Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE (2010. OKTÓBER 19-22.)

2010. július • V. évfolyam 7. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk júliusban
Magyarországon bejött a franchise

HoReCa
Korszakváltás a Gundelben

Trade magazin+
Technika és technológia

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

cerbona

Disney

Reggelizz együtt kedvenceiddel!

3x ÚJ!

- ✓ *A legnépszerűbb Disney karakterekkel*
- ✓ *Unisex, illetve fiúknak és lányoknak szóló termékek*
- ✓ *Megújult receptúra, kalciummal dúsított termék*
- ✓ *Gyűjthető ajándékmatrica kollekcióval*
- ✓ *Polckonform dobozméret*

MARKETING TÁMOGATÁS	Július	Augusztus	Szeptember
TV spot			✓
Sajtóhirdetés			✓
Online kommunikáció			✓
Bolti kommunikáció (display, wobbler, sales folder)			✓
Kóstoltatás	✓	✓	✓
Toy Story 3 film a mozikban	✓	✓	✓

© Disney

Az új Cerbona gabonapelyhek az Ön üzletéből sem hiányozhatnak!

Termék megnevezése	Kiszerelési egység (g)	Egyedi EAN kód	Minőség megőrzési idő	Csomagolási egység			Raklap
				egység fajtája	kg/egység	db/egység	karton/raklap
Cerbona Disney Csokoládés gabonagolyó	150	5 998 400 303 744	12 hónap	gyűjtőkarton	2,25	15	63
Cerbona Disney Csokoládés gabonapehely	150	5 998 400 303 768	12 hónap	gyűjtőkarton	2,25	15	63
Cerbona Disney Csokoládés gabonagolyó	330	5 998 400 303 607	12 hónap	gyűjtőkarton	3,30	10	36
Cerbona Disney Csokoládés gabonapehely	330	5 998 400 303 621	12 hónap	gyűjtőkarton	3,30	10	36
Cerbona Disney Fahéjas gabonapehely	330	5 998 400 303 645	12 hónap	gyűjtőkarton	3,30	10	36

A termékek 2010. júniusától rendelhetőek.

Gyártó: Cerbona Zrt., 8000 Székesfehérvár, Váralja sor 1–3.
További információért forduljon vevőszolgálatunkhoz! Telefon: 06 22 544 200 Fax: 06 22 544 319 www.cerbona.hu

Végre itt a nyár...

...és meleg az idő!
Biztosan sokan emlékeznek e kedves dalra, amelyben foglaltakra nagyon sokan vártunk már! Az elmúlt hetek nem kedveztek a nyári termékek gyors forgásának, és ez az amúgy sem túl virágos piaci helyzetben még aggasztóbban hatott. Legalább a vb vigaszt nyújthatott bizonyos kategóriáknak, de sokkal megnyugtatóbb, hogy már itt a nyár, és indulhat a szezon.
A híradásokból tudjuk, hogy sokan külföld helyett belföldre tervezik a nyaralásukat, de vannak, akik még nyaralást sem tudnak tervezni. Ráadásul nyár elejére nem állt meg a forgalmi csökkenés. Sajnos a nemzetközi cégeknél kelet-közép-európai országokban még nem látják a válság lejtője utáni felmenetelt, így a marketingbüdzsék nem bővülnek... De innen szép nyerni! Erre sokak szerint 2013-ban lesz lehetőség újra. Márpedig ennyi tartalék nem hiszem, hogy van a piacban.
Pont ezért szeretnénk mi is beállni a sorba, és a jövő mellett kampányolni. Az őszi szezonkezdésnél már mi is ott vagyunk, és a Business Days konferencián arról is beszélgetni fogunk, hogy mit várhatunk az év végi hajrától, a jövő évtől, az új kormánytervektől, és legfőképpen márkáinktól. További információ a 40–41. oldalon. Várjuk Önt is!

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

Summer is here at last...

...and the weather is warm! Many of you surely remember this pleasant song and many of us have been waiting for a long time for the above lines of to come true. Recent weeks did not help the fast moving of summer products and this made things even worse on an already rather depressive market. At least the football World Cup did well to certain categories, but it is more relieving that summer is here and the holiday season is starting. We know from news programmes that many are going to spend their holidays in Hungary instead of going abroad, not to mention those who are staying put in the summer. The downturn in turnover did not end. Unfortunately international companies in Central and Eastern Europe are still looking at the steep they have to climb after the crisis so they wait with putting more into their marketing budgets... It is an even greater achievement to win from here! However, many say it would not happen before 2013. My opinion is that the market does not have enough reserves, therefore it is time to come out with positive campaigns. This is just the reason why we would like to start campaigning for the future. When the leaves start falling we will be there at the Business Days conference, discussing what we can expect from the end of the year rush, the new year, the new government's plans and primarily from our brands in Hungary and abroad.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Végre itt a nyár...
3 Mit eszünk, ha nagy leszünk?
4 A kormány az erőfölény ellen van
6 Híreink

Kiemelt témánk júliusban

16 Magyarországon bejött a franchise

Polctükör

20 Eredményeket hozó innovációk a margarinpiacon
24 Üdítők cukor nélkül – már az alsóbb árkategóriákban is

Csökkenő piacon erősödik a cukormentes szegmense és a nagy kiszereléseké. Ez a rövid helyzetkép adható a szénsavas üdítők piacáról. Az egészségesebb irányba mozdulás ma már azonban nem csupán a cukormentességet jelenti, a mesterséges összetevők kiváltása természetes anyagokkal általános lett, és beépül a termékmarketingbe.

28 Jó lehetőségek az intim szférában

Trade magazin+: Technika és technológia

32 Harc a kilókkal
34 Innováció – a növekedés motorja
36 Testet öltött vágy
37 Csúcs-csomagolás
38 Offból On üzemmódba vált a marketingkommunikáció
42 Tudás és lendület a jövő élelmiszeriparáért
44 Trendpéldák 04

HoReCa

46 Karakterek
48 A siker elemei
49 Megnyílt
50 Trend
52 Helytállni New Yorkban, X.
54 Nagyvilág
55 Kint ülünk be
56 Kézenfekvő

A finger food kifejezéssel bő egy évtizede ismerkedik a hazai szakma, holott magát a néhány harapással eltüntethető, kisadagos fogást régóta kínálja vendéglátásunk. Kézzel készített változatainak lassú eltűnésével párhuzamosan az élelmiszeripar kezdte mind nagyobb választékban szállítani – gyorsan elkészíthető convenience termékek formájában.

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

Más 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) 869-1665

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

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

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

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

Piaci analízisek

58 AKI: A grillszezont várja a húsipar
59 GKI: A külső keresletnövekedés megelőzi a hazait
60 „Most múlik pontosan...” (3. rész)
61 Növekszik a kertészeti termékek részaránya a Praktikerben
62 Nielsen külföldi piacok – Csehország
63 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

64 Élen járni jó!
65 Mese a hosszú szárú virsliről
66 Balaton: támadás!

BALATON ATTACK – ez nem egy nyári heavy metal fesztivál elnevezése, hanem a Borsodi Sörgyár Zrt. házon belüli kezdeményezése, amelynek keretében az irodai dolgozók is belekóstolhatnak a terepmunkába. A június 9-ei „támadásra” elkísértük dr. Stefánkovits Ildikót, a vállalat jogi és kommunikációs igazgatóját.

In-store és Out-door

68 A POPAI jelenti
69 POS-006
70 Időszakos márkakövetek
72 Az év legsikeresebb promóciója 2009. – különdíj
74 Innovációk és kampányok

Horizont

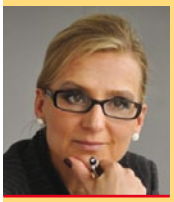
78 Protokoll-huncutságok

Jó hangulat, rekordszámú érdeklődő, lankadatlan figyelem jellemezte a Trade Marketing Klub grillpartival egybekötött rendezvényét, amelynek előadója a protokoll nagyasszonya, Görög Ibolya volt.

80 Születésnap a golfpályán

LÁNCHÍD Klub

Mit eszünk, ha nagy leszünk?



Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
MONA Hungary

Hazánkban egyelőre nem született egységes jelölés a génkezeléstől mentes élelmiszerekre. Szakértők azt mondják, egyelőre erre a célra az ökológiai jelölés is megfelel, hiszen a biogazdálkodás egyben géntisztaságot is jelent. Több európai országhoz hasonlóan ráadásul – véleményem szerint joggal – hazánk is elzárkózik a génkezelt növények köztermesztésétől. A termelők egy része bírálja ezt a rendszert, viszont a génmódosított fajták emberi szervezetre gyakorolt hatását Magyarországon még nem vizsgálták. Ráadásul hazánk hivatalosan csak a köztermesztést tudja korlátozni, hiszen az Európai Unión belül az áruk mozgását semmi nem akadályozza. A hazai fogyasztók így legfeljebb abban bízhatnak, hogy az uniós szabályoknak megfelelően a kereskedők és gyártók feltüntetik, ha egy adott élelmiszer genetikailag módosított hozzávalót tartalmaz.

Ez év tavaszán éppen a tudományos kutatásokkal nem alátámasztott engedélyezési eljárás ellen készül fellépni a magyar állam az Európai Bíróságnál. Az apropó az, hogy hosszú moratórium után néhány hónapja újabb génkezelt növényfajta köztermesztését engedélyezte az EB. A magas keményítőtartalma miatt kifejlesztett Amflorát vélhetően amúgy sem termesztenék nálunk, hiszen ipari burgonyával itt nem foglalkoznak a gazdálkodók, de a leköszönő kormány nem az engedélyt magát, hanem az eljárási rendet bírálta. Szerintünk sérti az élelmiszer-biztonságra vonatkozó uniós szabályozás elővigyázatosságra vonatkozó elvét, mivel nem veszi figyelembe a fogyasztók biztonságát.

Mint 100 százalékban génmódosítástól mentes termékeket gyártó és forgalmazó vállalat, kiemelten figyeljük ezt a jogvitát, hiszen a várhatóan elhúzódó bírósági eljárás alkalmat teremthet az eszmecserére, egyben felhívhatja a figyelmet a brüsszeli jogalkotási rendszer hiányosságaira. ■

What will we eat when we grow up?

This spring Hungary is about to appeal to the European Court of Justice, because after a long moratorium a few months ago the European Commission gave green light to growing another genetically modified plant variety. Most probably Amflora would not be grown in Hungary as farmers here do not deal with industrial potato, but we do think that in this case the Commission did not take into consideration the safety of consumers. Since we produce and distribute only 100-percent GM-free products, we think that this legal dispute could lay the groundwork for discussing the issue and calling attention to shortcomings in legislation by Brussels. ■

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!

Alveola 29. ■ AMC 7. ■ Ardo 57. ■ BD-EXPO 15, 53. ■ Bella 30. ■ Biopont 21. ■ Borsodi 67. ■ Cerbona B3, 1. ■ Dunder 63. ■ Energizer 29. ■ GfK 35. ■ GlaxoSmithKline 30. ■ Grabowski 19., 40-41., 79. ■ Hell 77. ■ Henkel B1 ■ Hungexpo 51. ■ Interwest B4 ■ Maresi Foodbroker 22. ■ McCain 45. ■ MONA 11. ■ Nádudvari 57. ■ Nielsen 64. ■ POPAI 5. ■ Promosalons B2. ■ Rafinanz 71. ■ SOLEMIZO 23. ■ Spirit Hotel 73. ■ SSL 17. ■ Update 33. ■ Unilever 22., 75. ■ ZWACK 27.

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!

Foodapest – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa stratégiai partnere
POPAI – A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or – SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub – A TMK médiatámogatója

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

A kormány az erőfölény ellen van

Lapzártánkig a kormány kereskedelemfejlesztési elképzeléseiből nem sok derült ki, ezért csak a kormányprogramból tudunk szemezgetni, ebben megjelenik a versenyszemlélet és a nemzeti érdekek védelme. A Fellépést az erőfölénnyel való visszaélés és a monopóliumok ellen! címmel jelzett fejezetben olvasható, hogy a piaci versenyben csak akkor győz a jobb, ha valóban van verseny: ha ezt sikerül korlátozni vagy kizárni, akkor nem a jobb, hanem az erősebb győz.

Tükröt állítottak a teljes magyar valóság elé, és a program alkotói szerint Magyarországon az elmúlt másfél évtizedben a nagy hipermarketek megjelenésével szélesebb lett a kínálat, és nagyobb a verseny. A nemzetközi láncok azonban – noha közöttük is erősödik a verseny – a hazai beszállítókkal szemben olykor nyomasztó erővel rendelkeznek. Ezt az erőfölényt kihasználva pedig meglehetősen kiszolgáltatott helyzetbe hozzák a hazai beszállító kis- és középvállalkozásokat és a gazdákat. Ma már szinte általános gyakorlat a hosszúra nyúlt fizetési határidő, így valójában a beszállító kis- és középvállalatok hiteleznek a nagy kereskedelmi cégeknek. Gyakorta a kereskedők nyomott áron, a beszerzési ár alatt értékesítik a hazai termelők termékeit, szögezi le az írás. Szintén elterjedt gyakorlatnak mondják, hogy a sok esetben jobb minőségű hazai terméket a lánc valamelyik saját termelőjének termékére cseréli le még akkor is, ha az gyengébb minőségű. Természetesen a piac a kereskedelem területén is saját törvényeit követi, és abban az államnak nem lehet korlátozó szerepe. A verseny korlátozása csak a fogyasztókat hozná hátrányba.

Ugyanakkor nyilvánvaló: a piaci erőfölényből származó diktátumok gyakorlata sem egyenlő a szabad kereskedelemmel. Nem véletlen, hogy Európa fejlett piacgazdasággal rendelkező országaiban is a szabályozás finom hálójával védik mind a beszállítók, mind a kis üzletek érdekeit a nagy multikkal szemben. Hasonlóképpen, Magyarországon is az állam a mainál jóval aktívabban használhatná a tisztességes kereskedelem érdekében és a hazai beszállítók védelmében a jelenleg is rendelkezésre álló szabályozási eszközeit. Ha pedig kell, akkor új szabályozási eszközökkel is érvényesítheti, hogy a a láncok betartsák a szerződéses fizetési határidőket.

Segítheti az állam a hazai beszállítók jog- és érdekvédelmi intézményrendszerének kiépítését is. Szabályozási eszközeit alkalmazhatja annak érdekében is, hogy a hazai termékek ne tűnjenek el végleg ezen kereskedelmi csatornák polcairól. Eszközei közül természetesen nem hagyhatja ki a verseny erősítését sem, például alternatív, versengő kereskedelmi láncok létrejöttének elősegítésével.

A viszonylag kevés konkrétumot tartalmazó program a helyi piacok kérdésében viszont pontosan fogalmaz, hiszen kiemelten fontosnak tartja a helyi kis- és közepes méretű mezőgazdasági vállalkozások, feldolgozóüzemek belső és uniós forrásokra támaszkodó fejlesztését. A már nyilvánosság előtt is megszólaló Fazekas Sándor vidékfejlesztési miniszter és Czerván György államtitkár is kiemelte, hogy a kistermelői piacok erősítéséről szóló, nemrégiben megjelent jogszabály már lehetőséget teremt arra, hogy meg lehet teremteni a helyben termelt, illetve ott előállított élelmiszerek közvetlen értékesítésének biztonságos és gazdaságos feltételeit.

Ezzel párhuzamosan el kell érni – állítják a fideszes politikusok –, hogy a nemzeti kiutat jelentő hungarikumaink kiemelt védelemben és támogatásban részesüljenek. A hungarikumok megtartása, leltározása és méltó támogatása nemzeti ügy, elsőrendű kormányzati, állami és társadalmi feladat kell legyen. Erősebbé és hatékonyabbá kell tenni az élelmiszer-biztonság és élelmezés-egészségügy intézményrendszerét.

Szóvá tették azt is, hogy mindent megtesznek azért, hogy Magyarország ne legyen Európa szemétdombja, s ne kerülhessenek az országba gyenge minőségű, máshonnan már kiebrudalt élelmiszerek. Magyarországon az elmúlt másfél évtizedben alapvetően átalakult a kereskedelem. A nagy kereskedelmi láncok megjelenésével szélesebb lett a kínálat, és nagyobb a verseny. ■

The government is against the abuse of dominance

There is a chapter in the new government's programme called 'Measures against the abuse of dominance and monopolies', which states that in a market competition the better wins if there is real competition – if competition is limited it is not the better, but the stronger who wins. Shopping centres in Hungary have a sometimes intimidating dominance over their suppliers and they abuse this dominance to put pressure on their suppliers – domestic SMEs – and farmers. Long payment deadlines have become customary and shopping centres often sell the products of domestic producers below cost price. The market follows its own rules in retail too, and the government is not allowed to interfere and limit competition. However, it is rather obvious that the practice of abusing market dominance cannot be part of free trade either. The state should be more effective in enforcing the regulations for the benefit of fair trade and the protection of domestic suppliers – just like it is done in Western Europe. We find relatively few concrete measures in the government's programme, but it expressedly gives priority to supporting local SMEs in agriculture and processing, to protecting and backing Hungaricum products, and to making our food safety system more effective. In the past decade and a half retail radically changed in Hungary: with the appearance of large shopping centres came more products and increased competition. ■

ELSŐ MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2010

Ki képviselje hazánkat a düsseldorfi POPAI Awards világversenyen?

Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?

Kik lesznek az első magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?

A fiókban hever az évszázad display-ötlete? Erre is van egy kategóriánk!

Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!

Csak be kell nevezni a legjobbnak ítélt installációkat, displayeket, POP-eszközöket az Első Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.

A POPAI Magyarország Egyesület csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre. A nyertesek indulhatnak a 2011. február végén megrendezésre kerülő EuroShopon, az első POPAI Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kapnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár, telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai@popai.hu és www.popai.hu

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

Jelentkezési határidő: 2010. szeptember 1.

A legnagyobb hazai sörmárka továbbra is a Borsodi

A 2009. év számtalan nehézsége ellenére a Borsodi Sörgyár Zrt. 40,6 milliárd Ft árbevételt realizálva eredményes évet zárt. A költséghatékonysági intézkedések sikeres végrehajtásának eredményeként az előző, veszteséges üzleti év után 2009-ben 4,3 milliárd Ft adózás előtti eredményt ért el. A hatékonyságnövelő intézkedések elsősorban a gyártás, logisztika és egyéb folyamatok további optimalizálásával segítették elő az eredményes működést. A Borsodi továbbra is fenntartja piacvezető pozícióját, a legnagyobb mennyiségben értékesített sör hazánkban.
A vállalat kiemelt hangsúlyt fektetett a társadalmi felelősségvállalásra, mind a fiatalkorúak alkoholfogyasztásának megelőzése érdekében, mind pedig a Bőcs környékén élőkkel folytatott társadalmi párbeszédben sikeres programokat hajtott végre. ■

Borsodi is still the market leading beer in Hungary

Borsodi Brewery's sales revenue was HUF 40.6 billion in 2006, with a pretax profit of HUF 4.3 billion – the result of cost efficiency measures after a loss-making 2008 business year. Borsodi remains to be the market leading beer with the biggest volume sales. ■

A Gramex a PLMA saját márkás kiállításon

Hazánk egyik legnagyobb saját márkás üdítőital-gyártó cége, a Gramex 2000 Kft., idén is részt vett a világ legnagyobb saját márkás kiállításán Amszterdamban. A tavalyi évben átadott aszeptikus, azaz tartósítószer-mentes PET-palackos üdítőitalok,dzsúszok gyártására alkalmas gyártósor kapacitásának egy részét két hazai, szintén gyártó cég már lekötötte. A fennmaradó kapacitás kihasználása iránt számos országból érdeklődtek, kereskedelmi láncok és gyártó cégek egyaránt. A Gramex az idei évtől már sportkupakkal is tudja vállalni a bértöltést, amelyre még Nyugat-Európában is igen kevés gyártónak van alkalmas gépsora. ■

Gramex participated in PLMA's World of Private Label

One of Hungary's biggest private label soft drink manufacturer, Gramex 2000 Kft. participated in the world's biggest private label trade fair in Amsterdam. There were several foreign companies showing interest in using the remaining capacity of Gramex's aseptic PET bottling line. ■

Theodorával randevúztak a vízilabdások

Pólósok a különleges bevásárlótúrán

A Theodora ásványvizeken májustól hat olimpikon vízilabdajátékos és a háromszoros olimpiai bajnok szövetségi kapitány, Kemény Dénes arca tűnik fel. A képek mellett a legendás pólósok legnagyobb sportsikerei is olvashatók. A vizeken szerepel majd két kapus, Gergely István és Szécsi Zoltán, valamint Kis Gábor, Hosnyánszky Norbert, Biros Péter, Madaras Norbert és Kemény Dénes.
A pólósok az ünnepélyes bejelentés után egy különleges bevásárlótúrán vettek részt, ahol a saját arcképükkel ellátott ásványvizekből vásároltak néhány csomaggal.
A Kékkúti Ásványvíz Zrt. 2008 óta támogatója a magyar vízilabda-válogatottnak és a Magyar Vízilabda Szövetségnek. A „vizes barátság" most a Theodora palackokon folytatódik. ■

Water polo players on a date with Theodora

From May six Olympic gold medallist water polo players and coach Dénes Kemény will appear on the bottles of Theodora mineral waters. Kékkúti Ásványvíz Zrt. has been sponsoring the national team and the Hungarian Water Polo Association since 2008. ■

Fiatal magyar nő a hazai McDonald's élén

Horváth Ágnes
ügyvezető igazgató McDonald's

2010 májusában Horváth Ágnest nevezték ki a McDonald's Magyarországi Étterem Hálózat Kft. ügyvezető igazgatójává. A fiatal magyar női vezető az elmúlt 11 évben a vállalati ranglétra legfontosabb állomásait bejárva jutott el a gyorsétteremlánc élére. A távozó ügyvezető – Radek Janalík – a jövőben a cseh és szlovák leányvállalat vezetéséért felel.
A 36 éves Horváth Ágnes a Szegedi Élelmiszeripari Főiskola elvégzése után egy vezetőképző program keretében csatlakozott a McDonald's-hoz 1999-ben. 2008-ban az akkor már üzemeltetési igazgatóként tevékenykedő Horváth Ágnes a legrangosabb nemzetközi szintű vállalati elismerésben – President's Award díjban – részesült. A díjat évről-évre a világ minden táján dolgozó másfél millió McDonald's-alkalmazott mindössze 1 százaléka kaphatja meg. ■

Young Hungarian executive is the new head of McDonald's Hungary

Ágnes Horváth was appointed the managing director of McDonald's Hungary in May 2010. The 36-year-old executive joined the company in1999. In 2008 she won the President's Award of the company. Former managing director Radek Janalík moves on to head the Czech and Slovak affiliate. ■

A Pentáé lesz a Kaiser Food

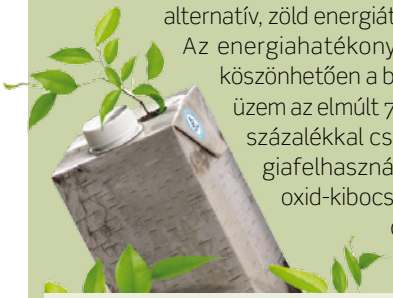
A Penta szlovák tőkebefektető társaság megvásárolja az eddig Réti Attila többségi tulajdonában álló Kaiser Food Élelmiszeripari Kft. üzletrészeinek 97,3 százalékát. A Penta a Debreceni Csoport Húsipari Kft. tulajdonosa, ezért az ügyletet a Gazdasági Versenyhivatalnak (GVH) is jóvá kell hagynia, addig Réti Attila vezeti tovább a céget.
A GVH jóváhagyását követően az új tulajdonos veszi át az irányítást. Réti Attila azzal indokolta az ajánlat elfogadását, hogy felismerte, vállalkozása méreteinél fogva középtávon nem maradhat sikeres, a Debreceni Csoport Húsipari Kft.-n, illetve a Pentán keresztül pedig egy nemzetközi cégcsoport tagjává válhat. A 250 főt foglalkoztató, tavaly 5 milliárd forint árbevételt elérő Kaiser Food Mosonmagyaróváron és Abdán működtet gyártóüzemet. ■

Penta buys Kaiser Food

Slovakian investors Penta are going to buy 97.3 percent of Kaiser Food Élelmiszeripari Kft. Penta already owns Debreceni Csoport Húsipari Kft., so the Hungarian Competition Authority (GVH) has yet to approve of the deal. Kaiser employs 250 people and its ales revenue was HUF 5 billion last year. ■

Az erdőtől a konyháig

A környezettudatos életmód kialakításának fontosságára zöld kezdeményezések, civil mozgalmak, hazai- és világszervezetek mellett a Tetra Pak is igyekszik felhívni a figyelmet. A Tetra Pak, amely 2009-ben összesen 400 millió italos kartondobozt hozott forgalomba Magyarországon, előírja szállítóinak, hogy olyan erdőgazdaságokból biztosítsák a kartondobozok gyártásához felhasznált fát, ahol minden egyes kivágott fa helyére 2 új facsemetét ültetnek. Törekedve arra, hogy csökkentsék a gyártás során keletkező szén-dioxid-mennyiségét, a Tetra Pak gyárai alternatív, zöld energiát is felhasználnak. Az energiahatékonyság javításának köszönhetően a budaörsi Tetra Pak üzem az elmúlt 7 évben például 39 százalékkal csökkentette energiafelhasználását és szén-dioxid-kibocsátását, miközben csomagolóanyag-termelése nőtt. ■



From the forest to the kitchen

Tetra Pak tries to call attention to the importance of environmentally conscious lifestyle. The company, which distributed 400 million carton boxes in Hungary last year, requires from its suppliers to use wood for manufacturing carton boxes from forest where 2 saplings are planted if one tree is cut down. ■

Pöttyös Kapitány ismét a Gyerek Szigeten

Pöttyös Kapitány hajója ismét vitorlát bontott, és az országjáró szupertúra első helyszíneként a T-Home Gyerek Szigeten horgonyzott le, ahol június 5-től kezdődően 4 hétvégén át kalandos programokat kínált kicsiknek és nagyoknak egyaránt.
A budapesti Hajógyári Sziget ingyenes programsorozata népszerű előadókkal, interaktív családi műsorokkal, kézműves műhelyekkel, játszóházakkal és megannyi változatos programmal várta egész júniusban az apróságokat. „Rengeteg élmény és izgalmas programok vártak a Hajógyári Szigetre látogatókra. A bejáratnál már ott parkol a Pöttyös kisautó, amely egyenesen a Pöttyös hajóhoz kalauzolja őket. A legénységnek bárki tagja lehet, aki szereti a meséket, játékokat” – mondta Harangozó Barbara, a Pöttyös senior brand managere. ■

Captain Pöttyös returns to the Children's Island

Captain Pöttyös will return to the T-Home Children's Island on the Óbudai Island every weekend, for four weeks starting on 5 June. This series of exciting free programmes lines up popular artists, artisan workshops and other wonders. At the entrance you can find the Pöttyös car that takes participants to the Pöttyös boat. ■

Ízelítő az AMC 2010. második félévi programjából

Az Agrármarketing Centrum 2010-re tervezett 1 milliárd forintos büdzséjének 67,6 százalékát teszik ki a belföldi programok. Ennek szellemében az intézmény az év második felében elsősorban hazai fesztiválokon, kiállításokon biztosít támogatott megjelenést a hazai élelmiszeripar szereplői számára. Az év hátralévő részében egyebek közt jelen lesz például a Farmerexpón Debrecenben, továbbá a siófoki Tojás- és a békéscsabai Kolbászfesztiválon. Augusztus 28-29-én a nagyközönség a HÍR-es Íznapok című, gasztronómiai és kulturális fesztiválon különleges történeti íz-utazás keretében ismerkedhet a Hagyományok-Ízek-Régiók program termékeivel a Városligeti Vajdahunyadvárban.
Az AMC idén is kiemelt figyelmet szentel a minőségi termékeket összefogó Kiváló Magyar Élelmiszer (KMÉ) programnak, keresve a lehetőséget a védjegyes termékek mind szélesebb körű áruházi belistázására, továbbá kampányok segítségével kívánja felhívni rájuk a fogyasztók figyelmét. Az idei kétszakaszos kommunikációs kampány során a védjegy közteri hirdetéseken, valamint a nyomtatott és az online sajtóban jelenik majd meg. Folytatódnak a termékpályák kommunikációs kampányai is: a legnagyobb költségkerettel rendelkező, már futó tejkampány a futball vb-re építve viszi tovább a tavalyról már ismert kreatív elemeket és népszerűsíti a tejszív-logót. A zöldség-gyümölcs kampány aktivitásai jelenleg is tartanak, de még a nyár folyamán kezdetét veszi a Minőségi Magyar Sertéshús védjegyet népszerűsítő kampány, s az évet a pálinkát népszerűsítő kampány zárja.
A külföldi megjelenések idén az agrárgazdaságunk szempontjából növekvő szerepet betöltő országokban történő megjelenést tűzi ki célul. A már megszokott németországi akciók mellett július első felében az idén első alkalommal a romániai Cora áruházak látogatói kaphatnak ízelítőt a magyar termékekből. (X)

További információ: www.amc.hu

Az AMC 2010. második félévére tervezett belföldi rendezvényei:		
Farmerexpo	Debrecen	augusztus 25-28.
Somló Hangja Fesztivál	Doba	július 14-18.
Hungarikum Fesztivál	Szeged	augusztus 12-15.
HÍR-es Íznapok	Budapest (Vajdahunyadvár)	augusztus 28-29.
Kiskőrösi Szüreti Napok	Kiskőrös	szeptember 3-5.
Nemzetközi Tojásfesztivál	Siófok	október 8-10.
Csabai Kolbászfesztivál	Békéscsaba	október 28-31.

