Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

2010. május • V. évfolyam 5. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk májusban
Évről évre fegyelmezettebbek az élelmiszerlánc tagjai

HoReCa
Kincskereső

Trade magazin +
Területi munka

Válassza a valódi
kikapcsolódást!

RAUCH

csak 19 kcal/100ml

Nativa WHITE TEA Lychee
Nativa GREEN TEA Peach
Nativa GREEN TEA Lemon
low in calories
new

Frissítse kínálatát
az új Nativa termékekkel!

Rauch. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!

www.rauch.cc

Itt az új Fanta Bongo!

KÓSTOLJON BELE DÉL-AFRIKÁBA!

2010-ben új maracuja-narancs ízű Fanta termék kerül bevezetésre, mely frissítő ízével Afrika hangulatát idézi a forró nyárban.
Az ital hatékony bevezetésére a Coca-Cola Magyarország egyedülálló nemzetközi termékbevezetési tapasztalata a biztosíték. A kampányt kültéri reklámok, reklámfilm, kóstoltatás, erős piaci jelenlét, nyomtatott sajtóban megjelenő hirdetések és POS anyagok fogják kísérni.

www.fanta.hu

Új idők, új világ: itthon és Európában

Business Days 2010

Tapolca

2010. szeptember 29–október 1.

Az FMCG-szakma legrangosabb eseményére Önt is várjuk!

Trade magazin

LINCHÍD klub

Jelentkezési határidő: augusztus 31.

Aki május 31-ig elküldi jelentkezését, 25% kedvezményben részesül.

Részvételi díj: 219 000ft + áfa

További információ és jelentkezés: Szabó Tímea
szabo.timea@grabowski.hu • Tel.: (1) 441-9000/2434 mellék
www.trademagazin.hu

Díszvendég ágazat: borászat

Támogatók:

Coca-Cola · GS1 Hungary · JTI · Montice · Paprika Gourmet Hungarian Delicatessen · Posta direkt · Ruhaklinika www.szabosag.net · Sió · Zewa

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

fax: +36 (1) 201-9490

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 12 000 Ft+áfa kedvezményre

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 8000 Ft+áfa kedvezményre

Kártyaszámom: 2010/...

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 5% kedvezményre

Dátum:

Aláírás, pecsét:

Érkezés: ☐ 09.29. ☐ 09.30. ☐ 10.01.

Távozás: ☐ 09.29. ☐ 09.30. ☐ 10.01.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2010. szeptember 1-jéig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámlázásra kerül.

Minden változik

Esik a hó. Ha ezt késő ősszel, télen vagy év eleji számunkban írom, senki nem lenne meglepve. De most május van! És mégis nyugat-európai országokban, például Franciaország déli részén, sőt Spanyolországban is a hírek szerint ma esett a hó. Ha most eltekintünk az időjárás következményeitől, és nem keresünk okot planétánk melegedése, szennyezettsége alapján, csak magát a puszta tényt nézzük – már az időjárás sem a régi.

Viszont közben sok minden újdonság van: lett új kormányunk, új miniszterein, mind földművelésügyi, mind nemzetgazdasági. Jönnek az új szabályozások, törvények, javaslatok, elképzelések. És közben jó lenne előre tudni, hogy mit hoz a jövő. Ahogy Matolcsy miniszter úr mondta, mindenki heteken belül szeretné érezni a változást, de még jó idő eltelik, mire megtudjuk, mikor lehet változás. Gazdasági növekedés, piac- és keresletbővülés… Szóval: „Itt az idő!” – olvashattuk a választási plakátokon. És valóban, itt az idő sok mindenre, sok változásra. A szeptember végi Business Days konferencián ezekről a változásokról, jövőbeli lehetőségekről, választható utakról és a hozzájuk tartozó stratégiákról kérdezzük előadóinkat. És nagy szerepet kapnak a mindennapi élet fontos döntései is a márkákkal, a kereskedelemmel, a termeléssel és természetesen a marketinggel kapcsolatban is!

Önt is várjuk Tapolcán!

Hermann Zsuzsanna főszerkesztő

Everything changes

It is snowing. If I wrote this late in the autumn or in winter nobody would be surprised. But it is May now! Still, in western European countries, in the south of France and in Spain it was snowing today. If we do not consider changes in the weather pattern and do not look for the reasons behind global warming or the effects of pollution, simply by looking at the mere fact we can say – the weather is not like it used to be. At the same time, there are lots of new things around us: we have a new government, new ministers, both for agriculture and the national economy. New regulations, laws, proposals and ideas are about to emerge. It would be great to know in advance what the future brings. As Mr Matolcsy, the new minister said, everybody would like to feel the effects of changes within weeks, but a lot of time will pass until we get to know when the changes will occur. Economic growth, expanding market and growing demand... The time has come! – we read on election posters. Yes, the time has come to change many things. At the end of September at the Business Days conference we will discuss these changes, future opportunities, expected paths and useful strategies with the presenters. We will not forget about everyday decisions in connection with brands, retail, manufacturing and marketing either! We would be glad to meet you Tapolca!

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Minden változik
3 „Egyszerűbben kellene”
4 Szomorú vasárnap?
6 Híreink

Kiemelt témánk májusban

18 Évről évre fegyelmezettebbek az élelmiszerlánc tagjai

Magyarországon az élelmiszerek biztonságos fogyaszthatóságában tulajdonképpen sosem ingott meg a bizalom. Még a hat évvel ezelőtti paprikabotrány és az évekig húzódó mézügy sem rengette meg a vásárló hitét, a madárinfluenzát viszont már megérezték a hazai baromfitartók is. Az azonban bizonyos, hogy az uniós csatlakozásunk, immár a teljesen liberalizált külkereskedelem óta több kisebb jelentőségű, főleg külföldi árucikkeket érintő élelmiszer-biztonsági ügyre derült fény. Egyelőre nem tudni, csak sejteni, mikor veszett el a teljes bizalom. A kilencvenes éve óta megduplázódott az élelmiszer-kínálat, és erre az uniós csatlakozás még rátett néhány ezer újabb terméket.

Polctükör

22 Ivójoghurtok feljövőben
26 Jégkrém-élmények a márkatermékektől
30 Áremelkedést hozhat az idei ásványvízszezon

Közeledik újra a meleg idő, és a nyári szomjoltás egyik slágerterméke minden bizonnyal idén is az ásványvíz lesz. Az idei szezon előtt azonban a szokottnál is több a kérdőjel. A PET-palackok előállítási költsége drasztikusan megnőtt, ami a polci árakban is jelentkezni fog. Márpedig a fogyasztók árérzékenysége a piaci adatok alapján fokozódik.

36 Fogas kérdések
39 Lábra kap a funkcionalitás

Trade magazin+: Területi munka

44 Ellenőrzött flották
46 PDA és okostelefon: összeérőben
48 Kulisszatitkok

A válság generálta költséghatékonyság és szervezeti átalakítás kényszere kihatott a végrehajtásért felelős értékesítési csapatokra is. Van, ahol teljesen, van, ahol részlegesen vagy kiegészítő jelleggel kiszervezték a munkát, külsős, úgynevezett outsourcing cégek bevonásával. A sikerténezőkről, buktatókról és eredményekről a téma szakavatott ismerőivel beszélgettünk.

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

Szabó Kriszta
újságíró
szabokriszta@szabokriszta.hu
Telefon: (30) 433-2933

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

HoReCa

52 Itthon
53 Utódok
54 Franchise
55 Megnyílt
56 Örüljön a panasznak!
60 Nagyvilág
62 Helytállni New Yorkban, VIII.
64 Kincskereső

Európa söripara szenved a recesszió és a fogyasztói szokások változásai miatt, de a hazai piacon nem csökken a szuperprémium kategóriájú és a különleges sörök forgalma, ráadásul – és ez jó hír a vendéglátásnak – választékuk folyamatosan nő.

68 Tisztuló helyzet a mosdók higiéniájában

Piaci analízisek

70 AKI: Versenyhátrányban a hazai sertés
71 GKI: Gazdaságpolitikai dilemmák
72 Coface: A fejlettebb világban már érződik a növekedés
73 KSH
74 GfK
75 „Most múlik pontosan...” (2. rész)
76 Trendpéldák 02
77 Az internet növekedését várják a legtöbben
78 A szomszédok versenye hajtja a kertpiacot
79 Nielsen: Külföldi piacok – Németország

Értékesítés és üzletfejlesztés

80 Térdre vagy talpra?

In-store és Out-door

82 A POPAI jelenti
83 POS-004
84 Kategóriaazonosító kihelyezés
86 Promócióban a legjobbak

Egész napos, gazdag szakmai program és a promóciós tevékenységhez kötődő új szolgáltatások bemutatkozása után 6 oklevél, 10 érem, 2 különdíj talált gazdára „Az év legsikeresebb promóciója 2009” verseny díjátadó ünnepségén.

89 Innovációk és kampányok

Horizont

94 Piackutatás első kézből

LÁNCHÍD klub

„Egyszerűbben kellene”

Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

Véleményem szerint az új kormány a következő – a kereskedelmi kis- és középvállalkozásokat érintő – területeken segíthetne az átláthatóbb, életszerűbb szabályozással.
A HACCP-rendszer által előírt folyamatos adminisztráció helyett – a kereskedelmi munka prioritását szem előtt tartva – elegendő lenne a kisméretű (max. 500 négyzetméter alapterületű) üzletekben az élelmiszer-higiéniai szabályokra épülő Nemzeti Útmutató ajánlása. A Jó Higiéniai Gyakorlatot bemutató Nemzeti Útmutató alapjait az élelmiszer-kiskereskedelmi üzletláncok képviselőiből alakult munkacsoport elkészítette. Ez, a nyilvános egyeztetés és hivatalos elfogadtatás után – nem kötelező jelleggel – ajánlható az élelmiszer-kiskereskedők számára.
A termékdíjtörvény – miközben a célját nem érte el – a vállalkozásoktól bonyolult és költséges adminisztrációt követel meg.
Célszerű lenne a csomagolás termékdíjának megszüntetése. Emellett a csomagolóanyag-kibocsátás racionalizálását kell ösztönözni. A rendszer fennmaradása esetén az előállítónál, illetve az importálónál kellene előírni a termékdíjat. A hulladékok felszámolására a szelektív gyűjtés kiemelt fejlesztése adhat megoldást. Ennek költségfedezetét pályázati forrásokból kellene kialakítani.
Fontos lenne az utalványok rendszerének felülvizsgálata. Több javaslatunk van. Középtávon az étkezési hozzájárulás reális normatíva alapján adómentes juttatás legyen (12 000 Ft/hó), a jelenlegi utalványrendszer megszüntetésével. Az előző javaslat el nem fogadása esetén javasoljuk, hogy állami intézmény bocsássa ki az étkezési utalványokat. Ha az eredeti rendszer fennmarad, akkor jogszabállyal kell korlátozni a kibocsátó cégek jutalékát (max. 1 százalék), valamint 2010-re 25 százalékos szja-val vissza kellene állítani a hidegétel-utalványt (6000 Ft) és a melegétel-utalvány értékét csökkenteni kellene (12 000 Ft-ra). ■

‘It should be simpler’

I think that the new government could improve things for SMEs in the retail sector by the following measures. Instead of continuous administration required by the HACCP system, it would be enough to apply the National Guidelines in shops smaller than 500 m². It would be sensible to abolish the packaging product charge system, but at the same time to promote the reduction of packaging material use. It would be important to revise the system of vouchers: in the medium term, meal benefits should be tax free bonus (HUF 12,000/month) and the present system of vouchers should be abolished. If the present system remains, the commission (max. 1 percent) of issuing companies should be limited by law. ■

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!

Belgaco 65. ■ Branaldi 95. ■ Coca-Cola B2,33. ■ Diversey 67. ■ Dr. Oetker B3 ■ Dunder.hu 77. ■ Erste Bank 5. ■ Fonte Viva 31. ■ Friesland 93. ■ Game World 15. ■ GfK 85. ■ Grabowski 1., 45. ■ Hargita Gyöngye 35. ■ Henkel 29., 50. ■ Hungexpo 51. ■ Magyarvíz 35. ■ Maspex 9. ■ Metro 19. ■ Mona 17., 23. ■ Nielsen 17. ■ Parador 66. ■ Pécsi Sör 59. ■ Peridot 35. ■ Pet-Pack 35. ■ Preston Partner 47., 49. ■ Promosalons 11. ■ Rauch B1 ■ Real Nature 25. ■ Reckitt Benckiser 91. ■ Red Bull 84-85. ■ SCA 69. ■ SGS 21. ■ Scholl 41. ■ STI 81. ■ Unicredit 7. ■ Unilever B4, 37.

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

Szomorú vasárnap?

Magyarországon egyelőre még döntetlennek tűnik az áruházláncok és szakszervezetek között folyó harc eredménye a kereskedelemben az elmúlt tíz évben általánossá vált vasárnapi nyitva tartás körül. A vita immáron európai szintéren folyik tovább, és a kereskedelemben dolgozókat védő szakszervezeti álláspont és természetesen a mögötte húzódó piaci érdekek felé hajlik a mérleg nyelve.

Magyarországon egy fokkal súlyosabb a helyzet, az áruházláncok versenyében egyértelműen a hazai szereplők húzzák a rövidebbet. Így a munkavállalók, továbbá a forgalom 52 (vasár)nappal csökkenése miatt a munkájukat, vállalkozásukat elvesztők állnak a fogyasztók érdekeit „védő" nemzetközi versenyzőkkel szemben.

Ezt a mérkőzést a multik aligha fogják megnyerni, hiszen az elmúlt időszakban sem sikerült egyértelműen hegemón szerepet elnyerniük a magyar piacon, a hazai láncok változatlanul erősek maradtak, és nem állt le a kisbolti kereskedelem sem. Sőt, még az egyik, máshol csak megaáruházakban gondolkodó lánc is sarki boltok nyitásával próbálta a városokban megőrizni addigi piaci pozícióját, változó sikerrel.

A vasárnapi nyitva tartás eleinte népszerű volt, a megnövekedett munkaidő miatt egyre többen kényszerültek a hagyományos nyitva tartáson túl, vagy éppen hétvégén vásárolni, a szükségből később erény, a kötelezettségből pedig családi időtöltéssé vált a bevásárlás. A vasárnapi és az éjjel-nappali nyitva tartás nagyrészt a rendszerváltás terméke. Bár már az 1978-as belkereskedelmi törvény is rendelkezett róla, de végül csak a Munka Törvénykönyvének 1992. évi XXII. törvénye teremtette meg a lehetőséget a kereskedelemben munkát vállalók vasárnapi foglalkoztatására. Jelenleg hazánkban mintegy százezerre becsülik a vasárnapi munka által érintett munkavállalók számát a kereskedelemben.

Meglehetősen hosszan sorolja mindkét tábor az érveit. A vasárnapi nyitva tartást ellenzők szerint a jelenlegi gyakorlat feleslegesen húzza szét egész hétre a bevásárlást. Feldúlja a vásárlók életét, mert a vásárlás lesz a családi program, míg a vasárnap is dolgozó alkalmazottakat sem kárpótolja a magasabb bér, mert ők inkább családjuk körében töltenék a szabadnapjukat.

Ugyanakkor a fogyasztást és fogyasztókat figyelő társadalmi szervezetek sem állnak ki a multik mellett, minőségrontással, a fogyasztók érdekeinek negligálásával, olykor árdrágítással hozzák őket kapcsolatba, miközben az egyre szaporodó munkavédelmi felügyelési határozatokkal bizonyítják, ez a kereskedelmi forma nem felel meg az ott dolgozók érdekeinek sem.

A fogyasztói érdekek tehát nem egyértelműen bizonyítják a vasárnapi, vagy éppen éjjel-nappali nyitva tartás szükségességét, azt viszont figyelembe kell venni, hogy ezeken a napokon bonyolódik Magyarországon a kiskereskedelmi forgalom tizenhárom százaléka, ami egy átlagos hétköznapi forgalom harminc százalékának felel meg, összességében sok száz milliárd forintos éves bevételnek. A kereskedelem ezen szektorában pedig csaknem százezren dolgoznak jelenleg. A vasárnapi bevétel eltűnésével valószínűleg nem a városszéli egységek hétköznapi forgalma növekszik majd, vagyis tömeges elbocsájtásra kell felkészülni.

Viszont ha a vasárnapi nyitva tartás korlátozását a jogszabályalkotók a beszállítói lánc átalakításával, a jelenlegi monopolhelyzetek felszámolásával, és általában a magyar áruk részarányának hatékony és nagyarányúra való növelésével párosítják, egészen más végeredményre számíthatunk. A megnövekedett beszállítói piac esélyt adhat a kisvállalkozóknak, termelőknek arra, hogy újból a mezőgazdaságban keressék a megélhetést, így a munkájukat elvesztő kereskedelmi alkalmazottakkal szemben legalább annyi új munkahely is teremtődik. S valószínűleg ez lesz az az érv, amely eldönti a kérdést itthon és az unióban egyaránt. Ebben az esetben viszont érdemes nemcsak előre felmérni a várható szűkülés hatásait és újfajta piaci stratégiát alkotni, hiszen a nem növekvő, és egyébként sem túl nagy magyar piacon valószínűleg még az eddiginél is kevesebb hely lesz. Vagyis könnyen előfordulhat, aki most lépést veszít, az kénytelen lesz piaci pozícióit feladni, netán kivonulni. Jelentős bővülésre azonban hosszabb távon sem lehet számítani, a korlátlan hitelek kora lejárt. Ráadásul a magyar fogyasztók mintha éveken át ható leckét kaptak volna a túlfogyasztás veszélyeivel kapcsolatban. Az egyetlen érv, amibe a nagy láncok kapaszkodhatnak, az a versenysemlegesség garantálása, magyarán azonos feltételek mellett kell megpróbálniuk újraosztani a piacot, kisebb nyitvatartási idő, összességében nem, vagy alig bővülő kereslet és drágúló beszerzés mellett. ■

Gloomy Sunday?

The battle in the past 10 years between retail chains and trade unions about Sunday shopping seems to settle for a draw in Hungary. However, the debate continues on a European level. In Hungary, Sunday shopping was popular for a while, because people in general work longer hours and they are forced to do their shopping at weekends. Later this necessity turned into a practice, a family pastime. Act 23 of 1992 established the legal framework for Sunday work in retail and at the moment about 100,000 people work in retail every Sunday. Those who oppose Sunday shopping say that the present practice ruins family life as shopping becomes the Sunday programme, while those who work on Sundays cannot spend time with their families. Social organisations do not support multinational companies' opinions and often prove that this retail practice does not suit retail employees' interests. On Sundays and in the night hours 13 percent of retail turnover is realised in Hungary, which equals about 30 percent of the turnover on an average day. If this revenue would be lost, many people were made redundant. Nevertheless, if Sunday shopping was prohibited together with changing the supply chain and increasing the share of Hungarian products, the end result would be completely different. Small enterprises and farmers would have a chance to make a living in agriculture and new jobs would be created. In this case, the effects of contraction need to be examined in advance and a new market strategy has to be established. Those who do not react in time might have to give up their market positions or even leave. ■

www.erstebank.hu Erste Vonal: 06 40 555 444

Erste mikrovállalati hitellel Figaro is bátran belevágott!

Mikrovállalati hitelek működésre, fejlesztésre.

Egy vállalkozás életében bármikor szükség lehet új lendületre. Az Erste Bank mikrovállalati hitelkonstrukciói erre nyújtanak megoldást, legyen szó egy kihagyhatatlan ajánlatról, fejlesztésről, felújításról vagy akár a napi likviditás biztosításáról. Keresse tanácsadóinkat az Erste Bank fiókjaiban!

*A hitelkérelem befogadásakor hatályos Mikrovállalati Hitel és Bankgarancia Hirdetményben közölt éves kamatból 1 százalékpont kamatkedvezmény éven belüli hitel-, illetve kölcsönügyleteknél a teljes futamidőre, éven túli hitel-, illetve kölcsönügyleteknél az ügylet futamidejének első évében. Éven túli hiteleknél, illetve kölcsönöknél a nem akciós kamat beállítása az első év elteltét követő hónap első napján történik. A futamidő első éve a folyósítás napjától számított egy év (365 nap).

Az akció a 2010. április 1. és 2010. június 30. között befogadott mikrovállalati hitelek igénylése esetén érvényes, kivéve a Széchenyi kártya hitelt, az Új Magyarország Hitelprogram keretében értékesített hiteleket, a lombard hiteleket és a bankgaranciákat. Az egyéb szerződéses feltételeket a vonatkozó szerződés, az ERSTE BANK HUNGARY NYRT. Mikrovállalat Hitelügyleteinek Általános Szerződési Feltételei és a mindenkor hatályos Mikrovállalati Hitel és Bankgarancia Hirdetmény tartalmazzák. Jelen tájékoztatás nem teljes körű. A Bank a kondíciók változtatásának jogát fenntartja.

A kamat- és hitelbírálati díj kedvezményt a Bank a 200 millió Ft alatti nettó árbevételű vállalkozások, gazdasági társaságok, valamint egyéni vállalkozások részére nyújtja.

Praktikus újdonság a Millitől

A Milli Perfecto tejszíncsalád tavaszi újdonsága az április elejétől kapható Milli Perfecto Tejszín spray. A megszokott minőség mostantól új, praktikus csomagolásban is megvásárolható, így a sütemények és a házi készítésű finomságok díszítése és elkészítése még egyszerűbbé és gyorsabbá válik. A Milli tejszíncsalád legfiatalabb tagjával teljessé vált a Milli Perfecto tejszínválasztéka, így akár főzőtejszínre, akár habtejszínre lenne szükség, a Milli biztosítja a megoldást.

A tejszínes fogások, desszertek kedvelői a Milli honlapján, a http://perfecto.milli.hu/-n ingyenesen letölthető recepteket, illetve receptvideókat találhatnak; továbbá az oldal számos praktikus ötlettel szolgál a különlegesen finom és tápláló ételek elkészítéséhez. ■

Practical novelty from Milli

The spring novelty from the Milli Perfecto cream family is Milli Perfecto Cream spray. New, practical packaging makes the quality product easier to use when it comes to cooking or baking cakes. Recipes can be downloaded from http://perfecto.milli.hu! ■

A Becherovka új ízzel hódít

A Jan Becher Karlovarská Becherovka vállalat Becherovka Lemond néven új terméket fejlesztett ki, több mint 200 év elteltével. A termék az eredeti gyomorkeserű-recept alapján készült, de a különböző citrusfélék, a narancs, a citrom és a kumquat a hagyományos gyógynövénylikőrök jól ismert kesernyés ízét friss zamatokkal gazdagítják.

A Becherovkát nemcsak a férfiak, hanem a nők is szívesen fogyasztják, így a frissítő ízkombinációval még inkább favorit lehet a szeszes italokat kedvelők körében, ráadásul az eddig ismert Becherovka (38%) alkoholtartalmánál alacsonyabb (20%) alkoholtartalma miatt a Lemond a fiatalok kedvencévé is válhat. A jeges hatást keltő Becherovka Lemond áprilistól a szuper- és hipermarketekben egyaránt megtalálható 1,0 és 0,5 literes kiszerelésben. ■

Becherovka conquers with a new flavour

Jan Becher Karlovarská Becherovka developed a new product after more than 200 years. Becherovka Lemond is based on the original bitter recipe, but the fresh flavours of orange, lemon and kumquat add an extra kick to the mix. Available from April in 1- and 0.5-litre versions. ■

Forest a madárfajok védelmében

forest
a papír új formája

A Forest-Papír Kft. a hortobágyi Madárkórházzal közösen érdekes és élményekben gazdag nyereményjátékot indít útjára. A játék célja, hogy minél többen megismerjék az erdők-mezők szépségeit és az olyan értékmentő törekvéseket, mint például a Madárkórház munkája.

A Forest a játékszabályok megalkotásánál arra is ügyelt, hogy a kisebb létszámú iskolák is egyenlő eséllyel induljanak a nyereményekért folytatott küzdelemben. A cég tíz darab negyven-negyven fős általános iskolai kiránduláson biztosít helyet a hortobágyi Madárkórháznál tett látogatási programon.

A játékban a Kiskokas szalvéta, a Selfness Ecoring 100 db-os papír zsebkendő, valamint a Selfness Ecoring 4, 8, 16 és 24 tekercses toalettpapírok vesznek részt.

További információk a www.forest.hu honlapon találhatók. ■

Forest helps protecting birds

Forest-Papír Kft. and the bird hospital in Hortobágy organise a prize game - with Kiskokas napkins and Selfness Ecoring handkerchiefs - to call attention to the beauties of nature and the work of the bird hospital. For the ten winner primary schools the company will organise field trips for 40 pupils. ■

A Mars újabb környezettudatos lépést tesz

Az iparágban elsőként a Mars Incorporated állateledel-gyártó üzletága jelentette be, hogy 2020-ra kizárólag fenntartható módon beszerzett halat használ fel állateledelei gyártásához. A globális halállomány folyamatos csökkenésének visszafordítására a Mars a WWF-fel (World Wildlife Fund) együttműködve dolgozta ki a fenntartható halászat érdekében tett vállalását.

A fenntarthatóság területén tett lépésekben a Mars MSC (független nonprofit szervezet a fenntartható halászatért) ökocimkéjével ellátott állateledeleinek 2010 végi európai bevezetése is fontos mérföldkő lesz.

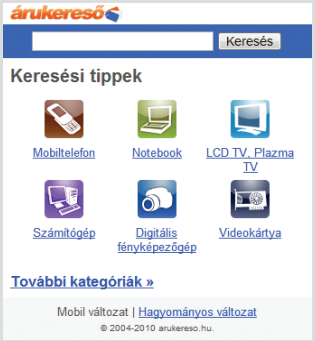
A Mars állateledel-gyártó részlege a halas változatú WHISKAS® és SHEBA® márkák európai portfóliójában még idén bevezeti az MSC által kiadott ökocimkét. ■

Another environmentally conscious step from Mars

Mars Incorporated's pet food manufacturing company was the first to announce that by 2020 they will only be using fish from sustainable sources for pet food production. At the end of the year pet food products with the Mars MSC eco-label will also appear in Europe. ■

Kódolt árvadászat iPhone-nal

Praktikus iPhone-alkalmazással jelentkezik Magyarország leglátogatottabb ár-összehasonlító portálja, az Árukereső.hu. Az iPhone kamerájával beolvasott vonalkód alapján azonosított termékek legjobb online ára az Árukereső adatbázisa alapján kereshető meg – a magyar ár-összehasonlító oldalak között elsőként. Így pillanatok alatt leellenőrizhető a boltokban kinézett termékek online ára a webshopok kínálatában.



Az Árukereső mobil alkalmazásának 60 000 vonalkódot tartalmazó adatbankjában főleg számítástechnikai és műszaki termékek, valamint könyvek szerepelnek. A rendszer folyamatosan új termékekkel és termékkategóriákkal, az alkalmazás pedig további hasznos funkciókkal bővül majd.

Az Árukereső webes mobilverziója a http://m.arukereso.hu/ oldalon érhető el. ■

Coded price-hunting with iPhone

Árukereső.hu, Hungary's most popular price comparison site introduced a useful application for iPhone. By using the iPhone camera to read products' barcodes in-store, the application finds the best on-line price in Árukereső's 60,000-article database. ■

Korszerű csomagolórendszer a Cryovac®-tól

A Cryovac® FLOW-VAC rendszere az európai piacon jelenleg kapható csomagolórendszerek között az egyik legsikeresebb. Az ULMA-val együttműködésben bevezetett FLOW-VAC-ot azzal a céllal tervezték, hogy javítsa, tökéletesítse az ipari és fogyasztói kiszerelésű sajtok, friss húsok és húskészítmények vákuum-csomagológépbe történő betöltési műveletét. A rendszer részeként különböző oxigénzárású, gázáteresztő és ellenálló-képességű csomagolóanyagok széles választéka kapható. A fóliák pasztörizálhatók, nyomatlan és nyomtatott, áttetsző vagy színezett változatban is kaphatók.

A FLOW-VAC rendszer különösen népszerűnek bizonyult a közép- és kelet-európai ügyfelek körében, akik nagyra értékelik a rendszer egyszerűségét, valamint a bérköltségek csökkentésére gyakorolt erős, pozitív hatását. ■

Modern packaging system from Cryovac®

FLOW-VAC system by Cryovac® is one of the most successful packaging systems available in Europe. Designed in cooperation with ULMA, FLOW-VAC guarantees a perfect packaging for cheese and meat products. The system has been especially successful in Central and Eastern Europe. ■

HITELBÍRÁLATI DÍJ NÉLKÜL

CSAPATOSTÓL JÖN A SIKER

Válasszon megbízható szakmai partnert vállalkozása bővítéséhez, fejlesztéséhez! Köszönhetően a különféle garanciaintézményekkel történő együttműködésünknek, nálunk kevesebb fedezettel is hitelhez juthat vállalkozása bármely típusú hiteligény esetén. Beruházási hiteleink forintban és euróban egyaránt igényelhetőek. A beruházáshoz kapcsolódó visszaigényelhető áfa előfinanszírozására népszerű forgóeszközhitelünket ajánljuk, amely a később befolyó áfából visszafizethető. Ezzel a konstrukcióval vállalkozása éppen azt az időszakot tudja áthidalni, amely finanszírozási nehézségeket okozhat számára.

További információk: **06 40 50 40 50** vagy **www.unicreditbank.hu**

Jelen tájékoztató nem minősül szerződéses ajánlattételnek. A részletes kondíciókat a bank mindenkori hatályos vállalati Hirdetménye és a kisvállalati számlacsomagokra vonatkozó Kondíciós lista tartalmazzák. Az egyéb feltételeket az egyedi szerződések, a bank Vállalati Üzletszabályzata és Általános Üzleti Feltételei rögzítették. A bank fenntartja a kondíciók egyoldalú változtatásának jogát. A bank a hitel igénylése esetén a hitel nyújtásáról a benyújtott dokumentumok, a bank Hiteldíj Kondíciós Lista kisvállalati ügyfelek részére című Hirdetményében és Kondíciós listájában, valamint a bank Vállalati Üzletszabályzatában foglaltak alapján, saját hitelbírálata alapján dönt.

UniCredit Bank

Az STI-csoport felvásárolta a Line Packaging & Display gyárat

Az STI-csoport, Európa vezető POS-megoldásait, illetve magas minőségű csomagolóanyagait kínáló vállalata felvásárolta az egyesült királysági kiskereskedelmi display-vállalkozást, a Line Packaging & Display Limitedet 2010. március 31-én.
A körülbelül 100 embert foglalkoztató Line Packaging & Display Londontól 30 mérföldre, Gillinghamban (Kent) található. Az 1979-ben alapított gyár árbevétele 15,75 millió angol font (17,5 millió euró).
Mind az STI-csoport, mind a Line hasonló piacokon mozog, elsősorban a jól ismert nemzetközi és belföldi márkák iparágában, mint például a kozmetikumok, élelmiszerek, italok, édességek és az otthoni szórakoztatás. A megrendelői között szerepel például a Procter & Gamble, a Warner Brothers és a Nestlé. ■

Paul Clarke, a Line Ltd. ügyvezető igazgatója, dr. Tom Giessler, az STI-csoport pénzügyi igazgatója és Geoff Down, a Line Ltd. alapító ügyvezető igazgatója (balról) örömmel várják a sikeres jövőbeni együttműködést

STI Group acquired Line Packaging & Display company

Europe's leading POS solution provider and top-quality packaging material manufacturer STI purchased UK company Line Packaging & Display Limited, on 31 March 2010. The company has 100 employees and its sales revenue is GBP 15.75 million. ■

Dove MEN+CARE termékek

A Dove megalkotta az új, kifejezetten a férfiak számára kifejlesztett MEN+CARE termékcsaládot, amely kellemes érzést nyújt a férfiak bőrének anélkül, hogy a hatékonyságról és a felfrissülésről le kellene mondaniuk.
A Dove MEN+CARE tusfürdői MICROMOISTURE™ technológián alapuló formulát tartalmaznak, amely klinikailag bizonyítottan hatékony a száraz bőr ellen.
A Dove MEN+CARE termékcsalád hatékony izzadásgátló dezodorai eredményesen lépnek fel az izzadás ellen, mégis kíméletesek a bőrhöz. Ezek a dezodorok ötvözik az izzadásgátló összetevőket az ¼ rész hidratáló technológiával, a kellemetlen érzés elkerülésének érdekében. A végeredmény: hatékony védelem az izzadás, a kellemetlen szagok és a kényelmetlen bőrérzet ellen. ■

Dove MEN+CARE products

Dove created its MEN+CARE product range especially for men. Shower gels contain a formula based on the MICROMOISTURETM technology, which is clinically tested to be efficient against dry skin. Deodorants control perspiration, eliminate body odour and are soft on the skin. ■

Felszerelés a soproni tűzoltóknak, szűrővizsgálatok a martfűieknek

Új eszközök a tűzoltóknak Sopronban, egészségügyi szűrővizsgálatok a városlakóknak Martfűn – ezekre a célokra fordította a „Heineken Hungária Sopronért / Martfűért" jótékonysági program két nyertes alapítványa az elnyert támogatást. Az összesen háromrommillió forint értékű hozzájárulást 2009 őszén nyerte el a két alapítvány; a kitűzött céljaikat idén tavaszra sikerült megvalósítaniuk. A soproni tűzoltók ünnepélyes keretek között vehették át a számukra vásárolt 144 pár speciális tűzvédelmi kesztyűt.
A Heineken Hungária Zrt. 2009-ben immár második alkalommal hirdette meg jótékonysági programját, hogy a gyárainak is otthont adó városok – Sopron és Martfű – civil kezdeményezéseit segíthesse terveik megvalósításában. ■

Equipment for firefighters in Sopron and screenings for Martfű dwellers

The two winner foundations spent the HUF 3 million they won in the 'Heineken Hungária for Sopron / Martfű' charity programme on the projects mentioned above. Heineken announced its charity programme for the towns where their breweries are located for the second time in 2009. ■

Egymillió forintot kap a legnépszerűbb NB I-es női kézilabdacsapat

Az Arany Ászok március 30-án együttműködési szerződést írt alá a Magyar Kézilabda Szövetséggel, most pedig a fogyasztókat, a szurkolókat is bevonja a támogatásba. Az Arany Ászok április 8-ától kezdődően szurkolói játékot hirdet a kézilabdarajongók számára, amelynek keretében a kijelölt boltokban és vendéglátó-ipari egységekben Arany Ászokot vásárlók szavazhatnak kedvenc NB I-es női kézilabdacsapatukra. Annak az egyesületnek, amelyre a játék egy hónapja alatt a legtöbb szavazat érkezik, 1 000 000 forintot adományoz az Arany Ászok, emellett a szavazók között naponta 100 darab szurkolói labdát sorsolnak ki a játék teljes időtartama alatt.
A játékról további információ a www.aranyaszok.hu weboldalon található. ■

The most popular women's handball team in League 1 receives one million Forints

From 8 April, those supporters who buy Arany Ászok can vote on their favourite women's handball team for a month. The team with the highest number of votes receives HUF 1,000,000 from Arany Ászok and every day 100 balls will be drawn among voters. ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Néhány kategória vásárlásának leggyakoribb helyszíne

A modern kereskedelmi csatornák, főleg a hipermarketek és szupermarketek a leggyakoribb helyszínei az olyan kategóriák vásárlásának, mint a szénsavas üdítőital, az ásványvíz, a sör, a háztartási tisztítószer és a csokoládé. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen ShopperTrends reprezentatív kutatása a vásárlási szokásokról. Zöldség-gyümölcsöt a válaszadók majdnem fele hagyományos üzletben vásárol; zöldségesnél vagy piacon. Friss húsnál és baromfinál a hentesé a legmagasabb mutató. Testápolási és higiéniai termékeknél a drogéria emelkedik ki. ■

Üzlettípus	Z-gy	Hús	CSD	Ásv	Sör	Cso	Tes	Ház
Hipermarket	22	26	34	34	35	31	25	37
Szupermarket	17	23	33	37	34	37	19	31
Diszkont	3	2	13	13	14	10	5	8
Drogéria	-	-	-	-	-	-	43	13
Hagyományos kisbolt	10	6	17	13	14	17	2	7
Piac	22	6	-	-	-	-	-	-
Zöldséges szaküzlet	23	-	-	-	-	-	-	-
Hentes	-	33	-	-	-	-	-	-
Egyéb	1	1	-	1	1	3	4	2
Egyikben sem vásárol	2	-	3	2	2	2	2	2

Forrás: nielsen

Az egyes termékcsoportok rövidítése:
Z-gy: zöldség-gyümölcs • **Hús:** friss hús és baromfi • **CSD:** szénsavas üdítőital • **Ásv:** ásványvíz • **Cso:** csokoládé • **Tes:** testápolási, higiéniai termékek • **Ház:** háztartási tisztítószerek

The most frequent places for buying certain categories

Hyper- and supermarkets are the most frequent places for buying categories such as carbonated soft drinks, mineral water, beer, household cleaners and chocolate – states Nielsen ShopperTrends. ■

Béremelés a Kométánál

A Kométa '99 Zrt. a húsipari vállalatok közül az elsők között ült tárgyalóasztalhoz a szakszervezettel és elsőként adott – a húsipart is jelentősen érintő gazdasági válság ellenére – béremelést munkavállalóinak. A 3,5-4,5 százalékos béremeléseket március 1-től, azaz visszamenőleg is kifizeti a vállalat, emellett minden dolgozónál az ún. jelenléti prémiumot (vagy más néven mozgóbért) egységesen beépíti az alapbérbe. „A mintegy 600 főt foglalkoztató kaposvári nagyvállalatnál a fizikai dolgozók átlagkeresete a béremelés után megközelíti a 130 ezer forintot. A Húsipari Dolgozók Szakszervezetéhez tartozó 13 vállalat között feltehetően az élmezőnyben lehetnek a Kométa dolgozói az országos fizetési listát tekintve" – mondta Vida Kálmán, a HDSZ kaposvári vezetője. ■

Wage increase at Kométa

Kométa '99 Zrt. was the first meat-industry company to start negotiations with trade unions and to increase the wages of employees by 3.5-4.5 percent as of 1 March. The average wage of blue-collar workers at the Kaposvár company now nears HUF 130,000. ■

A Bestillo a gyulaiak kedvence

A Bestillo Pálinkaház Málna pálinkája lett a közönség kedvence a XI. Kisüsti Pálinka Fesztivál keretében megrendezett Gyulai Pálinkaversenyen. Az április 17-én lezárult pálinkamustrán összesen 851 pálinkát és párlatot tesztelt a zsűri.

A szakmai zsűri az összesen kilenc éremmel díjazott Bestillo Pálinkaház Málna Pálinkáját a Vadcseresznye Pálinkájuk és Sárgamuskotály Seprő Párlatuk mellett a kategóriájuk legjobbjának kijáró Champion-díjjal is kitüntette. A Bestillo pálinkákat készítő Boldogkő Fruit Kft. azon kevés pálinkafőzdék egyike, amelyek nem készítenek sem mézes, sem ágyas termékeket, mert véleményük szerint a jó alapanyagból, gondos desztillációval készült pálinkának nincs szüksége semmi másra a kellemes ízhez. ■

Bestillo is the favourite of Gyula dwellers

Bestillo Pálinkaház's raspberry pálinka was the spectators' favourite at the 11th Kisüsti Pálinka festival in Gyula, where the jury tested 851 pálinkas and distillates. Boldogkő Fruit Kft., the manufacturer of Bestillo believes good pálinkas need no honey or fruit bed. ■

Folytatódik a Riceland-nyereményjáték!

A boldog nyertesek átveszik a nyereményt Bencs Mihálytól, a Riceland ügyvezető igazgatójától

Az idei év jól kezdődött két, a Riceland lojalitásprogramjában részt vevő játékos számára is. A játék értelmében mindössze 5 Riceland logó összegyűjtése volt a feladat a játékban szereplő termékekről. A sorsolás a tavalyi évhez hasonlóan ismét sikeresen zárult. Januárban és áprilisban az egy-egy szerencsés nyertes fejenként 1 millió forint boldog tulajdonosa lett, amelyet bankkártyán Bencs Mihálytól, a Riceland-Magyarország Kft. ügyvezető igazgatójától ünnepélyes keretek között vehettek át. A játék folytatódik, a Riceland 2010. június 30-ig várja a további pályázatokat.

2010 júliusában valakire ismét rámosolyog a szerencse! ■

Riceland's prize game continues!

This year started well for one participant of Riceland's loyalty programme – players only had to collect 5 Riceland logos – as in both January and April one lucky winner got HUF 1 million on a debit card, presented by managing director Mihály Bencs. The game continues until 30 June! ■

Gosztonyi Gábor
vezérigazgató
Cerbona

Új vezérigazgató a Cerbonánál

Április 6-tól Gosztonyi Gábor személyében új vezérigazgató veszi át a székesfehérvári székhelyű Cerbona Zrt. operatív irányítási feladatait. Elődje, Szabó István Tivadar a magyar tulajdonú vállalat igazgatótanácsában folytatja tevékenységét.

Gosztonyi Gábor az ITD Hungary Zrt. operációs igazgatói posztjáról érkezik az élelmiszer-ipari vállalathoz. A terület nem ismeretlen számára, hiszen korábban az Unilever Magyarországnál és a Buszesz Rt.-nél is vezető posztot töltött be, de vezetői tapasztalatokat szerzett a Philips Magyarország Kft.-nél is, ügyvezető igazgatóként. Később vállalati és marketingstratégiai tanácsadóként dolgozott, amelynek keretében többek között a Cerbona Zrt. számára egy több hónapos vállalati és marketingstratégiai projekt szakmai irányítását is végezte. ■

New CEO at Cerbona

From 6 April, Gábor Gosztonyi is the new CEO of Székesfehérvár company, Cerbona Zrt. His predecessor, Tivadar István Szabó will remain a member of the Board of Directors. Gábor Gosztonyi leaves his post of operations director behind at ITD Hungary Zrt. Earlier he already worked in the food sector, at Unilever Hungary. ■

Hivatalosan is megnyitotta kapuit az STI Packaging RO Srl

Balról jobbra: Sorin Apostu, Kolozsvár polgármestere, valamint dr. Tom Giessler és Fábián Endre, az STI Packaging RO Srl két ügyvezetője az ünnepélyes gyáravatón

2010. április 15-én a romániai Kolozsváron hivatalosan is megnyitották az STI-csoport 13. gyárát. A termelés ugyan már januárban elindult, de a hivatalos gyáravatóra ez alkalommal került sor. Dr. Tom Giessler, az STI-csoport pénzügyi igazgatója, aki egyben az STI Packaging RO Srl egyik ügyvezető igazgatója is, a megnyitóünnepségen elmondta, hogy mindenképpen hosszú távú célok vezérelték az STI-csoport vezetőségét, amikor az új beruházás mellett döntöttek. A közös cél érdekében az új gyár a legmagasabb fokú, versenyképes innovációkkal és technológiák biztosításával kész támogatni a piaci résztvevőket. A műszaki háttér mellett pedig az STI jól képzett munkaerővel és kiváló infrastrukturális háttérrel áll a megrendelők rendelkezésére.

Sorin Apostu, Kolozsvár polgármestere is kifejezte örömét, hogy egy ilyen stabil cég válik támogatójává a városnak, ami elsősorban a munkahelyteremtés és az infrastruktúra szempontjából fontos Kolozsvárnak. ■

STI Packaging RO Srl officially opened its gates

On 15 April 2010, STI Group's 13th plant was officially inaugurated in Cluj-Napoca (production already commenced in January). Dr. Tom Giessler, the group's chief financial officer and a managing director of STI Packaging RO Srl, told at the ceremony that the new plant was capable of providing partners with competitive innovations and technology. ■

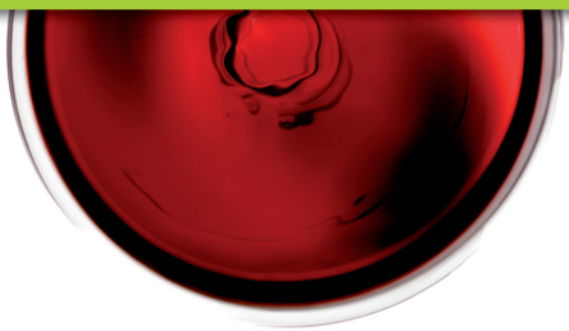
SIAL 2010

The Global Food Marketplace

17 > 21 Oct. 2010

NEW TRENDS: Catch them all!*

Váltsa meg kedvezményes belépőjegyét a www.sial.fr weboldalon



Párizs, 2010. október 17 – 21.

Paris Nord Villepinte France – www.sial.fr

*A LEGÚJABB TRENDEK : Ismerje meg mindet !

Promosalons Képviselet – Györki Ágnes - Tel : (1) 266 13 18. - Fax : (1) 266 35 28

Email : hungary@promosalons.com

An event by comexposium

SIAL a subsidiary of Comexposium Group

Porter Novelli

A Pampers és az UNICEF folytatja az újszülöttkori tetanusz elleni harcot

A Pampers és az UNICEF 2010-ben tovább harcol a csendes gyilkosnak nevezett újszülöttkori tetanusz ellen, közös céljuk a betegség teljes felszámolása 2012-re. A nemzetközi „1 csomag = 1 védőoltás" kampányt idén Jakupcsek Gabriella képviseli hazánkban.
E nemes célhoz 2010. április 1. és június 30. között Magyarországon is bárki hozzájárulhat, ugyanis bármely UNICEF logóval ellátott Pampers termék megvásárlása után a Pampers egy vakcina beszerzéséhez szükséges összeget adományoz az UNICEF-nek. 2010. június végéig várhatóan 300 millió tetanusz toxoid vakcinát biztosít majd a Pampers az UNICEF számára. Ehhez az eredményhez a magyar édesanyák eddig csaknem 1 millió vakcinával járultak hozzá. ■

Az újszülöttkori tetanusz 172 millió anyát és újszülöttet fenyeget a világ 42 országában

Pampers and UNICEF continue the battle against newborn tetanus

In 2010, Pampers and UNICEF keep fighting for eliminating newborn tetanus by 2012. This year Gabriella Jakupcsek will represent the campaign in Hungary. After every Pampers product bought from 1 April to 30 June, the company will donate the price of a vaccine to UNICEF. ■

Nagy kiállítói érdeklődés az Interpack 2011 iránt

A korábbi Interpack szakvásárhoz hasonló arányban foglalták le a kiállítási területet a kiállítói jelentkezés február végi hivatalos lezárását követően. A két évvel ezelőtti Interpack szakkiállítás résztvevői teljes egészében megtöltötték mind a 19 vásárcsarnokot.
A vezető nemzetközi seregszemleként elfoglalt kiemelkedő szerepét az Interpack nem csupán a kiállítók élénk részvételével igazolja, hanem azzal is, hogy 2011-ben is következetesen az iparág fő kérdéseire összpontosít. Ennek jegyében az életminőséggel foglalkozó Innovationparc Packaging mellett a „Metal Packaging Plaza" és a „Save Food!" keretében két olyan külön téma várja a látogatókat, amelyeknek a szakmai szervezetek kifejezetten örülnek. ■

Interpack 2011 is very popular among prospective exhibitors

Two years ago the participants of the trade fair filled all 19 exhibition halls and now future participants are booking exhibiting space with the same swiftness. In 2011, Interpack will offer topical themes like 'Metal Packaging Plaza' and 'Save Food!' ■

Megújul a dm üzletek kirakati felülete

A dm Kft. idén szeptember végéig 32 üzletének kirakatát szeretné átalakítani, öt éven belül pedig terveik szerint a teljes üzlethálózat átöltözik.
Az új homlokzati megjelenés ötlete 2006 májusában született Ausztriában, annak felismerése nyomán, hogy a dm üzletek külseje korántsem egységes, az üzlettér vonzó megjelenése pedig kifelé nem érvényesül. Az új homlokzatokat a dm logóban szereplő hullámok mintájára fogják elkészíteni. A projekt keretében megújulnak a reklámberendezések is. Modern, gazdaságos energiafelhasználású, tetszetősebb modellek váltják fel az eddigieket. Magyarországon először a zalaegerszegi Zala Parkban található dm üzlet homlokzatára került fel az új reklám, tavaly augusztusban, azóta pedig tizenötre bővült az új kirakati dekorációval rendelkező üzletek száma. ■

dm changes the design of its shop windows

dm Kft. will refurbish the shop windows of 32 stores by September and in 5 years time all of their units will look different. The idea for the new façade was conceived in Austria in 2006. The new design will refer to the waves in dm's logo. ■

Elindult a Mosolyvarázs Életmód Napok programsorozat

Április 17-én vette kezdetét Budapesten a Mosolyvarázs Életmód Napok elnevezésű programsorozat a Mosoly Alapítvány szervezésében, a Tesco és a Procter&Gamble „Az év támogatottja 2009" programjának keretében. Az ország négy városában (áprilisban Budapest és Győr, májusban Miskolc és Szeged) megrendezésre kerülő esemény célja, hogy felhívja a figyelmet az egészséges életmód fontosságára, és a táplálkozás, a mozgás, a légzés, a folyadékbevitel, a mentálhigiéné, a lelki-szellemi beállítottság stb. témákat körbejárva tudatosítsa jelentőségét a résztvevőkben.
A program során számos sokszínű feladatot teljesítettek a gyermekek. Volt varázskonyha, barangolhattak a receptlabirintusban, és megismerkedhettek még Odi kutyával és kutyabarátaival is, akik terápiás állatként segítik a gyermekek lelki gyógyulását. ■

Smile Magic Lifestyle Days programmes commenced

On 17 April a series of programmes started, with the goal of raising awareness of a healthy lifestyle. Organised by Mosoly Alapítvány, Tesco and Procter&Gamble, the programme will travel to Budapest and Győr in April and to Miskolc and Szeged in May. ■

A METRO a saját márkákra fokuszál

Április 15-étől két héten keresztül tartott a METRO Kereskedelmi Kft. saját márkákra fókuszáló kampánya, amely kifejezetten a profi vásárlók igényeihez alakított márkákból állt, és több száz terméket kínált „ütős akciók" keretében, emellett bemutatkoztak az új saját márkás termékek is.
A METRO Kereskedelmi Kft. hat márkára (Aro, Fine Food, Horeca Select, H-Line, Rioba és a Sigma) koncentráló portfóliója biztosítja az áttekinthető struktúrát. A saját márkákat a vásárlókkal szoros együttműködésben alakították ki.
Mind a hat márka innovációt és kiemelkedő minőséget ötvöz versenyképes árral. Ez az új megközelítés lehetővé teszi számukra, hogy profi vásárlóiknak valódi hozzáadott értéket biztosítsanak, amely különösen fontos egy gazdasági visszaesés idején.■

METRO focuses on private labels

From 15 April, METRO Hungary will carry out a 2-week campaign that focuses on their six private label products (Aro, Fine Food, Horeca Select, H-Line, Rioba, Sigma), offering several hundred products for professional customers at promotion prices. ■

A POS Media reklámfelülettel segít

Listaáron több mint 8 millió forint értékű médiafelülettel támogatja 2010-ben a POS Media Hungary a PCOS Szívügy Alapítványt. A POS Media Hungary közép- és felsőoktatási intézményekből, valamint fitneszstermekből álló hálózatainak női öltözőiben és mosdóiban kihelyezett reklámfelületein biztosít kommunikációs lehetőséget a PCOS Szívügy Alapítványnak.
A PCOS (policisztás ovárium szindróma) nevű anyagcserezavar akár a nők tizedét is érintheti. Hátterében inzulinrezisztencia áll, ami egy cukorbetegséget megelőző állapot. Tünetei között a hajhullás, a túlsúly, a bőrproblémák szerepelnek és súlyos esetben akár a meddőség is.
A nemzetközi vállalat fontosnak tartja, hogy ily módon nyújtson támogatást alapítványoknak, közhasznú szervezeteknek céljuk elérésében. ■

POS Media helps with advertising surface

In 2010, POS Media Hungary will support PCOS Szívügy Foundation with advertising surface that is worth HUF 8 million. The foundation helps those (about 10 percent of Hungarian women) who suffer from polycystic ovary syndrome, a metabolic disorder. ■

HUNGAROPACK 2010

MAGYAR CSOMAGOLÁSI VERSENY

PÁLYÁZATI FELHÍVÁS

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ), mint a Csomagolási Világszövetség (WPO) tagszervezete, 27. alkalommal hirdeti meg a

HUNGAROPACK
Magyar Csomagolási Versenyt

A termékek versenyképességének növekedését, csomagolási színvonalának emelkedését, ezen keresztül a magyar csomagolóipar fejlődését bemutató versenyen

I. Fogyasztói és gyűjtőcsomagolás (lásd a. pont)
II. Szállítási csomagolás (lásd b. pont)

kategóriákban lehet pályázni, tehát:

a) **a fogyasztói és a gyűjtőcsomagolásban használatos csomagolóanyaggal** (pl. fólia), **csomagolóeszközzel** (pl. doboz, flakon, palack), **csomagolási segédanyaggal** (pl. címke, záróelem), továbbá ezek felhasználásán alapuló **kész csomagolással,** valamint **promóciós, multipack** és **csoportcsomagolásokkal,**

b) **szállítási csomagolásban használatos anyaggal** (pl. zsugorfólia, nyújtható fólia), **eszközzel** (pl. láda, hordó, rekesz, rakodólap), **segédanyaggal** (pl. párnázó elem, pántszalag), illetve ezek felhasználásán alapuló **kész csomagolásokkal,** amelyeket

2008. június 1–2010. május 31. között hoztak először forgalomba.

Terméket nem tartalmazó csomagolószerrel annak gyártója, **illetve terméket tartalmazó kész csomagolással** (fogyasztói, gyűjtő- és szállítási csomagolással) a csomagolást végző pályázhat, amennyiben a tevékenységet magyarországi üzemében (telephelyén) végzi. Tervező-fejlesztő vállalkozás a megvalósítóval együtt pályázhat.
A kitöltött és cégszerűen aláírt nevezési lapot 2 mintadarab vagy csomagolás mellékelésével kérjük a CSAOSZ címére (1085 Budapest, Rigó u. 3.) beküldeni. Nagyméretű és nagy tömegű szállítási csomagolás esetében elegendő mindenre kiterjedő műszaki dokumentáció, illetve fényképes pályázati anyag is.
A nevezési díj pályázati tételenként 40 000 Ft + 25% áfa, amelyről a nevezés beérkezése után a CSAOSZ számlát küld.

Nevezési határidő: 2010. május 31.

A bírálóbizottság, a díjmegosztás jogát fenntartva, a legkiválóbb pályázatokat

HUNGAROPACK 2010 díjjal

jutalmazza, illetve az elbírálás szempontjait kiemelkedően teljesítő pályázatokat különdíjjal vagy oklevéllel tünteti ki.
A verseny ünnepélyes eredményhirdetése a 2010. évi Digitalexpo szakkiállításhoz csatlakozik (2010. szeptember 15–17.).
A részvétel feltételeire, a díjakra, azok odaítélésére és a díjnyertesek jogaira vonatkozó tudnivalókat a „HUNGAROPACK 2010 tájékoztató" tartalmazza, amely a nevezési lapokkal együtt díjmentesen igényelhető a verseny szervezőtitkárától (Stiblo Viktória, telefon: **(1) 313-7034,** fax: **(1) 210-0107,** e-mail: **hungaropack@csaosz.hu**), vagy letölthető a CSAOSZ honlapjáról (**www.csaosz.hu/csomagolási versenyek**). Nevezni a **www.csaosz.hu** honlapon megtalálható online nevezési lap kitöltésével, elektronikus formában is lehet.

