazdasági és fogyasztóvédelmi miniszter a növényi olajok 30 százalékos drágulását prognosztizálta a közeljövőre. Számít a tej árának növekedésére is, míg szerinte a hús ára egyelőre stagnál.
– Ha a német élelmiszer-kereskedelemben továbbra is az árverseny uralkodik, akkor az a minőség rovására megy, és a fogyasztók látják majd a kárát – jelentette ki. – Pedig az élelmiszer nem egy áruféleség a sok közül, hanem létszükségleti cikk, amely meghatározza mindnyájunk életének minőségét.
Az élelmiszerek alacsony németországi árával kapcsolatban megjegyezte, hogy egy átlagos háztartás kiadásainak mindössze 11 százalékát fordítja élelmiszerre:
– Ha ilyen olcsó az ennivaló, akkor érdemes elgondolkodni azon, hogy az emberek mennyi élelmiszert dobnak ki vagy pocsékolnak el. Ez nem csak morális kérdés, mert ugyanakkor a világ más részein emberek százmilliói éheznek.

„Amit a piac tönkretett”

Gerd Sonnleitner, a Német Parasztszövetség elnöke szintén hagyományos sajtótájékoztatóján kritizálta az élelmiszer-kereskedelmi vállalatok túlhatalmát.
Megemlítette, hogy a Német Élelmiszeripar Szövetségi Egyesületének elnöke, Jürgen Abraham, egy nagy húsipari cég tulajdonosa egy másik sajtótájékoztatón szokatlanul éles hangon támadta az élelmiszer-kereskedőket, mert háttérbe szorítják a kis- és középvállalkozásokat:
– Öt diszkontláncra 44 százalék jut a német élelmiszerek bolti forgalmából, amelyeket 5 800 vállalkozás állít elő. Ugyanakkor a kereskedők hátrányosan megkülönböztetik a kisebb cégeket. Amikor pedig ezt kifogásoljuk, a versenyhivatal úgy foglal állást, hogy a verseny előnyös a fogyasztók számára.
Sonnleitner a német tejtermelők ellehetetlenülésével kapcsolatban kijelentette:
– Az állam sajnos sem az adók megváltoztatásával, sem támogatásokkal nem tudja jóvátenni, amit a piac tönkretett.

Több élelmiszer, kevesebb éhező

Nyilvános előadásában Alexander Müller, az ENSZ élelmezési és mezőgazdasági világszervezete, a FAO vezérigazgató-helyettese rámutatott:
– A globális felmelegedés nemcsak környezetvédelmi, hanem gazdasági és politikai kérdés is. Hiszen 2050-ig Földünk lakossága a jelenlegi 6,2 milliárdról várhatóan 9 milliárdra növekszik, és a világon 70 százalékkal több élelmiszert állítanak majd elő, hogy az éhezés mérséklődjön. Ez azonban elkerülhetetlenül több szén-dioxid kibocsátásával jár. A probléma megoldását közösen kell keresnünk.
Korábban kelet-nyugati agrárfórumot tartottak a kereskedelempolitikai kérdésekről. Azt a sorozatot négy éve befejezték, és azóta agrárminiszterek nemzetközi fórumának, illetve idén csúcstalálkozójának nevezik az eseményt.

Újabb osztrák exportrekord

A politikai kísérőprogram megszokott részeként az osztrák exportot ösztönző Agrarmarkt Austria (AMA) is megtartotta szokásos sajtótájékoztatóját. Mint mindig, egy belvárosi szállodában. Dr. Stephan Mikinovic ügyvezető igazgató újabb kiemelkedő növekedésről számolhatott be:

Húskészítmények szürkemarhából a pátyi Koppány Hús Hungaricum Kft. kínálatában

Alexander Müller, az ENSZ élelmezési és mezőgazdasági világszervezete, a FAO vezérigazgató-helyettese a túlnépesedés élelmezésügyi és környezetvédelmi veszélyeiről beszélt

– Ausztria agrárexportja mennyiségi rekordot ért el 2009-ben. Az előző évhez képest 8 százalékkal több árut adtak el külföldre, ami 7,96 millió tonnát jelent. Értékben viszont 10 százalékkal csökkent kivitelünk, az általános recesszió következtében – állapította meg az AMA igazgatója. – A tej alacsony ára szintén negatívan befolyásolta a mérleget. A külföldi fogyasztók azonban hűségesek maradtak az osztrák termékekhez. Az osztrák exportpiacok rangsorát Németország vezeti 2,4 milliárd euróval. Utána Olaszország következik 1,1 milliárddal. További sorrend: USA 300 millió, Szlovénia 290 millió, Magyarország 285 millió és Svájc 248 millió euróval.