Játékra hív a Detki!

2010. május 15-én ért véget a cég fél éven át tartó, első promóciós játéka. A sokak által ismert és kedvelt Detki darált háztartási keksz csomagolásán „Fedezze fel Bécset – 10 bécsi hétvége” felirattal jelent meg az a nyereményjáték, amelynek zárásaként 10 db kétszemélyes, bécsi hosszú hétvége került kisorsolásra. Az első játék sikerén felbuzdulva idén májusban indították útjára és ez év végéig tart a „Veszed – Viszed – Nyered” szlogennel hirdetett újabb promóciós időszak, amelynek elsődleges célja a magyar termékek népszerűsítése. A cég által gyártott Mese mézes linzerek csomagolásán egy SMS-kód található, amelyet beküldve értékes nyeremények találnak gazdára. ■

Play with Detki!

Detki's first promotion game ended on 1 May 2010 when 10 weekends for 2 in Vienna were drawn. The biscuit company launched its new game straight away: its slogan is 'Buy-Take-Win' and it uses Mese honey linzer to promote Hungarian products. ■

Lezárult a Completa nyereményvadászata

Lezárult a Completa 2010. március 1-jén elindult fogyasztói promóciója. A tavaszi vonalkódvadászathoz csatlakozó játékosoknak nem volt más dolguk, mint hogy a promócióban szereplő termékek bármelyikéről 4 db vonalkódot összegyűjtsenek, és április 30-ig elküldjék a Completa csapat részére.
„A beküldött vonalkódok nyereménysorsoláson vettek részt, amelyre 2010. május 14-én, közjegyző előtt került sor. A legszerencsésebb három résztvevő 1-1 millió forintos fődíjjal térhetett haza. A gyorsaság is fontos szerepet játszott a promóció során: az első 5000 beküldőt Completa csészével jutalmaztuk” – mondta Jakab Alexandra, a Completa senior brand managere.
A www.completa.hu weboldalon számos érdekességen túl a nyereményjáték nyerteseinek listája is megtalálható. ■

Completa's prize game comes to an end

Completa's promotion campaign started on 1 March 2010. Participants had to collect 4 barcodes from products and send them to Completa before 30 April. The first 5,000 senders received Completa cups. On 14 May three lucky winners won the main prize, HUF 1 million each. ■

Új névvel reagált a Sodexo a piac változó elvárásaira

2010 a változás éve a Sodexo számára; az egész üzletágat érintő változást követően a cég is megújul, amely egyaránt érinti a vállalat külső megjelenését és szolgáltatási palettáját. A Sodexo Pass neve a jövőben Sodexo Motivációs Rendszerek, amely kifejezi a piaci környezet és a vállalat működésében végbemenő változásokat. Az elmúlt egy évben Magyarországon a béren kívüli juttatások tárháza az adóztatás miatt leszűkült. A Sodexo szolgáltatásait olyan irányban kívánja fejleszteni, hogy a motivációs lehetőségek tágabb köréből választhassanak a munkáltatók és a munkavállalók. A Sodexo által elvégzett felmérés szerint ma a legkedveltebb juttatási forma a melegétel-utalvány, amelyből az idei évben kétszer nagyobb értékben rendeltek a munkáltatók, mint a tavalyi év azonos időszakában. ■

Sodexo reacts to changing market expectations with a new name

2010 was the year of changes for Sodexo: changes that affected the whole sector made the company change its appearance and services portfolio. Sodexo Pass will be called Sodexo Motivation Systems in the future. According to a Sodexo survey, meal vouchers are the most popular employee benefit. ■

Henkel a szupermárkák között

A Henkel Magyarország Kft. márkái közül négy megkapta a kiválóságot jelképező Superbrands minősítést. A független szakértőkből, marketingszakemberekből és iparágak szövetségének vezetőiből álló zsűri a vállalat négy elismert márkáját csaknem 95 000 márka közül választotta idén a legjobbak közé. A vállalat így mindhárom üzletágában büszkélkedhet egy Superbranddel: A Kozmetika üzletágban a Vademecum, a Ragasztás Technológiák üzletágban a Pattex, míg a Mosó- és háztartási tisztítószerek üzletágban a Persil és a Perwoll mosószermárkák kapták meg a legjobbaknak járó kitüntetést. A márkák elismerése mellett a Henkel Magyarország Kft. Business Superbrands-díjat is kapott. ■

Henkel becomes a superbrand

Four of Henkel Hungary's brands earned the Superbrands qualification. A jury of independent experts chose the four brands from nearly 95,000 brands. Henkel Hungary also won a Business Superbrands award. ■

Új instore lehetőségek három Coop-láncban

A POS Media Hungary eddig három üzletlánccal, a CO-OP Star, a CO-OP Szolnok és a Mecsek Füszért hálózatokkal állapodott meg az instore média területén, így országos lefedettséget biztosítanak ügyfeleiknek.
Az új hálózatban új instore kommunikációs eszközt is bevezet a cég, a műanyag bevásárlókosarak fülén elhelyezhető kosárcímkét. Ennek az eszköznek a segítségével azokban az üzletegységekben is lehetővé válik a vásárlási folyamat végigkövetése, ahol nincsenek bevásárlókocsik. A CO-OP és a POS Media Hungary együttműködésének első eredményeként 2010 júniusában máris látható a boltokban a Podravka Vegeta-kampánya. ■

New in-store opportunities in three CO-OP chains

POS Media Hungary signed an in-store media agreement with the CO-OP Star, CO-OP Szolnok and Mecsek Füszért chains. The company will also use a new in-store communication tool in these chains: basket labels will be attached to the handles of shopping baskets. ■

Országos hulladékgyűjtési kampányt indít a Tesco

A Tesco-Global Áruházak Zrt. kiemelt figyelmet fordít a szelektív hulladékgyűjtésre, ezért az áruházlánc idén újra kampányt indít PET-palackok és alumíniumdobozok visszagyűjtésére. A 2010. június 11. és augusztus 29. között megrendezésre kerülő akció során a vásárlók gyűjtőzsákokat és ásványvizet kapnak garantált ajándékként, és részt vehetnek a 150 ezer forintos vásárlási utalványokért folyó versenyben is.
A PET-palack- és alumíniumdoboz-visszagyűjtési akció együttműködő partnere az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft., amely a nyár folyamán a Tescóval közösen öt vidéki városban – Szegeden, Kecskeméten, Kaposváron, Debrecenben és Budaörsön – roadshow-val is segítik a környezetvédelmi szemléletformáló üzenetek terjesztését. ■

Tesco launches nationwide waste collecting campaign

Tesco Hungary is a champion of selective waste collection, therefore from 11 June until 29 August 2010 they run a campaign for collecting PET bottles and aluminium boxes, in cooperation with ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. Participating shoppers will receive gifts and can enter a competition. ■

Új kereskedelmi igazgató a Tchibónál

Sófalvi Attila
kereskedelmi igazgató
Tchibo

2010. május 1-jétől új kereskedelmi igazgató vette át a Tchibo Budapest Kft. kereskedelmi osztályának vezetését. Az új szakember, Sófalvi Attila (37), gazdag nemzetközi és helyi tapasztalatokkal érkezett a céghez. Szakmai karrierjét a Nestlé Magyarországnál kezdte, ahol a marketingterületen brand manager, kereskedelmi területen key account manager és category sales manager pozíciókban tevékenykedett. Ezt követően a Pfizer gyógyszeripari cégnél dolgozott, először a magyarországi vállalatnál, majd európai kiskereskedelmi stratégiai és marketingvezetőként. A szakember az egységes, vevőcentrikus kereskedelmi stratégiáért, az innovatív kereskedelmi és marketingprogramokon alapuló üzleti növekedésért volt felelős régiós szinten. ■

Tchibo's new commercial director

Attila Sófalvi is the new commercial director of Tchibo Budapest Kft. from 1 May 2010. The new executive is 37 years old and started his career at Nestlé Hungary. Later he worked for Pfizer, first in Hungary and then as European retail strategy and marketing manager. ■

Új ügyvezető igazgató a Colgate-Palmolive élén

Juhász Péter
ügyvezető igazgató
Colgate-Palmolive

2010. április 1-jétől új ügyvezető igazgató irányítja a Colgate-Palmolive magyarországi tevékenységét. Juhász Péter Londonból tért haza, ahol legutóbb a GlaxoSmithKline Consumer Healthcare európai értékesítési igazgatója volt. Előtte a Sensodyne márka globális termékfejlesztési igazgatójaként dolgozott a GSK innovációs központjában, Angliában. 1998 és 2006 között a vállalat magyarországi, romániai és bulgáriai ügyvezető igazgatói feladatát látta el. Nős, két gyermeke van. ■

Colgate-Palmolive's new managing director

From 1 April 2010, a new managing director supervises Colgate-Palmolive's business activity in Hungary: Péter Juhász returned from London where he worked as sales director of GlaxoSmithKline Consumer Healthcare. ■

Ki lesz a legtehetségesebb magyar fiatal?

Lezárult a Beck's Different By Choice Award elnevezésű, május 10-én indult példaképkereső kampány első fordulója. Megszületett az a 10 név, akik a 47 tehetséges fiatal jelölt közül – a közönség szavazatai alapján – továbbjutottak a második megmérettetésre, és akik közül szintén szavazatok útján július 9-ig három példakép kerül majd kiválasztásra. A 10 továbbjutott tehetségre június 14-étől lehet szavazni a www.becksperience.hu/dbc oldalon, a regisztráló szavazók között pedig hetente 5-5 tálca sört sorsolnak ki.
Az első három helyezett díja 600-600 ezer forint. A verseny hitelességét négy védnök szavatolja: Pokorny Lia színésznő, Lévai Balázs televíziós szakember, Bus István újságíró és Busa Pista beatbox-mester.

Who will be the most talented young Hungarian?

Beck's Different By Choice Award talent search contest ended on 10 May. From the 47 nominees 10 qualified to the second round. Until 9 June the public can cast their votes to decide who the three best are at www.becksperience.hu/dbc Every week 5 trays of beer will be drawn among registered voters. ■

Az illatos és sima bőr titka

Kaphatók a Veet® Supreme Essence új, rózsaillatú szőrtelenítő termékei, amelyek percek alatt sima, selymes bőrt és hosszan tartó hatást eredményeznek, emellett a kellemes illatról is gondoskodnak.
A normál bőrűeknek ajánlott Veet® Supreme Essence 3 perces szőrtelenítő krém 3 perc alatt kifejti hatását, majd a spatulával egyszerűen eltávolítható. A krém feloldja, nem pedig levágja a szőrt, így az eredmény tartósabb, mint a borotválásé. A Veet® Supreme Essence rózsaillatú szőrtelenítő krém spray formában is elérhető. Ez a termék kifejezetten azoknak a nőknek javasolt, akik nem akarnak a krém felkenésével bajlódni. A Veet® Supreme Essence hideggyanta csíkok pedig erősen rátapadnak a bőrfelületre, gyorsan és fájdalommentesen távolítják el a szőrszálakat. ■

The secret of pleasant smelling soft skin

Veet® Supreme Essence's new, rose scented products appeared in shops. It only takes 3 minutes for this hair removal cream to make women's legs smooth, silky and pleasant smelling. Veet® Supreme Essence is also available in spray form. ■

Piaci sikereit itthon kamatoztatja a HELL

A HELL Energy 2009-ben 32 százalékos növekedés eredményeként 2,8 milliárd forintos belföldi árbevételt könyvelhetett el, amely megduplázott piaci részesedést jelent a hazai piacon. A siker értékét tovább növeli, hogy a Magyarországon kapható, meghatározó energiaital-márkák közül egyedül a HELL rendelkezik 100 százalékban magyar tulajdonosi háttérrel. Jelenleg a piacok ellátása és a gyártás külföldön történik, azonban a most folyó beruházások eredményeként a gyártás jelentős része az új üzem megnyitásával áttevődik Magyarországra. A világszínvonalú, modern palackozó gépsorokkal felszerelt üzemcsarnok és raktár a tervek szerint 2011. március 31-ig épül fel a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Szikszón. ■

HELL capitalises domestically on its market success

HELL Energy expanded by 32 percent in 2009, realising a domestic sales revenue of HUF 2.8 billion – the company practically doubled its market share in Hungary. Presently Hungarian-owned HELL manufactures its products abroad, but by 31 March 2011 the company will build a modern production plant in Szikszó. ■

Megújul a Cappy Ice Fruit

A Cappy Ice Fruit gyümölcsitalok májustól megújult külsővel, összesen hat – négy továbbfejlesztett és két teljesen új – ízben kerülnek az üzletek polcaira. Az új Cappy Ice Fruit Narancs Mix kaktusz ízesítéssel a népszerű narancsíz kedvelőinek kínál friss és érdekes ízhatást, míg a Grapefruit-passionfruit zöld tea ízesítéssel igazi ínyenceknek szánt egzotikus gyümölcsital. További Cappy Ice Fruit ízek: Multivitamin mangosztán ízesítéssel, Alma-körte bodzavirág ízesítéssel, Red berry hibiszkusz ízesítéssel, Őszibarack-dinnye citromfű ízesítéssel. A Cappy Ice Fruit hozzáadott tartósítószer nélkül, 0,5 l PET- és 1,5 l PET-kiszerelésben kapható. A termék bevezetését a 2010. május–augusztus időszakban tv- és kultérimédia-kampány, eladáshelyi eszközök kihelyezése és kóstoltatás kíséri. ■

Cappy Ice Fruit's new design

From May, Cappy Ice Fruit drinks are available in shops with a new design, in 4 improved and 2 completely new flavours. Orange Mix attracts orange lovers with an exciting cactus flavour, while Grapefruit-passion fruit with green ice tea is an exotic fruit drink for connoisseurs. ■

Megújult a Milli Mia Túróvarázs

2010 júniusától a Milli Mia Túróvarázs megújult formában, magasabb gyümölcstartalommal kerül forgalomba, még jobban kiemelve ezzel az epres, sárgabarackos és meggyes-feketeribizlis ízvilágot. A tejdesszertpiacon jelenleg kevés gyümölcsös íz van, így ezen ízek kedvelőinek a Túróvarázs kínálja a megoldást.

A Milli Mia termékcsalád különleges tejdesszertje, a Túróvarázs, 2006 óta van jelen a magyar piacon. A termék a krémes joghurt, a nagy túródarabok és a gyümölcsöntet egyedülálló kombinációja.

Az egészségtudatos vásárlóknak jó hír, hogy egy Túróvarázs az INBÉ-nek mindössze 8 százalékát teszi ki, így bűntudat nélkül fogyasztható. (INBÉ = Irányadó Napi Beviteli Érték, a 8 százalék 2000 kcal-ás étrend alapján értendő.) ■

Milli Mia Túróvarázs reborn

Milli Mia Túróvarázs returns in June with higher fruit content, highlighting the strawberry, apricot, sour cherry and blackcurrant flavours even more. There are few fruit flavours available on the milk dessert market, but fruit lovers can surely rely on Túróvarázs. ■

Sikeres Guinness-rekordkísérlet az Irsai Olivérrel!

2010. május 29-én került megrendezésre a Budai Vár Szent György tér Nyugati sétányán a „Világ legnagyobb kisfröccse" nevű Guinness-rekordkísérlet a Királyi Borház és Pincemúzeum szervezésében. 550 literes kisfröccs készítésére a világon eddig még nem volt példa! Ez alkalommal az elmúlt év 500 literes rekordját sikeresen megdöntötték a szervezők. A programra azért is érdemes volt ellátogatni, mert az elkészített kisfröccs a nézők körében talált gazdára; a több ezer adag Szent István Korona Etyek-Budai Irsai Olivérből készült frissítő ital ingyen került kiosztásra. ■

Successful Guinness record attempt with Irsai Olivér

Királyi Wine House and Cellar Museum organised 'The world's largest spritzer' Guinness record attempt in Buda Castle's Szent György Square. The 550-litre spritzer giant was made from Szent István Korona's Etyek-Budai Irsai Olivér. ■

Egészség roadshow az INTERSPAR-ban

Az egészséges életmód népszerűsítése iránt évek óta elkötelezett SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. idén nyolcadik alkalommal szervezi meg – 2010 májusától szeptemberig terjedő időszakban – az ország 17 nagyvárosában az Egészség roadshow-t, amelynek az INTERSPAR áruházak biztosítanak helyszínt.

A SPAR a roadshow-val az egészséges életmód fontosságára kívánja felhívni vásárlói és a lakosság figyelmét.

A rendezvényeken látványos sport- és táncbemutatókat is láthatnak, valamint a gyerekek és felnőttek sportvetélkedőkön próbálhatják ki ügyességüket, kitartásukat. A turné helyszínein egész napos kóstoltatás keretében lehetőség nyílik egészséges SPAR saját márkás termékek kipróbálására is. A programsorozat, mint a korábbi években, ezúttal is egészségügyi szűrésekkel egészül ki. ■

Health road show in INTERSPAR

SPAR Hungary organises its health road show for the 8th time between May and September 2010. The events will raise awareness of a healthy lifestyle in the INTERSPAR stores of 17 towns all over Hungary. Sports and dance spectacles will make the event more colourful, and health screenings will also be performed. ■

20 évet ünnepelt a Házi Piros Paprika

Nagyszabású partnertalálkozón ünnepelte fennállásának huszadik évfordulóját a Házi Piros Paprika Kft. június negyedikén, Bakodpusztán. A cég tavaly 2,6 milliárd forint árbevételt ért el. A termelői integrációban a paprikával együtt közel 2000 hektár termőterületet fognak össze. Évente körülbelül 200 millió forintot fordítanak beruházásra.

A rendezvényen Németh József tulajdonos beszédében áttekintette vállalkozása történetét, majd a jelenről elmondta:

– Ebben a megromlott gazdasági környezetben minden erőnket a hatékony termelésre összpontosítjuk. Saját szállítókapacitással rendelkezünk, és gépeink egy részét is házon belül állítjuk elő.

A szórakoztató programok mellett – a névrokon – Németh József séf tartott bemutatót a cég Házi Arany fűszereinek innovatív felhasználási módjaiból. ■

Házi Piros Paprika celebrated 20 years

On 4 June Házi Piros Paprika Kft. celebrated its 20th birthday in Bakodpuszta. Last year the company's sales revenue was HUF 2.6 billion and they integrated 2,000 hectares of land. Each year Házi Piros spends about HUF 200 million on developments. ■

Kiváló képzésekkel egy biztos jövőért!

A SPAR Magyarország Kft. 2006-ban kapott Akkreditált Felnőttképző Intézmény tanúsítványa idén 2014-ig meghosszabbításra került. Négy évvel ezelőtt a felnőttoktatás területén elért kimagasló eredményei alapján – az auditálást követően – kapta meg az Oktatási Minisztériumtól a tanúsítványt, s ezzel egyedülálló módon az első ilyen kereskedelmi vállalat lett Magyarországon.

A SPAR nagy hangsúlyt fektet munkavállalói folyamatos képzésére. A vállalat alkalmazottait évről évre több mint 50 különféle szakmai tréninggel támogatja. 2009-ben a teljes létszám több mint 60 százaléka, közel 9000 munkatárs tanult tovább 22-féle képzésen. A SPAR a jövőben a képzési paletta további szélesítését tervezi, még több lehetőséget biztosítva munkavállalóinak az egyéni fejlődésre. ■

A SPAR nagy hangsúlyt fektet munkavállalói folyamatos képzésére

With excellent training programmes for the future!

SPAR Hungary received its Accredited Adult Education Institute certification in 2006 and this year it was extended until 2014. SPAR pays great emphasis to training its employees, as the company organises 50 different training seminars each year - last year 60 percent of employees participated. ■

Montice

EGÉSZSÉGES ÉS FINOM A MEGÚJULT ÚJ MONTICE TERMÉKCSALÁD!

Egészségünk megőrzése és általános közérzetünk javítása érdekében elengedhetetlenül fontos az egészséges és kiegyensúlyozott táplálkozás. Ehhez járulnak hozzá az őstermelőktől begyűjtött friss alpesi tejekből pár óra alatt előállított Montice tejek, a gondosan válogatott, friss alapanyagokból készített Montice ivójoghurtok, túrók, vajak és sajtok, illetve a gyermekek kedvencei a színezék és tartósítószermentes ízletes Montice szeletek.

A termékcsalád a legmodernebb technológiák alkalmazásával kerül a boltok polcaira, a fogyasztó asztalára, melyek segítségével kíméletesen és korszerűen tudjuk feldolgozni a frissen begyűjtött tejet, megőrizve a friss tejben lévő értékes tápanyagokat, vitaminokat. A Montice termékek csomagolása hozzáadott értékként a kereskedők és fogyasztók kényelmét is szolgálja.

✓ Megújult design
✓ Korszerű csomagolás
✓ Megbízható és friss

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

A SPAR minőséget ad a hűségért

Június 10-től augusztus 18-ig tart a SPAR legújabb pontgyűjtő akciója, amelyben a vállalat stílusos Villeroy & Boch fürdőszobai termékekhez segíti a vevőket, rendkívül kedvezményes áron. A hűségakcióban minden 1 000 Ft után 1 db hűségpontot kapnak a vásárlók, amelyeket gyűjtőfüzetben gyűjthetnek. A korábbi hűségakcióktól eltérően a termékek ezúttal hűségpontok nélkül is megvásárolhatóak.
A beváltott, névvel, címmel ellátott pontgyűjtő lappal automatikus a részvétel egy további nyereményjátékban, ahol Peugeot 308 CC személygépkocsi talál gazdára. ■

SPAR gives quality for loyalty!

SPAR's latest point collecting loyalty programme started on 10 June and will finish on 18 August. After each HUF 1,000 spent, customers will receive 1 point and with 12 or 24 points they can buy stylish Villeroy & Boch bathroom products at reduced prices. Those who use their points can even win a Peugeot 308 CC. ■

Tavaszi megújulás tíz településen

Június végén zárult a CBA és a Procter&Gamble közös kezdeményezése, A közösség szíve (KÖSZI) program tavaszi gyűjtési akciója. A CBA vásárlóknak köszönhetően a 10 nyertes településen 1-1 millió forintot fordítottak a kiválasztott cél megvalósítására a program honlapjára látogatók szavazatai alapján.
A gyűjtési akció 2010-ben is folytatódik, ám új célkitűzésekkel: idén helyi óvodákra, iskolákra és kórházakra lehet szavazni. Minden, a programban részt vevő Procter&Gamble termék megvásárlása után 30 Ft kerül a „közösségek perselyébe". A gyűjtés lezárása után 5 nyertes települést sorsolnak majd ki, ahol a legtöbb szavazatot szerző intézmény tárgyi adományban részesül majd. ■

Spring rejuvenation in ten towns and villages

The spring collection campaign of KÖSZI, a joint initiative of CBA and Procter&Gamble finished at the end of June. 10 winner towns and villages won HUF 1 million, which they could spend on making their environment nicer. In 2010 the campaign focuses on kindergartens, schools and hospitals. ■

Az Ability Park nyerte el a Tesco „Az év támogatottja 2010" címét

Az Ability Park lett „Az év támogatottja 2010" a Tesco Global-Áruházak Zrt. által meghirdetett támogatási pályázaton. A program keretében az Ability Park munkatársai az eddiginél is többet tehetnek azért, hogy játékos és szórakoztató formában minél több emberrel megismertessék a fogyatékos emberek élethelyzeteit, segítve ezzel társadalmi beilleszkedésüket és elfogadásukat. „Az év támogatottja 2010" program részeként a Tesco és az Ability Park közös roadshow-t indít 2010. szeptember és 2011. június között tizenhat vidéki és egy budapesti áruházban. Emellett áruházak közötti versenyt is hirdet a Tesco, amelynek célja, hogy minél több olyan áruház legyen, ahol fogyatékos munkatársak is dolgoznak. ■

Ability Park became Tesco's 'Supported project of 2010'

As part of the 'Supported project of 2010' programme, Tesco will organise a road show with Ability Park from September 2010 until June 2011. Ability Park's main goal is to introduce the life of disabled people in a playful manner, with the goal of helping their integration in society. ■

Új marketing- és hirdetési igazgató az Árukeresőnél

Balra Palocsay Géza, az Árukereső hirdetési igazgatója, jobbra Rácz István marketingigazgató

2010 májusától Rácz István tölti be az arukereso.hu Kft. marketingigazgatói pozícióját. Korábban az Árukeresőnél nem volt hasonló poszt – létrehozását az ár-összehasonlító oldal dinamikus növekedése tette szükségessé. Rácz István a szolnoki Kereskedelmi és Gazdasági Főiskolán szerzett közgazdász diplomát, az Árukeresőhöz a Sanomától érkezett.
A hirdetési igazgatói poszton is változás történt; az Árukereső hirdetési vezetője 2010 januárjától Palocsay Géza. A szakember a Szent István Egyetem Kereskedelmi és Vállalkozási Akadémia vállalkozásszervező közgazdászaként 2002-ben szerzett diplomát. Palocsay Géza szintén a Sanomától érkezett. Az új igazgatók felelősek a csoporthoz tartozó valamennyi ország munkájáért. ■

New marketing and advertising directors at Árukereső

From May 2010, István Rácz is the new marketing director of arukereso.hu Kft. The new position was created recently as a result of the price comparison site's dynamic growth. As of January 2010, Géza Palocsay was appointed Árukereső's advertising director. ■

Kiszervezéssel csökkentette költségeit a Linde

A Linde Gáz Magyarország – hazánk legnagyobb, gázokat előállító és értékesítő cége – két partnerével együtt a költségek csökkentése érdekében úgy döntött, hogy beléptető- és munkaidő-nyilvántartó rendszert vezet be, a bérügyviteli feladatok ellátását pedig külső szolgáltatóra bízza. A kedvező árajánlatnak és a maximális elégedettséget tükröző referenciáknak köszönhetően a NEXON megoldásaira esett a cég választása.
A nexONTIME beléptető- és munkaidő-nyilvántartó rendszer bevezetése során a vállalat az addigi száz százalékban papír alapú dokumentációját cserélte egy meglehetősen szigorú keretek közé szorított regisztrációs rendszerre. A döntést az eredmények is igazolják, hiszen a rendszer bevezetését követően a túlóraköltségekben azonnali és egyértelmű csökkenés jelentkezett. ■

Linde cut costs by outsourcing

Linde Gas Hungary – the biggest gas manufacturer and seller of gases in Hungary – decided to cut costs by introducing card entry, and time and attendance systems. Wage calculation tasks will be carried out by external service providers. Linde opted for the nexONTIME solution by NEXON. ■

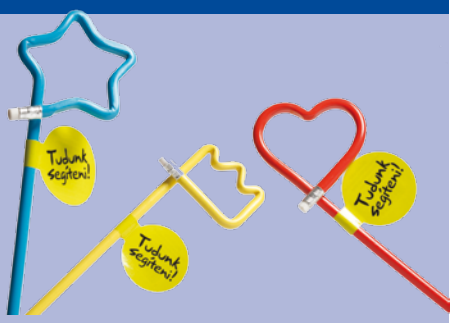
A segítség másodszor sem maradt el

A júniusi esőzések miatt ismét számos vállalat sietett az árvízkárosultak megsegítésére. A Szentkirályi Ásványvíz Kft. és a Magyar Vöröskereszt közösen szállított 54 ezer liter ásványvizet a rászoruló községeknek. A Sága Foods Zrt. 750 kilogramm pulykafelvágottal, a Reckitt Benckiser 14 millió forint, a Henkel 7 millió 740 ezer forint összértékű tisztító- és fertőtlenítőszerrel, a Bunge menedzsmentje hárommillió forinttal, étolajjal és a dolgozói által felajánlott adományokkal segítette a rászorultakat. A Neo FM és a Shell június 11-én közös adománygyűjtő programot indított, amelynek keretében a Shell minden liter eladott üzemanyag után 2 forintot ajánlott fel a nélkülözőknek. A Hill&Knowlton csapata mintegy 15 zsáknyi ruhát és háztartási eszközt gyűjtött össze. Az ügynökség kezdeményezéséhez több ügyfél is csatlakozott: a Mars Magyarország 20 karton csokoládét, az Unilever 500 csomag instant levest, a Kométa pedig 500 csomag szalámit ajánlott fel a rászorulók részére. A Tesco áruházak pénztárainál elhelyezett adománygyűjtő kártyával pedig gyorsan és egyszerűen lehet adományozni az árvízkárosultak javára. ■

Help came the second time as well

After the big rains in June, several companies rushed to help flood victims. Szentkirályi Ásványvíz Kft. and the Hungarian Red Cross transported 54,000 litres of mineral water to villages in need. Reckitt Benckiser gave HUF 14 million worth of cleaners and antiseptics, and Henkel donated HUF 7,740,000 worth of the same. Donation cards are available at the cash registers of Tesco stores for customers who wish to help. ■

Varázsceruzák a Tesco áruházakban



Új adománygyűjtő akciót indított június 8-án a Tesco. 91 hipermarketben kaphatók azok a különleges ceruzák, amelyeket nemcsak kézbe venni jó, hanem jótékony célt is szolgálnak: az eladásukból származó többletbevétel ugyanis a Mosoly Alapítvány programjának megvalósítását támogatja, és ezzel sok-sok gyerek testi-lelki egészségét szolgálja.