Budapest, 2010. március hó

Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség

COMPETITION ANNOUNCEMENT

The Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) announces the 27th HUNGAROPACK Hungarian Packaging Competition. The two competitive categories are: I. Consumer and collective packaging (see 'a'); II. Transportation packaging (see 'b'). Entries accepted: a) packaging materials (e.g. foil), packaging tools (e.g. boxes) and packaging auxiliary materials (e.g. labels) used in consumer and collective packaging, complete packaging solutions, promotion, multipack and group packagings; b) materials (e.g. stretch foils), tools (e.g. pallets) and auxiliary materials (e.g. packaging bands) used in transportation packaging, complete packaging solutions that were first put into circulation in the 1 June 2008- 31 May 2010 period. Please fill in and sign the application form, attach 2 samples and send them by post to CSAOSZ (1085 Budapest, Rigó u. 3.). Application fee: HUF 40,000 + 25%VAT. Application deadline: 31 May 2010. ■

Új pontgyűjtő akciót hirdet a Tesco és a Rosenthal

Új hűségakciót indít a Tesco a Rosenthal céggel együttműködve a korábbi pontgyűjtő akciók sikereinek köszönhetően. A „Konyhaművészet pontról pontra" elnevezésű akció keretében a vásárlók kedvezményes áron juthatnak a Thomas márkájú exkluzív edénycsalád számos termékéhez.

A pontgyűjtő akció április 30-án indul és mintegy négy hónapon keresztül tart. A vásárlók minden ezer forint feletti vásárlás esetén egy Thomas pontot kapnak a Tesco áruházak pénztárosaitól, amit az erre a célra kiadott gyűjtőfüzetbe ragaszthatnak. Harminc pont összegyűjtése után bárkinek lehetősége nyílik a gyűjtőfüzetben bemutatott Rosenthal Thomas termékek igen kedvező, hűségáron való megvásárlására.

További információ a Tesco új honlapján, a www.tesconyha.hu oldalon található. ■

Tesco and Rosenthal announced a new loyalty point collecting promotion

The promotion is called 'The art of cuisine from point to point' and it will give shoppers the opportunity to buy products from the exclusive Thomas dinnerware range with a discount. From 30 April, after every thousand Forints spent in Tesco stores, customers will receive one point. ■

Kétéves az S-Budget

Két éve kínál alternatívát a vásárlói döntéseknél a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. saját márkás termékcsaládja, az S-Budget.

2008 áprilisában 40 termék került bevezetésre, középpontban az alapélelmiszerek álltak – jelenleg közel 240 ilyen cikk szerepel a SPAR kínálatában. A tapasztalatok azt mutatják, hogy a vevők nagy része a romló gazdasági helyzetben a kedvező ár-értékű saját márkás termékek felé fordult.

Az S-Budget család kínálatában megtalálható cikkek 75 százaléka magyar termék. A múlt évben a SPAR saját márkák forgalmi részesedése a teljes forgalmon belül 20 százalék fölé emelkedett. ■

S-Budget is two years old

SPAR Hungary's private label product range celebrates its 2nd birthday. Back in April 2008 40 products were launched, now SPAR offers 240 S-Budget products, 75 percent of which are Hungarian made. Last year SPAR private labels' turnover covered more than 20 percent of the total turnover. ■

Párbeszéd a hazai kutyasors javításáért

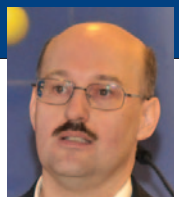
A Mars a tavalyi év óta Magyarországon is nagy sikerrel megrendezésre kerülő Pedigree® Örökbefogadási Kampány megálmodója, egyedi kezdeményezést tett: egy asztalhoz ültette mindazokat a hazai szakembereket, civil szervezeteket és hatóságokat, akik a felelős állattartás megoldásáért dolgoznak.

A Társadalmi Párbeszéd résztvevői többek között megvitatták a menhelyek helyzetét, a szaporodás szabályozását, a nyilvántartás és a társadalmi szemléletformálás problémakörét is, miközben a megoldási javaslatok is terítékre kerültek. ■

Sialogue for improving the conditions of dogs

Mars organised a meeting for experts, NGOs and public authorities who work for solving the problems of domestic animal keeping. Participants of this Social Dialogue discussed problematic issues and proposed solutions. ■

Új pénzügyi igazgató a METRÓ-nál



Mándoki Csaba
pénzügyi igazgató
METRO

Április 19-én Mándoki Csaba pénzügyi igazgatóként csatlakozott a METRO Kereskedelmi Kft.-hez.

A szakember korábban a METRO AG Shape 2012 központi programiroda kontroll-ingosztályának vezetője volt. Mándoki Csaba a METRO magyarországi szervezeténél kezdte karrierjét 1995 októberében, a kontrollingosztály vezetőjeként. 2003 júliusától a Metro Cash & Carry International Holding gazdasági osztályvezetőjeként folytatta munkáját a Corporate Information Management szervezeténél, majd 2006 márciusától a METRO AG Tervezés és Kontrolling részlegénél, egészen 2009 januárjáig, amikor mostanáig betöltött munkakörét vette át.

Elődje Tanya Kopps a Makro Cash & Carry Spanyolország pénzügyi igazgatói posztját tölti be a jövőben. ■

New finance director at METRO

From 19 April, Csaba Mándoki is the new finance director of METRO Hungary. He started his career at METRO Hungary in 1995 as head of the controlling department. From March 2006 he worked for the planning and controlling department of METRO AG. ■

„Hal helyett hálót!" – új elemmel bővül az Élelmiszerlavina program

Harmadik alkalommal indul útjára a Syngenta és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület közös kezdeményezése, az Élelmiszerlavina, amely idén egy önkormányzati pályázattal is kibővül. A kiválasztott önkormányzatok és civil szervezetek vetőmagot és növényvédőszert kapnak saját területük megműveléséhez. Az Élelmiszerbank és a Syngenta által 2010 februárjában meghirdetett programra 26 pályázat érkezett. Legnagyobbrészt önkormányzatok jelentkeztek, de a pályázók között volt a hajléktalanok beilleszkedését segítő alapítvány, helyi cigány önkormányzat és értelmi fogyatékosok otthona is. Bár a Syngenta eredetileg csak 5 pályázat befogadását tervezte, a támogatásra érdemes pályázatok nagy száma miatt végül 9 nyertest hirdetett. ■

'Fishing net instead of fish!' – a new element in the Food Avalanche programme

Syngenta and the Hungarian Food Bank Association launched their Food Avalanche programme for the 3rd time in February 2010. There were 26 applications and 9 winners were announced. Municipalities and NGOs received seeds and pesticides to cultivate their own land. ■

GAME WORLD

2030 ÉRD, STOP SHOP, BUDAI ÚT 13.

Korda György és Balázs Klári

MÁJUS 28. PÉNTEK, 20:00

HOGYAN LEHET EGYETLEN ESTÉBE, FIATALSÁGUNK ÖSSZES KIKAPCSOLÓDÁSÁT BELESŰRÍTENI? EGYETLEN ESTE ALATT IGAZI SZTÁROK KONCERTJÉT HALLGATNI, BARÁTI BESZÉLGETÉSEK RÉSZESÉNEK LENNI, GASZTRONÓMIAI KÜLÖNLEGESSÉGEKET KÓSTOLNI, ÉS MINDEKÖZBEN ÖNFELEDTEN JÁTSZANI? LEGYEN A GAME WORLD ÉRD VENDÉGE MÁJUS 28-ÁN ESTE ÉS OTT KIDERÜL, HOGY MINDEZ LEHETSÉGES!

Nem kellenek hozzá, a legújabb kor tudományos fejlesztései, mégcsak időgép sem, a titkot ugyanis tudta már Széchenyi István is. Első angliai körutja során látott olyan klubot melynek tagjai rendszeresen összegyűlnek, nemcsak játék, hanem szórakozás, beszélgetés, üzletkötés céljából. A gróf Széchenyi a szigetországban szerzett élményei hatására alapította meg később, minden hazai kaszinó elődjét, a Pesti Casino-t.

Napjainkban a játéktermek mindezt megőrizték, csak szolgáltatásaikat bővítették, a részvételhez pedig nincsen szükség sem tagsághoz, sem kötelező játék körökre, csak jókedvre.

A Game World Érd hazánk legexkluzívabb elektronikus casino hálózatának tagja, sem rendelkezik, a legmodernebb fejlesztésekkel, időgéppel sem ám mégis garantálja, hogy aki május 28-án részt vesz a nyárköszöntő partiján annak felejthetetlen élményben lesz része, csakúgy mint több száz évvel ezelőtt az első párizsi és londoni kaszinók tagjainak.

Bár a játék semmihez sem fogható hangulata nem változik, a rulett golyó jellegzetes pattanással esik a rekeszbe, a nyerőgépek különlegesen csilingelnek, a kávézóban a legízletesebb kávékat, és leglátványosabb koktélokat kóstolhatjuk, valami más lesz, mint egy szokásos hétköznapi estén…

Ezen az estén, az ünneplésé, és a felhőtlen szórakozásé lesz a főszerep, hiszen végre hozzánk is megérkezik a nyár. Ebben lesz a Game World Érd segítségére az örök játékbarát Korda György és Balázs Klári, akik ígéretük szerint, legnagyobb slágereik mellett, az igazi meglepetéseket sem hagyják otthon. A játékterem színpada pedig az örökifjú házaspár koncertjének végén sem ürül ki, hiszen a Melody Land egészen hajnalig játssza majd a történelem legnagyobb slágereit.

Mindeközben azonban a szórakozás palettájáról mást is választhatnak vendégeink. A rulett mellett a nyerés örömét, a kávézó hangulatos sarkában egy jó beszélgetést. Ezen az estén az igazi ízkavalkádról, hazánk legjobb chéfjei gondoskodnak, így a kellemes vacsora hangulata sem hiányzik kínálatunkból.

Élvezze május 28-án este a Game World Érd vendégszeretetét, legyen részese egy felejthetetlen élménynek!

A Tesco hipermarketlánc hatalmas árcsökkentési akciót jelentett be Malajziában, összesen 30 millió maláj ringgit (kb. 9,2 millió USD) értékben. A „Nagy Friss Árvágás" névre elkeresztelt akció egyes termékek esetén 40 százalékos kedvezményeket is jelent, és a társaság legalább 3 hónapig szeretné fenntartani. Az akció során több mint 40 hétköznapi élelmiszer-ipari cikk céduláit cserélik olcsóbbakra, mint például a csirkehúsét, a gyümölcsökét vagy a zöldségekét. ■

Hypermarket chain Tesco announced a huge price reduction campaign in Malaysia, in a total value of 30 million Malaysian ringgit (about USD 9.2 million). The campaign was named 'Big Fresh Price Cuts' and offered certain products with discounts up to 40 percent; the company wants to maintain the campaign for at least 3 months. During the campaign, more than 40 daily food products will be cheaper, such as chicken, fruit or vegetables – reports portfolio.hu. ■

Egy kivételével bezárja éttermeit a Pizza Hut Izlandon, mert a válság miatt nagyon megcsappant a kereslet termékei iránt. A McDonald's tavaly októberben döntött úgy, hogy búcsút int a szigetországnak, és bezárja három éttermét – írja az MTI-Eco. ■

Except for one, the Pizza Hut closes its restaurants in Iceland, as due to the crisis the demand decreased for its products. McDonald's decided to leave the island in October last year – reports MTI-Eco. ■

Fejlesztéseket tervez a kelet-európai térségben a Subway gyorsétteremlánc. A régióban a Subway jelenleg Lengyelországban, Csehországban, Szlovákiában, Magyarországon, Horvátországban és Oroszországban van jelen. A lánc az idén 35 új gyorsétterem nyitásával számol – írja a penzcentrum.hu. ■

Subway plans developments in the Central and Eastern European region. Subway has restaurants in Poland, the Czech Republic, Slovakia, Hungary, Croatia and Russia. Subway opened 35 new restaurants in the Central and Eastern European region – reports penzcentrum.hu. ■

A világvezető joghurtgyártó Danone-csoport árbevétele 8,3 százalékkal, 3,98 milliárd euróra nőtt az idei első negyedévben. Ebben nagy része volt a meghatározó tejterméküzletágnak, amelynek mennyiségi forgalma 13 százalékkal emelkedett, nem utolsósorban az árcsökkentéssel gerjesztett európai keresletfelfutás nyomán. ■

The world's leading yoghurt manufacturer, the Danone Group's revenues increased by 8.3 percent to EUR 3.98 billion in this year's first quarter. The most dominant reason of the increase was the 13-percent increase in the company's dairy product sector, due to the increase in the European demand. ■

A McDonald's 1,09 milliárd dolláros nettó eredményt könyvelt el az első negyedévben, ez részvényenként 1 dolláros profitot jelent. Az előző év azonos időszakában a gyorsétteremlánc 979,5 millió dolláros eredményről számolt be. ■

McDonald's net profit was USD 1.09 billion in the first quarter, constituting a USD 1 profit per share. In the same period of the last year, the fast-food chain's result was USD 979.5 million. ■

Az idei első negyedévben 4,4 százalékkal növelte eladásait a Nestlé. Bevétele 26,28 milliárd svájci frankra (18,34 milliárd euró) nőtt az időszakban, ez jó teljesítménynek számít a továbbra is nehéz gazdasági környezetben – írja az MTI-Eco. ■

Nestle increased its sales by 4.4 percent in this year's first quarter. Its revenues increased to CHF 26.28 billion (EUR 18.34 billion) during the period, which is a good performance in this difficult economic environment. ■

Az angliai Tesco a lakossági ingatlanfejlesztésbe is belevágna, négy mini falu felépítésével. A Tesco jelenlegi fejlesztési tervei között London déli, délkeleti és keleti részén négy – természetesen Tesco szupermarketekkel ellátott – kisebb falu méretű lakópark szerepel. A fejlesztési területek közül a legkisebbikben mintegy 400 lakás, a legnagyobbikban pedig körülbelül 1000 lakás kapna helyet – számol be a Times. ■

Tesco would start retail property development with the construction of micro-villages. Tesco plans to create four estates in the south, southeast and east of London. The smallest estate would contain about 400 flats, the largest about 1,000 apartments – reports The Times. ■

Kávé százféleképpen

Fotó: Balázs Attila

Az április 23–25. között most első ízben jelentkező Csodálatos Kávé kiállításon a hazai kávépiaci forgalom közel felét kitevő cégek mutatkoztak be, köztük a Bravos, a Pellini, a Mauro, a Musetti, a SaraLee, a Semiramis, a Pasco és a Nestlé. A szakkiállítást a kereskedők és termelők, a forgalmazók és a vendéglátóipar képviselői számára a Magyar Kávétársaság Kft. rendezte.

A kiállítás célja a bemutatkozás, a szakmai, üzleti megbeszélések mellett a figyelem felhívása az igényes, a mostaninál jóval változatosabb kávéfogyasztási szokások előnyeire.

Az Európai Kávékülönlegességek Egyesületének magyar tagozata a kiállítás idejére hirdette meg a VI. Magyar Barista Bajnokságot. Az idén 17 versenyző állt a kávégépek mögé, és készített több kategóriában is „zamatos versenyművet". ■

Coffee in a hundred different ways

On 23-25 April, Magyar Kávétársaság Kft. organised the Marvellous Coffee trade fair. Bravos, Pellini, Mauro, Musetti, SaraLee, Semiramis, Pasco and Nestle were all present. The event's objective was to facilitate business negotiations and raise awareness of the benefits of a more diverse coffee consumption. ■

Ipari Oscar a Tetra Pak gyárának

A Tetra Pak budaörsi üzeme, az első magyarországi csomagolóanyag gyárként, elnyerte a Japán Üzemi Karbantartási Intézet (Japan Institute of Plant Maintenance) Gyártási Kiválósági Díját. Az „ipari Oscar"-ként is ismert rangos elismerést a JIPM azon gyártóvállalatoknak ítéli oda, amelyek a gyártási, a vállalatirányítási és az adminisztrációs folyamat minden elemére olyan programot dolgoznak ki és vezetnek be, amely révén az egyes részterületek úgynevezett nem értékteremtő tevékenységei minimalizálhatók, ezáltal pedig veszteségei nullára csökkenthetők.

A Teljeskörű Hatékony Karbantartás (Total Productive Maintenance) rendszer eredményességét mutatja, hogy annak révén, a 2006-tól 2009 végéig tartó időszak alatt, a budaörsi Tetra Pak gyár közel 1 milliárd forinttal tudta csökkenteni működési költségeit. ■

Industrial Oscar for Tetra Pak

The Budaörs plant of Tetra Pak is the first Hungarian packaging material manufacturer that has won the Manufacturing Excellence Award of the Japan Institute of Plant Maintenance. The industrial 'Oscar' is awarded to those companies which develop and implement a system for each production phase that minimises loss. ■

Montice
Új Montice vaj
a MONA Hungary Kft-től!
250 g márkázott vaj, 82% m/m zsírtartalommal
A Molkerei Ammerland gyártásában készült vaj hosszú évek hagyományaihoz híven nagyon magas minőségi követelmények betartásával és az élvezeti illetve táplálkozási értékek szem előtt tartásával készült. A folyamatos minőségellenőrzés biztosítja a termék kellemes, étvágygerjesztő küllemét, kitűnő táp és ízértékét, amelyet a gyártáshoz használt kizárólagos tiszta tejszín biztosít.
Logisztikai adatok:
Megnevezés: Montice márkázott vaj 250 g
EAN kód: 4000436050217
db/karton: 40
db/raklap: 2400
Montice
MÁRKÁZOTT
vaj
82% m/m
250 g
Forgalmazza: MONA Hungary Kft. 1037. Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
Telefon: +36-1-430-1368, Fax: +36-1-430-1369, info@monahungary.hu, www.montice.hu

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

Évről évre fegyelmezettebbek az élelmiszerlánc tagjai

Magyarországon az élelmiszerek biztonságos fogyaszthatóságában tulajdonképpen sosem ingott meg a bizalom. Még a hat évvel ezelőtti paprikabotrány és az évekig húzódó mézügy sem rengette meg a vásárló hitét, a madárinfluenzát viszont már megérezték a hazai baromfitartók is. Az azonban bizonyos, hogy az uniós csatlakozásunk, immár a teljesen liberalizált külkereskedelem óta több kisebb jelentőségű, főleg külföldi árucikkeket érintő élelmiszer-biztonsági ügyre derült fény. Egyelőre nem tudni, csak sejteni, mikor veszett el a teljes bizalom. A kilencvenes éve óta megduplázódott az élelmiszer-kínálat, és erre az uniós csatlakozás még rátett néhány ezer újabb terméket.

Visszaállítjuk azt a rendet, hogy a boltokban, piacokon a bizalmi termékekhez illő biztonsággal lehet majd nyúlni az élelmiszerekért – jelentették ki két évvel a csatlakozás után az élelmiszer-biztonságért felelős hazai szakemberek.

Magyarországon az elmúlt évtizedekben nem számított vívmánynak, hogy biztonsággal lehetett a piacokon és az épített kereskedelemben is vásárolni. Igaz, a mostaninál jóval kevesebb élelmiszer közül lehetett választani. Nem biztos, hogy sokan visszasírnák azt az időt, amikor csak féltucatnyi felvágott volt a húsos pultban, és kétféle tej a hűtőben. Most viszont már megszokott, hogy nem telik el úgy nagyobb lakomával járó ünnep, hogy a hatóság ne kiemelt ellenőrzéssel próbálná a csalóktól, hamisítóktól megmenteni a magyar fogyasztót.

A magyar hatóság is rájött arra, hogy a legjobb szövetséges a nyilvánosság. Ezért a legnagyobb nyíltsággal beszélnek azokról a krimikbe illő akciókról, amikor az állatorvosok képzett őrző-védő kutyákkal, gazdáikkal szállnak harcba, hogy egy-egy titkos átcímkézőbe bejussanak, vagy egy trükköző hentest, falusi kolbászgyárat leleplezzenek.

A kiskereskedelmi ellenőrzési menetrend összeállításakor például figyelembe vették annak a matematikai modellnek az ajánlását, amellyel megbecsülhető, melyik kereskedelmi szervezetnél valószínűsíthető leginkább a fegyelmezetlenség, illetve az, hogy vétenek az élelmiszer-biztonsági szabályok ellen.

Lukács László
elnök
MGSZH

A vásárló biztos örül annak, hogy helyette is figyelnek. És nemcsak a vásárlók, de a tisztességes kereskedők és bizonyára a gyártók is elvárnák, hogy, mint a normális piacmenet része, ne kerülhessen átcímkézett, romlott, hamisított élelmiszer a boltokba. Önmagában az ellenőrzés kevés, mert szükség van a fogyasztó támogatására is. Ennek része lehet a vásárló nevelése. Ha úgy vesszük, tanít az a jó kereskedő is, aki ételhez, receptelképzeléshez árut ajánl, de tanít a csomagolás címkéjének szövegét megfogalmazó, és az is, aki – jobb híján – egy élelmiszer-biztonsági rádióműsorban elhangzott, sokszorosított főhivatalnoki szöveget helyez a húsos pultra.

Biztonságosak a magyar élelmiszerek

Az élelmiszer-gazdaság operatív irányítását és az élelmiszer-előállítással, mezőgazdasággal összefüggő ellenőrzéseket végző Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MGSZH) tavalyi munkájáról Lukács László elnök elmondta, hogy 79, az élelmiszer-biztonság szempontjából gyanús eseményt észleltek, amelyek 1124 megbetegedést okoztak. A vizsgálatok nyomán kiderült, hogy 53 esetért volt „felelős" az élelmiszer, ami miatt 1035-en betegedtek meg, közülük 75-en kerültek kórházba. A legtöbb ételfertőzés, ételmérgezés volt. (2008-ban 16 esemény kapcsán 1392-en betegedtek meg és 88-an kerültek kórházba.)

Az élelmiszer-biztonság fenntartása érdekében rutineljárás keretében a hivatal munkatársai folyamatosan ellenőrzik a gyártókat és a forgalmazókat. Tavaly több mint het-

Fogyasztói bizalom

Minden második magyar számára fontos szempont az élelmiszer-biztonság, amikor eldönti, hol vásároljon – állapította meg egy idei vizsgálata során a Nielsen piackutató vállalat. A megkérdezettek háromnegyede szerint azért, hogy biztonságos élelmiszert vásárolhassunk, a gyártók felelősek. Tíz magyar közül hatan biztonságosnak tartják a megszokott üzletükben vásárolt élelmiszereket. A megkérdezett magyarok fele, éppen 50 százaléka hajlandó magasabb árat fizetni a biztonságosan fogyasztható élelmiszerért. (A nemzetközi átlag 64 százalék).

Honfitársaink többsége, 58 százaléka véli azt, hogy az itthon termelt élelmiszer biztonságosabb, mint az import. Sőt, a magyarok ugyancsak több mint fele (53 százaléka) aktívan keresi az üzletekben a hazai termékeket. (Világszerte a válaszadók 49 százaléka tartja biztonságosabbnak a saját országában termelt élelmiszert; a hazai árucikkeket 50 százalék keresi aktívan). ■

Consumer trust

Food safety is important for every second Hungarian in deciding where to do their shopping, informs a Nielsen survey. Six out of ten Hungarians think the products they buy in their regular shop are safe. 50 percent said they were willing to pay more for safe food products (the international average is 64 percent) and 58 percent consider Hungarian made products to be safer. ■

venezer alkalommal keresték fel őket. Nagy sajtónyilvánosság előtt végezték tavaly is a jelentősebb ünnepekhez és a nyári idegenforgalmi szezonhoz kötődő kiemelt ellenőrzéseket. Az összegzésből kiderült, hogy 20 133 ellenőrzés során 1956 esetben észleltek szabálytalanságot, és mintegy 180 millió forint bírságot szabtak ki.

A borászati termékek vizsgálata is a hivatal egyik igazgatóságához tartozik, tavaly összesen 14 337 italmintát vizsgáltak meg. A megvizsgált borok közül 1304 esetben éltek kifogással, ami a minták valamivel több mint 9 százalékát érintette. A szervezet mintegy 40 milliárd forintos költségvetéssel működik, amelyből 16 milliárd a támogatás. (Idén is alig telik el úgy hét, hogy az élelmiszerlánc biztonsági hatóságának szakemberei ne számolnának fel egy-egy illegális, engedély nélküli feldolgozót, vagy ne semmisítenének meg élelmiszer-biztonsági kockázatot jelentő hatóanyagot.)

Az EU tagországokban működő RASFF rendszeren – amelyen keresztül a Magyarországot is érintő nemzetközi élelmiszer-biztonsági eseményekről kapunk és adunk tájékoztatást – 97, hazánkat érintő bejelentés és 39 tájékoztatás érkezett, ebből pedig 54 magas élelmiszer-biztonsági kockázatot rejtő, azonnali intézkedést igénylő riasztás volt. A rendszer hatékony működését mi sem bizonyítja jobban, mint a közel száz – hazánkat is érintő – „RASFF-esemény" kezelése. A nemzetközi összefogás eredményeképpen sikerült megakadályozni, hogy az emberi egészségre nézve esetlegesen ártalmas termékek kerülhessenek a fogyasztókhoz.

Néhány emlékezetes példa 2009-ből: az amerikai és kanadai eredetű, genetikailag módosított lenmag; a kínai tej és tejtermékek melaminszennyezettsége; ás-

Bírságoló határozatok száma és kiszabott bírságok összege 2009-ben:	
Takarmány-ellenőrzési bírság száma:	50
Összege:	36 830 216 Ft
Élelmiszer-ellenőrzési bírság száma:	2 175
Összege:	325 836 765 Ft
Élelmiszerlánc-felügyeleti bírság száma:	1 624
Összege:	235 193 448 Ft
Összes bírság száma:	3 849

Forrás: MGSZH

The number of decisions to impose fines and the total number of fines imposed in 2009:

Animal feed control fines: 50; Sum: HUF 36, 830, 216 • Food control fines: 2,175; Sum: HUF 325, 836,765 • Food chain supervision fines: 1,624; Sum: HUF 235, 193448 • Total number of fines: 3,849 ■

A friss és biztonságos termékek forrása

– Legfontosabb célunk, hogy friss, jó minőségű élelmiszerekkel lássuk el partnereinket – szögezi le Surányi József, a Metro Kereskedelmi Kft. minőségbiztosítási osztályvezetője. – Vevőink bizonyosak lehetnek benne, hogy a hazai friss élelmiszerek (zöldség, gyümölcs, húsáru) 22 óra alatt eljutnak termelőtől a vásárlóig. Nem fordulhat elő, hogy lejárt, vagy hamarosan lejáró termékeket találjon valaki a polcainkon.

A lehetséges veszélyforrásokat kiszűrő HACCP kockázatelemzési rendszert kiegészítve a Metro saját élelmiszer-biztonsági szabályzatot dolgozott ki. Az áruházakban lévő élelmiszereket rendszeresen ellenőrzik, tesztelik. Folyamatosan vizsgálják az élelmiszerek hőmérsékletét, lejáratát, időről-időre ellenőrzik a mikrobiológiai állapotot, vagy azt, hogy a vizsgálandó termék tartalmaz-e génmódosított alapanyagokat, emberre veszélyes szermaradványokat. Szerződéses laboratóriumi partnereik és minőségellenőrző eszközeik mellett – ha szükséges – ágazati kutatóintézetek és egyetemi kutatóhelyek szakembereire is gyakran támaszkodnak; több mint 10 akkreditált laboratóriummal tartanak fenn szoros kapcsolatot. Mint Surányi József elmondta, alapvető követelmény, hogy tőkeerős beszállító üzletfeleik rendelkezzenek IFS-, GLOBALGAP-, esetleg BRC-tanúsítvánnyal. Mindazonáltal nem akarnak lemondani arról, hogy a jó minőségű élelmiszert előállító kis- vagy akár családi vál-

lalkozások termékeivel bővítsék az árukínálatot. Ezeknek a cégeknek nincs arra módjuk, hogy költséges minőségbiztosítási rendszert építsenek ki. E beszállítóknál – mint megtudtuk Surányi Józseftől – a Metro saját auditorai vizsgálják meg, hogy a gyártóhely, illetve a kínált portéka megfelel-e a szigorú biztonságossági elvárásoknak. Vélhetően ennek is köszönhető, hogy az áruházlánc élelmiszer-kínálatának tekintélyes részét hazai termékek képezik. Még a saját márkák esetében is, mint amilyen például az Aro termékek, magas ez az arány.

Természetesen nemcsak a szállítóikkal szemben, hanem saját maguktól is elvárják a kiemelkedő minőségi színvonalat: minden áruházban havonta többször is ellenőrzést tartanak, amelynek keretében a frissességet, a tisztaságot, a hűtőláncot és a fogyasztóvédelmi előírások betartását értékelik. A minőségügyi vezető tapasztalata szerint ez a pontozásos rendszer élénk versenyt váltott ki az áruházak között, ami szintén növeli a vásárlói bizalmat.

A Metro jól képzett szakembergárdája ügyel arra is, hogy vásárlóik is könnyedén betarthassák az előírásokat. Az érvényben lévő jogszabályokról közérthető tájékoztatókat készítenek, amelyeket vásárlói találkozókon, illetve a cég honlapján tesznek közzé. További hasznos eszközökkel is segítik vásárlóikat például a megfelelő hőmérséklet fenntartása érdekében: hűtőkonténerek, cserélhető jégakkuk állnak a vásárlók rendelkezésére, így biztosítható, hogy a hűtőlánc nem szakad meg azután sem, hogy az áru elhagyja az áruházat. (X)

The source of fresh and safe products

József Surányi, the head of METRO's quality assurance department says: - Our major goal is providing partners with quality, fresh products. Our customers can be sure that fresh food products (vegetables, fruits, meats) form Hungary are transported from growers/manufacturers to buyers in 22 hours. In addition to the HACCP risk assessment system, METRO also developed its own food safety system, regularly checking and testing food products in the stores, in terms of temperature, date of expiry, microbiological status or ingredients. METRO also maintains close ties with more than 10 accredited laboratories. The company also expects suppliers to comply with food safety regulations and requires major partners to acquire IFS, Globalgap or BRC certifications. In the case of smaller suppliers it is METRO's own auditors that evaluate compliance. All METRO employees are dedicated to guaranteeing food safety and quality – and this they prove in stores every day. ■

Gyorsvészjelzés

Az EU tagországokban működő, az élelmiszerekre és a takarmányokra vonatkozó gyorsvészjelző rendszer a RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed). A tagállamok e sürgősségi riasztórendszeren keresztül jelentik az Európai Bizottságnak (EB) az élelmiszerekből és takarmányokból származó, az emberi egészséget közvetve vagy közvetlenül érintő veszélyt.
Amennyiben a hálózat valamelyik tagja élelmiszerekből és takarmányokból eredő, az emberi egészséget veszélyeztető, súlyos, közvetlen vagy közvetett kockázatról szerez tudomást, ezt az információt a sürgősségi riasztórendszer keretében haladéktalanul jelenti az EB-nek. Magyarországon a kapcsolattartó a Magyar Élelmiszer-biztonsági Hivatal (MÉBIH).
A RASFF rendszerében a beérkező bejelentések az élelmiszer-biztonsági kockázat mértéke alapján több kategóriába sorolhatók.

- Riasztási értesítés (Alert notification): a kifogásolt élelmiszer/takarmány már a piacon van, és azonnali intézkedés válik szükségessé.
- Tájékoztató értesítés (Information notification): a kockázatot bejelentő tagállam már azonosította az érintett élelmiszereket vagy takarmányokat. A tájékoztatásokkal kapcsolatban más tagállamoknak nem szükséges azonnali intézkedéseket tenniük, mivel a termék még nem érte el a piacukat.
- Határ-visszautasítás: az EU (és az EGT) külső határain megvizsgált és onnan visszafordított olyan élelmiszer- és takarmányszállítmányokra vonatkozik, amelyek kapcsán felmerült valamilyen egészségi kockázat.
- Hír: a hírek olyan értesítések, amelyek nem tartoznak sem a vészjelzés, sem a közlés kategóriájába, de élelmiszer-, illetve takarmány-biztonságra vonatkozó információt hordoznak. ■

Rapid alerts

RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed) operates in the member states of the EU. Through this system member states report to the European Commission if human health hazards occur, which originate from food or feed. In Hungary, it is the Food Safety Office (MÉBiH) that is responsible for alerting the Commission. After alerts are sent, the RASFF system categorises them according to the level of risk. The four categories are: alert notification, information notification, border rejection and news. ■

ványolajjal szennyezett étolaj; nem engedélyezett étrend-kiegészítő; Írországból importált sertésmájban dioxin; mézhamisítás; króm- és aromásamin-kioldódások konyhai eszközökből.
Az elmúlt évek ellenőrzéseinek tapasztalatait összegző dr. Süth Miklós országos főállatorvos elmondta, hogy az élelmiszer-vállalkozók a korábbi évekhez képest felkészültebbek, és komolyabban veszik a jogszabályi előírásokat, ami a fokozott hatósági jelenlétnek, a média közvetítő szerepének is köszönhető.
Megtudtuk azt is, hogy az élelmiszerláncról és hatósági felügyeletéről szóló 2008. évi XLVI. törvény 4. § értelmében az élelmiszerlánc hatósági felügyelete kiterjed az élelmiszer-termelés, -előállítás, -feldolgozás, -tárolás, és -szállítás minden szakaszára. Az MGSZH területi szervei, kerületi hivatalai rendszeresen ellenőrzik a létesítményekben a higiéniai, élelmiszer-biztonsági és élelmiszer-minőségi előírások betartását az élelmiszerlánc teljes egészére vonatkozóan, annak minden szakaszában.
Az ellenőrzésekre előzetesen elkészített, kockázatbecslésen alapuló ellenőrzési terv alapján került sor. A létesítmény típusának megfelelő kockázati besorolástól függően az ellenőrzések gyakorisága 1–5 év között váltakozik.
Jogszabályváltozás következtében tavaly több alkalommal módosult a kereskedelmi tevékenységek engedélyezése, ezáltal változott az MGSZH, mint élelmiszerlánc-felügyeleti szerv szerepe a hatósági eljárásokban. Az üzletek működésének rendjéről, valamint az egyes üzlet nélkül folytatható kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről szóló 133/2007. (VI. 13.) Korm. rendelet módosítása 2009. június 15-től az MGSZH engedélyéhez kötötte egyes értékesítési módok (például közterületen történő árusítás, mozgóárusítás, alkalmi árusítás) esetében az élelmiszerek forgalmazását. A

Members of the food chain are more disciplined year by year

In Hungary people's trust in food products has never been shaken. Not even six years ago, during the paprika scandal. Nevertheless, the bird flue did some harm to chicken farmers. Since Hungary's accession to the EU there have been several minor food safety issues, mostly in connection with foreign-made food products. Two years after EU accession Hungarian food safety experts started speaking about rebuilding people's trust in food products. Well, in the past couple of decades it was not considered an achievement that food products were safe in stores or at the marketplace. Although it is true that there were fewer products on the shelves. Hungarian authorities have come to realise that the best ally is always the public, so they started speaking openly about their actions to uncover illegal meat processing plants and the like. Consumers are happy that the authorities are paying attention instead of them. But controls are not enough, consumer support is also essential. As part of this, consumers need to be educated, for instance by good retailers and by good product labels. Central Agricultural Office (MgSZH) controls food production and agricultural activities; chairman László Lukács told our magazine that last year they detected 79 suspicious events that caused 1,124 illnesses – after the examinations it was revealed that bad food caused 53 cases in which 1,035 people got ill. MgSzH routinely checks manufacturers and distributors, last year they implemented more than 70,000 control examinations and imposed more than HUF 180 million worth of fines during the summer vacation and before holidays. The organisation's budget is HUF 40 billion, out of which 16 billion is comes from state funds. RASFF is a system that operates in the member states of the European Union. The organisation received 97 notifications and 39 reports in connection with Hungary, out which 54 were alerts of high food safety risk. All these 'RASFF events' (e.g. melamine contamination of Chinese milk products, honey adulteration, etc.) were swiftly managed and not a single harmful product reached consumers. Dr Miklós Süth, Hungary's chief veterinary officer told our magazine that entrepreneurs in the food sector are more prepared than before and take legislation more seriously. He added that MgSzH's regional offices regularly check members of the food chain, with a varying frequency of 1-5 years. In 2010, 53 NGOs initiated a change in regulations, which would facilitate Hungarian food products' entry into the market – this might create new jobs, but at the same time also poses new food safety risks. While in the European Union food safety regulations are the same in each ember state, in the case of importing from third countries phytosanitary certificates are issued by relevant authorities to guarantee that the products meet the necessary requirements. Imported products that do not meet these requirements are blocked by phytosanitary authorities and they publish reports on this to inform member states through the EUROPHYT system. It is MgSzH's task to regularly cooperate with the European Commission, OECD, UN/ECE and FAO/WHO. One of the biggest concerns these days is that domestic and imported fruits and vegetables contain pesticide residues. In six laboratories 2,741 examinations were carried out and from the 1,715 domestic samples 0.8 percent raised concerns; from the 1,026 samples imported from EU member sates and third countries 0.8 percent were found problematic – all in all, compared with 2008, fewer samples went above the threshold, but the number of samples with residues lower than the threshold remained rather high. ■

Önmagában az ellenőrzés kevés, szükség van a fogyasztó támogatására is - ennek része a vásárló „nevelése”

kereskedelmi tevékenységek végzésének feltételeiről szóló 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendelet 2009. október 1-jei megjelenése hatályon kívül helyezte a 133/2007. Korm. rendeletet, így az MGSZH-engedélyt is. A 210/2009. Korm. rendelet továbbá megszüntette az élelmiszer-forgalmazó egységek olyan működési engedélyezési eljárását, amelyben hatóságunk korábban szakhatóságként működött közre.

2010 újabb változásokkal járt, bár lapzártánkig még nem jelent meg a Magyar Közlönyben az a rendelet, amely megkönnyíti a helyi élelmiszerek piacra jutási esélyeit. A szabályozásváltozást kezdeményező 53 civil szervezet közös álláspontja szerint ennek segítségével fellendülhet a vidéki gazdaság, és enyhülhet a válság okozta munkanélküliség. Ez azonban újabb élelmiszerbiztonsági problémát vet fel.

Bizonyító laborok

Míg az Európai Unión belül az egyes tagállamokban az élelmiszer-biztonsági szabályok azonosak, addig a harmadik országokból érkező áruk esetében a növény-egészségügyi bizonyítvány kiállításával igazolja a hatóság, hogy az elvégzett vizsgálatok alapján az áru megfelel a követelményeknek. Az EU belső piacán a növényútlevél hivatott ennek szavatolására.

Visszatérő gondot jelent, hogy a hazai és az importált zöldség-, gyümölcsfélékben növényvédőszer-maradékot találnak. Az országban tavaly hat analitikai laboratóriumban végezték a vizsgálatokat. E laboratóriumokban látják el az ország növénytermelésével összefüggő vizsgálatokat, amelyek friss zöldség-gyümölcs esetében kiterjednek az export, import, termőhelyi és piaci hatósági vizsgálatokra; a növényi alapú feldolgozott élelmiszerek vizsgálatára, a bébiétel és -ital; valamint a környezetvédelmi felszíni víz vizsgálataira.

Tavaly 2741 hatósági mintán (növényi termék-, illetve növényi alapú élelmiszerminta) végezte el a hálózat a mintavételi programot. A vizsgálat típusa szerinti megoszlásban 1715 hazai és 1026 importált friss zöldség-gyümölcs minta, valamint 119 növényi alapú feldolgozott élelmiszer, illetve 82 bébiétel, -ital vizsgálata történt meg. A hazai minták ellenőrzésénél határérték feletti mennyiségben mért szermaradék-tartalom, illetve Magyarországon nem engedélyezett növényvédőszer-hatóanyagtartalom miatt a minták 0,8 százaléka esett kifogás alá. Az 1026, az unióból és harmadik országból importált mintában nyolcat találtak hibásnak, ami ugyancsak 0,8 százalékos kifogásolást jelent. A hatóság emberei a tavalyi mérleget megvonva megállapították, hogy 2008-hoz képest a határértéket meghaladó minták száma csökkent, ugyanakkor a szermaradékot nem kifogásolt mennyiségben tartalmazó mintaszám továbbra is igen magas.

A 82 bébiétel, -ital esetében a vizsgálati eredmények a hatósági szakemberek szerint megfeleltek az elvárásoknak, mindössze két termékben volt egyáltalán kimutatható mennyiségű, nem kifogásolt szermaradék. ■

Czauner Péter

EGYÜTT AZ ÉLELMISZER-BIZTONSÁGÉRT

LABORATÓRIUMI VIZSGÁLAT, ELLENŐRZÉS TANÚSÍTÁS

- Akkreditált laboratóriumi vizsgálatok (analitikai, mikrobiológiai, érzékszervi)
- Személy- és üzemhigiéniai vizsgálatok
- Termékellenőrzés (gyártásközi és végtermékellenőrzés, címkézési, jelölési és csomagolási ellenőrzés)
- Beszállító és beszállítói lánc értékelése
- Sajátmárkás termékfelügyelet
- Kiskereskedelmi egységek ellenőrzése
- Élelmiszeripari jogszabályokkal kapcsolatos tanácsadás
- Higiéniai oktatás

AZ SGS A VILÁG VEZETŐ MINŐSÉGELLENŐRZŐ, VIZSGÁLÓ ÉS TANÚSÍTÓ VÁLLALATA

SGS HUNGÁRIA KFT.
1124 Budapest, Sirály u. 4.
t 06 1 309 3347
f 06 1 309 3333
e cts.hu@sgs.com
www.hu.sgs.com

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS

nielsen | TRENDEK | JOGHURT

Stabil joghurtpiac erős gyártói márkákkal

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Erősödtek a gyártói márkák a gyümölcsjoghurt bolti forgalmában. Piaci részesedésük ugyanis értékben 1, mennyiségben 3 százalékponttal javult, a kereskedelmi márkákkal szemben, 2009. március–2010. februárban, az előző hasonló időszakhoz képest, derül ki egyebek mellett a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

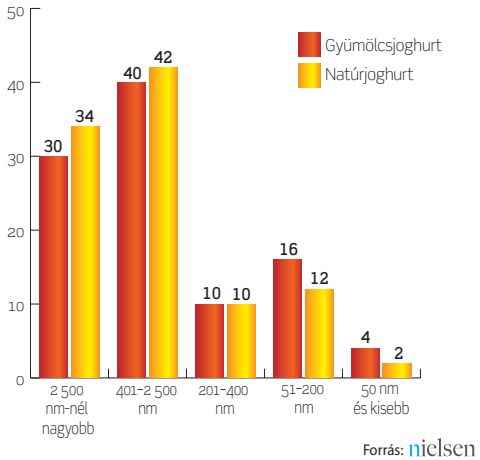
Összességében, értéket tekintve, stabil a kategória piaci pozíciója a legutóbbi két évben: mintegy 29 milliárd forint az éves eladás. Ezzel a top 10 közé tartozik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában. Mennyiségben plusz 1 százalékot regisztráltunk.

A gyümölcsjoghurt átlagára csökkent, szemben a kategóriák zömével. Egy liter gyümölcsjoghurt mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 526 forint, a legutóbbi tizenkét hónap adatai szerint. Egy évvel korábban 535 forint volt.

A kereskedelmi márkák részaránya – értékben – 11 százalékról 10-re csökkent, egyik évről a másikra.

Az ivójoghurtok eladása érzékelhetően nőtt. Piaci részesedésük – értékben – közeledik az egynegyedhez. A light-szegmens amúgy is alacsony részaránya 5 százalék alá került. Kiszerelésméretek szerint tovább nőtt a kereslet a 0–150 grammosok iránt. Mutatójuk

Gyümölcsjoghurt és natúrjoghurt – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése 2009. március–2010. februárban, százalékban



Forrás: nielsen

– értékben – 77 százalékról 79-re emelkedett.

A natúrjoghurt kisebb, évi 6 milliárd forintot meghaladó piacán értékben mínusz 5, mennyiségben mínusz 1 százalékot regisztráltunk. Az átlagár itt is kisebb lett. Literenként 555 forintról 533-ra csökkent, egyik évről a másikra.

A kereskedelmi márkák piaci részesedése a natúrjoghurtok között – értékben – 15 százalékról 18-ra emelkedett.

A 200 grammosnál nagyobb kiszerelések részaránya 54-ről 58 százalékra növekedett. Ennek megfelelően a 0–200 grammosé 46-ról 42-re változott. ■

A stable yoghurt market with strong manufacturer brands

Manufacturer brands strengthened their position in yoghurt retail sales: they improved by 1 percentage points in value (reaching an annual HUF 29 billion) and by 3 in volume against private labels in the March 2009-February 2010 period – we learn from the Nielsen Retail Index. Yoghurt is in the top 10 of the 90 food categories measured by Nielsen. Fruit yoghurt prices decreased by 9 Forints and were at HUF 526/litre. Private labels' share fell by 1 percent to 10. In the plain yoghurt category their share was up by 3 percent at 18 (in value) – the average price was down 22 Forints at HUF 533/litre. ■

Az egészséget a középpontba állító joghurtok szegmense a válság ellenére tovább tudott növekedni, miközben a középárfekvésű termékek szegmense kismértékben csökkent.

– Előbbi annak köszönhető, hogy a Danone e szegmensben folytatott kommunikációja és különleges akciói eredményeképpen a fogyasztók úgy érezték, hogy ezeknél a termékeknél továbbra is áll az ár-érték arány – mondja Kiss Beáta, a Danone Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatója. – A középkategóriás joghurtok eladásait pedig főként az vetette vissza, hogy nagyon alacsony árszínvonalú joghurtok jelentek meg a pultokban, a már bejáratott márkák körében pedig gyakoriak voltak az árpromóciók. A Danone ezt a típusú árcsökkenést azért tartja veszélyesnek, mert ezáltal a fogyasztók szemében csökkenhet a tejtermékek értéke a többi kategóriához képest.

Mindezek következményeképpen a 2008-as árszínvonal-emelkedés után a Nielsen adatai szerint tavaly átlagáresésen esett át a joghurtpiac.

– A vevők árérzékenységére más módon is reagált a piac, például sok termék esetében a gyártók csökkentették a kiszereléseket – mondja Emmer Róbert, a Senoble Kft. kereskedelmi igazgatója. – A multipack bizonyos csatornákban visszaesett. Jellemző viszont a termékkapcsolás, a hozzácsomagolásos (3+1) akció.

Specialitások előőrsei

Az ivójoghurt 2003-ban jelent meg a hazai piacon. A szegmens figyelemre méltó sajátossága, hogy a piacvezető Danone után a második legnagyobb volument a kereskedelmi márka adja. A Nielsen adatai szerint részaránya folyamatosan nő, immár a piac egynegyedét teszi ki.

Európai viszonylatban a MONA Hungary résztulajdo-

Ivójoghurtok feljövőben

A joghurt tavaly is „válságállónak” bizonyult, hiszen növelte eladásait a Nielsen szerint. A tejtermékpiacon belül a kenhető termékek és a túró után a joghurt volt tavaly a legdinamikusabban növekvő piac. Az eladásokon belül folyamatosan csökken a natúrjoghurtok aránya. Dominálnak a kanalas joghurtok, ugyanakkor dinamikusan fejlődik az ivójoghurtok szegmense.

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
MONA Hungary

nosa, a NÖM-csoport, a probiotikus ivójoghurtok szakértője: a termékféleségből 37 országban 800 millió palackot értékesítenek évente. Így érthető, hogy jó ár-érték arányának köszönhetően a magyar piacra bevezetett márkája, a ProX is egyenletesen növeli piacrészét tavaly nyári bevezetése óta a funkcionális ivójoghurtok között, 2010 elejére a második legerősebb pozíciót elérve a Danone mögött (Forrás: MEMRB). A márka megtalálható más ivójoghurt-szegmensekben is.

– A probiotikus joghurtok között egyelőre nem tervezzük új márkák hazai bevezetését – mondja Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary ügyvezető igazgatója. – Tulajdonosunk széles márkapalettájának „előőrsei” viszont más szegmensekben már megtalálhatók az üzletekben.

Ezek a joghurtok – a NÖM X, a Fasten és a Fru Fru – minőségi termékek. A NÖM X portfólióba gyümölcsdarabos joghurtok tartoznak, a Fasten 0 százalék cukor- és zsírtartalmú biotermékei elsősorban a fogyókúrázok tetszését nyerhetik meg. A Fru Fru igazi kategóriateremtő újdonság a magyar piacon: gyümölcsrétegre helyezett aludttej, amelyet össze lehet keverni.

Különleges ízek a Danone-palettán

Szintén igencsak bő termékpalettáról válogathat a Danone is, ha újdonságot akar bevezetni a magyar piacra. Nyugat-Európában sokkal specifikusabb termékei vannak, például reggeli joghurt, vagy ebéd utáni desszertként kiemelkedően krémes állagú joghurt. De esetében is tetten érhető a kivárás taktikája. Ami természetesen nem jelenti azt, hogy ne rukkolna ki időről időre valami izgalmas újdonsággal.

Új és egészséges joghurtok a MONA Hungary Kft.-től!

A PRO·X termékcsalád újdonságai a málnás, cseresznyés, ananászos és epres poharas joghurtok!

PRO-X málnás joghurt 150 g
9019100543202

PRO-X cseresznyés joghurt 150 g
9019100543301

PRO-X ananászos joghurt 150 g
9019100543400

PRO-X epres joghurt 150 g
9019100543103

db/vegyeskarton:	20 db (ízenként 5 db)
db/raklap:	680/2720

Forgalmazza: Mona Hungary Kft., 1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34. Telefon: +36-1-430-1368, Fax: +36-1-430-1369, info@monahungary.hu, www.monahungary.hu

Egyre nyitottabbak a magyar fogyasztók a szokatlanabb ízekre, ez a márkacsaládok bővítésének egyik fontos mozgatórugója

Tavaly is több új különleges ízzel jelent meg a Danone a piacon: ilyen volt például az Activia márkán belül az áfonya és az őszibarack-maracuja, a Könnyű és Finom brand pedig limonádé és mézeskalács ízekkel bővült.

– Az év végén vezettük be a Danone Görög joghurtot, amellyel azokat a fogyasztókat célozzuk meg, akik az igazán krémes joghurtokat keresik – egészíti ki a képet Kiss Beáta. – Tapasztalataink alapján a magyarországi fogyasztók is egyre nyitottabbak a különleges ízekre: ezt mutatja az Activia citromos variánsa, vagy a 2010 márciusában bevezetett aloe vera íz. De említhetném a Görög joghurt kekszes változatát is.

Ahogy az igazgató fogalmaz: a magyar Danone küldetése, hogy minden magyar lakos számára eljuttassa az egészséget termékein keresztül. Ugyanakkor piacvezetőként természetesen minden szegmensben újításokra törekszik.

– Marketingmixünkben a már eddig is jól működő elemeket továbbra is használni fogjuk, de folyamatosan keressük mind az ATL, mind a BTL területén az olyan új eszközöket, amelyek jól működnek – mondja Kiss Beáta.

Pro X a kanalasok között

A MONA Hungary idén szinte minden hónapban piacra dob valamilyen újdonságot. A legnagyobb szabású termékbevezetésnek a Pro X márkacsalád bővítése ígérkezik, amely a kanalas joghurtok között törekszik az ivójoghurtokéhoz hasonló, jelentős piacrész megszerzésére. Négy ízben is megjelenik, amelyet egész éven át tartó, erőteljes tévékampánnyal is támogat a cég, a Csináljuk a fesztivált műsor állandó szponzoraként.

Szeptemberig tehát a Pro X, majd a Montice áll a kommunikációjuk középpontjában. Az elektronikuson kívül a nyomtatott médiában is folyamatosan hirdetnek, és rendezvényeket is támogatnak (áprilisban például a Cosmopolitan Bikini Show-ján vettek részt kiemelt partnerként, május közepén pedig a Nők Lapja Családi Hétvégén). Termékeik sokoldalú felhasználását bemutatandó, együttműködnek Bereznay Tamás mesterszakáccsal is.

A MONA Hungary által forgalmazott joghurtok génmanipuláció-mentesek, amely versenyelőnyt hordoz magában. Ezt is szeretné a cég hangsúlyozni, de más, felvilágosító elemeket is igyekszik beleszőni a kommunikációjába.

– A fogyasztók többsége sajnos nincs tisztában például az olyan jelzők jelentésével, mint a provagy prebiotikus. Ez a forgalmazók feladata és felelőssége, hogy megelőzzék a fogyasztók

Tavaly kevesebbet költöttek a háztartások joghurtokra

A tavalyi évben bővült a joghurtok vásárlói hatóköre, a háztartások 86 százaléka vásárolt joghurtot 2009-ben – derül ki a GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adataiból. A fogyasztók 81 százaléka vett valamilyen gyümölcsízesítésű joghurtot az év során, míg a sima, ízesítés nélküli joghurtot a háztartások valamivel több, mint fele szerezte be.

2009-ben valamivel kevesebb pénzt adtak ki a háztartások joghurtokra, amely elsősorban a vásárlási alkalmak csökkenésének, illetve az egy vásárlás során megvásárolt kisebb mennyiségnek köszönhető. A gyümölcsjoghurtok esetében a piac stabil maradt, a forgalom kismértékű visszaesése főként a natúrjoghurtoknál volt érezhető.

Ezzel szemben a joghurtok vásárlói hatóköre bővült, így a tavalyi évben a háztartások 86 százaléka vásárolt valamilyen joghurtot. Ezen belül is a gyümölcsjoghurtokat vásárolták a legszélesebb körben (81 százalékuk vett valamilyen gyümölcsízesítésű joghurtot az év során), míg sima, ízesítés nélküli joghurtot a háztartások valamivel több, mint fele szerzett be.

A joghurtok piacán a saját márkás termékek viszonylag alacsony, 20 százalékos piacrészt értek el a megvásárolt termékek mennyisége alapján, amely arány csökkenést jelent az előző évhez képest. Ennek hátterében főként a márkás termékekkel szembeni árolló szűkülése áll. ■

Households spent less on yoghurt last year

Last year 86 percent of households bought yoghurt – shows ConsumerScan by GfK Hungária. As for fruit yoghurts, 81 percent of consumers bought one flavour or another, so sales remained stable. About 50 percent of households bought plain yoghurt – a small decline. Shopping frequency decreased, just like the quantity purchased per shopping occasion. Private labels had a 20-percent market share in terms of volume, lower than in the previous year. ■

A joghurt stabil pozícióit jelzi, hogy vásárlói hatóköre az általános vásárlás-visszafogás közepette is nőni tudott tavaly

csalódását, elpártolását – hívja fel a figyelmet Strasser-Kátai Bernadett. – Meg kell ismertetni őket a termékek élettani hatásaival. Mi például úgy kóstoltatunk az idén, hogy közben vércukorszintet mérünk.

Új szegmensben a Kistehén

A Kistehén márka a joghurtpiacon elsősorban a krémjoghurtokra, tejdesszertekre koncentrál, amelyben forgalmazója, a Senoble nemzetközi szinten is erős.

– Lesznek újdonságaink az idén: megjelenünk az ivójoghurtszegmensben, a tejdesszertek választékát pedig bővítjük – árulja el Emmer Róbert.

A márka tévékampánya április 19-én indult, ebben a teljes Kistehén-palettát kommunikálják. Eszközök tekintetében az ATL-kommunikációra koncentrálnak, de BTL-aktivitásaik is lesznek: másodlagos kihelyezések, kóstoltatások, polczászló-kommunikáció. ■

Sz. L.