Magyarország utoljára 2004-ben exportált több mint kétszer annyi mezőgazdasági terméket Ausztriába, mint amennyit onnan importált. Azóta az olló egyre szűkül. Osztrák statisztika szerint tavaly a magyar agrárkivitel nyugati szomszédunkhoz 21 százalékkal csökkent az előző évhez képest, 332,8 milliárd euróra. Ugyanakkor onnan a behozatal mínusz 12 százalék, ami 285,1 milliárd eurót jelent.

Az Ausztriába irányuló magyar export legnagyobb tétele a hús, tavaly 4 százalék növekedéssel, 42 milliárd euró értékben. ■

Az újságíró berlini noteszéből

„Magyarország EU-csatlakozása után az alkalmazkodás eltartott három évig. Megtanultuk a leckét, és most versenyhelyzetben vagyunk."
(Gráf József, földművelésügyi és vidékfejlesztési miniszter)

„Akivel csak beszéltem, mindenki dicsérte a magyar kiállítás magas színvonalát és a megnyitóünnepség kellemes művészeti bemutatóját. Mága Zoltán és az angyalok műsorát, valamint a táncosokat 4500-nál többen ünnepelték óriási ovációval a Nemzetközi Konferenciaközpontban, ahol ülőhely hiányában sokan végigállták a programot."
(Némethy Márta, a Messe Berlin magyarországi képviselője)

„Sonnleitner úr, ön már évek óta kritizálja az élelmiszer-kereskedők túlhatalmát, de semmilyen eredményt nem tud felmutatni. Amikor egy futballcsapatnak nem megy a játék, az edzőt menesztik. Úgy gondolom, itt az ideje, hogy lemondjon elnöki funkciójáról."
(Egy osztrák mezőgazdasági szaklap szerkesztője Gerd Sonnleitnerhez, a Német Parasztszövetség elnökéhez egy sajtótájékoztatón)

„Furcsának tartom, hogy éppen egy osztrák újságíró ajánlja egy német szervezet elnökének, hogy mondjon le. De azért válaszolok. Elmúltak az idők, amikor a jóval kisebb Európai Unió belső piacán szabályozottan, védetten és támogatottan termelhettünk a mezőgazdaságban. Együtt kell élnünk a nyitott piaccal, azzal, hogy egyszer lent, másszor fent. Ez a tejtermelőket most különösen sújtja. Az ő érdekükben össze kell fognunk a politikai döntéshozókkal. Ráadásul itt a nyakunkon a válság, amit mások okoztak, nem a parasztok."
(Gerd Sonnleitner válasza az osztrák újságírónak)

„Követeljük, hogy fejezzék be az élelmiszerek elkótyavetyélését. A Német Élelmiszeripar Szövetségi Egyesülete sürgeti az élelmiszer-kiskereskedelem romboló árháborújának azonnali befejezését. Az élelmiszer-kereskedelem árharca odavezetett 2009-ben, hogy a termelői árak 4 százalékkal csökkentek az amúgy is alacsony 2008. évekhez képest. A kereskedelem árcsökkentései következtében a fogyasztók több mint 6 milliárd eurót takarítottak meg, és ezt a konjunktúracsomagot az élelmiszeripar finanszírozta."
(Jürgen Abraham, a Német Élelmiszeripar Szövetségi Egyesületének elnöke)

„A német Agrárgazdaság Központi Marketing Társasága, a CMA tavaly megszűnt. Az élelmiszerexportot a külkereskedelmi kamarák támogatják. A CMA a gazdaság szereplőinek saját szervezete volt. Ha újra létrehoznak hasonlót, mi támogatjuk."
(Ilse Aigner, német élelmezésügyi, mezőgazdasági és fogyasztóvédelmi miniszter)

„Az osztrák tejtermékek imázsa Kelet-Európában nagyon erős, és Franciaország után a második helyen áll. Az osztrák sonka és kolbász azonban nem nagyon különbözik a magyar és német készítményekétől."
(Dr. Stephan Mikinovic, az Agrarmarkt Austria ügyvezető igazgatója)