A különleges formájú és kivitelezésű ceruzák 299 forintos darabáron érhetők el a hipermarketek pénztárainál. Az adománygyűjtő „varázsceruzák" korlátozott számban, a készlet erejéig kaphatóak.

A Tesco-Global Áruházak Zrt. nyolc éve indította útjára „Az év támogatottja" elnevezésű programját, amelynek keretében a Mosoly Alapítvány által működtetett Mosolyvarázs Programot is támogatja. ■

Magic pencils in Tesco stores

Tesco launched a new fund-raising campaign on 8 June. In 91 hypermarkets special pencils can be bought, they cost HUF 2999 and the revenues from sales will go to Mosoly Foundation, contributing to the mental and physical health of many children. ■

Ingyenes kutatási eszköz hirdetőknek és ügynökségeknek

Az IAB Europe a Google-lel együttműködve elindítja Consumer Commerce Barometer (CCB) nevű szolgáltatását, amely fogyasztói adatokat nyújt az ügynökségeknek és a hirdetőknek.

Az ügynökségek és hirdetők számára különösen fontos információt jelent, hogy vásárlás előtt célcsoportjuk milyen arányban keres információkat az interneten. A CCB egy ingyenes, online kutatási eszköz, amely a TNS adataira támaszkodva szolgáltat információt a fogyasztói szokásokról összesen 27 országban, 36 termékkategóriában. Az ügynökség vagy a hirdető az eszközt használva országok és termékkategóriák mentén hasonlíthatja össze célcsoportja online információgyűjtési és vásárlási szokásait, emellett a trendekben bekövetkező változások is nyomon követhetők. ■

Free research tool for advertisers and agencies

IAB Europe and Google will launch a service called Consumer Commerce Barometer (CCB), which provides agencies and advertisers with consumer data. CCB is a free on-line research tool that relies on TNS data in supplying information about 36 product categories in 27 countries. ■

Felavatta új logisztikai központját a Rossmann

Ünnepélyes keretek között avatta fel június 8-án új logisztikai központját a Rossmann Magyarország Kft. Üllőn. A vezető német drogérialánc hazai leányvállalata a teljes cégközpontot az új létesítménybe költöztette. A Goodman által fejlesztett komplexumban kapott helyet a cég három korábbi raktára, a teljes menedzsment és valamennyi osztály. „Különböző részlegeink egy központba történő összevonásával tovább javíthatjuk üzleti folyamatainkat. A Rossmann jelenleg Európa egyik legnagyobb drogárialánca; több mint 1 500 üzlettel rendelkezik szerte a kontinensen. A magyarországi hálózat fejlesztése révén tovább javulhatnak a piaci pozícióink" – mondta Florian Knauer, aki Ulrich Bensemann-nal közösen február óta tölti be a Rossmann ügyvezető igazgatói pozícióját. ■

Rossmann inaugurated its new logistics centre

Rossmann Hungary ceremonially opened its new logistics centre in Üllő on 8 June. The headquarters of the German company's Hungarian affiliate moved to the new building. Goodman developed the complex which houses three warehouses, the company's management and all the departments. ■

Átgondolt szórólapkiadás a fenntarthatóság jegyében

A SPAR a fenntartható fejlődés jegyében 2010 májusában szórólapjait érintő környezetvédelmi intézkedést hozott.

A vállalat a hetente megjelenő INTERSPAR szórólapok méretét jelentősen csökkentette, amelynek eredményeként a gyártás során lényegesen kevesebb papír és festékanyag kerül felhasználásra. A méret megváltoztatásával a SPAR éves szinten hatalmas megtakarítást ér el: 800 tonnával csökken a felhasznált papír mennyisége, a nyomtatáshoz használt festék mennyisége pedig 120 tonnával kevesebb.

A SPAR gondoskodik a lejárt érvényességű szórólapok begyűjtéséről és újrahasznosításáról is, 2010. június 1-jétől valamennyi üzletében átveszi vásárlóitól a lejárt érvényességű akciós újságokat. ■

Responsible leaflet issuance in the spirit of sustainability

SPAR decided to substantially reduce the size of its weekly published INTERSPAR leaflets. This means that paper usage will be reduced by 800 tons and ink usage will diminish by 120 tons. From 1 June 2010, SPAR also collects outdated promotional leaflets from all stores. ■

Magyarországon egyedülálló Vevőakadémiát épít a METRO

Június közepén letették az alapkövét a METRO budaörsi központja mellett épülő Vevőakadémiának. Az 1200 négyzetméteres új létesítménnyel a METRO professzionális vásárlóinak még magasabb színvonalú kiszolgálását tervezi, de főként a vendéglátóipar számára jelent újdonságot, hiszen egy 600 négyzetméteres tankonyha és egy nagy auditórium is létrejön az új szárnyban. A 12 főzőhelyes tankonyhában tematikus programokkal várják a magyar gasztronómia szereplőit, például „Hungarikumok és a magyar mezőgazdaság egyéb értékei", valamint „Édesvízi halaink és a belőlük készíthető ételek" akkreditált felnőttképzési programok keretében.

Az idén őszre elkészülő létesítményben mindezek mellett kávézó, étterem, a kereskedők számára mintaüzlet és konferenciaterem is helyet kap. ■

METRO to build a unique Customer Academy in Hungary

The founding stone of METRO's Customer Academy was laid at the end of June, near the company's headquarters in Budaörs. With the 1,200 m² new complex METRO intends to offer better services to its professional buyers. A 600 m² kitchen is part of the Academy, where thematic programmes await those who work in catering. ■

Egyre fontosabb a friss kategóriák menedzselése

A tejtermékek, húskészítmények és mélyhűtött élelmiszerek hármas szakvásárát idén szeptember 12-15. között rendezik Düsseldorfban. Az InterMopro, InterCool és InterMeat idén összesen hat magyar kiállítót vonz. Rajtuk kívül hazánkból mintegy 250-300 szakmai látogatóra számít Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője:

– A rendezvény központjában a kategóriamenedzsment lesz, ami egyre fontosabb szerepet játszik a közeljövő élelmiszer-kiskereskedelmében. Ugyanis az eladótérben hűtést igénylő kategóriák gyorsan forognak, és jelentős forgalmukat a gyártók szinte folyamatosan újdonságokkal igyekeznek élénkíteni. Mivel itt az árukihelyezés kiemelkedően költséges, ezeknél a termékcsoportnál a kockázat is nagy. A hatékonyabb bolti eladás érdekében a vásár szervezői létrehozták a „friss áruk szalonját". A „szalonban" vezető márkagyártók mutatják be sikeres kategóriamenedzsment-koncepcióikat,

amelyekkel a bolti eladást eredményesen ösztönzik a német Edeka-lánc üzleteiben. A friss áruk szalonjának másik érdekes bemutatója egy jól működő sajtpult elemeivel ismerteti meg az érdeklődőket. A sajt választékának bemutatásáról, a hatékony értékesítés folyamatáról és a vevőkkel való kommunikációról a hármas vásár látogatói Düsseldorfban gyakorlati megoldásokkal, jól hasznosítható elemekkel ismerkedhetnek meg.

Kedvezményes belépőjegyet az InterMopro, InterCool és InterMeat vásár-trióra, valamint az ezzel párhuzamosan megrendezendő HOGATEC gasztronómiai, közétkeztetési kiállításra a düsseldorfi vásár magyarországi képviseletén forintért lehet vásárolni, telefon: 1/ 346-0273, e-mail: office@bdexpo.hu.

A vásári belépőjeggyel díjtalanul lehet utazni Düsseldorfban a tömegközlekedési eszközökön, továbbá a város körzetében a távolsági vonatokon és autóbuszokon. ■

Growing importance of managing fresh categories

InterMopro, InterCool and InterMeat – the trade fairs of dairy, meat and frozen products will be held on 12-15 September in Düsseldorf. From Hungary six companies are going to participate as exhibitors and 250-300 trade visitors are expected. The event will focus on category management, the importance of which is growing in food retail of the future. For more effective store sales the organisers created the 'saloon of fresh products', where leading brand manufacturers present their successful category management concepts. Tickets are available to the three fairs with a discount by calling 1/346-0273 or writing to office@bdexpo.hu. ■

A lengyel kormány a poznani nemzetközi vásárt szervező cég magánkézbe adását tervezi. A kincstárügyi minisztérium még az idén vagy 2011 elején megkezdi a tárgyalásokat a lehetséges befektetőkkel. A vásár a legnagyobb kiállítási központ Lengyelországban: 16 légkondicionált pavilonnal és 81 konferenciateremmel rendelkezik, 110 ezer négyzetméter a fedett és 35 ezer négyzetméter a nyitott kiállítási terület nagysága. ■

The Polish government plans the privatisation of the company that organises the Poznan International Fair. The Treasury Ministry will start negotiations with the potential investors later this year or in early 2011. The Poznan International Fair is one of the oldest international fairs in Poland. The organizing company was transformed into a Ltd. in 1990, in which both the Polish state and the city of Poznan have a 40-percent share – reports MTI. ■

A fogyasztóvédők nyugdíjaznák a McDonald's bohócát. A fogyasztóvédők azt kifogásolják a vörös és arany öltözékben pompázó Ronald McDonald névre keresztelt bohóccal kapcsolatban, hogy rajta keresztül a hamburgerlánc a marketingkampányokkal szemben védtelen, legfiatalabb korosztályt veszi célba. A szervezet ügyes fogásnak találja a McDonald's részéről, hogy a gyermekeket játékosan próbálja rávenni egészségtelen ételeik fogyasztására – írja a Weekly Word News nyomán a penzcentrum.hu. ■

Consumer protectors would like to see the clown of McDonald's retired. They claim that the hamburger chain's clown Ronald McDonald, who wears a glittering red and gold costume, tempts children to eating unhealthy food – reports penzcentrum.hu., after Weekly Word News. ■

A brit Tesco használt számítógépes játékokat fog árulni akciós áron. A jövőben bárki beviheti megunt programjait az üzletekbe, cserébe pedig a Tesco egy kártyán ad neki pénzt, amit levásárolhat az áruházakban. Nagy-Britanniában egy-egy népszerűbb számítógépes játék újonnan akár 40 fontba (13 ezer forint) is kerülhet, azonban gyakran néhány hónap után megunják a felhasználók, vagy végigjátsszák – írja a Thisimoney nyomán az mfor.hu. ■

Tesco UK will sell used computer games at reduced prices. In the future, anyone can take their programs to Tesco stores and in exchange they will be given cards with money on them, which they can use to buy products in the stores. In the United Kingdom a popular new computer game can cost up to GBP 40 (HUF 13,000). But users often get bored with games after a couple of months – reports mfor.hu., after Thisimoney. ■

A WalMart a világ legértékesebb márkája. A WalMart 41 milliárd dollárt ér, az első tízben 7 amerikai van a BrandFinance idei összesítése szerint. A második Google három helyet javított helyezésén, a Coca-Cola a harmadik, az IMB a negyedik és a Microsoft az ötödik. ■

WalMart is the world's most valuable brand. WalMart is worth USD 41 billion. According to BrandFinance, seven U.S. companies can be found in the top 10. Second placed Google improved three places, Coca-Cola is in the third place, the fourth is IMB and Microsoft is the fifth. ■

A Groep Vandemoortele megszerezte a margarin- és sütőzsiradék-üzletágat a Van Dijk élelmiszergyártó cégtől. A Groep Vandemoortele a margarinok, a sütéshez használt zsiradékok, valamint a deepfreeze sütőipari termékek termelésére és értékesítésére szakosodott lakossági, szakmai és ipari ügyfelek részére. A csoport 5000 embert alkalmaz, forgalma 1100 millió euró, amelyből 450 milliót a margarinok és a zsírok tesznek ki. ■

Groep Vandemoortele acquires the margarine and frying fats business from Van Dijk Food Products. Groep Vandemoortele has concluded an agreement to take over the margarine and frying fats activities from Dutch company Van Dijk Food Products. Van Dijk Food Products is part of the EFS Group BV. This agreement still is subject to the approval of the competent competition authorities. ■

2010. szeptember 12-15.
Düsseldorf

www.intermopro.de
www.intercool.de
www.intermeat.de

InterMopro
InterCool
InterMeat

A tejtermékek, mélyhűtött élelmiszerek, fagylaltok, hűtéstechnika, húsok- és húskészítmények
nemzetközi szakvására

Welcome to a fresh world!

Frissen, készen, jégbe hűtve!

A gyártók és kereskedők közötti együttműködés ötleteinek gazdag tárházát kínálja Önnek a frissáruk idei vásárhármasa.

Jöjjön el Ön is Düsseldorfba, a hűtött élelmiszerek legmagasabb szintű európai szakmai találkozójára!

InterMopro | InterCool | InterMeat | hogatec

Az ötcsillagos fogás
Az élelmiszer-kereskedelem, a vendéglátás, a szállodaipar és a közétkeztetés szakvásárai

Magyarországi képviselet:
BD-EXPO Kft.
1016 Budapest
Naphegy tér 8.
Tel.: 346-0273
Fax: 346-0274
E-mail: office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu

Basis for Business

Messe Düsseldorf

Magyarországon bejött a franchise

Ha készülne olyan, országok közötti összehasonlítás, amelyik a franchise-rendszerben dolgozó vállalkozások száma szerint állítana fel sorrendet, akkor az Európai Unió legfiatalabb tagjai között hazánk éllovas lehetne. A Magyar Franchise Szövetség összesítése szerint jelenleg 18 ezer vállalkozás társult be a Magyarországon jelen lévő 340 hálózat valamelyikéhez. Ezzel megelőzzük a szomszédos országokat.

A jól szervezett franchise képes a válságot is túlélni, legalábbis Oláh Yetti sajtóreferens elmondása szerint. Ahogy az FMCG-piacon általában, úgy a Norbi Update-nak is számolnia kell azzal, hogy átmenetileg csökken a fogyasztás, de biztos vevőköre megmarad, és a válság elmúltával növekszik.

Ehhez persze a rendszert úgy kellett kialakítani, hogy a közös marketingre alapozva, kizárólagos forgalmazáshoz kötötték termékeik értékesítésének lehetőségét. A minőséget Wessling-vizsgálatok, klinikai bizonyítás és kötbéres gyártói szerződések garantálják. A disztribúció esetében a termékeik 70 százalékát csak a franchise Updateüzletek vásárolhatják.

Persze az Update-termékek különlegesek, mégpedig azért, mert a felére csökkentett szénhidrát-tartalommal, mesterséges ízfokozók és hozzáadott cukor nélkül kerülnek forgalomba. Saját fejlesztésű liszttel és cukorral dolgoznak, s ezért termékeik egyelőre az összes országban egyedülállóak. Európában bizonyítottan csak ők ígérnek fogyást és testsúlycsökkenést cukorbetegeknek is. A kereskedelemben kizárólagosságot jelent termékcsoportonként, és minőségi szintet, hozzáadott marketinget más gyártóknak, brandnek.

Amint Oláh Yetti elmondta, az üzlet jövedelmezősége szempontjából fontos a jó helykiválasztás. Az elmúlt másfél év alatt megnyitott üzleteik közül tízből kilenc sikeres lett, a többiek kudarca minden esetben a rossz helykiválasztáson múlott, ugyanis konkurenciából eredő kockázat nincs, hasonló rendszer, termékportfólió nem kapható.

Itthon jelenleg 50 Updateüzlet működik, és ugyanennyi jelentkező van. Szlovákiában három, de nyílik még harminc. Dubaiban augusztus végén nyílik az első. Június elején szerződnek az első osztrák partnerrel, és előrehaladott tárgyalásokat folytatnak Szerbiában és Ukrajnában is.

Korszerűsödő informatikai háttér

Magyarországon általánosságban elmondható, hogy a franchise-szisztéma igencsak alkalmazkodik a magyar vállalkozói jellemhez. Az üzletág ismerői szerint a társult vállalkozások magas száma visszavezethető arra, hogy a kisvállalkozók már évtizedekkel ezelőtt, még a rendszerváltást megelőzően is találtak olyan megoldásokat, amelyek révén képesek voltak a nagy állami vagy szövetkezeti cégekkel együttműködni; ilyenek voltak például a szolgáltató gmk-k.

Az idei év, egyelőre úgy tűnik, nem alakul túl jól a franchise-hálózatok számára. Bár tavaly ősszel még dinamikusan fejlődött a piacuk, új üzletek nyíltak, azonban a válság nyomán a kiskereskedelem visszaesése érezhetően elvette a vállalkozói kedvet. A Magyar Franchise Szövetség szerint a nagy franchise-rendszerek a csatlakozási díjak elengedésétől vagy a rendszerhasználati összegek csökkentésétől várják a bővülést.

A nehéz gazdasági körülmények ellenére tavaly a Coop-csoport árbevétele mintegy két százalékkal növekedett. 2009-ben a Coop-csoport valamivel több, mint 510 milliárd forint árbevételt ért el. Ezen belül a kereskedelmi tevékenységből származó bevétel mintegy 95 százalékot tett ki, a fennmaradó hányadot az ipari tevékenység, illetve a különféle bérleti díjak adták.

A Coop-csoport országszerte 3000 Coop üzletet működtet. Emellett a csoport tevékenységébe integrál még további kétezer, logót nem viselő boltot is.

Terveik szerint a növekedés nem áll meg, több lépésben kívánják korszerűsíteni az üzlethálózatot. Idén kezdődik meg a boltmegújítási program, ennek során mintegy 200-250 Coop üzlet újul meg mintegy százmillió forintos nagyságrendű beruházással.

Folytatódik a csoport hat éve elkezdett informatikai programja is. Azóta több mint 600 boltban telepítettek olyan integrált informatikai rendszert, amely az árunyilvántartást, rendelést segíti. 2010 végére ez az üzletkör újabb százzal gyarapszik. Az idén, várhatóan az év végére, mintegy másfél milliárdos ráfordítás révén már több mint 700 üzlet kapcsolódik a rendszerbe. Így a Coop forgalmának már több mint felét e rendszer szervezi.

Már 16 országban van jelen a Fornetti

A Fornetti 2009 végén összesen 13 országban volt jelen franchise-partnerein keresztül, Lengyelországtól kezdve Szlovákián át egészen Albániáig. A társaság súlyát jel-

zi, hogy – a Franchise Europe szaklap kimutatása szerint – a McDonald's és a Tecnocasa olasz ingatlanközvetítő után Európában a harmadik legnagyobb franchise-hálózattá nőtte ki magát, maga mögé utasítva többek között a Burger Kinget.

A Kecskemétről indult látványpékség kilenc év alatt piacvezető lett Romániában, ahol ma már több mint félezer boltot működtet. Temesváron és Szófiában zöldmezős beruházás keretében egy-egy új üzemet létesítettek, ahonnan az ottani piacokat látják el. Ezért a cég kecskeméti és kiskunfélegyházi üzemében létszámleépítésre kényszerültek, de mivel más területeken bővítenek, piaci reformokat hajtanak végre, ezért az elbocsátottak egy részét átképzéssel tovább foglalkoztatják. A Fornetti még 2001-ben, a térségbeli terjeszkedés részeként

Lendületben az Update

Év végére franchise-üzletei számának megduplázását, a Magyarországon 100 boltot számláló hálózat kiépítésének befejezését tervezi az Update International Kft. Az egységekben folyamatosan bővül a rendelkezésre álló termékek és szolgáltatások köre, a nyári szezontól például szendvics, jégkrém, fagylalt és lángos is kapható lesz. A külföldi terjeszkedés folytatódik. A kiválóan teljesítő 3 szlovák bolt népszerűségén felbuzdulva Ausztriában, Ukrajnában, Szerbiában, augusztus 31-én pedig Dubaiban nyitnak egységeket. A jelenlegi termékválaszték is rohamosan bővül, és a tervek szerint eléri az 500 cikkelemet. A kiskereskedelem számára így a franchise-ban már letesztelt és bizonyított, legsikeresebb 30-60 terméket kínálják majd értékesítésre.

A csökkenő HoReCa-forgalomnak új esélyt, ki nem töltött piaci rést jelenthet az Update-menüsor beiktatása, amihez alaptermékeket – liszt, cukor, tészta, panír, fagyipor, tölcsér –, receptúrát és elkészítési tanácsokat is biztosít az Update csapata. Július 1-től erős marketingkampányt és karakteres médiajelenlétet kezdenek a fogyasztók figyelmének megragadására, az Update klinikailag bizonyított eredményeinek bemutatására. ■

K. I.

Update is gaining momentum

Update International Kft.'s plan is to double the number of its franchise stores by the end of the year, completing the building of the 100-shop network in Hungary. The number of products and services available in units keeps expanding: the number of items sold in shops will soon reach 500. As the 3 shops in Slovakia did really well, new openings are expected in Austria, the Ukraine, Serbia and Dubai. ■

Láncreakció

Ha azt mondom, franchise, Magyarországon tízből kilenc embernek a vendéglátás jut az eszébe. Pedig pont ez az a szakma, amelyben a többség még nem ismeri a világ egyik legdinamikusabb üzleti hálózatszervezési módszerének „áldásos” előnyeit.

A franchisinget a sikeres ötletek sokszorosításának is nevezhetjük: az átvevők bárhol a földkereksége használhatnak egy hasznot ígérő márkanevet, és élvezhetik a lánchoz tartozás pozitív oldalait. A vendég pedig – optimális esetben – nem vesz zsákbamacskát, hiszen a technológiai azonosságok miatt elvben mindig ugyanolyan ízű az étel, ugyanolyan hőmérsékletű a kóla vagy a sült krumpli, és ugyanaz a viselkedési stílus várható az üzlet munkatársaitól.
A magyar átlagvendéglátós azonban sokszor nehezen meggyőzhető, saját értékítéletében maradéktalanul bízó piaci szereplő, aki úgy gondolja, minek vegyen meg egy – sokszor itthon még ismeretlen – márkanevet, ő úgyis jobbat tud csinálni, mint mások. Meggyőződése, hogy a jó ötletekért nem fizetni kell, hanem ügyesen „adaptálni” őket. Sokszor nehezen viseli a franchise-zal járó kötöttségeket.
A profi franchise-szerződésben valóban sok a megkötés, amihez néha nehéz alkalmazkodni, ráadásul a franchise jogok legtöbbször nem olcsón vásárolhatók meg. Így, aki érti ennek az üzleti formának az előnyeit, annak sem biztos, hogy megfelelő összeg áll rendelkezésére, kölcsönt felvenni bizonytalan vállalkozásra pedig nem érdemes.
Az átvevő vendéglátóhelyét saját erőforrásból nyitja meg, és/vagy jelentős összegű tőkét fektet be. Ugyanakkor utasításokat követ a berendezést, a választékot, a munkaruhát és még sok mást illetően. Mindehhez jutalékot is fizet az átadónak.
Mégis, a rendszer neki is előnyös, hiszen minden gazdasági adat azt mutatja, hogy a franchise-ban működtetett vendéglátóhelyek túlélési esélye nagyobb, mint a független üzleteké.
Ha egy vendéglátós franchise-jogok vásárlásáról dönt, ugyanolyan figyelmesen kell „piackutatnia”, mint ha teljesen önálló helyet nyitna. A biztos megélhetést ígérő márkáknak meg is van az ára. Ugyanakkor sem a magas átvételi díj, sem a jól hangzó név, sem egy márka külföldi dicsőségének példája nem ad útlevelet a sikerhez. A világ nagy kávézóboomja idején született hazai Café Nescafé-lánc is már harmincnál több üzlettel rendelkezett, amikor megszüntették. A műfaj magyar klasszikusai (City Grill, Paprika, Dixie csirke) a nyugatról jövő konkurencia megjelenésével sorra megbuktak, ki a rossz koncepció, ki a rossz piacfelmérés miatt – a sikertelenség okait tanítani lehetne. Nagy neveik ellenére ugyanezekért és ugyanígy tűntek el a magyar piacról a Dunkin Donuts, a hamburger-óriás Wendy's és az európai ízeket, a megszokottól eltérő, „egyedi” hamburgert kínáló francia-belga Quick étteremlánc is.
Azt persze nem hiheti a magyar vállalkozó, hogy ha elég mélyen nyúl a pénztárcájába, kiválaszthat bármilyen jelen lévő márkát, hogy annak üzletét megnyithassa. Ugyanis a nagy márkák legtöbbjének üzleteit (például a KFC, Pizza Hut, Nordsee, Starbucks) itthon a jog hazai tulajdonosai üzemeltetik – akik éttermet nem adnak franchise-vállalkozásba. A szerződések nagy része nem is kötelezi ilyesmire a jogtulajdonosokat – elég, ha a megállapodásnak megfelelő mértékben fejlesztik a hálózatot.
Vannak negatív példák is, néhány éve a Subway WestEnd-beli egységének tulajdonosa érezte túlságosan kizsákmányolva magát, és nagy sajtónyilvánossággal kilépett a hálózatból. Anélkül, hogy értékelnénk, kinek miben volt igaza, inkább a tanulságot zanzásítjuk: a franchise-bérlő, aki ismerte a koncepciót, az alapanyagokat, a termékeket és a vendégek hozzájuk való viszonyát, nevet váltott (Submarine), majd ugyanazzal a profillal, saját elképzelései szerint tovább működtette az üzletet... és bevétele jócskán csökkent.
Több mint fontos tehát a jó koncepció. Ha valami sikeres az egyik helyen, miért ne lehetne sikeres máshol is. Erre az érvre hivatkoznak azok az utóbbi évtizedben tőlünk nyugatra megjelent cégek is, akik szakemberei komplett kreatív terveket gyártanak, vagy jól működő modelleket „gyűjtenek”, és ezek közül a legjobbakat az egész világon értékesíteni próbálják. Persze a franchise-gazdák többsége, talán túl sokan is, saját know how-ját próbálja kamatoztatni. Ilyenkor fordul elő a sajátos helyzet, hogy telítődik a piac. Hogy ne menjünk messze a példáért: a nagy kávézóboom 2002 körül kezdődött hullámvölgye után, 2-3 éve Budapest kávézóláncok célpontjává lett, sorra nyíltak az üzletek – ma viszont már van olyan próbálkozó, aki jó ideje hiába keres franchise-partnert koncepciójához. ■

Ipacs T.