Yoghurt drinks are coming up

The yoghurt segment which focuses on health managed to expand despite the crisis, only the medium price segment contracted a bit. Beáta Kiss, external relations director at Danone Kft., is of the opinion that Danone's communication in the former segment made consumers feel that the price/value ratio of these products remained good. The latter category suffered the appearance of very cheap products, while well-known brands started intensive promotion activity. Consequently, Nielsen measured a decrease in average prices last year. Róbert Emmer, Senoble Kft.'s commercial director told our magazine that packaging units also became smaller and multipacks declined in certain channels. At the same time, 3+1 promotions were more widely used. Yoghurt drinks appeared on the Hungarian market in 2003. In terms of volume, Danone is the biggest player but the number two is a private label product. NÖM Group, one of MONA Hungary's owners is an expert of probiotic yoghurt drinks on a European level: in 37 countries they sell 800 million bottles a year. Their ProX brand has been increasing its market share among functional yoghurt drinks in Hungary ever since its introduction and is already number two behind Danone. Bernadett Strasser-Kátai, MONA Hungary's managing director informed us that the company's NÖM X (with fruit pieces), Fasten (0-percent sugar and fat) and Fru Fru (soured milk on a fruit layer which can be mixed) were already present in other segments. Last year Danone came out with the blueberry and peach-passion fruit versions of Activia, while the Könnyű és Finom brand was expanded with lemonade and honey cake flavours. Greek yoghurt was introduced at the end of the year and Beáta Kiss told that this product targets those who are looking for really creamy yoghurts. MONA Hungary will enter the market with a novelty practically every month this year. They will expand the ProX range with four new flavours among spoon yoghurts. All of MONA's yoghurts are GMO-free, which they will emphasise in their campaigns. Kistehén by Senoble is a rather new brand on the market, focusing mainly on cream yoghurts and milk desserts; this year they plan to appear in the yoghurt drink segment too. ■

Joya

Joya Pur Bio 1 literes kiszerelésű UHT ital mindazok számára segítség a mindennapi főzésben, akik érzékenységük miatt nem fogyaszthatnak tejet, vagy vegetáriánusok, esetleg szénhidrátszegény diétát folytatnak. A termék hozzáadott cukrot nem tartalmaz, szigorúan ellenőrzött, osztrák bio gazdálkodásból származó, garantáltan génmanipuláció mentes szójából készül.

100 % növényi, laktóz-, glutén- és koleszterin mentes. Javasolt felhasználás: mindenhez, amihez egyébként tejet használnánk.

realnature
Ami igazán természetes

E-mail: iroda@realnature.hu, Tel: +36 1 788 18 38, Fax:+36 1 79 99 979.

nielsen | TRENDEK | JÉGKRÉM

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Kedvező fordulat a jégkrémek bolti eladásában

Javult a jégkrém piaci pozíciója. Kiskereskedelmi forgalma ugyanis mind értékben, mind mennyiségben nőtt 2009. április–2010. márciusban, az előző hasonló időszakhoz hasonlítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Értékét tekintve a plusz 3 százalék azt jelenti, hogy az éves piac mérete túllépett a 18 milliárd forinton. Egy évvel korábban még stagnálást regisztráltunk.
Mennyiségben 1 százalékkal többet adtak el, mint az előző tizenkét hónap során. Itt az előző évben tapasztalt mínusz 8 százalékhoz képest fordult meg a trend.
A boltok választékában és készletében fontos szerepet játszik a jégkrém. Beletartozik ugyanis a Nielsen által mért 90 kategórián belül a 20 legnagyobb forgalmú élelmiszer közé.

Az eladáshelyek közül főleg a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatornában nőtt a jégkrém forgalma, mind mennyiségben, mind értékben. Így a bolttípus piaci részesedése – értékben – 44 százalékról 49-re nőtt, egyik évről a másikra. Ott a jégkrém kiemelkedő fontosságú termék lett. A Nielsen által mért élelmiszerek forgalmából ugyanis „csak” átlag 33 százalékkal részesedett ez a bolttípus.
A lakosság számarányához képest a legtöbb jégkrémet a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrális régióban adták el. A legkevesebbet pedig északkeleten. Ebben a tekintetben a jégkrém hasonlít a legtöbb élelmiszer-kategóriához.
A cikkben szereplő jégkrém-kategóriába nem tartoznak bele sem a gombócos fagylaltok vagy fagylalt alapú sütemények, sem pedig a fagylaltporok. A fent említett adatok teljes Magyarországra értendők, HoReCa- és szezonális egységek nélkül. ■

Jégkrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése, százalékban

Régió	2008. február–2009. március	2009. február–2010. január	Részarány az ország lakosságából
Centrális (Bp. és Pest megye)	37	37	28
Északnyugat	18	17	18
Délnyugat	12	13	13
Északkelet	18	17	24
Délkelet	15	16	17

Forrás: nielsen

Megjegyzés: Az északnyugati Nielsen-régiót Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja.Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala. Északkelet: Borsod-Abaúj Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád, Szabolcs-Szatmár-Bereg. Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.

Ice cream sales by shops took a favourable turn

Ice cream managed to better its market position: according to the Nielsen Retail Index retail turnover increased in terms of both value - by 3 percent, reaching HUF 18 billion - and volume - by 1 percent (the trend turned around from minus 8 percent last year). Among the 90 categories measured by Nielsen, ice cream is among the 20 food categories with the highest turnover. Ice cream sales in supermarkets and discount stores grew from 44 to 49 percent from one year to another, in terms of value. Stores larger than 2,500 m² and smaller than 50 m² lost buyers. Budapest and Pest County dwellers like ice creams the most. ■

A családi szegmensben az utóbbi hónapokban a piac legnagyobb részét kitevő 401–2500 négyzetméter közötti eladóhelyeken a saját márkás termékek részesedése volumenben jelentősen erősödött, ugyanakkor a prémium márkák aránya csökkent, tudjuk meg Hlavacsek Bélától, az Unilever Magyarország Kft. junior brand menedzserétől. Úgy látja, hogy a márkaválasztásnál egyre nagyobb az ár jelentősége, miközben alacsonyabbak a minőségi elvárások, ami nem kedvez a prémium szegmens szereplőinek.
– A prémium márkák szerepe átértékelődött: családi jégkrémek esetén például a fogyasztók a klasszikus ízekből nagyobb gyakorisággal választják a saját márkás termékeket. Emellé válogatnak izgalmasabb ízeket, hogy feldobják a családnak szervírozott desszertet – mutat rá egy lényeges trendre a szakember.
A hiper- és szupermarketek saját márkás termékei a multipack-szegmensben is erősítenek, ugyanakkor a gazdasági helyzet és a vásárlóerő csökkenése ellenére sem figyelhető meg jelentősebb növekedés az egyébként gazdaságosabb formátum eladási adatait tekintve.

Alternatívabb impulzok

Ami az impulzuspiacot illeti, itt is a 401–2500 négyzetméter közötti üzletméret mutat növekvő jelentőséget. Ennél a jégkrémtípusnál azonban a kisboltok és az alternatív csatornák (benzinkutak stb.) eladási potenciálja is magas, épp az azonnali szükségletkielégítés igénye miatt.
– Ahol lehet, az impulz kategóriában is igyekszünk ellensúlyozni a saját márkák térnyerését, mégpedig ATL- és BTL-aktivációinkkal, látványos, a magasabb minőséget tükröző eladáshelyi reklámanyagokkal, illetve imázsépítéssel. De sajnos több diszkontlánc eleve nem nyitott impulzus prémium márkáink belistázására – mondja Hlavacsek Béla.
A Nestlé jól ismert impulz jégkrémmárkái (Kit Kat, Nesquik, Nestea, Boci, Bagaméri) meg tudták tartani pozíciójukat a piacon, tudjuk meg Murányi Ildikótól, a Nestlé Hungária Kft. üzletfejlesztési menedzserétől, aki a piacról így nyilatkozik:
– Az igények ízek tekintetében még korántsem elég szofisztikáltak a nyugat-európai trendekhez képest. A közép-kelet-európai régióban három íz, a csoki, vanília, eper a meghatározó. A gyümölcsös ízek tekintetében érezhető egy kis elmoz-

Jégkrém-élmények a márkatermékektől

Mintha nem fogna a válság a jégkrémeladásokon – a Nielsen piackutató javulásról számol be. Ha a trend mögé nézünk, azt láthatjuk, hogy ennek a fejlődésnek a fő mozgatója a saját márkás termékek lassú előretörése a modern eladási csatornákban – elsősorban a diszkontokban. Ennek ellensúlyozására a gyártók olyan jégkrémeket vezetnek be, amelyek fogyasztása jóval különlegesebb élményt ígér, mint a saját márkás termékeké.

dulás, hiszen a tejszínes-gyümölcsös ízek helyett egyre inkább választják a magyar fogyasztók is a gyümölcsszorbékat.

Jeges desszertek minden alkalomra

Az innovációkat tekintve a családi jégkrémek piacán továbbra is nagy népszerűségnek örvendenek a közkedvelt deszszertek jégkrém-adaptációi. Ennek oka, hogy a jégkrémhez egyre változatosabb fogyasztási alkalmak kapcsolódnak, a jégkrémdesszert egyre inkább a mindennapok részévé válik: csevegés, baráti és családi összejövetelek, egyszerű lazítás alkalmával is előkerülhet a hűtőszekrényből, nem csak különleges, ünnepi alkalmakkor.

– Ahogy a népszerű cukrászsüteményeket a fogyasztók már összekapcsolják a közös, akár hétköznapi alkalmakkal, a finomságok különleges jégkrémváltozatai is betölthetik ezt a szerepet – von párhuzamot Hlavacsek Béla.

Bizonyíték erre, hogy például a Carte d'Or Dobostorta jégkrém a 2009-es év egyik sikerterméke lett. Így nem csoda, ha az Unilevernél idén tovább bővítik ezt a vonalat. Legújabb bevezetésük a Carte d'Or Muffin jégkrém. Az újdonságot erős ATL-kampánnyal és BTL-aktivációval támogatják, és bolti szinten is jelentős aktivációkkal jelentkeznek.

– Áprilistól augusztusig tart nyereményjátékunk, amelyen hűséges fogyasztóink akár 6 darabos Carte d'Or kehelykészletet nyerhetnek – mondja Hlavacsek Béla. – Ehhez nem kell mást tenniük, mint beküldeni 3, a termékcsomagolás belső oldalán található promóciós kódot online úton vagy SMS-ben. Ha benne vannak a

A családi jégkrémek között a fogyasztók a klasszikus ízekből sok esetben választják a saját márkás termékeket, emellé azonban a prémium márkák izgalmasabb ízeiből is válogatnak

havi első 5 000 beküldőben, máris nyertek egy jégkrémkelyhet a színes Carte d'Or kollekcióból.

A promóciót tv-kampánnyal is támogatják, amelyben a Carte d'Or Muffin és a klasszikus Carte d'Or Csokoládé jelenik meg. A tv mellett női és életstílus-magazinokban hirdetnek, illetve online kampánnyal is jelentkeznek. Áprilistól megújult www.jégkrémdesszert.hu weboldaluk, amely változatos tartalommal várja a jégkrémek rajongóit.

Egy szuperprémium márka visszatér

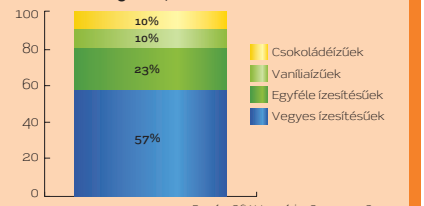
A Nestlé Ice Cream Hungária Kft. 2008-ban üzleti modellt váltott. Eladta a törökbálinti jégkrémgyárat, és kiszervezte a tevékenységét: átadta a Nestlé jégkrémek magyarországi forgalmazását a korábbi partnereiből létrejött Ice Cream Depó Hungária Kft.-nek. Az új üzleti modellnek köszönhetően a jégkrémüzletág sokkal rugalmasabban és költséghatékonyabban működik, így jobban tud reagálni a megváltozott piaci igényekre.

A Nestlé ebben az új felállásban is folyamatosan dolgozik a már jól bevezetett márkás jégkrémtermékek fejlesztésén.

– Sőt, új kategóriákban terjeszkedünk – említi meg Murányi Ildikó. – Tavaly indítottuk el újra a svájci Mövenpick jégkrémet a magyar piacon, amelyet a gasztronómia iránti elkötelezettség és szuperprémium minőség jellemez. A Mövenpick jégkrém április végétől pedig már a nagy áruházláncok többségében is kapható lesz.

A nagyobb kiszerelések jobban visszaestek

A háztartások költéseinek megoszlása ízesítés alapján a családi kiszerelésű jégkrémek esetében 2009-ben, százalékban



Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását mérő ConsumerScan adatai szerint 2009-ben a magyar háztartások 40 százaléka vásárolt valamilyen családi kiszerelésű jégkrémet. A vásárlási gyakoriság azonban csökkent az előző évhez képest.

A fogyasztók számát tekintve 2008-hoz képest a tavalyi évben bővült a családi kiszerelésű jégkrémek piaca. 2009 során a magyar háztartások 40 százaléka vásárolt valamilyen családi kiszerelésű jégkrémet. Az elmúlt évben a magyar háztartások átlagosan 6 alkalommal vettek e jeges finomságból. A vásárlások év során történő eloszlása természetesen erős szezonalitást tükröz. A vásárlási gyakoriságban csökkenés tapasztalható az előző évhez képest.

2008-hoz viszonyítva 2009-ben a családi kiszerelésű jégkrémek legkisebb formátumára, az 500 ml alatti jégkrémekre költöttek többet a háztartások, a nagyobb méretű kiszerelések esetében pedig jobban érezhető volt a gazdasági recesszió hatása. Ízesítés tekintetében a legnépszerűbbek a vegyes ízesítésű jégkrémek, amelyek a háztartások által megvásárolt termékek értékének több mint felét teszik ki. Az egy ízt tartalmazó termékek között továbbra is sláger a klasszikus vanília- és csokoládéíz. A háztartások közel azonos mennyiségben vásárolják a saját márkás és a márkás termékeket, bár 2008 óta megfigyelhető a saját márkás termékek lassú térnyerése. ■

Larger packaging units experienced a bigger decline

Data from GfK Hungária's ConsumerScan indicates that 40 percent of Hungarian households bought some kind of family size ice cream in 2009. The average household purchased this cold delicacy 6 times last year – less frequently than before. Among family size ice creams, the most money was spent on the smallest, 500-ml version. Mixed flavours remain to be the most popular; among single flavours chocolate and vanilla still reign. Private labels have been slowly gaining ground since 2008. ■

Nyári nyeremények az Unilevertől

Az impulzus jégkrémek között, főként az egysíkúbb fogyasztási helyzet és a csökkenő vásárlóerő miatt, a kedvező árfekvésű, Value For Money termékek erősítése, innovációja tűnik a helyes iránynak. Ráadásul az elmúlt éveket vizsgálva a VFM-szegmens és a saját márkák piaca folyamatosan növekszik, míg a prémium piac szűkül, teszi hozzá Hlavacsek Béla.

Idén az Unilever olyan VFM-jégkrémmel igyekszik őrizni pozícióit az impulz szegmensben, mint például a MAX név alatt bevezetett Lava és Buuum olcsó gyerektermékek, illetve a Fruttare ananászízű jégkrém és a Big Fruit gyümölcsös jégkrém. De leginkább a Krémkönnyű impulz variánsait tekintik a növekedés potenciális motorjának, amelynek egyik legnépszerűbb íze ettől az évtől már tölcséres formában is megvásárolható.

A márkát tavaly első alkalommal támogatta nagyszabású nyereményjáték. A pálcikát kellett ellenőrizni, hogy kiderüljön, nyert-e a fogyasztó. Olyannyira sikeresnek bizonyult, hogy a promóciót idén is megismétlik.

Az Unilever prémium márkája, a Magnum idén a történelem első aranyszínű, pálcikás jégkrémével jelentkezik, a Magnum Golddal.

– Látványos eladáshelyi reklámanyagokkal, PR-kampánnyal, vonzó és remélhetőleg rendkívül sikeres fogyasztói promócióval, tulajdonképpen teljes körű ATL- és BTL-aktivációval igyekszünk tovább erősíteni, vagy legalábbis szinten tartani a márkát – mondja az Unilever junior brand menedzsere. – A június eleje és július 31-e közötti időszakban a promóciós csomagolású Magnumok pálcikáján látható kód beküldésével értékes, aranyszínű Sony ajándékokért lehet licitálni a www.mymagnum.hu weboldalon. Az említett promóciót tv-kampánnyal is támogatjuk, természetesen a Magnum Golddal a középpontban.

Emellett az idei szezonban bevezetésre kerül a Cornetto Mogyoró is, mint a Cornetto Classic termékcsalád új tagja.

ATL-vonalon idén a cég igen nagy hangsúlyt fektet az online és az outdoor kampányra, ám csakis kreatív, egyedi megoldásokat alkalmaz.

Nosztalgikus és divatos újdonságok a Nestlétől

A Nestlé igyekszik kihasználni, kamatoztatni a jégkrémek között is az ernyőmárkái adta előnyöket.

– E szinergiákat egy márkán belül a kategóriák és kiszerelések közti átjárhatóságban látjuk – mondja Murányi Ildikó. – Példaként említhetném a Kit Kat és Nesquik termékeket, amelyek nemcsak a csokoládék között nagy kedvencek, hiszen már léteznek impulz, családi jégkrémként, valamint gasztro kiszerelésű, gombócolható fagylaltként is.

A Nestlé természetesen idén is megörvendezteti a fogyasztókat termékújdonságokkal. Visszatérnek a régi schölleres nagy kedvencek: a Macao három ízben, a Bum-Bum rágóguminyéllel. A gyermekek örömére a Nesquik kapható lesz tubusos változatban is. A divatra reagál a Hello Kitty jégkrém, valamint ismét kapható a Nestlé prémium csokoládétorta jégkrémje. ■

Sz. L.

Ice cream experiences from branded products

It seems like the crisis does not affect ice cream sales – Nielsen reported improvement. If we look behind the trend, we can see that private labels are slowly expanding in modern retail channels, especially in discount stores. From Béla Hlavacsek, Unilever Magyarország Kft.'s junior brand manager we learn that in the family segment price plays an increasingly important role when picking a brand, quality is only of secondary importance. Consumers often buy classic flavours in private label version and only pick more exciting branded flavours to 'decorate' the dessert. Hyper- and supermarkets' PL products are going strong in the multipack segment too. On the impulse market, the 410-2,500 m² channel seems to grow in significance; small shops and alternative channels are also doing well. Unilever uses ATL and BTL activities and POS tools to offset the expansion of private labels in the category. Ildikó Murányi, Nestlé Hungária Kft.'s business development manager told our magazine that their impulse brands were able to keep their positions. Her experience is that chocolate, vanilla and strawberry flavours still dominate the market in Central Europe. Innovations: on the family ice cream market the adaptations of well-known desserts are still very popular. The reason for this is the fact that ice cream desserts are becoming part of everyday life. Carte d'Or Dobos Cake ice cream was a huge success in 2009 and Unilever plans to come out with Carte d'Or Muffin – the launch is supported by a prize game, TV campaign and a renewed Internet page, www.jégkrémdesszert.hu In 2008, Nestlé Ice Cream Hungária Kft. sold its production plant at Törökbálint and outsourced its activity to Ice Cream Depó Hungária Kft. – now the ice cream segment operates more cost effectively. Last year they reintroduced Mövenpick to the market and from April this super premium brand will be available in most retail chains. In the impulse ice cream category, the way forward is to strengthen Value For Money products: this year Unilever puts cheap children's products Lava and Buum on the market, under the name MAX, and they also will launch Fruttare and Big Fruit. Their premium brand is Magnum, which will appear with a golden colour stick this year as Magnum Gold. Spectacular POS materials, a PR campaign and between 1 June and 31 July a promotional game for Sony presents at www.mymagnum.hu will all support the launch. Cornetto Mogyoró will hit the shops this year. Nestlé returns with good old favourites: Macao in three flavours and Bum-Bum with a bubblegum stick; Hello Kitty ice cream follows the current trends and Nestlé premium chocolate cake ice cream is available again. ■

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás ***Önnek.***

HATÉKONY FORMULA A KORPÁSODÁS ELLEN

CINK PIRITIONNAL

schauma

- Hatékony formula a korpásodás ellen
- Az első hajmosástól kezdve eltávolítja a korpát

MERT CSAK AZ ERŐS HAJ, GYÖNYÖRŰ HAJ.

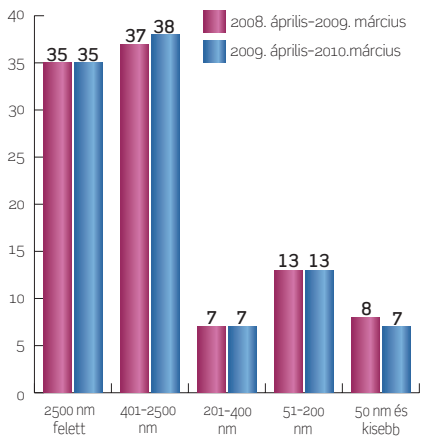
nielsen | TRENDEK | ÁSVÁNYVÍZ

Növekedés értékben és mennyiségben

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Erősödött az ásványvíz piaci pozíciója a kiskereskedelemben. Az egy évvel korábbi, csökkenő trendekkel szemben nőtt a bolti eladása értékben is, mennyiségben is. De kedvezőbbek az ásványvíz mutatói az élelmiszerek átlagos forgalmával összehasonlítva is, derül ki a Nielsen Kiskereskedelmi Indexéből.

Ásványvíz – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Értékben a kiskereskedelmi forgalom 3 százalékkal nőtt az előző évhez képest, 2009. április–2010. márciusban. Így az éves piac mérete megközelíti a 47 milliárd forintot.

Az ár mérséklődése mögött részben szintén a hipermarketek forgalmának növekedése áll, azonkívül az olcsóbb, nagyobb kiszerelésű termékek eladásának emelkedése.

Ezzel az ásványvíz a hatodik legnagyobb forgalmú kategória a Nielsen által mért 90 élelmiszer között. A húskészítmény, a sör, a sajt, a szénsavas üdítőital és a kávé előzi meg. Közvetlenül utána következik a gyümölcslé, a gyümölcsjoghurt és a tejföl.

Mennyiségben plusz 5 százalékot regisztrált a Nielsen, egyik évről a másikra.

Ugyanakkor a Nielsen által mért élelmiszerek bolti forgalma értékben 2, mennyiségben pedig 3 százalékkal csökkent, egyik évről a másikra. Ennél szembetűnően pozitívabbak az ásványvíz mutatói.

Jellemző az ásványvíz értékesítésére a jelentős koncentráció. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekben emelkedett az eladás mind értékben, mind mennyiségben. A 400 négyzetméteres és kisebb boltokban viszont kevesebbet adtak el, mint egy évvel korábban. Figyelemre méltó, hogy a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatornában az ásványvíz forgalma értékben 7, mennyiségben 12 százalékkal bővült.

Gyengült viszont az 50 négyzetméteres és kisebb boltok pozíciója. Ott értékben mínusz 8, mennyiségben mínusz 11 százalékot regisztráltunk az ásványvíz eladásánál. ■

Growth in terms of both value and volume

The Nielsen Retail Index revealed that mineral water's market position strengthened in retail: in April 2009-March 2010 value sales improved by 3 percent and neared HUF 47 billion, while Nielsen registered a 5-percent growth in volume sales. Mineral water now has the 6th biggest turnover among the 90 food categories measured by Nielsen. Sales augmented especially in the 410-2,500 m² channel, where they were up by 7 percent in value and by 12 percent in volume. Shops smaller than 50 m² realised minus 8 percent in value and minus 11 percent in volume. ■

A tavalyi évben újra emelkedett az ásványvíz forgalma – egyedüliként az alkoholmentes szomjoltók nagy volumenű kategóriái közül. A közel 5 százalékos növekedésben fontos szerepet játszott alacsony átlagára. Ugyanakkor az is tény, hogy a nyugat-európai fogyasztási adatokat összevetve a hazai, immár 110 liter/fő/év adattal még mindig komoly potenciál rejlik a vizekben. Ráadásul a fogyasztók ásványvíz-vásárlásaikkal elmondhatják, hogy az egészségükért is tesznek.

Növekedés fent és lent

Bár tavalyelőtt megállni látszott, tavaly újra növekedett a kereskedelmi márkák részaránya.

– A Nielsen 2009. évi kumulált kiskereskedelmi adataiból kiderül, hogy az alacsonyabb árfekvésű, PL és B márkás ásványvizek összpiaca együttesen közel 3 százalékot növekedett volumenben az előző évhez képest, meghaladva ezzel a teljes piac 60 százalékát. A márkatermékek így kevesebb, mint 40 százalékát adták az eladások volumenének – állapítja meg Kőhalmi Ferenc, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. marketingvezetője. – Az alacsony árfekvésű ásványvíztermékek piaci térnyerésének lassítására, illetve a márkatermékek értékesítésének fokozására a marketingkommunikáció, a kereskedelmi aktivitások, az innováció és a disztribúció további erősítése lehet a válasz.

Kőhalmi Ferenc
marketingvezető
Szentkirályi Ásványvíz

Áremelkedést hozhat az idei ásványvízszezon

Közeledik újra a meleg idő, és a nyári szomjoltás egyik slágertermék minden bizonnyal idén is az ásványvíz lesz. Az idei szezon előtt azonban a szokottnál is több a kérdőjel. A PET-palackok előállítási költsége drasztikusan megnőtt, ami a polci árakban is jelentkezni fog. Márpedig a fogyasztók árérzékenysége a piaci adatok alapján fokozódik.

A gazdasági válság következtében még fontosabbá vált a termékek ár-érték egyensúlyának megtartása. Ez is szerepet játszott abban, hogy, annyi más termékkörhöz hasonlóan, az ásványvizek között is elindult a PL-termékek differenciálódása, világít rá egy újabb szempontra dr. Csákabonyi Nárcisz, a Fonte Viva Kft. ügyvezető igazgatója:

– Az igényes kereskedelmi láncok kiváló minőségű „saját márkaként” már brandet építenek, a kizárólag csak az ár miatt forgalmazott PL-termékek mellett. A PL brandtermékek sok esetben joggal konkurálnak a prémium kategóriás márkákkal.

A képet tovább árnyalja, hogy a Coca-Cola Magyarországtól kapott piaci információk alapján a szuperprémium kategória vizei is növelni tudták részarányukat, mégpedig 37 százalékkal. Ezzel együtt is egyelő-

re csupán kevesebb, mint 2 százalékkal részesednek az eladott volumenből, értékben viszont már több mint 5 százalékos a piaci súlyuk.
– Növekedésük oka, hogy csökkent az áruk, és magas a fogyasztók márkahűsége. Továbbá ebben a kategóriában jelentkeznek a magasabb árfekvésű ízesített ásványvizek is, amelyek népszerűsége folyamatosan nő – mondja Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

Eggyel lejjebb, a márkatermékek piacán a legkiélezettebb a harc. Az előző évhez képest 4 százalékkal csökkent a szegmens volumene tavaly, tudjuk meg Pogány Édától. Ezen belül ugyanakkor vannak sikeres és kevésbé sikeres márkák. A szegmens meghatározó szereplője, a Coca-Cola Magyarország NaturAqua terméke például 10 százalékkal növelte mennyiségi és 15-tel értékben kifejezett eladásait. (Forrás: Nielsen)
– A Private Label 25-30 forintos literárával igazából egyik márkagyártó sem kíván versenyezni. De nem is érdemes, mert a legolcsóbb vizet vásárlók nem fognak belépni a prémium árkategóriába. Másrészt a jelenlegi árszinteket nézve a PL-árazás közvetlenül nincs hatással a prémium és a szuperprémium vizek piacára – jelzi Pogány Éda.

Egekben a palackalapanyag

Hogy néz ki ez a trend a másik oldalról? Az Aquarius-Aqua Kft. fő profilja a saját márkás ásványvizek gyártása. Fodor Zoltán, a cég általános igazgatója úgy látja: a tavalyi esztendő arra volt bizonyíték, hogy az alacsony családi kassza rákényszerítette a fogyasztókat a saját márkás termékek nyitása felé.
– Amint az első palack ásványvizét megveszi a márkahű fogyasztó, máris veszélybe kerülhet a hűsége. Ugyanis a jól átgondolt ár-érték arányú, korrekt eljárással készült saját márkás ásványvíz az átlagfogyasztó számára (főleg nyári szezonban) még ma is egy semleges ízű, színű, illatú, szomjoltásra kiválóan alkalmas folyadék. Talán a sikerünk kulcsa is itt kereshető… Az igazgató ezzel együtt arra számít, hogy az idei szezonkezdet kemény áremeléseket hozhat. A palackok alapanyaga ugyanis soha nem látott tőzsdei áremelkedésbe kezdett: az első negyedévben 30 százalékot emelkedett a PET-granulátum világpiaci ára. Az előrejelzés júliusig további 20 százalék emelkedést valószínűsít. Mivel ez az anyag a polcon lévő ásványvíz előállítási költségének körülbelül 40 százaléka, Fodor Zoltán elképzelhetőnek tartja, hogy a másfél literes saját márkás vizek mai standard 44 forintos polci ára augusztus–szeptemberben már csak egy szép emlék lesz – az akkori 59 forinthoz képest.

Fodor Zoltán
igazgató
Aquarius-Aqua

A saját márkás vizek szegmensének egy másik meghatározó szereplője a Magyarvíz Kft. A cég értékesítési stratégiáját 2009-ben arra alapozta (és alapozza idén is), hogy a kialakult gazdasági válság következményeképp a fogyasztóknak a kiváló minőség mellett nagyon fontos szempont a kedvező ár, tudjuk meg Balog Zoltán kereskedelmi igazgatótól, aki hozzáteszi:
– Én azt gondolom, hogy az erős márkáknak és a legkedvezőbb árú, jó minőségű vizeknek van most létjogosultsága a piacon. Akik vesztesei a kialakult folyamatoknak, azok a közepes áron kínált, kevésbé ismert márkák.

Balog Zoltán
kereskedelmi igazgató
Magyarvíz

Közelítő mentesek

A piac belső szerkezetét nézve tovább nőtt a szénsavmentes vizek részaránya, bár az eladások zömét egyelőre még a szénsavasok jelentik, a fogyasztási arány körülbelül 60:40 a javukra.
– Az EU tagállamaiban is 60:40 a két típus egymáshoz viszonyított aránya, csak éppen fordítva – hívja fel a figyelmet Kőhalmi Ferenc a Szentkirályi részéről. – Nemhiába, „szódás nemzet a magyar." A Szentkirályi Ásványvíz Kft. karbonizáció szerinti értékesítési részaránya ugyanakkor megegyezik az EU átlagával, hiszen a Szentkirályi és az Emese ásványvizeink mentes variánsainak értékesítése jelentősen meghaladja a szénsavasét. Az ásványvizek ízét, illatát és zamatát a szénsavmentes változatokon lehet a leghatásosabban felmérni, ez sikerük egyik kulcsa.
A szénsavmentesek kilátásait ezen kívül javítja az egészségesebb életmód felé fordulás, a wellness-életérzés egyre gyakoribb igénye az élelmiszerek és italok körében.
Dr. Csákabonyi Nárcisz hozzáteszi:
– Egyébként ez a fogyasztói kultúra változás fogja a különböző ásványvizeket igazán sikeressé vagy sikertelenné tenni. Csak a természetesen jó ízű ásványvíz számíthat növekedésre a szénsavmentes piacon.

Ausztráliában is Puskás Öcsivel reklámoz a Szentkirályi

Április végén indult el a Szentkirályi év végéig tartó reklámkampánya, amelynek arca idén a világhírű magyar focista, Puskás Öcsi lett. Mint Balogh Levente tulajdonos lapunknak elmondta, a kiskereskedelemben már mindenhol megjelentek az új címkével ellátott ásványvizek, és Puskás Ferenc alakja több eladáshelyi eszközön is látható lesz. A futballsztár köré épített marketingmix nyáron a nyomtatott sajtóval bővül, és természetesen fogyasztói promóciókkal is készülnek a szezonra. Puskás Öcsi nevét egy évig használhatják, de opcióval rendelkeznek a következő évre.
– A márka hosszú távú koncepciója, hogy olyan legendás magyar személyiségekkel kapcsoljuk össze, akik területükön világraszóló eredményeket értek el – árulta el Balogh Levente. – Azt szeretnénk üzenni, hogy a fiataloknak nem feltétlenül az elérhetetlenül távoli külföldi híresség között kell keresni példaképet. Honfitársaink között is szép számmal akad olyan személyiség, akire érdemes felnézni.
A Szentkirályi nem csupán a hazai piacon akarja kihasználni a magyar futballikon ismertségéből fakadó előnyöket, hanem rajta keresztül a világ több országában igyekszik hódítani. Elsőként Ausztráliában, ahol már el is kezdték reklámozni a terméket. A következő ország pedig az USA lesz. ■

Puskás Öcsi is the face of Szentkirályi in Australia too

At the end of April, Szentkirályi launched its new advertising campaign that uses the image of Puskás Öcsi – not only in Hungary, but in Australia and the US as well. Szentkirályi's owner, Levente Balogh told our magazine that the marketing mix will include ads in the print media and consumer promotions. They will use the Puskás Öcsi name for a year and have an option for another year. The brand's long-term concept is to be associated with legendary Hungarians who achieved great things worldwide. ■

NaturAqua™
emotion

Új ízek, új vevők!

A folyadékpótlás során a megfelelő mennyiség mellett kiemelt szerepet játszik a változatosság. Ehhez nyújt egyedi ízkombinációkat a mindig kellemesen üdítő **NaturAqua Emotion**, amely most két újabb, különleges élménnyel bővül: **Körte-citromfűvel** és az egyre népszerűbb **Josta** (az egres és a fekete ribiszke kereszteződéséből létrejött frissítően fanyar ízű gyümölcs) ízekkel kényezteti a felfrissülésre vágyókat.

A kellemesen üdítő, egyedi ízkombinációk és a kiváló minőségű természetes ásványvíz együtt garantálják, hogy a NaturAqua Emotion igazán élvezetes legyen vevői számára!

Háttérbe szoruló hagyományos csatornák

A Nielsen adatai alapján azt mondhatjuk, hogy az ásványvíz értékesítése egyre inkább a modern eladási csatornákba helyeződik át.

– A hipermarketekben a legerősebb a harc a hazai ásványvízpiacon. Széles a választék, és szinte valamennyi szórólapban megtalálható valamelyik ásványvíz, gyakran több, különböző árponton hirdetett márka együtt is. Emiatt a független élelmiszerüzletekben visszaesés tapasztalható – elemzi a helyzetet Pogány Éda a Coca-Cola részéről. – A magyar hálózatokban hagyományosan erős a NaturAqua, főképpen a hűtött kihelyezéseinknek és a bolti szintű végrehajtásunknak köszönhetően. Ezért itt továbbra is nagy figyelmet fordítunk kereskedelmi partnereink közvetlen ellátására, és általuk a vásárlóink maximális kiszolgálására és tájékoztatására. Köztudott, hogy nem a kis élelmiszerüzletben vásárló fogyasztók a legérzékenyebbek az árra, hisz ők kényelmi és személyes szempontokat is mérlegelnek az üzletválasztásnál.

A szupermarket csatorna tavalyi erősödésének az elsődleges oka az volt, hogy a Plus áruházlánc beolvadt a Spar hálózatába, így a diszkontkategóriából átkerült a szupermarket közé. Ha ettől eltekintünk, egyértelmű a diszkont erősödése, mondja Kőhalmi Ferenc:

– A diszkontkategória erősödését mutatja, hogy a kumulált éves adatok alapján, a Plus hálózat kiválása ellenére, volumenben stagnáló eredményeket ért el 2008-hoz képest.

Innovációk írtól a palackig

Nem egyszerű feladat az ásványvizek esetében biztosan megtérülő újításokat bevezetni. Hiszen a fejlesztések, bár szerencsés esetben valódi hozzáadott értéket jelentenek, emelik a fogyasztói árat, a termékkör fő vonzerejét. A helyzet mégsem reménytelen, hiszen a szuperprémium erősödése azt mutatja, hogy növekszik azok tábora, akik a puszta szomjoltáson túl valami pluszt is elvárnak az ásványvizüktől. Az egyik ilyen irány az ízesített vizeké.

A Coca-Cola Magyarország tavaly vezette be a piacra a NaturAqua Emotion két megújult ízét (Mangó-Guava és Rebarbara-Menta) két méretben, enyhén szénsavas, tartósítószer-mentes változatban. 2010 májusától további két új NaturAqua Emotion ízzel, Körte-Citromfűvel, valamint Jostával (ami az egres és a ribiszke keresztezése) lepik meg az ízesített víz kedvelőit.

Az innovációk másik fontos mozgatórugója a kispénztárcájú fogyasztók megtartása a márkatermék mellett. Ilyen például a Szentkirályi Ásványvíz Kft. 5 literes, szénsavmentes kiszerelésű ásványvízvariánsa, amelyet 2009 decemberében vezettek be.

– Az 5 literes diszkontkiszerelésű ásványvíztermékünkkel nemcsak árban kívánunk kedvezőbb feltételeket biztosítani a 1,5 literes Szentkirályi ásványvíznél, hanem az európai trendnek megfelelően célunk ezen a kiszerelésen keresztül is széleskörűen kielégíteni a fogyasztóink funkcionális igényeit – beszél az újdonságról Kőhalmi Ferenc.

Ugyancsak ki lehet tűnni a polcokon a csomagolással. A palackforma, az egyedi kupak sokat segíthet a márka beazonosíthatóságában.

A PET-PACK cégcsoport, amelyhez olyan márkák tartoznak, mint a Balfi, a Visegrádi, a Pannon-Aqua, ásványvizes palackjait és kupakjait saját maga tervezi és gyártja. Folyamatosan foglalkozik termékei fejlesztésével, ennek eredményességét több hazai és nemzetközi díj is igazolja. Új fejlesztésű palackjai a környezet védelmét szem előtt tartva könnyített kivitelűek.

– Termékeink közül a Balfi ásványvíz nagy meglepetést tartogat az elkövetkező hónapokban – ígéri Szerencsi Mihály, a cég kereskedelmi igazgatója.

Váljék egészségünkre!

Az újdonságok létjogosultságát sokszor az határozza meg ezen a telítődő piacon, hogy fel tudják-e hívni magukra a figyelmet kommunikációjukkal. Ebből a szempontból jó helyzetben vannak azok az ásványvizek, amelyek összetétele valamilyen szempontból különösen kedvező hatással bír a szervezetre. Hiszen náluk a márkaépítés iránya adott. Ebben a cipőben jár például a Fonte Viva. Dr. Csákabonyi Nárcisz ezt így fogalmazza meg:

– Folyamatos médiamegjelenéssel kommunikáljuk azt, hogy ásványvizünk, a Fonte Verde természetes pH-tartalma miatt, enyhén lúgos kémhatásával, a jelenkor táplálkozási szokásainak rendkívül értékes része.

Ezt a vonalat képviseli az Alpok-Aqua Kft. is, amely tavaly lépett a piacra egy teljesen új és egészséges termékkel. A lúgos, alacsony ásványianyag-tartalmú Alpok-Aqua forrásvíz kommunikációjának középpontjában összetevőinek és tulajdonságainak egészségre gyakorolt kedvező hatása áll.

This year's mineral water season may bring elevated prices

Last year mineral water sales were the only one to increase among high-volume non-alcoholic thirst quenchers: the category improved by nearly 5 percent, in a large part due to a low average price. In comparison with mineral water consumption in Western Europe, the annual 110 litre/person consumption in Hungary still leaves room for expansion. According to Ferenc Kőhalmi, marketing director at Szentkirályi Ásványvíz Kft., data by Nielsen revealed that in 2009 the market of private label and B brand mineral waters in the lower price category grew by almost 3 percent in terms of volume. By this the category covered more than 60 percent of the market in total. To slow down the expansion of the low-price segment, brand manufacturers need to increase their marketing activities and innovate. What is more, a diversification process started among PL products, reveals Dr Nárcisz Csákabonyi, the managing director of Fonte Viva Kft.: - Some retailers have already started brand building with their quality 'private labels' while distributing PL products only because of their low prices. In many cases, PL branded products are capable of competing with premium category brands. Éda Pogány, Coca-Cola Hungary's communications director told our magazine that mineral waters in the super premium category increased their market share by 37 percent, reaching a 2-percent volume share and a 5-percent value share of the market in total. This expansion was the result of lower prices and brand loyalty. Branded product volume sales were 4 percent lower last year, but Coca-Cola's NaturAqua managed to grow by 10 percent in volume and by 15 in value sales. Aquarius-Aqua Kft.'s main profile is manufacturing private label mineral waters. Managing director Zoltán Fodor is of the opinion that last year proved good price/value ratio and good quality make PL mineral waters attractive to consumers, not to mention that for the average consumer mineral water is still just a thirst quenching liquid with neutral taste and nothing more. Mr Fodor expects rather elevated prices for the season, as the price of PET granule soared by 30 percent on the world market and a further 20-percent price increase is forecasted until July. Since this material constitutes 40 percent of the costs of a bottle of water, 1.5-litre PL waters might cost HUF 59 in August-September, instead of today's HUF 44. Magyarvíz Kft. is another key player in the PL mineral water segment. Commercial director Zoltán Balogh thinks that strong brands and quality cheap waters are in the best position at the moment. As for the internal structure of the market, the share of still waters continued to grow. However, carbonated mineral waters still represent 60 percent of the market in Hungary. Ferenc Kőhalmi called our attention to the fact that the ratio was 60:40 in the EU as well, but still waters have the 60 percent share. At the same time, Szentkirályi and Emese still mineral water sales were bigger than sales of their carbonated versions. Health trends and wellness lifestyle both strengthen the prospects of still mineral waters. Mineral water sales are visibly shifting to modern retail channels. Éda Pogány opines that competition is the biggest in hypermarkets. The discount channel also strengthened, despite the exit of Plus their results did not turn negative in terms of volume sales, if compared with 2008. What kinds of innovations drive the mineral water market? Flavoured waters – for instance in May Coca-Cola will introduce two new NaturAqua Emotion flavours, Pear-Lemon balm and Josta. Another way forward is large packaging units, like Szentkirályi's 5-litre product. The PET-PACK Group, with brands such as Balfi, Visegrádi or Pannon-Aqua, designs its own bottles and caps - says Mihály Szerencsi. Dr Nárcisz Csákabonyi told our magazine that their Fonte Verde was moderately alkaline water, which perfectly suits present dietary trends. Péter Kanász spoke about Alpok-Aqua Kft.'s alkaline, low mineral content Alpok Aqua spring water, the communication of which focuses on its healthy character; they will even sponsor the Swimming European Championship in 2010. Hargita Gyöngye is a kosher mineral water imported from Transylvania. Its representative, Kinga Kovács says that consumers need to understand that not the most advertised products are the best – they will organise tasting sessions to popularise the product. Magyarvíz Kft. focuses on promoting PRIMAVERA this year, with a more exclusive design and a roadshow, in cooperation with Class FM radio. ■

– Ebben az évben termékvonalunk bővül, de hogy mivel, az egyelőre maradjon meglepetés – kéri Kanász Péter ügyvezető igazgató.

A cég marketingmunkájába a sport szeretetét és a társadalmi szolidaritást egyaránt beépíti. Az Alpok-Aqua a fő szponzora ugyanis a 2010. évi Úszó Európa Bajnokságnak, valamint a társadalmi felelősségvállalás keretein belül megállapodást kötött az Országos Mentőszolgálattal: minden eladott termékük után 1 forintot az ő számlájukra utal.

A piacon egyéni színfoltot képvisel az Erdélyből importált Hargita Gyöngye ásványvíz, amely a legmagasabb élelmiszerbiztonsági minősítéssel rendelkezik, és tisztaságáért a kóser minősítést is megkapta.

– Ehetünk bármit, szedhetünk bármilyen táplálékkiegészítőket, de a víz maga az élet. Fel kéne nőni ahhoz, hogy megértsük: ami agyon van reklámozva, az attól még nem biztos, hogy jó termék – fogalmaz a márkát képviselő Kovács Kinga, regionális igazgató.

Szponzorált illusztráció

– Nem az árnak kellene a mérlegnek lenni, hanem a minőségnek. Szerencsére ezt a társadalom egyre jobban felismeri.

A termék úgy próbál idomulni a fogyasztói igényekhez, hogy közben igyekszik nem veszíteni természetességéből. Például mesterségesen előállított szén-dioxid helyett a forrásból származó szén-dioxiddal van dúsítva. Széles ízválasztékot kínál, méghozzá természetes aromával és gyümölcstartalommal.

– Az ízpaletta idén is bővül, és az arculat is megújul – mondja Kovács Kinga. – Az ásványvizeknél is megjelenik a „lapos víz”, rózsaszín palackban.

Kékiné Duka Hilda
regionális igazgató
Hargita Gyöngye

Szponzorált illusztráció

Kampányokat szervezünk, ahol kóstoltatunk, hogy minél többen megismerjék és megszeressék a Hargita Gyöngyét és az Allegria ízesített ásványvizeket.

A Magyarvíz Kft. ebben az évben a Primavera ásványvíz márkaépítésére összpontosít.

– Ez év májusban már üzembe helyezzük a kor igényeinek megfelelő, új vinyl címkéző gépünket, amely termékeinknek exkluzívabb, modernebb megjelenést biztosít – beszél a technológiai háttérről Balog Zoltán. — Ugyanebben a hónapban a Class FM rádióval egy roadshow-n veszünk részt, továbbá a TV2 Aktív című műsorában jelenünk meg, és hirdetünk még a nyomtatott médiában is. Ezzel együtt folytatjuk intenzív akciós politikánkat, a láncok szóróanyagaiban megjelenve. Támogatni fogunk több, egészséges életmóddal kapcsolatos sportrendezvényt is. ■

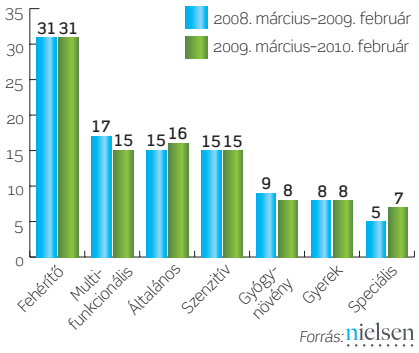
Sz. L.

nielsen | TRENDEK | SZÁJÁPOLÁS

Stabilan legkedveltebb a fehérítő fogkrém

Csak a hipermarketben és az 51-200 négyzetméteres csatornában nőtt a fogkrém kiskereskedelmi forgalma értékben is, mennyiségben is, 2009. március–2010. februárban, az előző hasonló időszakhoz képest, derül ki többek között a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének adataiból.

Fogkrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a funkcionális szegmensek piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Ennek következtében a hipermarket piaci részesedése 33 százalékról 35-re emelkedett, az értékben mért forgalomból. A másik jelentős csatorna, a drogéria mutatója stabilan 28 százalék. Ott a mennyiségi eladásban némi csökkenést regisztráltunk.

Összességében a bolti eladásnál értékben plusz 2, mennyiségben mínusz 5 százalékot mutatnak a trendek, egyik évről a másikra.

Az éves piac mérete meghaladja a 11 milliárd forintot. Ezzel a fogkrém a top 10-be tartozik, a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum között, forgalmat tekintve. Az átlagárak, az egy évvel korábbihoz viszonyítva, 8 százalékkal magasabbak. A legutóbbi tizenkét hónapban egy liter fogkrém mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 4 539 forint.

A kereskedelmi márkák mutatója nem lett nagyobb: értékben 3 százalék jutott rájuk a fogkrém forgalmából.

Funkciót tekintve legkedveltebb szegmens a fogfehérítő, értékben stabil 31 százalékos piacrésszel. Utána az általános következik 16 százalékkal, és a tendencia növekvő.

A gyerekeknek való fogkrémek piaci pozíciója stabil: értékben 8 százalék jutott rájuk a bolti eladásból.

A fogkefe 3 milliárd forintot meghaladó piacán értékben mínusz 4, mennyiségben 6 százalékkal csökkent a kiskereskedelmi forgalom.

Figyelemre méltó azonban, hogy a gyerekeknek való fogkefék eladása nagyobb lett, mind értékben, mind mennyiségben.

Mindegyik bolttípusban csökkent a fogkefeforgalom értékben is, mennyiségben is. A kategória eladása a fogkrémhez képest jóval koncentráltabb.

A fogkefe piaci részesedése értéket tekintve a hipermarketben 1 százalékponttal emelkedett, 38 százalékra. A másik fontos csatornában, a drogériában stabilan 35 százalék a mutató.

A kereskedelmi márkák részaránya mennyiségben 30 százalékról 33-ra nőtt.

A fogyasztói ár alig változott. Amíg egy fogkefe mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 301 forint, a 2008. március–2009. februári adatok szerint, addig legutóbb 306 forint. ■

Whitening toothpaste is stable in popularity

Toothpaste volume and value retail sales grew only in hypermarkets and in the 201-400 m²-channel in March 2009-February 2010 - the Nielsen Retail Index informs us. Hypermarkets' value share reached 35 percent (up by 2) and drugstores were stable at 28. The size of the annual market is above HUF 11 billion, keeping toothpaste in the top 10 of the 60 household chemical and cosmetics categories measured by Nielsen. Private labels' value share remained 3 percent. Examining functional aspects we can see that the whitening segment was the most popular with a stable 31-percent value share, followed by general toothpastes at 16 percent. Packaging units: the under-75 ml segment covered 72 percent of the market. The toothbrush market represents a value of HUF 3 billion per year - down 4 percent in value and 6 percent in volume. ■

A magyar emberek szájhigiéniája, annak ellenére, hogy minden világmárka megtalálható az áruházak polcain, továbbra is lehangoló. Pál Márton, az Unilever Magyarország Kft. Brand Buildere számokkal is jellemzi ezt a jelenséget. Az egy főre jutó fogkefehasználat messze elmarad a nyugat-európaitól az 1db/fő/évvel. Magyarországon az egy főre jutó éves fogkrémhasználat 3 tubus (75 ml-es kiszerelésben), míg Nyugat-Európában 7 tubus. A szájvíz piaca itthon szintén még nagyon kicsi, a cseh piac harmada, tehát van hova nőni.

Janky Gyöngyi, a Procter&Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere úgy véli, hogy a fogápolási piacot általánosságban jellemző alacsony vevői érdekeltség lassan, de átadja a helyét egy tudatosabb fogápolást tükröző vásárlói magatartásnak, aminek eredménye egy lassú dekommodizáció, azaz a magasabb árú, de jobb minőségű termékek – például fehérítő fogkrémek, klinikai/professzionális termékek, kiegészítők (szájvíz, fogselyem) – iránti kereslet növekedése.

Alaptól az extrákig

A P&G kutatásai szerint a legfőbb szegmensek a szájápolásban a fogszuvasodás, mint fő szájápolási probléma elleni termékek (ún. anticavity), a több megoldást kínáló termékek (minden-az-egyben), a fehérítő termékek (whitening), a specializált klinikai termékek (enamel protection, gum protection, sensitive) és a gyermekeknek szánt termékek.

A célcsoportokat a számukra legmegfelelőbb termékelőny és árkategória „metszése" jelöli ki.

A szájápolási piacot, ha kis mértékben is, de érintette e gazdasági válság, hiszen kevesebb fogkrém és fogkefe fogyott a tavalyi évben, viszont az eddig használt terméket jellemzően nem cserélték olcsóbbra. A változások nyomon követésére szükség van, hiszen például a fogkefeszegmensben egyre keresettebbek a soft változatok. A szájvízszegmensben is jelentős változások történtek, hiszen megjelent a Listerine és a Signal White Now szájvíz, amely hasonlóan a White Now fogkrémhez, klinikailag igazoltan fehérebb fogakat ígér már az első használat után. Mindenképpen szükség van a további edukációs marketingtevékenységre is, a Signal a Dentibusz aktivitásával ebben úttörő volt, és ezt a jövőben is tartani szeretné – emeli ki az Unilever szakembere.

A közelmúltban itt előnyösebb helyzetbe kerültek az alacsonyabb árú márkák,

Kevesebb fogkrém és fogkefe fogyott tavaly, viszont a fogyasztók az eddig használt terméket jellemzően nem cserélték olcsóbbra, és a sajátmárkás termékek sem növelték részarányukat

Fogas kérdések

Polarizálódik a magyar szájápolási piac. Miután még mindig vannak, akik nem fordítanak gondot a fogápolásra, így az alaptermékekben rejlő potenciál nem lebecsülendő. Másrészt növekszik a speciális problémákra választ adó, prémium cikkek iránti kereslet.

terméktípusok. Ezzel együtt a fehérítőhatás a sláger, az alacsonyabb értékkategóriában is. A szájápoláson belül a prémium kategóriájú termékek piaca továbbra is nő, csak lassuló ütemben. Összességében elmondható, hogy a szájápolási termékek piacán a magas – prémium – kategóriás termékeket vásárlók kevésbé árérzékenyek, az alacsonyabb kategóriájúakat választók viszont igen. Folyamatosan javuló fluorid-formulákkal bővül a piac (pl. Blend-a-med EXPERT), amelyek javítják a termékforma-választékot. Jelentős teljesítménybeli növekedés jellemzi az elektromos fogkefék új generációit (Oral-B). Ezen újítások az európai átlagtól olyannyira lemaradt kategóriafogyasztást növelik, növelhetik – árnyalja tovább a képet a P&G képviselője.

A fogorvos szerint ma már nem az kell legyen a kérdés, hogy mosunk-e fogat vagy sem, hanem az, hogy a széles választékból hogyan állítsuk össze a fogazatunknak legmegfelelőbb napi szájápolási rutint. A szakosodás iránti igényt bizonyítja, hogy Dr. Rácz László 2006 óta foglalkozik sikeresen az amerikai TetroBreath termékek magyarországi bevezetésével és forgalmazásával. Ezeket a készítményeket kimondottan a kellemetlen lehelet semlegesítésére fejlesztették ki, amelyek csökkentik a baktériumok számát, de nem pusztítják el azokat teljesen, az oxigénkedvelő baktériumoknak kedvezve gátolják az anaerobok elszaporodását. Története jól szemlélteti az online vásárlás térnyerését is, hiszen a teljes piaci bevezetés az interneten keresztül történt és ma is a forgalom 95 százaléka webáruházán keresztül zajlik.

A szakemberek egybehangzóan a kategória folyamatos fejlődését prognosztizálják 2010-re. A prémium kategória (azon belül is a fogfehérítő megoldások), a specializált termékek és az innovációk köre növekedni fog. A válság enyhülésével egy időben pedig eddig nem aktív piaci szereplők, márkák belépése várható ezen a jól jövedelmező piacon.

Harc a kor és a baktériumok ellen

A Blend-a-med termékcsalád a Complete7 EXPERT variánsokkal bővült, amelyek a prémium klinikai szegmensben, a cég legjobb és leghatékonyabb formulájával kerülnek forgalomba. A fogkefék területén jelentős P&G-újítás az Oral-B Antibacterial Protection fogkefék bevezetése. Az innováció a fogkefék sörtéinek speciális kezelésében rejlik, amely segít a baktériumok megtelepedésének megakadályozásában a fogkefe fején. Az „antibakteriális fej” az Oral-B prémium fogkeféin, azaz a Pulsar és Expert terméktípusokon található meg. A termékbevezetéseket a P&G-től megszokott holisztikus kampány kíséri, amelynek fontos elemei a tv-kampányok és BTL-tevékenységek (újság- és elektronikus hirdetések), ezen felül egy kategóriaspecifikus elem is jellemző: az orvoslátogatás.

Az Unilever a fogfehérítő-szegmensre helyezi a hangsúlyt innováció terén Signal márkájánál. A Signal White Now az egyedüli olyan white fogkrém, amely klinikailag igazolt fehérebb fogakat garantál az első használat után. Másik kiemelt terület az advanced care szegmens, ahol az egyes fogászati betegségekre kínálnak megoldásokat, illetve

Szponzorált illusztráció

A gyermekfogkrémek piaca stabil, a gyermekfogkeféké pedig kifejezetten növekedést mutat

segítenek a megelőzésben. Teljesen új fejlesztési megközelítésként pedig megjelent az első Anti Age fogkrém a piacon a Signal jóvoltából, ami az idősebb fogyasztókra és az ő problémáikra adhat megoldást, hiszen segít felvenni a harcot az íny és a fogak öregedésének 5 jele ellen.

Márkáik támogatásában jellemző a teljes körű, 360 fokos kommunikáció, illetve jelentős a PR-aktivitás is. Egyre fontosabb szerepet tölt be a social network, az interneten önkéntesen szerveződő szociális média, és a hozzá kapcsolódó marketingtevékenység is.

– Semmi sem lehet olyan vonzó, mint a vakítóan fehér fog és az egészséges mosoly – vallja a Henkel szájápolásért felelős csapata. De a megfelelő fogkrém kiválasztása gondos odafigyelést igényel, hiszen a piac rendkívül bő választékot kínál. Ezért a Vademecum törekszik arra, hogy megkülönböztesse magát a többi terméktől, a fogyasztók szemében és a polcokon egyaránt. A legfőbb jellemző, ami Közép-Kelet-Európa kedvelt fogkrémévé teszi a Vademecumot, a speciális összetevők felhasználása, vagyis a legfrissebb kutatások eredményeinek és a természetes összetevőknek a kombinációja.