„Nem Afrika okozza a globális felmelegedést. A klímaváltozás mégis elsőként sújtotta kontinensünket, ahol évtizedek óta emberek százmilliói éheznek."
(Laurent Sédogo, Burkina Faso élelmezési és mezőgazdasági minisztere). ■

From the journalist's Berlin notebook

"After Hungary's accession to the EU we needed three years to accommodate. We learned our lesson and are ready to compete." (József Gráf, minister of agriculture and rural development) • "Everyone I talked to praised the high level of the Hungarian exhibition. More than 4,500 spectators celebrated our opening ceremony." (Márta Némethy, Messe Berlin's representative in Hungary) • "Mr. Sonnleitner, you have been criticising the dominance of food retailers for years, without any results. It is time for you to resign." (The editor of an Austrian agricultural trade magazine to Gerd Sonnleitner) • "I find it odd that an Austrian journalist urges the president of a German organisation to resign. We have to cope with the open market, however hard it is now for milk producers. We have to cooperate with political decision-makers." (Gerd Sonnleitner's answer) • "The image of Austrian dairy products is strong in Eastern Europe. Austrian ham and sausage are not very different from Hungarian or German products." (Dr. Stephan Mikinovic, managing director of Agrarmarkt Austria) ■

Environmental, economic and moral issues in Berlin

Besides the 400,000 visitors and 12,000 exhibitors, there was another record for the 75th Grüne Woche: agricultural politics was more important than ever before. The ministers of agriculture from 46 countries were present in Berlin. Ilse Aigner, Germany's minister of agriculture forecasted a 30-percent increase in vegetable oil prices. She also expected milk prices to increase. She was of the opinion that the price competition in German food retail would be detrimental to quality. Ilse Aigner also pointed out that the average German household only spent 11 percent of its expenses on food. Gerd Sonnleitner, the president of the German Farmers' Association criticised the overwhelming dominance of food retail companies. He said that five discount chains realised 44 percent of all food turnover in Germany. At the same time, retailers negatively discriminated against small companies. In relation to the milk producers' situation he pointed out that by subsidising or changing the taxes the state was unable to mend what the market ruined. Alexander Müller, FAO's assistant director general stated that global warming was not only an environmental, but also a political and economic problem: by 2050 the Earth's inhabitants would be around 9 billion and 70 percent more food would be produced to cope with demand – which means more CO2 emission as well. Agrarmarkt Austria (AMA) also held its usual press conference. Managing director Dr. Stephan Mikinovic informed journalists that last year Austria's export expanded by 8 percent in terms of volume (7.96 million tons), but contracted by 10 percent in terms of value. Austrian statistical data revealed that Hungarian export to Austria was down 21 percent last year (at EUR 332.8 billion). Our most important export category is meat, which managed to grow by 4 percent (EUR 42 billion); processed fruit and vegetable fell by 41 percent to EUR 28.3 billion. ■

Árharc győztes nélkül

Tarthatatlannak tartja a zöldség- és gyümölcsárak állandó csökkentését a piaci szereplők egy része. Ez kétségessé teszi a piaci verseny hasznát, többek között a Metro-csoport elnök-vezérigazgatója, Eckhard Cordes szerint is. Más témák mellett az ár került az idei Fruit Logistica szakvásár fókuszába Berlinben, február közepén.

A magyar zöldség legnagyobb vonzereje még mindig a paprika

Az AMC közösségi standján az Asteris Kft. munkatársai tárgyalnak

A vásár zárónapi, szokásos, nemzetközi szakmai fórumát idén a következő címmel tartották: „Nagyra értékelik, de rosszul fizetik. Új eladási stratégiák szükségesek a gyümölcs- és zöldségforgalmazásban?" A témát aktualitássá teszi, hogy a német élelmiszer-kiskereskedelem általában csökkentette az árakat, a diszkont csatorna pedig különösen nagy mértékben.

Olcsó áruért drágán meg kell fizetni

Kiélezett árharcot sajnos éppen a magyar élelmiszerek legnagyobb exportpiacán, Németországban folytatnak egymással a piac szereplői. Annak ellenére, hogy régen kiderült: az állandó árcsökkentéseken alig nyer valaki. A diszkontok sem profitálnak belőle, mert az egyre alacsonyabb árakkal valójában nem tudják növelni forgalmukat.