Chain reaction

If I say franchise in Hungary, nine out of ten people think of catering. Truth is that in catering most are not aware of the advantages offered by franchising. Franchising could be called the multiplication of successful ideas: franchise partners can use an established brand name and enjoy the benefits of being part of a chain. On the other hand, guests do know what they buy, as technological standards guarantee the level of service. Nevertheless, the average Hungarian restaurant owner is difficult to convince to buy a brand name – which is often not very well known in Hungary – he believes that he can do things better. He is often convinced that instead of paying for good ideas it is better to 'adapt' them. Often he also finds it hard to cope with the restrictions posed by the franchise. Those who take out a franchise have to open their restaurants using their own resources, following instructions concerning the design, the menu, uniforms, etc. They even have to pay a commission to the franchise owner, but the system is still advantageous for them because economic data proves that the chances of survival for a restaurant operated as part of a franchise are better than that of independent units. If someone decides to buy franchise rights they should not forget about market research. Dunkin Donuts, Wendy's and Quick used bad concepts and did not survey the market well - no wonder that they disappeared from the Hungarian market. A couple of years ago the owner of a Subway unit in WestEnd quit the chain and continued business under the name Submarine, with the same profile, using his own ideas...and his revenues fell drastically. ■

lépett be a román piacra egy román-magyar vegyesvállalat megalapításával, és az olyan nagy vállalkozások mellett, mint az OTP, a Richter, a MOL, a Magyar Telekom és a Danubius Hotels, ma már az egyik legjelentősebb magyar befektetőnek számít Romániában. Franchise-rendszerben működtetett hálózatával piacvezetővé vált a látványpékségek között, tavaly év végén 130 romániai városban összesen több mint 500 boltot üzemeltetett.
A gazdasági válság ellenére is fejlődött és terjeszkedett a Fornetti, amely fagyasztott pékáruk hálózatban történő forgalmazásával foglalkozik. A cég ugyanakkor nem hátrafelé, hanem előre tekintett 2009-ben, erősítette nemzetközi jelenlétét, és modernizálta, valamint automatizálta gyártóüzemeit.
A hálózat tagjai azért is elégedettek, mert a Fornetti minimális belépési díjat kér, amelyet száz százalékosan vissza is forgat az adott üzletbe. Magyarországon már nem nagyon kívánnak terjeszkedni, mert partnereik az egész országot lefedik, távlati tervek között inkább a külföldi jelenlét erősítése szerepel. Hazánkban az új technológiai berendezéseket szeretnék elterjeszteni.

A közösség tartaléka

A recesszió és a hazai gazdaság gyengesége jelentősen megterhelte a franchise-rendszerben dolgozókat is. A krízis leginkább az ingatlanpiacon működő franchise-cége-

ket érintette. A Magyar Franchise Szövetség adatai szerint az ajándék- és virágkereskedelem terén működő franchise-ok is komoly forgalomcsökkenésről számolnak be. A tíz-húsz százalékos visszaesést elkönyvelő ruhakereskedők már a jobb helyzetben lévők között vannak.

Több gyorsétteremláncnál sokáig még növekedtek is a bevételek, aminek magyarázata talán az lehetett, hogy az emberek vékonyodó pénztárcájuk okán a drágább éttermek helyett inkább az olcsóbb gyorsétermeket részesítették előnyben. De mára már ezekben a hálózatokban is érződik a recesszió hatása. Ezzel együtt a franchise-partnerek lényegesen nagyobb biztonságban lehetnek, mint az egyéb vállalkozások. Régiós szinten pedig elmondható, hogy kevésbé sínylik meg a krízist azok a városok, amelyek nem csak a hazai vásárlókra számíthatnak. Sopronban, Győrben például sokkal stabilabbak a franchise-partnerek is. Ráadásul a szektor határozottan pozitívan jöhet ki a válságból.

A tapasztalatok szerint a franchise mint üzleti modell profitálhat legjobban a jelenlegi gazdasági és szociális helyzetből. A tömeges elbocsátásokkal felszabadul egy olyan munkaerőréteg, amelynek tagjai kevés eséllyel találnak munkát, ugyanakkor egészségesek, dolgozni szeretnének, és van egy kevéske megtakarításuk. Ezeknek az embereknek kézenfekvő megoldást hozhat a franchise, hiszen már kisebb tőkéből is olyan vállalkozásba kezdhetnek, amelyhez jól bevált know-how-t és biztonságos háttérhálózatot kapnak, ráadásul megtanítják őket vállalkozni is. ■

Cz. P.

Franchising works well in Hungary

According to data from the Hungarian Franchise Association, 18,000 enterprises are members of the 340 franchise networks in Hungary – we are ahead of the neighbouring countries. A well-organised franchise is capable of surviving the crisis. Yetti Oláh, Norbi Update's press manager told our magazine that despite a decline in consumption they managed to keep their customers. For this they had to establish a system with collective marketing end exclusive distribution rights. Wessling examinations and clinical tests guarantee the quality of Update products. 70 percent of products are bought exclusively by franchise stores. Yetti Oláh added that choosing the right location was a key element in stores' profitability. At the moment, there are 50 Update stores in Hungary and the number of applicants is also around 50. In general we can say that in Hungary franchising adapts well to the character of Hungarian entrepreneurs. However, 2010 does not seem to be the best year for franchise networks. Declining retail sales had a negative effect on franchising activity and big franchise networks tried to bring in new members by dropping entry fees. Despite all the hardships the Coop Group managed to increase its sales revenues by 2 percent last year. The chain has 3,000 stores all around the country and they integrated another 2,000 which do not bear the Coop logo. This year they plan to refurbish 200-250 stores by investing HUF 100 million. With a HUF 1.5 billion development more than 700 stores will be part of Coop's integrated IT system by the end of the year. Fornetti was present in 13 countries through its franchise partners by the end of 2009, from Poland to Albania. According to trade magazine Franchise Europe, it has become the third biggest network in Europe after McDonald's and Italian real estate agency Tecnocasa. The Kecskemét enterprise has become market leader in Romania with more than 500 units in 130 towns. It is now one of the biggest Hungarian investors on the Romanian market. Last year the company modernised its production facilities. Members of the system are satisfied because entering the Fornetti franchise does not cost much and entry fees are invested in the system by Fornetti. Economic recession and the stumbling domestic economy put great burden on those working in the franchise system, especially on the real estate market. But let us not forget that franchise partners are still better protected than individual enterprises. What is more, experience is that franchising is a business model that can profit from the present economic and social situation: those who are made redundant but have savings can become franchise members and learn enterprising with a safe network as supporting background. ■

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: 900 Ft.

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.

nielsen | TRENDEK | MARGARIN

Nőtt az eladás, csökkent az átlagár a margarinoknál

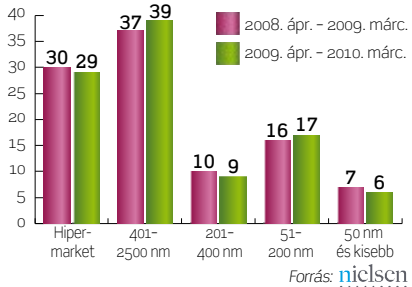
Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A margarin forgalma értékben is, mennyiségben is nőtt az elmúlt év során. Éves piacmérete meghaladja a 20 milliárd forintot. Kiskereskedelmi eladása értéket tekintve 4 százalékkal emelkedett 2009. április–2010. márciusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiségben plusz 1 százalékot regisztráltunk.

Figyelemre méltó trend, hogy a margarin ára visszarendeződik az egy évvel korábbihoz. Idén február–márciusban a mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ár 559 forint/kilogramm, míg a tavalyi hasonló periódusban 561 forintot mértünk. Egy évvel korábban pedig 502 forint/kilogrammot. A mérséklődés fő oka, hogy a boltok követik az alapanyag, a növényolaj árát.

A csészés és sütőmargarin a kiskereskedelem szempontjából fontos szerepet játszik a vásárlások gyakoriságának, illetve a vevők lojalitásának növelésében. A tárgyalt időszakban valamelyest emelkedett a sütőmargarin piaci részesedése, amely mennyiségben 34 százalékot ért el. A csészés szegmens viszi el a kiskereskedelmi eladás 66 százalékát. Sótartalom szerint a nem sózott szegmens tartja 98 százalékos részarányát mennyiségben. Egy másik szempont szerint a light/diétás termékek iránt enyhén növekszik a kereslet. Így piaci részesedésük mennyiségben 1 százalékponttal nagyobb, 27 százalék lett. A forgalom zömét azonban a nem diétás viszi el. A margarin forgalma a modern láncokban koncentrálódik.

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



Forrás: nielsen

A 400 négyzetméter feletti csatornák mennyiségben mért piaci részesedése 1 százalékponttal, 68 százalékra nőtt. Figyelemre méltó a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatornánál, hogy részaránya 39 százalékra emelkedett.

A 201–400 négyzetméteres, valamint az 50 négyzetméteres és kisebb boltok pozíciója valamelyest gyengült. Erősödött viszont az 51–200 négyzetméteres szegmens pozíciója. ■

Margarin mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban (forint/kilogramm)

2008. feb.-már.	2008. aug.-szept.	2009. feb.-már.	2009. aug.-szept.	2010. feb.-már.
502	553	561	577	559

Forrás: nielsen

Margarine sales grew, average prices fell

Few food categories were able to grow in both value and volume last year, but margarine was one of them. Retail value sales were up by 4 percent in April 2009- March 2010, while in terms of volume Nielsen registered plus 1 percent. Volume weighted average price was HUF 559/kg this February-March – a year earlier it was HUF 561/kg. Baking margarine increased its market share and was at 34 percent; the tub margarine segment realised 66 percent of retail sales. The non-salted segment kept its 98 percent volume share. Retail channels: stores larger than 400 m² boasted a 68 percent (up 1 percentage point) volume share of sales, while the 401-2,500 m² channel improved sales and its share was 39 percent. ■

Eredmények

Többek között a sütőmargarin tavalyi forgalmán is egyértelműen meglátszik, hogy a fogyasztók több időt töltenek a konyhában a házon kívüli, drágább étkezés helyett. A sütőmargarinok szegmense 10 százalékot is meghaladó mértékben növekedett az elmúlt időszakban, tudjuk meg Fekete Zoltántól, az Unilever Magyarország Kft. Category Operations Managerétől. Ugyanakkor a csészés margarinok eladása némileg csökkent.

– A sütőmargarin-szegmensben első látásra válságban kevésbé logikus jelenségnek lehetünk tanúi: a vezető Rama részesedést tudott növelni, míg a kereskedelmi márkák piacrésze csökkent – mutat rá egy érdekes jelenségre a szakember. – Ez a trend azt mutatja, hogy, bár az emberek valóban többet sütnek-főznek otthon, de egy sütemény elkészítését egyre kevésbé bízzák a véletlenre, és ragaszkodnak a jól bevált, minőségi termékekhez.

Horváth Anikó
termékmenedzser
Asix Distribution

– Kiemelendő tény ezen kívül, hogy a szendvicskrémek forgalma jelentősen csökkent – jelzi Horváth Anikó, a Bords Eve márkát forgalmazó Asix Distribution Kft. részéről. – Ez valószínűleg az ár-érték aránynak köszönhető. Viszont kellemesen meglepő, hogy adataink szerint a vitamintartalmú margarinok vásárlása, ha kis mértékben is, de növekedett.

Lendvai Zoltán
cégvezető
Vandemoortele Magyarország

Lendvai Zoltán, a Vandemoortele Magyarország Kft. cégvezetője mindezek mellett a vitaminokkal dúsított light margarinok és az omega-3 zsírsavat tartalmazó termékek értékesítésének növekedését, ugyanakkor az olívás margarinok enyhe visszaesését is prognosztizálta az elmúlt időszakban.

– A privát címkés termékek előretörése az elmúlt 4-5 évben töretlenül folytatódott, mára becslésünk szerint az értékesített volumen eléri a 28 százalékos arányt – fűzi hozzá. Ez a szám azt mutatja, hogy a margarin kiemelkedően fontos saját márkás termék a magyar kiskereskedelmi láncok szá-

et hozó innovációk a margarinpiacon

Míg néhány éve boszorkányüldözés alanya volt a margarin, ma már egy jóval egészségesebb imázsú, fejlődő kategória. Gyártói a kritizált összetevőket visszaszorították, vitaminokat adtak hozzá, csomagolását is korszerűsítették. A jelen pedig, a takarékosabbá vált, otthon többet sütő-főző fogyasztókkal, a sütőmargarinok eladásainak kifejezetten kedvez.

mára, hiszen az aránya magasabb a többi közép-kelet-európai országhoz képest, és megközelíti a nyugat-európai szintet.

Sikeres imidzsváltás után fejlődés

A növényolaj 2008-as világpiaci emelkedése miatt bekövetkezett költségnövekedést és az árfolyam-emelkedést a margaringyártók 2009-ben csak kis részben tudták elfogadtatni a piaccal, főleg a saját márkás szegmensben ütközött ez nehézségbe. Ebből fakadóan nagyobb árkülönbség alakult ki a PL és a márkázott margarinok között Magyarországon, mint más nyugat- vagy akár közép-kelet-európai országban, tudjuk meg Lendvai Zoltántól. Az általa képviselt Vandemoortele-csoport épp a napokban vette át a Van Dijk holland margaringyártó céget, amely az egyik legnagyobb saját márkás margaringyártó Európában.

– A 2009-es áfaváltozás is hátrányosan érintette a terméket. Hiszen miközben a vaj áfája 18 százalékra mérséklődött, a margariné 25 százalékra emelkedett – mondja. A margarinnak nem csak az alapanyagárak hektikusságával kellett megküzdeniük az utóbbi időben. Korábban az egészségtudatosabb táplálkozás nevében támadások kereszttüzébe került, mindenekelőtt a transzzsírsavtartalom miatt. A gyártók erre gyorsan reagáltak, a kifogásolt összetevő arányát lecsökkentették vagy lenullázták. Ez a termékcsoport ma már az egyik legdinamikusabb és legegészségesebb kategória. Alacsony zsírtartalmúak, koleszterinmentesek, növényi alapanyagokból készülnek, sok esetben tengeri sót, olívaolajat, omega-3 zsírsavat és vitaminokat tartalmaznak.

Nem csupán az erős gyártói márkák figyelnek az egészségtudatosság trendjére, hanem a kereskedelmimárka-gyártók is. Lendvai Zoltán elmondja:

– A kiskereskedelmi termékeink esetében megszüntettük a hidrogenizált zsírok felhasználását, így hozzáadott transzzsírsav sincs a magyarországi termékeinkben. A margarin esetében kiemelt fontosságúnak tartjuk az egészséges táplálkozással

Korszerű olajok többféle ízben

Szponzorált illusztráció

A növényi olajakból készült termékek másik nagy csoportja a különféle étolajaké. Itt is van fejlődés, innováció.

A Maresi Foodbroker Kft. által forgalmazott KRONEN finomított kukoricacsíra-étolaj például kizárólag az értékes anyagokat tartalmazó csíráztatott kukoricaszemekből készül. A kíméletes préselésnek és feldolgozásnak köszönhetően megőrzi a kiváló minőségű zsírsavakat és magas E-vitamin-tartalmát. – Azon kívül, hogy egészséges (hiszen semmilyen kémiai eljáráson nem esik át, és adalékanyagokat sem tartalmaz), használata a főzés-sütés során rendkívül egyszerű. Nem szükséges melegíteni, olvasztani, hanem csak a kívánt mennyiséget az étel, sütemény összetevőihez adni – tudjuk meg Habuda Salyámosy Ritától, a cég marketingvezetőjétől. – Süteményt sütése során a vaj- és citromízű KRONEN olajokkal jól helyettesíthető minden zsiradék, csak a receptekben szereplő zsiradékok víztartalmát figyelembe kell venni az anyagok összeállításánál. A fokhagyma ízesítésű KRONEN olaj pedig grillezésnél, valamint főzésnél, sütésnél ideális. ■

Modern oils in several flavours

Maresi Foodbroker Kft. distributes KRONEN maize germ cooking oil, which is rich in quality fatty acids and vitamin E. Rita Habuda Salámosy, Maresi's managing director told that KRONEN oil is not only healthy but also easy to use. Butter and lemon flavoured versions are perfect for making cakes, while the garlic variety is great for grilling and cooking. ■

kapcsolatos innovációkat, de, mivel élelmiszerről beszélünk, ezért az íz és az élvezeti érték sem utolsó szempont.

A termékek nemcsak beltartalmilag váltak modernebbekké, de a csomagolóanyagok minősége is jelentősen fejlődött. Divatossá váltak például a műanyag téglacsészés kiszerelések vagy a színes kínálótálcás kihelyezések.

Innovációk a funkcionalitás jegyében

– Mivel a növényi olajok telítetlen, azon belül is többszörösen telítetlen zsírsavat tartalmaznak, így élettanilag kedvező hatásúak – emeli ki Fekete Zoltán az Unilever Magyarország részéről. – Nem használunk hidrogénezési eljárást, így a margarinjaink transzzsírsavtartalma a javasolt szint alatt van. Fejlesztéseink immár a funkcionális élelmiszerek irányába mutatnak. Például a Flora pro.activ margarinunk növényi szterint tartalmaz, amelynek köszönhetően hatékonyan csökkenthető a koleszterinszint az egészséges életmód részeként. A beltartalmi értékek további javítása mellett az íz, a még könnyebb felhasználhatóság is fontos szempont az innovációink során, a korszerű gyártástechnológiák kidolgozásával együtt. Ennek a munkának az egyik eredménye a nemrégiben

Szponzorált illusztráció

megújult Rama csészés margarincsalád, amely immár 3 növényi olaj egyesítésével készül. Többszörösen telítetlen zsírsavtartalmának köszönhetően hozzájárul a megfelelő növekedéshez a kiegyensúlyozott és változatos táplálkozás részeként. A csészés Rama margarinok A-, D- és E-vitaminokat is biztosítanak a szervezet számára.

A termékcsaládon belül most jelenik meg az üzletekben a Rama Multivitamin 250 grammos kiszerelésű változata, amely várhatóan a kisebb alapterületű, úgynevezett „kényelmi" üzletekben lesz sikeres.

Margarin bioban is

A környezet- és egészségtudatos fogyasztók igényeit minden tekintetben kielégíti a biomargarin, amelyet a Biopont Kft. kínál. Speciális keverési technológiájukkal elérik, hogy kenhető krémmé váljanak a folyékony olajok.

– Bár valóban egyre többet találkozunk speciális összetételű termékekkel, nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem (ha már egészségügyi hatásokról beszélünk), hogy a növényi olaj gyártásához felhasznált szántóföldi növények a nagyipari előállítás miatt a leginkább vegyszerezettek – hívja fel a figyelmet Németh Viktor, a Biopont Kft. ügyvezetője. – Saj-

A válság ellenére növekedett a margarinok piaca

Kovács Krisztina
szektormenedzser
GfK Hungária,
Consumer Tracking

A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását monitorozó ConsumerScan adatai szerint 2010 első negyedévében a magyar háztartások 73 százaléka vásárolt valamilyen csészés margarinfajtát, míg közel 60 százalékuk sütőmargarint. Mindkét arányszám kismértékű növekedést mutat 2009 hasonló időszakához képest, amely egybecseng azzal a tendenciával, miszerint a recesszziós gazdasági környezetben 2008–2009 során felértékelődött a takarékosság, ezzel együtt az otthoni étkezés és az otthon főzés szerepe is megnőtt.

Az elmúlt évre jellemző tendencia szerint, míg számtalan élelmiszer-kategóriát negatívan érintett a hitelválság által felerősített gazdasági visszaesés és a csökkenő napi fogyasztási cikkek piaca, addig bizonyos főzéshez vagy napi étkezéshez használt alapélelmiszer-kategóriák – például sajt, tejföl, vaj, vajkrém, sütőpor – növekedni tudtak ezen időszak alatt is.

A margarint vásárló háztartások aránya (%)

	2009. I. negyedév	2010. I. negyedév
Tálcás margarin	68	73
Sütőmargarin	54	60

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A teljes margarinkategória mennyiségben 3 százalékkal nőtt 2010 első negyedévében 2009 hasonló időszakához képest. Ezen belül is inkább a sütőmargarinok és a saját márkás termékek bizonyultak sikeresebbnek. ■

The margarine market expanded despite the recession

According to GfK's Consumer Scan, 73 percent of Hungarian households bought some kind of tub margarine and 60 percent purchased baking margarine in the first quarter of 2010 – both ratios indicate a moderate growth from the same period in 2009. The overall margarine category expanded by 3 percent in the first quarter; especially private labels and baking margarines soared. ■

Innovations brought results on the margarine market

While a couple of years ago margarine was the victim of persecution, today the category has a healthier image and it develops steadily. Baking margarine sales data from last year indicate that consumers spend more time in the kitchen instead of eating out: the segment expanded by more than 10 percent in the past period, informs Zoltán Fekete, Unilever Hungary's category operations manager. At the same time, tub margarine sales were lower. In the baking segment, market leading Rama increased its share while the share of private label products reduced – indicating that people do cook more at home but they stick to quality. Anikó Horváth from Bords Eve distributors Asix Distribution Kft. told that sandwich cream sales decreased significantly, probably because of their price-value ratio. Zoltán Lendvai, the head of Vandemoortele Hungary was of the opinion that PL products kept conquering the market in the past 4-5 years and now they have a 28-percent market share – which is about the same as in Western Europe. Vegetable oil pricces augmented on the world market in 2008 and margarine producers were unable to fully translate increased production costs into a price increase, especially in the case of PL margarines. As a result of this, the price gap between PL and branded margarines increased in Hungary. Mr Lendvai added that the changes in VAT were also unfavourable for margarines: the VAT of butter was reduced to 18 percent but that of margarines grew to 25 percent. Formerly margarine was blacklisted by some due to its transfatty acid content. Manufacturers reacted to this quickly by reducing or deleting this ingredient from their products. This product group is now one of the healthiest, with cholesterol free products or margarines with omega-3 fatty acids. Zoltán Fekete told that Unilever's margarines had a transfatty acid content below the suggested limit. Besides improving the nutritional value, better taste and easy usage are also important factors in innovation. This work bore fruit in the recently renewed Rama tub margarine family, that is now made with 3 vegetable oils and these products contain vitamin A, D and E as well. Rama Multivitamin's 250-gram version is just about to appear in shops. Biopont Kft. offers organic margarine: by using a special technology they can turn liquid oils into a spreadable cream without hydrogenation. Marketing manager Mária Krämer told that Biopont makes no compromises and only uses chemical free base materials and processing methods. Anikó Horváth told our magazine that from Bords Eve margarines especially those with vitamin content showed a positive trend. In her opinion, Hungarian consumers are a bit reluctant to welcome novelties but tasting sessions help a lot. ■

nos ezek után bármit adnak hozzá, az alapprobléma fennáll. A Biopont ebben nem köt kompromisszumot. A szintetikus vitaminok hozzáadása helyett mi a természetes értékek megőrzésében és a tiszta, vegyszermentes feldolgozási eljárásban hiszünk.

A cég kommunikációjában elsősorban a biotermékek általános népszerűsítésére helyezi a hangsúlyt, főként a hosszú távú előnyeinek tudatosítására. Ezen felül fókuszálnak csak egy-egy termékcsoportra vagy termékre, mint például a margarinra.

Bizalmat ébresztő kóstoltatások

Az Axis Kft.-nél is érzékelik a fogyasztók újbóli bizalmát a margarinokkal szemben, főként az új termékek iránt. A Bords Eve palettáról főként a vitamintartalmú, rostokban dús variánsok forgalma mutat növekedést.

– Bár a magyar margarinfogyasztók nagy része először nehezen fogad minden újítást, eddigi tapasztalataink szerint lassan, de biztosan kialakul a bizalom az első kipróbálások, kóstolások során – mondja Horváth Anikó. – Az egy-egy akció ideje alatti vizsgált eladási mennyiségek elemzéséből fontos információkat nyerhetünk ki.

A cég a Bords Eve disztribútoraként korlátozott eszközökkel rendelkezik marketingmunkájában. Médiakampányok helyett jellemzőbbek az árakciók, kóstoltató promóciók, „túltöltött" vagy grátisz mennyiséggel ellátott termékek, garantált ajándékok és egyéb, alacsonyabb költségvetésű eszközök. Jellemzően iskolakezdésre időzítenek többféle eladásösztönző akciót. ■

Sz. L.

nielsen | TRENDEK | SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITAL

Kelendőbbek a nagy kiszerelések

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben nőtt a szénsavas üdítőital forgalma értékben, a 2009. április–2010. márciusi kumulált év során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A 400 négyzetméteres és kisebb üzletekben viszont csökkent. Egyebek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Összességében a szénsavas üdítőital kiskereskedelmi forgalma csökkent. Értékben 3 százalékkal lett kisebb a forgalom 2009. április–2010. márciusban, mint egy évvel korábban. Így az éves piac mérete majdnem eléri az 55 milliárd forintot. Mennyiségben a csökkenés mértéke 5 százalék.

Az ízek sorában kiemelkedik a kóla, 54 százalékos piaci részesedésével, értékben. Utána a narancs következik 15, majd a citrom 7 százalékkal.

A mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ár hullámzik. Nyáron az átlagár csúcsra kerül, míg a téli hónapokban alacsonyabb lesz.

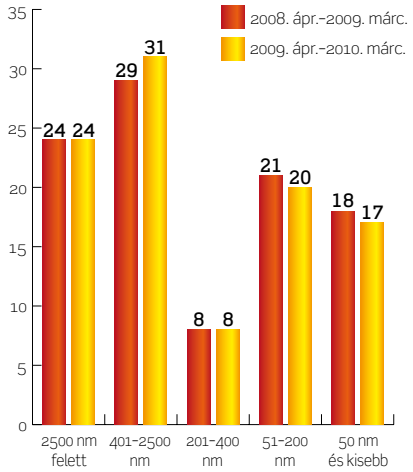
A kereskedelmi márkák – mennyiségben mért – részaránya a legutóbbi év periódusaiban 24–27 százalék között mozgott. Egy évvel korábban pedig 21–25 százalék között.