A Vademecum Xtra Fresh & White megakadályozza a kellemetlen lehelet kialakulását egyetlen lépésben. A nyelv tisztító formulája jeges mentolt tartalmaz, amely hihetetlenül friss leheletet biztosít. A fehérítő komplexet tartalmazó formula fejti ki a fehérítőhatást. A Vademecum Pro Complete 8 mentollal és fluoriddal nyolc lépésben ápoló formulája egészségesen fehér fogakat biztosít, egyszerre védi az ínyt, leküzdi a szuvasodást, friss leheletet biztosít, megelőzi a lepedékképződést, erősíti a fogzománcot, véd a káros baktériumok ellen, leküzdi a fogkövet és fehéríti a fogat. A Vademecum Titan Strong különleges fluorid formulájának köszönhetően erősíti a fogzománcot, és kíméletesen távolítja el az elszíneződést a fog felszínéről. Végül a Vademecum Express White 10 fehérítőhatásának és a fogkrém közepesen erős dörzshatásának köszönhetően kíméletes módon természetes fehérséget biztosít. Az új, továbbfejlesztett prémium termékcsalád 2010 márciusától elérhető a boltokban, új csomagolásban, vakító fehér háttéren.

Funkcionális rágó

A Wrigley Hungária Kft. egyik célkitűzése, hogy segítse a mindennapi tudatosabb száj- és fogápolás kialakítását. Ennek érdekében az elmúlt 25 évben a Wrigley vállalat fogászati szakemberekkel szorosan együttműködve, független klinikai kutatásaival úttörő szerepet vállalt a rágózás szájhigiéniára gyakorolt előnyös hatásainak vizsgálatában.

– Ezeket az eredményeket a termékfejlesztések során is figyelembe vesszük, továbbá folyamatosan elemezzük, hogy fogyasztóink mely ismérvek alapján hozzák meg vásárlási döntéseiket – mondja Matus Péter marketingmenedzser.

A Wrigley Hungária Kft. felkérésére 2009 augusztusában a GfK Hungária Kft. által végzett fogyasztói kutatás legfőbb eredménye szerint a fogyasztók számára a rágógumi ma már funkcionális alapélelmiszernek számít. Impulzív termék, tehát annak megvásárlásáról túlnyomó többségben a boltban, sorban állás közben dönt a vevő. A megkérdezettek többsége egyetértett az állítással, hogy a rágózás segíti a fogápolást, ezen belül a rágógumi első számú funkciója a friss lehelet biztosítása. Fontosak a „segít a szájápolásban” és „fehéríti a fogakat” állítások is.

Vásárlási döntésük meghozatalakor a fogyasztók számára kiemelkedő szerepe van az íznek, ezt követően döntenek csak a kívánt kiszerelésről és a márkáról. Céljuk, hogy a rágózási alkalmak növelésével hozzájáruljanak a magyar szájápolási kultúra fejlesztéséhez, hogy a rágózás mindennapos szokásból az étkezések utáni rutinná váljon. E cél elérése érdekében 2010 februárjában új termékkel bővítették Orbit Professional portfóliójukat. Az új Orbit Professional White Citrus kellemes citrus- és mentolízével segít megőrizni a fogak fehérségét, és hozzáadott mikrogranulátum-tartalmának köszönhetően érezhetően tisztítja a fogakat.

Az új termékbevezetéssel egyidejűleg egy új, igen figyelemfelkeltő reklámkampányt indítottak el, így a tv-reklám mellett innovatív, a rágógumiszegmenstől eddig nem megszokott helyeken kommunikálnak, felhíva a fogyasztók figyelmét a minden étkezés utáni rágózás fontosságára. ■

K. I.

The teeth situation

Hungarian people's oral hygiene is still below par. Márton Pál, brand builder with Unilever Magyarország Kft. shared some data with us: toothbrush usage is 1/person/year, toothpaste consumption is 3 tubes (measured in 75-ml units) per year - in Western Europe it is 7 tubes. Gyöngyi Janky, Procter&Gamble's corporate affairs manager opines that the dental care market is about to witness the appearance of more conscious consumers and a growing demand for higher price products of better quality. Research by P&G showed that the main segments in oral care are anti-cavity, all-in-one, whitening, specialised clinical (enamel protection, gum protection, sensitive) and children's products. The crisis affected the market but it did not hit hard: less toothpaste and fewer toothbrushes were sold last year, but consumers did not switch to cheaper products. In the mouth wash segment, Listerine and Signal White Now appeared and among toothpastes whitening products gained popularity. Premium-category buyers in the oral care segment were less price sensitive than those who buy cheaper products. The market expanded with improving fluoride-formulas (e.g. blend-a-Med EXPERT) and the new generation of electric toothbrushes boasts an improved capacity (Oral-B). According to the dentist, today we should already be thinking about creating the oral care routine that suits our teeth the best, and not about whether to brush our teeth or not. Dr László Rácz has been working on introducing and distributing TetroBreath products since 2006. These American products were developed targetedly to guarantee a fresh breath, reducing the number of bacteria in the mouth and blocking the reproduction of anaerobes. 95 percent of the turnover is realised via their webshop. The blend-a-med product family expanded with Complete7 EXPERT versions, while Oral-B Antibacterial Protection toothbrushes (bristles of which receive special antibacterial treatment) - Pulsar and Expert - were also introduced to the market. Unilever focuses on whitening teeth: Signal White Now is the only toothpaste that is clinically tested to whiten teeth after just one use. Signal Anti Age toothpaste targets older consumers: it fights the aging of teeth and gum. The credo of Henkel's oral care team is that nothing can be as attractive as snow white teeth and a great smile. Vademecum's objective is to differentiate itself from competitors by its special and natural ingredients. Vademecum Xtra Fresh & White prevents bad breath and has a whitening effect as well; Vademecum Pro Complete 8 protects the gum, prevents cavity formation and strengthens the enamel. Wrigley Hungária Kft. has been cooperating with dental experts for 25 years to examine the favourable effects of chewing gums on oral hygiene. Marketing manager Péter Matus told our magazine that they use the results of these examinations in product innovation. For most consumers chewing gums are now basic functional food products. When buying chewing gum, the number one factor is taste, which is followed by packaging size and manufacturer. In February 2010, Orbit Professional White Citrus hit the shops, which helps to keep teeth white and cleans teeth more effectively with its micro-granules. ■

Lábra kap a funkcionalitás

Kevesebb lábápoló készítményt vásárolnak a magyar fogyasztók, de több lábápolási eszközbe ruháznak be. A cipők egyre kelendőbbek a hipermarket csatornában is, hiszen a vevők nagyon árérzékenyek. A csökkenő piacon a speciális problémák innovatív termékei és a funkcionális lábbelik értékesítése növekszik.

A gazdasági válság a lábápolás-kategóriát is érzékenyen érintette. A vevők az általános visszafogás szellemében kénytelenek voltak ár alapján dönteni, ami a prémium márkák visszaeséséhez vezetett. – Azt látjuk, hogy a fogyasztók kevesebb lábbőrápolási és szagtalanító terméket vásárolnak – nyilatkozza Draskovich Renáta, a Scholl közép-kelet-európai régiójának marketingigazgatója. – Ugyanakkor megnövekedett például a lábápolási eszközök mennyisége, ami arra utal, hogy pedikűrös helyett valószínűleg egyre többen választják az otthoni lábápolást. Néhány szegmens helyzete stabil, hiszen a problémamegoldó termékekre a nehéz gazdasági környezet ellenére is szükség van.

Draskovich Renáta
marketingigazgató
Scholl

Az erős márkakötődés és az innováció továbbra is a piaci jelenlét motorja, ezt bizonyítja a hatékony kommunikációval támogatott Scholl termékek bevezetése – a Scholl K+Sarokbőrrepedés krém és a Deo activ Fresh lábszagűző spray – sikere is.

nielsen | **TRENDEK** | CIPŐÁPOLÁS

Erősek a cipőápoló márkák

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Felülről közeledik az évi félmilliárd forint felé a cipőápoló szerek kiskereskedelmi eladása. Értékben 13 százalékkal csökkent a bolti forgalom tavaly, az előző évhez viszonyítva. Mennyiségben pedig mínusz 20 százalékot regisztrált a Nielsen Kereskedelmi Indexe.

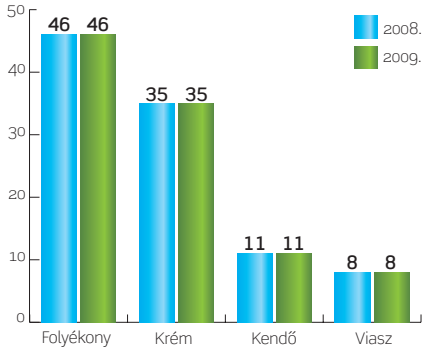
Az egy kiszerelési egységre jutó átlagár a legutóbbi két november–decemberi periódust összehasonlítva 8 százalékkal emelkedett. Így egy darab átlagosan 341 forintba került múlt év utolsó két hónapjában.

A gyártói márkák nagyon erősek ebben a kategóriában. Olyannyira, hogy a kereskedelmi márkák piaci részesedése az értékben mért forgalomból a tavalyelőtt november–decemberi 8 százalékról 4-re csökkent, a múlt év hasonló periódusában.

Legnagyobb szegmens értékben a folyékony (46 százalékos piaci részesedéssel), majd a krém, viasz és szivacs következik. Itt a részesedések stabilak, az elmúlt két évben.

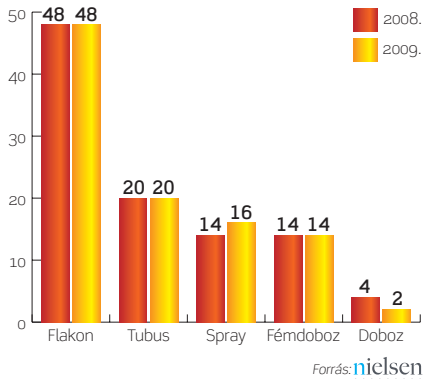
Hasonló a helyzet a csomagolás szerint is. A flakon vezet – értékben – a tubus, a spray, a fémdoboz és a doboz előtt. ■

Cipőápoló szerek – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából az állag szerinti piaci részesedés, százalékban



Forrás: nielsen

Cipőápoló szerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kiszerelések piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Shoe care brands are strong

The Nielsen Retail Index registered 13 percent lower value sales in shoe care product retail, while volume sales were 20 percent lower in comparison with the previous year. Average price per packaging unit was 8 percent higher at HUF 341 than in the last November-December period. Private labels' share fell from 8 to 4 percent. Liquid shoe care products realised 46 percent of sales. ■

Megnövekedett a lábápolási eszközök eladása, ami arra utal, hogy pedikűrös helyett egyre többen választják az otthoni lábápolást

Beszédes lábak

A válság okozta visszafogott költésekre és az otthoni lábápolás előtérbe kerülésére a Scholl a lábápolás-kategória edukációjával válaszolt. Az otthoni lábápolás 4+1 lépésből álló ugróiskolájával az összetett lábápolás-kategóriában segítenek eligazodni, nemcsak a fogyasztóknak, hanem a kereskedőpartnereknek is. Így a polci, illetve a másodkihelyezések vásárlást könnyítő elrendezéséhez is gyakorlati tanácsokat adnak. Ehhez szervesen kapcsolódik a „Vajon mit árul el rólad a lábad?" BTL-kampányuk üzenete, amely a szépségápoláson belül a lábápolás fontosságára hívja fel a figyelmet. Mindkét aktivitás számos vásárlót szólított meg országszerte.

Gerhardt Fanni
kategóriamenedzser
Scholl

Nyári csúcs

A lábápolás-kategóriában a nyári szezon a legerőteljesebb, ezért a Scholl márka kereskedelmi jelenlétét is erre az időszakra összpontosítja. Tv-kampánnyal, sajtó-, online- és intenzív trade jelenléttel készülnek. Emellett, a nyári szezon dominanciájának ellensúlyozására, a Scholl portfóliójában már tavaly is helyet kaptak az őszi szezonban relevánsabb új termékek, köztük elsősorban a Scholl Biomechanics gyógytalpbetétcsalád. Általánosságban elmondható, hogy fokozódott a szezonon kívüli aktivitások szerepe, a megszokottnál több árengedmény, összecsomagolás, promóció valósult meg.

– A lábápolás értékbeli forgalmában továbbra is kiemelkedő a drogériák és a hipermarketek szerepe. A Scholl márka jellegéből adódóan – lábápolás- és lábbeli-kategória együtt – ugyancsak fontos kommunikációs és értékesítési csatorna a Scholl referenciaüzletek és egyéb cipőboltok hálózata – fűzi hozzá Gerhardt Fanni, a Scholl közép-kelet európai régiójának kategóriamenedzsere.

Újdonság-regiment

2010 tavaszán-nyarán is több új termékkel rukkol elő a Scholl. Közülük kiemelkedik a bőrkeményedés problémájának kezelésére szolgáló, több lépésből álló rendszer, benne Bőrkeményedés elleni puhító krémmel, Bőrkeményedés elleni puhító ecsettel és gyaluval. Vízhólyag kezelésére a Scholl Hydra-Gel Vegyes vízhólyagtapaszt kínálják, amely kétféle méretű tapaszt tartalmaz.

A 2010-es év legnagyobb termékinnovációja a Scholl Biomechanics gyógytalpbetétcsalád: a Slimfit magas sarkú női cipőkbe illeszkedik, a Sensitive Feet pedig cukorbetegeknek, műtétből való felépülés idejére és egyéb ízületi problémákra nyújt megoldást. A talpbetét egyedülálló technológiájának köszönhetően az emberek 70 százalékát érintő, belső talpra helyezett testsúly miatt kialakuló lábfáradtság, sarok-, boka- és térdfájdalom megelőzésére és csillapítására alkalmas. Phillip Vasyli, ausztrál ortopédorvos találmányának lényege a lábfej eredeti, természetes pozíciójába való visszaállítása, amit a Scholl Biomechanics talpbetétek a forradalmian új Tri-Planar Motion Control® módszeren alapulva biztosítanak.

Másik jelentős kezdeményezésük, hogy a diabéteszben szenvedők számára idén elindítják a Scholl Think Feet™ (Gondoljon a lábára!™) programot. Ennek keretében bemutatják a helyes lábápolást, és tájékoztatást adnak az ajánlott termékek használatáról. Ma Magyarországon több mint 700 000 cukorbeteget tartanak nyilván, és közel ugyanennyien lehetnek, akik még nem tudnak a betegségükről. Megdöbbentő tény, hogy naponta 7 cukorbeteg

Lépjen túl fájdalmain...

ÚJ

visszaállítja természetes tartásába a lábfejet

Biomechanics talpbetét nélkül

Biomechanics talpbetéttel

...az ÚJ Scholl Biomechanics-szal!

Megmagyarázhatatlan fájdalmat érez a sarka, bokája, térde vagy dereka környékén?

Tudta, hogy ezeket az is okozhatja, ahogy Ön jár?

Mintegy 70%-unknál általában előfordul az, hogy járás közben bokánk befelé dől – ezt hívják a szakértők túlzott pronációnak. Ennek oka, hogy a lábfejünk - , mely eredetileg arra van tervezve, hogy mezítláb járjunk olyan puha, természetes felületeken, mint a föld vagy a homok – nap mint nap a mesterséges, kemény és lapos felületeken ütődik, beleértve a legtöbb lábbelit is. Ezek a "természetellenes" felületek késztetik a lábfejet arra, hogy befelé dőljön mindaddig, amíg nem érintkezik a talajjal és így ellaposodik a lábboltozatunk. Sőt, ez a jelenség gyakran fájdalomhoz vezet, nemcsak a lábfejen, de kisugározhat a sarok, a boka, a térd, a lábak és derék tájékára is.

LÁBSPECIALISTA ÁLTAL TERVEZVE

Sarokfájdalom

Bokafájdalom

Térdfájdalom

Derékfájdalom

Mostantól már nem kell ezt a fájdalmat viselni!

A Scholl Biomechanics egy gyógytalpbetétcsalád, mely a legtöbb mindennapi cipőnkbe beleillik. Mára a Biomechanics technológiát már egy sor divatos lábbelibe is beépítették. Egy vezető ausztrál lábspecialista, Phillip Vasyli találta fel ezt a technológiát kiterjedt klinikai és vásárlói kutatás eredményeképpen. Egyedülálló, szabadalmaztatott kialakításának köszönhetően természetes módon visszaállítja a lábfejet annak eredeti helyzetébe, lehetővé téve, a lábfej, a boka és a lábak aktív és dinamikus mozgását. A Scholl Biomechanics természetesen csillapít egy sor lábproblémát, úgymint a térdfájdalmat, a fáradt, fájó lábakat és egyeseknél pozitív hatást fejt ki a derékfájdalmak esetében. Érezze a különbséget már 30 nap alatt!

Fedezze fel a Scholl Biomechanics gyógytalpbetét- , ill. lábbeli termékcsaládot, és mielőtt észrevenné, újra jókedvűen jár!

Járjon helyesen és érezze magát jól!

Megvásárolható 2010. áprilistól a drogériákban, ill. a Scholl-t árusító cipőboltokban.

Scholl

www.scholl.hu/labapolas

great feet feeling™

A Scholl, a Scholl logo és a Great Feet Feeling az SSL vállalatcsoport bejegyzett védjegyei.

Az edukációs marketing eredményeképpen egyre nagyobb az érdeklődés a gördülőtalpú (MBT) lábbelik iránt

páciensnél végeznek amputációt, amelyek sokszor elkerülhetők lehetnének megfelelő lábápolással. A lábápolás világelső szakértőjeként a Scholl elkötelezte magát a láb egészségének, jóllétének és vitalitásának fokozása mellett.

Gördülő talpak

– A lábbeli-kategória se volt könnyű helyzetben tavaly – kezdi a piac elemzését Draskovich Renáta. – A vásárlók visszafogták vásárlásaikat, a tavaszi–nyári szezonban jellemzően 1-1 párral kevesebb szandált, papucsot vettek, ősszel-télen pedig sokan döntöttek úgy, hogy egy szezonnal elhalasztják csizmavásárlásaikat. A Scholl portfóliójában kiemelkedő fogyasztói igény mutatkozott a jó minőségű, bárhova, bármilyen ruhával felvehető lábbelik iránt, szemben a nagyon egyedi színvilágú, kiképzésű cipőkkel.

Bitter Éva, a Joya Hungary értékesítési és marketingigazgatója szerint a válság a cipőpiac prémium szegmensét jól érzékelhetően 2009 szeptemberétől érte el. Az elmúlt őszi–téli szezon minden várakozást alulmúlt, hiszen már karácsony előtt elkezdődött a leértékelés. Üdítő kivételt csak a sokféle néven nevezett aktív vagy funkcionális cipők jelentenek, amelyek egyre keresettebbek, és nagyban emelik a cipő átlagárának statisztikáját. Bár hazánkban még csak a cipőpiac 6-7 százaléka ez a szelet, növekedése megállíthatatlan. A távlatokat, az üzleti potenciált jelzi, hogy Svájcban 14 százalék, Japánban 31 százalék a részesedésük.

Egyik dinamikus motorja az MBT nevével fémjelzett, gördülőtalpú lábbelik szegmense, amelynek terápiás tulajdonságait, edukációs marketingtevékenységük eredményeként, már az egész országban jól ismerik. Mára már több versenytárs jelent meg különböző fejlesztésekkel ebben a szegmensben, köztük a Scholl Starlit cipő, amely speciális kiképzésének köszönhetően stabilitást, kényelmet és tornáztató hatást nyújt viselőjének. Gyógyhatása abban rejlik, hogy a merev, mégis könnyed gördülést nyújtó talp kíméli az ízületeket, javítja a testtartást, nagyobb stabilitást, kényelmet biztosít. Közben az MBT-t kifejlesztő svájci feltaláló új alkotása Joya márkanéven a puha talpú lábbelik új szegmensét vezeti be a köztudatba. Ez a talpszerkezet a gördülő talp előnyeit tetézi a komfortérzet és a könnyű, városi hordhatóság fokozásával, ezért is nevezik a világ legpuhább cipőjének. A mozgatórendszerre gyakorolt terápiás hatását leginkább azok tapasztalják meg, akik a nap nagy részét sima és kemény felületen állva vagy gyalogolva töltik, mint például a kereskedelemben vagy az egészségügyben dolgozók.

Gyermekeknek Joyssy márkanéven ajánlják cipőiket, de ennél sokkal többet is tesznek, tudva, hogy a gyermekek 98 százaléka egészséges lábakkal jön világra, de a felnőttek 60 százalékának valamilyen lábdeformációja van. Ezek gyerekkorban alakulnak ki. Ezért a Joya Hungary fő küldetése, hogy a jól körülhatárolható célcsoportokat érdeklődést felkeltő sajtóközleményekkel érjék el a nyomtatott és online médiumokon keresztül.

Lábápolás extrém körülmények között is

A szakemberek szerint a kereskedők optimistán tekintenek a 2010-es tavaszi–nyári szezon elé. A Scholl részéről ezt a bizakodást számos termékbevezetéssel, erőteljes médiamegjelenéssel, sajtó-, PR-, online kampánnyal támogatják. Bolti megjelenésben pedig a szokásos masszív jelenlétet biztosítják a kollekciót bemutató displayek, szóróanyagok is.

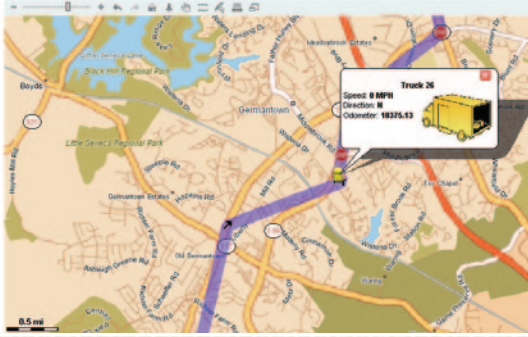
Bitter Éva
értékesítési és marketingigazgató
Joya Hungary

Az egyik újdonságuk a kifejezetten kismamáknak kialakított Mama Be kollekció, amely olasz tervező által megálmodott, csinos, egyben kényelmes lábbeliket kínál a várandósság idejére is. A termék kifejlesztését a terhes nők inspirálták, de megoldás lehet azokra az esetekre is, ha megnövekedett súlyból fakadóan a súlypont előrébb kerül, vagy ha valamilyen oknál fogva megduzzadt, feldagadt a lábfej, fáj vagy fáradt a láb. A Mama Be kollekció egyes darabjai különleges anyagokból, különleges kiképzéssel készülnek, a maximális kényelem eléréséért. A Biomechanics talpbetétcsalád 2010 tavaszától fitnesz- és szabadidőcipőkbe építve is elérhető. A szezon egyik legizgalmasabb terméke a Hydrastep hidratáló papucs, amely bőrtápláló olajokkal átitatott, különleges szénszálas textilbetéttel rendelkezik. A lábbeli lehetővé teszi az otthoni, minden különösebb időráfordítás nélküli lábápolást, hiszen a különleges talpbetétviselés közben folyamatosan engedi ki a hidratáló olajokat, vitaminokat a bőrbe. ■

K. I.

Functionality gets a leg up

The economic recession hit the foot care category hard, buyers were forced to make decisions by looking at the prices only, which resulted in a fallback amongst premium brands. Renáta Draskovich, Scholl's marketing director in Central and Eastern Europe told that people bought less foot skin care and odour control products. At the same time, foot care tool sales grew, probably because less people go to pedicurists. Brand loyalty and innovation remain to be the driving force behind market presence, as the introduction of Scholl's K+ Cracked heel repair cream and Deo active Fresh foot spray prove it. Scholl reacted to the spreading of home foot care by starting to educate consumers and retail partners in the foot care category. In the foot care category summer is the most important season, so Scholl prepares with a big TV campaign and a strong media and trade presence. Fanni Gerhardt, Scholl's category manager in Central and Eastern Europe informed or magazine that turnover in terms of value is still concentrated to drugstores and hypermarkets, but their own Scholl shops were also an important retail and communication channel. In spring-summer 2010, Scholl comes out with several new products. One of these is a system to treat the problem of callus and hard skin, including a hard skin reducing cream, and softening brush and remover and the Scholl Hydra-Gel blister plaster. Scholl's biggest sensation this year is the Scholl Biomechanics orthotic insole: Slimfit can be used with high-heel women's shoes and Sensitive Feet is good for people with diabetes and articular diseases. Phillip Vasyli, an Australian doctor invented Tri-Planar Motion Control® that is used in these insoles. Scholl Think Feet™, a programme for people with diabetes will be launched this year. Renáta Draskovich said that last year people bought one pair less sandals and slippers on average in the spring-summer season. Éva Bitter, Joya Hungary's sales director is of the opinion that the crisis reached the premium segment of the shoe market in September 2009. Only active or functional shoes were an exception, demand for these increased. In Hungary they represent only 6-7 percent of the market, but sales are increasing. MBT is one of the key drivers in this segment as it is now a well-known brand all over the country. Scholl developed Starlit in this segment, While MBT's Swiss inventor came out with Joya, the world's softest shoe, which is just perfect for people who spend their day walking or standing on a hard, soft surface. The company's Joyssy brand targets children. Retailers are optimistic about spring-summer 2010. Scholl will appear in shops with the Mama Be collection that targets pregnant women and young mothers. Biomechanics insoles will be available for fitness and sports shoes from spring. The season's biggest sensation will be Hydrastep, slippers which contain a special moisturising gel; the gel slowly releases skin softening ingredients to nourish the skin. ■



Trade magazin +

V. évfolyam 5. szám ■ 2010. május

- Ellenőrzött flották
- PDA és okostelefon: összeérőben
- Kulisszatitkok

Területi munka

A Trade magazin disztribúcióval és field sales-szel foglalkozó melléklete

Ellenőrzött flották

Járműkövető rendszer, műholdas flottamenedzsment-rendszer, GPS műholdas járműkövetés – sok cég forgalmaz ilyen termékeket. Ami megkülönbözteti őket, az az, hogy milyen pluszlehetőségeket, szolgáltatásokat, speciális járműkövetési funkciókat biztosítanak flottakövető rendszerük alkalmazása során, mennyire könnyen kezelhetőek a szoftverek, mennyire pontosak az adatok, amiket a flottakezelés adminisztrációja során feldolgoz a flottamenedzser.

A GPS flottakövetés a beszerelés után azonnal profitot termel, hiszen a sofőrök munkája minden szempontból ellenőrizhetővé válik

A hétköznapi szóhasználatban a GPS (Global Positioning System) nem jelent mást, mint egy autóba telepíthető vagy gyárilag beszerelt navigációs berendezést. A GPS-rendszer a Föld körül keringő műholdak által sugárzott jelekből állapítja meg egy jármű helyzetét. Ám egy autóba szerelt GPS műholdas helymeghatározó és nyomkövető már azokat a jeleket is képes közvetíteni, amelyeket a járműkövetéssel foglalkozó cégek szoftverei megkívánnak.

Nonstop védelem

Szász Jánost, a Secret Control GPS Kft. marketingigazgatóját kérdezzük a GPS gépjárművédelemről és a GPS flottakövetésről.

– A 90-es évek végén, amikor már a kormányzárak, váltózárak és immobilizerek nem jelentettek akadályt az egyre növekedő számú autólopásoknak, a Secret Control GPS Kft. Magyarországon elsőként kifejlesztette a GPS alapú gépjárművédelem alapjait – idézte vissza Szász János. – A rendszer együtt fejlődött az autótolvajok módszereivel, és bármikor tovább is fejlesztjük, ha újdonságra van szükség. A korszerű GPS gépjárművédelmi termékek elengedhetetlen eleme ma például a GSM-blokkolás elleni védelem.

Egyre több gépjárműben van műholdas védelem, de még mindig inkább a felső-, és felső középkategóriás gépjárművekben. Sokan azt gondolják, hogy ezek drága eszközök. Szász János azonban arra hívja fel a figyelmet, hogy érdemes a mérleg másik serpenyőjébe tenni az ellopott autó értékét és az evvel kapcsolatos bosszúságot. Csak sajnos az emberek hajlandóak azt hinni, hogy „velük ez nem történhet meg".

A rendszer úgy működik, hogy a gépjárműbe szerelt doboz a benne lévő SIM-adatkártyán keresztül online GPRS-kapcsolatban van a cég 0–24 órás diszpécserszolgálatával, és továbbítja a jeleket, amiket egyrészről a műholdakról, másrészről a gépjármű számítógépéből nyer. Amennyiben riasztás történik, a szoftver azonnal jelez bent a központban, ahol a tulajdonossal való egyeztetés után haladéktalanul megkezdik az intézkedést az illetékes szervek bevonásával, belső szakmai protokoll szerint.

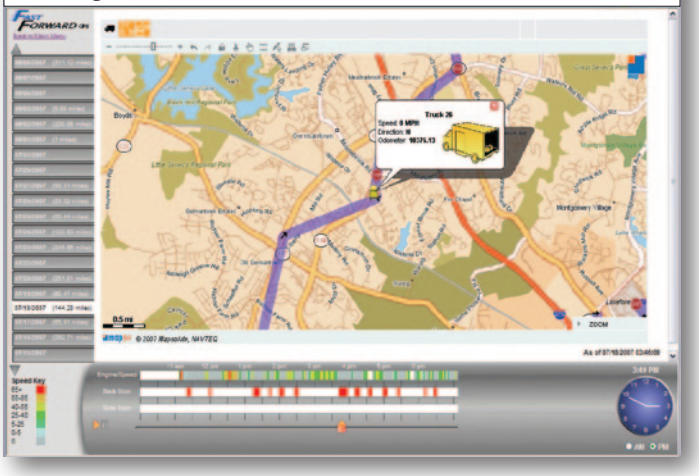
Minél több funkció, annál több megtakarítás

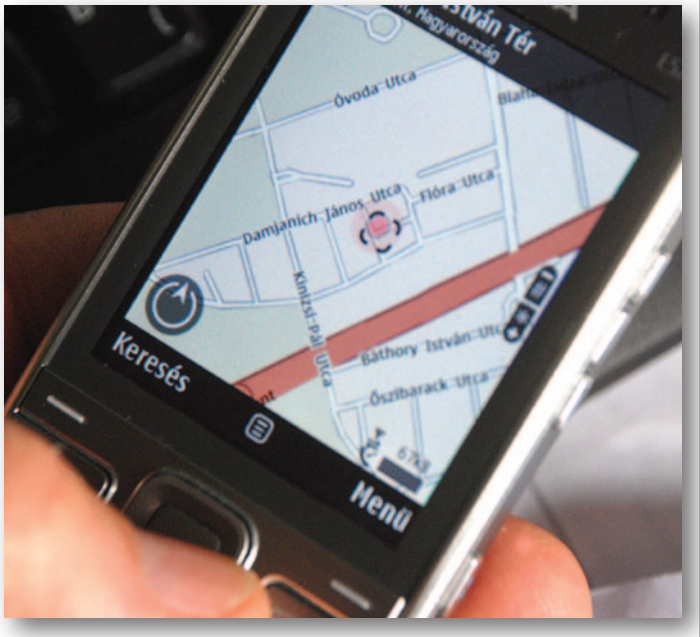
A GPS flottakövetés kifejezetten a gépjárműflottával – személygépkocsitól a kamionokig – rendelkező cégek számára nyújt más módon elérhetetlen előnyöket. A rendszer a beszerelés után azonnal profitot termel, hiszen a sofőrök munkája – a képviselőtől a kamionsofőrig – ellenőrizhetővé válik. Így megkülönböztethetővé lesz a hivatali és magánút, optimalizálható a járművek futása, ellenőrizhető az üzemanyagszint, könnyebb az adminisztráció.

A cég vezetője például külföldön, akár egy internetkávézóban is meg tudja nézni, hogy melyik autója merre jár. A Webbase szoftvere ugyanis interneten keresztül bárhonnan elérhető.

A piacon sok cég forgalmaz járműkövető rendszereket, nem mindegy azonban, hogy melyik rendszer milyen lehetőségeket

A GPS műholdas helymeghatározó és nyomkövető már azokat a jeleket is képes közvetíteni, amelyeket a járműkövetéssel foglalkozó cégek szoftverei megkívánnak





kínál felhasználóinak. Fontos, hogy a döntés olyan rendszerre essen, ami valóban képes megoldani a felmerült problémákat, és nem csak látszatmegoldást kínál. Minél több a flottakövetési funkció, annál hatékonyabb a megtakarítás. Fontos, hogy a megrendelő ne egy ráerőltetett rendszert kapjon, hanem iparágspecifikus, cégre szabott megoldást.

A könnyen használható – GPS műholdas járműkövetést biztosító – Webbase rendszerek, szoftverek lehetővé teszik a hatékony flottakezelés-adminisztrációt, komoly terheket vesz le az irodai munkatársak válláról, miközben lényegesen pontosabban és megbízhatóbban váltják ki az élőmunkát.

– A GPS műholdas járműkövetés speciális funkcióinak köszönhetően ügyfeleink, a flottakezelők, igényeiknek megfelelően, több szolgáltatási csomag közül is választhatnak – ismerteti Szász János. – Az online valós idejű nyomkövetés alapszolgáltatásaink közé tartozik, csakúgy, mint az opciós elemeket is tartalmazó elektronikusmenetlevél-variációk. A piacon egyedülálló GPS műholdas nyomkövető szolgáltatásunk egyik leghasznosabb csomagja a flottamanagement részére az automatikus riasztás funkciók, amely logisztikai jellegű ugyan, mégis nagy segítséget jelenthet a különböző visszaélések megelőzése szempontjából. ■

Sz. K.

Tracked fleets

Many companies distribute solutions such as vehicle tracking system, satellite fleet management system or GPS fleet tracking. In everyday conversations GPS (Global Positioning System) means a navigation system installed in a car. It uses the signals transmitted by satellites to locate the exact position of the vehicle. But a GPS position locator is also capable of transmitting signals that the software of vehicle tracking systems use. János Szász, the marketing director of Secret Control GPS Kft. told our magazine that they were the first in Hungary to develop a GPS-based vehicle protection system. More and more vehicles use this satellite-based protection system and Mr Szász is of the opinion that the service is not expensive, if compared with the value of a vehicle that might be stolen. Secret Control GPS Kft. puts a box with a SIM card in vehicles through which an on-line GPRS connection is established with the 0-24 hour control centre of the company. In case of emergency, the system alarms the centre. GPS fleet tracking system: when installed, it starts generating profit at once because drivers' work can be controlled all the time, the operation of the fleet can be optimised, the fuel level of vehicles can be checked and administration becomes simpler. By using the Webbase software the head of the company can check the movement of vehicles even from an Internet café abroad. Secret Control GPS Kft. offers several types of service packages. ■

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

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

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

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

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

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

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

Cégnév: / *Company name:*

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

☐ Más: / *Other:*

Ágazat vagy szektor: / *In which sector:*

Név: / *Name:*

Beosztás: / *Title:*

Cím • *Address:*

Település: / *City:*

Irányítószám: / *Code:*

Utca/házszám: / *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: / *City:*

Irányítószám: / *Code:*

Utca/házszám: / *Street/number:*

Adószám: / *VAT number:*

Mennyiség (pld.): / *Number of copies:*

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

PDA és okostelefon: összeérőben

Attól függetlenül, hogy a vásárlói lánc melyik elemét nézzük, legyen szó gyártói, szállítói, viszonteladói, kereskedői vagy ügyfélviszonyról, a papírozás, a táblázatok és a mechanikus folyamatok már mind elavulttá váltak. Amióta használják a digitális technika bármely innovatív megoldását, szinte érthetetlen, hogyan lehetett élni nélkülük. Igaz ez a készletezést, árurendelést, ellenőrzést segítő PDA-eszközökre is.

Az internet segítségével a boltból adatokat továbbító PDA-eszközök piaca sokáig állóvíz volt. Sem a Microsoft, sem a Symbian nem adott ki igazán felhasználóbarát és megbízható mobilrendszert. Több szereplő ki is vonult a piacról. Tavaly jött újra lendületbe, ezért a piacon dolgozók nagyon sokat várnak a következő évek eszközeitől.

Hogy mi történt? Megjelentek az úgynevezett okostelefonok. A jövő nagy kérdése, hogy ezek a készülékek ki fogják-e szorítani az alkalmazásból hosszú távon a PDA-eszközöket. Steinbinder Romulus, a Synergon Retail Systems Kft. ügyvezető igazgatója az alábbi választ adja:

– Ez az elmúlt időkben folyamatosan felmerülő kérdés volt. A telefongyártók az új készülékekbe beépítik a PDA-lehetőségeket, és a PDA-gyártók hasonlóképpen beépítik a telefonfunkciókat. Szerintem a kérdést a napi felhasználás oldaláról kell megközelíteni. A logisztika területén ipari PDA-mobilterminálokat használnak általában. Az ipari felhasználóknak mindenképpen ezekre lesz szükségük. Ha esetleg ezek telefonfunkcióval is rendelkeznek, az egyértelműen előnyt jelent, és egyúttal hasznos is. A hagyományos PDA-k idővel beolvadnak a telefonfunkciókba, de szerintünk, az ipari PDA-k (mobilterminálok) megmaradnak mint céleszköz a felhasználási területeken.

Steinbinder Romulus
ügyvezető
Synergon Retail Systems

Geyer Attila, a PrestonPartner FMCG Consulting munkatársa a felhasználóoldalról így látja a fent említett kérdést:

– A PDA-eszközöket önmagukban jelenleg navigációra és célalkalmazásokra használják, az eredeti miniszámítógép-funkciót már most kiszorították az okostelefonok. Ezeknek a telefonoknak csak a beviteli, illetve a megjelenési korlátai hátráltatják a teljes hatalomátvételt, de ezt a hátrányt már elkezdték ledolgozni, az iPhone és Android készülékek pedig szoftver tekintetében is nagyobb távlatokkal bírnak.

Tárgyaláson, logisztikában, polcoptimalizáláshoz

Az okostelefonok már most is segítik a menedzserek, területi képviselők, beszerzők munkáját.

– A Synergon Retail Systems is rendelkezik olyan megoldással, ahol a központi rendszer előre meghatározott személyeknek minden nap elküldi a rá vonatkozó forgalmi, beszerzési adatokat – mondja Steinbinder Romulus. – Továbbá a beszerzők a beszállítói tárgyalásokon online adatokat kaphatnak az intelligens telefonra olyan információkról, mint az eddigi fogyások, kereslet, eladási ársávok stb.

Használatuk csökkenti a papír alapú adminisztrációt, ezzel egyszerűsíti és gyorsítja a munkát és időt takarít meg, az internetes csatlakozás lehetősége pedig lehetővé teszi az aktuális információkhoz való azonnali hozzáférést a boltból is.

– A megfelelő szoftverrel és szerverháttérrel pedig a teljes

üzletkötői csapat irányítására, a logisztikai folyamatok kontrollálására és villámgyors piackutatásokra is alkalmazható – teszi hozzá Geyer Attila.

Az informatika mind teljesebb körű használata nemcsak a boltban hasznos, a raktározásban, árurendelésben is komoly segítséget jelent. Több beszállító kap gépi készletadatokat a kiskereskedelmi informatikai rendszerekből.

– A gépi készletek ellenőrzésére szolgál összevetésük a valós készletekkel a helyszíni mobil eszközökön keresztül. A helyi készletek folyamatos figyelésének és a fogyások utánpótlásának eredménye egy jó polckészlet-optimalizáció lehet – hívja fel a figyelmet Steinbinder Romulus.

– A külső beszállítók üzletkötői ritkán tudnak a központi raktárak adatbázisához közvetlenül hozzáférni. De a mi rendszerünk alkalmas arra, hogy a kívánt formában továbbítson megrendelést, vagy készlethiány-jelentést a központi logisztikai rendszernek. Amennyiben ezt a szerződés lehetővé teszi, a kiszállításról visszafelé is tudunk adatokat küldeni a PDA-ra, így az üzletkötő is pontosan látja, mi valósul meg – mondja Geyer Attila.

A tavaszi Cebit 2010 kiállításon nagy választékkal jelentek meg a neves gyártók. Sok gyártó úgy próbálja magához csábítani a vásárlókat, hogy kisebb alkalmazásokkal együtt adja a berendezéseket. A PDA-készülék önmagában alkalmas a bolti munkát segíteni, de ehhez sokkal fontosabb a szoftverrendszer, az adatbázis és a támogatás, ami mögötte van. Jelenleg a Windows Mobile alapú „tollas”, úgynevezett rezisztív

érintőképernyős eszközök az elterjedtek. Ezek ára körülbelül 40-50 ezer forintról indul, de az igazán jól használhatóak, kamerával, SM-kártyával együtt inkább a 70-100 ezer forint közé esnek, tudjuk meg Geyer Attilától. Itt kezdődik egyben a következő kategória, tehát az Android és iPhone OS alapon működő rendszerek.

MOBISOL PDA-rendszerek

A MOBISOL Magyarország Kft. olyan egyedi tervezésű programok készítésével foglalkozik, amelyek mind PDA-készüléken, mind vonalkódolvasóval ellátott, hordozható adatgyűjtőn keresztül hatékonyan támogatják a területi adatok feldolgozását.

A MOBISOL PDA-rendszer lehetővé teszi, hogy a területen dolgozó munkatársak papírhegyek nélkül is jól informáltak legyenek, pontosan rögzíthessenek adatokat, és a velük történő kommunikáció a lehető leggazdaságosabb legyen. A rendszert hatékonyan használják területi képviselők, polcszervizesek és terítőautóval dolgozó képviselők. Ajánlják minden olyan ágazatnak is, ahol a helyszínen, az irodától távol kell adminisztrálni, adatot rögzíteni. Farkas Magdolna, a MOBISOL munkatársa is elmondta tapasztalatát az okostelefonok és a PDA alkalmazásáról.

– Az okostelefonok és a PDA-eszközök között ma már nehéz határt szabni. Az eszközök kezdenek összeolvadni mind a funkcionalitás, mind a felhasználási terület szempontjából. Ez főleg a „kommersz” eszközökre vonatkozik. A képviselőcsapatokat telefonos, könnyű, praktikusan használható eszközökkel szereljük fel, nincs olyan projektünk, ahol dokkolásos rendszerben történne az adatátvitel. A kommunikáció és az információáramlás kiemelt fontosságú az FMCG-piacon, ezért ezen a területen az okostelefonok a befutók.

A telefonos PDA-készülékek használata lehetővé teszi, hogy a területi képviselő mindig friss információkkal (törzsadatok, készletek, árak, akciók stb.) dolgozzon a területen. Munkája nemcsak pontos, hanem hiteles is a vevő előtt. Visszamenőleg is információja van a korábbi rendelésekről, kiszállításokról, tájékozott a vevőre vonatkozó kinnlévőségekről, megnézheti bolti jegyzeteit is.

Azokban az ágazatokban, ahol kiemelt szerepe van a gyorsaságnak, pontosságnak és kommissiózás, logisztikai folyamatok épülnek a PDA-rendszer használatára, mindenképpen a telefonos eszközök a praktikusak.

A PDA-rendszer törzsadatokat, árakat kap a központi ügyviteli rendszerből. A területen vevőre szabott listázottság, árak és akciók alapján történik az értékesítés, a rendelés rögzítése. Interfészen keresztül a rendelések automatikusan bekerülnek az ügyviteli rendszer kereskedelmi moduljába, nincs szükség újabb manuális adatrögzítésre. A raktárak már a központi rendszerből kapják a kommissiózásra váró tranzakciókat. Az értékesítést segíti, hogy a területen dolgozó képviselő pontos raktárkészlettel tud dolgozni. Összetett, több telephelyes disztribúció esetén akár több raktárkészletet is tud kezelni a PDA-eszköz, és a területről lehet koordinálni, hogy melyik raktárból kéri a vevő a kiszolgálást.

A hálózatok központosítása, a logisztikai folyamatok átszervezése során a rendelések rögzítése kezd háttérbe szorulni a PDA-rendszereknél, ellenben sokkal hangsúlyosabb az adat- és információgyűjtés. Mobil CRM-rendszerként is működhet a PDA, hiszen a polckép, arcszám, árak, akciós kihelyezések és polci készletek mellett kérdőívekkel, vevői elégedettségi felméréssel, látogatáson belül készített kategorizálható fotókkal is dolgoznak a képviselők. ■

Sz. K.

PDA and smartphone: about to merge

The market of PDA devices, which are capable of transmitting data directly from the store via the Internet, has been standing still for quite a while. Neither Microsoft nor Symbian came out with user-friendly and reliable mobile systems. Several market players quit the segment, but the appearance of smartphones changed everything. Will these devices take the place of PDAs? Romulus Steinbinder, managing director of Synergon Retail Systems Kft. told our magazine that phone manufacturers had been building PDA features into smartphones and PDA manufacturers also include telephone features in their devices. Slowly traditional PDAs will merge with telephone functions, but in his opinion Industrial PDAs (mobile terminals) will remain. Attila Geyer from PrestonPartner FMCG Consulting is of the opinion that smartphones already reduced PDA devices to navigation and target application functions. With iPhone and Android devices, the software capacity of smartphones opened a new horizon. Synergon Retail Sytems already has a solution where the central system sends the sales and procurement data to the concerned people every day. Procurement personnel can receive on-line data during negotiations with their smartphones. Using these devices reduces paper-based administration and speeds up work processes. With the right software and a good server the whole logistics process can be controlled this way. IT devices can also be used in storing and ordering. Stocks can be checked and sales can be monitored easily by using mobile devices. PrestonPartner's system is capable of transmitting orders to the central logistics system from sales people. At the 2010 Cebit trade fair several prestigious manufacturers were present. PDA devices are capable of helping in-store work, but software, data base and the background support are even more important. At the moment, Windows Mobile-based devices with so-called RF pens are the most popular, these cost from HUF 40,000-50,000 to HUF 70,000-100,000. Above this price level starts the next category, Android- and iPhone OS-based systems. MOBISOL Magyarország Kft. develops programmes that run on both PDA devices and barcode-scanning data collectors; Magdolna Farkas opines that today it is really difficult to differentiate between smartphones and PDA devices. Devices have started to merge in terms of functionality and usage. According to her, as communication is crucially important on the FMCG market, smartphones might be the winners in this sector. PDA systems start to focus on data and information collection; these devices can also work as mobile CRM systems. ■

Kulisszatitkok

A válság generálta költséghatékonyság és szervezeti átalakítás kényszere kihatott a végrehajtásért felelős értékesítési csapatokra is. Van, ahol teljesen, van, ahol részlegesen vagy kiegészítő jelleggel kiszervezték a munkát, külsős, úgynevezett outsourcing cégek bevonásával. A sikertényezőkről, buktatókról és eredményekről a téma szakavatott ismerőivel beszélgettünk.

Egy field csapat akkor jó, ha hozza azokat az eredményeket, amelyeket a cég elvár tőlük, legyen az megrendelési ráta, disztribúció, polcrészesedés, vagy bármi előre meghatározott, reálisan kialakított és világosan kommunikált célszám – kezdi nyilatkozatát Csiby Ágnes, az In-store Team Trade Marketing Kft. ügyvezetője. Ehhez egyrészt olyan üzletkötők kellenek, akiknek a vérében van az értékesítés. Másrészt jó irányításra van szükség, mind az ügynökség operatív jellegű, mind a megrendelő szakmai típusú oldaláról.

Csiby Ágnes
Instore Team tulajdonos-ügyvezető

Az a megbízó, aki gondot fordít a projekt részletes előkészítésére, a saját és külsős üzletkötők korrekt informálására, sokkal nagyobb eséllyel látja viszont a jó eredményeket. A mérhetőség is kulcskérdés. Készpénzes eladásnál egyértelmű a befolyt árbevétel, és látható a profit a költségekhez viszonyítva. Rendelésfelvételnél a régiós központok forgalmában látszódnia kell az üzletkötők tevékenységének. Disztribúciót már nehezebb mérni, hiszen a Nielsen nem alkalmazkodik egy-egy boltlátogatási rendszer sajátosságaihoz. Itt lehet mistery shoppinggal (titkos vásárló), rugalmas audit céggel több tényezőt, például bolti láthatósági adatokat méretni. Az In-store Teamnél az ellenőrzés egyik szerepe az ügyetlen üzletkötők kiszűrése, illetve az egyéni fejlesztési lehetőségek feltérképezése és azonnali megvalósítása a még eredményesebb munka érdekében.

Ellenőrzött percek

Geyer Attila, a PrestonPartner Kft. ügyvezetője szerint elsősorban az teszi hatékonnyá a csapatot, ha a változó feladatoknak, akcióknak, szezonalitásnak megfelelően gyorsan tudja átalakítani a tevékenységét, és ezzel együtt természetesen többletforgalmat generál. A fluktuáció megmutatja, hogy az emberek mennyire elégedettek. Ha ez éves szinten 10-15 százalék, az jó eredmény egy külsős csapatnál.

Geyer Attila
ügyvezető
PrestonPartner

A forgalomváltozás mérése mellett a számos egyéb összetevőt (ár, csomagolás, promóciók, reklámok) figyelembe vevő módszereket tartják előnyösnek. Az ellenőrzés akkor hatékony, ha egyrészt elektronikus, hiszen a túraterveket, PDA-, GPS- és egyéb adatokat célszerű célszoftverrel összevetni, és mintavétellel személyesen ellenőrizni. Másrészt a megfelelő kontroll a motivációs rendszerben rejlik, olyan ösztönzőket kell ugyanis kialakítani, amely a helyes munkavégzést és annak eredményét honorálja, nem az adminisztrációt vagy a kiskapukat. Ha a rendszer csak az ellenőrzésre épül, akkor a képviselők annak átverését fogják keresni, méghozzá munkaidőben, a cég pénzén. Persze nincs ideális field szervezet – teszi hozzá Batternay Anita, a PrestonPartner Kft. másik ügyvezetője. Még azt sem mondhatjuk, hogy cégtől függ, mert inkább a piaci szituáció, a termék életgörbéje, jellege, a versenytársak aktivitása a döntő tényező. Ez pedig évről évre változhat akár cégen belül is.

Általánosan 12-18 képviselővel lefedhető körülbelül a TOP 2500 élelmiszerüzlet, illetve 5-8 embernél többet egy vezető nem képes hatékonyan kezelni. A jellemző képviselői terület 1-2 megye, a fővárosban 2-5 fő, de amikor igény merül fel, a PrestonPartner gyorsan tud bővíteni is.

Vissza az eladáshoz

Csiby Ágnes tapasztalata alapján 1 megye 1 ember. Budapesten több, boltszámarányosan alkalmazott üzletkötő a leghatékonyabb, mert az alacsonyabb benzinköltség és a kevesebb utazási idő által megtérül a magasabb létszám. Egy területi vezető maximum egyharmad országot tud bejárni, de ha nagy létszámú a csapat, több supervisor szükséges. Korábban az volt a tendencia, hogy az üzletkötők ne vegyenek fel megrendelést, csak termékképviselet, POS-

Behind the scenes

The crisis generated cost efficiency measures and structural changes, which affected sales teams too. Work has been outsourced at several companies, either completely or in part. According to Ágnes Csiby, the managing director of In-store Team Trade Marketing Kft., a field team is good if it brings the results the company expects from them. For this, good sales managers and good management is needed - from the operative side of the agency and the professional side of the commissioner. Those commissioners who pay attention to planning the project to the last detail and provide sales managers with correct information are more likely to achieve good results. Measurability is also of key importance, in the case of sales, ordering and distribution alike. Attila Geyer, the managing director of PrestonPartner Kft. is of the opinion that a team is efficient if it is capable of transforming its activities in accordance with changing tasks, and at the same time it also generates higher sales. Fluctuation indicates how successful members of the team are: if at an external sales team it is not higher than an annual 10-15 percent that is a good result. Besides measuring sales changes, he also favours methods that take into consideration other factors such as price, packaging, promotions or ads. Control is efficient if it is electronic; at the same time, the motivation system also has to reward correct work and good results, instead of administration or loopholes. Anita Batternay, PrestonPartner Kft.'s other managing director thinks there is no ideal field team. The market situation, the lifespan and character of the product and the activities of competitors are all decisive factors. In general, 12-18 representatives can cover the top 2,500 food stores; one supervisor can cope with 5-8 people, usually 1-2 people work in each county and 2-5 in the capital city. Ágnes Csiby's experience is that 1 person in each county is the best solution. In Budapest, more sales managers are needed, in proportion of the number of stores. More and more companies return to the system of sales managers also taking orders, as sales managers need to contribute to realising volume targets. It is worth employing external sales managers if a product's sales do not generate the costs of a sales manager for that region. It has to be emphasised to commissioners that outsourcing solutions do not equal wholesalers: in this case we are talking about fully representing a company and its products. Therefore it is best if external sales managers are treated as full-time employees. The biggest advantage of outsourcing is that the number of sales managers and the infrastructure that they use are easy to change; while spending 15-35 percent less money much better distribution level can be achieved. ■

Olyan ösztönzőket kell kialakítani, amely a helyes munkavégzést és annak eredményét honorálja, nem az adminisztrációt vagy a kiskapukat

kihelyezés volt a dolguk. Egyre több cég tér azonban vissza ahhoz, hogy rendelésfelvétel is történjen, mert az üzletkötőknek be kell szállni közvetlenül a volumentervek elérésébe.

Akkor érdemes külsősöket alkalmazni, ha a termék forgalma nem termeli ki egy adott területre az üzletkötő költségeit. Szintén praktikus ez a felállás, ha évente egy-kétszer olyan boltokba is el kívánnak jutni, amit különben nem látogatnak. A számos előny mellett buktató lehet azonban, ha a hangzatos ügynökségi bemutató mögött nincs jó teljesítmény, vagy az ügynökség nem fizeti ki időben az üzletkötőket. Bár a megrendelők általában a fix százalékos jutalék fizetésében látják a legkisebb működési kockázatot, hangsúlyozni kell, hogy egy outsourcing-megoldás nem egyenlő egy nagykereskedővel. Itt a cég és a termékek teljes képviseletéről van szó, amibe elkötelezett ellenőrzés, irányítás, ha kell, a megbízó helyett gondolkodás, cselekvés, vészelhárítás és sok-sok együttgondolkodás, ötlet és tanácsadás is belefér. Ha egy projekt megszűnik, van, hogy hónapokkal vagy akár egy évvel később is várják vissza az adott képviselőt. Legjobb tehát, ha a külsősöket is úgy kezelik, mint az állandó munkatársakat, hasonló elvárási és juttatási rendszerben, de a realitásokhoz igazított tervszámok meghatározásával, az értekezleteken aktív részvételre biztatva.

Gyorsan, rugalmasan

A saját csapat könnyebben irányíthatónak tűnik, de akinek vannak régi alkalmazottai, az tudja, hogy pár év után a rendszer beragadhat, és egyre nehezebb változtatni, rávenni a képviselőket más munkára. A kiszervezett csapat ezzel szemben hozzászokott a változáshoz, és gyorsan reagál. Tipikus hiba lehet a túl sok termék és gyártó képviselete, illetve a kontroll hiánya. PDA-rendszer nélkül ma már nehéz részletes riportokat adni a bolti munkáról, ezért a Preston TradeCenter szoftvert 5 éve használják, és folyamatosan fejlesztik kifejezetten ehhez a munkához.

Az outsourcing legnagyobb előnye a változtatható létszám (és a hozzá tartozó gépkocsi- és eszközpark), amire leginkább szezonkezdetkor, új termék bevezetésekor lehet szükség. A Coop, CBA, Reál üzletláncok esetében hatásos érv lehet a termék régiós belistázásakor egy boltlátogató csapat, aki ügyel a forgási sebességre. Nagyon oda kell azonban figyelni, hogy a belsős csapat ne lásson veszélyt a külsős csapat aktivitásában. Ezt a gyártói oldalról egyértelmű vezetői stratégia kommunikálásával és együttműködő projektekkel, az indulás előtt az üzleti tervek, mérőszámok lefektetésével lehet jól kikerülni. Számos esetben kiderül, hogy egy konstruktív konzultáció és egy gyors piackutatás átalakítja a korábbi terveket, és rengeteg időt megspórol.