– A harc a piaci részesedésért folyik – tájékoztat Michael T. Hofer, a berlini vásár sajtófőnöke. – A kereskedők egy része bejelentette kétségeit a verseny eltorzulása ellen. Ezt nemcsak Eckhard Cordes, a Metro-csoport főnöke tette meg, hanem más kereskedelmi vállalatok igazgatói is hallatták szavukat. S lassan a fogyasztó is kezdi megérteni, hogy az olcsó áruért valamikor drágán meg kell fizetnie. A minőség és a biztonság nem kapható dömpingáron.

Drámai verseny várható – áruért

Már a megnyitóünnepségen felhívta a figyelmet a problémára a Német Gyümölcskereskedelmi Szövetség elnökhelyettese, Thomas Bittel:

– Az élelmiszer-kiskereskedelemben folyó árharc hosszú távon veszélyezteti Németországban a termelést, és azáltal a fogyasztók magas minőségű gyümölcscsel és zöldséggel való ellátását. A mi ágazatunk sokkal jobban megszenvedte az árcsökkentéseket, mint más termékcsoportok.

Kijelentette, hogy számos kertészeti vállalkozás a csőd szélén áll, mivel nem tudnak piaci árakat kapni termékeikért :

– Ha 50 fej saláta a szupermarket pénztárában ugyanannyiba kerül, mint egy doboz cigaretta, akkor mindenkinek világosan látnia kell, hogy így jelentős értékeket semmisítünk meg.

Szorgalmazta, hogy a termelői árak megint feleljenek meg a piaci körülményeknek. Ha ez nem történik meg, akkor veszélybe kerülhet az élelmiszerek biztonsága :

– Globálisan a termőterület, a vízkészlet csökkenése, a fejlődő országokban a népesség növekedése, továbbá az étkezési szokások változása súlyos következményekkel járhat. A friss gyümölcsért és zöldségért folyó nemzetközi verseny drámaian kiéleződik a következő években.

Felértékelődtek a külföldi piacok

Ami magát a kiállítást illeti: új kiállítói és látogatói rekordokat ért el fennállásának tizenhetedik évében a Fruit Logistica. Ugyanis 72 országot összesen 2 302 kiállító képviselt, amennyi még soha. Ráadásul most először regisztráltak 53 ezer látogatót, a világ 130 országából.

Magyarországot is rekordnagyságú területen, 250 négyzetméteren képviselte a tizenhét kiállító cég az Agrármarketing Centrum közös standján.

– A cégek olyannyira érdeklődtek az idei Fruit Logistica iránt, hogy csak a rendezők rugalmasságának köszönhetően sikerült mindenki területi igényét kielégíteni – tájékoztat Némethy Márta, a berlini vásár magyarországi képviselője. – A válság felértékelte a külföldi piacokat, és ez a magyar vállalkozásokat üzleti kapcsolataik intenzív fejlesztésére ösztönzi. ■

Bajai E.

Fruit Logistica: price war without winners

This year's Fruit Logistica trade fair was held in Berlin, in the middle of February. German retail prices are going down, especially in the discount channel. There is a price war going on, despite that hardly anybody comes out as a winner. According to Michael T. Hofer, the fair's press director the war is about market share. In his opinion, sooner or later even consumers will understand that some day they will have to pay dearly for cheap products, as quality and safety cannot be bought at dumping prices. At the opening ceremony Thomas Bittel, the vice-president of the German Fruit Trade Association said that fruit-vegetable production in Germany was jeopardised by the price war. He also told that international competition for fresh fruit and vegetable might become fierce in the years to come. As for the trade fair itself: 72 countries were represented by 2,302 exhibitors and 53,000 visitors were registered from 130 countries. Hungary was present on 250 m² with 17 companies at the collective stand of the Agricultural Marketing Centre. Márta Némethy, the fair's representative in Hungary told our magazine that the crisis made Hungarian companies concentrate more on foreign markets. ■

Mi hiányzik a képről?

Semmi.

A tartósítószert vásárlói sem fogják hiányolni.

Univer

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Önnek.***

0% AMMÓNIA
100% HOSSZANTARTÓ HAJSZÍN

„MOST MÁR MEREK
TARTÓS HAJFESTÉKET HASZNÁLNI!"

Cindy Crawford

Cindy Crawford a Schwarzkopf Essential Color 240 Világosbarna árnyalattal festette be haját.