Ellentétben a sörrel, itt a dobozos kiszerelés nem játszik nagy szerepet. Értékben 3-4 százalékkal, mennyiségben 1-gyel részesedik a bolti forgalomból.

A kiszerelésméretek közül a piacból legutóbb, értékben 60 százalék jutott a 2 literesre. Mutatója így 4 százalékponttal kisebb, mint egy évvel korábban. Ezzel szemben emelkedett a 2 liternél nagyobb kiszerelés forgalma; piaci részesedése értékben, az egy évvel korábbi 10 után, most eléri a 14 százalékot. Csökkent valamelyest az 1 liternél kisebb szegmens részaránya, jelenleg 15 százalékban részesedik az eladásokból értékben.

Valamelyest gyengült a light szénsavas üdítőitalok pozíciója. Értékben 21, mennyiségben 29 százalék jutott rájuk a legutóbbi év kiskereskedelmi forgalmából. ■

Szénsavas üdítőital – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Szénsavas üdítőital mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára a legutóbbi időszakban (forint/liter)

2008. II-III.	2008. VIII-IX.	2009. II-III.	2009. VIII-IX.	2010. II-III.
109	122	116	125	115

Forrás: nielsen

Large packaging units sell better

Value sales of carbonated soft drinks grew in stores larger than 400 m² in the April 2009-March 2010 period; value sales fell in stores smaller than 400 m² - informs the Nielsen Retail Index. Overall carbonated soft drink retail turnover decreased by 3 percent in value and by 5 percent in volume, compared with the same period a year before. The annual market was in the value of HUF 55 billion. Coke was the most popular flavour (54 percent), followed by orange (15) and lemon (7). The market share of private label products was oscillating between 24 and 27 percent. Larger than 2-litre packaging units increased their value share, from 10 to 14 percent. ■

Mind értékben, mind mennyiségben visszaesett tavaly a szénsavas üdítők kiskereskedelmi értékesítése a piackutatási adatok szerint. A csökkenés az egyes csatornatípusokat eltérő mértékben érintette.

– Negatív trendet a független kisboltoknál tapasztalhatunk: mennyiségben és értékben is 3 százalékot veszítettek tavaly, 2008-hoz képest – jelzi Pogány Éda, a Coca-Cola Magyarország kommunikációs igazgatója. – A kedvezőtlen gazdasági környezetet, valamint a fizetőképes kereslet csökkenését leginkább ezek a boltok szenvedték meg – ez bezárásokban, boltszámcsökkenésben is megnyilvánul. A hazai láncok részesedése is valamelyest csökkent, ennek ellenére 2009-ben a fenti két csatorna még így is a szénsavas üdítők piacának 46 százalékát adta mennyiségben, 55-öt pedig értékben. A modern csatornák (hiper- és szupermarketek, diszkontok) súlya ugyanakkor növekedést mutat, a 2008-as 50 százalékos mennyiségi részesedésük 2009-re 54 százalékra duzzadt, értékben pedig 44-ről 49 százalékra.

Osztie Andrea
brand menedzser
FÁÜ

Osztie Andrea, a FÁÜ Zrt. brand menedzsere az eladási csatornák tekintetében kétféle hatásra hívja fel a figyelmet – mindkettő kiadás-vezérelt a fogyasztó szempontjából:

– Egyrészt előtérbe kerülnek az olcsóbb csatornák, mint a hipermarketek, illetve a diszkontláncok, ezzel párhuzamosan viszont egy újabb trend szerint a benzinárak emelkedése és az egyszerre vásárolt mennyiségek csökkenése egyre nagyobb teret ad a regionális láncok jellemzően kisebb választékú, ámde könnyen megközelíthető boltjainak.

Beraki Eszter
márkamenedzser
Maspex Olympos

Tovább nőtt a light

A Nielsen piackutató adataiból a korábbi trendek folytatódása olvasható ki. A kólaíz népszerűsége töretlen, még kicsit növelni is tudta súlyát. A családi kiszerelések dominanciája fokozódott, az impulz fél literes palackok szerepe még perifériálisabbá vált.

– Jelentős változás következett be az idei évben a kiszerelések területén: a sok túltöltött (+ 0,5 liter ajándék) terméknek

Üdítők cukor nélkül – már az alsóbb árkategóriákban is

Csökkenő piacon erősödik a cukormentes szegmense és a nagy kiszereléseké. Ez a rövid helyzetkép adható a szénsavas üdítők piacáról. Az egészségesebb irányba mozdulás ma már azonban nem csupán a cukormentességet jelenti, a mesterséges összetevők kiváltása természetes anyagokkal általános lett, és beépül a termékmarketingbe.

köszönhetően a 2 liternél nagyobb kiszerelések aránya nőtt. A kereskedelmi márkák térnyerése folytatódott, ami kiváltképp a diszkontkategóriában volt érzékelhető. A nemzetközi cégek „B" márkái, valamint az alacsony árszínvonalú hazai márkák az árelőnyük, illetve árpromóciók segítségével általában növekedtek. Azoknak a támogatott márkáknak, amelyek áldoztak marketing és trade támogatásra, sikerült megtartani a piacrészesedésüket, sőt, a fogyasztói kampányok ideje alatt piacrészt is tudtak szerezni – foglalja össze saját tapasztalatait Beraki Eszter, az Apenta családot forgalmazó Maspex Olympos Kft. márkamenedzsere.

A Coca-Cola Magyarország portfólióján belül kétféle cukormentes választási lehetőséget kínál a kólaíz kedvelőinek: a Coca-Cola Light a napi cukorbevitelre tudatosan figyelő fiatal női korosztályt célozza meg, a Coca-Cola Zero pedig elsődlegesen a fiatal férfi korosztályt. A szegmens térnyerése töretlen. Tavaly 1 százalékos növekedést mutatott 2008-hoz képest, csaknem elérve a 30 százalékos mennyiségi részarányt, tudjuk meg Pogány Édától.

– Értékben viszont enyhén csökkenő tendencia párosul a mennyiségi növekedéshez – teszi hozzá a kommunikációs igazgató. – Ez annak köszönhető, hogy az olcsóbb „B" márkák, illetve a saját márkák választékában is egyre inkább jelen vannak a cukor nélküli ízvariánsok.

Pogány Éda
kommunikációs igazgató
Coca-Cola Magyarország

A „B" márkák között versenyez az erős tradíciókkal rendelkező Márka üdítőital-család is. A MÁRKA Kft. ügyvezető igazgatója, Pécskövi Tibor elmondja:

– A piaci mérésekkel ellentétes módon cégünk a Márka szénsavas üdítők értékesítését növelni tudta, ezzel szemben a saját márkás olcsó édesítőszeres termékeink eladása csökkent.

Pécskövi Tibor
ügyvezető igazgató
MÁRKA

Ebben a szegmensben, tudjuk meg Pécskövi úrtól, még mindig erős az úgynevezett cukros kategória. De az elmúlt időszakban újra előbukkantak az úgynevezett kombinált, azaz cukor+édesítőszeres termékek. Ezeket nemcsak és kizárólag a fogyasztói igények kiszolgálására dobják piacra a gyártók, hanem azért is, hogy a természetes színezékek megnövekedett költségét (amelyet nem tudnak tovább érvényesíteni a kereskedelem irányába) a cukor költségének leszorításával kompenzálhassák.

Az együtt szurkolás öröme

Az „A" márkák gyártói közül a Coca-Cola Magyarország erősíteni tudta piaci pozícióját az elmúlt két évet vizsgálva a szénsavas üdítőitalok piacán, tudjuk meg Pogány Édától. Portfóliójában a prémium márkás szénsavas üdítőitalok mellett – Coca-Cola, Fanta, Sprite, Kinley – elérhető alternatívát kínál az árérzékenyebb fogyasztók számára a Lift családdal.

Miután a Coca-Cola az egyik hivatalos szponzora a dél-afrikai foci világbajnokságnak, ezért a nyár első fele ennek jegyében telik: egy integrált kampányt indítottak el ehhez az eseményhez kapcsolódva. Ennek központi eleme a gól és az együtt szurkolás öröme – erre a tematikára épül a reklámfilmjük, a kreatív anyagaik és a PR-kampányuk.

– Termékújdonságunk a Fanta-család maracuja-narancs ízű, Bongo fantázianévre hallgató üdítőitala. A vidám, játé-

Marketing nélkül nem tudják tartani a pozíciókat az erős üdítőital-márkák a csökkenő eladások közepette

kos hangzású elnevezés jól illeszkedik a márka impulzív világához. További változtatást nem tervezünk rövid távon a szénsavas portfóliónkban – tájékoztat a kommunikációs igazgató. – A nyár beköszöntével külön trade fókuszt kaptak/kapnak az impulz, kis kiszerelésű szénsavas termékeink. A foci vébé idején a Coca-Cola termékek kerülnek extra fókuszba, a nyár folyamán várhatóan folytatjuk a Fanta új ízének támogatását, valamint az elsődlegesen fiatalokat megcélzó Play kampányunkat.

Egyre nagyobb szerepben az internet

A szegmens legerősebb márkái folyamatos kihívással néznek szembe, nemcsak a legújabb marketingeszközök felkutatása és alkalmazása terén, hanem a márkaüzenet változó fogyasztói igényeknek megfelelő megjelenítésében is. A Pepsi nagy nemzetközi márkaként nagy hangsúlyt fektet a célcsoport folyamatos monitorozására, a hagyományos média mellett új médiaeszközöket is alkalmaz.

– A saját célcsoportunk számára a tévé mellett egyre erősebb médiummá válik az internet. A Pepsi marketingkommunikációjában is egyre fontosabb szerepet kap ez a csatorna, akár vírusmarketingről, akár közösségépítésről legyen szó – mondja Ostie Andrea. – Idei promóciónk felülete is kizárólag online érhető el. Ebben a nyereményakciónkban a kupakokban található egyedi kódok beküldésével exkluzív Pepsi ajándékokat nyerhetnek a játékosok.

A bolti szintű eladásösztönzésre is nagyon odafigyelnek. Fontos, hogy a vásárlás helyszínén is kapjon egy márkaimpulzust a fogyasztó, hívja fel a figyelmet a brand menedzser. A vendéglátó-ipari csatornában is aktívak, itt is izgalmas promóciós lehetőségeket kínálnak.

Folyamatosan dolgoznak termékújdonságokon. Idén egy új, különleges körte-lime ízzel már gazdagították a Schweppes palettáját, és további innovációk várhatók.

Ásványvíz és gyümölcs frissítő találkozása

A Maspex Olympos márkája, az Apenta jól épít az egyre nagyobb teret nyerő egészségtudatosság trendjére.

– Fogyasztói visszajelzésekből tudjuk, hogy az Apenta márkát megbízhatónak, jó minőségűnek és más üdítőnél egészségesebbnek tartják. Ez az egészségesebb üdítő imidzs annak köszönhető, hogy minden Apenta üdítőtermék természetes ásványvízzel készül, így segít az ásványi anyagok pótlásában – mondja Beraki Eszter. – Az Apenták egyedi termékelőnye abban rejlik, hogy magukban hordozzák mindazt, amiért valaki az üdítőket, valaki pedig az ásványvizeket szereti: az Apenta a természetes ásványvíz és a gyümölcs frissítő találkozása.

A cég termékfejlesztéseivel is az imázs erősítésére törekszik. Az Apenta ásványvíz alapú üdítőitalok 2010 márciusától megújult, mesterségesszínezék-mentes receptúrával kerülnek forgalomba. A változásra a címkén elhelyezett ikon hívja fel a figyelmet.

– A 2010-es kampányunk szerves része az a nyereményjáték, amelynek keretében fogyasztóink értékes ajándékokat nyerhetnek. Az ezüst promóciós csomagolás, az ehhez illeszkedő bolti reklámanyagok és displayek figyelemfelkeltő megjelenést garantálnak a promóció ideje alatt – beszél a legfontosabb marketingaktivitásról a márkamenedzser.

– Még egy meglepetést tartogatunk fogyasztóinknak: márciustól az Apenta narancs kedvelői még narancsosabb ízzel frissíthetik fel magukat, köszönhetően a megújult receptúrának.

Ezen felül még egy terméket is fókuszba állítanak idén. Mivel az Apenta szőlőíz kimagasló eredményt ért el a piacon lévő szőlőízű üdítők között, ezért idén nagyobb hangsúlyt fektetnek a bolti megjelenésére, tudjuk meg Beraki Esztertől.

Innovációs kényszer a „B" márkákon is

Bár a Márka – nomen est omen – hosszú ideje márka a szénsavas üdítők között, tehát bemutatni valószínűleg nem kell a hazai fogyasztóknak, a mai éles versenyben ez nem elég: fejleszteni itt is kell.

– A szénsavas kategóriában is elkerülhetetlen a változtatás, mivel a vásárlói szokások is folyamatosan változnak – mondja Pécskövi Tibor. – A tradicionális receptúra alapján készülő termékek esetében nehezebb az átállás akár a természetes színezékekre, akár a bio-vonulat felé. De, ha kis lépésekben is, rákényszerülünk az innovációra, mivel a termékeink vásárlói köre másképpen nem bővíthető.

A MÁRKA Kft. termékpalettája jegesteával bővült: ennek a piaci bevezetése most indult, így természetesen ezeket a termékeket szeretnék fókuszba állítani. Ősszel terveznek piacra lépni egy prémium kategóriás szörpcsaláddal, amely minden alkotóelemében természetes lesz. ■

Sz. L.

Sugar-free soft drinks - now in the lower categories too

Carbonated soft drink retail sales fell last year, in terms of value and volume alike, but the decrease did not affect the different retail channels to the same extent. – We registered a negative trend in independent small shops: they lost 3 percent in both value and volume last year, compared with 2008. Domestic chains' performance was also a bit worse. However, in 2009 these two channels realised 46 percent of volume and 55 percent of value sales on the carbonated soft drink market. Modern retail channels improved their share from 50 percent in 2008 to 54 in 2009 (value) and from 44 to 49 (volume) – says Éda Pogány, Coca-Cola Hungary's communications director. Nielsen's data indicates that coke flavour remains to be popular and the dominance of family-size packaging continued to grow. – This year the proportion of larger than 2-litre packaging increased. Private labels' conquest continued, especially in discount stores. 'B' brands of international companies and cheaper Hungarian brands generally strengthened – informs Eszter Beraki, the brand manager of Maspex Olympos Kft. Éda Pogány told our magazine that Coca-Cola Hungary offers two sugar-free varieties to coke lovers: Coca-Cola Light primarily targets women, while Coca-Cola Zero focuses on young men. Last year the segment had a 30-percent volume share – up 1 percent from 2008. Éda Pogány added that in terms of value there was a slightly negative trend because sugar-free varieties became available among cheaper 'B' brands and private labels. – Márka managed to improve carbonated soft drink sales, but sales of cheaper PL products with sweetener fell. In this segment the so-called sugar category is still strong – says Tibor Pécskövi, MÁRKA Kft.'s managing director. Coca-Cola is one of the official sponsors of the football World Cup in South Africa, so in the first half of the summer they will do an integrated campaign that concentrates on goal scoring and supporting teams together. As for products, their novelty is Bongo, a passion fruit-orange version of Fanta. Maspex Olympos'Apenta focuses its activities on the healthy character of products – all of their soft drinks are made using natural mineral water. From March 2010, no artificial colouring is used in the production of Apenta soft drinks. This change is also indicated by a symbol on the label. Although Márka is a well-known brand among Hungarian consumers, even they need to innovate if they want new buyers. They recently added ice tea to their portfolio and in the autumn they plan to enter the market with a premium category syrup product range, made from 100 percent natural ingredients. ■

BODZA.

MEGVADÍTVA

FÜTYÜLŐS BODZÁS LIMONÁDÉ

ALKOHOLOS ITAL KOFFEINNEL

- 250ML-ES ALU DOBOZBAN
- 5% ALKOHOLTARTALOMMAL
- MAGAS KOFFEINTARTALOMMAL (32MG/100ML)
- SZÉNSAVVAL

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

nielsen | TRENDEK | NŐI HIGIÉNIA

Legkoncentráltabb a tisztasági betét forgalma

A női higiéniai termékek közül legnagyobb kategória az egészségügyi betét. Mintegy 5 milliárd forintos forgalma stabil maradt 2009. május–2010. áprilisban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve azonban mínusz 4 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A tampon éves piaca meghaladja a 4 milliárd forintot. Bolti eladása értékben 2, mennyiségben 4 százalékkal csökkent, egyik évről a másikra. A tisztasági betét 3 milliárd forintnál nagyobb piacán értéket tekintve 1, míg mennyiségben 7 százalékkal kevesebbet adtak el legutóbb, mint egy évvel korábban.

Eközben a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum bolti forgalma értékben stabil maradt, egyik évről a másikra. Mennyiségben viszont 3 százalékkal kisebb lett.

A női higiéniai termékek forgalma értékben csak a hipermarketekben és a drogériákban emelkedett 2009. május–2010. áprilisban, az előző évhez képest.

A csatornák trendjeiről megállapítható, hogy drogériában az egészségügyi és a tisztasági betét forgalma értéket tekintve nagyobb mértékben nőtt, mint hipermarketben. Drogériában az egészségügyi betét értékben mért eladása 7 százalékkal emelkedett, a tamponé 1, míg a tisztasági betété 2 százalékkal. Hipermarketben (ebben a sorrendben) plusz 1, 2 és 3 százalékot regisztráltunk.

Leginkább koncentrált a tisztasági betét kiskereskedelmi forgalma: A hipermarket piaci részesedése 36, a drogériáé 33 százalékra emelkedett, egyik évről a másikra. Tamponnál a hipermarket szintén emelkedő mutatója 35, a drogériáé pedig 29 százalék.

Legjobban az egészségügyi betét forgalma oszlik meg a különböző csatornák között. A hipermarket részaránya stabilan 30 százalék, míg 1-1 százalék pluszt regisztráltunk a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló, 401–2500 négyzetméteres szegmensben és a drogériában is. Így mindkét bolttípus piacrésze 22 százalék, értékben, a legutóbbi éves adatok szerint. ■

Mile Gabriella

Női higiéniai termékek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése 2009. május–2010. áprilisban, százalékban

Kategória	Bp.+Pest megye	ÉNY	DNY	ÉK	DK
Lakosság számaránya	28	18	13	24	17
Összes vegyi kategória átlaga	36	18	12	18	15
Egészségügyi betét	34	19	12	19	16
Tampon	35	19	13	19	14
Tisztasági betét	36	19	12	18	15

Forrás: nielsen

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

Pantyliner sales are the most concentrated

Sanitary napkins make up the biggest category among feminine hygiene products. According to the Nielsen Retail Index, its HUF 5 billion turnover remained stable in May 2009-April 2010, but in volume minus 4 percent was registered. The tampon market exceeded HUF 4 billion, with value sales declining by 2 percent and volume sales shrinking by 4. Pantyliners constitute a HUF 3 billion market, where values sales were 1 percent lower and volume sales shrank by 7 percent. Drugstores' sanitary napkin value sales were up by 7 percent, tampon sales augmented by 1 percent and pantyliners expanded by 2 percent (hypermarkets: plus 1, 2 and 3 percent, respectively). Pantyliner sales were the most concentrated: hypermarkets' share grew to 36 percent, while drugstores' increased to 33 percent from one year to another. ■

Az intim higiénia piacán egyre több szegmens és szereplő jelenik meg. A hagyományosan ide sorolt egészségügyi, tisztasági és inkontinencia-betétek, tamponok, vatták mellett egyre nagyobb szerep és polcrész jut az intim mosakodás kellékeinek és a törlőkendőknek is.

A menstruációs termékek közül nyáron a vékony változatok és a tampon használata kerül előtérbe. Az intim zónák szőrtelenítésére használatos eszközöket is érdemes ebbe a blokkba kihelyezni, hiszen akkor egy helyen találkozhatnak az érdeklődők a különböző termékmegoldásokkal. Újabban a terhességi tesztek, különböző hüvelykapszulák, kelyhek is megjelennek a kategóriában. Ilyen jellegű termékeket legnagyobb arányban drogériákban és hipermarketekben vásárolnak, ahol a legszélesebb választékot, vonzó akciókat és igényeiknek megfelelő ár-érték arányú termékeket találnak a vásárlók.

Természetesen nagyon fontos ebben a termékkörben a bizalom, ezért jellemző, hogy a hölgyek előre tájékozódnak a termékekről. Jelen pillanatban is rengeteg internetes fórum, közösségi média oldalán találhatók márka- és termék-összehasonlítások, kérdések és válaszok. A virtuális szájmarketing és a tudatos fogyasztók információátadási igénye a célcsoporttal való kommunikációs lehetőségeket is nagyban befolyásolja.

Erős márkák segítik a mosakodók fejlődését

2009-ben néhány százalékos volumenemelkedés jellemezte az intim mosakodók szegmensét. Az intim törlőkendők értékbeli jelentősége több mint duplája a mosakodóénak, értékesítési arányuk 7:3. Az utazások alatt, megváltozott körülmények között nagyobb fertőzésveszéllyel kell számolni – a törlőkendő praktikus megoldást jelent, de az általánosan érzékenyebb hölgyek is rendszeresen használják.

Az Unilever Magyarország Kft. 2004 júliusában vezette be Dove márkanév alatt Intim Mosakodó Géljét. Az elmúlt években erős vásárlói bázisa alakult ki a terméknek, évről évre növekvő forgalmat generálva. Bár a növekedés dinamizmusa 2009-ben a nehéz gazdasági helyzet miatt megtorpant, várhatóan a 2010-es év a megelőző év szintjén marad, és stabilitást hoz a márkának.

– Az elmúlt évek tapasztalata azt mutatta, hogy ha a Dove tusfürdők mellé is kihelyezésre kerül a Dove intim mosakodó – mind elsődleges polchelyen, mind pedig másodlagos kihelyezéseken – jelen-

Jó lehetőségek az intim szférában

Nyáron előtérbe kerülnek az intim cikkek, a lenge ruhák miatt ugyanis más típusú termékeket használnak a fogyasztók. A piac stabil, a gyártók bizakodva tekintenek az év második fele elé. A promóciók és termékújdonságok idén is húzóerőt jelentenek ezen a területen.

tős forgalmi növekedés érhető el – nyilatkozza Vida Adrienn, az Unilever Magyarország Kft. Customer Operational Assistant Managere.

Óceán ihlette

Idén májusban vezette be a GlaxoSmithKline Kft. Lactacyd Femina Ocean intim mosakodógél termékét 200 ml-es kiszerelésben. Ezt a terméket kifejezetten az intim testrészek gyengéd ápolására, a hosszan tartó frissesség megőrzésére fejlesztették ki. Antibakteriális összetevőivel és kellemes illatával védelmet nyújt a kellemetlen szagokat okozó baktériumokkal szemben. Gyengéd, és klinikailag tesztelt formulája alkalmas a mindennapi használatra.

Az idei szezonban is erős instore támogatásban részesül a Lactacyd márka. Displaykihelyezésekkel, a hipermarketekben masszív szépséghetes megjelenésekkel, egyéb másodlagos kihelyezésekkel, termékösszecsomagolásokkal, image-hirdetésekkel, és az immár 3. éve megrendezésre kerülő, jól bevált SMS-promócióval támogatják termékeiket erőteljesebben a nyári időszakban. Ez utóbbit idén a dm és a Rossmann drogériákban hirdették meg, kéthónapos periódusban.

– Azok között, akik június–július hónapokban 200 ml-es Lactacyd Femina intim mosakodót, vagy Lactacyd Femina Ocean intim mosakodógélt vásárolnak itt, és SMS-ben pályáznak, naponta 3 darab 5000 Ft értékű Triumph vásárlási utalványt sorsolunk ki – mondja Ivády Adrienn, a GlaxoSmithKline Kft. Category&Shopper Marketing Managere.

Felvilágosító marketing

Az Alveola Kft. X-Epil portfóliójában törlőkendő, mosakodógél, szőrtelenítő termékek és terhességi teszt is megtalálható. Meglátásuk szerint az intim higiénia témája még mindig fiatal terület. Folyamatos az új cégek megjelenése, a meglévő márkákon belüli szortimentszélesítések, illetve a saját márka köre is egyre növekszik.

Szponzorált illusztráció

A vásárlók jelentős része még nem használ rendszeresen intim higiéniás termékeket. Ezért igen fontos a fiatalok felvilágosítása. Edukációs marketing keretében kell felhívni a figyelmet a fertőzésveszélyre, és a higiénia fontosságára, ezért tervezik középiskolások részére egy mintatermékekkel ellátott anyag összeállítását. Korábban ilyen kommunikációt kismamákkal folytattak, akik szülés után a kórházban megkapott csomagokban találkozhattak az X-Epil intimo termékekkel. A rádió és a női magazinok mellett nagy hangsúlyt fektetnek az internetes megjelenésre is.

Újdonságok területén egyre kímélőbb összetevőjű, bőrbarát termékekkel lépnek piacra. Az intim törlőkendő Aloe vera- és kamillakivonatot tartalmaz, tejsavtartalma pedig segít megőrizni az intim területek természetes pH értékét. Használatra kész gyantázócsíkok arcra és testre hypoallergén változatban jelentek meg.

Az X-Epil termékek szortimentje pedig kétféle terhességi teszttel is bővül.
– Természetesen nekünk is meg kellett találnunk azt az árszegmenst, amely számunkra a legtöbb forgalmat generálja, ennek megfelelően csökkentettük az X-Epil intimo intim törlőkendő árát, és az X-Epil intimo intim mosakodógélre is több akciót szervezünk – nyilatkozza Varga Mariann, az Alveola Kft. termékmenedzsere.
Az év második felében is folytatják az X-Epil intim higiéniás termékek kuponos és virtuális akcióit. Idén X-Epil intimo intim törlőkendő 2+1 promócióval is készülnek a szezonra.

Kettő az egyben

Március végén látványos aktivitással vette kezdetét a Wilkinson Quattro for Women Bikini elemes borotva és trimmelő bevezető kampánya. Fürdőruhás fiúk és lányok kezdtek nem mindennapi ablaktisztításba a Deák téren. Az üzenet lényege az volt, hogy a tavaszi nagytakarítás után ideje testi-lelki megújulással a bikiniszezonra készülni, amihez kiváló eszköz lehet ez a 2in1 megoldás. Azóta is szinte minden női magazin és internetes női portál foglalkozik a termék újdonságával.
A dizájnos szerkezet egyik felén 4 ultravékony Solingen penge és 2 hosszú kondicionáló csík garantálja irritációmentesen a bársonyos bőrt, másik felére a tervezők vízálló trimmelőt alkottak, melyen a fejet lepattintva négyféle hosszúság állítható be, sőt falra ragasztható tartója is van, de piperetáskába is elrejthető. Egy felmérés szerint a nők 82 százaléka hetente legalább egyszer borotválja valamely testrészét, 74 százalék pedig úgy véli, hogy a borotva egy randi előkészületeinek elmaradhatatlan kelléke. Sőt, a férfiak majdnem 50 százaléka borotválja vagy trimmeli egyes testrészeit. Nekik a Wilkinson Quattro Titanium Body a tökéletes megoldás. A terméket 25 százalék kedvezményt biztosító kuponos akció és SMS alapú nyereményjáték is népszerűsíti.