A javadalmazás kulcskérdés, az emberi hozzáállás úgyszintén. Szervezeti szempont a sikerélmény biztosítása, a csapatok közti személyi mozgás és feljebblépés lehetősége. Batternay Anita tapasztalata szerint a kereskedők a minőséget nézik, hogy könnyíti-e a képviselő a munkájukat, megoldja-e a problémáikat, vagy időt pazarol. Ha szakszerű és segítőkész, akkor külsősként is javítja a gyártó cég megítélését. A megbízó felé pedig nemcsak maximálisan kell teljesíteni, de érdemes új ötletekkel, tanácsadással is segíteni.

A kisebb csapatoknál egyértelműen a költségmegtakarítás a legfontosabb érv a kiszervezés mellett, hiszen 15-35 százalékkal kevesebb pénzből sokkal nagyobb disztribúciót érhetnek el. – A pontos feladatmeghatározás és monitorozás sokat segít a költségek lefaragásában. Volt, aki 10 000 boltot szeretett volna elérni külsős képviselőkkel, végül egy piackutatásunk megmutatta, hogy legfeljebb ennek a harmadát érdemes látogatnia. Szeretnénk olyan munkát végezni, ahol valóban minden elköltött forintnak van üzleti eredménye – mondja ki a zárszót Geyer Attila. ■

K. I.

Kiszervezett értékesítési csapatok

PRESTON & PARTNER

Képviseljük akár 3000 boltban!
-országos üzletkötői hálózat
-költséghatékony és ellenőrizhető
-piackutatás, rendeléstovábbítás
-elektronikus riportolás
4 hét alatt indulásra kész

Keressen bennünket!
iroda@prestonpartner.com
06-30-9480-494

Schwarzkopf

Professzionális hajápolás Neked.

TAFT LOOKS POWER N' TOUCH - MEGA ERŐS TARTÁS ÉS TAPINTHATÓ HAJ

ÚJ!

TAFT LOOKS POWER N'TOUCH
- megaerős tartás
- selymes tapintás

Schwarzkopf
3 WETTER
taft
LOOKS

Trade magazin

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK IS

Horeca

2010. május ▪ V. évfolyam 5. szám

A Grabowski kiadásában

Séfvilág
Utódok

Trend
Örüljön a panasznak

Stratégia
Kincskereső

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

Béke legyen veletek!

A hátteret nem ismerők számára teljesen váratlanul, április 27-én a szaksajtó jelenlétében újra tárgyalóasztalhoz ült az MNGSZ és az MGE vezetése. A találkozó célja annak demonstrálása volt, hogy a két szervezet a jövőben igyekszik ellenségeskedés nélkül egymás mellett működni, és adott esetben a szakma érdekeinek védelmében közösen fellépni.

Bár az álláspontok sok kérdésben nem közeledtek egymáshoz, a felek megállapodtak egy olyan, a szakma helyzetét és várakozásait összefoglaló anyag elkészítésében, amelyet együttesen fognak a vendéglátást felügyelő intézményi vezetőknek átnyújtani. A két szövetség lehetőség szerint együtt alakítja ki a szakácsképzés és a versenyszervezés hazai stratégiáját. A szakmai versenyek területét felosztották: az MGE szervezi a Hagyomány és Evolúciót, valamint a Czifrai-versenyt (és később az Euro-Toques hazai előversenyeit), az MNGSZ pedig a WACS Global Chef Challange és a Szakácsolimpia hazai előselejtezőit – azaz csodákat nem várhatunk. A hazai versenyek pontozási rendszerében mutatkozó óriási eltérések miatt elhatározták, hogy egyeztetik a zsűrizés szempontjait, és a szervezetek megfigyelőként részt vesznek egymás versenyein. Az MGE javasolta, hogy az értékeléseket próbálják meg előzetesen egyeztetett nemzetközi normamunkákhoz igazítani.

Bár a szakma megbékélésének útján maradtak még veszélyes rejtett aknák – a felek például nagyon szemérmesen elkerülték a Bocuse d'Or Hungary és az Akadémia témáját –, az MNGSZ és az MGE megállapodása szerencsés esetben akár első lépése is lehet egy, a hazai vendéglátásban nyugalmat hozó, várhatóan meglehetősen hosszú folyamatnak. ■

May peace be with you!

On 27 April, the leaders of the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) and the Hungarian Gastronomy Association (MGE), rather unexpectedly, started negotiations. The two parties agreed to prepare a document that summarises the situation and expectations of the trade, which they will present to regulating authorities. They will cooperate in training master chefs and chef teachers. MGE will organise the Tradition and Evolution and the Czifrai contest, while MNGSZ will coordinate WACS Global Chef Challenge and Chef Olympics. Bocuse d'Or Hungary and the Academy were not discussed. ■

A szakma ifjú mesterei

Az április 26–28. között zajló Szakma Sztár Fesztiválon – ami a Szakma Kiváló Tanulója Verseny döntője – a vendéglátással kapcsolatos területeken nem születtek nagy meglepetések. A szakácsok között a képzeletbeli dobogóra került mindhárom fiatal versenyző, a Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola tanulója, sorrendben: 1. Berei Boglárka, 2. Pindl Péter, 3. Szabó Ádám – felkészítő tanáruk Oriskó Ferenc volt.

A cukrászok között a WorldSkillst és a Junior Cukrász VB-t is megjárt kaposvári Tapaszti Nikoletta (Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola) végzett az élen, a pincérek versenyén pedig az ugyancsak gundeles Bletter Norbert lett az első. (Az ifjúsági szakmai versenyekről szóló cikkünket Utódok címen olvashatják az 53. oldalon.) ■

Young masters of the profession

There were no big surprises at the Star of the Profession Festival (held on 26-28 April). In the cooks contest 1. Boglárka Berei, 2. Péter Pindl, 3. Ádám Szabó was the order. Nikoletta Tapaszti won the confectioners' contest and Norbert Bletter was the best waiter. All winners study at Gundel Károly Vocational School. ■

Szeptembernél előbb nincs új elnök

Háber Tamás

A Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke, Háber Tamás, tavaly év végén – a sajtó nyilvánossága előtt először lapjainkon – jelentette be, hogy idén márciustól lemond posztjáról. Az MVI képviselőtestülete azonban februárban a tervezett választás szeptemberre halasztásáról döntött. Az elismert szakember kérdésünkre válaszolva elmondta: a halasztásnak praktikus okai vannak, amelyek nem utolsósorban a választásokkal függenek össze. Az elnök addig mindenképpen a tisztségében marad, de szeptemberben szinte biztosan leköszön, mert kevés esélyét látja, hogy az MVI érdekvédelmi szerepe a kormányváltással lényegesen változhatna, érdemibb lehetne. A jelölőbizottság már aktívan dolgozik, de a jelöltek listája nem publikus. Háber Tamás szeptemberre nagyszabású választógyűlést tervez, amelyen a szervezet valamennyi tevékenységi körére kiterjedő beszámolót fog tartani, és szeretné, ha utódját érdemi stratégiai vitát követően választanák meg. Amerikai szakértők áprilisban azt állították, hogy a vendéglátás mélyrepülése véget ért. Az MVI-elnök erre reagálva elmondta, hogy az itthoni alacsonyabb fogyasztói érték és a rosszabb szabályozási környezet miatt nálunk a közeljövőben nem várható a szakma válságának enyhülése. Bármilyen pozitív folyamat megindulására akkor lehet esély, ha a kormányzat vállalkozóbarát gazdasági környezetet teremt. ■

There will be no new president before September

Last year Tamás Háber, the president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) announced his resignation from the post as of this March. In February, members decided to postpone the election of a new president until September. There were practical reasons (which also had to do with parliamentary elections) behind the decision. The president will remain in his position until September and a members' committee is now working on finding the perfect candidates for the presidency. ■

Utódok

Bár a fiatal szakácsok a legjobb séfek műhelyében tanulhatnak a legtöbbet, az ifjúsági szakmai versenyekből törvényszerűen sokat profitálnak azok részvevői. Hol kezdik a felkészülést a jövő Kostyál Gáborai és Széll Tamásai?

A hazai gasztronómia megosztottságának idején csodálkozhat-e valaki a tényen: Magyarországon a junior korosztályú szakácsok két különböző, bizonyos értelemben konkurens csúcsversenyen mérhetik össze tudásukat. Milyen rendszerben és hogyan méretnek meg idén a szakma fiatal, ambiciózus reménységei?

EuroSkills

Többtucatnyi szakma frissen végzett szakmunkásai vesznek részt az éves váltással rendezett WorldSkills, illetve EuroSkills nemzetközi versenyeken. Idén az utóbbira kerül sor december 9–11. között Lisszabonban. Magyarország részvételét ezeken az SZMM-hez tartozó Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet (NSZFI) Skills Hungary programja koordinálja, az előversenyekhez szükséges feltételeket hazai szponzorok biztosítják.

Az először 80 éve megrendezett, a szakmák olimpiájának is nevezett megmérettetésen tavaly Calga-ryban másodszor vettek részt 13 szakma 23. évüket még be nem töltő magyar reménységei. A szigorú és korrekt pontozásos rendszerben három szakma képviselői jutottak át a Medaille d'Honneur-t jelentő 500-as ponthatáron, közöttük volt Berki Zsolt szakács is, akinek szerepléséről mi is beszámoltunk (Trade magazin, 2009/11).

Az idei válogatón 3 főt választottak ki arra, hogy részt vegyenek egy komoly felkészülési sorozaton: Berki Zsoltot, Herédi Dávidot és Molnár Pétert (képünkön). A sorozat végén közülük kerül ki az, aki Lisszabonban országunkat képviselheti.

Petrezselyem Adrienn, az EuroSkillsre készülő szakácsokat koordináló MNGSZ ügyvezetője elmondta, hogy a versenyzőknek ugyanolyan feladatokat kellett megoldaniuk a selejtezőn, mint amivel az európai döntőn is szembe kell nézniük (háromfogásos menü elkészítése meglepetéskosárból, 4 fő részére, 5 óra alatt). A zsűri külön figyelmet fordított a fiatalok stressztűrő képességére, valamint kreatív gondolkodásukra, az ismeretlen alapanyagokkal való munkájukra.

A szakember a kiutazó versenyzőtől középmezőnybe kerülést vár – ennek van csak valódi esélye, hiszen konkurenseik legtöbbje felsőfokú intézményben sajátíthatta el azt a szakmát, amit nálunk legmagasabb szinten szakiskolákban tanítanak. Az MNGSZ a tisztes eredményhez igyekszik minden támogatást megadni: a három junior korú szakács együtt készülhet a magyar nemzeti és katonai válogatottal, ami közel húsz ember támogatását, segítségét, átadható tapasztalatát, ötleteit jelenti.

Bár Michelin-csillagos szakácsoktól tanulni a mieinknek nemigen van lehetősége, versenytapasztalattal ők sem álnak rosszul. Molnár Péter a Bocuse d'Or Hungary győztese, Kostyál Gábor, Berki Zsolt pedig az ugyancsak jeles versenyeken részt vevő Tóth Tamás commis-jaként szagolhatott már puskaport.

A WorldSkills-szel ellentétben az EuroSkills-en a cukrászok nem mérik össze tudásukat.

The next generation

Junior chefs compete at two professional contests in Hungary: the Hungarian leg of WorldSkills/EuroSkills and the Star of the Profession Festival. Both WorldSkills and EuroSkills international contests are held every second year. Hungary's participation is coordinated by the Skills Hungary programme of the National Institute of Vocational and Adult Education. Last year the event was held in Calgary for the representatives of 13 professions under the age of 23. At this year's selection contest Zsolt Berki, Dávid Herédi and Péter Molnár earned the right to participate in the preparation and one of them will represent Hungary in the final, held on 9-11 December in Lisbon, where the task will be preparing a 3-course menu for 4 persons in 5 hours. Adrienn Petrezselyem, the managing director of MNGSZ (Hungarian Gastronomic National Association) told that the three junior chefs were preparing together with the national and the military teams. Star of the Profession Festival, held for the 3rd time this year, sets out to raise the social prestige of blue-collar jobs. Representatives of 23 professions compete and the organiser is the Hungarian Chamber of Commerce and Industry. In this year's semi-final 2,800 youngsters competed - those who perform well become members of the team preparing for WorldSkills/EuroSkills. It is a good thing that next to the stands of competitors sponsoring companies display their products, and schools and training organisations are also represented. ■

Szakma Sztár Fesztivál

A „fizikai szakmák" társadalmi presztízsének és vonzerejének növelése az elvi célja az idén harmadszor megrendezett Szakma Sztár Fesztiválnak, ami a Szakma Kiváló Tanulója Verseny döntője. A jelenleg 23 szakma magas szintű megmérettetését magában foglaló versenyre, amelyet a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara rendez, a tanulók az írásbeli selejtező után juthatnak be, szakmánként általában tízen, (némelyek szerint túl) sok ügyes részvevőnek az elméleti vizsga miatti kibukása után.

Az idei elődöntőben közel 2800 fiatal vett részt – kétségkívül hatékony a kamara és a szakiskolák mozgósító munkája. A rendezvény lebonyolítása jó szervezőmunkáról tanúskodik, ám nincs lehetőség az egyes területek szakmai színvonalának nemzetközi összehasonlítására. Talán ezért is szerepel a versenyfelhívásban, hogy az SZKTV-n sikeresen szereplő versenyzők automatikusan bekerülnek a WorldSkills, EuroSkills versenyre felkészülő csapatba – azaz egy magasabb szintű „döntőbe".

A Szakma Sztár vitathatatlan előnye, hogy a versenystandok mellett kiállítanak a szponzorcégek, valamint a szakképzésben érintett szervezetek, intézmények, középiskolák, így a tanulók közvetlen kapcsolatba kerülnek a terület legaktívabb piaci részvevőivel és intézményeivel.

A lapzártánk idején zajlott verseny eredményéről Itthon rovatunkban olvashat. ■

110 éves márka

Az itthon másfél éve működő, halételekre specializálódott gyorsétterem-lánc, a német Nordsee, április végén megnyitotta új éttermét a Váci utcában, amely az első, „könnyített” választékú, snack bar jellegű üzlettel szemben már leveseket és főfogásokat is árul. Az étterem több száz millió forintos beruházást igényelt.

A márka magyar franchise-jogait birtokló Mafish Kft. nem kívánja továbbadni a rendszerhasználat jogát, a vállalkozás egyedül tervezi a hálózat 10 egységének kiépítését összesen 5 év alatt. Sajtóinformációk szerint a Nordsee magyarországi árbevételei már tavaly meghaladták a százmillió forintot, amit idén szeretnének megháromszorozni. Pekár Botond, a cég franchise-igazgatója szerint a következő egység Budán nyílik – ennek helyét még keresik.

A németországi központú Nordsee ma Európa harmadik legnagyobb éttermi hálózata, több mint 400 gyorséttermet és büfét üzemeltetnek. A néhány évvel ezelőtti tulajdonosváltás óta a cég terjeszkedéspolitikájával megcélozta Kelet-Európát is, ma 4-4 éttermük működik Csehországban és Romániában, 2 Szlovákiában, 1 pedig Bulgáriában.

Az anyavállalat semmit nem bíz a véletlenre, a hazai Nordseekbe a halak és a tenger gyümölcsei, akárcsak a köretek, a németországi Bremenhavenből érkeznek. A kizárólag minőségi fagyasztott alapanyagokból készülő fogások árfekvése a belvárosi sétálóutcában természetesen némileg magasabb. A tíz különböző halfajtából és számos rákfajtából készülő változatos főételek ára a Váci utcában 1250 és 5690 között van – utóbbi langusztafarokból készül.

A Nordsee éttermek kínálatában vannak állandóan változó elemek, közel másféltucatnyi fogásból egy rotációs lista alapján minden héten két új kerül a Hét fogása „státusba”. Minthogy a Váci utcai üzlet csak most nyílt meg, itt ez a rendszer csak később kerül bevezetésre, hiszen a vendégek még csak ismerkednek az alapválasztékkal. Pekár Botond elmondta, hogy a fogások kész receptek és technológiai előírások alapján készülnek. A központból a gyakori egyeztetések eredményeképpen a magyar igények és ízlés alapján ajánlanak ételeket több száz tesztelt ételfajtából.

A franchise-igazgató úgy véli, a turistaszezonban az étterem vendégeinek mintegy 60 százaléka külföldi lesz. ■

110-year old brand

Nordsee is a German fast food chain that specialises in seafood. They have 400 units all over the continent - the company is the third biggest restaurant chain in Europe. It has been present in Hungary for one and a half year and their second restaurant opened in Váci Street at the end of April. Mafish Kft. owns the franchise rights for Nordsee in Hungary. The enterprise intends to establish 10 units in 5 years. Last year press reports estimated that Nordsee's sales revenue was above HUF 100 million. Nordsee only uses quality frozen base materials, which come to Hungary from Bremenhaven. Main dishes in the Váci Street unit cost HUF 1,250-5,690. Mafish Kft.'s managing director Botond Pekár expects that in the tourist season 60 percent of guest will be foreigners. ■

McReggelizünk

Másfél évtizede boncolgatják a témát a hazai szaklapok, milyen vendéglátóhely-típusoknak éri meg reggeliztetni. A McDonald's által április végén közzétett adatok talán sok kétkedőt meggyőznek arról: többeknek, mint akik most teszik.

A felnőtt lakosság körében végzett országos reprezentatív felmérés szerint több mint 800 ezren éhgyomorral vágnak neki a napnak. A McReggeli Gyorsjelentés eredményei szerint a magyarok négyötöde reggelente otthon eszik, de több mint 1,5 millióan hetente legalább egyszer házon kívül reggeliznek. A 18–29 éves fiatalok közel felénél, míg a 30–39 és 40–49 évesek harmadánál alakultak ki így a reggelizési szokások. A házon kívül reggelizők átlagosan 320–340 forintért vásárolnak, és az 1,3 milliót is meghaladja azoknak a száma, akik 400 forintnál többet költenek a nap első étkezésére. Megfelelő „körülmények” között akár többféle ételt is szívesen reggelizünk: a legnépszerűbb fogások között a szendvics és a péksütemény viszi el a pálmát, a magyarok 61-61 százaléka szokta ezeket enni reggelenként. Ezt követik a tojásételek (47%) és a tésztok, azaz a pirítós (33%).

A McDonald's reggeli menüje mára a lánc forgalmának nagyjából 8, vendégkörének 11 százalékát adja, emellett félévente nagy promóciót is szentelnek a McReggeli népszerűsítésére. ■

We are having a McBreakfast

According to the McBreakfast Quick Report, more than 800,000 Hungarians start the day with an empty stomach. More than 1.5 million people have breakfast in some café or snack bar at least once a week. They usually spend HUF 320-340. The most popular choices are sandwich and bakery products (61 percent), followed by eggs (47 percent) and toast (33 percent). McDonald's breakfast menu generates 8 percent of the chain's turnover and brings 11 percent of customers. ■

Éhes amerikaiak

A rossz reklám is reklám – tartja a mondás, és aki a reklámból él, az nagyon jól tudja, mekkora benne az igazság.

A KFC Double Down's szendvicséről, amit csak „szívroham”-nak titulálnak legádázabb ellenségei, már tesztidőszakában is rengeteget beszéltek a sajtóban. A kenyeret helyettesítő két vastag rántott vagy grillezett csirkeszeletből, közöttük pedig sajtból-sültszalonnából álló fogás olyan negatív visszhangot váltott ki a közvéleményben, hogy a róla szóló közösségi médiás bejegyzések között (merthogy az USA-ban ezt is mérik) egyes időszakokban 40 százalék fölötti volt elutasítóinak aránya, ami egyébként duplája a BigMac elutasítottságának. Ám Amerikában sem szereti mindenki, ha megmondják, mit egyen, főleg, ha kíváncsiságát is felébresztik: áprilisban New Yorkban többször előfordult, hogy egyik-másik KFC üzletben nem maradt Double Down's szendvics a nyitva tartási idő utolsó óráira! ■

Hungry Americans

Even bad publicity is publicity – goes the proverb. KFC's Double Down sandwich is simply called 'heart attack' by some - instead of a bun it is made with two thick chicken filets, bacon and cheese. Its refusal rate was above 40 percent on networking sites and blogs, but this April in New York some KFC units ran out of Double Downs by the end of the day! ■

Ferdinánd Monarchia Cseh Sörház

Újra van cseh vendéglő Budapesten – ez a tény egy egész generáció szívét melengetheti, főként azokét, akiknek a rendszerváltás előtt északi szomszédunk adta a külföldi nyaralások élményét. Elsősorban rájuk épít célcsoportként a valamikori Beugró étterem helyén kialakított vendéglátóhely vezetője is, akinek a „megörökölt" nehéz fabútorok mellett elég volt a dekoráció (mintegy 80 kép a falon) ahhoz, hogy vonzó söröző hangulatot teremtsen. A cseh kapcsolatokat menet közben kialakító vendéglős szerint kiforrott csehsöröző-forma nem létezik, az autentikus konyha és a jó sörök tehetik a helyet „nemzetivé". Márpedig ezekből a Ferdinánd söröző nincs hiány: a jellegzetes fogásokat „importált" szakácsnő készíti, a sör pedig egy Prágától 25 kilométerre működő kis gyárból származik, ami egyébként száz éve még a trónörökös Ferenc Ferdinánd tulajdonában volt. A Ferdinánd söröket Magyarországon csak itt kóstolhatja az értő közönség, az ital minőségéről csak annyit: a Ferdinánd két fajtája is elnyerte a Nemzet Söre kitüntetést a legrangosabb cseh versenyen. Étel és ital olyan árfekvésben kapható (főételek 1300–1950 Ft, korsó sör 460–550 Ft, Lavazza kávé 190 Ft), amely a recesszió idején is versenyképessé teszik a helyet. Az utcaszinten és a pincében összesen 150 főt leültetni képes vendéglő VIP-partikkal és sajtóvacsorával nyitott, egyéb marketingtevékenységet egy törzsvendégkorsó-rendszer kialakításán és cseh étel- és sörkülönlegességeket bemutató tematikus esteken kívül egyelőre nem tervez a vendéglős. ■

Ferdinánd Monarchia Cseh Sörház, Budapest VI., Szív u. 30.
Konyhafőnök: Mile Attila, Kamilla Petrackova
Enteriőr: Martin Imre vendéglős

Ferdinánd Monarchia Czech Beer House

The owner says good beers and authentic Czech food make a beer house really 'Czech'. Both of these can be found in 150-seat Ferdinánd, the chef is Czech and beer comes from a small brewery situated 25 km from Prague. This is the only place in Hungary where guests can drink Ferdinánd beers. ■

Matheus Pálinka és Kávéház

Lehet, hogy csak túl sok régi angol filmet láttunk, de mi valahogy úgy képzeljük, egy előkelő klub olyan, mint a Matheus emeleti helyisége. Nagy bőrfotelek, rusztikus fa asztalok és szekrények, egy (pálinkatörténeti) kiállítás képei a falon – és mindez olyan nyugodt, erőlködésmentes hangulatot áraszt, hogy szinte irigyeljük a környéken élőket.
A nemrég nyílt Fő utcai üzletbe sokan jönnek könyvvel, laptoppal dolgozni vagy pihenni. Az alsó szint klasszikus éttermi enteriőrjébe is nehezen tudnánk hangoskodókat képzelni, pedig a hely fő témája a pálinka. Méghozzá nem is akármilyen – 50 és 60 fokos egyedi fahordós érlelésű Matheus pálinkák, amelyek egyike a 2008-as Destillatan az Év új felfedezettje címet is elnyerte.
A 40-féle pálinka mellett a többi elemében is igényes italválaszték háromtucat bor, 2-2-féle csapolt és palackos sör alkotja, valamint a saját, csak e kávéháznak pörkölt kávé. A hely jellegét és működését meghatározza az italokra összpontosító koncepció. Az ételkínálat szűk: mangalicából, szürkemarhából készülő falatkákból álló tál vagy pálinkás brownie közül lehet választani, de időnként előfordul pálinkával ízesített tatárbifsztek is. Ezzel együtt a tulajdonosok terveznek némi „hidegkonyhai fejlesztést", természetesen gourmet megközelítésben. Az étlapon szerepel kétféle, a falatkákat is magában foglaló kóstolómenü, amolyan pálinka-flyers stílusban: 3-5 fajtából próbálhat 2-2 centnyit a vendég. ■

Matheus Pálinka és Kávéház, Budapest I., Corvin tér 6.
Tervező: Filei Henriett

Matheus Pálinka and Coffee House

Big leather armchairs, rustic wooden tables and cupboards, plus pictures on the wall – there is a laidback atmosphere in the upstairs room of Matheus. Downstairs there is a classic restaurant, but the main topic of the place is pálinka that is aged in wooden casks. There are 40 pálinka varieties, wines, beers and special coffee roasted for the house exclusively. Food: morsels or brownie. ■

Ördögsarok söröző

Pár száz méterre az Astoriától, a Váci utca, a Ráday utca tele van „belvárosi árfekvésű" vendéglátóhelyekkel, ugyanakkor a Rákóczi út és a Kiskörút sarkán egymást érik a gyrososok, a falafelesek, olcsó pizzások. Na igen, a 20-30 évvel ezelőtti főutca rég nem főutca már, és itt a sok átrohanó ember közül azokat megcélozni, akiknek nem számít a sör ára, nem biztos, hogy a legjobb üzletpolitika – ezt, valahogy úgy tűnik, a magyar vendéglátósok ismerik fel utoljára. Így aztán minden nyerőautomata ellenére üdítő látvány, hogy a kis helyiség falain nem a „Kínai étterem, menü 490 Ft" felirat díszeleg. Magyar vállalkozó, magyar kínálattal foglalta el az üzletet, és nem akarja a belvárosi fekvést beépíteni az árba. „Palackos bor" 120 Ft/dl, korsó Dreher 300, Arany Ászok 260 Ft, de még a palackos búzasör ára sem éri el a 400 forintot. Az étlapon mogyoró és chips. Nyitva tartás: 10–24 óra között, de hétvége felé éjjel kettőig nem húzzák le a redőnyt. A portál kis presszót is rejthetne, de az enteriőr, leszámítva az óriás plazmatévét, inkább egy nem leharcolt kocsmáé. Ennek ellenére ottjártunkkor egy fiatal nő laptopon dolgozott az egyik asztalnál, mert árfekvés ide vagy oda: itt a vendégnek ingyen wi-fi is jár. ■

Ördögsarok söröző, Budapest VII., Rákóczi út 1.

Ördögsarok beer bar

If we look at the portal, we might think it is a coffee bar, but the interior is that of a "not yet shabby" beer bar. A Hungarian owner offers beverages at modest prices in Ördögsarok. Bottled wines cost HUF 120 (per 10 cl) and a pint of Dreher is HUF 300; bottled wheat bear is also available for less than HUF 400. On the menu we find peanuts and crisps. ■

Örüljön a panasznak!

Sajnos vagy szerencsére – ki-ki döntse el maga – a magyar átlagvendég nem túl igényes. Sokszor fát lehet vágni a hátán, legfeljebb nem jön vissza még egyszer. Pedig lehet, hogy problémája egyszerűen kezelhető lenne. Ki veszít ilyenkor?

A fenti kérdés inkább költői: természetesen a vendég vissza nem térése miatt a tulajdonos veszít a legtöbbet, hiszen az ő pénztárcája bánja a dolgot! Ahol vendég van, ott vendégpanasz is van, ahol pedig panasz van, ott... kellene lennie panaszkezelésnek! A kritikákból előny is kovácsolható.

A profi mantrája: minden egyes nem befolyó forint engem szegényít! A jó és a profi vendéglátós között (a kettő persze együtt is előfordul) az a különbség, hogy az utóbbi rendszerben gondolkodik, ami különösen ilyenkor, recesszió idején fontos.

„Ha én egyszer kinyitom a számat"

Sok múlik egy étterem panaszkezelési módszerein, amelynek végeredménye egy, a helyről ódákat zengő elégedett, gyakran visszatérő vendég is lehet, vagy olyan, aki kilép az ajtón, és soha többé nem jön vissza. Vagy csak „korlátozottan", azaz – induljunk ki egyké, egyébként hangulatos fővárosi sörözőből – inni, mondjuk, eljön, de a pogácsánál bonyolultabb ételt nem kér. Tekintsünk úgy a panaszokra, mint lehetőségre, amelyet vendégünktől azért kaptunk, hogy megoldásukat követően továbbra is hűséges maradhasson.

Egy vendéglátóhelyen a vendégek nap mint nap közvetítik jogos észrevételeiket a velük közvetlenül érintkező alkalmazotthoz, amelyeket az – tisztelet a kivételnek – az esetek nagy részében elhárít, vagy nem vesz róla tudomást. Pedig minden alkalommal, amikor egy vendég veszi a fáradságot, hogy elmondja a kritikáit, esélyt ad, hogy megtartsák őt partnerként. A panaszt úgy kellene kezelni, mint egy kérést a vendég részéről, amellyel egy rosszul sikerült szituáció helyreállítását kéri. Ha egy ilyen esetben nem orvosoljuk a problémát, a vendéget mi magunk kényszerítjük arra, hogy legközelebb máshová vigye a pénzét.

Természetesen semmi sem lehet tökéletes. Mindig adódhatnak olyan napok, amikor minden igyekezetünk ellenére sem a tervek szerint alakulnak a dolgok. Azonban még akkor is, amikor minden tökéletes, és szolgáltatásunk olyan formán jut el a vendéghez, ahogy azt megálmodtuk, mindig lesz valaki, aki valamilyen hibát talál.

Célravezető a kritikákat nem valami szükségszerű rossznak tekinteni, ugyanilyen fontos e szemléletet az alkalmazottakban is erősíteni. Különösen a vendégekkel közvetlen kapcsolatban álló munkatársak kell, hogy megértsék: a panasz nem személyes támadás. A fogyasztói vélemények között ráadásul lehetnek olyanok is, amelyek olyan új termékötleteket, új szolgáltatási javaslatokat vetnek fel, ami az üzemeltetőknek nem jutott volna eszébe.

Mindenből profitálhatunk

A panaszok tehát segítenek erősebbé tenni „termékünket", mert megismerhetjük a vele kapcsolatos problémákat. Amerikai szakemberek állítják: akiknek sikerül a problémáira gyorsan megoldást találni, azok 95 százaléka később visszatér az adott vendéglátóhelyre. Ugyanakkor itthon is ismert „szabály", hogy negatív tapasztalatát a csalódottan távozó vendég általában 8-9 személlyel osztja meg.

Mindez azonban csak a jéghegy csúcsa. Sokkal nagyobb fejtörést okozhat a vendéglátósoknak azon vendégek megtartása, akik csalódtak ugyan a szolgáltatóban, ezt azonban nem kötik a menedzsment orrára. Miért nem osztja meg velünk negatív élményét egy csalódott vendég?

Ennek két fő oka van. Az egyik, hogy úgy gondolja, nem éri meg rááldoznia

Beszélnek az adatok

Három éve a University of Mississipi marketing tanszéke egy kutatás során vendéglátóhelyek vendégeinek elégedettségi szintjét vizsgálta. Az adatok legalábbis elgondolkodtatóak voltak. Az étteremben, illetve bárokba látogatók mintegy 47 százaléka szó nélkül hagyja a rossz kiszolgálást, illetve az étel rossz minőségét. Egyszerűen nem mondanak semmit, még akkor sem, ha a felszolgáló rákérdez. Viszont az elégedetlen vendégek mintegy 65 százaléka azt mondja, hogy semmi esetre sem tér vissza abba az étterembe, ahol a rossz tapasztalatokat szerezte.

Sőt, ami még elkeserítőbb. A csalódott vendégek háromnegyede azt válaszolta, hogy kedvezőtlen tapasztalataikat a családtagjaikkal, barátaikkal, illetve munkatársaikkal is megosztják. A jó hír, hogy az elégedetlen vendégek 80 százaléka úgy nyilatkozott, ad egy második lehetőséget az éttermeknek, amennyiben a kritikus dolgon változtatni próbálnának, sőt ez esetben egynegyedük több ízben is visszatérne az adott helyre.

Az emberek tisztában vannak azzal, hogy hibák becsúszhatnak, mutatott rá a tanulmány. Csak azt szeretnék, hogy hozzuk rendbe őket. A vendégek hajlandóak elmondani észrevételüket, ha úgy gondolják, hogy az étterem személyzete örömmel meghallgatja azokat és elfogadja. A vezetőknek világos jelzéseket kell küldeniük a vendégeknek és az alkalmazottaknak, hogy a vendég elégedettsége száz százalékban biztosítva legyen. Az ügyfélben tudatosítani kell, hogy gondját – legyen szó bármilyen csekélységről – azonnal orvosolni próbálják. ■

Data speak

Three years ago the marketing department of the University of Mississippi surveyed customers' level of satisfaction with bars and restaurants. Nearly 47 percent of guest said they never complained about bad service or food - even if the waiter asked for their opinion; 65 percent of dissatisfied customers never return to that restaurant. Three quarters of these people said they would share their negative experience with friends and family; however, 80 percent would still give a second chance to the place. The study revealed that people know mistakes occur - they just want them corrected. ■

az időt és energiát. Az ilyen ember sokszor azt vallja, hogy hiába is fordítana időt a reklamációra, semmit nem tenne a szolgáltató annak megoldására, ezért sajnálja rá elvesztegetni az idejét. A másik nagyon egyszerű oka, hogy valaki nem panaszkodik, az, hogy nem tudja, milyen módon tehetné meg. Egy introvertált személyiség, aki szégyenlős és tartózkodó, egyszerűen csak kisétál az ajtón anélkül, hogy szóvá tenné a szolgáltatás problémáit. A fentiek eredménye: a szolgáltató elveszítette a vendéget anélkül, hogy tudná, miért, vagy fogalma lenne róla, mi lehetett a probléma.

A szolgáltató véleményének megosztására kell, hogy ösztönözze vendégét és ennek megtételét meg kell könnyítse, hogy szembenézhessen a kínált termék problémáival, ha vannak.

Számos olyan módszer létezik, amelylyel még a legfélénkebb vendég is szóra bírható. Egy étterem lehet proaktív, ha jól képzett pincérekkel dolgozik, hiszen a pincér bármikor a vendég asztalához léphet, hogy megkérdezze, minden kielégítő-e – általában a második kérdésre már konkrét választ kap. Így lehetőség nyílik a felmerült probléma korrigálására, azaz a vendég megtartására.

Személyes, kérdőíves, internetes

A vendégekkel közvetlen kapcsolatba a felszolgáló kollégák kerülnek – ők kapják meg első kézből a kritikát, ezért velük mindenképpen érdemes tisztázni a hasonló esetekben alkalmazandó eljárásokat. Itthon ritka; a tengerentúlon megfelelő képzést is kapnak azzal kapcsolatban a munkatársak, hogyan kezeljék a panaszokat. Ha egy étteremben a felszolgálók önállóan dönthetnek bizonyos kérdésekben, akkor szinte minden felmerülő problémát gyorsan és kielégítően, de ami ugyanilyen fontos, helyben tudnak orvosolni.

A fogyasztói visszajelzések begyűjtésére alkalmazhat az étterem olyan kérdőíveket is, amelyekre a vendégek leírhatják tapasztalataikat, ezt a legtartózkodóbb ügyfél is szívesen kitölti, már persze ha nem kérdeznek tőle egyszerre túl sok mindent. A nyomtatott vagy elektronikus kérdőívek nemcsak különálló marketingeszközként használhatók, hanem törzsvendégprogramok elemeként is, ilyenkor a tulajdonos nagy valószínűséggel még őszintébb és gyakoribb visszajelzéseket kap állandó vevőkörétől.

Utólag is van esély az elkövetett hibák korrigálására, ha a panaszt névvel-elérhetőséggel teszi a vendég, például kérdőíven vagy az interneten. Ennek formája viszont már vezetői döntés függvénye. Bár pár nappal később már nehezebb a valami miatt elégedetlen vendéget visszacsábítani, ilyenkor egy „nagyvonalú”, az újabb fogyasztásba beszámítható kupon még többletforgalmat is generál. A teljesség kedvéért tegyük hozzá, előfordul az is, hogy a vendégnek nincs igaza! Ám még az izgága embert is a hely barátjává lehet tenni. Ha ennek nem látjuk esélyét, akkor is érdemesebb az illetőt „futni hagyni”, és nem mindenáron a mundér becsületét védeni. Üzletromboló és nem utolsósorban siralmas eljárás volt, amikor a közelmúltban egy közismert magyar vendéglátós egy nagy látogatottságú blogon udvariatlan beosztottja mellé állt egy általa vitatott helyzetben, ahol ráadásul a hozzászólások szerint egyértelműen a vendégnek volt igaza. ■

Falrengető közhelyek

A panaszkezelés alapfeltétele a visszajelzések figyelése.

- Az étteremvezető aktívan kapcsolódjon be a vendégvélemények kezelésébe és ennek eredményeit is kövesse figyelemmel!
- Ne értékeljük túl a közösségi médiákat. Nem a Twitter és a Facebook jelentik a fogyasztói visszajelzések megszerzésének egyetlen módját. Sokszor többet érhet egy kérdőív. Tanuljunk belőlük, de ne reagáljuk túl őket.
- A kollégák feladata, hogy meghallgassák a vendéget, reagáljanak a felmerült észrevételekre és mérjék a változtatások eredményét. De adjuk is meg a lehetőséget, hogy elmondják véleményüket, javaslataikat. ■

A real commonplaces

A prerequisite of managing complaints is paying attention to customer feedback. The restaurant's manager should actively participate in managing guests' complaints and in the follow-up process. Feedback is not Twitter and Facebook – very often a questionnaire is worth more. ■

Be happy if they complain!

The average Hungarian guest is not hard to please, very often they would tolerate anything even if their problem could be solved easily. Who is the loser in cases like this? Obviously it is the restaurant's owner, so the lesson to learn is that guests' complaints must be managed. A loo depends on how complaints are managed in a restaurant, as the end result could well be a satisfied customer who will return regularly, but also someone who leaves and never returns. Complaints are opportunities to learn; in a bar or restaurant guests complain to waiters every day and most of the time what they say is ignored. Instead, complaints should be treated like requests from guests to repair situations that went wrong somehow. There are days when despite all efforts things go wrong, but even when everything is perfect there will be somebody who is not satisfied with something. Waiters need to understand that complaints are not attacks against them; what is more, consumer opinion may suggest ideas that owners would have never thought of. Complaints help us to make our 'product' better, because we can get to know its problems. American experts say that 95 percent of those guests whose problems are quickly solved will return to the place. At the same time, those who leave with negative experiences will share those with 8-9 people. But this is only the tip of the iceberg. What can restaurant owners do with those guests who were not satisfied but kept their opinion to themselves? There are two basic reasons for remaining silent: 1. the guest thinks that it is not worth wasting time and energy on complaining; 2. the guest does not know how to proceed if they want to complain. In both cases the service provider loses a guest without knowing why. Bars and restaurants need to be proactive in seeking guests' opinion and well-trained waiters may play a crucial role in this, as they can ask about guests' opinion directly; questionnaires can also be used. Finally, let us not forget that sometimes the customer is not right, but even unfriendly people can be turned into regular guests! ■

Italok, meleg nyár

Van egy dolog, aminek látványa még a szomjas embernek is vonzóbb, mint egy gyöngyöző palackú hideg söré vagy egy jeges koktélé: még több ezekből! Márpedig az elégedetten kortyolgató vendégek a teraszon az álmoskönyvek szerint jót jelentenek.

Számunkra elsőre talán furcsának tűnhetne a látvány: az USA-ban és Oroszországban is bevett szokás, hogy a sörözőben kancsókban szolgálják fel a sört. Nehéz lenne visszavezetni, mi ennek a gyakorlatnak az alapja – a klasszikus sörcsapolási rituálétól nagyon távol áll, de kétségkívül vannak praktikus okai is.

Ami viszont újdonság: az elmúlt egy-két nyár nagy újrafelfedezettjei a tengerentúlon az olyan klasszikus, szemcsalogató kancsókban asztalra tett koktélok, amelyeket minden vendéglős könnyen elkészíthet hivatásos mixer és bárpultos nélkül is. Látványos, ötletes, egyszerű megoldás és az újdonság erejével hat. Elkészíthetőek alkoholos és alkoholmentes formában; gyakorlatilag bármilyen recept felhasználható a short típusú italokénak a kivételével. Persze egy új „műfajról” beszélünk, tehát nem feltétlenül kell szolgaian lemásolni a hagyományos kevert koktélokat, annál is inkább, hogy díszíteni is másképp célszerű őket, mint poharas változataikat. Kancsóban koktélt kínálni lehet promóciós vagy – időnkénti túlzsúfoltság esetén – hatékonysági okokból, alkalmazható az ötlet a cateringben is, de egy forró nyári délutánon vagy estén a ház ajándékaként is el tudunk képzelni egy gyümölcsös italt.

Ha a látványosságot lehet még fokozni: kánikulában ugyancsak komoly „ígéretet” hordoz a jégbe fagyasztott ital – ennél aligha várhat hidegebbet a vendég. Ritkán kérnek egy egész palacknyi röviditalt a vendégek, de csoportoknak lehet ilyet jégtömbben felszolgálni, vagy szabadtéri pultnál látványelemként alkalmazni. Nemrégiben került a piacra a floridai Ice Jacket cég (beszélő név!) elsősorban a vendéglátásnak szánt terméke, amelynek segítségével még az üveget takaró jégtömb formája is jobban hasonlít a palackéra. Ám minthogy árát az amerikai kollégák pénztárcájához szabták, mi első nekifutásra inkább egy megfelelő magasságú mélyhűtő segítségével, az ital díszdobozát használva, házilag próbálkoznánk az idea megvalósításával. ■

Drinks and a hot summer

For us it might see strange that in American or Russian pubs beer is often served in mugs. But what is completely new overseas as well is serving cocktails in mugs. It is a spectacular and at the same time simple solution that needs no bartender to put into practice. It can be used in catering, but it also works well as a promotion - for instance offering a mug of fruity cocktail to guests on hot summer nights for free. A drink frozen in ice may seem even more attractive. Ice Jacket, a Florida company recently started selling a simple device that can be used to freeze a bottle of spirit in ice and serve it as a block of ice. However, the price of the ice jacket is a bit too high for us, so you may start using spirits' gift box to achieve the same result. ■

Ötcsillagos mobilbár

„Blú dzsonit kérek lájt kólával” – ilyen rendelések nem kevésszer hangzanak el az éjszakában, legalábbis ezt mesélte egy pesti szórakozóhely mixere nemrégiben. Ha nem is foglalkozunk a rendelő „igényességével”, azt nem tudjuk nem látni, hogy a gazdagoknak még mindig van sok olyan pénz a tárcájában, amiből egy szórakozóhelyen hajlandóak bőkezűen költeni.

„Hősünk” biztosan jó alanya lenne a San Francisco-i Fifth Floor (szállodai étterem és bár) áprilisban bevezetett szolgáltatásának, a mobil bárnak. Aki ugyanis hajlandó kicsit mélyebben a zsebébe nyúlni, annak ott nem kell többet a pultnál tülekednie, a barman figyelméért harcolnia – kedvenc koktéljának keverését kényelmesen ülve figyelheti. Egy mixer egy, az 50-es évek bárpultjának stílusában kialakított zsúrkocsit görget az asztalához, és helyben készíti az italt. Állítólag a stílus is „régies”: az asztalnál mindenkinek az uram és a hölgyem megnevezés dukál! ■

Five-star mobile bar

Fifth Floor, a hotel's restaurant and bar in San Francisco introduced its mobile bar service in April. A bartender rolls as '50s-style drinks trolley to the table of guests and mixes the drinks on site, so that customers – who are willing to pay a bit more for their drinks – do not have to queue at the bar. ■

Elesett a Keleti!

A 20 százalék alkoholtartalmú Becherovka Lemond, az eredeti termék háromféle citrus (narancs, citrom és a kesernyés kumquat) ízével előállított változata áprilistól nálunk is kapható.

Volt az „átkosban” egy vicc a Keleti pályaudvaron működő nepperekről: az űrből visszatérő asztronauták az űrállomásról a Földet figyelve kérdezik az ottaniakat, miért sárga az egész Föld. Mindent elfoglaltak a kínaiak, így a válasz. És mi az a kis vörös folt ott? A lengyelek még tartják a Keletit!

Ez a történet jutott először eszünkbe, mikor kiderült, hogy a hazai piac egyik utolsó nagy cseh klasszikusát – amit a közelmúltban még „bevehetetlen várnak” képzeltünk – elérte a divatos trend: ízesítik, hígítják. Persze olyan nagy csoda nem történt, a világ nagy égetettszeszesital-gyártói jó ideje próbálnak ilyen módon is alkalmazkodni a fogyasztói igények változásához; a fiatalabb célcsoportok már jóval kevésbé szeretik a magas alkoholtartalmú italokat. És ha a franciák megadták magukat a cognaci fronton, várható volt, hogy a keserűlikőrökkel is történik valami hasonló – annál is inkább, mivel a forgalmazók évek óta szerveznek Becherovka koktélversenyeket is. ■

Keleti falls

One of the last great Czech classics on the Hungarian market, Becherovka gave in to the current trend: it is being flavoured. Becherovka Lemond now boats the fresh flavours of orange, lemon and kumquat. Consumers' taste changes and the younger generations do not favour drinks with high alcohol content. Becherovka Lemond's alcohol content is 20-percent and it hits Hungarian shops in April. ■

Tele ízzel,
ahogy régen szerettük!

Egykor a Szalon
nem csak a dél-dunántúli régióban, de az egész országban kedvelt, elismert sör volt. Néhány nehezebb esztendő után úgy döntöttünk: itt az ideje, hogy az 1907 óta piacon lévő, nagy múltú márka visszakapja régi, intenzív ízét, jó minőségét és jó hírét! Ennek érdekében megváltoztattuk a Szalon Világos receptjét, így a 2010 májusa után üzletekbe kerülő Szalon sör kellemes testességével és keserűségével újra a hazai sörfogyasztók kedvelt márkája lehet!

A megújult Szalon sör az Ön számára is új üzleti lehetőségeket tartogat!

- ✔ Bár több benne az íz, az Ön árrése nem lesz kevesebb, mert a Szalon sör **továbbra is kedvező átadási áron kerülhet az Ön üzletébe!**
- ✔ Az ízt érezni kell, ezért **nyár végéig hétvégente kóstoltatjuk** a megújult Szalon sört Baranya, Somogy, Tolna és Zala megye strandjain.
- ✔ A régi jó íz visszaadja a márka presztízsét, a Szalon **ismét keresett márka** lesz!
- ✔ A Szalon sör megújulását a jövőben **folyamatos kommunikációs támogatás és marketingaktivitások** is erősítik.

Ne habozzon rendelni a Szalon sörből!

Jobb. Mint valaha.

Terméknév	Kiszerelés	EAN-kód	Gyűjtő	Alkoholtart.	Szav. idő (nap)
Szalon világos 0,5 l palack	0,5 l	59911029	Pécsi rekesz 20 férőhelyes	4,6%	180
Szalon világos 0,33 l palack	0,33 l	5998817902172	Pécsi rekesz 24 férőhelyes	4,6%	180
Szalon világos 0,5 l doboz	0,5 l	5998817901151	Speciális tálca 24 férőhelyes	4,6%	360
Szalon világos 50 l hordó	50 l		Pécsi söröshordó 50 l	4,6%	180

Mindenünk a tiéd!

A vendéglátóhelyi mosdók tervezése és működtetése óriási kreatív szabadságot adhat belsőépítészeknek és üzlettulajdonosoknak egyaránt – mi is írtunk már nagyon eredeti, a funkcionálison túl komoly marketingértékkel is bíró éttermi illemhelyekről. Egy-egy „kényelmi” szolgáltatás, pluszfunkció vagy akár csak egy jópofa geg jó kis publicitást biztosíthat a helynek.

A torontói Mildred’s Temple Kitchen étterem tulajdonosa a Valentin napot „terjesztette ki” a mosdóig. Bizonyára sok tévéshow-t nézhetett ő is, amikben olyasmit szoktak kérdezni, hogy „melyik volt a legizgalmasabb hely, ahol életedben eddig csináltad...” Nos, Donna Dooher segített azoknak, akiknek nem volt elég fantáziájuk vagy bátorságuk valamilyen különleges helyen kipróbálni... természetesen a szexet. A február 14-e alkalmából szervezett bulikat így reklámozta: „Próbálja ki Mildred szexi mosdóját a Nagy Szerelem hétvégéjén!” Az étterem 4(!) illemhelyén, akárcsak egy repülőgépen, lámpa jelzi a foglaltságot, a rendszert olyan érzékelők vigyázzák, amelyek külön is jelzik, ha egy pár megy be a helyiségbe. Ami ugye kicsit tágasabb helyet ajánl, mint egy repülőgép vécéje, ami ugyancsak kultikus célpont a „gyűjtőknek”.

Ha már étteremről beszélünk, tegyük hozzá, a Temple Kitchen menüjét is a Valentin naphoz igazították: afrodiziákumnak tartott alapanyagokkal főzték a fogásokat. Étel és program – a helyi egészségügyi hatóságok nem találnak az ötletben semmi kivetnivalót addig, míg a vállalkozó szellemű vendégeket nem a konyhába invitálják, a mellékhelyiségeket pedig megfelelően takarítják. ■

We give you everything we have!

Designing and operating bathrooms for bars and restaurants gives great creative freedom to owners and designers alike. Donna Dooher, the owner of Mildred’s Temple Kitchen restaurant in Toronto ran a special Valentine’s Day promotion: she invited guests to have sex in the restaurant’s unisex bathrooms, where lights signalled which of the 4 toilets were occupied. The menu was also special on 14 February: meals were cooked using aphrodisiac base material. The local public health department gave its blessing to the promotion. ■

McFancy

Szidhatjuk kórusban a világ legnagyobb gyorsétteremláncát, tekinthetjük az igazi gasztronómiai értékek sárba tiprójának, gyermekeink elhízása okozójának – a McDonald’s akkor is a világ vendéglátásának legmarkánsabb szereplője, minden nevéhez fűzhető rosszal és – számtalan újítás, szerepvállalás után joggal mondhatjuk – jóval együtt.

Kicsit az életünkhöz tartozik, de még jobban az amerikaiakéhoz, ahol nemrégiben a New York-i Fashion Week 2010-re terveztek egy más divatheteken is bemutatható (és árusító) éttermi installációt. A művészek és marketingesek által kitalált koncepció a McFancy nevet viseli (esetünkben a fancy magyarul annyit tesz: luxus, extra). Arról nem szól a fáma, milyen sült krumplit vagy hamburgert terveztek kínálni a szakemberek, feltehetően a hagyományos fajtákat, de az ételeket a nagy divatházak stílusában csomagolták eldobható „edényekbe”. Egy ilyen Gucci-papírdobozból feltehetően egy háromezer dolláros kiskosztümben sem kellemetlen krumplit enni. Bocsánat: burgonyát fogyasztani! ■

McFancy

No matter how we might scold McDonald’s, the company is still the most characteristic player in the world of restaurants, with both their ideas, good or bad. For the 2010 New York Fashion Week they designed an upmarket temporary McDonald’s unit that is an art installation and a restaurant in one, offering the traditional McDonald’s menu in stylish packaging. ■

Blogot írnak, pizzát árulnak

A zeneiparban régóta kihasználják az énekesek és együttesek elvakult rajongóinak odaadásában rejlő üzleti lehetőségeket. Most valami hasonlóval próbálkoznak a vendéglátásban is – egyelőre elsősorban a legprogresszívebbnek mondható gyorsétteremláncok.

A Domino Pizza éttermek által alkalmazott módszer a közösségi média mindent elsöprő terjedésére épül: a lánc fiatal törzsvendégei feltehetik saját honlapjukra, blogjukra, Facebook- vagy Twitter-oldalukra a Domino Pizza értékesítő widget-jét (a widget olyan kódrészlet, amelyet egy internetes oldalba egyszerűen beilleszthetünk és futtathatunk). Az oldalt olvasók a widget-re kattintva pizzát rendelhetnek maguknak, az oldal tulajdonosa pedig fél százalékos jutalékot kap minden értékesítés után.

Az angol BLM Quantum digitálismédia-ügynökségtől származó ötlet arra mutat rá, hogy a 21. századi üzleti életben lassan minden mindennel összefügg, és a marketing még a vendéglátás területén sem ismer határokat. ■

They are writing a blog and selling pizza

Domino Pizza restaurants’ customers can now place the chain’s widget, a ‘Social Affiliate’ tool on their website, blog, Facebook or Twitter profile. Those who read the page can click on the widget to order a pizza and the site’s owner will earn a 0.5 percent commission after each order placed. The idea belongs to BLM Quantum, a British digital media agency. ■

Helyi termékek a világhálón

A világ gasztronómiájában ma az egyik legmarkánsabb, ellenállás nélkül érvényesülő trend a helyi termékek, azaz a felhasználó közelében termesztett, illetve előállított élelmiszerek használata. Nincs ez másképp a hazai vendéglátás magát az átlagnál magasabbra pozicionálni kívánó rétegében sem: étlapok, szakmai versenyek, szakcikkek témája az alapanyagok helyi termelőktől való beszerzése. Sokszor viszont nem könnyű fellelni ezeket a helyi termékeket, különösen azoknak kell a legmegfelelőbb partnerek felkutatásába nagyobb energiát fektetniük, akik nagyvárosokban működtetik üzletüket.

Hogy szerveznek-e a világ gazdagabbik felében is konferenciákat a témában, vagy alapítanak-e kistermelői bolthálózatokat, mint nálunk, nem tudjuk, de számos konkrét, mi több: bevált megoldásról már hallottunk. A „leghuszonegyedikszázadibb" megoldásnak mind közül, egyelőre, a számítógépes adatbázisként is működő, nemrég indított wisconsini illetőségű Local Dirt honlapot tartjuk, amelynek alapvető funkciója a termelők és vásárlók kapcsolatának megteremtése. A farmer vagy más agrárvállalkozó elkészíti saját profiloldalát a szájton, amelyen jelöli, milyen termékei vannak, milyen mennyiségben, és milyen áron szeretné eladni azokat. Az egyéni vagy szervezett vásárlók irányítószám (ott ebben van rendszer!) vagy térképadatok alapján kereshetnek rá a számukra megfelelő gazdákra, kisüzemekre, a megfelelő megrendelőt kitöltve pedig jelezhetik, hogy hol, a farmon vagy valamelyik környékbeli termelői piacon kívánják átvenni az árut, és fizetni. A Local Dirt legtöbb szolgáltatása ingyenes, de a nagykereskedelemmel foglalkozóknak például éves díjat kell fizetniük használatáért. ■

Local products on the Internet

One of the strongest trends in world gastronomy today is using locally grown and locally manufactured products. But very often it is not easy to find these products. A real 21st-century solution is Local Dirt, a Wisconsin-based website that connects growers/manufacturers with buyers. Farmers can create their own profiles on the site and buyers can find the perfect growers. They simply fill in an order form on which they can even indicate where they would like to take over the products and pay. Most services on Local Dirt are free of charge, but wholesalers have to pay an annual membership fee. ■

Utazások a nappaliban

A globális felmelegedés, de főként a recesszió nem egy potenciális turista kedvét veheti el az utazástól.