Növekvő partnerspecifikusság

A korszerű gyártási technológiának és a gondos alapanyag-kiválasztásnak köszönhetően a Bella termékei több évtizede jelentenek folyamatos és megbízható minőséget a felhasználóik számára. Erősségük a hagyományos vastag vagy akár a klasszikusabb tisztasági betétek választéka.
– Ebben a bizalmi kategóriában csak az állandó minőséget kínáló termékeknek van helyük, még akkor is, ha nem ezek a legolcsóbbak az üzletekben – hangsúlyozza Doba-Puskás Emese, a Bella FMCG-koordinátora.
2009-ben, sok más céggel ellentétben, növelni tudták forgalmukat. A siker tényezője volt, hogy partnerenként áttekintették a portfóliót és testreszabott, a partner üzleti stratégiájának és vásárlókörének megfelelő szortimentet alakítottak ki. A termékek kiválasztása egy gondos elemzés eredménye, amelyet több évre visszamenő adatok segítségével, a beszerzők és kereskedelmi vezetők együttműködésével végeznek. A partnereik egyre nyitottabbak a változtatásra, és sokkal kezdeményezőbbek, mint korábban. Ez a kölcsönösség az egyik legfontosabb eleme a sikeres közös munkának. Nagy figyelmet szentelnek a gazdaságosabb kiszereléseknek és a vásárlói igények megismerésének.
Nagyon fontos szegmens számukra az intim törlőkendő is. Egy új, prémium tisztaságibetét-családot vezetnek be a magyar piacra, mivel anyacégük, a TZMO, folyamatosan fejleszti a termékeket, és kínál újabb és újabb megoldásokat. Akcióik állandóan megtalálhatóak az üzletekben. Nyáron a nedves törlőkendőket helyezik előtérbe, mivel a nyaralások során nagyobb a felhasználásuk.
Közkedveltek az összecsomagolások (tampontartó dobozka, intim törlőkendő stb.), ami a szezonhoz is kapcsolódik. ■

K. I.

Szponzorált illusztráció

Good opportunities in the intimate sphere

An increasing number of segments and actors appear on the intimate hygiene market. Besides traditional products such as sanitary napkins, pantyliners, incontinence pads, tampons and cotton wool the significance of intimate wash and wipe accessories is growing. Lately pregnancy tests and different vaginal suppositories have started appearing in the category, especially in drugstores and hypermarkets. Confidentiality is crucial in the case of these products, no wonder that women gather information about these products in advance. The intimate wash segment expanded by a couple of percents in 2009. Unilever Hungary introduced its Dove intimate wash gel in July 2004 and sales increased from year to year. Adrienn Vida, Unilever Hungary's customer operational assistant manager told our magazine that sales grew significantly when they placed the product next to Dove shower gels. GlaxoSmithKline Kft. introduced its Lactacyd Femina Ocean intimate wash gel this May, in a 200 ml version. Its antibacterial ingredients and pleasant scent protect against bacteria which cause unpleasant odours. Adrienn Ivády, the company's category&shopper marketing manager informed us that those who buy 200-ml Lactacyd Femina intimate wash or Lactacyd Femina Ocean intimate wash gel products in June-July can win 3 Triumph vouchers in the value of HUF 5,000 every day – if they send an SMS to GlaxoSmithKline. Alveola Kft.'s X-Epil portfolio includes wipes, wash gels, hair removal products and pregnancy tests. They think that educating young consumers is very important as a significant number of people still do not use intimate hygiene products regularly. Recently the company carried out an educational marketing campaign and newborn's mothers received X-Epil intimo products already in the hospital. Their products are more and more skin friendly, for instance their intimate wipe contains Aloe Vera and camomile extracts too. Mariann Varga, Alveola Kft.'s product manager told us that recently they reduced the price of X-Epil intimo intimate wipe and implemented several promotion campaigns for X-Epil intimo intimate wash gel. Battery operated Wilkinson Quattro for Women Bikini razor and trimmer started its campaign at the end of March, with men and women washing windows in bathing suits on Deák Square. On one side of the product 4 ultra-thin Solingen blades and 2 conditioning strips guarantee silky skin, while on the other there is a waterproof trimmer that can be set to 4 lengths. Bella products have been popular for decades, due to modern production technology and good base materials. Emese Doba-Puskás, the company's FMCG coordinator told our magazine that they increased sales in 2009, partly because they revised their portfolio partner by partner and developed individual assortments for each. Their parent company, TZMO innovates continuously and this year bella will introduce a premium pantyliner product range to the market. ■

Trade magazin +

- Harc a kilókkal
- Innováció – a növekedés motorja
- Testet ölt a vágy
- Csúcs-csomagolás
- Offból On üzemmódba vált a marketingkommunikáció
- Tudás és lendület a jövő élelmiszeriparáért
- A siker receptje
- Trendpéldák 04

V. évfolyam 7. szám ■ 2010. július

Technika és technológia

A Trade magazin technológiai fejlesztésekkel foglalkozó melléklete

Harc a kilókkal

A jóléti társadalom legsúlyosabb problémájára, az elhízásra és a következtében kialakuló betegségekre ad rendszerbe foglalt, hosszú távon fenntartható választ, immár klinikailag igazolt módon, az Update. A rendszer, a termékkör nevéhez hűen folyamatosan megújul, innovációsorozatot vonultat fel.

2009 a támadások éve volt – kezdi nyilatkozatát Schobert Norbert, az Update International Kft. tulajdonosa – de hálásak vagyunk érte, mert sok mindenben továbblendített bennünket. Egy csomagolásón vétett szóhiba miatt kezdődött, majd szinte rágalomkampányig fajult, és az egész Update-rendszerre árnyékot vetett a negatív média. Egészen 2010. május 18-ig, amikor megdöbbentő tudományossággal, professzorokat felsorakoztatva mutatták be a kórházi vizsgálatokat, amelyek alátámasztották, hogy az Update-rendszer egészséges, fogyaszt, és klinikailag igazolt módszer, így a maga nemében egyedülálló hazánkban és Európában is. A Magyar Elhízás-tudományi Társaság birtokában levő, több tízezer fogyókúrás alany évekre visszamenő vizsgálati adatát tartalmazó felmérés bizonyította, hogy 1 év után közel 100 százalék feladja a diétát, visszatér régi étkezési és életmódszokásaihoz, ezért visszahízik. Az Update-módszer viszont hosszú távon fenntartható, mert nem kiiktatja, hanem egészségesebb módon kínálja a kedvenc ételeket, ráadásul cukorbetegek is fogyaszthatják.

Termékfejlesztéstől a polcra kerülésig

Norbi szívügye, hogy minden összetevő a lehető legegészségesebb legyen, így a tartósítószerek, ízfokozók, mesterséges adalékok vagy éppen károsnak ítélt feldolgozási technológiák sem megengedhetők az Update-termékek előállításakor. Átérzi a felelősségét, hogy a fogyni vágyókat menynyi kísértés éri, mennyi álságos, azonnali csodát ígérő termék jelenik meg naponta a piacon. Norbi ezért személyes elhivatottságnak tekinti a túlsúlyosak fogyasztóvédelmét, és mindent megtesz az érdekeik képviseletéért. A hitel- és egészségrontó cikkek ellen határozottan fellép, a megalapozott, valóban fogyasztó hatású és egészséges ötleteket viszont támogatja. Ugyanez a felelősségérzet vezérli a gyártópartnerek kiválasztásánál. Csak a teljes folyamat – termékfejlesztéstől a polcra kerülésig – átlátása és felügyelete biztosítja, hogy kiváló minőségű áru juthasson a fogyasztókhoz. A beszerzési gyakorlat felülvizsgálatával, a logisztika saját hatáskörbe vonásával, a szervezet megújításával azt is elérték, hogy az év második felétől kedvezőbb fogyasztói árakon legyenek kaphatók a termékek.

Schobert Norbert
tulajdonos
Update International

Az ugyanannyi kevesebb

Minden árucikk egy-egy újítás, önálló gyártástechnológiai megoldásokat követel, ezért az innováció területét saját kezében tartja az Update-rendszer megalkotója. Az Update-liszt szénhidráttartalma 50 százalékkal kevesebb, mint a normál lisztté, de minden elkészíthető belőle: galuska, sütemény, sőt még lángos is. A hazai alapanyagok mellett néhány külföldi összetevőt is tartalmazó keverékben értékes rostok, fehérjék is megtalálhatók. Az E betűvel jelölt adalékok közül viszont csak egyetlen-egyet tartalmaz, az pedig az egészségre jótékony hatású prebiotikum, az inulin. Az Update-cukor is itthon készül, az egyetlen 100 százalékosan természetes édesítőszer. Fogyasztása elősegíti a kiegyensúlyozott táplálkozást, az egyenletes vércukorszint fenntartását, így hatékonyan alkalmazható az elhízás kialakulásának megelőzésére és a fogyókúrához is. Az értékes tartalom új csomagolásban jelenik meg. A nemzetközi ügynökség tervezte, letisztult, fehér hátterű új design, a 4 nyelven megjelenő feliratok már egy multinacionális világbrand stílusjegyei. A jövőt, a dinamikus fejlődést a több száz kifejlesztés alatt álló termék, a hetente nyíló Update boltok, a nemzetközi elismerések és a fogyasztók kitartó és támogató lelkesedése is garantálja. Adott tehát a lehetőség, hogy a WHO által a nyugati világ egészségügyi katasztrófájának nevezett elhízási tömegjelenséget pont ez a magyar módszer zabolázza meg, ráadásul új dimenziót nyisson az együttműködő hazai partnerek számára is. ■

K. I.

Fighting those extra kilos

Being overweight and the related illness are one of the biggest problems in welfare societies. Update offers clinically tested, lasting solutions to these problems. The system, nomen est omen, is constantly updated by making new innovations available. Norbert Schobert, the owner of Update International Kft. told Trade magazin that last year there was a negative campaign against the Update system in the media, but on 18 May 2010 the results of clinical tests were published, proving that the system is healthy and helps in losing weight. One of Update method's biggest strengths is that it can be maintained for a long time and people with diabetes can also consume these products. One of Norbi's priorities is to use healthy ingredients and processing methods. Monitoring the whole production process guarantees that only high quality products make it to the shelves. Each product is an innovation requiring individual production technology, consequently the inventor of the Update system kept the field of innovation in his hands. Update flour contains 50 percent less carbohydrate than ordinary flour. Additives prefixed by E: Update only uses one, a prebiotic called inulin that is beneficiary for our health. Update sugar is produced in Hungary and it is the only 100-percent natural sweetener made from real sugar by fermentation and adding enzymes, extracting 80 percent of the carbohydrate. Update also has a brand new packaging design with product information in 4 languages. ■

Képes Ön
Update terméket gyártani?

Klinikailag bizonyított termék és módszer!
Tesz az Ön cége a világ legnagyobb egészségügyi katasztrófája, az elhízás ellen?
Itthon naponta 268 ember hal bele. Tehetünk együtt értük valamit?

Update International Kft.
Telefon: +36 26 302 394
Levelezési cím, irodai cím: Update Cafe Restaurant,
2000 Szentendre, Dunakorzó 12.

Innováció – a növekedés motorja

Az Unilever a nagyok között is élen jár világot behálózó kutatás-fejlesztési rendszerével. A tudományos hátteret, a találmányok termékké formálását és a piacra vezetést a gondosan felépített apparátus különböző szintjei és a termékcsoportok mentén tagozódó egységek végzik.

A fogyasztói figyelem megragadása, az érdeklődés fenntartása, a változó igények kielégítése céljából a márkagyártók rendszeresen termékújdonságokkal lépnek a piacra. A termékbevezetéseket általában nagy hírverés, erős marketingtevékenység kíséri. Kevés szó esik azonban a megelőző időszakról, azokról a hónapokról, amikor az újítás ötletből valósággá válik.

Az Unilever évente világszerte 900 millió eurót meghaladó összeget fordít a kutatás-fejlesztési tevékenységre, amelynek eredményeként 250-350 szabadalmi bejelentést tesznek évente. Jelenleg több mint húszezer szabadalom és szabadalmi bejelentés van a nevük alatt. A globális R&D szervezet létszáma meghaladja a hatezer főt. 14 globális központ biztosítja a tudományos hátteret, laboratóriumokat, kísérleteket. 37 regionális kutatás-fejlesztési központ adaptálja és alkalmazza a kifejlesztett különböző technikákat, technológiákat, és alkot belőlük termékkoncepciókat régiónként és országonként. A helyi fejlesztő csapatok pedig a lokális piacra vezetés technikai felelősei, a gyártástól a deklarációs szövegek szabályoknak való megfeleltetésén át egészen a legpraktikusabb gyűjtőcsomagolás megtalálásáig.

Csizmeg István, a hazai R&D csapat vezetője számos nemzetközi projektben vesz részt, hiszen egyik feladatuk, hogy a 6 országot összefogó budapesti központ a globális ötleteket helyi aspektusból véleményezze.

Néhány példát mutat be az Unilever aktuális, hazánkat is érintő fejlesztési aktivitásából.

Mi az a NutriumMoisture™?

Az Unilevernél a Dove laboratóriumaiban olyan ultra gyengéd tisztító összetevőkből, valamint bőrazonos hidratálókból és lipid összetevőkből álló keveréket fejlesztettek ki, ami forradalmi újdonságnak számít a bőrápolásban a tusfürdők piacán. A NutriumMoisture™ ugyanis a tusolás során kíméletesen távolítja el a szennyeződéseket, és a bőr felső rétegeiben tartja a nedvességet, másrészt a bőrazonos lipidekkel megerősíti, és újra feltölti a bőr szerkezetét. Ez az új technológia a Dove VisibleCare Krémtusfürdő termékcsaládban jelenik meg, amelynek köszönhetően a mindennapi használat során a bőr akár 7 nap alatt láthatóan puhább és simább lesz, 3 hét után pedig érezhetően szebb.

A termék újdonságának hangsúlyozására a krémes állagú beltartalom könnyű felhasználását is biztosító új koncepciós flakont terveztek, amelynek adagolónyílása a flakon alján helyezkedik el.

A példából jól látszik, hogy a biológiai, kémiai alapkutatásokból milyen termékkoncepció született, majd került nemzeti feliratokkal ellátva az országok piacaira, vagyis a teljes, 3 szintű kutatás-fejlesztési rendszeren átmozgott ez az innováció.

Tea piramis filterben

Az Unilevernél a Lipton is újítással rukkolt elő a múlt évben. Most kutatókat nem mozgósítottak, hiszen nem új teafajta nemesítése, hanem az igényes teázók további kényeztetése volt a cél. Úgy gondolták, hogy tágabb teret engedve a teafű kioldódásának a forrázáskor, növelhető az ital élvezeti értéke. A filter anyagát is a teavíz részére könnyebben és jobban átjárhatóra cserélték, formáját pedig piramis alakúra készítették. Így a magasabb minőségű, nagyobb darabokat is tartalmazó teakeverékek segítségével finomabb, zamatosabb ital készíthető. Az önmagában is érdekes forma prémium minőséget sugall, felkelti az érdeklődést. Annak érdekében, hogy már első pillantásra a boltok polcain is észlelhető legyen az újdonság, a csomagolást is megújították. Ízléses, jól visszazárható, billenő fedelű, igényes grafikájú, elegáns dobozba rakták a terméket, így ötvözve az új termékkoncepciót a csomagolás innovációjával, majd a helyi bevezetéssel, a rendszer 2 szintjét mozgósítva.

Rafinált kínálókarton

Az Unilever Knorr termékei kínálatukban és összetételükben is folyamatosan megújulnak, igazodnak a modern elvárásokhoz, így például egyre kevesebb sót tartalmaznak. A Knorr termékek azért tarthatók el hosszú ideig, mert a magas minőségű, friss alapanyagokból szárítási technológiával vonják ki a szabad vizet, így akadályozzák meg bármilyen romlást okozó mikroba életben maradását és szaporodását.

A Knorr Rafinéria termékcsaláddal azokat a fogyasztókat célozták meg, akik a vízzel felfőzésnél többre vágynak. A termékfejlesztést gon-

Innovation – the driving force behind growth

The need to raise consumers' attention and keep it compels brand manufacturers to come out with new products regularly. Launching new products is usually accompanied with strong marketing campaigns. On the other hand, we hear less about the long months of hard work that precede a product launch. Unilever spends more than EUR 900 million globally on research and development every year, and the result is 250-350 patent applications per year. At the moment the company has more than 20,000 patents and patent applications. More than 6,000 people work in their global R&D system, which has 14 centres and 37 regional centres. István Csizmeg, the head of the Hungarian R&D team works in several international projects as the Budapest centre coordinates the work of 6 countries. For instance, in the laboratories of Dove they developed the NutriumMoistureTM formula, which is clinically proven to reduce the harmful effects of everyday bathing by refilling the skin with lipids; the new technology is used in the Dove Visible Care shower gel product range. Unilever's Knorr products are constantly adapted to modern expectations. With the Knorr Rafinéria product range the company targets a bit more sophisticated consumers. The innovation phase was preceded by a thorough market survey and local chefs also participated in the work of the R&D team. Knorr products are placed in multi-layer foil bags, which protect them from air, humidity, sunshine and mechanical damage. In cooperation with Dunapack, Unilever started using Tray&Hood type cartons as well. ■

dos piacfelmérés előzte meg, amelynek célja a fogyasztó megértése volt. Olyan részleteket kellett megtudni, hogy hányszor főznek egy héten a családok, melyek a fő étkezések, mik azok a főzési szituációk, ahol elkelne egy segítő kéz, illetve ötlet.

Fontos szerep jutott a helyi séfeknek, akik a helyi R&D csapatok állandó tagjai, és akik az ízhatás és receptek kidolgozása mellett a helyi konyhatechnikai lehetőségeket és szokásokat is ismerik.

A Knorr termékek többrétegű fóliatasakba kerülnek, amely a levegő és nedvességzárás mellett napfény- és termékektől függően szúrásálló is, így ellenáll például a nagyobb szárított zöldségdarabok éles sarkainak.

A kereskedelem felől határozott igény jelentkezett a figyelemfelkeltő és könnyen kezelhető kínálókartonok irányába, így az addig megszokott perforált gyűjtőcsomagolás helyettesítéséről döntöttek. Az új megoldást egyik beszállítójukkal, a Dunapackkal együttműködve alakították ki. A pontragasztással előállított Tray&Hood típusú kartonok segítségével könnyen és gyorsan nyíló, mutatós, de a bolti logisztikai folyamat igényeinek is megfelelő kartonozást valósítottak meg. A koncepció annyira sikeres fogadtatásra talált, hogy promóciós megoldásként más termékkategóriáknál is bevezette az Unilever. ■

K. I.

GfK Growth from Knowledge

Sales force effectiveness – Útjelző az optimális értékesítéshez

- Biztos, hogy kollégái a legmegfelelőbb útvonalakon látogatják partnereit?
- Tudja-e, hogy melyek az Ön terméke számára optimális értékesítési területek?
- Vajon a megfelelő út(vonal)on jár értékesítési céljának eléréséhez?

A GfK Hungária a geomarketing módszerével, azaz digitális térképek, térképi alkalmazás, illetve a vállalat egyedi adatai segítségével kínál hatékony megoldást az értékesítési hálózat különböző szempontok szerinti optimalizálásához.

További tájékoztatás: **Kui János** ■ Tel.: (+36-1) 237-1436
E-mail: janos.kui@gfk.com ■ www.gfk.tanulmanyshop.hu

Testet ölt a vágy

A hűs és könnyű túrós édességek szakértője, a piacvezető Pöttyös, módszeresen feszegeti a Túró Rudi-szegmens határait, és évente új sikertermékkel rukkol elő. Az idei szenzáció a GURU, amely elsöprő lendülettel férkőzött a hűtőpultokba és a vásárlók szívébe.

A figyelmes szemlélő észreveheti, hogy néhány éve jelentős szemléletváltás történt a Pöttyös márka életében, amelynek során az innováció stratégiai szerepe látványosan felerősödött. Ezt az elmúlt évek termékbevezetései – Túró Bonbon, Pont2, 10Pontos és a legújabb innováció, a GURU – is híven tanúsítják.

– A Pöttyös igazi magyar márka: mind a stratégiaalkotás, mind a termékfejlesztés teljes mértékben helyi szinten történik – hangsúlyozza Harangozó Barbara, a FrieslandCampina Hungária Zrt. Senior Brand Managere. – A Pöttyös Túró Rudi sajátos ízvilága, a márkához kapcsolódó történelem, életérzés és a magyar fogyasztók különleges érzelmi kötődése is ezt teszi indokolttá.

Harangozó Barbara
Senior Brand Manager
FrieslandCampina Hungária

Egységben az erő

Az innovációs folyamatokra egy projektcsapat áll fel, amelynek kezdeményezése és a projekt vezetése a marketing feladata. A projektcsapatban minden érintett osztály képviselteti magát, gyártási szakemberek, termékfejlesztés, beszerzés, trade marketing, értékesítés és logisztika dolgozik együtt. Van arra is példa, hogy külsős szakértőket vonnak be. Rendszeresen kooperálnak termékfejlesztések kapcsán például a Magyar Tejgazdasági Kísérleti Intézettel, amelynek szakemberei tejipari szaktudása világszerte elismert. Egy-egy újdonság apropójából rendszeresen hívnak el alapanyag-beszállítókat a mátészalkai gyárukba, akikkel együtt dolgoznak ki, tesztelnek és értékelnek különböző alapanyagokat. Az együttgondolkodás során pontosabban megértik az igényeket, és sokszor ilyenkor születik egy-egy olyan ötlet, megoldási javaslat, amely kifejezetten a rendelkezésre álló technológiákhoz, szükségletekhez igazodik. Ezenkívül új gyártási technológia kialakításánál (például legújabb termékük, a Pöttyös GURU gyártósora esetében) a saját gyári csapat és számos hazai és külföldi beszállító együttes munkája során születtek meg a testreszabott végső megoldások.

Kóstoltatás GURU módra

A 2010 áprilisában bevezetett Pöttyös GURU újdonságának lényege, hogy egy snackben ötvözi az elsősorban a csokoládék világából ismert olyan kényeztető összetevőket, mint a lágy karamella és a ropogós mogyoró, a túró frissességével és könnyedségével párosítva. A termék csomagolása is innovatív, mind a metallizált, rétegek közt nyomtatott fólia, mind az úgynevezett „pillow-pack" (párna) hatás – ami egyszerre szolgálja a termék védelmét és esztétikus megjelenését – újdonság a portfólión belül. A termék kartonozásában, ezáltal a polcképben is újszerűen jelenik meg. A Pöttyös GURU bevezetését valódi 360 fokos kommunikációs kampánnyal támogatják.

Németh Ildikó
Channel & Category Manager
FrieslandCampina Hungária

– Trade marketing oldalról a Dairy Snack kategóriában a különböző kereskedelmi csatornákban más eszközök hatékonyak a vásárlók elérésére. Elsődleges célunk a termékkel való találkozás biztosítása és a kipróbálás generálása. Ez a ráta a Pöttyös márka erejéből fakadóan elég magas, de mindig igyekszünk újabb és még kreatívabb eszközökkel elnyerni a vásárlók tetszését – emeli ki Németh Ildikó Channel & Category Manager.

A különböző láncokban számtalan látványos és egyedi instore, valamint POS-elemet alkalmaznak, például egyes modern láncokban közvetlen a bejárati kapuk előtt, gigantikus GURU kapu alatt halad majd át a fogyasztó, az eladótéren belül pedig egyedi megállítótábla hív izgalmas találkozásra a hűtőpult elé. A termékkipróbálás felgyorsításához elengedhetetlen, bevált és jól alkalmazott eszköz a kóstoltatás, ezért szinte a termék megjelenését követően azonnal elkezdték a látványos hoszteszpromóciót. A „kényeztetés szakértői" guruló GURU hűtőkocsikkal járják körbe az eladóteret és csábítják a vásárlókat a rendkívül finom desszert megízlelésére és vásárlására.

A kiskereskedelmi csatornákon kívül számos Out of home megjelenést és promóciót terveznek, valamint automatáikat is felkészítették az új Pöttyös termék fogadására. Ezen kívül még számos aktivitás, az óriásplakáttól kezdve a színes tailor made promóciókig, változatos módon biztosítja a marketing-stratégiai és értékesítési célok elérését. Egy ilyen innováció igen értékes, hiszen nemcsak a márka innovatív imázsát építi, hanem az egész Dairy Snack kategóriát jelentősen növelni tudta. ■

(Forrás: Nielsen, 2010. május)

Desire materialised

Market leader Pöttyös keeps pushing the boundaries of the Túró Rudi segment, appearing in shops with a successful new product every year. This year's sensation is GURU, which rapidly conquered the hearts of consumers. A couple of years ago the company started to give stressed emphasis to innovation and the results were Túró Bonbon, Pont2, 10Pontos and GURU. – Pöttyös is a real Hungarian brand: both strategic planning and product development are realised domestically - says Barbara Harangozó, FrieslandCampina Hungária Zrt.'s senior brand manager. Project teams are established for innovation processes and in these teams all concerned departments are represented: manufacturing experts, product developers, trade marketing managers, sales and logistics manages all work together. Teams regularly consult with base material suppliers, developing, testing and evaluating different base materials together. What is really new about Pöttyös GURU, which was introduced in April 2010, is that it combines chocolate-related convenience ingredients with the freshness of curd. The packaging of the product is also innovative: just think of the 'pillow-pack' effect that protects the product and guarantees an aesthetic appearance as well. Ildikó Németh, channel & category manager told our magazine that they used several spectacular in-store tools and POS elements in modern retail chains to introduce the product to consumers and to make them try it. Hostess promotions were frequent and outside retail channels several 'out of home' appearances and promotions were organised. ■

Csúcs-csomagolás

A Sealed Air több mint ötven éve tölt be vezető szerepet a fogyasztói és ipari felhasználású védő-, prezentációs és élelmiszer-csomagolóanyagok és csomagolórendszerek kifejlesztése és gyártása területén. Az 51 országban jelen lévő Sealed Air nemzetközi szinten 4,2 milliárd dolláros bevételt ért el 2009-ben. A Cryovac® a Sealed Air Corporation leányvállalatának bejegyzett védjegye.

A régióban több mint 3000 dolgozót foglalkoztató vállalat többek közt hazánkban, Újhartyánban is működtet gyárat. Packforum® néven nemzetközi konferenciák helyszínéül is szolgáló, állandó csomagolástechnikai központot tartanak fenn Párizs mellett. A Cryovac® Sealed Air folyamatosan fejleszti és javítja környezetvédelmi teljesítményét, és mindent megtesz a környezetvédelem érdekében, ugyanakkor törekszik a műanyag alapú élelmiszer-csomagolás minden eddiginél jobb minőségének biztosítására. A vállalat aktívan foglalkozik az energiafelhasználás csökkentésével, amit az alapanyagok teljes mértékben történő felhasználása, az újrahasznosítás, az ipari hulladék újrafelhasználása, valamint az energia-visszanyerés (megfelelő elégetés) révén érnek el. 2010 májusában a 22-dik alkalommal megrendezett DuPont Csomagolási Innovációs Világversenyen az innováció, a fenntarthatóság, valamint a költség- és veszteségcsökkentés kategóriákban a Sealed Air három csomagolása is rangos elismerésben részesült.

A Cryovac Grip & Tear® tasakok a hagyományos Cryovac® vákuum zsugortasakokra jellemző kitűnő zsugorodással, ellenálló-képességgel és oxigénzáró tulajdonságokkal rendelkeznek, emellett egy tépőfül segítségével könnyen nyithatók. A termékcsaládban találhatók utópasztörizációs, nem gázzáró, főzhető és gázzáró tasakok is. A Portion-Pull™ változat pedig adagonkénti felhasználást tesz lehetővé.

A Cryovac Mirabella® védőgázas pultkész csomagolásban a hús hozzáérhet a fóliához anélkül, hogy elszíneződne. Azzal, hogy a termék a tálca pereméig érhet, a tálca magassága átlagosan 40 százalékkal csökkenthető a standard tálcazáró csomagolásokhoz képest. A csomag csökkentett fejterének köszönhetően több csomag fér el egy raklapon, így a raktározási és szállítási költségek is csökkenthetők.