Közülük a gasztroturisztikai érdeklődésűeket otthonukban kárpótolja valamennyire az egy San Francisco-i szakács által alapított Destination Dinners (fordítsuk így: Úti cél a vacsora) fantázianevű cég, amely a lehetőségekhez mérten autentikus étkezési készleteket kínál az érdeklődőknek. Bangladesh, Jamaica, Korea, Japán, Thaiföld, Izrael, Libanon és New Orleans – egyelőre e virtuális célpontok különleges konyháit próbálják felidézni a 25-30 dollárba kerülő csomagok, amik minden eszközt és fontos alapanyagot tartalmaznak egy konyhaművészeti találkozáshoz. A készlethez fűszerek, szószok, száraz alapanyagok tartoznak, valamint a helyre jellemző evő- és tálalóeszközök, az elkészítéshez szükséges információk, sőt, egy CD is a megfelelő zenék gyűjteményével – kizárólag a friss termékeket kell megvásárolni a vacsorához. Ettek már ennél convenience-ebb egzotikus vacsorát saját nappalijukban? És akkor az élmény kalandosságáról még nem is beszéltünk! ■

Travels in the living room

Economic recession may put off potential tourists from travelling. Some of them might be compensated by Destination Dinners, the company set up by a San Francisco chef. For USD 25-30 they sell authentic packages of base materials and tools to cook Jamaican, Korean, Japanese or Lebanese food. Customers only have to buy the fresh products for their dinners. ■

Kukucs!

Az amerikai krimikből is tudjuk, hogy ha csöngetnek, jobb előbb kinézni a kukucskáló nyíláson, ki jött. A Saatchi & Saatchi reklámügynökség perui irodájának erre a szokásra építő reklámanyaga rangos nemzetközi díjat nyert Cannes-ban. A Papa Johns Pizza képünkön látható, ajtóra ragasztható szellemes hirdetése ezerszázalékosan kötődik a termékhez, és tipikusan az az üzenethordozó, amiről beszélnek is a potenciális vásárlók. Briliáns ötlet. ■

Peek-a-boo!

Saatchi & Saatchi's Peruvian office won gold at the Cannes international advertising awards for this clever ad, which can be mounted on a door and creates an optical illusion that a delivery boy of Papa Johns Pizza appears at your doorstep – a brilliant idea. ■

Helytállni New Yorkban, VIII.

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

★

Boldog vagyok – itt a családom, csak ez érdekel. Sok minden megváltozott, átértékelődött bennem. Otthon, tudva, hogy ők mindig ott vannak, csak a munka volt fontos. Nagyon sokat dolgoztam, azt hittem, úgy jó. Most is nagyon fontos számomra a karrier, de nem a család rovására. Átköltözünk egy nagyobb házba. Ki kell fizetnem 3 hónapot – 3000 dollár –, de otthonról hozott pénzt a feleségem az újrakezdéshez. Itt nincs semmink, ezért mélyen zsebbe kell nyúlnunk az amerikai álmomért.

★

Január 3-án költöztünk az új házba, és úgy érzem, megint tettünk egy lépést az eltervezett úton. Sohasem laktam még kertes családi házban, így sok olyan kiadásunk lett, amivel előre nem kalkuláltam. A ház kétszintes, mi a tetőtérben lakunk, van egy nagy nappalink az első szinten és egy nagy konyha – a budapesti lakásunkhoz képest. Nem könnyű a telünk anyagilag, mert a horror olajszámla nem volt a tervben: nem keveset fogyaszt a fűtőrendszer. Még egy IKEA-s kirándulást is be kell iktatnunk, mert csont üres a ház, és a kislányomnak hercegnős szobát ígértünk!

★

A munka napról napra ugyanaz! Minden nap a „reggeli műszakba” járok, és tisztességesen végzem a munkámat. Néha már nem tűnik nagy kihívásnak számomra ez az egész, de valahogy el kell kezdenem a céljaim megvalósítását, és ha már benne vagyok, akkor ezt kell csinálni!

A szilveszter kemény volt, 17–19 óra között az utolsó foglalások a la carte-ra, utána már csak a szilveszteri menüre lehetett beülni. Kell-e mondanom: teltház volt!

„A köretes pályát kihagyva a cuison-pályára tesznek be, ami a konyha közepe és motorja”

A szilveszteri őrület után a következő óriási dolog a Restaurant Week (éttermi hét), pontosabban két hét volt, ami olyan New Yorkban, mint nálunk a Torkos Csütörtök. Mi csak az ebédidőt vállaltuk – három fogást hihetetlenül nevetséges áron adtunk hétfőtől péntekig. Az ebéd ebben az időszakban 11.30-kor kezdődött és 15.00-kor volt vége. Minden nap 200 fő foglalásunk volt, ez pénteken már 300-ra ment fel. Én fésűskagyló-chevice-t csináltam vérnaranccsal és „mikrokorianderrel”, de volt még hozzá lime és természetesen fleur de sel is. Minden nap 70 és 100 adag között kellett ebből készíteni. Nagyon nagy volt a pörgés, a mindennapi feladataim mellett ez a kagylószeletelés (vékonyra!) csak pont volt az i-re. Ezt is megcsináltuk, utána már úgy gondoltam, jó volt benne részt venni.

★

A chef egyre több dolgot bíz rám, és így átkerülök a burger pályára, ahol az étterem egyik specialitását csinálják, a modern hamburgert! Ezt úgy kell elképzelni, hogy a hamburgerhús úgy 6-7 cm átmérőjű és kábé 10 cm magas. A külső réteg a megszokott darált marha, belül egy réteg lassan párolt marha rövidkaraj, és a közepében libamáj – mindez egy parmezános zsemlében tálalva. A zsemlébe teszünk még egy kis, egész éjjel a sütőben alacsony hőfokon készülő, paradicsomkompótot. Természetesen házi hasábburgonyát adunk hozzá. Ez a történet 32 dollárba kerül, a szarvasgombás változata 75 dollárba, de volt már olyan négyfős asztaltársaságunk, amelynek minden tagja a dupla szarvasgombás változatot kérte, négyszer 150 dollárért.

★

„A DB-ben szervizidőben nincs egy másodperc megállás sem”

A burgerpálya mellé később megkapom a reggeliztetést, sőt, néha átkerülök a másik előételes pályára is. Reggelit nemcsak szállóvendégeknek kínálunk, be lehet jönni az utcáról is tízig. Tojás, tojás, tojás minden formában, különböző köretekkel – ezeket kis francia fémedényekben tálaljuk, és nem maradhat el a french toast sem. Az állandó 4.10-es keléstől már kezdek egy kicsit zombi lenni.

Közben a kislányom elkezd óvodába járni, ami itt egy vagyonba kerül. Az elején nem nagyon szeretett járni, de most már minden nap azt kérdezi, mikor mehet oviba. Van barátnője, és túl van az első születésnapi bulin is, amire meghívták.

★

A chef egyre többet beszélget velem, aztán egy szép napon hívat az irodájába és leültet. Megkérdezi, mióta vagyok szakács, mert látja, hogy több van bennem, és gyorsan tanulok. Nem látta az önéletrajzomat, mert ide csak úgy „átraktak” Fabrizio segítségével. Mondom is neki: mostanában gondolkodtam rajta, hogy hozok neki egyet, legalább azzal tisztában legyen, hogy nem most kezdtem a szakmát. A tanulóidővel együtt már 18 éve dolgozom konyhákban. A véleménye: ne menjek végig a konyhai ranglétrán! Így a köretes pályát kihagyva a cuison-pályára tesz be, ami a konyha közepe és motorja. Természetesen délutánra, a vacsoraszervizbe, merthogy abban van kihívás.

De nemcsak itt dolgozom, hanem minden pályán, „tournant” lett belőlem, és a konyhabeosztásban a chef, a két helyettes meg a két mártásos szakács után már az én nevem szerepel. Így az alsó házból elég hamar felkerültem oda, ahova nagyon szerettem volna eljutni. Közben a konyhafőnök új beosztást kap: a Dinex Groupnál lesz Corporete Chef, mert ő nevelte ki a legtöbb chefet a cégnél. Egyre többet kellett utaznia a különböző Daniel érdekeltségű éttermek között.

★

Én dolgozni kezdek a cuison-pályán, ami annyit jelent, hogy én készítem a húsokat és halakat. Itt erre egy

ember van, nem külön kettő, mint a Caféban. A srácok mondták, hogy dolgozott itt pár napot Ricardo is, aki a Café séfhelyettese, de dolgozott a Daniel húsos pályáján is. Ő azt mondta, ha lehet, akkor többet soha nem akarja ezt csinálni.

Tisztára, mintha valami munkatáborban lennék. Sose jó a jó, és mindig azt kérdezik, hogy alszol-e, mert mindent gyorsabban kellene csinálni. Az első két hét kritikán aluli. Egyszerűen nem győzöm a munkát és átcsapnak a hullámok a fejem fölött. Rettentően úszom, de mindenki segít. Az első este után a chef korrekten állt hozzám, azt mondta, elutazik egy hétre, de amikor visszajön, akkor már azt szeretné látni, hogy minden rendben megy.

A pályámhoz tartozik a csirke, a hanger steak, a bárány-gerinc, a lazac, a tonhal és két kagylófajta készítése, plusz még a fix menü hús- és halételei, ja, és a 19.00 óra utáni speciális ajánlat sütése. Minden hal és hús serpenyőben indul, utána sütő, majd a végén még kakukkfüves-fokhagymás vajjal a gázon locsolgatva fejezzük be a sütést. Nem túlzás: csütörtöktől szombatig 270-300 fő vacsora

Roland családjával átköltözött egy nagyobb házba

ezzel a technikával – ez nem kis munka. Nincs egy másodperc megállás sem a szervizidőben. Ha nem sütsz éppen, akkor a rendeléseket nézed, vagy adod azt, amit a séf kér. Ha ezen felül még van időd, másoknak is besegítesz. Hihetetlen, mekkora adrenalinbomba így dolgozni. A nap végére olyan vagyok, mint a hulla.

Már ez a hetedik hónap, hogy a Dinexnél, Boulud éttermeiben dolgozom. Tényleg nagyon megy az idő. A húsos pálya rejtelmeiről és az életünkben bekövetkezett nagy változásokról is lesz mit írnom legközelebb! ■

Facing the challenge in New York – part 8

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'I am happy - my family is here and nothing else matters. On 3 January, we moved to a bigger house and I had to pay USD 3,000 in advance. Luckily, my wife brought some money from Hungary. It is a two-storey building and we had to pay a fortune for heating; plus we needed to buy some furniture because we promised a princess' room to my daughter! The job is the same every day - I go there in the morning and try to do my best. Sometimes it does not seem a big challenge, but I know that I have to start somewhere if I want to achieve my goals. After the New Year's Eve madness the next big thing was Restaurant Week, which in our restaurant was actually two weeks of offering a 3-course lunch at a ridiculously low price, from Monday to Friday. We had 200 daily reservations and every day I had to make 70-100 scallop ceviches with blood orange, 'micro-coriander', lime and fleur de sel. The chef lets me do more things now and I get a chance to try my hand in making one of our specialities: modern burger – the hamburger meat is 6-7 cm wide and 10 cm tall, outside it is minced beef, with beef chops and goose liver inside and all this is served in a roll with Parmesan. It is served with stewed tomato and French fries and costs USD 32, but the truffle version is USD 75. I also get to do breakfasts and waking up at 4.10 starts to wear me out. Meanwhile my daughter started kindergarten and it costs a lot of money. One day the chef called me to his office and said that he saw potential in me. I told him that I had 18 years of experience and he decided to try me in the Cuison section in the afternoons. I prepare the meats and fishes. It is something like a labour camp, nothing is good enough that I make and they always say that I am too slow. The first two weeks was a nightmare, I could hardly cope with the task (which was gargantuan: dinners for 270-300 guests from Thursday to Saturday) but everyone helped me. I have been working for Dinex, Boulud's restaurants for seven months now, time is really flying. Next time you can read more about my adventures in the Cuison section and the big changes in our life.' ■

Helycsere a dobogón

Trónfosztásnak még nem nevezhetjük, de tény: négy év után az idei Világ legjobb étterme választáson nem a Ferran Adria-féle katalán El Bulli lett az első. A csúcsra 2010-ben a tavalyi 3. helyezett koppenhágai Nobu étterem jutott. Eckart Witzigmann életműdíjat kapott.

Az angol Restaurant magazin minden évben közzéteszi a világ legjobb éttermeinek sorrendjét, ami ma minden hibája ellenére a leghitelesebb, legkevésbé szubjektív toplistának tekinthető. Idén is óriási médiafelhajtás mellett, április 26-án hozták nyilvánosságra a több mint nyolcszáz szavazó voksai alapján összeállított rangsort. Hosszú idő után került az élre „új" étterem, ugyanis ezen a poszton régóta az El Bulli és a Blumenthal-féle Fat Duck váltották egymást. A 32 éves Rene Redzepi séf által vezetett Nobu étterem 2006-ban jutott elsőként az első 50 közé – azóta a 36. helyről évről évre került fokozatosan előre.

A The World's 50 Best Restau-rants versenyre valójában százas lista készül, hivatalos neve feltehetően onnan ered, hogy az egyébként mindössze tízéves múltra visszatekintő, ám most már világhírű szaklap, a Restaurant magazin, az első 50-et szokta bemutatni. Mindenesetre a szavazás sajátosságai miatt 2007-ben két magyar étterem is a TOP100-ba kerülhetett, előtte és utána viszont egy sem. A szervezők két éve nem teszik közzé a szavazók teljes listáját, de azt tudhatjuk, hogy a világot 26 „régióra" osztják, ezek vezetőit a rendezvény honlapján be is mutatják; ők választják ki a voksolásra felkért szakácsokat, étteremkritikusokat, szaklapkészítőket.

Hogy egy kicsit tovább játsszunk a számokkal: a spanyol gasztronómia diadalát bizonyítja, hogy a legjobb tízbe négy spanyol üzlet került, mellettük három az USA-ból, egy-egy pedig Dániából, Angliából és Olaszországból – francia egy sem. Igaz viszont, hogy a legnagyobb számban francia éttermek (13) képviseltetik magukat a TOP 100-ban. Ami Kelet-Európát illeti, most szomszédaink sikerének örülhetünk: a második 50-be 4 orosz, 1 horvát és 1 szlovén üzlet verekedte be magát. Az eseményen most először osztottak ki életműdíjat, ezt a szakmai körökben nálunk is jól ismert, sokak által a 21. század szakácsának nevezett Eckart Witzigmann kapta (képünkön Rainer Beckerrel, a Zuma séfjével). ■

Last year's number three stands on top of the podium

'Restaurant' magazine in the UK publishes the list of the world's best restaurants every year. Organisers divide the world into 26 regions and the leaders of these regions pick which chefs, restaurant critics and trade journalists vote on the best. The ranking was published on 26 April with great media hype and it turned out that Catalan chef Ferran Adria's El Bulli lost the number one spot to chef Rene Redzepi's Nobu in Copenhagen, which first entered the top 50 at the 36th place in 2006. Actually, 100 restaurants are shortlisted for The World's 50 Best Restaurants contest, but the magazine only presents the best 50. In 2007, there were two Hungarian restaurants in the top 100. The lifetime achievement award was presented for first time and it honoured Eckart Witzigmann. ■

Kincskereső

Európa söripara szenved a recesszió és a fogyasztói szokások változásai miatt, de a hazai piacon nem csökken a szuperprémium kategóriájú és a különleges sörök forgalma, ráadásul – és ez jó hír a vendéglátásnak – választékuk folyamatosan nő.

A hazai kiskereskedelemben szerény, a HoReCában viszont mind előkelőbb szerepet kap a szuperprémium kategóriájú és a különleges sörök szegmense. Szélesedik az a réteg, amelyik érti, értékeli a választékot, szívesen próbálja ki az újdonságokat, és meg is hajlandó fizetni a jó söröket. Kötődésüket a minőségi termékekhez erősíti az is, hogy az elmúlt 2-3 évben a nagy hipermarketláncokban is komoly kínálattal találkozhatnak. Mindezt bizonyára ugyanúgy köszönhetjük az „idők szavának", mint a független importőrök aktivitásának is.

Vendéglátók kezdeményezése

A vendéglátósok számára is egyértelművé vált a portfólióbővítés szükségessége, olyannyira, hogy sokszor maga a vendéglős kezdeményezi egy-egy sörmárka vagy fajta behozatalát. Természetesen nem az ötletszerű magánimportra gondolunk, hanem az átgondolt, hosszú távú üzleti építkezésre. A Budapesten márciusban nyílt Ferdinánd Sörház tulajdonosa, Martin Imre, tudatosan keresett autentikus cseh étermébe olyan sörfajtá(ka)t, amelyeket még nem ismer a hazai fogyasztó. Partnerével való üzletkötésének alapfeltétele volt a kizárólagosság a magyar piacon. A Prágától 25 kilométerre működő kis gyárból hozott Ferdinánd sörök két fajtája is elnyerte a Nemzet Söre kitüntetést a legrangosabb cseh versenyen – azaz joggal számíthat elismerésre a legigényesebb sörisszák között is, ára mégsem magasabb a fővárosi vendéglátásban kapható prémium sörök átlagáránál. Egyelőre csapolt formában kóstolható, majd május végétől palackozva is – a vendéglátósnak komoly tervei vannak a márkával.

Elsőként kínál nyártól egy különleges ale-fajtát, a német altbiert a Horváth étterem Szoó Csaba tulajdonos szerint. A Düsseldorfban és környékén először meleg, majd hideg érleléssel főzött hí-

Megszerezhető örömök

Delirium Tremens

8,5 százalék erős aranyszínű ale a Mellei Huyghe Sörfőzdéből. Az üveg címkéjén rumbázó rózsaszín elefántok jelzik ennek a magas alkoholtartalmú sörnek a mértéktelen fogyasztása után fellépő valószínű látomásokat. Óarany színű, habtartóssága kicsi. Illatába szinte erotikus felhangok keveredtek. A hatalmas test fölött lágy, fűszeresen malátás alapíz uralkodik, amelyet felülír elsősorban az alkohol, másodsorban egy nagy, keserű háttériz, borsos ízjegyekkel. Az utolsó kortyot rövid, keserű utóíz és tartós édesség követi. Nehéz húsételek mellé ajánljuk.
Forgalmazza: Belgaco Kft.

A beer with an 8.5% alcohol content, Its taste is dominated by malt and spices, with a moderate peppery touch.

Duvel

8,5 százalék erős aranyszínű ale az antwerpeni Duvel-Moortgat Sörfőzdéből. Neve arra utal, hogy ez a sör „ördögien" erős. Szalmasárga-aranysárga ital, hosszú életű, kemény habbal. Illatában tiszta komló keveredik almával és némi perverzitással. Magas alkoholtartalma hihetetlenül harmonikusan és elegánsan simul a lekerekedett keserűség mellé. Komplex utóíze hosszan tartó, némiképpen vilmoskörtére emlékeztet. Nagy formátumú, testes sör, a meditációk itala. Aki bárányhús mellé issza, nem fog csalódni!
Forgalmazza: Belgaco Kft.

An 8.5% alcohol content and golden colour characterise this ale. In its scent, pure hop mixes with apple and a bit of perversity.

Erdinger barna

Bajorországból azoknak, akik csak most ismerkednek a barna búzasörök világával – az 1886-ban alapított Erdinger Weissbrau sörgyárban a 1516. évi bajor tisztasági törvény szerint készülő felső erjesztésű búzasör. Karaktere friss, gyöngyöző – ezt a hagyományos palackban történő erjesztés során kapja. Ízei szelídek és kiegyensúlyozottak. Sültek, pecsenyék, csülök mellé javasoljuk.
Forgalmazza: Liquid Gold Kft.

Wheat dark beer for those who are just getting to know dark wheat beers. It is fresh and well-balanced.

Hoegaarden

A Hoegaarden egy rendkívüli módon frissítő belga sörkülönlegesség, amelyben a gyümölcsös és kesernyés aromák kivételes harmóniája fedezhető fel. Varázslatos ízét a szárított narancshéj (curacao), a koriander, és egy harmadik „titkos" fűszer adja. Alkoholtartalma 4,9 százalék, ideális fogyasztási hőmérséklete 6-8 °C. Ez a sör önmagában, aperitifként is jól megállja a helyét, de a natúr módon elkészített tengeri halaknak, így a tőkehalnak, nyelvhalnak, roston sült lazacnak is méltó párja.
Forgalmazza: Borsodi Sörgyár Zrt.

Refreshing Belgian wheat beer with a 4.9% alcohol content. Its magical taste comes from dried curacao, coriander and a 'secret' ingredient.

Krusovice barna

Sötétbarna lager sör, enyhe malátaaromával. Különlegessége az alacsonyabb, 3,8 százalékos alkoholtartalom, amely a sört könnyűvé, fogyaszthatóvá teszi nyári melegben is. Remek ízét a morávai maláta és a zateci komló adja, valamint a Krusovice falu melletti Krivoklát tájvédelmi körzet ásványvize. Jól illik a tenger gyümölcseihez, az osztrigához.
Forgalmazza: Liquid Gold Kft.

A dark lager with a touch of malt. Its special characteristic is the 3.8% alcohol content, which makes it a perfect refreshment.

Leffe Blonde

Száraz, enyhén fűszeres, gyümölcsös, karakteres és krémes sörfajta, amely igen sajátosan ötvözi a testességet az eleganciával. A Leffe apátság szerzeteseinek eredeti receptje alapján készül válogatott, különleges maláta felhasználásával, amelynek kiváló minőségű, ízletes, telt zamatát köszönheti. Alkoholtartalma 6,6 százalék, ideális fogyasztási hőmérséklete 10-12 °C. A Leffe Blonde elsőrendű aperitif, meghozza az étvágyat. Jellege azonban leginkább egy rozmaringos bárányrsült mellett domborodik ki.
Forgalmazza: Borsodi Sörgyár Zrt.

It is a moderately spicy, fruity and creamy Abbey beer, which is elegant and characteristic as well. It's alcohol content is 6.6%.

Newcastle Brown Ale

A skóciai Newcastle városban gyakran csak „kutya", vagy a „barnám" néven emlegetik: aranybarna – izmos ale típusú sör. Gazdag, testes az aromája, ugyanakkor üdítő, csak gyengén karamellás utóíze van. Egyedi, világosabb és szárazabb barna sör, amely egyszerre karakteres és könnyen iható. Lassan, 10 °C körüli hőmérsékleten kortyolva előtűnik meglepően diós, virágos, boros zamata. Diós-karamelles jellege miatt fűszeres szárnyasokhoz, vadhúshoz ajánlják.
Forgalmazó: Parador Kft.

Golden brown, muscular ale is rich in aromas and its aftertaste reveals a touch of caramel.

Zipfer Lemon

2007-ben került a piacra Zipfer Lemon, ami a maga nemében teljesen új a citromos sörök között. Ugyanis a Zipfer Original klasszikus pils ízét lazítják fel erős citromsűrítmény hozzáadásával, de megmarad a sör 5 százalékos alkoholtartalma, ezzel jó kísérője lesz a távol-keleti ételeknek, vagy egy nyáresti lángosozás, pizzázás kihagyhatatlan italává válik.
Forgalmazó: Parador Kft.

Mixing the classic Pils taste of Zipfer Original with lemon concentrate and keeping the original 5% alcohol content.

BELGIAN BEER SPECIALITY

BELGACO

ANNO 1997

Belgaco Kft.

A belga sörök nagykereskedője.

Több, mint 100 féle belga sörkülönlegességgel
várjuk kedves partnereinket.

1011 Budapest, Halász utca1.
tel.: +36 1 201 48 16
www.belgasorokhaza.hu belgaco@t-online.hu

res felsőerjesztésű sört eddig inkább csak turistaként kóstolhattuk – nemsokára azonban vonzereje lehet a tabáni vendéglőnek.

A „műfaj” klasszikusai azonban a mára már száznál is többféle sört behozó Belgaco Kft. tulajdonosai, a négy Duna-parti éttermet magáénak tudó Tamáska János és Nánási Zoltán, akik nagyjából a Borsodi Sörgyárral egy időben kezdtek belga söröző-ről és belga sörökről álmodni. Sokáig ők is a borsodiak segítségével hoztak be egy másfél tucatnyi fajtából álló „portfóliót”, de a felkutatott különlegességek skálájának bővülésével öt éve saját importőr vállalkozást hoztak létre. Ma évi 2-3 ezer hektoliter közé teszik éves forgalmukat, ami közel negyedmillió palackot jelent, valamint márkától függően 15-20-30 literes hordók ezreit összesen 10 fajtából. Kínálatukban kéttucatnyira teszik a „stratégiai” márkák számát, tapasztalataik szerint ezek az apátsági, a trappista és a gyümölcsös fajtákból kerülnek ki.

Tamáska János állítja: a színvonalasabb vendéglátóhelyek felismerték a válasz-

téknövelés szükségszerűségét, sört fogyasztó célcsoportjuk igényeinek növekedését. Nem is olyan rég még nagyon kevesen „értették” a söröket és a közöttük lévő ízkülönbségeket. Ám egyre többen utánaolvasnak azok származásának, tulajdonságainak, és örvendetesen nő azoknak a fiataloknak a száma, akik tudatosan kóstolnak. Nem lehet mindenki született sörszakértő – véli a tulajdonos –, de gyakorlással és kóstolással együtt maguk is azzá váltak. És minthogy ma már a világ gasztronómiája abba az irányba tart, hogy a legjobb éttermekben és a gasztropubokban a sörhöz ajánlanak ételeket, és nem fordítva, joggal állíthatjuk, hogy ezeknek a minőségi termékeknek komoly jövőjük van a hazai piacon.

A Belgaco termékeinek felét forgalmazza a vendéglátásban. Fűszeres, régi receptek alapján készített apátsági söreikkel, viszonylag magas alkoholtartalmú, palackban erjesztett, többször fermentált belga ale-jeikkel elsősorban a nem mindennapi ízvilágú termékeket kereső fogyasztókat célozzák meg. A legkedveltebb fajtáknak a tapasztalatok szerint a gyümölcssörök mellett a Duvel és a Delirium tremens bizonyulnak.

Ízkülönbségek

A szuperprémium sörök fogyasztóit az átlagosnál kevésbé érintik a válság negatív hatásai – foglalja össze röviden a recesszió következményeivel kapcsolatos véleményét Schiff Judit, a hazai független sörimportőr cégek egyik legnagyobbikának, a Parador Kft.-nek az ügyvezetője. Ugyanakkor ez a réteg egyúttal fogékony is az újra, és meglehetősen trendérzékeny. A szakember úgy látja, a különféle új import sörfajták megjelenése Magyarországon egyenes piaci logika mentén történik. Néhány éve megjelentek és népszerűvé váltak a belga sörök – ezek markáns különbséget hozva az itthon elérhető fajták ízéhez képest egyfajta trendváltást generáltak. Ugyanakkor most feljövőben vannak az angolszász „típusok”, amik divatja hatással lehet a sokszor a pubokban betöltött szerepük miatt a sörökkel nemegyszer együtt kezelt ciderek elfogadottságára is.

A piac másik válasza a volumencsökkenésre a lágyabb ízű sörök kifejlesztése, amik könnyen, jól ihatóak, alkoholtartalmuk mégis megegyezik az ezek ellenpólusának is tekinthető „konzervatívabb” sörökével – egyebek között ilyenek a Parador által forgalmazott új márkák is, a spanyol San Miguel, az orosz Baltika, vagy az izraeli Maccabee.

Schiff Judit szerint a szegmens forgalma biztatóan erősödik, a Parador Kft. volumenben és értékben is növelte eladásait. Az is figyelemre méltó tendencia, hogy a szuperprémium és a különleges sörök forgalmának aránya a kiskereskedelemben is egyre nő. Az ügyvezető erre az évre a vendéglátóhelyi értékesítéseik arányát már csak 40 százalékra jósolja, úgy, hogy közben az ebbe a szektorba eladott termékeik mennyisége nem csökkent.

A fogyasztók ízlésében bekövetkezett átalakulásokat tekinti a szegmensben bekövetkező változások egyik legfontosabb okának a másik legnagyobb független magyar sörimportőr cég ügyvezető igazgatója, Jakab Gusztáv is. A magyar piacon 1,5-2 százalékos részesedéssel bíró termékkategóriában a cégvezető szerint a klasszikus

PARADOR Kft.
a sörmester
alapítva 1990
1149 BP. RÓNA u. 107/A.
INFO: 30/ 4168 500
EREDETI SÖREINK
A NAGYVILÁGBÓL
FOSTER'S
Stiegl
SanMiguel
Zipfer
Krombacher
LAŠKO PIVO
MACCABEE
БАЛТИКА
www.sormester.hu

ízvilághoz közelebb álló cseh és német sörök forgalma valamelyest csökkent, ugyanakkor töretlen a Guinness, valamint a búza- és az ízesített sörök sikere.

Mindemellett nem tartja meghatározónak a most kurrens brit fajták hazai szerepét, amelyek fogyasztásának szokását az angol nyelvű országokat megjárt mind több üzletember és diák, valamint a néhány éves ott vállalt munka után hazatérők hozzák magukkal – szerinte a magyar átlagfogyasztó nem fogja azokat megszeretni.

Jakab Gusztáv úgy látja, a vendéglátás képviselői a söröket illetően a válságra két lehetséges forgatókönyvet követve reagálnak, fölfelé vagy lefelé menekülnek, azaz a korábbinál magasabban vagy alacsonyabban pozicionált termékeket kínálnak. A portfólióját pozitív szakmai befolyásoltság mentén alakító Liquid Gold Kft. választékának legújabb fajtái a gyümölcsös ízesítésű belga Lindemans lambic sörök, valamint az egyik legnagyobb spanyol sörmárka, az Estrella Damm. Egyedi, de nem jelentéktelen célcsoportnak szánják az Estrella Damm Daura lisztérzékenyeknek készülő, csökkentett gluténtartalmú sörét, valamint a DAB diétás változatát.

Speciális irányok

Nem nagy, de folyamatosan növekvő piac a kevert söröké. Az Európa néhány országában népszerű, különböző üdítőitalokkal vagy gyümölcsízekkel kevert termékek nálunk (még?) nem jöttek igazán divatba, de a Pécsi Sörgyár Radlerjének fogyasztói elfogadottsága és forgalma nő – számol be az eredményekről Somoskövi Gergely márkamenedzser. Ezt a sör és az üdítő közötti „átmeneti” italt főként olyan fogyasztói célcsoportnak szánják, akik egyébként nem, vagy alig isznak sört. Alkoholtartalma 1,4 százalék, és kalóriatartalma is csak 40-50 százaléka az átlagos sörökének. A Radler ma kapható két változatát (citromos és bodzás) fogyasztói tesztek segítségével választották ki, mindkettő kizárólag természetes ízeket tartalmaz. A terméknek – bár 0,33 literes kiszerelése megszűnt – közel 20 százalékát a HoReCa-szektorban értékesítik.

A fentebb már említett „könnyített” sörökhöz tartoznak a többnyire Közép-Amerikából importált kukoricasörök is. Különleges ízvilágukon mellett jellemző rájuk, hogy – sokszor marketingesek által kitalált – fogyasztási rituálék színesítik imidzsüket: például citromszeletet helyeznek palackjuk nyakába. Fehér Péter, a legnagyobb mexikói kukoricasör-márkát importáló Italguru Kft. kereskedelmi vezetője az általuk forgalmazott Solt afféle női sörnek aposztrofálja annak más kukoricasöröknél halványabb színe és íze miatt. A korábban tequilás sört is forgalmazó cég szakembere szerint az égetett szeszes italokkal kevert söröknek nincs kultúrája Magyarországon. Áruk miatt nehezen eladhatóak, és az íztesztek eredménye szerint a magyar fogyasztók nem is kedvelik őket. ■

Treasure hunt

Super premium category and special beers are of moderate importance in domestic retail, but in HoReCa they are more and more present. In the past 2-3 years, a wide selection of these was made available in hypermarkets. Ferdinánd Beer House in Budapest opened in March and owner Imre Martin consciously decided to sell beers that Hungarian consumers did not know. He signed an exclusive contract for the Hungarian market with a small brewery, called Ferdinand, situated 25 km from Prague. Two types of Ferdinand beer won awards at the most prestigious Czech beer competition, but their prices are not higher than other premium beers' available in Budapest bars. Horváth restaurant will be the first to sell special ale from this summer, a German altbier brewed in and near Düsseldorf - we learned from owner Csaba Szoó. Belgaco Kft. imports more than 100 types of beer. Owners János Tamáska and Zoltán Nánási say their annual turnover is 2,000-3,000 hectolitres. They import two dozens of 'strategic' brands, mainly abbey, Trappist and fruit beers. An increasing number of restaurants realise the necessity to offer beer specialties and young consumers are happy to taste and learn about these beers. With a bit of practice anyone can become an expert, say the owners. Trends in world gastronomy suggest that these quality products have great perspectives in Hungary. Belgaco sell half of the products they distribute to bars and restaurants; their most popular products are fruit beers, Duval and Delirium Tremens. Judit Schiff, the managing director of beer importer Parador Kft. says the after the breakthrough of Belgian beers a few years ago, it is now British-type beers – and ciders – that are about to spread. The company managed to increase both volume and value sales. Retail sales are also catching up, the managing director forecasts that only a 40-percent of their sales will be realised in bars and restaurants this year. Parador also imports mellower beers such as San Miguel, Baltika or Maccabee. Gusztáv Jakab, the managing director of beer importer Liquid Gold Kft. told our magazine that in the category with a 1.5-2 percent market share in Hungary, Czech and German beer sales somewhat decreased, while Guinness and wheat bear sales augmented. The latest additions to their portfolio are fruit-flavoured Lindemans lambic beers and Spain's Estrella Damm. The Radler market is small, but it keeps expanding: Gergely Somoskövi, Pécs Brewery's brand manager informed us that their Radler sales are growing. This product has a low, 1.4% alcohol content and it targets those who do not drink beer often; it is available in lemon and elder versions. Nearly 20 percent of their sales are realised in the HoReCa sector. Corn beers are imported from Central America. Péter Fehér, commercial director of Italguru Kft. told our magazine that they imported Sol, the most popular Mexican corn beer. Formerly they had also imported tequila beer, but these did not manage to gain popularity in Hungary. ■

Suma

SMART DOSE

Suma Multipurpose Cleaner D2.3 és Suma Bac D10

A Diversey innovatív SmartDose™ rendszerével az adagolás és higiéniai termékek használata sokkal egyszerűbbé, biztonságosabbá és kényelmesebbé válik. Precizitásából adódóan egy intelligens módja a takarításnak.

A Suma által - a Diversey vezető konyhahigiéniai márkája - egy olyan 2 termékből álló rendszerhez jut, mely segítségével a napi takarítással kapcsolatos mindenféle folyamat könnyen elvégezhető a konyhákban, vendéglátó és kiskereskedelmi egységekben.

- Hatékony
- Egyszerű és megbízható
- Biztonságos
- Költséghatékony
- Teljes tisztító rendszer
- Könnyű és egyszerű használat

SMART DOSE

Tökéletes adagolás

Egyszerű, biztonságos, okos

Diversey

Diversey Kft.
2040 Budaörs, Puskás Tivadar u. 6.
Tel.:+36 23 509 100
Fax: +36 23 501-700
www.diversey.hu

Tisztuló helyzet a mosdók higiéniájában

A szállodák és az éttermek vendégei kellemes élményre vágynak, és ebben az élményben egyre meghatározóbb szerepet kap az illemhely tisztán tartása, higiéniája is. A vendéglátóegységek nem kis hányada mégis a higiéniai eszközök minőségén próbál spórolni. A mellékhelyiségek színvonala számos esetben sajnos még ma is messze alulmúlja a vendégigényeket.

A vendéglátóegységek elengedhetetlen tartozéka egy komfortos, igényes illemhely kialakítása – osztja a fenti véleményt Sárközi Erika, a SCA Hygiene Products Kft. AFH Tissue divíziójának junior product & market managere is. A vendéglátók jelentős csoportja igényli a magas színvonalat, ők mindenben keresik a minőséget. A papírminőség terén azonban megoszlanak a nézetek. Sajnos, manapság is sokan hiszik, hogy az olcsóbb papírral költséget takaríthatnak meg. A magasabb minőség azonban nem feltétlenül drágább, hiszen míg egy vékonyabb papírból 4-5 lap is szükséges, a magasabb minőségűből 1-2 is elég a tökéletesen száraz kéz eléréséhez.

A mosdóhigiénia másik oldala a takarítás, a helyiség tisztasága. A megfelelő higiéniai környezethez meg kell teremteni a szükséges hátteret: a takarítószemélyzet képzéséről és a megfelelő eszközökről érdemes gondoskodni, és nem utolsósorban ismerni kell a takarítószerek helyes használatát. Sok esetben ezek valamelyikének hiánya okozza, hogy a vendéglátóegységek nem tudnak megfelelni az alapvető higiéniai követelményeknek.

Kézszárító kontra papírtörlő

A megfelelő kézhigiéniára mindig mindenhol nagyon ügyelnünk kell, különösen igaz ez a közös mosdóhelyiségek használatakor, hiszen ott a legnagyobb a fertőződés veszélye. De ez nem minden esetben függ a használótól. A londoni Westminster Egyetem által végzett felmérésben három kézszárítási módot vizsgáltak: a papír kéztörlőt, a meleg levegős kézszárítót és az új generációs, nagysebességű hőlégbefúvásos kézszárítót. A három kézszárítási mód egymástól teljesen eltérő eredményt mutatott.

Az elektromos kézszárítók használata után a tenyéren

átlagosan 254 százalékkal nő a baktériumok száma, és a felülfertőződés veszélye is számottevő. Ráadásul a teszt igazolta, hogy a baktériumok így a berendezéstől akár 2 méterre is „elrepülhetnek”.

A kutatás során egyértelművé vált, hogy kezeink szárazra törlésében a papír kéztörlők nyújtják a legnagyobb

A HoReCa szektorban még nem jellemző a környezettudatosság, de a professzionális szerek iránt egyre nagyobb igény mutatkozik, így, ha nem is tudatosan, de környezetkímélőbb szereket vásárolnak

A megfelelő higiéniai környezethez meg kell teremteni a szükséges hátteret: érdemes gondoskodni a takarítószemélyzet képzéséről és a megfelelő eszközökről, és nem utolsósorban ismerni kell a takarítószerek helyes használatát

Improving toilet room hygiene

The quality level of toilets in hotels and restaurants often falls below the standard guests expect. Erika Sárközi, a junior product and market manager with SCA Hygiene Products Kft. agrees that a well-equipped, squeaky clean toilet room is inevitable to a quality bar or restaurant. She added that many owners still believed that cheaper tissue was a means of cutting costs; in her opinion 4-5 thinner tissues were needed to do the job of 1-2 higher quality tissues. Adequate hand hygiene is crucial, especially in public toilet rooms. Westminster University in London examined whether paper towels, warm-air hand dryers or new generation jet-air hand dryers were better. After using hand dryers, the number of bacteria on the palm increased by 254 percent. By using paper towels the number of bacteria on the palm was reduced by 77 percent. Tork's new hand drying system guarantees an increased level of hygiene. Viktor Tóth, head of office at Italclean System Kft. is of the opinion that most bars and restaurants are making a mistake when using household cleaning devices and products. The company also sells toilet hygiene products; their special product range is Diavolina Bio consists exclusively of biological products made from microorganisms and enzymes. Anita Falajtár from JohnsonDiversey did not experience a growing demand for such products, however, they pay special attention to distributing products which do not constitute a big environmental burden. Erika Sárkozi told that SCA was the second 'greenest' company in the world and world number one in the tissue category. ■

biztonságot. Használatukkal a tenyéren a baktériumok száma átlagosan 77 százalékkal csökken (az ujjak között pedig 76-tal).

A tökéletes kéztisztító és ápolórendszer

A legmagasabb szintű követelményeknek is eleget téve, a Tork új kéztisztító rendszere magas fokú higiéniát biztosít. Az összes folyékony töltőanyaguk új, higiénikus, zárt rendszerű csomagolást kapott, amelynek segítségével a flakonok cseréje is leegyszerűsödött.

– A HoReCa-szektorban még nem fordítanak kellő figyelmet a higiéniára – erősíti meg az általános véleményt Tóth Viktor, az Italclean System Kft. irodavezetője –, bár vannak üdítő kivételek. Az egyik leginkább elhanyagolt terület pont az illemhely. A vendéglátóhelyek nagy része még mindig háztartási eszközökkel és szerekkel dolgozik, így elmarad a kívánt higiéniai színvonal.

Az Italclean toaletthigiéniai termékeket is kínál partnereinek: általános termékeket, piszoárillatosítókat és -rácsokat, vízkőoldókat, szanitertisztítókat, WC-olajokat, higiéniai papírokat.

– Tisztítószereink biológiai lebomlása 98 százalék körüli. Speciális termékünk a Diavolina Bio termékcsalád, amelyek mind biológiai termékek, mikroorganizmusokból és enzimekből állnak – folytatja Tóth Viktor. – A HoReCa-szektorban még nem jellemző a környezettudatosság, de a professzionális szerek iránt egyre nagyobb igény mutatkozik, így ha nem is tudatosan, de környezetkímélőbb szereket vásárolnak, mint az addig használt háztartási tisztítószerek.

Kímélhetjük a környezetet

A JohnsonDiverseynél viszont egyelőre nem érzékelnek növekvő igényt a hasonló termékek iránt, mindemellett a HoReCa-szektorban különös figyelmet fordítanak arra, hogy az általuk forgalmazott termékek a lehető legkisebb mértékben terheljék a környezetet – jelzi Falajtár Anita, a cég munkatársa.

– Téves az a nézet is, hogy a környezetbarát, visszaforgatott papírból készült kéztörlő, toalettpapír az alacsonyabb minőséget képviseli – értelmezi a környezetvédelem problematikáját Sárközi Erika egy termékfajtán keresztül. Az SCA büszke rá, hogy – felmérések szerint – a világ második „legzöldebb" vállalata, a tissue kategóriájában pedig világelső. A Tork divíziójának kínálatában számos olyan termék szerepel, amely mind fehérségben, mind minőségben vetekedhet a szűz rost alapanyagból készített papírtermékekkel. A bevezetés alatt lévő Pur-Eco környezetkímélő termékcsalád is a környezettudatosságra hívja fel a figyelmet, mondta el nekünk Falajtár Andrea a Diversey Kft. munkatársa. A termék alkotórészeinek több mint 99 százaléka biológiailag könnyen lebomlik. A Pur-Eco termékek elérhetőek az épülettisztítás, konyhahigiénia területen, valamint a Diversey az első vállalat Európában, amely egy teljes választékot ajánl ökológiailag megfelelt gépi mosogatószerekre. Napjainkban kezd növekedni az a réteg, akik figyelembe veszik és értékelik a környezetkímélő papírtermékek által nyújtott előnyöket. ■

Sz. K.

Versenyhátrányban a hazai sertés

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húsipari 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 idén a sertéshús termelésének és kereskedelmének globális növekedésére lehet számítani a következő évtizedben. Míg a világpiacon változatosan alakultak a sertésárak az év elején, addig az Európai Unióban az év első három hónapjában alacsonyabb volt a sertésár, mint egy évvel korábban. Az „E" kereskedelmi osztályba sorolt vágósertés vágóhídi belépési ára két százalékkal, forintban számolva – a forint jelentős erősödése miatt – tíz százalékkal csökkent. Az árak a januári és februári növekedést követően márciusban folyamatosan csökkentek. Az euró gyengülése a dollárral szemben, valamint az amerikai és brazil sertésárak emelkedése és az uniós árak csökkenése javította az európai sertéshús versenyképességét. Magyarországon a hazai termelésből származó vágósertés ára 12 százalékkal maradt el a tavalyi ártól.

A vágócsirke 1–14. heti felvásárolt mennyisége – az egy évvel korábbi adattal összevetve – kilenc százalékkal nőtt, ugyanakkor az élősúlyos termelői ára két százalékkal elmaradt. A csirkehúsok belföldi értékesítése 20 százalékkal bővült az elmúlt három hónapban. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára öt százalékkal, a csirkecombé hét százalékkal, a csirkemellé pedig tíz százalékkal csökkent.

A vágópulyka év eleji felvásárlása 16 százalékkal, élősúlyos termelői ára két százalékkal volt alacsonyabb az egy évvel korábbinál. A pulykahúsok értékesítése 12 százalékkal csökkent az első 14 hétben. ■

Hungarian pigs cannot cope with competition

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and fruit/vegetable products. Their last report reveals that this year we can expect a global growth in pork production and trade. While at the beginning of the year pig prices changed frequently on the world market, in the European Union they were lower in the first three months of 2010 than a year earlier. Slaughter pig in the 'E' trading category had a 10 percent lower abattoir entry price if measured in Forint. Prices augmented in January-February, but a negative trend started in March. Domestic-bred slaughter pig prices in Hungary were 12 percent below last year's. In total slaughters, import's share was 27 percent, up 2 percent from the level a year earlier. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 14. hét/ 2009. 14. hét, %	2010. 14. hét/ 2010. 13. hét, %
	13. hét	14. hét	13. hét	14. hét		
Belgium	392	402	326	327	81,39	100,49
Bulgária	532	533	445	447	83,84	100,33
Csehország	453	463	359	363	78,51	101,33
Dánia	346	357	318	319	89,25	100,33
Németország	432	440	361	362	82,16	100,25
Észtország	441	453	368	371	81,77	100,63
Görögország	515	498	413	408	81,97	98,71
Spanyolország	450	452	362	361	79,83	99,68
Franciaország	402	413	329	325	78,66	98,71
Írország	396	398	330	331	83,04	100,36
Olaszország	411	423	381	379	89,54	99,45
Ciprus	468	471	417	418	88,82	100,33
Lettország	461	466	344	366	78,47	106,49
Litvánia	476	487	374	377	77,43	100,94
Luxemburg	434	439	364	365	83,26	100,33
Magyarország	429	435	358	358	82,26	100,00
Málta	550	553	483	485	87,69	100,33
Hollandia	382	390	320	321	82,23	100,15
Ausztria	410	412	346	246	83,95	100,04
Lengyelország	429	434	343	346	79,55	100,67
Portugália	468	471	374	376	79,77	100,33
Románia	444	453	387	385	84,89	99,28
Szlovénia	403	402	337	316	78,69	93,83
Szlovákia	442	452	368	369	81,79	100,44
Finnország	440	444	368	364	82,06	98,97
Svédország	390	395	368	362	91,79	98,53
Egyesült Királyság	458	469	414	423	90,11	101,98
EU	421	428	353	353	82,44	100,00

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

Reményt keltő adatok a hazai kiskereskedelemről

A januári 0,6 százalékos növekedés után februárban stagnált a magyar kiskereskedelmi forgalom, az éves visszaesés mértéke viszont 5,6 százalékról 4,3 százalékra mérséklődött – áll a KSH jelentésében.

A kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010 első két hónapjában 4,9, februárban 4,3 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010 első két hónapjában 974 milliárd értékű árut forgalmaztak, ebből februárban 485 milliárd forint forgalom realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 47 százaléka élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 17 százaléka üzemanyag-, 12 százaléka bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek változatlan áron számítva 2010 első két hónapjában 3,3, februárban 2,9 százalékkal kisebb forgalmat értek el, mint az előző év azonos időszakában.

2010. februárban az eladások jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai 3,6 százalékkal maradtak el a 2009. februáritól. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem februári volumene 0,2 százalékkal mérséklődött az előző hónaphoz mérten. ■

Heartening domestic retail data

According to KSH's report, after a 0.6-percent growth in January, retail turnover in Hungary stagnated in February, but the annual downturn diminished from 5.6 to 4.3 percent. In terms of volume, retail turnover was 4.3 percent lower in February than in the same period the previous year. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 485 billion in February (HUF 974 billion in the first two months). Food and food type stores realised 47 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 2.9 percent in terms of volume, compared to February 2009. Hypermarkets, supermarkets and small shops (which represent 91 percent of sales) sold 3.6 percent less in volume. ■

Gazdaságpolitikai dilemmák

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, kilábalás, szerény növekedés a második félévben várható.

A világválságból való kilábalás világszerte megkezdődött, de ennek sebessége bizonytalan, a folyamat törékeny. Az alacsony kapacitáskihasználtság korlátozza a beruházást, a még tovább romló foglalkoztatás – amely egyúttal minimalizálja a béremeléseket is – pedig akadályozza a lakossági fogyasztás emelkedését. A bankszektor átstrukturálása Európában még nem fejeződött be, a bizalom még nem állt teljesen vissza, így a hitelkínálat is szűkös. A költségvetési eszközökkel való keresletélénkítés is folytathatatlan, mindinkább napirendre kerül az államháztartási egyensúly romlásának megállítása, majd javítása.

A visszaesés Magyarországon hét negyedéve tart. 2009-ben a GDP 6,2 százalékkal, a fogyasztás 6,7 százalékkal, a beruházás 6,5 százalékkal esett, a készletek zuhantak. 2010-ben az ipar és az export már az I. negyedévben nő, a munkanélküliség és a fogyasztás-visszaesés ekkor tetőzik. A II. félévben viszont már szerény növekedés lesz, s az infláció érdemben lassul. A folyó külső és belső egyensúly európai összehasonlításban kiváló lehet, az utóbbi még esetleges szerkezeti változásokhoz vállalt többletkiadások esetén is bőven az EU-átlag alatt tartható. A magyar gazdaság helyzetét elsősorban a világban és az EU-ban végbemenő globális változások határozzák meg, ezért a választások után megalakuló kormány hatása a 2010. évi gazdasági folyamatokra valószínűleg kisebb lesz az általában gondoltnál (miközben az azt követő időszakot már jelentősen befolyásolhatja). A következő kormány gazdaságpolitikája sem mehet szembe a nemzetközi pénzvilág és intézmények elvárásaival: szigorú fiskális és jövedelempolitikát kényszerül folytatni, s csökkenő külföldi, és előbb-utóbb mérséklődő államadósság-rátát eredményező pályán kell tartania az országot. Rövid távon inkább csak gesztusértékű változásokra – például sok részletkérdésen változtató, de a folyamatok fő vonalán nem módosító pótköltségvetésre – lehet számítani.

Talán járható egy evickélő, konfliktusminimalizáló gazdaságpolitika is. Ez a viszonylag tartósan 4 százalék körüli – EU-összehasonlításban még évekig viszonylag kedvező – államháztartási hiányt az adócsökkentéssel, s az ehhez szükséges források minél kevesebb konfliktussal járó előteremtésével indokolná. E gazdaságpolitikában nagyobb szerepet kapna az a – a következő kormány retorikájában minden bizonnyal hangsúlyos – patrióta-etatista megközelítés is, amely a magyar kkv-szektor, a magyar gazdák és az állami cégek állami pénzeszközökkel való segítését jelentené.

Elvileg elképzelhető egy osztogató, az államháztartási hiányt és államadósságot megemelő, a nemzetközi szervezetekkel való nyílt konfrontációt vállaló gazdaságpolitika is, ez azonban már viszonylag rövid távon olyan következményekhez – leértékelődés, kamatemelés, magasabb infláció, tartós stagnálás, tőkemenekülés – vezetne, amelyek miatt erre reálisan nem lehet számítani. ■

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

	2008.	2009.	2010. január	2010. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	100,6	93,7	-	100,0
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	98,9	82,3	103,4	103,5
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	97,0	91,4	-	103,0
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	94,9	95,7	86,5	103,0
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	98,2	94,8	94,0	98,0
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	81,1	114,6	105,0
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	75,3	102,7	107,0
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	4,0	0,3	3,0
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,5	1,4	-	1,5
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6	270,5*	265,0
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909,0	918,6	351*	880,0
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	106,5	102,0
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	106,1*	104,3
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6	105,7*	103,3
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	8,0	10,5	11,4**	10,5

* 2010. I-II. hó • ** 2009. XII.-2010.II. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Economic policy dilemmas

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, the Hungarian economy will stagnate in 2010 and a moderate growth is expected only in the second half of the year. In Hungary, the economic recession has been taking place for seven quarters now. In 2009, the GDP fell by 6.2 percent, consumption diminished by 6.7 percent and investments were down 6.5 percent. In 2010, industry and export are expected to grow already in the first six months, but unemployment and consumption downturn will peak in the same period. Hungarian economy is mainly influenced by world and European Union trends, therefore in 2010 the new government's impact will be smaller than expected – obviously it could be vastly influential from next year. The new government's economic policy cannot ignore the expectations of the international monetary sector and institutions: a strict fiscal and revenue policy must be implemented, keeping the focus on decreasing the budget deficit. In this economic policy a patriotic approach might appear, using state funds to support Hungarian SMEs, farmers and state-owned companies. ■

A fejlettebb világban már érződik a növekedés

Az idei év első negyedében 2009 hasonló időszakához képest 12 százalékkal nőtt a cégek fizetésképtelenségi mutatója. A leginkább kockázatos iparágaknak továbbra is az építőipar, a kereskedelmi vállalkozások minősülnek, valamint erőteljesen megnövekedett az eljárások száma az ingatlanközvetítőknél. A Coface Hungary Hitelbiztosító legfrissebb elemzése szerint 2010 első negyedévében közel 12 százalékkal nőtt a fizetésképtelenséggel kapcsolatos hazai cégeljárások száma 2009 hasonló időszakához képest, bár a növekedés üteme lassul, ami részben annak köszönhető, hogy az elmúlt 4-5 év már elég magas bázist eredményezett.

Az, hogy csökken a fizetésképtelenségi eljárások számának növekedési mértéke, tulajdonképpen összefüggésben van a gazdasági recesszió végével, amely a fejlett, iparosodott országokban már látható, ám Magyarországon ezek a jelek még nem tapasztalhatóak, nálunk még inkább növekedés látható a fizetésképtelenségi eljárások számát tekintve. Emellett a Coface Magyarországon továbbra sem tapasztalja a fizetési morál javulását. A magyar gazdasági szektorok közül a leginkább veszélyeztetettek továbbra is a nagykereskedelem, a kiskereskedelem és az építőipar. Ezek mellett az ingatlanközvetítéssel foglalkozók kerültek nagy bajba az első negyedévben – derül ki a Coface elemzéséből.

Az eljárások 54,44 százalékát a felszámolási eljárások adják, ezek volumene 12 százalékkal nőtt. Az ügyek másik nagy részét a végelszámolások teszik ki, számuk 9 százalékkal növekedett és alig javul a helyzet az „igazi csődeljárások” számát tekintve.

Bagyura András
kereskedelmi vezető
Coface

Második helyen a kereskedelem

Az építőipar megtartotta listavezető helyét 1 140 eljárással (19 százalékkal több, mint 2009-ben). A már meglévő ágazati problémákat az erőteljesen mérséklődött finanszírozási hajlam és a radikálisan csökkenő kereslet csak erősítette. – Ezt az ágazatot – eltekintve a nagy szereplőktől – a Coface továbbra is átláthatatlannak tartja, a piaci szereplőket nehéz minősíteni. Ebben az iparágban bizonyosan csökkenie kell a cégek számának. De hiába csökkenne tartósan a kockázatos cégek száma – fejti ki Bagyura András, a Coface Hungary kereskedelmi vezetője – nem jelentené feltétlenül azt, hogy rövid időn belül eléri azt az egészséges arányt, amit a hazai gazdaság mérete megkíván. Magyarországon továbbra is a fizetési kockázatok növekedésére kell számítani azokban az ágazatokban is, amelyeknél a globális és regionális trendek már javulást ígérnének. A hosszabb távú javuláshoz szükség volna az unió gazdaságának jelentősebb gyorsulására, valamint a belső fogyasztás és a beruházások élénkülésére. Amíg ezek nem változnak jelentősen, addig a magyarországi cégek kockázati megítélésében sem várható érdemi javulás.

A fizetésképtelenségi eljárásokban legtöbbször érintett iparágak, 2010. első negyedév

Ágazat	Eljárások száma	Eljárások aránya (%)
Építőipar	1460	18,62
Kiskereskedelem	943	12,02
Nagykereskedelem	922	11,76
Ingatlangazdálkodás	508	6,48
Turizmus és vendéglátás	470	5,99
Gépjárműipar	371	4,73
Elektronika és számítástechnikai tevékenység	255	3,25
Fuvarozás	223	2,84
Összesen:	7 843	100,00

Forrás: Coface

A földrajzi eloszlást vizsgálva kiderül, hogy 2010 első negyedévében a legtöbb eljárást természetesen a fővárosban, valamint Pest megyében folytatták (az összes hazai fizetésképtelenségi eljárás közel 50 százalékát). Budapesten az eljárások 41 százalékát, Pest megyében pedig tíz százalékát indították.