Az Ethafoam® HRC (nagyrészt újrahasznosított anyag) csomagolóanyag szállításkor használt csomagolásokhoz ideális. A legalább 65 százalékban (nem fogyasztó által) újrahasznosított anyagból készülő csomagolóanyag környezetbarát, ráadásul könnyebb is elődeinél, így a szállítási költségek is alacsonyabbak. A polietilén hab alapanyag megfelel az elektronikai alkatrészek szállításakor alkalmazott csomagolóanyagokra vonatkozó, rendkívül szigorú előírásoknak.

Intelligens fólia

A Cryovac® SES vékony, termékre feszülő sztreccs zsugorfóliája tetszetős megjelenést nyújt a boltok polcain. A körbefóliázott csomag kitűnő optikai tulajdonságokkal rendelkezik, és egyszerre nyújt igény szerinti márkázási lehetőséget, és kelti a helyben csomagolt termék érzetét. A fólia többféle méretű és kivitelezésű polisztirén, kartonpapír vagy más merev (a cseppmentességet elősegítő, nedvszívó megoldással kiegészített változatú), lapos tálcával kombinálható. Előnyújtási lehetőséggel rendelkező és zsugoralagúttal felszerelt formázó-töltő-záró gépeken alkalmazható, a különböző formájú és méretű tálcák közötti váltás minimális változtatásokat igényel.

A Her-Csi-Hús Kft. a Sealed Airhez fordult, hogy megtalálja az új, Boldog Csirke névre hallgató, állatjóléti program keretében előállított termékcsaládja számára legideálisabb megoldást, a Cryovac® SES csomagolást. A csomag biztonságos, hermetikus hegesztésű, amellyel megelőzhető a csomag szivárgása csakúgy, mint a termékszennyeződés. A rendkívül ellenálló, ízléses megjelenésű, higiénikus, teljes felületen nyomtatható sztreccs zsugorfólia lehetőséget nyújt arra, hogy az állatjóléti programról és a prémium termékek tápértékéről is informálja a fogyasztókat, amelyek egyaránt pozitívan befolyásolják a vásárlói döntéseket.

A Cryovac SES® csomagolású Bo-Csi termékek 2010 februárjában a Foodapest élelmiszer-ipari szakkiállítás díjában részesültek, továbbjutottak az idei SIAL d'Or nemzetközi fordulójára és a Hungaropack csomagolási versenyén is jelöltként indulnak. ■

K. I.

Cutting edge packaging

Sealed Air has been leading the way for more than fifty years in developing and manufacturing protective, presentational and food packaging materials and systems. The company is present in 51 countries and generated USD 4.2 billion revenue in 2009. Sealed Air employs 3,000 people in the region and has a production plant in Újhartyán too. Cryovac® is a registered trademark of Sealed Air Corporation's affiliate. Cryovac Sealed Air is constantly developing and improving its environmental performance, but at the same time also works hard to guarantee the best quality of plastic based food packaging. Cryovac Grip & Tear® bags combine superior shrink and toughness without compromising oxygen-barrier properties; they are really easy to open as well. Cryovac Mirabella® allows product-to-film contact without discolouration. This could allow a reduction in tray height up to 40% on average compared to standard tray-sealing, reducing transport costs and offering logistical advantages in warehousing. Ethafoam® HRC is a polyethylene foam which contains a minimum of 65 percent pre-consumer recycled content, designed to create a high performance transport packing application. Cryovac® SES combines the technical innovation of the high speed Cryovac® certified horizontal form fill seal machines with the quality performance of Cryovac® printable SES stretch shrink film. Her-Csi-Hús Kft. turned to Sealed Air to find the ideal packaging solution for their new, Bo-Csi product range and Cryovac® SES was the perfect solution - Bo-Csi products even qualified to the international round of SIAL d'Or. ■

Offból On üzemmódba vált a marketingkommunikáció

A Rewart Kft. marketingigazgatójával, Mege Tímeával és a budapestujsag.hu üzemeltetőjével, Szigeti Gáborral beszélgettem a mai marketingkommunikáció helyzetéről.

Mege Tímea: – A klasszikus médiaeszközök mellett egyre szignifikánsabban jelenik meg az online, mint kommunikációs felület, lehetőség. Az online felületen elköltött költségek egyre inkább nőnek. A Facebookon több mint 1 100 000 magyar felhasználó van, 50 százalékuk napi szinten használja is. Ez egy borzasztóan magas szám. Ha egy olyan márkáról beszélünk, amelynek a költségvetése nem bír el nagyon komoly marketingkommunikációs költségeket, akkor mindenképpen alternatíva az online. Ha van lehetőség ATL-költésre, akkor is lehet, illetve egyre inkább kell, hogy ott legyen az adott márka a közösségi oldalakon, online felületeken.

Mege Tímea
marketingigazgató
Rewart

A mi területünkön, a promóciós eladásösztönzésben is sok a változás; például a klasszikus postai beküldéses promóciót először felváltotta az SMS-promóció, és most azt látjuk, hogy az SMS-t egyre jobban felváltja az online aktivitás.

De vajon hogyan és mikor érdemes ennek nekikezdeni? Ideális esetben először elkezdünk online felületen felépíteni valamit. Ha például egy fiatalos FMCG-termékről beszélünk, akkor a „hagyományos" online hirdetési eszközök mellett hangsúlyosabb szerepet kapnak olyan közösségi médiaeszközök, amelyeken keresztül megfelelő tartalmat publikálva bizalmat és elkötelezettséget építünk célcsoportunk körében. Ezt utána jól tudjuk hasznosítani bármely további (offline) promócióhoz.

Így egy klasszikus FMCG-termék bevezetésénél először kialakul egy olyan közösség, akik már elkötelezettek és bizalommal bírnak a termék iránt, akiknek arra a termékre szükségük van.

Az online stratégiába mindenképp be kell kapcsolni offline elemeket is?

M. T.: – Még ha maga a stratégia online kommunikációból is áll, akkor is meg kell találni azokat az elemeket, amelyekkel offline és az eladás helyén el tudom érni a fogyasztókat. Rohamosan nő ugyan az internetpenetráció, de ez még nem jelenti azt, hogy kizárólag a világhálón mindenki elérhető. Figyelni kell a célcsoportra, az igényekre és az eszközök, megoldások harmóniájára. Ez a Rewartnál úgy néz ki, hogy létrehozzuk magát az aktivitást – céloknak, célcsoportnak megfelelően –, és megnézzük, hogy mivel, hogyan tudjuk segíteni hatékonyan (időben, energiában és pénzben) a kommunikációt.

A termék bevezetése előtt mennyi idő szükséges az előbbiekben vázolt stratégia kiépítésére?

M. T.: – Minimum 2 hónap, de egy termékbevezetés előtt sokkal hosszabb egyeztetés, tervezés szükséges. Komoly piacfelmérést igényel, hogy arra a termékre valóban szükség van-e, hogyan lehet ezt bevezetni. Akkor lehet 2 hónapos időtávban gondolkodni, amikor egy brand almárkája kerül bevezetésre. Így nem direkt kommunikációval értesül a vevő, hogy ezt vedd meg, mert akkor nagyon jó lesz neked, hanem felépítünk egy közösséget, akik csillagszerűen hintik tovább az információkat. Ekkor már ezek az információk nem hirdetésként érnek el a fogyasztókhoz, hanem egy ismerős véleményeként. Nagyon komoly integrált kampányokat lehet megvalósítani a kapcsolt kommunikációval.

Mit gondol, a klasszikus média szerepét átveheti az online marketing?

M. T.: – Nem gondolom, de hogy egyre nagyobb médiaszerepet fog kicsípni a tortából, az biztos. Az én szememben az online egy híd a BTL és az ATL között. Azt látom, hogy az online eszközök a hatékonyságuknál fogva jobban beépíthetők az eladásösztönző aktivitásokba.

Mondana olyan munkát, ahol már ezeket az online és offline elemeket vegyítve használják?

M. T.: – A Sarantis cégcsoportnak dolgozunk a STR8 márkáján, amellyel a tavalyi évben nagy sikert értünk el. Ennek köszönhetően nemcsak ennek a márkának az idei kampánytervezését nyertük el, de a cég egy másik márkáján egy igazi integrált, online és offline elemeket is felölelő kampány tervezése zajlik éppen.

Egy élő példa pedig a Kimberly Clark egyik márkája, ahol „nem igazi márkaoldalon" ugyan, de a Huggies márka olyan interaktív kommunikációja zajlik, ami a statikus tartalmak mellett olyanokat is magában foglal, mint például testre szabott termékválasztó, online kedvezménykupon letöltése, vagy gyermekeknek fejlesztett programok.

17 másodperc

Használják-e a vállalkozások az interneten való együttműködés és kapcsolatépítés lehetőségét, vagy a személyes benyomás még az elsődleges?

Szigeti Gábor
üzemeltető
budapestujsag.hu

Szigeti Gábor: – A cégeket az elmúlt években gyakorlatilag letarolta a sok tudakozó, cégtárszolgáltató, illetve azok a cégek, akik jól kecsegtető ajánlatokkal bombáznak mindenkit. Ma már a jó és igényes szolgáltatásokkal is nehéz megnyerni a cégvezetőket, hiszen bizalmatlanok lettek. És valljuk be, nem ok nélkül! Sok vezető nem is ért az internethez,

így számukra átláthatatlan egy Twitter-, Facebook- vagy iWiW-oldalon való megjelenés, blogolás. Ezeknek az embereknek kifejezetten fontos a személyes benyomás. Hova és mire adom ki a pénzem, és legfőképp KI kéri a pénzemet?
Én 1995 óta saját cégeket vezetek, így pontosan tudom, egy személyes jó kommunikációval, megfelelő referenciákkal lehet csak sikeresen üzleti kapcsolatokat építeni.

Mit tapasztaltak, milyen érvrendszerrel lehet az ügyfelet egy közösségi oldalra meghívni?

Sz. G.: – Kétféle cégtípus a leggyakoribb. Az egyik, aki hirdet mindenhol. Nem csinál marketingkutatást, csak szórja bele a nagyvilágba a pénzt. A másik eset, amikor a cégvezető kijelenti, hogy ők bizony egy fillért sem költenek reklámra. Szájhagyomány útján szeretnék népszerűsíteni magukat.
Amit mi kínálunk, az az, hogy a velünk szerződő cégnek készítünk egy adatlapot, ami a legfontosabb információkat tartalmazza a cégről. Fotókkal, leírásokkal mutatjuk be a vásárlóknak, illetve a többi szerződéses partnerünknek. Miért kell ez? Mert egy átlagos internetező 17 másodpercet szán arra, hogy átfusson egy weboldalon. Ha ezen idő alatt nem talál olyan információt, ami őt érdekli, tovább is áll. Ezért beszéljük le ügyfeleinket egyből az introval kezdődő, Flash alapú weboldalakról. Amíg ezek betöltődnek, addigra, huss, elhúznak az emberek az oldaláról.
Mi az általunk készített adatlap linkjét küldjük el a mintegy 1300 partnerünknek, hogy megismerjék az új céget. Aki további információkra is kíváncsi lesz, az átmegy a cég weboldalára, de tőlünk már a legfontosabbat megkapta. Továbbá egy bemutatkozó levél által eljuttatjuk több százezer regisztrált felhasználónkhoz is, kiemelve benne, hogy nekik miért is jó az adott cég szolgáltatása. Folyamatosan nyomon követjük a cég megítélését, az iránta való érdeklődést, segítünk nekik a hatékonyabb reklámban, és ami a cégünk fő profilja, üzleti kapcsolatokat hozunk létre az összes partnercégünk között.

Milyen marketingeszközöket söpört ki az internet adta marketingkommunikáció?

Sz. G.: – Elsőként a szórólapok mennyisége esett vissza. Aztán egyre több óriásplakát helyen olvasható a „Bérelhető" felirat. Néhány éve még várni kellett egy jobb helyen álló óriásplakát felületére, ma már 2-3 hónap alatt cserélődnek a hirdetők. Régen léptennyomon kérdezőbiztosokba botlott az ember. Ma már egy internetes portálon 3-4 kattintással válaszolunk egy kérdőívre, ha akarunk, aminek a statisztikáját pillanatok alatt látjuk is. Ugyanígy e-mailben kapunk statisztikai kérdőíveket, amiket kitöltve nyereményekkel kecsegtetnek minket. Ehhez persze az adott oldalon regisztrálnunk kell, hozzájárulva, hogy az adott cég reklám- és marketingcélokra felhasználhassa az adatainkat.

Milyen veszélyeket rejt az online kommunikáció?

Sz. G.: – A közösségi oldalakon – iWiW, Twitter, Facebook – egy kacsa hír egy nap alatt több százezer emberhez jut el. Ha ezt egy cég reklámfogásként használja fel, késélen táncol. Vagy bejön, és hatalmasat kaszál, vagy megutáltatja magát 2-300 ezer felhasználóval, akik már biztosan nem lesznek az ügyfelei.
A fiatalok gyakorlatilag a közösségi oldalakon élik az életüket. Naponta tesznek fel új fotókat, blogokat írnak, chatelnek, mobiltelefonról azonnal szétcsicsergik a világban, ha történt velük valami.
A saját rendszerünk is erre épít, csak mi cégek szolgáltatásait, akcióit osztjuk meg a leendő ügyfeleivel, ezzel bevételt generálva nekik. A regisztrált tagok ki vannak éhezve a jó és igényes szolgáltatásokra. Azok a cégek, akik ezt kínálják, sikerrel élték túl a 2008 óta elhúzódó gazdasági válságot. Ugyanígy azok a cégek, akik a válság ellenére hirdettek és erősnek mutatták magukat, talpon maradtak, míg azok, akik a tetszhalál állapotában begubóztak és minden reklám- és marketingkiadásukat csökkentették, többségükben lehúzhatták a rolót.
Mi is próbáljuk ezeket a fiatalokat „megfogni", hiszen akik odaszoknak egy oldalra, azok hosszú távon hűségesek maradnak. Ezért is újítjuk meg a portált. Két hónapon belül országos szinten leszünk jelen az üzleti életben. Jövőre pedig ugyanezzel a szolgáltatással hat szomszédos országban indulunk el, franchise-rendszerben. A mai fiatalok a holnap potenciális ügyfelei! ■

Sz. K.

Marketing communication switches from Off to On mode

In the following you can learn what Tímea Mege, the marketing director of Rewart Kft. and Gábor Szigeti, the editor of budapestujsag.hu think about current trends in marketing communication.Tímea Mege: – Alongside classic media tools, the use of on-line tools is more and more widespread. There are more than 1,100,000 Hungarian users on Facebook and 50 percent of them log in daily. This is a great opportunity for brands with a relatively small marketing communication budget. How to start? For instance, in the case of an FMCG product besides 'traditional' on-line ads we give more emphasis to social networking sites to build trust and loyalty. In the off-line promotion that follows we can capitalise on this. T. M.: – Is it necessary to involve off-line elements in the on-line strategy? M. T.: – Those elements are needed to be found by which we can reach consumers off-line and at the point of purchase. Internet penetration is growing rapidly, but not everyone can be reached via the Internet. T. M.: – How much time do you need to build such a strategy before the introduction of the product? M. T.: – Minimum 2 months, but before launching a new product a much longer planning period is necessary; 2 months are only enough in the case of an established brand's sub-brand. T. M.: – Will on-line marketing replace classic media? M. T.: – I do not think so, but it will surely carve out a bigger slice of the cake. My view is that on-line marketing is a bridge that connects BTL with ATL. T. M.: – In which jobs did you mix on-line and off-line elements? M. T.: – We worked for Sarantis Group on the STR8 brand and we had a great success with it last year. T. M.: – Do enterprises use the Internet for establishing partnerships? Sz. G.: – Heads of companies have become a bit wary of on-line services because on-line company directory service providers were too active in the past couple of years. Many of them do not have in-depth knowledge of the Internet and this also makes them more cautious. T. M.: – How can they be convinced to use social networking sites? Sz. G.: – What we offer to companies is creating a data sheet that contains the most important information about the company, since the average Internet user only spends 17 seconds on a web page! We send the data sheet's link to our 1,300 partners and those who wish to know more will surely visit the company's website. We also send the data sheet to our several hundred thousand registered users. T. M.: – Which marketing tools disappeared because of on-line communication? Sz. G.: – The number of fliers fell first, and then came billboards and questionnaires. T. M.: – What kind of danger is hidden in on-line communication? Sz. G.: – Fake news reaches several hundred thousand people via iwiw, Twitter and Facebook in just one day. It is a risky business to use this for advertising: it either works well or 200,000-300,000 users will hate you and never become your customers. We try to attract young users as they are the potential customers of the future! ■

Július 31-ig 5% kedvezmény

Business Days 2010

Új idők, új világ: itthon és Európában

Tapolca, Hotel Pelion, 2010. szeptember 29–október 1.

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

Szeptember 29., szerda

10.30-12.30 Óraátállítás?
Előadás és kerekasztal-beszélgetés szakértőinkkel a kormányzat, gazdasági elemzők és a szakma bevonásával a gazdasági környezetről itthon és a világ meghatározó országaiban, a várható változásokról és törvényi módosításokról.

A beszélgetésben részt vesznek intézményi képviselők és a Lánchíd Klub tagjai:

Hovánszky László elnök (Metspa), Baja Sándor (LG), Benedek László (Heineken), Boros Péter (CO-OP Hungary), dr. Köves András (Soós Tészta), dr. Miklósvári Géza, dr. Tímár Imre (Tanner Trade), Fazekas Endre (SIÓ-ECKES), Fekete Zoltán (Márkaszövetség), dr. Fischer Béla (Magyar Cukor), Házi Zoltán (Nagybani Piac), Hermann Zsuzsanna (Trade magazin), Justin István (Feibra), Kedves Ferenc (PET Hungária), Kovács László (PICK Szeged), Krizsó Szilvia (MTV), Kujbus Tibor (Reál), László Attila (Consat), Magyar Péter (Tradeover), Molitórisz Károly (Univer Products), Murányi László (CO-OP Hungary), Plutzer Tamás (Aquarius Aqua/Buszesz), Rácz József (Datész), Saltzer Kornél (Spar), Seregi György (Bonbonetti), Soltész Gábor (Ostoros-Novaj Bor), Strasser-Kátai Bernadett (MONA), Szalóky-Tóth Judit (Nielsen), Szilágyi László (Hell Energy), Tarsoly József (Coca-Cola), Tóth Zoltán (Grow Sales), Vuleta Zsolt (Bacardi-Martini), dr. Andics Jenő, dr. Csirszka Gábor, Földesi György, Kuti Ferenc, Matus István, Poór Zoltán, Székács Tibor

12.30-13.30 Ebéd

13.30-17.00 Kismutató, nagymutató
Alapanyag-termelés, piac, fogyasztás: látható törekvések, lehetséges megoldások
Megszólal az új minisztérium, válaszolnak a cégek képviselői és a piaci adatok

17.00-19.30 Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

19.30 Kerti parti

Szeptember 30., csütörtök

7.00-10.00 Reggeli

10.00-12.30 Idő van!
Előadás és kerekasztal-beszélgetés a kereskedelmi láncok vezetőivel és piackutatókkal konkrétumokról, aktuális tervekről és az újragondolt kereskedői-beszállítói kapcsolatokról

12.30-13.30 Ebéd

13.30-15.30 Digitális ébresztőóra
Informatikával és modernizálással is növelhető a hatékonyság és a profit
(A szekció)

13.30-15.30 Időzített bombák
Márkainnovációk és kereskedelmi márkák a válság után (B szekció)
Előadások és beszélgetés szakembereink bevonásával

15.30-16.00 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

16.00-18.00 Időzónák
Logisztikában és csomagolásban is van új a Nap alatt
(A szekció)

16.00-18.00 Órásmesterek
Bevált technikák és fortélyok a trade marketing tervezéshez
(B szekció, a Trade Marketing Klub kihelyezett ülése)
Előadások és beszélgetés szakembereink bevonásával

20.00 Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram

Október 1., péntek

7.00-9.30 Reggeli

9.30-13.00 Rohan az idő
Hogyan nyer teret az elektronikus információátadás a kommunikáció minden terén?
Meghatározó szakemberek izgalmas előadásai a BTL- és ATL-kommunikáció legújabb trendjeiről

13.00-14.00 Ebéd

Általános információk:

A részvételi díj a konferencia teljes időtartamára: 219 000 Ft + áfa, amely az egyágyas elhelyezés és az ellátás költségeit is tartalmazza. Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.
Jelentkezzen 2010. július 31-ig, és 5% kedvezményt biztosítunk a részvétel díjából!
A konferencia ideje alatt folyamatos angol nyelvű szinkrontolmácsolással támogatjuk külföldi vendégeink részvételét.

Jelentkezni a jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével lehet. Egy jelentkezési lapon csak egy személy regisztrálhat.Jelentkezési határidő: 2010. augusztus 30.
További információ: Szabó Tímea, telefon: (30) 826-4159, (1) 441-9000/2434-es mellék; fax: (1) 201-9490; e-mail: marketing@grabowski.hu vagy info@trademagazin.hu.
Programfelhívásunkat és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon is: www.trademagazin.hu

Díszvendég ágazat: borászat | **Innovation shop:** bemutatkozhatnak a legsikeresebb borászatok termékeikkel

Kísérőrendezvény: Az első magyar POPAI Awards - POP-verseny 2010 zsűrizése a konferencia ideje alatt a résztvevők bevonásával (bővebb információ: www.popai.hu)

Támogatók/*Sponsors:*

BRANDcare, Coca-Cola, GS1 Hungary, InfomatiX, JTI, Montice, corp. origo, Paprika Gourmet Hungarian Delicatessen, POPAI Hungary, Posta direkt, posmedia Hungary, Ringier Moving Minds, Ruhaklinika www.szabosag.net, Sió, SPAR, Synergon Retail Systems Kft., TESCO, Zewa

Business Days 2010

5% discount until 31 July!

New times and a new world: in Hungary and in Europe

Tapolca, 29 September-1 October 2010

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

29 September, Wednesday

10.30-12.30 Resetting the clocks?
Presentation and round table discussion with our experts, including representatives of the government, economic analysts and the trade, about the economic environment in Hungary and in influential foreign countries, about probable changes and changes in legislation.

In the discussion institutional representatives and Lánchíd Club members will participate:
Chairperson László Hovánszky (Metspa), Sándor Baja (LG), László Benedek (Heineken), Péter Boros (Coop), Dr András Köves (Soós Pasta), Dr Géza Miklósvári, Dr Imre Tímár (Tanner Trade), Endre Fazekas (Eckes-Granini), Zoltán Fekete (Brand Association), Dr Béla Fischer (Magyar Cukor), Zoltán Házi (Budapest Wholesale Market), Zsuzsanna Hermann (Trade magazin), István Justin (Feibra), Ferenc Kedves (PET Hungária), László Kovács (PICK Szeged), Szilvia Krizsó (MTV), Tibor Kujbus (Reál), Attila László (Consat), Péter Magyar (Tradeover), Károly Molitórisz (Univer Products), László Murányi (Coop), Tamás Plutzer (Aquarius Aqua/Buszesz), József Rácz (Datész), Kornél Saltzer (Spar), György Seregi (Bonbonetti), Gábor Soltész (Ostoros-Novaj Wine), Bernadett Strasser-Kátai (MONA), Judit Szalóky-Tóth (Nielsen), László Szilágyi (Hell Energy), József Tarsoly (Coca-Cola), Zoltán Tóth (Grow Sales), Zsolt Vuleta (Bacardi-Martini), Dr Jenő Andics, Dr Gábor Csirszka, György Földesi, Ferenc Kuti, István Matus, Zoltán Poór, Tibor Székács

12.30-13.30 Lunch

13.30-17.00 Hour hand, minute hand
Base material production, market and consumption: present endeavours, possible solutions

The new ministry speaks, company representatives and market data answer

17.00-19.30 Free time, conversations, recreation

19.30 Garden Party

30 September, Thursday

7.00-10.00 Breakfast

10.00-12.30 Time's up!
Presentation and round table discussion with the heads of retail chains and market research companies about facts, current plans and reinterpreted retailer-supplier relations

12.30-13.30 Lunch

13.30-15.30 Digital alarm clock
Information technology and modernisation can improve efficiency and increase profits (Section A)

13.30-15.30 Time bombs
Brand innovation and private labels after the economic crisis (Section B)
Presentation and discussion with the involvement of our experts

15.30-16.00 Coffee break, conversation, recreation

16.00-18.00 Time zones
There is something new under the sun in logistics and packaging too (Section A)

16.00-18.00 Clockmakers
Well-working methods and tricks for planning trade marketing activities (Section B – Trade Marketing Club meeting)
Presentation and discussion with the involvement of our experts

20.00 Gala dinner, Lifetime Achievement Award ceremony and surprise programme

1 October, Friday

7.00-9.30 Breakfast

9.30-13.00 Time is running
– How does electronic information transfer is prevailing in every field of communication?
Exciting presentations by influential experts about the latest trends in ATL and BTL communication

13.00-14.00 Lunch

General information:

Participation fee for the 3-day conference is HUF 219,000 + VAT, which includes accommodation in single rooms and meals. We offer an individual price to those who wish to stay shorter.
Register until 31 July 2010 you will get a 5% discount from the participation fee!
During the conference simultaneous interpreting (ENG-HUN, HUN-ENG) will be available to non-Hungarian speaking participants.

Registration deadline: 30 August 2010
Further information and registering:
Tímea Szabó, Tel.: (30) 826 4159 or (1) 441-9000/extension 2434; fax: (1) 201-9490;
e-mail: marketing@grabowski.hu or info@trademagazin.hu.
You can find the programme and the registration form on our website too: www.trademagazin.hu

Special guest: the wine sector

Innovation shop: *the introduction of the most successful winemakers and their products*

***Accompanying event: The jurying of the first Hungarian POPAI Awards - POP competition 2010** will take place during the conference, with the involvement of participants (for more information visit www.popai.hu)*

Jelentkezési lap
Registration form

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

fax: +36 (1) 201-9490

Név: *Name:* | Beosztás: *Position:* | Cég: *Company:* | Adószám: *Tax no.:*

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

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

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 12 000 Ft+áfa kedvezményre
I do not need a single bedroom, my discount is 12,000 HUF+VAT

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 5% kedvezményre
I am member of POPAI, my discount is 5%

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 8000 Ft+áfa kedvezményre
I am TMK member, my discount is 8,000HUF+VAT

Kártyaszámom: *Membercard number:* 2010/...

Dátum: *Date:*

Aláírás, pecsét: *Signature, stamp:*

☐ Trade magazin előfizető vagyok, és ezzel jogosult bruttó 3000 Ft kedvezményre / *I am abonnent of Trade magazin, my discount is gross 3,000 HUF*

Érkezés: *Arrival:* ☐ 09.29. *29/09* ☐ 09.30. *30/09* ☐ 10.01. *01/10*

Távozás: *Departure:* ☐ 09.29. *29/09* ☐ 09.30. *30/09* ☐ 10.01. *01/10*

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.

Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice.
Registrations may only be cancelled in written form, until 1. September 2010 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

Tudás és lendület a jövő élel

Pászti Balázs, a MÉTE (Magyar Élelmiszer-tudományi és Technológiai Egyesület) tanácsadója szerint az élelmiszeriparnak az idősebbek letisztult tudására és a fiatalok új tudására, vehemenciára egyaránt szüksége van.

Mit tekint a MÉTE fő hivatásának?

P. B.: – A MÉTE 1949-ben alakult meg. Célja akkor is, most is szinte ugyanaz, csak a hangsúlyok kerültek máshová. Nevezetesen: összefogni az élelmiszer-feldolgozó ipar különböző szakágazatait, teret és formát adva a szakemberek – többnyire mérnökök – véleménycseréjének. Konferenciákat szervez, segít az egyes ágazatok szakmai napjainak megszervezésében, igyekszik a legfrissebb hazai és nemzetközi tudást megosztani a résztvevőkkel.