Optimista kilátások

Bár a jelenlegi helyzet még bizonytalan, mégis kedvezőbb a kép, mint egy évvel ezelőtt volt. Bagyura András bízik abban, hogy az év hátralévő részében az eljárások növekedési üteme már nem fogja meghaladni az első három hónapban tapasztalt mértéket, sőt talán mérséklődik is. Figyelmeztet, hogy az első komoly jel az lesz a javulásra, ha abszolút értékben csökkenésnek indul a fizetésképtelenségi eljárások száma, erre azonban még várni kell.

A válság komoly pofon volt mindenkinek, és jelentősen megnövekedett a kereskedelmi hitelezés aránya. A cégek egyre nagyobb mértékben a szállítóik felé fordultak, ami azzal járt, hogy még nagyobb hitelt próbáltak elérni értékben és időben is. Ennek következménye, hogy ma a hazai gazdaságban lévő összes hitel 80 százaléka szállítói hitel, amely kezelése komoly kihívást jelent – hívja fel a figyelmet Bagyura András. ■

In the developed world growth is already palpable

According to an analysis by credit insurance company Coface Hungary, in the first quarter of 2010 companies' insolvency indicator augmented by 12 percent, compared with the same period in 2009. However this growth rate is losing speed, thanks to a rather high base level in the past 4-5 years. It also has to do with the end of economic recession in developed countries, despite that recession still reigns in Hungary. The payment morale is still unable to improve. Building/construction and wholesale/retail remain to be the riskiest sectors, but the number of insolvency procedures grew considerably among real estate agencies too. 54.44 percent of procedures are liquidation procedures – up 12 percent – and the number of termination procedures increased by 9 percent. Payment risks are still expected to grow in Hungary even in the sectors where global trends indicate improvement. In the first quarter of 2010, the number of procedures was the highest in Budapest and Pest County – nearly 50 percent of all procedures in Hungary. András Bagyura, Coface's commercial expert is of the opinion that the first significant sign of improvement will be when the number of insolvency procedures starts to decrease in absolute value. At the moment, 80 percent of all credits in the Hungarian economy are supplier credits, which constitutes a great challenge. ■

Erősödő forint mellett növekedett az élelmiszerexport

A Központi Statisztikai Hivatal előzetes becslései szerint a többlet februárban 374 millió euró (103 milliárd forint) volt. Az egyenleg 78 millió euróval (14 milliárd forinttal) javult az előző év februárjához képest. Az év első két hónapjában összességében a külkereskedelmi mérleg aktívuma 664 millió euró (179 milliárd forint) volt. Az egyenleg 568 millió euróval (138 milliárd forinttal) javult, a 2009. január–februári 96 millió eurós (40 milliárd forintos) aktívumhoz viszonyítva.

2010. januárban a külkereskedelmi termékforgalom volumene – a 2009 utolsó két hónapjában regisztrált javulást követően – tovább nőtt, exportban 17, importban 8,5 százalékkal haladta meg az elmúlt évi alacsony bázisszintet. A külkereskedelmi mérleg aktívuma az év első hónapjában 76 milliárd forint (290 millió euró) volt, ami 124 milliárd forint (490 millió euró) javulást jelent a 2009. januári 48 milliárd forint (200 millió euró) mérleghiányhoz képest.

2010. januárban a forgalom forintban mért árszínvonala az előző év azonos időszakához képest exportban 5,1, importban 7,3 százalékkal csökkent, a cserearány 2,4 százalékkal javult. A forint a főbb devizákhoz képest 5 százalékkal erősödött.

Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene 2010. januárban 2,3 százalékkal, az importé egytizeddel esett vissza az egy évvel korábbi szinthez képest. A kivitelben a forgalom közel háromtizedét kitevő gabona és gabonakészítményeknél kétszámjegyű volumen- és árcsökkenést, ezzel szemben a hús és húskészítmények, illetve a tejtermék és tojás exportjában növekedést regisztráltunk. A behozatalban két árucsoport kivételével (élő állat, állati takarmány) kisebb-nagyobb csökkenéseket mértünk.

Az Európai Unióba irányuló kivitel és az onnan érkező behozatal volumene 2010. januárban 13, illetve 8,8 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. Külkereskedelmi egyenlegünk aktívuma az unió egészét nézve 41 milliárd forinttal, ezen belül a régi tagállamok esetében 26, az új tagállamok vonatkozásában 16 milliárd forinttal nőtt 2009 januárjához képest.

Az EU-n kívüli országokba irányuló export volumene – elsősorban az ázsiai kivitel megkétszereződése következtében – közel 40 százalékkal bővült, az importé 7,6 százalékkal haladta meg az elmúlt évi alacsony bázisszintet. Külkereskedelmi forgalmunk hiánya 134 milliárd forint volt, 83 milliárd forinttal kevesebb, mint az elmúlt évben. Az ázsiai országok vonatkozásában a passzívum kismértékben csökkent, míg az EU-n kívüli európai országokkal 10 milliárd forintos – ebben a relációban nem jellemző – aktívummal zártunk. ■

Strengthening Forint, expanding food export

According to a preliminary estimate by KSH, our foreign trade surplus was EUR 374 million (HUF 103 billion) in February, up EUR 78 million (HUF 14 billion) from February 2009. In January 2010, the volume of foreign trade improved further, by 17 percent in export and by 8.5 percent in import in comparison with last year's base value. In the first month of the year, our foreign trade surplus was EUR 290 million (HUF 76 billion), growing by EUR 490 million (HUF 124 billion) from the negative balance of EUR 200 million (HUF 48 billion) in January 2009. In January 2010, the volume of export to and import from the European Union surpassed the January 2009 level by 13 and 8.8 percent, respectively; in our trading with the EU we achieved a HUF 41 billion bigger surplus. The volume of export to non-EU countries grew by almost 40 percent, largely due to doubling our export to Asia, while import surpassed last year's base level by 7.6 percent. ■

Az év elején emelkedtek az agrárárak

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2010 februárjában 0,2 százalékkal növekedett az előző év azonos időszakához képest. A KSH gyorsjelentéséből kiderül az is, hogy a növényi termékek árszínvonala az egy évvel korábbi adatokhoz képest két százalékkal nőtt, az élő állatok és állati termékeké 2,8 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz viszonyítva. 2010. január-februárban az agrártermékek termelőiár-szintje 1,6 százalékkal emelkedett, ami a növényi termékek árszínvonalának 4,4 százalékos növekedéséből, valamint az élő állatok és állati termékek árainak 2,7 százalékos csökkenéséből adódott.

2010 februárjában a gabonafélék termelői ára egy százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakában mértet (2009. februárban nagymértékben, 48,8 százalékkal csökkent), és a 2007-es meredek növekedés előtti szinthez közelített. A búza kilónkénti felvásárlási ára 2010 februárjában 29,3 forint, a kukoricáé ugyanebben az időszakban 29,6 forint volt.

Az ipari növények termelői ára kismértékben, 0,4 százalékkal csökkent, ezen belül az olajnövények ára 2,8 százalékkal esett vissza. A burgonya és a zöldségfélék termelői áraiban 11,7, illetve 7,0 százalékos növekedés következett be.

A gyümölcsök termelői ára 10,7 százalékkal emelkedett – azonban érdemes megjegyezni, hogy ilyenkor az éves forgalom nagyon kis része bonyolódik.

A vágóállatok termelői ára 2010 februárjában 4,7 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához mérten, ez a vágómarha árának 3,1 százalékos emelkedéséből, illetve a vágósertés árának 9,5 és a vágóbaromfi árának 0,6 százalékos csökkenéséből adódott.

2010 februárjában az előző év azonos időszakához képest az állati termékek árai 1,9 százalékkal növekedtek, amelyen belül mind az étkezési tyúktojás (7,4 százalék), mind a tej ára (1,7 százalék) nőtt.

2010. január–februárban a gabonafélék termelői átlagára 4,9 százalékkal növekedett, az ipari növények ára három százalékkal csökkent az előző évihez viszonyítva. A zöldségfélék ára 13,4, a gyümölcsféléké 5,9 százalékkal emelkedett 2009 első két hónapjához képest. A vágóállatok termelői ára 3,9 százalékkal volt alacsonyabb, ugyanakkor az állati termékek árai kismértékben (0,3 százalékkal) növekedtek. ■

Agricultural prices augmented at the beginning of the year

KSH's report informs that the production price index of agricultural products went up by 0.2 percent in February 2010, compared with the same period a year before. This February vegetable product prices grew by 2 percent, while livestock and animal product prices decreased by 2.8 percent. Cereal production prices augmented by 1 percent and fruit production prices were also higher, by 10.7 percent. Slaughter livestock production prices were 4.7 percent lower than in February last year. Slaughter cattle prices were up 3.1 percent, but slaughter pig prices were down 9.5 percent. As concerns products of animal origin, prices augmented by 1.9 percent - egg prices grew by 7.4 percent, while milk prices increased by 1.7 percent. ■

Egyre nagyobb a tudatosság a vásárlói döntésekben

A tavalyi évben a háztartások által megvásárolt napi fogyasztási cikkek teljes forgalma nominálértékben 2008-hoz viszonyítva stabil maradt, viszont a mennyisége szűkült – derül ki a GfK Hungária 2009. évi kereskedelmi trendeket összegző legfrissebb tanulmányából, a Kereskedelmi Analízisekből. A háztartások vásárlási szokásaiban lassú, de egyértelmű változás figyelhető meg. A tudatosság a vásárlási döntésekben immáron kiemelkedő jelentőséggel bír.

A magyar gazdaság teljesítményét 2009-ben nagymértékben visszavetette a pénzügyi és gazdasági válság. A gazdasági elemzők adatai alapján elmondható, hogy a negatív hatások eredőjeként a reálkeresetek 2,5 százalékkal csökkentek, a háztartások végső fogyasztása pedig 7 százalékkal esett vissza. A tanulmány szerint a háztartások által megvásárolt napi fogyasztási cikkek teljes forgalma 2009-ben, nominálértékben 2008-hoz viszonyítva stabil maradt, viszont a mennyisége szűkült, ha számításba vesszük azt is, hogy a stabil forgalom 4 százalékos infláció mellett realizálódott.

Tovább folytatódott a szupermarket csatorna térnyerése

A kereskedelmi csatornák közül 2009-ben a legnagyobb növekedést a szupermarket csatorna érte el, amely növekedés mögött javarészt a csatorna expanziója áll (ideértve a korábbi Plus diszkontlánc Spar szupermarketekké történő alakítását). A korábbi években dinamikus fejlődést mutató hipermarket csatorna növekedése megállt a csatornába tartozó kereskedelmi láncok ellentétes növekedési trendjeinek következtében. A diszkont csatornán belül is átrendeződés figyelhető meg, és, bár a Plus kiválásával a csatorna aggregált piaci részesedése csökkent, a másik négy diszkontlánc összesített piacrésze magasabb volt 2009-ben, mint az előző évben.

Elsősorban nagyobb összegű vásárláskor fizetünk bankkártyával

Magyarországon a kártyás fizetések aránya évek óta fokozatosan nő, és jellemző módon a nagyobb összegű vásárlásokat fizetik a háztartások ilyen módon. A háztartások átlagosan a vásárlásaik értékének 18 százalékát fizették kártyával, ez az arány közel duplája a hipermarketekben és a C&C csatornában. Legalacsonyabb (bár lassan növekvő) a kártyahasználat jelentősége a lánchoz tartozó kisboltok, illetve a független kisboltok esetében. ■

Increasingly conscious decisions by shoppers

Last year the complete turnover of daily consumer goods bought by Hungarian households remained stable in nominal value, in comparison with 2008. However, in terms of volume turnover lowered – we learn from GfK Hungária's latest study on retail trends. In 2009, real wages reduced by 2.5 percent and households' consumption diminished by 7 percent. A slow but steady change is occurring in the buying habits of households: shopping decisions are increasingly conscious. The supermarket channel was able to expand the most, hypermarkets stopped growing. On average, households used their debit cards to pay 18 percent of their purchases (in terms of value); this ratio is nearly twice as high in hypermarkets and in the C&C channel. ■

Már elektronikusan is mérhető a televíziós hirdetési kampányok elérése

A GfK Panel Services Germany kibővítette Web Efficiency Panel szolgáltatását, amely immáron magában foglalja a televíziós hirdetési kampányok elérésének követését is. Ennek eredményeképpen a televíziós hirdetések elérésének adatai a napi fogyasztási cikkek fogyasztóipanel-adataival és az internetes hirdetési elérésel együtt, egy forrásból hozzáférhetőek a médiahatékonysági elemzések számára.

A televíziós kampányok elérésének mérésére a GfK Panel Services a paneltagokat átalakított mobiltelefonokkal látta el, amelyek hangfelismeréses módszer segítségével jegyzik fel a televíziós hirdetések kontaktusait. A résztvevők tévénézés közben aktiválják a GfK által módosított mobiltelefonjukat, amely a hangok alapján felismeri, hogy éppen melyik hirdetést nézik. A készülék ezt követően a rögzített adatokat a telefonos hálózaton keresztül továbbítja.

A folyamat a hirdetési bevételek 90 százalékát lefedő 11 legnagyobb kereskedelmi tévécsatornán követi nyomon a hirdetési kampányok kontaktusait. A Web Efficiency Panel célja, hogy értékesítési hatásuk alapján értékelje a televíziós és online hirdetési kampányokat.

Az új eszköz többek között a következő kérdésekre ad választ: Mekkora a befektetés megtérülése egy adott televíziós vagy online kampányban? Mekkora további értékesítési bevételt generálnak az egyes médiacsatornák? A kétcsatornás módszer – nevezetesen a televíziós és online – hirdetési hatása nagyobb, vagy annak a hirdetésnek, amely csak egy csatornán fut? A hirdetés eléri a megcélzott csoportot? Mekkora az optimális heti kontaktusszám? Mekkora kontaktusszámot érnek el az egyes médiacsatornák? A televíziós kontaktusok eredményeképp meglátogatják-e a célszemélyek a weboldalakat?

A német piacon a WEP-nek és háztartási paneljeinek nem az a célja, hogy a teljes televízió-használatról adjon átfogó képet, mint az AGF/GfK tv-kutatási rendszer (minden háztartás, minden adó, minden időben). A Web Efficiency Panel céljaival összhangban csak a hirdetési kampányok kontaktusainak ellenőrzésére korlátozódik a főbb adókon, fő műsoridőben. Azonban az AGF/GfK televíziós kutatás folyamatosságával ellentétben nem ad meg nézettségi adatokat a programokhoz, hirdetési blokkokhoz vagy időszakokhoz. ■

Television advertising campaigns' reach can now be measured electronically

GfK Panel Services Germany expanded its Web Efficiency Panel service: it now involves monitoring the reach of television advertising campaigns. Panel members were given special mobile phones which are capable of identifying voices and by this registering the contacts of television ads. While watching television, participants activate the mobile phones and these recognise the ads and transmit the registered data via the phone network. The system monitors the 11 biggest commercial TV channels' programmes, which cover 90 percent of the advertising market's revenues. Web Efficiency Panel only monitors the contacts of advertising campaigns and does not give the viewing rates of programmes or advertisement blocks. ■

„Most múlik pontosan…” (2. rész)

Steigervald Krisztián
szektormenedzser
GfK Hungária

A Trade magazin és a GfK Hungária Piackutató Intézet hatrészes közös cikksorozatának fókuszában az árak alakulása, a válság előtti, alatti és remélhetőleg utáni árképzési taktikák, valamint a vásárlók árral kapcsolatos elvárásai és tapasztalatai állnak. A sorozat első részében összefoglaltuk azokat a főbb eseményeket, amelyek az elmúlt évben hatással voltak a hazai fogyasztói és vásárlói rétegre, illetőleg némiképp áttekintettük azokat az ismert közgazdasági mutatókat is, amelyek mindezeket befolyásolták.

Folytassuk az elmélkedést ott, ahol múlt alkalommal befejeztük. Talán emlékszik a kedves Olvasó arra, hogy felhívtuk a figyelmet az egyik legdrasztikusabb változásra: a vásárlóerő 15 százalékos országos átlagban mért csökkenésére. Nyilván ez jelentős kihatással van a vásárlás és a fogyasztás szerkezetére is.

Ugyanakkor a kilábalás egyik forrása, a hitelezés, még mindig fagyott. Nemcsak a bankok óvatosak, de a hitelek iránti kereslet is megcsappant. Mindeközben 7,5 százalékról 17,1 százalékra nőtt azon vállalatvezetők aránya, akik szerint cégük hitelkérelmét el fogják utasítani. Ráadásul, akik bíznak a sikeres hitelkérelemben, szintén pesszimistábbak az elérhető hitelösszeg mértékét illetően.

A kilábalás egy másik forrása a belső kereslet növelése. Mi is jellemezte ezidáig a vásárlási és fogyasztási trendeket az elmúlt időszakban? A napi fogyasztási cikkek (FMCG) forgalma az inflációnál alacsonyabb mértékben nőtt – az infláció mértéke jelzi, hogy mennyiségi csökkenést figyelhettünk meg.

Aztán a jelentős változás az év vége felé kezdődött el. Előtte az FMCG forgalmának csökkenéséért a megvásárolt termékek mennyiségi csökkenése volt a felelős, és nem a termékszerkezet módosulása. Ugyanakkor a második félévben már tipikussá vált az eltolódás az olcsóbb termékek irányába – azaz miközben még mindig kevesebbet vásároltunk, már jellemzően inkább olcsóbb termékeket is.

Ez nyilván azt jelenti, hogy nagy tömegekben történt meg az elfordulás az A márkák felől a B márkák vagy a saját márkás termékek irányába, illetőleg a diszkontok vagy a „diszkontosodó” boltok felé. A pénztárcák vékonyodása tehát természetes velejárója volt annak, hogy a kereskedelmi márkák részaránya 2010 elejére elérte a 26 százalékot, a B márkáké a 31-32 százalékot, míg az A márkák aránya lecsökkent 42-43 százalékra.

Gátolhatja a lojalitást a PL

Vajon jó-e vagy rossz a kereskedelmi márka? Nyílván az A márkák gyártóinak nem túl jó. A nagy kérdés, hogy milyen a kereskedőnek?

Véleményünk szerint a saját márkás termékek arányának növekedése csak kezdetben támogatja egy lánc vásárlói lojalitását, később azonban annak gátjává válhat. Erre jó példa az angol Sainsbury-lánc, ahol hasonlóak voltak a tapasztalatok. Az üzletben a 60 százalékot meghaladta a saját márkás termékek aránya. Csökkenteni kellett ezt az arányt, mivel a vásárlók lojalitása csökkenni kezdett. Úgy ítélték meg, hogy a Sainsbury saját márka domináns megjelenése korlátozta a választási lehetőségeket. Azon vásárlóknál ugyanis, akik sok saját márkás terméket vesznek, elsősorban az ár a lényeges, így „árvadász” magatartással a legjobb ajánlatokat keresik a különböző láncokban. Azaz nem nehéz megjósolni, hogy ők más láncok saját márkás termékekből származó forgalmához is jelentősen hozzájárulnak.

Visszafogott költekezések

Aki a piacot ismeri, annak az sem lesz meglepő, hogy az akciók és promóciók kedveltsége minden területen erősödik. Kiugróan erős promóciós tevékenység volt megfigyelhető a háztartási vegyi áruk és a meleg italok területén, ahol a promóciók aránya meghaladta a 40 százalékot. De 30 százalékos a promóciók aránya a teljes FMCG-szektorban vagy az élelmiszertotálban is.

Ezek alapján talán az sem lesz meglepő, hogy melyek is voltak az elmúlt két év nagy vesztesei: elsősorban a helyettesíthető és tartós fogyasztási cikkek, úgymint a divat-kiegészítők, az éttermek/gyorsétteremek vagy talán a legismertebb, az autóipar. De szintén jelentősen csökken (az EU-ban) a röviditalok, a rágcsálnivalók vagy a természetes kozmetikumok vásárlási hajlandósága is. Magyarországon – az EU-hoz hasonlóan – lényegesen kevesebbet költünk ruházkodásra, és szintén kevesebbet utazásra, ugyanakkor jóval több pénzt visz el a lakhatás költsége, a rezsi. Teljesen természetes következmény, hogy valahol vissza kell fogni a családi kassza kiadásait.

A helyzet nehéz, de nem reménytelen – mondhatnánk stratégiai gondolkodással. Hogy mikor lesz vége a válságnak, nehéz megmondani. Sokkal egyszerűbb viszont azt, hogy mikor lesz a sorozat következő része. Kövessék nyomon a cikksorozatot a következő lapszámban is! ■

‘It is ending precisely now…’ (Part 2)

This new, 6-part series by Trade magazin and GfK Hungária Market Research Institute focuses on price trends, pricing policies and consumer expectations in terms of price. Last time we called readers’ attention to the fact that purchasing power per person decreased by 15 percent in 2009. One way out of the crisis would be taking out loans, but not only banks are cautious as demand for loans also fell. Another solution could be increasing domestic demand. In the past period, FMCG turnover fell in terms of volume, but in the second half of last year there was also a shift toward cheaper products. A large number of buyers switched from A brands to B brands or private label products, and at the same time started doing their shopping in discount or discount-type stores. Obviously, private labels’ market share reached 26 percent by early 2010; B brands were at 31-32 percent and A brands’ share lowered to 42-43 percent. In our opinion the growing proportion of private label products has a positive effect on consumer loyalty for a retail chain only at the beginning, and later it might affect loyalty in a negative way. A perfect example or this is Sainsbury in the UK, where the share of private labels was above 60 percent and consumer loyalty started to fade, as shoppers with a ‘bargain hunter’ attitude also largely contributed to PL sales in other retail chains, instead of buying branded products at Sainsbury. As for promotions: their share was 30 percent in the FMCG sector. In the last two years, the biggest losers were consumer durables. ■

Trendpéldák 02

Ezt az oldalt a Trendinspiráció Műhely készítette, hogy inspirációt adjon. A trendkutató cég olyan trendpéldákat gyűjtött össze, amelyek napjainkban a kereskedelem és fogyasztói magatartástrendek témakörében kiemelt érdeklődésre tartanak számot. A szerteágazó trendjelenségek bővebb megismerése érdekében látogasson el megújult honlapunkra, a www.trendinspiracio.hu-ra.

Dr. Törőcsik Mária ajánlásával

Trend examples 02

This page was made by Trendinspiráció Műhely. The trend research company collected examples of highlighted interest in the field of retail and consumer trends. Find out more at www.trendinspiracio.hu

Ökopalackok egy témára

Egyelőre ugyan csupán koncepció, de szakemberek szerint már nem kell éveket várni a Coca-Cola sokkal zöldebb és a korábbiakhoz képest sokkal újszerűbb csomagolásának piacra kerülésére.
Egy 18 éves dizájner, Andrew Kim jóvoltából olyan szögletes palackokból lehet majd szürcsölni a kedvenc szénsavas üdítőket, amelyek 100 százalékos organikus összetételüknek (cukornád-melléktermék) köszönhetően a természetbe kerülve tökéletesen lebomlanak. Az új palackoknak a másik nagy előnyük, hogy könnyedén egyharmadukra préselhetők össze, így (méretükből fakadóan) senkinek nem okoz nehézséget szelektív gyűjtésük sem.

Forrás: http://popsop.com/33319

Variations on eco-bottle

Andrew Kim, an 18-year old designer unveiled a new concept, which uses squared Coca-Cola bottles that can be folded when empty - they become up to two-thirds smaller than when they are full. These bottles are made from 100-percent organic material, so they completely degrade as well.

Sajt csokiformában

Még szabadalmaztatás előtt áll a Chunka Cheese új eljárása, amely jelentősen megkönnyítheti a sajtgyártók életét és a sajtkedvelők nassolását.
A Chunka Cheese szakemberei két fontos szempontot vettek alapul, amikor megalkották a táblacsokoládékra emlékeztető sajt-dizájnt: a kényelmet és az egyszerűséget. Az új kiszerelésű sajtokat bárki, bárhol és bármikor előveheti és azonnal – kés nélkül – akkora sajtkockákra darabolhatja, amekkorára csak szeretné. A forradalmian új eljárás akármelyik sajttípusra alkalmazható.

Forrás: www.chunkacheese.com

Cheese in chocolate-type multi-block form

Chunka Cheese's experts had two things in mind when they created a cheese block design that is similar to a chocolate bloc or bar: convenience and simplicity. Smaller sections of the main cheese block can be broken off without using a knife. The new form works with any type of cheese.

CsokiSztori

Manapság rendkívül erős fogyasztói trend a transzparencia, vagyis az átláthatóság iránti igény.
A San Francisco-i illetőségű Original-Beans minden értékesített tábla csoki után ültet egy fát az esőerdőben, amelyről a vásárló egy tanúsítványt kap. Továbbá a csomagolásban található dokumentumok nemcsak a Bolíviából, Ecuadorból és a Kongói Köztársaságból származó csokoládék származásával kapcsolatos információkat, hanem a facsemete pontos helyét is tartalmazzák. A cég szlogenje: „Egy tábla, egy fa, nézd meg!"

Forrás: www.originalbeans.com

ChocolateStory

These days one of the strongest consumer trends is transparency. US company Original Beans plants a tree after every bar of chocolate they sell. Documents in the packaging indicate the exact location of the sapling.

Testre szabott fiatalítás

A Skin Mood kozmetikai cikkeket gyártó cég egyedülálló szolgáltatással igyekszik berobbanni a testápolók és arckrémek zsúfolt piacára.
A cég arra vállalkozott, hogy tökéletesen testre szabott kozmetikumokat kínál fogyasztóinak. A bőrgyógyászokat, vegyészeket és genetikusokat foglalkoztató vállalkozás a fogyasztó egyéni genetikai állománya alapján keveri ki termékei összetételét.
A Skin Mood személyes konzultáció, illetve a páciens vizsgálata és mintavétel után alkotja meg a speciális készítményt, amelyhez 20 munkanapon belül juthat hozzá a fiatalodni vágyó. Az arckrém, a szemránckrém, a különleges szérum és az orvosi vizsgálat összesen 360 euróba kerül.

Forrás: http://www.skinmood.com

Personalised rejuvenation

Cosmetics manufacturer Skin Mood offer perfectly personalised cosmetics products to consumers. They employ dermatologists, chemists and geneticists who create face creams based on consumers' own genome; it takes 20 days to make the cream and a serum, and the price is EUR 360.

Az internet növekedését várják legtöbben

A megkérdezettek 83 százaléka szerint növekszik az internet reklámbevétele 2010 második negyedévében a tavalyi év hasonló időszakához viszonyítva – derül ki a Marketing&Media és az Ipsos által készített Magyar Médiaindex felmérésből. A kutatócég a hirdetőknél, médiatulajdonosoknál, illetve ügynökségeknél dolgozó 100 befolyásos szakembert és vállalatvezetőt kérdezett arról, hogy szerintük miként alakulnak a hazai médiaköltések.

Hasonlóan nagy, növekedésre utaló szám csak a kábeltelevíziók esetén született, a megkérdezettek közel kétharmada prognosztizált bővülést, míg csökkenést mindössze a válaszadók egytizede jósolt. Az országos televízióknál pontosan fordított ez az arány, a kutatásban részt vevők fele voksolt a csökkenés mellett, a növekedésre pedig 30 százalék látott esélyt. A napilapok, magazinok, rádiók esetében a többség – 73, 63, illetve 68 százalékos arányban – visszaesést valószínűsített, s körülbelül 15-25 százalék közöttire tehető azok aránya, akik a változatlan költéseket tartják elképzelhetőnek. Lehetséges növekedésről a napilapoknál csupán 3, a magazinoknál 13, a rádióknál pedig 17 százalék számolt be.

A kutatásban részt vevők közel 40 százaléka nyilatkozta azt, hogy saját vállalatának médiaköltései nem változnak a második negyedévben 2009 hasonló időszakához képest, s 10 százalékkal többen állították, hogy növelik (34 százalék) kiadásaikat, mint ahányan csökkentik (24 százalék). Szektorok szerinti bontásban legtöbben (51 százalék) az OTC stagnálására és az autóágazat csökkenésére (46 százalék) voksoltak. A bank-, az FMCG- és a telekommunikációs szektornál a megkérdezettek

nagyobb hányada változatlan médiaköltéseket vetít előre.

A Médiaindex bázisértéke – ha a kedvező és kedvezőtlen várakozások ugyanakkorák lennének – 1000 pont lenne, de mivel az esetek nagyobb részében inkább csökkenést várnak, az indexszám esett, értéke 985. Az eredmény javuló tendenciát mutat, az első negyedéves felmérésben ennél alacsonyabb, 972 volt ez az érték. Akkor ugyanis pesszimistábbak voltak a megkérdezettek. Az országos csatornáknál például a jelenlegi 29 százalékkal szemben mindössze 5 százalék látott előre növekedést, de az internet esetében is alacsonyabb volt a bővülésre utaló szám, a mostani 83 százalékkal szemben mindössze 71. A rádiókra vonatkozóan is optimistább becslések születtek a második negyedévben; körülbelül kétszer annyian vetítik elő a növekedést ennél a médiumnál, mint három hónapja. ■

Most people expect the growth of the Internet

Hungarian Mediaindex, a survey by Marketing&Media and Ipsos revealed that 83 percent of those asked expect growing advertising revenues on the Internet for the second half of 2010. The heads of the 100 most important companies, media enterprises and advertising agencies were asked about their opinion on domestic media expenditures. Nearly two thirds of them forecasted an expansion for the cable television segment, while for national broadcast television channels only 30 percent predicted growth. In the case of dailies, magazines and radios 73, 63 and 68 percent anticipated a downturn, respectively. Nearly 40 percent of participants said their companies' media expenditure would not change in the second quarter from the same period last year. The Mediaindex's base value would be 1,000 points if positive and negative changes were equal, now it is at 985 points – up from 972 in the first quarter. ■

DUNDER.HU

SZEMÉLYES ONLINE TANÁCSADÁS

Megrendelő képviselete online projektekben
Webfejlesztési tenderek lebonyolítása
Portál, webáruház, weboldaltervezés
Online kompetenciák belső vizsgálata
Belső tréningek szervezése, lebonyolítása
Szakterületeken szakértők delegálása

WEBES TERMÉK- ÉS ÜZLETFEJLESZTÉS

Üzleti modellek átvilágítása, üzletfejlesztés
Professzionális internetes jelenlét tervezése
Működő portálok hatékonyságának növelése
Specifikációírás, wireframe-tervezés
Látogatottságnövelés, közösségimédia-jelenlét tervezése
Tartalomgyártás, tartalomfejlesztés

Dunder Krisztián
+36 30 698 39 04

web:	www.dunder.hu
e-mail:	krisztian@dunder.hu
twitter:	www.twitter.com/k_dunder
facebook:	www.facebook.com/krisztian.dunder

PARTNEREK ÉS FŐ REFERENCIÁK

HetiVálasz.hu · axel springer · MEDIAPIAC.COM · pannon lapok társasága · Media Hungary 2010 · VENDÉGVÁRÓ · HELIKON

A szomszédok versenye hajtja a kertpiacot

Szakértő díszkertészek szerint a polgári kertélet fejlődését a jólét és a rivalizálás ösztönzi. Jól tükrözi az életmódváltást, hogy ma már az ország ezernél több, kertészeti cikkekkel foglalkozó szakosodott árudájában és mellettük az élelmiszerkereskedelemmel foglalkozó üzletekben, illetve az áruházláncokban évről évre harmadával bővül a kertkereskedelem.

A hobbikertészkedés könnyen válhat rendkívül költséges időtöltéssé: egy ezer négyzetméteres kert igényes kialakítása több millió forintot is felemésztheti. Ráadásul a rosszul kiválasztott növények könnyen kidobott pénzzé teszik a kertre költött összeget, és akár évekig senyvedhetnek, mire a tulajdonosuk belátja tévedését.
A kilencvenes évek jelentős változást hoztak a magyar kertkultúrában. Korábban a kerttől elsősorban gazdasági hasznot vártak az emberek, ma viszont a haszonnövények helyét mindinkább átveszik a dísznövények, amelyeket kedvtelésből telepítenek, gondoznak a kerttulajdonosok.

A gumitömlőtől az izzadócsőig

A legtöbb pénzt az öntözés viszi el. A melegedés és az egyre szélsőségesebb időjárás miatt állandó öntözés nélkül egyetlen négyzetméter gyep vagy dísznövény sem ültethető. Az öntözőberendezések forgalmazására és telepítésére szakosodott cégek tapasztalatai szerint a klímaváltozás jele, hogy öntözés nélkül már nem is lehet kultúrkertet fenntartani. Ennek tükrében különös, hogy a berendezések hazai gyártásáról alig hallani; Magyarországon kizárólag a klasszikus, bordás gumislagot gyártják. Ettől függetlenül az üzletekben már szinte minden kellék megvásárolható, az esőérzékelőtől a mikroporlasztókig.
Egy átlagos méretű kert mesterséges csapadékhoz juttatásának beruházása 30–500 ezer forintba kerül. A legolcsóbb megoldás a mobil rendszerű csapadékpótlás – ez mindössze a tömlő és egy szórófej megvásárlását jelenti. Ennél egy fokkal komolyabb értéket képvisel az a megoldás, amikor a kemény csövet állandó helyre fektetik le, s arra hidránsokkal kapcsolódnak a szórófejek. Ehhez képest nagyságrenddel drágább a telepített, föld alatti csőrendszerről működő berendezés, amelyhez többféle szórófej csatlakoztatható: esőztető és mikrocseppeket szóró. A szórófejek lehetnek állandóan a talaj felett lévők vagy a talajból a víznyomás hatására előbúvók.
Igazán sokoldalúan hasznosíthatók a balkonokra, sőt ablakpárkányokra is szerelhető mikroöntözők. Egy soknövényes családban naponta akár félórákat is meg lehet használatukkal takarítani, miután nem kell az öntözőkannával járkálni a csap és az edények között. Megvásárolhatók otthon összeszerelhető szettekben, s ezek bővíthetők, az alkatrészeket általában már a barkácsáruházakban kell keresgélni.
Másfajta öntözési technikát képviselnek az úgynevezett izzadócsövek. Ez a rendszer számít a legtakarékosabbnak s a növények szempontjából a leghatékonyabbnak – alulról öntöz, tehát a kertben járónak nem kell alkalmi záportól tartania. Annak azonban, aki kedvet kapott rá, jó tudnia: ebből a csőből egy méter 150–180 forintba kerül, s a cső harminc centiméteres mezsgyét képes vízzel ellátni. Vagyis egy ezer négyzetméteres területre legalább 350 ezer forint kiadással kell számolni. Az izzadócső mindazonáltal nagy szerephez jut az integrált öntözésben.

Hódítanak a természetes anyagok

A kertdivat állandóan változik. Évekkel ezelőtt az úgynevezett törzses szaporítóanyag kétharmada gyümölcs és szőlő volt, ma a faiskolák forgalmának hetven százalékát a díszcserje, díszfa adja. Lassan véget ér az örökzöldek divatja. A tuják helyett a vásárlók a változatos, lombos, sőt virágos sövénynek valót keresik, így a különféle rododendronokat, magnóliákat, bukszusokat. A magyar árudák tulajdonosai sokáig tartottak a német és osztrák csomagküldő vállalkozások versenyétől. Most már mindössze három csomagküldő társaság maradt a piacon, de azok is inkább csak a kínálatot színesítik.
Több, főként Németországból érkezett barkácsáruházlánc foglalkozik kertépítészeti kellékek forgalmazásával. Tapasztalataik szerint napjainkban ismét változik a közízlés – vége a műanyag- és betonkorszaknak. Egyre többen keresik a fából készült kerti garnitúrákat, agyagkaspókat, fadézsákat, fűzkosarakat. Az efféle növénytartó alkalmasságok széles skálája kapható, a legegyszerűbb 11 centi átmérőjű agyagcserép 50-60 forint, míg – másik végletként – akad 87 centiméteres, dupla szegélyű nagy cserép, amely hetvenezer forintba kerül. Új divat a kerti tó és a kerti medence is.■

Competing with the neighbours drives the garden product market

Experts say that the development of people's gardens depends on how much they earn and on their rivalry with neighbours. From year to year, the garden product market expands by one third. Hobby gardening can easily turn into a costly pastime: it takes several million Forints to make a 1,000-m² garden look really good. The 1990s brought a significant change in Hungarian gardening culture: formerly people expected economic advantages from a garden, but since then gardening has become more of a hobby. Due to a change in the climate, sensitive plants are unable to cope with weather extremities. Watering is the most expensive activity. Companies that specialise in selling and installing watering systems are of the opinion that because of the climate change it has become impossible to maintain a hobby garden without irrigation. An average size garden needs a HUF 30,000-500,000 investment to provide plants with the adequate amount of water; the simplest solution is buying a hose and a sprinkler, but there are underground pipe systems available with several types of underground or overground sprinklers. Micro-irrigation systems are perfect for balconies, in families where there are lots of plants half an hour can be spared every day by using these. Sweating pipes are also available – this system is the most economical and the most efficient, but it is good to know that one metre (which is capable of watering a 30-cm surface) costs HUF 150-180. Garden trends keep changing, evergreens seem to go out of fashion and people are now looking for plants to grow a leafy or flowery hedge. Several DIY stores sell gardening tools and their experience is that the era of plastic and concrete is over, more and more people are looking for objects made from more noble materials such as wood or clay; garden ponds and pools are also in fashion. ■

Külföldi piacok – Németország

Kényelmesen és kellemesen vásárolnak a németek

Amíg a magyarok számára a kényelem kiemelkedő szerepet játszik a boltválasztásban, addig a németek számára igen fontos, hogy a vásárlás kellemes is legyen. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen németországi vállalatának ShopperTrends című kutatása a vásárlási szokásokról.

Tóth Ágnes
ügyfélkapcsolati menedzser
Nielsen

A német élelmiszer-kereskedelemben piacvezető Edeka-csoport az előző évhez képest 17 százalékkal növelte forgalmát tavaly. Így 39,6 milliárd eurós árbevételt ért el Európa legnagyobb piacán. Mintegy 18-szor annyit, mint a magyarországi listavezető Tesco. Az utána következő Rewe-csoport – többek között a Penny Market tulajdonosa – 6 százalékkal növelte árbevételét, 26,2 milliárd euróra. Harmadik a Schwarz-csoport (egyik lánca a Lidl) plusz 3 százalékkal, 22,2 milliárd euróval. A negyedik Aldi szintén 3 százalékkal növekedett 20,4 milliárd euróra.

Eltérések és hasonlóságok

Ha összehasonlítjuk a magyarok és németek vásárlási szokásait, akkor azok sokféle eltérést tükröznek. Ugyanakkor érdekes hasonlóságokat is találhatunk. Kezdjük a boltválasztás kritériumaival. A legtöbb magyar fogyasztó számára idén a boltválasztás legfontosabb kritériumává lépett elő, hogy egy üzletben megtaláljon mindent, amire szüksége van. Tavaly ezt még a harmadik legfontosabbnak tartották. Idén második a tavalyi első megfontolás: „Olyan boltba megyek szívesen, ahol könnyen és gyorsan megtalálom, amire szükségem van". A tavalyi hatodik helyezés után most dobogóra került az élelmiszerek kedvező ár-érték aránya. Negyedik nálunk változatlanul a friss élelmiszerek magas minőségű kínálata. Ötödik pedig, szintén stabilan, hogy a választékban legyenek magas minőségű márkák.

A boltválasztás legfontosabb szempontjai Magyarországon és Németországban

	Magyarország	Németország
1.	Egy boltban megtalálok mindent, amire szükségem van	Egy boltban megtalálok mindent, amire szükségem van
2.	Olyan hely, ahol könnyen megtalálom, amit keresek	A személyzet jó kiszolgálást nyújt
3.	Az élelmiszerek megérik az árukat. Kedvező ár-érték viszony	Kellemes az üzlet környezete
4.	Jó minőségű friss termékek a választékban	Megfelelő a termékek kihelyezése
5.	Kiváló minőségű márkák a választékban	Mindig van készleten az áruból, amit keresek
6.	Gyümölcs és zöldség széles választéka	Olyan hely, ahol könnyen megtalálom, amit keresek

Forrás: nielsen

Jó kiszolgálás, kellemes környezet

Az első számú szempont a németeknél is: „Egy boltban megtalálni mindent, amire szükségem van". Ott ezután a személyzet által nyújtott jó kiszolgálás következik, együtt az üzleti környezet kellemes voltával. (Nálunk ezek a 13., illetve 15. helyen állnak, a kritériumok rangsorában). Németországban negyedik a termékek megfelelő kihelyezése. Ötödik: „Mindig van készleten az áruból, amit keresek". Hatodik: „Olyan hely, ahol könnyen megtalálom, amit keresek".

Érdekes, hogy amíg a legfontosabb szempontok sorrendje eléggé eltér a két országban, addig a legkevésbé jelentőseket hasonlóan ítélik meg a válaszadók. Legkevésbé fontos a németek szemében, hogy a legtöbb terméket alacsony áron kínálják. Ez a megfontolás nálunk is a rangsor alsó harmadában foglal helyet. Oka nyilván a kereskedelemben folyó éles verseny. Az alacsony árakat a vásárlók nagy része magától értetődőnek tartja ott is, itt is.

Hasonló lehet a helyzet a könnyű parkolással. Ez az igény mindkét országban az utolsó előtti helyen áll.

Népszerű bio szupermarket

A vásárlási gyakoriságot nemcsak a fogyasztók szándékai határozzák meg, hanem a bolthálózat szerkezete is. Hiper- és szupermarketnél nincs különbség. A két üzlettípust a magyar és német megkérdezettek egyaránt havonta átlag 5-ször, illetve 7-szer keresik fel. Nagyjából hasonló a pékségek és hentesek kedveltsége is. Az ott jóval elterjedtebb diszkontba viszont a német válaszadók havonta átlagosan 8-szor, a magyarok csak 5-ször mennek.

Hagyományos kisboltnál az átlagos mutató Németországban havi 3, Magyarországon 13(!). ■

Germans shoppers buy comfortably in a pleasant environment

Edeka Group, the market leader in German food retail improved its turnover by 17 percent, compared with the previous year, and its sales revenue surpassed the EUR 39.6 billion threshold - 18 times bigger than Tesco's in Hungary. Rewe Group was the second biggest with a 6-percent increase in sales revenue, at EUR 26.2 billion. ShopperTrends by Nielsen sheds light on the fact that in Germany, the most important factor in choosing a shop is 'I find everything that I need in one single store'. This is followed by the quality of service and a pleasant environment. Number four is right product placement and number five is 'The product I want to buy is always available'. For German consumers, the least important is 'most products available at a low price' - shoppers consider low prices completely normal, because of fierce competition among retailers. Shopping frequency in Germany is influenced by shoppers intentions and the structure of the store network. Hyper- and supermarkets are visited 5 and 7 times per month, respectively. Discount stores are visited 8 times each month by the average buyer (in Hungary this value is 5). Traditional small shops are visited 3 times a month - while in Hungary 13 times! 35-46 percent of Germans buy fresh fruits and vegetables, fresh meat, carbonated soft drinks and detergents most often in supermarkets. They go to discounts stores for carbonated soft drinks (29 percent), fresh meat and detergents (26 percent each). ■

Térdre vagy talpra?

Sebők Zsolt
szakértő
Art of Progress

„Ki az Önök közül, aki meg van győződve a nyer-nyer alapú üzleti kapcsolat helyességében?" A jelenlévők go százaléka feltette a kezét. „A perceik meg vannak számlálva!" – szólalt meg az előadó a hosszú hatásszünet végén.

Történt mindez egy üzleti találkozón, ahol közel száz vállalkozó vett részt az ipari parkok építési vállalkozóitól a pénzügyi és pályázati tanácsadókon át az IT-cégek és az éteremtulajdonosokig a gazdaság szinte minden részéről.

Szemléletük nem volt meglepő, hiszen ez a gondolkodás vezette világunkat abba a helyzetbe, amelyben most is van. (Amennyire e folyamat jövője megjósolható, még hosszú út áll előttünk, amíg a dolgok tartósan jobbra fordulnak.)

Hópihe a lejtőn

Csak még egy megfigyelés. Részt vettem egy másik találkozón is, ahol a kialakult helyzet értékelését szakemberek sora elemezte. Az egyik – nagyon tanult és nagyon okos, szakmájában komoly hírnevet szerzett – közgazdász a következő példával állt elő:

„...Ugyebár nem lehet pontosan megmondani, így felelőst sem lehet találni a válságra, mert hát melyik hópehely felelős a lavina kialakulásáért?" – tette fel a költői kérdést.

Bennem e példa életre kelt és további kérdéseket szült. Biztosan a hópihe a felelős a lavináért? (Igaz lehet, hiszen ez az alkalmazott tudomány álláspontja.) Akkor az alföldeken miért nincs soha lavina? Nem lehet inkább, hogy a lejtő a felelős a lavina kialakulásáért, ebben a példában? Ha pedig így van, akkor mi az, ami a gazdaságunkban megtestesíti a lejtőt?

Talán éppen az a szemlélet, hogy a nyer-nyer alapú együttműködés hosszú távon nem elegendő a tartós fejlődéshez. Hiszen ebben a kapcsolatban az együttműködő felek kizárólag saját profitjukkal törődnek. Az évek alatt megtanulták, hogy saját profitjukat csakis úgy tudják maximalizálni, ha a partner is úgy érzi, jó üzletet kötött.

Nézzük csak még egyszer: számukra már az is elegendő, ha a másik úgy ÉRZI, hogy jó üzletet csinált, még ha nem is úgy van valójában. Ez a nyílt átverés burkolt formája. Erre sok példa van. Csakhogy messzebbre ne menjünk, egy 40 évvel ezelőtt készült felső kategóriás autó még vígan gurulni fog 10-15 év múlva is. Míg a mai autók már a beépített ha-

lál tényével születnek meg.

Úgy látom, hogy gondolkodásbéli és így cselekvési változást is hoz számunkra ennek a tavasznak a szele.

Nyer-nyer...-nyer?

Furcsa lehet a címben megfogalmazott kérdés, így Petőfi „Talpra magyar...!" évfordulója után néhány hétre. Mégis e vers ma éppúgy aktuális, mint 162 évvel ezelőtt. Csak ma már mást jelent e talpra állás. A pillanatnyi körülmények minden vállalkozás térdét megrogyasztották kissé. Innen két út van.

Az egyik, hogy olyan alapelveket választunk, amelyek könnyűek, ezek viszont gyengévé tesznek minket gyorsan. Ekkor a térdre esés elkerülhetetlen.

A másik út, hogy olyan alapelveket teszünk a napi működésünk részévé, amelyek komoly fegyelmezettséget igényelnek, mind erősebbé és erősebbé tesznek minket, így képesek leszünk talpra állni, egészen hamar. Hogy mik ezek az alapelvek? Mielőtt mondok egyet, álljon itt egy Algonkin indián jóslat:

„Majd ha az ember kivágja az utolsó fát, megmérgezi az utolsó folyó vizét, kifogja az utolsó halat is, akkor rádöbben, hogy a pénzt nem lehet megenni."

Amennyiben sikerül áttérnünk a NYER-NYER-NYER alapú együttműködésekre, akkor ez a fenyegető veszély csökkenni fog. Mit is jelent mindez? Azt, hogy az együttműködéseinkből egy harmadik félnek is jól KELL járnia. Hogy ez a környezetünk védelme, egy iskola sportpályájának a felújítása, vagy adomány egy nemes célokat szolgáló alapítvány számára, az szinte teljesen mindegy.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy ez az egyik kulcsfontosságú változás, amit már ma érdemes bevezetni, így az Ön cége is elkezdhet talpra állni. ■

Down on your knees or standing up?

'How many of you are convinced that win-win business relationships are good for you?' go percent of people in the room raised their hands. 'Your minutes are numbered!' – said the presenter. This happened at a business event where nearly one hundred entrepreneurs from all sectors gathered. There attitude did not come as a surprise – this way of thinking led the world into the present economic crisis. In the long run, a sustainable growth cannot be achieved in a win-win relationship, as cooperating parties only have their own profits in mind. Throughout the years they learned that they can only maximise their own profits if their partners also feel that they made a good deal. It is enough if they FEEL that they made a good deal, even if in reality it is not – this is practically concealing a scam. For instance, a premium category car made 40 years ago will be as good as gold in 10-15 years time. Today's cars were not manufactured to last. There are two paths ahead of us: choosing principles which are light – these will makes us weak in no time and we will fall on our knees; choosing principles for our daily operation which require discipline – these will make us stronger and soon we will be standing up, firmly. A third party SHOULD also profit from our cooperation – be it the environment, our communities or different foundations. ■

STI GROUP

A kecskeméti székhelyű, nyomtatott és hajtogatott karton-, illetve hullámkarton dobozokat és tekercses öntapadó címkéket gyártó STI Petőfi Nyomda Kft. 1841-es alapítása óta hosszú utat járt be, hogy napjaink veztő csomagolóanyag-gyárójává váljon a régióban. Éves termelése közel 1,5 milliárd darab doboz és 5 millió m^2 öntapadó címke, melyet széles vertikumú, magas minőségű technológiával – ofszetnyomtatás, UV- és in-line lakkozás, meleg fóliázás és -domborítás, gépi ablakozás, 6 pontos ragasztás és formaragasztás, stb. – dolgoz fel.

Nyomtatott és hajtogatott karton illetve hullámkarton dobozok:

- UV-lakkozott dobozok
- Fémfóliázott (pozicionált hologramfóliázott) dobozok
- Dombornyomott (logó, Braille) dobozok
- Ablakozott dobozok
- Biztonsági nyomattal ellátott dobozmegoldások
- Fémhatású dobozok

Tekercses öntapadó címkék:

- Többrétegű címkék
- Füzetcímkék
- Kaparós sorsjegy típusú címkék
- Megszemélyesített címkék
- Címke a címkén megoldások

Az elmúlt évek beruházásai nyomán korszerűsített gépparkot további fejlesztések egészítik ki, a 2010-2011 években ugyanis újabb gépek érkeznek a kecskeméti üzembe. A beruházás egyik kiemelt berendezése, a 7 színes, teljes UV-technológiával ellátott, legkorszerűbb nyomdagép, mely további lehetőséget kínál az igények magas fokú kiszolgálására.

STI Petőfi Nyomda Kft.

H-6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: + 36 76 510 200
Fax: + 36 76 320 503
petofi@sti-group.com

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Magyar delegáció Párizsban

Öten képviselték a POPAI Magyarország Egyesületet a Marketing at Retail Show Paris kiállításon, ahova több mint 15 800 szakember látogatott el és tekintette meg a 215 standot. A POPAI Awards versenyre nevezett 300 pályamunka volt a legérdekesebb, bár az eredményhirdetésre júniusig várni kell.
Április 1-jén és 2-án, a kiállításhoz kapcsolódóan tartották a POPAI éves világtalálkozóját, ahol 13 ország 30 képviselője találkozott. A szervezet életében megújulást ígért a nemrég megválasztott elnök, Richard Winter, és az általa létrehozott új fejlesztési pozíciót betöltő, korábban ausztrál vezető Tom Harris.■

Hungarian delegation in Paris

Five people represented POPAI Hungary at the Marketing at Retail Show in Paris, where 215 stands received 15,800 visitors; there were 300 entries for the POPAI Awards - the results will be announced in June. POPAI representatives from 13 countries also met and recently elected president Richard Winter promised a POPAI renewal. ■

Hazai POP-verseny

A POPAI Magyarország Egyesület csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A pályázati kiírást hamarosan több kapcsolódó honlapon, hírlevélben és nyomtatásban is közzéteszik. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre szeptember 29-október 1. között. A nyertesek indulhatnak a 2011. február végén megrendezésre kerülő EuroShopon, az első POPAI Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kap.■

Hungarian POP contest

POPAI Hungary joins the international POPAI Awards series by announcing a competition for POP tools. The jurying will take place at the next Business Days in Tapolca. Winners will participate in EuroShop, the first POPAI Awards world contest held in February 2011. ■

Magánélet közszemlén

A vevők okostelefonjaikkal vásárlás közben összehasonlíthatják az adott üzlet árait más boltokéval. Ugyanez a technológia visszafelé is működik, így a kereskedőknek is számos lehetőséget nyújt.
Egy nemrégiben alakult kaliforniai vállalkozás, a Shopkick például a telefonok helyérzékelésére alapozva találja meg a közelben tartózkodó potenciális vásárlókat, és küld nekik egyéni ajánlatokat. Sőt, arra biztatja a vevőket, hogy telefonjuk vonalkódolvasójával és kamerájával a boltban található különböző információkat elküldjék, kuponokért vagy más marketingajánlatért cserébe. A kereskedők se elégedettek a hagyományos reklámlehetőségekkel. Nem elég már, ha sokan látnak egy hirdetést, vevőket akarnak, akik törzsvásárlókká válnak. Az új generációs mobiltelefonok pedig már digitális hűségkártyaként is alkalmazhatók.
A Shopkick célja a vásárlási élmény és az interakció növelése az eladótérben. Terveik szerint teljesítményalapon, vagyis a többletforgalom és az új vevők száma alapján állapítják majd meg a díjszabásukat. Kísérleti alkalmazásuk, a CauseWorld, félmillió felhasználót számlál, akik Karma pontokat gyűjthetnek a különböző kereskedőkhöz történő regisztrálásuk segítségével. Ezeket a pontokat aztán jótékony célokra válthatják be, például adakozhatnak a Vöröskereszt javára. Extra pontok gyűjthetők bizonyos termékek vonalkódjának beolvasásával és beküldésével is. A tömegalkalmazáshoz már csak azt kell elérni, hogy az emberek bepillantást engedjenek magánéletük egy részébe vásárlási lehetőségeik maximalizálása érdekében.■

Private life made public

While shopping, customers can now use their smartphones to compare prices with prices offered by other shops. Shopkick, a recently established California enterprise uses the phones' location-sensing abilities to send personalised marketing offers when shoppers are in a convenient position to buy. The cameras in smartphones can be used to scan barcodes on items, which shoppers can then send in exchange for different product information or other marketing offers. The company's pilot application, CauseWorld boasts 500,000 users. ■

A negyedik képernyő

Nagy port vert fel a Nielsen első negyedéves jelentése, amelyben a tv-, számítógép- és mobiltelefon-kijelző után negyedik képernyőként emlegetett, otthontól távol sugárzott adások és hirdetések hatékonyságát auditálták. Ezeket a képernyőket sok helyen, például kiskereskedelmi láncokban, benzinkutakon, bárokban, patikákban, edzőtermekben vagy éppen repülőtereken láthatják a nézők. A Nielsen-méréseknek köszönhetően ez a médium is összehasonlíthatóvá válik az eddig felmértekkel. Az USA-ban 10 szolgáltató üzemeltet ilyen „out of home" típusú csatornát, amelyek, a most napvilágot látott eredmények alapján, célcsoportelérésben vetekszenek a kábelszolgáltatókkal és a helyi tv-csatornákkal. ■

The fourth screen

It caused a lot of excitement when in Nielsen's first quarterly report the company audited the efficiency of programmes and ads in so-called 4th-screen broadcasts – these run on displays in retail units, petrol stations or airports. Now this medium can be compared with others. ■

Design és márkaépítés P&G módra

Az instore marketing jelentősége egyre növekszik. A termékek valódi megmérettetése bolti környezetben, a polcokon történik.
Az awareness alakításában, egy amerikai Nielsen-riport szerint, az instore fontosabb szerepet játszik, mint a tv. A megkérdezettek fele azt mondta, hogy termékújdonságokról a boltban értesül, és csak harmaduk említette, hogy a tv-ből. Ez a tény is aláhúzza a termékek elsődleges csomagolásának jelentőségét.
Ezért is döntött úgy Phil Duncan, a P&G Global Design vezetője, hogy a márkaépítés folyamatába beemeli a designereket is. A tervezőknek a fogyasztók szemével kell látni, ezért sok időt töltenek magánházaknál, lakásokban, boltokban, hogy jobb és átütőbb ötletekkel tudjanak előrukkolni. Egyszerre kell a nagyszerű ötletnek az eddigi verzióknál kevésbé helyigényesnek, költségtakarékosabbnak és környezetbarátabbnak is lennie, ez Mr. Duncan szerint a design-gondolkodás lényege. A koncepció sikerét a Febreze Home Collection légfrissítőcsalád tavaly év végi bevezetése bizonyította. Az új gondolkodásmód az egész üzletmenetre kihat, így például a szépségüzletágat kategóriák helyett női és férfi vonalra csoportosítják át. Az instore marketing területén is áttörésre készülnek, a design-gondolkodás legújabb technológiákra és digitális megoldásokra vonatkozó alkalmazásával. ■

Design and brand building the P&G way

The significance of in-store marketing keeps growing. According to a report by Nielsen, in-store tools are more influential in shaping awareness than television. So Phil Duncan, the head of P&G Global Design decided to involve designers in the brand building process – they have to spend more time in flats and shops to see things through customers' eyes and come up with better ideas. ■

POS-004

IN-STORE ÉS OUT-DOOR

Cégcsoportunk márciusban és áprilisban több mint 100 instore kommunikációs kampányt bonyolított le. Ezek közül választottam ki hármat. A Colgate és a Snickers kampányok kreatívján szereplő gyerekek, illetve fiatal emberek a célcsoport pontos elérését segítik elő. Általánosságban ez kockázatot is rejthet magában, mert nem biztos, hogy az elérni kívánt célcsoport minden tagja azonosulni tud, vagy szimpatizál a reklámban szereplő személyekkel. Ennél a két kampánynál viszont biztosra mentek a hirdetők, hiszen a gyerekek és a sportoló fiatalok kétségtelenül pozitív érzéseket váltanak ki a vásárlókban.

POS-004

Our group ran more than 100 in-store communication campaigns in March and April. Featuring children and young people in their campaigns, Colgate and Snickers aimed at precisely reaching the target groups.

FOOD – Snickers szeletes csokoládé - Csehország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. március–április
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	10 Tesco
Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):*	10-10 polcmegállító és padlómatrica
Kampány célja ■ *Objective:*	eladás növelése

A Snickers különböző extrém sportot űző fiatalokból álló csapatot hozott létre, NUTCASE néven. A team tagjai a Snickers célcsoportjának példaképei.

Snickers formed NUTCASE, an extreme sports team whose members are now the heroes of Snickers' target group.

DRINK – Wódka Zolanova Gorzka - Lengyelország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. március
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	36 Tesco, 54 REAL
Eszközök ■ *Tools:*	90 db padlómatrica, 108 db wobbler
Kampány célja ■ *Objective:*	új íz bevezetése

A padlómatrica és a wobbler együttes használatával sikerült előnyt kovácsolni a termék alsó polcon való kihelyezéséből. Magyarországon is több piackutató cég előadásában lehetett hallani, hogy a vásárlók a polcok között haladva előre és egy bizonyos szögben lefelé néznek, így a padlómatrica és wobbler kombinációt biztosan észreveszik. Továbbá a padlómatrica igazán látványos és meghökkentő 3D grafikai megoldásokat tesz lehetővé.

Using the floor sticker and the wobbler in combination turned low-shelf placement into an advantage.

NON-FOOD – Colgate fogkrém - Ukrajna

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. március–április
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	16 Karavan, 8 Megamarket
Eszközök ■ *Tools:*	24 polcmegállító/áruház
Kampány célja ■ *Objective:*	Fogkrémvásárlás ösztönzése, gyerekek tanítása a helyes fogmosásra

Az eddigi eladási eredmények alapján kifejezetten hatékonynak bizonyult ez a kampány. Elérte a potenciális célcsoport tagjait, akik visszacsatolást nyújtanak azáltal, hogy Colgate fogkrémet vásárolnak.

Sales results showed this was an efficient campaign; members of the potential target group were reached.

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Hungary marketingvezetője

A rovat támogatója a Red Bull

Kategóriaazonosító kihelyezés

A legújabb vásárlóimagatartás-vizsgálatok szerint a vevők egy-egy árucsoport legmarkánsabb termékével azonosítják be a teljes kategóriát. A vásárlói szokások ismerete az energiaital-kategória szárnyalásához is hozzájárulhat.

Szemmagasságba, első pozícióba, több variáns és kiszerelés bemutatásával érdemes jól látható márkablokkot kialakítani a kategóriaazonosító termékből

Az energiaital az a dinamikusan fejlődő kategória, amelyről évekig a kétszámjegyű növekedés generátoraként és a leggyorsabban fejlődő FMCG-árucsoportként lehetett legtöbbet hallani.

– A fogyasztói kör kiszélesedett, a kezdetben trendi fiatalok bulikellékeként ismert funkcionális italt mára már a modern idők kávéjaként emlegetik. Napszaktól, kortól, nemtől, társadalmi státustól függetlenül fogyasztják az emberek olyan élethelyzetekben, amikor a fáradtságot kell leküzdeni, és fokozott koncentráció szükséges a fizikai vagy szellemi teljesítmény növelése érdekében, legyen az egy vizsga, tárgyalás, sportesemény vagy az ebéd utáni kábulat – hangsúlyozza Ruip Balázs, a Red Bull Hungária Kft. trade marketing vezetője.

Piaci hajsza

Az energiaital hazai fogyasztása az elmúlt 5 év alatt megháromszorozódott. Ugyanígy a magyar piacon szereplő cikkelemek száma is nagymértékben, 200 körülire emelkedett. Ez a rohamos választékbővülés követhetetlen a fogyasztók számára, de a kereskedelem felé is komoly kihívást jelent, hogy ne a régi megszokások szerint, hanem a megnövekedett fogyasztás ismeretében rendeljen és helyezze ki a termékeket. A legtöbb új belépő a középáras és az olcsó szegmensben igyekszik egymást alullicitálva teret nyerni, ezzel nagyban lecsökkentik a kategória profitabilitását, és az egységnyi polcfelületre jutó megtérülést, mindamellett, hogy új fogyasztókat is megnyernek a kategória számára. Érdemes azonban elgondolkodni, hogy ez mennyire kifizetődő, az energiaital-piac hosszú távú érdekeit és a termékek felé irányuló fedezetelvárást figyelembe véve. Ugyanakkora polchelyről egy olcsó energiaitalból akár háromszoros mennyiséget is el kell adni ahhoz, hogy a kereskedő akkora árbevételhez jusson, mint egyetlen egység prémium termék eladásával.

A TNS magasin nemzetközi piackutató cég az Insight Conference's Global Convenience Benchmarks 2009 elnevezésű, Dublinban megtartott nemzetközi piackutatási konferencián 2009. március 25-én előadott kutatása szerint a vásárlók a legismertebb márkák révén találják meg az adott termékkategóriát az áruházon belül. Ezek a kategóriaazonosító termékek, amelyeknek érdemes jólláthatóságot biztosítani, hogy minél több vásárló megtalálja az adott kategóriát. Ezért szemmagasságba, első pozícióba, több variáns és kiszerelés bemutatásával érdemes jól látható kategóriaazonosító márkablokkot kialakítani. Az energiaitalokon belül ezt a szerepet a Red Bull tölti be, amely a legismertebb márka a hazai piacon is.

A cég 23 éve dolgozik azon, hogy kereskedelmi partnerei számára is hosszú távon fenntartható növekedést biztosítson. Napjainkra már a világ 160 országában van jelen, mint piacvezető prémium energiaital, amit egyedi, karakteres marketingtevékenységének is köszönhet. A két Forma 1-es csapat szereplése, a Magyarországról indult és 2010-ben 7 helyszínen megrendezésre kerülő Red Bull Air Race Gyorsasági Műrepülő Világbajnokság népszerűsége vagy éppen a Red Bull szárnysegédcsapat jól időzített bevetése mind hozzájárul a márka nagyon magas, 95 százalékot meghaladó ismertségéhez.

Forró profitpontok

A prémium kategóriában a Red Bull tartja pozícióit, hiszen kategóriaalapítóként a teljes energiaital-szektor ki-

Category identifying placement

Energy drink category is a dynamically expanding one, which has been growing by two-digit numbers for years. Balázs Ruip, Red Bull Hungária Kft.'s trade marketing manager told our magazine that the group of consumers expanded: formerly energy drinks were the party drinks of trendy young people, but by know they have become the coffee of modern times. The number of energy drink users tripled in the past 5 years. The number of product items on the Hungarian market grew to 200. This rapid expansion of product selection is practically impossible to follow for consumers. Most new products on the market target the medium and low price segments, reducing the profitability of the category but also acquiring new consumers for the market. It is worth analysing whether these trends serve the long term interests of the energy drink market. TNS magasin, an international market research company presented its findings on 25 March, according to which shoppers find the product category in the store through the well-known brands. These are category identifying products which should be highly visible as they lead shoppers to the category. In the energy drink segment, Red Bull is the category identifying product - the most well-known brand on the Hungarian market too. In the premium category, Red Bull holds on to its positions. If there is no Red Bull in the shop, people think no energy drinks are sold there. To increase the impulse effect of the product, secondary placement of the higher price products, including Red Bull, in refrigerators in the cash register zone and at hot spots is a good solution. Red Bull Energy Shot is the company's new product that was launched in March. This small, 60-ml, non-carbonated product requires no cooling. ■

Az átláthatóságot a jól szegmentált, vezető termékekből több arcot bemutató, rendezett polckép biztosítja

jelölőjeként tartják számon. Ez azt jelenti, hogy az energiaital-kategóriát e márka nyomán azonosítják be, találják meg a vásárlók. Ha nincs a boltban Red Bull, akkor úgy gondolják, egyáltalán nem árulnak az adott helyen energiaitalt. Pedig az energiaital értékesítése egyre dekoncentrálódik, vagyis a vásárlók az egyre közelebbi, kisebb boltokban is keresik a kategóriát. A fogyasztói igények hatékony lefedése már 3-5 márka bemutatásával és megfelelő készletek biztosításával lehetséges. Az olcsó, közép- és prémium árszegmensben jól eligazodva, gyorsan és hatékonyan szeretnének választani a vásárlók. Az átláthatóságot a jól szegmentált, vezető termékekből több arcot bemutató, rendezett polckép biztosítja. Az impulz hatás fokozására a kasszazónában, forró pontokon és a hűtőkben megvalósított másodkihelyezés alkalmas leginkább. Mivel ezek a kereskedők számára költségesebb, munkaerő- és áramigényes területek, így érdemes a hozzáadott értéket a legnagyobb profitot biztosító termékhez kínálni, vagyis ezekre a helyekre a magasabb árú energiaitalok, köztük a Red Bull, cikkelemeit kihelyezni. Különösen jelentős a nyári hónapok és a december szerepe, amikor a legtöbb energiaital fogy hazánkban.

Energiatöltet

Az újdonságok bevezetése tovább fokozza a kategória iránti érdeklődést. Így van ez a Red Bull új termékével, a Red Bull Energy-Shottal is, amelyet idén márciusban vezettek be. A 60 ml-es szénsavmentes termék hűtést nem igényel, rendkívül kis méretű, így olyan további élethelyzetekben – sport, utazás, váratlan események – jelenthet élénkítő megoldást, amelyekben a klasszikus termék nem elérhető. Ideális impulz, forgalomnövelő, kasszazónás termék lehet az energiaitalok csúcsidőszakának számító nyári hónapokon kívül is. ■

Promócióban a legjobbak

Egész napos, gazdag szakmai program és a promóciós tevékenységhez kötődő új szolgáltatások bemutatkozása után 6 oklevél, 10 érem, 2 különdíj talált gazdára „Az év legsikeresebb promóciója 2009” verseny díjátadó ünnepségén.

A Trade magazin második alkalommal hirdette meg a Nielsen szakmai együttműködésével, valamint a POPAI Magyarország Egyesület és a Trade Marketing Klub szakmai támogatásával a promóciók versenyét, amelyre gyártó cégek és promóciós ügynökségek egyaránt 5 kategóriában – élelmiszer, ital, non-food, HoReCa és kereskedelem – nevezhettek. A versenyben azok az országos promóciók vehettek részt, amelyek 2008. november 1. és 2009. október 31. között megvalósultak.

A nehéz gazdasági helyzet ellenére az előző évihez hasonló nagyságrendben érkeztek nevezések. A helyezések sorrendjét a Nielsen által megkérdezett kereskedőpartnerek döntötték el. A szempontok között a költséghatékonyság, a kreativitás és a forgalomnövelés is kiemelten latba esett.

Az ünnepélyes díjátadóra idén április 22-én, a Ramada Plaza Budapest Hotelben, egész napos szakmai program keretében került sor. Az egybegyűlteket Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője köszöntötte. Hangsúlyozta, hogy a visszajelzések idén is megerősítették: a promóció különösen szívügye a trade marketing iránt elkötelezett szakembereknek. A rendezvény ideje alatt a látogatók megtekinthették a MekkoraPrint standját, amely aranymozaik-motívumos padlón, roll-upon, pulton, ponyván, oszlopon és háromszögállványon mutatta be, hogy a kreativitásnak sem anyag, sem felület nem szabhat korlátokat, a vásárlás helyén sem. A Branaldi egy formára szabott különleges hoszteszasztallal és a mellette magasodó lámaoszloppal hívta fel magára a figyelmet. A POS Media, az általuk kizárólagosan értékesített, Tesco áruházakban alkalmazható háromdimenziós polcmegállítók gyűjteményét mutatta be.

Árakciók az élen

Mile Gabriella, a Nielsen Client Manager-e és eSOS projektvezetője, valamint Németh Krisztián, a Nielsen modellezés- és elemzésvezetője „Instore kutatások – instore trendek 2010” címmel tartották meg bevezető előadásukat.

Már egy kicsi boltban is 5-6 eladásösztönző eszköz található rögtön a bejáratnál, a nagy alapterületű üzletekben ez a szám 200 körüli is lehet. Ezen eszközök mérése és az elemzések alapján való optimalizálása a hatékonyságnövelés egyik módja. Így többek között arra is fény derülhet, hogy arányban állnak-e a polcrészek és a piacrészek, illetve melyik eszköznek köszönhető valós eladásnövekmény.

Tovább finomítható a kép a promóciók hatékonyságának vizsgálatával. Átlagosan az akciós típusok között továbbra is a 10 százalékot meghaladó árcsökkentés generálja a legnagyobb forgalomnövekedést, de dobogós helyet kapott a bevásárlókocsi-reklám és a szórólap is.

POP-slágerek

Az aktivitások összehangolt kezelésére Farkas Beáta, a Sensact ügyvezetője és Hódossy Katalin, a Johnson & Johnson Category Solutions vezetője mutatott praktikus, osztályokat és munkafolyamatokat átfogó megoldást.

A rendszer a gyakorlati ügymenet ismeretén alapuló automatizmusokkal biztosítja, hogy egy információ a szervezet minden érintett pontjához időben eljusson, összefogva így az ellátási lánc, a marketing, a trade marketing és az értékesítés teljes körét. Testreszabott nézetek beállításával könnyedén lehúzhatók márkák, láncolatok, időszakok vagy más paraméterek alapján összefoglaló táblák, kimutatások. Alkalmazásával növelhető a működési hatékonyság, a forecast és a számlázási pontosság.

Ajándékok pikk-pakk

Sipos György, a Lapker üzletfejlesztési igazgatója bemutatta, hogy a Pick Pack Pont hálózaton keresztül jelenleg 82 városban 225 átadási helyen tudják biztosítani promóciós ajándékok, POS-anyagok vagy szinte bármilyen küldemény személyes átvételét a Relay-Inmedio üzletekben, minden nap 8-tól 20 óráig. A gyors, minőségi szolgáltatás kedvező árát a hírlapokat szállító, optimalizált túrarendszer biztosítja.

Speciális promóciók a POS-gyártásban címmel Bognár Gergely, az STI Display Hungary értékesítési csoportjának vezetője számolt be a hazai és a német trendekről. Videofelvételekkel szemléltette, hogy a vásárlók igénylik az áttekinthető, kommunikációs anyagokkal rendszerezett polcokat és a figyelemmegragadó másodkihelyezéseket.

Párizsi kiruccanásra invitálta a közönséget Csíkné dr. Kovács Klára, a Karrier és Stílus ügyvezetője és Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára beszámolója a legnagyobb európai Retail at Marketing kiállításról.

A sok kép, ötlet, instore megoldás is bizonyította, a divat fővárosában nincs válság, sem fogyasztás-visszafogás, inkább az üzleti pörgés és az élni tudás szerencsés kombinációja jellemző.

Promócióverseny 2009 díjazottjai

Helyezések	Élelmiszer-kategória	Italkategória	Non-food-kategória	Kereskedelmi kategória
	FrieslandCampina Hungária Zrt. Pöttyös Gyűjtemény promóció	**Tchibo Budapest Kft.** Együtt az óvodákért nyereményjáték	**Rafinanz Services Kft.** Adidas Wii promóció	**Spar Magyarországi Kft.** Hupikék Törpikék promóció
	Popai különdíj: **Univer Products Zrt.** A konyha ördögei promóció **TMK különdíj:** **Maspex Olympos Kft.** Apenta nyereményjáték és hoszteszpromóció			
	Univer Products Zrt. és Well Kft. A konyha ördögei	**Borsodi Sörgyár Zrt. és Up Hungary Kft.** Szurkolj teli torokból promóció	**Rewart Kft. és Trade 90 Kft.** STR8 nyereményakció	**Profi Magyarország Zrt.** Profi 20. születésnapi promóció
		Nestlé Hungária Kft. 70 éves a Nescafé nyereményakció	**DunaPro Zrt.** Clorox SMS-nyereményjáték	

Gémes Andrea, a Storck Hungária trade marketing managere a szervezők kérésére „Amire Ms. Trade Marketing 2009 büszke lehet" című prezentációjában mutatta be a Nimm2 cukorka bevezetésén keresztül azt az összetett tevékenységet, ami a cím elnyeréséhez vezetett. Őt követve „Amire a Trade Marketing Team 2009 büszke lehet" címmel Merész Tamás, a Coca-Cola Magyarország trade marketing és üzleti elemzési vezetője nyújtott bepillantást a sikeres csapatmunka kulisszatitkaiba.

Oklevelek és díjak

A várva várt pillanat, az ünnepélyes eredményhirdetés sokaknak nagy örömöt és igazi meglepetést tartogatott. Az idei évben oklevelet kapott promóciók:

- Heineken Sörgyárak Zrt. Gösser termékcsalád;
- Up Hungary Kft. Pepsi 15 mp hírnév;
- Maspex Olympos Kft. Apenta nyereményjáték és hoszteszmunka;
- Fonte Viva Kft. Spar Verde;
- Rauch Hungária Kft. Bravo Buli a négyzeten;
- Rafinanz Service Kft. Kylie ereklyevadászat.

Élelmiszer-kategóriában az ezüstérmet a Well Reklámügynökség Kft. és az Univer Zrt. A konyha ördögei elnevezésű promóciója nyerte. Az aranyérmet a FrieslandCampina Hungária Zrt. Pötytyös Gyűjtemény fogyasztói promóciója nyerte, amit Szutor Szilvia brand menedzser azonnal prezentált.

Italkategóriában bronzérmes lett a Nestlé Hungária Kft. 70 éves a Nescafé nyereményakciója. Ezüstérmesként az Up Hungary Kft. Borsodi – Szurkolj teli torokból promóciója végzett. Aranyérmet a Tchibo Budapest Kft. Együtt az óvodákért nyereményjátéka kapott, amelyet Varga Noémi senior brand manager rövid prezentációban be is mutatott.

Non-food kategóriában a harmadik helyezett a DunaPro Zrt. Clorox SMS-nyereményjátéka lett. A második helyen a Rewart Kft. STR8 nyereményakciója végzett. Az első helyezést a Rafinanz Services Kft. Adidas Wii promóciója nyerte, amelyet Soós S. Zoltán, a cég tulajdonosa ismertetett.

A kereskedelmi kategóriában a Profi Magyarország Zrt. Profi 20. születésnapi promóció ezüst-, a Spar Magyarország Kft. Hupikék Törpikék promóciója aranyérmet kapott. Utóbbi részleteiről Hovanyecz Norbert marketingvezető beszélt.

A POPAI Magyarország Egyesület különdíját, egy valódi magyar szerszámíjat és a hozzá tartozó nyílvesszőt, emléktáblát és oklevelet a Well-Univer A konyha ördögei promóciója nyerte. A Trade Marketing Klub különdíját, az 50 szeletes óriás Szamos marcipán desszerttortát és a hozzá tartozó oklevelet a Maspex Olympos Kft. Apenta nyereményjátéka és hoszteszpromóciója kapta. A helyezettek a Herendi emlékplakett és a Trade magazin kedvezménykupon mellé a Spirit Hotel Thermal Spa, a Dráva Hotel Thermal Resort és a Palace Hotel Hévíz kényeztető wellnesscsomagjait vehették át. A tavalyihoz hasonlóan a dobogós helyezetteket folyamatosan mutatjuk be a következő oldalon és lapszámokban. ■

K. I.

They are the best in promotion

Trade magazin, in cooperation with Nielsen and with support from POPAI Hungary and Trade Marketing Club organised its promotion competition. Manufacturers and promotion agencies competed in 5 categories (food, drink, non-food, HoReCa, retail) with campaigns that were implemented in the 1 November 2008-31 October 2009 period. There was a high number of participants. It was retail partners who decided on the ranking – Nielsen interviewed them – and some of the aspects they considered were cost efficiency, creativity and increased sales. The ceremonial announcement of results took place at Hotel Ramada Plaza Budapest on 22 April, as part of a day-long programme Zsuzsanna Hermann, Trade magazin's Editor-in-Chief welcomed participants. Gabriella Mile, Nielsen's client manager and chief analyst Krisztián Németh gave a presentation titled 'In-store research – in-store trends 2010', which revealed that measuring and optimising in-store sales stimulating tools is a way of improving efficiency; they also spoke about the efficiency of promotions. Beáta Farkas, managing director of Sensact and Katalin Hódossy, Johnson & Johnson' category solutions manager showed practical examples of harmonising different activities. Their solution guarantees that information reaches every concerned party in the organisation in time. György Sipos, Lapker' business development director presented how the Pick Pack Pont network guaranteed that promotional gifts or POS materials can be picked up from 8:00 to 20:00 at 225 Relay-Inmedio shops in 82 towns. Gergely Bognár, a sales manager with STI Display Hungary spoke about recent trends in Hungary and Germany. He used video footages to illustrate that shoppers showed demand for well-organised shelves with communication materials. Dr. Klára Kovács Csíkné, the managing director of Karrier és Stílus and Ildikó Kátai, general secretary of POPAI Hungary told what they had seen at the Retail at Marketing show in Paris. POPAI Hungary decided to join the international POPAI Awards series by announcing a competition for POP tools. The jurying will take place at the next Business Days in Tapolca. Winners will participate in EuroShop in Düsseldorf, the first POPAI Awards world contest held in February 2011. Finally the moment came to announce the results of the competition. The following promotions were awarded with a diploma this year: Heineken Sörgyárak Zrt. Gösser product range; Up Hungary Kft. Pepsi 15 seconds of fame; Maspex Olympos Kft. Apenta prize game and hostess activity; Fonte Viva Kft. Spar Verde; Rauch Hungária Kft. Bravo Party squared; Rafinanz Service Kft. Kylie relic hunt. • Category winners were: Food: FrieslandCampina Hungária Zrt. 'The devils of the kitchen'; Drink: Tchibo Budapest Kft. 'Together for kindergartens'; Non-food: Rafinanz Services Kft. Adidas Wii promotion. • Retail: Spar Magyarország Kft. Smurfs promotion; POPAI Hungary gave its special award to Well-Univer's 'The devils of the kitchen' promotion. Trade Marketing Club's special award went to Maspex Olympos Kft. for its Apenta prize game and hostess activity. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

Bronz: Clorox Color nyereményjáték

Eltávolítja a foltokat, megőrzi a színeket

A Clorox márka forgalmazója a legnagyobb magánkézben levő magyar disztribútorcég, a DunaPro Zrt., amely körülbelül 7500 boltot lát el direkt módon. 2008 nyarán vezették be a hazai piacra a Clorox Color klórmentes folteltávolító terméket, amelynek listázása folyamatosan történt a nemzetközi és hazai hálózatokba.

A dm drogérialáncba való sikeres bevezetést 2009. május 7-től június 3-ig tartó nyereményakcióval is támogatták, amely mellé 4 hónapra tartósan alacsony árat is biztosítottak. A játékban való részvétel feltétele 1 db Clorox Color friss illatú termék megvásárlása volt. A vásárlást igazoló blokkon található nyugtaszámot a játékos nevével és címével együtt megadott minta alapján kellett SMS-ben visszaküldeni. A nyeremény átvétele csak a vásárlást igazoló blokk bemutatásával történhetett. Főnyereményként gazdára talált egy Indesit mosó-szárító gép, továbbá 10 db 5000 forint értékű Clorox-ajándékcsomag és 50 db 10 000 Ft értékű dm vásárlási utalvány. A játék menetét és a nyereményeket promóciós nyakcímkén, wobblereken, a dm akciós újságában, valamint mindkét cég honlapján közzétették.

A vásárlók pozitív reakcióját biztosította, hogy a Clorox Color folteltávolító ára kedvezőbb a piacon lévő egyéb termékekhez képest, minősége azonban kiváló. A drogérialánc vásárlói örömmel fogadták a számukra újdonságot jelentő terméket, és az ajándékskálát is vonzónak találták. A könnyű játékmechanizmus és a feltűnő POS-anyagok szintén termékvásárlásra és a játékra való jelentkezésre ösztönözték a vevőket.

Az elismerést a hozzá tartozó díjakkal Kürti Viktória, a DunaPro Zrt. brand managere vette át. ■

Kürti Viktória
brand manager
DunaPro

Most successful promotion of the year 2009.
Bronze medal: Clorox Color prize game
It removes stains and preserves colours

DunaPro Zrt., a Hungarian-owned company is the distributor of the Clorox brand, they supply 7,500 stores directly. In 2008, they introduced chlorine-free stain remover Clorox Color to the Hungarian market. A prize game from 7 May until June 3 in 2009 supported the launch in dm stores. Those who bought at least one Clorox Color product and sent the data on the receipt and the buyer's name via SMS to the company participated in a game. The main prize was an Indsesit washing machine/tumble dryer and 10 Clorox gift packs in the value of HUF 5,000 were also drawn, together with 50 dm vouchers of HUF 10,000. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

Bronz: 70 éves a NESCAFÉ

Már 70 éve ébred velünk a világ

A NESCAFÉ 70. születésnapját 2009. május 14-től július 1-ig tartó promóciósorozattal ünnepelte a Nestlé Hungária Kft.

A SPAR, Coop, Tesco és Penny üzletekben egymást követték a nyereményjátékok, amelyekben bármely két NESCAFÉ termék vonalkódjának és a vásárlást igazoló blokk fénymásolatának beküldésével lehetett részt venni. Minden helyszínen a fődíj 1 millió forint volt Erste bankkártyán, de kisorsoltak még 540 db vásárlási utalványt és 800 db pendrive-ot is. A promóció erőteljes tv-támogatást kapott, mindig az aktuális láncnak megfelelő promóciós taggel ellátva. A főbb NESCAFÉ termékek promóciós csomagolásban jelentek meg az üzletek polcain. A kiemelt partnereknél testreszabott akciók futottak. Az ajándék fémdoboz hozzácsomagolását a kereskedők és a vásárlók is örömmel fogadták. Az instore kommunikáció számos POS-elemet tartalmazott, így az akció részletei megjelentek szórólapon, plakáton, raklaptakarón, polccsíkon, displayes másodkihelyezéseken és a láncolatok újságaiban is.

A nescafe.hu oldalon popup formában elhelyezett hirdetés hívta fel a figyelmet a promócióra. A nyereményzóna.hu oldalon is elhelyezték az akció hirdetését. Az egész promóciós aktivitást sikeres PR-kampány kísérte. A siker titkát a testreszabott promóciók és a hozzájuk kötődő masszív másodlagos kihelyezések jelentették. A vásárlók mozgósításán keresztül a láncok érdekeltté tétele biztosítva volt.

A tv-megjelenés a kereskedelmi partnereknek is előnyt biztosított az adott időszakban. A médiában és a boltokban egységes, egymást erősítő márkamegjelenés valósult meg.

Az elismerést a hozzá tartozó díjakkal Kerek Boglárka, a Nestlé Hungária Kft. brand managere vette át. ■

Kerek Boglárka
brand manager
Nestlé Hungária

Most successful promotion of the year 2009.
Bronze medal: Nescafé is 70 years old
The world has been drinking Nescafé to wake up for 70 years

Nestlé Hungária Kft. celebrated NESCAFÉ's 70th birthday from 14 May until 1 July in 2009, with a series of promotions. In SPAR, Coop, Tesco and Penny stores there were several prize games, the condition of participation was sending in the barcodes of two NESCAFÉ products and the photocopies of the receipts. At each venue the main prize was HUF 1 million on an Erste debit card, but 540 vouchers and 800 USB flash drives were also drawn. The promotion received strong TV support and the main NESCAFÉ products got promotional packaging. ■

NaturAqua Emotion Körte-Citromfű, NaturAqua Emotion Josta

A NaturAqua Emotion Körte-Citromfűben megtalálod a természetes ásványvíz jó tulajdonságait, illetve a körte és a citromfű ízét. A NaturAqua Emotion Körte-Citromfű egyedi, kellemes íze élvezetessé teszi a szervezet számára szükséges folyadékpótlást. A kiegyensúlyozott, változatos étrend és a rendszeres testmozgás egy pozitív lépést jelent az egészséges életmód felé. A NaturAqua Emotion mostantól kapható még Josta ízesítéssel is. Bevezetés hónapja: 2010. május. Bevezetési támogatások: reklámfilm, POP, szakmai sajtóban hirdetés, kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 500-500

Thanks to NaturAqua Emotion Peer-Lemon Balm's unique, pleasant taste the daily liquid intake is more pleasurable.

Fanta Bongó, Maracuja-Narancs mix

A világ különböző tájainak ízeit hozzuk el rendszeres időközönként a Fanta segítségével. Az új, limitált kiadást ezúttal Dél-Afrika ihlette. A kereskedő számára jelentős volumenű értékesítést biztosíthat, egy Magyarországon kiemelkedő népszerűségnek örvendő termékcsoport újdonságának köszönhetően. Limitált kiadás. Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: reklámfilm, online tartalom, kóstoltatás, outdoor, print, POP.
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola Magyarország; T.: (24) 500-500

This time the new, limited edition was inspired by South Africa.

Joya Bio Rizs- és Zab italok

A Joya szójaitalok mellett rizs- és zabital bevezetésével bővül a Real Nature Kft. termékkínálata. A két új ital teljes kiőrlésű, biogazdálkodásból származó alapanyagokból készül, gazdag élelmirost-forrás, hozzáadott cukrot nem, csak természetesen előforduló cukrokat tartalmaz. Alapanyagának jellege miatt azonban mégis lágyan édes íz jellemzi. Felhasználási területe: mindenhol, ahol egyébként tejet használnánk. Bevezetés hónapja: 2010. június. Bevezetési támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. Kapcsolattartó: Balog Edina; E-mail: iroda@realnature.hu

Besides Joya soy drinks, Real Nature Kft.'s product selection is now expanded with rice and oatmeal drinks.

Dr. Oetker Eredeti Puding Étcsokoládés

Egyedülálló innováció az ínyencek örömére: bársonyosan krémes Dr. Oetker főzőpuding valódi étcsokoládé- és kakaóporral. Egy igazán modern klasszikus! Bevezetés hónapja: 2010. május. Bevezetési támogatások: tv-kampány, kereskedelmi hirdetések, másodlagos kihelyezések, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail: info@oetker.hu; www.oetker.hu

Smooth and creamy Dr. Oetker ready-to-cook pudding with real dark chocolate and cocoa powder.

Surprise Drink – Meglepetésital 5 ízben

Meglepetésjátékkal, amely a csomagoláshoz kapcsolódik. Kiszerelés: 0,3 l, gyűjtőnagyság: 12 db/karton, eltarthatóság: 365 nap, az 5 íz: mangó-narancs, cseresznye, multivitamin, eper és narancs 30 százalék gyümölcstartalommal. Három különböző Disney-csomagolás (Hannah Montana, Verdák és Witch). Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: folyamatos akciós jelenlét a kereskedelmi újságokban.
Kapcsolatfelvétel: Pet-Pack Kft., Dunakeszi, Fő út 143/a. Kapcsolattartó: Szerencsi Mihály kereskedelmi igazgató; T.: (27) 342-101; F.: (27) 342-841; E-mail: info@pet-pack.hu; www.pet-pack.hu

With a surprise game which is connected to the packaging.

Airwick Aqua Mist légfrissítő spray

Légfrissítő spray, hajtógázmentes formulával, amely igazi innovációnak számít és egyedülálló a piacon. Az illat a permetszerű formulának köszönhetően természetesebb. Három illatban kapható: Fehér Virágok, Vízesés Frissessége, Esőerdő. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: tv-kampány, országos nyereményjáték, hoszteszpromóciók, árakciók.
Kapcsolatfelvétel: Reckitt Benckiser. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 250-8399 F.: (1) 250-8398; E-mail: info@rb.com

Air freshener spray with a propellant-free formula that is a real innovation, which stands alone on the market.

NÖM MIX 180 g-os gyümölcsjoghurtok, NÖM MIX 500 g-os gyümölcs- ivójoghurtok

A NÖM MIX joghurtok gondos előkészítés, precíz gyártási folyamatot követően kerülnek a boltok polcaira. A frissen szedett, válogatott gyümölcsök, a friss tejből készített joghurt eggyé válva a NÖM MIX poharakban és palackokban egyedülálló minőségű és ízvilágú gyümölcsjoghurtok formáját öltik. Fogyasztásuk egészséges, az élvezeti értéküket a finom joghurtkrémben rejlő friss, harapható gyümölcsök is fokozzák. Gyermekek számára is jó szívvel ajánljuk. Hűtve tárolandó, minden korosztály számára kínáljuk, csecsemők számára nem javallott. Bevezetés hónapja: 2009. november.

Kapcsolatfelvétel: MONA Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu.; www.monahungary.hu

They are healthy to consume and the experience is enhanced by the fresh, biteable fruits in the yoghurt cream.

Éden Diabetikus Karamella 100 g

A hagyományos és ízesített tejkaramellák mellett egy új családtaggal bővült kínálatunk. A gluténmentes és hozzáadott cukor nélkül készült termék karamella ízvilágával minden korcsoport számára élvezetet nyújt. Próbálja ki az omlós karamella érzését, most hozzáadott cukor nélkül!

Kapcsolatfelvétel: Éden Werk Kft.; T.:(66) 215-945; E-mail: edenwerk@szarvasnet.hu; www.tejkaramella.hu

Gluten-free product without added sugar, the caramel taste of which offers great pleasure for people of all ages.

Peridot

Természetesen lúgos ásványvíz. Bevezetés hónapja: 2010. május. Bevezetési támogatások: egyet fizet, kettőt kap akció, rádió, tv, újságok.

Kapcsolatfelvétel: Peridot-Line Kft. Kapcsolattartó: Pimpauer Ferenc ügyvezető; T.: (70) 410-3681; F.: (23) 347-479; Email: pimpauer.ferenc@peridotaqua.hu; www.peridotaqua.com

Naturally alkaline mineral water.

Magnum Gold?! jégkrém

Az új Magnum Gold?! ellenállhatatlan vanília- és karamelljégkrém aranyszínű tejcsokoládé borítással, a jégkrémtörténelem első aranyszínű pálcikás jégkréme. Ez az izgalmas aranyszínű új variáns kipróbálásra ösztönzi a vásárlókat, 2010-ben a kommunikáció központi terméke. Bevezetés hónapja: 2010. március. Bevezetési támogatások: tv-kampány, internet, fogyasztói aktiváció, kereskedelmi hirdetések, eladáshelyi kommunikáció, PR, kültéri kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

New Magnum Gold?! is an irresistible vanilla and caramel ice cream with golden-coloured milk chocolate coating.

Knorr Sült csirke és Sült oldalas Fűszervarázs

A két új Knorr Fűszervarázs termék segítségével a majorannás sült csirke és sült oldalas bárki számára könnyedén elkészíthetővé válik. Kiszerelés: 40 g; gyűjtőnagyság: 25 db/karton; eltarthatóság: 540 nap. Bevezetés hónapja: 2010. április.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu; www.unilever.hu

With the help of the two new Knorr Spice Magic products, marjoram roast chicken and rib roast are easy to make for everyone.

Knorr Málnakrémleves gyümölcsdarabokkal

A frissítő Málnakrémleves valódi gyümölcsdarabokat tartalmaz és főzés nélkül, könnyedén elkészíthető bármikor. Csupán fél liter tejet kell hozzáadni, és máris fogyasztható. Kiszerelés: 41 g; gyűjtőnagyság: 20 db/karton; eltarthatóság: 450 nap. Bevezetés hónapja: 2010. április. Bevezetési támogatások: országos nyereményjáték, bolton belüli támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; www.leves.hu

Refreshing Raspberry cream soup contains fruit bits and is easy to prepare any time, without cooking.

Új AirWick Aqua Mist termékcsalád

Engedje szabadjára a természet illatait!

Bemutatjuk az új **AirWick Aqua Mist**et, mely innovatív megjelenésével és új, hajtógázmentes adagolásának köszönhetően egyedülálló a légfrissítés kategóriájában!

- **Környezetbarát, hajtógázmentes adagolás**
- **Innovatív, átlátszó flakon**
- **Feltűnő polci megjelenés**
- **3 természet ihlette illat**

Bevezetés időpontja: 2010. április

Támogatás:

- TV kampány
- bolti akciók
- hostess promóciók
- országos nyereményjáték

Kalandra hív a frissítő illat!

Országos nyereményjáték, mely az Aqua Mist termékcsaládon kívül a **teljes AirWick portfóliót** támogatja!
A vásárlók számára vonzó és elérhető nyeremények: **napidíjak, heti nyeremények** és egy **fődíj**, mely egy 2 fős brazíliai utazás!
A részvétel feltétele mindössze egy **1000 Ft értékben** történő AirWick vásárlás!

Napi díj:

sportszett

Fődíj:

2 fős brazíliai út

Heti díj:

4 fős családi Aquapark belépő

A képek illusztrációk.

Időtartam: **2010. május 1- június 31.**
A további információkat és a részletes játékszabályt keresse az alábbi honlapon:
www.airwickkaland.jatekszabalyzat.hu

Cider az új felfedezés

Magyarországon újszerűségével friss divatot teremtő italfajta, az angolszász területről ismert, 5 százalék alkoholtartalmú, úgynevezett almasör. A Parador Kft.-nél két alapváltozata kapható, piacbevezetési időszakban 1+1 free támogatású akcióban. Bulmers Original cider a brit piac zászlóvivője, amely érdekes 1 angol pintes (568 ml) kiszerelésével és klasszikus félédes ízvilágával az eredeti cider-életérzést kommunikálja a fogyasztók felé. Strongbow cider félszáraz ízével az ínyenc fogyasztók igényeit elégíti ki. Elegáns, kis kiszerelésű (275 ml) üvege az angol piac legtrendibb márkája, amely a prémium import sörök árfekvésében tud polcra kerülni. Bulmers félédes cider 568 ml és Strongbow száraz cider 275 ml

Kapcsolatfelvétel: Parador Kft.
Kapcsolattartó: Hosszú Kinga gasztro key account; T.: (1) 221-9415;
F.: (1) 221-6146;
E-mail: parador@t-online.hu;
www.sormester.hu

A trend-setter beverage novelty in Hungary, this 5%-alcohol content cider is well-known from the British Isles.

Krombacher Pils, a német sörök királynője

Németország No.1. prémium márkája, egyik „nagykövetének" is nevezik, hiszen évi 5 millió hektoliter fogy a komlós pils sörből a világban. Jellemzői az összefüggő hab a mély aranyszínű italon, meleg kenyérre emlékeztető illat, ami az ízében is ott van, hozzá markáns erő, keserűvel a végén. A Krombacher söröket jellemző ízvilág meghatározó eleme a különlegesen lágy és alacsony ásványianyag-tartalmú forrásvíz, amellyel Düsseldorf közelében készítik, természetesen a szigorú 1516. évi német sörtisztasági törvény előírásai szerint. Magyarországon a Parador Kft.-hez 2009-ben került képviselete, így már kapható 0,33 l üveges és 0,5 l dobozos kiszerelésben, illetve csapoltan, valamint a búzaváltozat 0,5 l-es üvegben.

Kapcsolatfelvétel: Parador Kft.
Kapcsolattartó: Hosszú Kinga gasztro key account; T.: (1) 221-9415; F.: (1) 221-6146;
E-mail: parador@t-online.hu;
www.sormester.hu

Germany's No.1 premium brand, some say it is one of its 'ambassadors'.

atl

Pöttyös Guru

tv-spot 45"

Ügynökség ■ *Agency:*	**Frank (a Hps Kft. márkastratégiai divíziója)**
Megrendelő ■ *Customer:*	**FrieslandCampina Hungária**
Termék ■ *Product:*	**Pöttyös Guru**
Időszak ■ *Period:*	**április–június ■ *April– June***

Guru a kényeztetés mestere, mindentudója. Ha Guruval kényeztetem magam, kellemes érzések, gondolatok jutnak eszembe. Fantáziám szárnyalni kezd. Ráadásul, amit elképzelek, az valóra is válik. Azaz, a vágyam megtestesül.

Guru is the master of indulgence, he knows everything about it. If Guru indulges me, I will feel good and think about nice things. My fantasy starts to fly. What is more, everything that I imagine comes true. My desires are materialised.

Signal Anti-Age

tv-spot 30/20"

Ügynökség ■ *Agency:*	**LOWE Magyarország**
Megrendelő ■ *Customer:*	**Unilever Magyarország**
Termék ■ *Product:*	**Signal Anti-Age**
Időszak ■ *Period:*	**április–június ■ *April–June***

A Signal közép-európai kutatásából kiderül, hogy a középkorú magyar nők elenyésző hányada tekinti a fogápolást a mindennapi szépségápolás részének. A Signal úgy gondolja, hogy hatékonyabban tudja felhívni a magyar nők figyelmét egy anti-age hatású fogkrémre, ha a termék kozmetikai oldalát helyezi a kommunikáció középpontjába, amit tükröz reklámfilmünk is.

Research by Signal in Central Europe revealed that only a small proportion of middle-aged Hungarian women consider tooth care to be a part of everyday beauty care. This is the reason why Signal thought they could call the attention of Hungarian women to an anti-age toothpaste if the product's cosmetic character is emphasised in the communication process; this is reflected in the spot too.

Pöttyös GURU

Testet ölt a vágy

Támogatás:

- Televízió
- Online
- Mozi megjelenés
- Mintaszórás
- Hostess kóstoltató
- Másodlagos kihelyezések, In-store, POS

Utánozhatatlan összetevők:

A Pöttyös országos piacrésze: 48,1 % (value)*.

Tartsa a polcon Ön is Magyarország legerősebb márkáját!**

*Forrás: Nielsen, MAT március 2010
**Forrás: Braun & Partners és a GfK Hungária kutatása 2010

Gyártó: FrieslandCampina Hungária ZRt., 4031 Debrecen, Köntösgát sor 5-7.
További információért kérjük forduljon Vevőszolgálatunkhoz!
Telefon: 06 40 350 350, E-mail: vevoszolgalat@frieslandcampina.com

Piackutatás első kézből

Hagyományosan az előző év analízise a témája a Trade Marketing Klub áprilisi ülésének, ahol olyan információk is elhangzanak, amelyek egy része csak a résztvevők számára, akkor és ott hozzáférhető. Így történt ez idén is, a Piackutatási adatok első kézből című, április 15-ei rendezvényen, a BKIK Szilvamag termében.

Valóban válság után vagyunk már? Mit nyertünk és mit vesztettünk az elmúlt évben? Ki és hogyan tudott úrrá lenni a nehéz helyzeten és mit prognosztizálnak a kutatók? Többek közt ezekre a kérdésekre válaszoltak a GfK, Nielsen és Ipsos vezetői a legfrissebb adatokat elemezve.

Tavaly a gazdasági válság volt a középpontban. Idénre kiderült, szinte nincs olyan cég vagy fogyasztó, akit ez a téma ne érintett volna. Így a fókusz ebben az évben a megváltozott fogyasztói és vásárlói szokások elemzésére irányult, illetve annak áttekintésére, hogy az FMCG-szektorban milyen változások következtek be.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Fogyasztási mélypont

Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója szerint már senki nincs olyan pozícióban, hogy hallott a válságról, de nem vesz részt benne. A magyar háztartások fogyasztása 7 százalékkal csökkent, a vásárlóerő 15 százalékos visszaesést mutatott. A munkanélküliség meghaladja a 11 százalékot, és valószínűleg ilyen magas szinten is marad, ami komoly társadalmi feszültségekhez vezethet. Már a munkanélküliségtől való félelem is példa nélküli reakciókat váltott ki, hiszen elriasztja az embereket a komolyabb beruházásoktól, és visszafogja a fogyasztást. A 15 éve megálmodott portugál életszínvonal 2010-re jósolt elérése leghamarabb 2020-ra látszik tolódni. A háztartások költési szerkezete visszalépést mutat, az élelmiszerre fordított jövedelem aránya ugyanis újra meghaladja a 26 százalékot, vagyis kevésbé modern irányba mozdul. Az évek óta várt, 20 százalék körüli élelmiszer-költési arányt jelentő nyugati modell elérése teljesen bizonytalanná vált. A vásárlási hajlandóságban egyértelmű törés tapasztalható, ami a fogyasztói bizalmi index növekedésével sem emelkedik, 2010 első harmadában sem. Az infláció kategóriánként nagyon különböző volt 2009-ben, a szesz és dohányáru esetén elérte a 10 százalékot, de élelmiszerben átlagosan csak 4,4 százalék volt. Ha a fogyasztás szempontjából lazább gazdaságpolitika valósul meg hazánkban, az növelheti az infláció mértékét, de bizonyos keretek között még nem befolyásolja a vásárlókat.

Az év elején még jellemzően csak mennyiségben fogták vissza vásárlásaikat a magyar fogyasztók, de a 2009-es év második felére már általánosan tapasztalható lett az olcsóbb termékek felé fordulás is. A csökkenő kosárérték mellett jel-

lemző még, hogy növekszik a boltlátogatások és a látogatott boltok száma is. Az akciók szerepe felértékelődött, a promóciós vásárlások részesedése elérte az átlag 30 százalékot. Kiemelkedik a meleg italok kategóriája, amelynek 43 százalékát akcióban vették meg.

A 2009-es év nyertes csatornája a GfK megítélése szerint a szupermarket, a növekvő boltszám, a közelség, a növekvő saját márkás cikkelemek száma és a gyakori akciók 270 000 új vásárlót és 1000 forinttal több havi költést eredményeztek, de ebbe a folyamatba a Plus átsorolása is szerepet játszik.

FMCG Barométer

Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője kiemelte, hogy az általuk mért Fogyasztói Bizalmi Index lényegében stagnál 2009 közepe óta. Az index három komponensből áll, a munkahelyi, személyes pénzügyi és fogyasztási kilátásokból. Az FMCG-forgalom értékben mért 1,9 százalékos növekedési ütemét tekintve hazánk az EU középmezőnyében helyezkedik el. A mutató a mennyiségi csökkenés negatív és az árváltozás pozitív hatásának összeadódásából jön ki. A növekedési listát Törökország vezeti, míg a legnagyobb csökkenést Írországban regisztrálták.

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A kereskedelem szerkezetében eddig tapasztalható trendek többsége folytatódott. A hiper- és szupermarket, diszkont és drogéria boltszáma emelkedett. A hiper- és szupermarketek helyzete tovább erősödött. A Nielsen ShopperTrends kutatása alapján a legfőbb boltválasztási kritériumokat a hatékonyság jellemzi. Első helyre került a „mindent megtalálok egy üzletben" szempontja.

A vezető gyártói márkák nagy része megőrizte piaci pozícióit. Ugyanakkor azonban a kereskedelmi márkák növekedése folytatódott. A promóciók részaránya tovább emelkedett. Javult a hatékonyságuk is, amit a Nielsen több szempontból vizsgál. Megállapították, hogy érdemes a piac, a fogyasztók alapos, aktuális ismeretére alapozva tervezni a promóciókat.

Melisek Eszter rámutatott, hogy tíz élelmiszer-kategória eladásából hiper- és szupermarketekben, értéket tekintve a promóciós eladás aránya a tavalyelőtti 43 százalékról múlt évben 46 százalékra emelkedett. Tapasztalatai szerint az akciós árak mellett szélesebb, jól kombinált eszköztárra támaszkodó promóciók révén növelhető egy márka promóciós forgalma mellett az alapeladása is. Sőt, a válság hónapjaiban eddig több példa akadt arra, hogy a promóciók hatására egy kategória teljes forgalma emelkedett, adott időszakban.

Már a jövő sem a régi

Kiss Bíborka
piackutatási igazgató
Ipsos

Kiss Bíborka, az Ipsos piackutatási igazgatója szerint az emberek belefáradtak a válsághírekbe, és reménykednek a kilábalásban. Ezt bizonyítja, hogy a tavalyi 7 helyett már 23 százalékuk szerint az ország gazdasági helyzete javulni fog. Az éledező optimizmust jellemzi, hogy míg 2009 áprilisában 28 hó-

napra jósolták a válság időtartamát, addig 2010 áprilisában már csak 24 hónapra, bár közben eltelt egy év.

A lakosság 77 százaléka bevallja, hogy érintett a válságban, fele pedig 1-2 évig még biztosan spórolni fog. A gazdaság élénkülése esetén átlag 19 százalék tervezi, hogy visszatér a válság előtt kedvelt márkáihoz. Átlag 45 százalék viszont megszerette a kedvezőbb árú termékeket, és ezután is azt fogja vásárolni. Viszonylag nagy, 37 százalékos a bizonytalanok aránya, akiket befolyásolni lehet, akik a márkagyártók potenciális reménységei.

Az Ipsos kutatásai alapján a saját márkás termékek penetrációja a válság hatására megduplázódott, így ma már a lakosság 47 százaléka vásárolja ezeket a cikkeket. Olyanok is, akik egyáltalán nincsenek rászorulva.

A mindennapi kiadásaik tervezése alapján 3 fogyasztói klasztert állítottak össze az Ipsos szakemberei. Az óvatos duhajok (24 százalék) a legoptimistábbak, gazdasági helyzetük a legkedvezőbb, hiszen aktívak, jellemzően egyedülállók, fiatalok, legmagasabb társadalmi státusúak és erősen márkahűek. A fontolva vágók (37 százalék) a hitellel rendelkező, jól képzett házasok és családosok, akik életmódot váltottak, így több időt vannak otthon, többet főznek, többet néznek tv-t, többet barkácsolnak.

A radikális visszanyesők (35 százalék) bármilyen társadalmi csoportból és korosztályból kikerülhetnek, hitellel rendelkeznek, és jövedelemcsökkenésre számítanak. Alacsony márkahűség és a munkanélküliségtől való félelem jellemzi őket.

Az élelmiszer-vásárlás esetén az ár és a minőség azonos prioritással jelenik meg vezető helyen, majd messze lemaradva 8 százalékos súllyal a magyar származású termék is választási kritériumként feltűnik. Arra a kérdésre, hogy honnan tudják megállapítani, hogy egy termék magyar, már különböző választ adnak a vásárlók. Legtöbben (88 százalék) a csomagoláson nézik meg, vagy a márka- és a terméknévből következtetnek a származás helyére. A megkérdezettek kétharmada úgy vélekedik, hogy nehéz megkülönböztetni egymástól a magyar és külföldi termékeket. Összességében elmondható, hogy a válságból megváltozott módon kerülnek ki a fogyasztók és a márkák. A krízishelyzetekben általában korszakalkotó találmányok születnek, a változásnak mindig vannak nyertesei. Napjainkban a szociális érzékenység megnövekedése, a környezetbarát értékek előtérbe kerülése jól látható. Az átláthatóság, a naprakész, ingyenes információk iránti igény a napi cikkek felé is egyre nagyobb elvárás. ■

K.I.

Firsthand market research

'Firsthand market research data' was the title of Trade Marketing Club's meeting on 15 April in the BKIK headquarters. Leading experts from GfK, Nielsen and Ipsos analysed the past year and the latest research data. Changed consumer and shopper behaviour and the changes in the FMCG sector were in the limelight. Ákos Kozák, GfK's managing director informed participants that the overall consumption of Hungarian households shrank by 7 percent and purchasing power fell by 15 percent. Unemployment rate was 11 percent and the fear of people from losing their jobs holds back consumption and investments. The proportion of money spent on food by households is above 26 percent again, and the willingness to purchase diminished. The level of inflation was different across categories: among alcohol and tobacco products it was at 10 percent, while among food products it was only 4.4 percent. Basket value is decreasing, but the number of shop visits and the number of shops visited both increased. Buying in promotion now has a 30 percent share. In 2009, the supermarket channel was the winner, gaining 270,000 new shoppers and a HUF 1,000 higher monthly spending. Eszter Melisek, Nielsen's key account director highlighted that the Consumer Confidence Index has been stagnating since the middle of 2009. FMCG turnover grew by 1.9 percent in terms of value, despite a decrease in terms of volume. Nielsen ShopperTrends revealed that efficiency is the main criteria of choosing a store – 'I find everything in the same store' became the number one aspect. Most manufacturer brands were able to hold on to their positions, but private labels were able to grow. Examining sales in ten food categories, Nielsen found that the proportion of buying in promotion grew from 43 percent in 2008 to 46 percent in 2009. Bíborka Kiss, market research director with Ipsos said that people were tired of news about the crisis and were hopeful about the economic recovery: last year only 7 percent was optimistic about economic prospects, but this proportion grew to 23 percent this year. Research by Ipsos showed that the penetration of private label products doubled during the recession and now 47 percent of the population buys these. When buying food, price and quality are equally important for consumers. Ipsos put consumers in three groups: 24 percent are the most optimistic, these are young, single, well-earning consumers who are loyal to brands; 37 percent are a bit more cautious, they are well-educated people with families who now spend more time at home; 35 percent are radical cost-cutters who come from all layers of society, they expect lower revenues and are not loyal to brands. ■

Dr. Oetker

A minőség a legjobb recept.

Egy igazán eredeti puding – étcsokoládéval

A Dr. Oetker Eredeti Pudingjai igazi klasszikusnak számítanak. Most megérkezett a népszerű termékcsalád legújabb tagja: az étcsokoládés változat. Az új íz valódi kedvenc lehet, hiszen az első mély, intenzív csokoládéízt kínáló főzőpuding Magyarországon. Az újdonság valódi étcsokoládé- és kakaópor tartalmának köszönhetően egyedülálló innovációnak számít. A termék sikerét májustól televíziós megjelenés is támogatja.

NYERJ! HETENTE

MAGNUM®

6 x Cyber-shot™
digitális fényképezőgép a Sony-tól

1 x VAIO™
notebook a Sony-tól

A promóció időtartama: 2010. 06. 01. – 2010. 07. 31.

Keresd a kódot a pálcikán! Küldd be a kódot interneten (www.mymagnum.hu), hogy licitálhass!
Részletes promóciós játékszabályzat: www.mymagnum.hu.
A következő márkák a Sony Corporation védjegyei: "Sony", "VAIO", "Cyber-shot".

MRDR 2010	*Megnevezés*	*Egyedi EAN*	*Karton EAN*	*ml/db*	*db/karton*	*karton/raklap*
15440310	Magnum Mandula	40561073	5997388544033	120	20	209
15440414	Magnum Classic	40561172	5997388544040	120	20	228
15440211	Magnum Fehér	40561905	5997388544026	120	20	228
18171508	Magnum Mogyoró	80111344	8000920817155	110	20	228
18272413	Magnum Ecuador Dark étcsokoládé-vanília	8722700117322	8000920827246	110	20	228
18304705	Magnum Dupla csokoládé	8722700137856	8000920830475	110	20	180
15714213	Magnum Yoghurt Fresh Joghurt-málna	8000920571408	8000920571422	110	20	228
19258002	Magnum Gold vanília-karamell – ÚJ!	8718114718217	8000920925805	110	20	228