Milyen területek képviseltetik magukat az egyesületben?

P. B.: – Szebb időkben 16 ezer tagja is volt a MÉTE-nek. Most tagjai között megtalálhatjuk az élelmiszer-oktatással foglalkozó egyetemeket. Elnöke Szabó Gábor, ügyvezetője Véha Antal, a Szegedi Tudományegyetem rektora, illetve dékánja. Ebből is látszik, hogy mennyire fontos az oktatás. A másik fő terület a kutatás: nemcsak az egyetemeken végzett kutatómunka, hanem kiemelten a különböző kutatóintézetekben zajló tevékenység. A MÉTE például a KÉKI-vel közösen ad ki szaklapot. Az oktatás és a kutatás mellett legalább ilyen fontos a mára már csak kétezer tagot számláló, de annál lelkesebb és elkötelezettebb csapat lobbiereje. Ez utóbbira és a hatvan év felgyülemlett tudására nagy szükség van és lesz az ágazat jelenlegi, rossz helyzetéből való kilábaláshoz.

Pászti Balázs
tanácsadó
MÉTE

Idén május 6-án rendezték meg az Országos Diákköri Konferenciát. Milyen múltja van a rendezvénynek, miért tartják szükségesnek fennmaradását?

P. B.: – Az idősebbek letisztult tudása, higgadt véleményalkotása mellett szükség van a fiatalok új tudására, vehemenciájára, lendületére. Ezért gondolta úgy a MÉTE, hogy az idei, sorrendben a tizennyolcadik Tudományos Diákköri Konferencia minden helye-

A siker receptje

Kovács Anna a MÉTE versenyén lapunk különdíját nyerte el majonézével.

Kovács Anna
a MÉTE-verseny nyertese és a Trade magazin különdíjasa

Kérem, mutassa be magát röviden!

K. A.: – 25 éves vagyok, Corvinus Egyetem élelmiszermérnöki karán fogok végezni ebben az esztendőben.

Gratulálok a Trade magazin különdíjához! Úgy tudom, hogy nemcsak az újság díjazottja lett, hanem a „növényi alapanyagok, feldolgozott technológiák" szekcióban is első helyezést ért el. Hogyan jött az ötlet, hogy részt vegyen a versenyen?

K. A.: – Az egyik konzulensem a tavalyi esztendőben vajat készített, és azon gondolkoztunk, hogy ezt a terméket kiegészítjük még két termékkel, amelyből az egyik a majonéz. Olyan termék fejlesztése volt a cél, ami nem tartalmaz tartósítószert, mesterséges anyagot, sűrí-

Mindennel számolva

A versenyen való részvétel nagyon szigorú szabályokhoz volt kötve, amelyeknek nem volt könnyű megfelelni. Anna és csapata úgy készült a termékkel, hogy ne csak a versenyen vegyenek részt, hanem az üzletek polcain is viszontlathassák azt. Piackutatásokat végeztek, dokumentáltak minden fázist, stratégiájuk van a jövőre nézve. Annát a kutatáson kívül a számok világa is nagyon érdekli. Úgy tűnik, hogy az elhivatottság a jövőbeni tervek mellett komoly felkészülést takar, és lehetséges, hogy egy év múlva egy sikeres üzletasszonnyal fogok beszélgetni a termékcsalád bővülésével kapcsolatban. ■

Kovács Anna két konzulense: Dr. Somogyi László és Soós Anita

Calculating with everything

Anna and her team not only prepared for the competition, but did market research too because they want to see their product in the shops. I am quite sure that in about a year I will make an interview with a successful businesswoman about expanding the product range. ■

miszeriparáért

zettjét és díjazottját mintegy bónuszként egyéves, ingyenes MÉTE-tagsággal is jutalmazza, bízva abban, hogy a véleményvezérek aktivitásával felfrissülhet az ifjúsági tagozat. Ez egyébként most jelentős létszám, mert a TDK-n öt egyetem több mint száz diákja 96 dolgozat eszenciáját prezentálta 10 percben, 9 kategóriában. Minden kategóriában minimum három helyezett kapott díjat.

Milyen szakmai tapasztalatokkal zárták a rendezvényt?

P. B.: – Rendkívül jó volt látni és hallani a diákokat, akik teljes komolysággal, néha kicsit megillettődötten prezentálták saját kutatási eredményeiket, vagy tettek ajánlatokat a szerintük hasznos alkalmazásra, majd a vidám nyüzsgő életet a folyosókon. Szóval, van honnan meríteni, van megfelelő tudás és hozzá életerő is. ■

Sz. K.

Olvasmányos útmutató

Pászti Balázs elmondta, hogy a Szegedi Tudományegyetem a MÉTE támogatásával kiadott egy szakkönyvet, Élelmiszer-technológia mérnököknek címmel. A könyv rendkívül olvasmányos formában, speciális magyar termékeken keresztül – például konyakmeggy-gyártással példálózva – mutat be gyártási folyamatokat az alapanyagtól a késztermékig. Rávilágít a nehézségekre, buktatókra és a siker összetevőire is. Hasznos olvasmány lehet számos olyan, főleg kkv-tulajdonosnak és vezetőnek, akik más területekről érkeztek, akár kényszerből, erre a szép, de ma sajnos kevéssé jövedelmező iparágba. ■

A guide that reads well

Balázs Pászti told our magazine that the University of Szeged and MÉTE published a book, 'Food technology for engineers'. It is a good read that focuses on the production of special Hungarian products from base material to finished goods. ■

Knowledge and dynamism for the food industry of the future

Balázs Pászti, an advisor to MÉTE (Hungarian Association of Food Science and Technology) speaks about the 18th Students' Academic Conference and their plans for the future. – Could you please summarise the activities and goals of MÉTE? – MÉTE was founded in 1949. Our goal is still the same: to organise and coordinate the different sectors of food processing, facilitating the dialogue of different experts, for instance by organising conferences. – Who are MÉTE's members? – Back in the days the association used to have 16,000 members, now we have 2,000. Presently you can find universities with food technology faculties among our members. Our president is Gábor Szabó, the rector of the University of Szeged. Other important fields are research - not only at universities but also at research institutes - and lobbying. – On 6 May you organised 18th Students' Academic Conference. Why do you think it was important? – We need the dynamism and the new type of knowledge of young experts. Every prize winners automatically became MÉTE members for a year, free of charge. At the conference 96 essays were presented in 9 categories by 100 students from 5 universities. ■

tőt, hozzáadott adalékokat és ízfokozót. A majonézt nagyon sokan fogyasztják korcsoporttól függetlenül, és különböző ételekben is felhasználható. Jogos igény a tartósítószer-mentesség, ami ízben nem különbözik a megszokottól.

Hol nyílt lehetősége az ötlet megvalósítására?

K. A.: – Gabona- és iparinövény-technológia szakon fogtam hozzá a termék kidolgozásához. Elkezdtünk kísérletezni a megfelelő receptúrán. Előállítottuk, megkóstoltuk. Változtattunk, előállítottuk, megkóstoltuk. Így jött létre a végleges recept. Fél év alatt állt össze a termék, az ötlettől a megvalósításáig.

Bár a receptet bizonyára nem árulja el, de talán néhány szakmai titkot megoszthat olvasóinkkal.

K. A.: – A majonéz klasszikus alapanyaga a tojás és az olaj. Ezeket természetesen mi sem hagytuk ki, csak mi a klasszikus növényi olajat egy kitűnő minőségű extra szűz olívaolajra cseréltük, valamint a fűszerezésbe is apróbb változtatásokat vittünk, amivel magas K-,Cl-, Mg-tartalmat értünk el. Jelen pillanatban másfél-két hétig tudjuk tárolni. Ezt szeretnénk másfél-két hónapra növelni, amelyre már megvannak a technológiai ötletek, de ebben sem lesz tartósítószer.

Milyen mezőnyben kellett helytállni?

K. A.: – Több előadást hallgattam meg, például a gluténmentes sörgyártásról, a gyümölcspüré-készítményről 3–6 éves gyermekek részére, vagy például egy probiotikus termékről.

Elkészült a termék. Hogyan tovább?

K. A.: – Elkezdtük a szabadalmat intézni. Szeretnénk továbbfejleszteni, amihez körülbelül még fél évre van szükségünk, hogy egy hosszabb ideig eltartható és krémesebb, piackész terméket kapjunk. Termékcsoportban szeretnénk az értékesítését megvalósítani, cégeken keresztül. Ebbe a termékcsoportba a majonézhez és a vajhoz a későbbiekben társulna egy krémsajt is. Olyan cégekkel szeretnénk szerződni, akik nyitottak arra, hogy a termék fejlesztésében a továbbiakban is szerepet kaphassunk, hiszen a mi „gyermekünk".

Az összetételen kívül odafigyeltek olyan szempontra is, mint például a piacképesség? Végeztek árkalkulációt?

K. A.: – A két piacvezető terméknél drágább, de a boltban kapható majonézek áraival egyezően kalkulálható. Olyan árat szeretnénk kialakítani, ami mindenki számára elérhető. ■

Sz. K.

The recipe for success

With her mayonnaise, Anna Kovács won Trade magazin's special award at the competition organised by MÉTE. – Anna, could you say a few words about yourself? – I am 25 years old, I am in my last year at the food technology engineer faculty of Corvinus University. – Congratulations for winning the 'base material of plant origin and processed technologies' section and for Trade magazin's special award! Who gave you the idea to enter the contest? – One of my tutors made butter last year and we decided to add two more products, one of which would be mayonnaise without preservatives or any other additives. – How did you start the project? – We started experimenting with the right recipe and it took six months to find the final version. – What did you use instead of artificial materials? – Classic mayonnaise is made from egg and cooking oil. We replaced the latter with extra virgin olive oil and changed the classic spicing too. The product's shelf life is about ten days at the moment. – What is the next step? – We commenced the patenting procedure. We would like to increase the shelf life to sixty days – we need about six months for this. We would like to come out with a cream cheese too. – Price/value ratio: is it competitive enough? – It is more expensive than the two market leading products. We would like to set the price low enough to make it affordable to everyone. ■

Trendpéldák 04

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 honlapukra, a www.trendinspiracio.hu-ra.

Dr. Törőcsik Mária ajánlásával

Trend examples 04

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

Személyre szabott fürdőbomba

Egy végighajtott nap után mindenkinek jólesik egy finom, forró fürdő. Hát még akkor milyen jó, ha az illatos fürdőgolyócskákat mi magunk készíthetjük el hozzá! A fürdőbomba-készítő berendezéssel öt perc alatt gyárthatjuk le a személyre szabott golyócskákat, amelyek mind illatukban, mind összetételükben pontosan illeszkednek hangulatunkhoz, személyiségünkhöz. A bomba elkészítéséhez szükséges alapösszetevők: szódabikarbóna, citromsav és víz. Minden más hozzávalónak az arányáról mi magunk dönthetünk, például különböző illóolajokkal bolondíthatjuk meg fürdőnket.

Nemcsak saját használatra alkalmas, hanem születésnapra, névnapra is különleges ajándék lehet egy csomagnyi „tervezd-magad" (DIY) fürdőbomba.

Forrás: www.japantrendshop.com/bath-bomb-maker-p-802.html

Customised bath bomb

After a long day of hard work everyone loves to plunge into a hot bath. Especially if we can prepare the fragrant bath balls ourselves - it only takes five minutes. The bath bomb making device combines baking soda, citric acid, and essential oils or other aromatics into small balls that fizz and release their fragrance when dropped into hot water.

Energizáló álvér

A fellángoló vámpírkultuszt lovagolja meg az az amerikai cég, amelyik piacra dobta egyedülálló vér-energiaitalát. A BLOOD Energy Potiont elsősorban a már átalakult vámpíroknak ajánlja, akik nehezen tudják kezelni a bennük lángoló vérszomjat. Honlapjukról azonban az is kiderül, hogy emberek is nyugodtan fogyaszthatják, hiszen rájuk is hasonlóan jó hatással van a fontos vitaminokat, ásványi anyagokat és nyomelemeket tartalmazó frissítő. Hozzátéve persze, hogy az egyszerű halandók az ital elfogyasztásától még nem rendelkeznek majd a vámpírok különleges képességeivel (halhatatlanság, gyorsaság, szépség stb.).

Az energiaital különlegessége az is, hogy csomagolása egy vér-transzfúziós tasakra hasonlít, amely bármikor visszazárható. Négy csomag ára körülbelül 16 USD, vagyis megközelítőleg 2700 forint körüli áron rendelhető meg.

Forrás: http://www.livingwithbloodlust.com/

Energising fake blood

A US company is capitalising on the booming vampire trend. They put BLOOD Energy Potion on the market, an energy drink in a bizarre packaging: it comes in small bags – the type that is used in blood transfusions. They especially recommend it to blood-thirsty ex-vampires, but humans can drink it too. Four bags cost USD 16.

Ökopalack a tejiparnak

Ökológiai (Ecollogic) kartonnak nevezik azt a csomagolási rendszert, amelyet egy kaliforniai cég fejlesztett ki, és amely a csomagolóanyag 100 százalékos újrahasznosítását teszi lehetővé.

A kétrétegű csomagolás – amelyet egyelőre a tejiparban használnak – egy külső, gyorsan lebomló kartonpapír és egy belső, újrahasznosítható műanyag kombinációja. Kidobáskor a két réteg egymástól könnyedén elválasztható, így szelektíven kezelhető: a kartonborítás papírként, a műanyagbelső pedig értelemszerűen műanyagként. Ez utóbbi tasak mintegy 70 százalékkal kevesebb anyag felhasználásával jár, szemben egy ugyanekkora űrtartalmú tejespalackkal. A csomagolási rendszert a kaliforniai Straus Milk alkalmazza.

Forrás: www.ecologicbrands.com/

Ecologic packaging for the milk industry

A California company developed a packaging solution called Ecollogic, which makes possible the 100-percent recycling of packaging material. The two-layer packaging – used in the milk industry – combines a degradable cardboard outer shell and an inner layer of recyclable plastic.

Trade magazin

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK IS

Horeca

2010. július ▪ V. évfolyam 7. szám
A Grabowski kiadásában

Séfvilág
Karakterek

Trend
Minek nevezzelek?

Stratégia
Kézenfekvő: Finger food

McCain

ÚJDONSÁGOK
A McCain kínálatában!

Fry'n'Dip Vedd fel az új McCain formát!

„U" alakú hasábburgonya

A klasszikus hasábburgonya ropogós és puha egyvelege: megkülönböztető innovatív forma, egyedülálló íz, ropogós szélek, könnyedén szétomlik a szájban. Eltartási idő → sütés után 10 percig ropogós és meleg marad.

Új sajtból és zöldségből készült étvágygerjesztők!

+1 unicum: sörtésztába bundázott kapros ecetes uborka szeletek.

Új Csirkeszárnyak:

További ízek:

Édesen pácolt, édes chili paprikás ízzel.

Fűszeresen pácolt, Barbecue ízzel.

Keresse a McCain regionális képviselőit:
Nyugat-Magyarország, Buda: 06-20/922-1237
Kelet-Magyarország, Pest: 06-20/581-0393

McCain. Forradalmak.

Sajttermékek
Elkészítési idő 3-3,5 perc
Pesto és bazsalikomos mozzarella nuggets
Cheddar sajt és tésztafalatkák

Sörtésztás zöldségvariációk
Elkészítési idő 2,5 perc
Sörtésztába bundázott hagymaszirmok
Fűszeres sörtésztába bundázott zöld Jalapeno paprika szeletek

Új csirkeszárnyak
Elkészítési idő 3,5 perc
Édesen pácolt, mézes mustáros ízzel
Fűszeresen pácolt, speciálisan Fritőzre tervezve

McCain. Growing together.

www.mccain.hu/gasztronómia/újdonságok

Karakterek

Szerencsésen egymásra talált a közelmúltban hazánk legkarakteresebb étterme és az ország egyik legkarakteresebb szakácsa. Együttműködésükből optimális esetben mindkét fél profitálhat: a nagy múltú Gundel akkut séfproblémája végre megoldódni látszik, Merczi Gábor pedig nagyot alkothat a személyiségéhez és kvalitásaihoz jól illő pozícióban. A séffel és Buday Gáborral, az étterem ügyvezető igazgatójával beszélgettünk.

Trade magazin Hogyan esett Merczi Gáborra a választásuk?

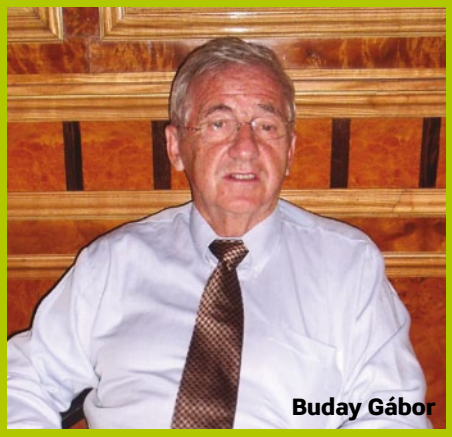
Buday Gábor: – Kalla Kálmán nyugdíjba vonulása óta küszködünk a problémával: ki legyen a Gundel konyhafőnöke. Kálmán nem készített fel utódot, mi pedig sokáig mindenkiben az ő erényeit kerestük. Helyettese az a bizonyos „remek második ember” típus volt, akivel viszont a kevéssel előbb ide került új séf nem kívánt együtt dolgozni. Nem sokkal később neki is távoznia kellett, mert az ő stílusa pedig az állandó vendégkörünk elvárásainak nem felelt meg. Helyét elvben főcukrászunk vehette volna át, viszont a recesszió beköszöntével nem nyílt anyagi lehetőségünk képzettségének tervezett fejlesztésére.

Év elején aztán két jelölt közül is alkalmunk nyílt választani: a meghallgatás során mindketten hasonló kvalitásúnak tűntek, de a próbafőzéskor kiderült: Merczi Gábor a mi emberünk.

Trade magazin Mit kértek Gábortól?

B. G.: – A Gundelben szakácsnak lenni különleges lehetőséget jelent, ilyen egyszer adódik az életben. Erre büszkének lehet lenni, csak nem szabad „elszállni”, különösen most, hogy sokan próbálják sárba taposni nevünket.

Gáborban látjuk a lehetőséget. Azt kértük, tegye Budapest egyik vezető konyhájává a Gundelt, tanuljon bele a filozófiánkba, ami főként tradícióinknak a mai ízléshez való adaptálását jelenti. Sok mindenben szabad kezet kapott: saját csapatot építhet ki, a vezetőség közreműködésével ő határozza meg az étterem konyhai stílusát. Az a feladata, hogy gazdálkodjon, kreáljon, kövesse a világot,


Buday Gábor

tanuljon, és persze kommunikáljon – talán egy idő múlva úgy, ahogy azt Kalla Kálmán tette.

Trade magazin Ki értékeli a séf munkáját?

B. G.: – Elsősorban természetesen a vendég, szakmailag pedig a Gundel vezetése. Az „alkotás” folyamatában segíti őt az üzletigazgató, a teremfőnökök, sőt, sok tekintetben a PR-es, na és persze a teremfőnökökön keresztül a felszolgálók is, akik az információkat gyűjtik.

Merczi Gábor: Talán már nem is csak közvetve, hiszen próbálok minél többet direktben is beszélni a személyzettel. Igyekszem sok időt a vendégtérben tölteni, de a vendég véleménye legtöbbször nem jut el hozzám közvetlenül. Nem is csoda: ez a hely minden mástól eltér – egy egész vendéglátó-ipari komplexum, amit adottságai folytán én az éttermek és a szállodák közé sorolnék be.

Trade magazin Milyen eredményt várnak az új konyhafőnöktől?

B. G.: – Azt szeretnénk, ha a vendégek Merczi Gáborhoz jönnének, mert az ő általa vezetett Gundel a város vezető konyhája…

M. G.: – …persze mindenekelőtt a hasonló méretű konyhák között, merthogy vannak dolgok, amikben nem lehet versenyezni a kis éttermekkel.

B. G.: – Azon az elven vagyunk, hogy az étterem nem egyenlő a konyhával, ahogy az étteremértékelés sem a konyhaértékeléssel. A konyha magyar viszonylatban a legjobb minőségű alapanyagot kapja, ezt ekkora mennyiségben nem is tudnánk Franciaországból szállítatni. Mint ahogy annyi embert sem tudunk foglalkoztatni, amennyi elég lenne 150 vendég kézműves munkával való kiszolgálására.

Amin itt Gábor sokat javíthat, az a kreativitás színvonala, és az állandóság – itt elsősorban a minőséget értem – megteremtése. Össze kell hangolnia saját elképzeléseit és a vendégek igényeit. Mostani helyzetünkben legelőször arra kell koncentrálnia, hogy a közelmúltban keletkezett károkat helyreállítsa – sajnos ez a legelső komoly feladat.

M. G.: – Tudom, hol vagyok, és azt is, hogy a Gundelben nem a szakács kell, hogy előtérben legyen, hanem az ajtó fölé írt név! A tradícióktól eltérni öngól, olyan hiba, amit nem szabad, és a múltban sem lett volna szabad senkinek sem elkövetnie.

Trade magazin Megváltóként fogadták a konyhán vagy újabb próbálkozóként?

M. G.: – Természetesen az utóbbi, de ez volt reális. Korábbi elképzeléseimmel ellentétben ma már úgy gondolom, meg lehet, meg kell tanítani minőségi munkát végeztetni az emberekkel. Nem váltam meg senkitől, ha máshol sikerült bebizonyítanom a kollégáimnak, hogy tanulhatnak tőlem, feltehetően most is menni fog. Itt is meg lehet találni a megfelelő alanyokat a tudás átadására – látok már olyanokat magam körül, akiket kinevelhetek esetenkénti helyettesítésemre.

Kalla Kálmánt nagyon tisztelem, tekintélyt parancsoló személyiség volt, akit mindenki elismert itt. Pályafutása annak a dicsőséges múltnak a része, amikor még nem uralkodtak a konyhákban a maihoz hasonlító farkastörvények! Ma a szakmában a séf egyik legfőbb motiváló eszköze az erős kéz. Az, hogy én most a meglévő stábbal próbálom a kitűzött célokat elérni, nem jelenti azt, hogy bárkire tekintettel leszek, aki akadályozza a minőségi munkát. Nem is tehetek másként, hiszen egy 500 m²-es konyhát kell negyvennél több emberrel irányítanom.

Csapatban szeretek dolgozni. A „Merczi Gábor csapat” körülbelül egy év alatt fog összeállni, addigra le is morzsolódnak azok, akik nem szeretnének velem együtt-dolgozni.
Ami az anyagi késztetést illeti: a munkatársaink bejelentett alkalmazottként a szállodai vendéglátásban dolgozókhoz képest jól vannak megfizetve, bár meg is dolgoznak ezért.

Folyamatos fejlődést, tanulást várnak Öntől. Ennek mik a forrásai?
M. G.: – Minden szakácsnak folyamatosan tanulnia kell! Természetesen én is figyelemmel kísérem a világban megjelenő nyomtatott és internetes szakirodalmat, de úgy gondolom, egy bizonyos szint fölött egymástól tanulnak leghatékonyabban a szakácsok. Barátaimmal, kollégáimmal rendszeresen kóstoljuk egymás ételeit, értékeljük azokat, beszélgetünk elkészítésük trükkjeiről. Ezt a szakmát Magyarországon is meg lehet tanulni, Kerekes Sándortól, Takács Lajostól, Bíró Lajostól… sorolni is hosszú lenne! Abban viszont nemigen hiszek, hogy itthon egy-egy műhely termelné ki a tehetségeket: a mesterek és tanítványaik láthatóan együtt fejlődnek – mondhatni interaktív módon.

Milyen konyhát vezet?
M. G.: – Ha mindenképpen definiálni kellene, azt mondanám, a francia alapokon nyugvó magyaros gasztronómiát képviseljük. A konyha is franciásan van felépítve: az eltérő ételfajták különböző pályákon készülnek, és az úgynevezett pick up-kor kerülnek összehordásra – a tálaló pedig rendszerint a séfhelyettes.
A mindenkori étlap elemeinek készítési folyamatát, a technológiai lépéseket pontosan rögzítjük – ennek gondos betartásából nem engedek. De imádok piacolni, a legfrissebb alapanyagokból új ételeket rögtönözni, ezért a felszolgáló, sőt időnként magam is, étlapon kívüli fogásokat is ajánlunk. Az a bizonyos franciás, a bisztró jellegű üzletekben már nálunk is természetessé váló tábla, amire krétával írják fel a „napi” ajánlatokat, nálunk is létezik, csak a hely sajátosságai miatt ez a konyhában van. És hadd tegyem hozzá: tisztelem a múltat; a Kalla-féle paprikás csirke mindig ott lesz az étlapunkon.
A kísérletezés lehetőségét, amire egy kreatív szakácsnak feltétlenül szüksége van, a borvacsorákhoz készített ételsorok adják nekem, a modern szakácsművészettel ott ismerkedhetnek meg vendégeink. Itt a saját fantáziámmal ötvözöm a magyaros stílust. Talán érdekes lesz még a bár ételkínálata: ide a 21. századi szendvicskultúrának megfelelő, főzött alapanyagokat tartalmazó, féltucatnyi elemből álló választékot tervezek.
A modernséget nálam egyébként nem feltétlenül a sous vide vagy a paco jet alkalmazása jelenti – mindenünk van, ami például Bíró Lajos konyháján is ott van, de ezeket igyekszem a lehető legritkábban használni. Tudom, hogy néha kikerülhetetlenek, de én a konyhán a múlt, a „serpenyős” főzés híve vagyok.

Merczi Gábor

Önt a szaksajtó sztárként kezeli, itt „fogyasztói” sztár is lehet Önből!
M. G.: – Hízelgően hangzik, de azért ezzel még várjunk! Tudok főzni és tudok beszélni róla, és azt is tudom, miért nincs ma Magyarországon megfelelő vendéglátó-ipari menedzsment. Ennek a véleményemnek gyakran hangot is adok. És minthogy a legnagyobb sikereimet olyan helyeken értem el, ahol a konyhai menedzsment még a főzésnél is fontosabb, a szakma nem sztárszakácsként lát, jóval inkább a jó menedzser szerepébe skatulyáznak be. Ez persze jó is egyrészről, és itt, a Gundelban is nagy szükség van az ilyen jellegű gyakorlatra.
Az étteremértékelő kiadványok rólam még nem mondhattak véleményt, hiszen itthon csak szállodában dolgoztam. Amikor a 2010-es étteremkalauz megjelent, már jó ideje itt voltam, mégsem az én konyhámról szólt a kritika, hanem az elődöméről. Hogy a következőben mekkora pontszámmal lennék elégedett? A tökéletességre törekszünk, tehát 20 pontal! A baj csak az, hogy nem igazi szakmabeliek értékelnek!

Mégis, mit nevezne sikernek?
M. G.: – Már az is siker, hogy itt lehetek! Sokan lennének szívesen a helyemben, de nem merték meghozni azt a döntést, amit én meghoztam. Engem az étterem ellendrukkerei sem gúnyolnak ki: ott vagy? ott! kemény? kemény! – ez a beszélgetések lényege! Az ember itt az év 365 napján közszemlére van kitéve. Itt nem a becsvágy számít, hanem az alázat – ez a konyha nem én vagyok, hanem a Gundel. És ha sikerül a vezetés által megfogalmazott célt elérni, hogy arcot adjak a Gundelnek, ha jól dolgozom, jön magától. Úgy gondolom, maradandót 5-10 év alatt lehet letenni az asztalra.

Megállapodott?
M. G.: – A közelmúltban nekem felajánlott lehetőségek közül azért választottam a Gundelt, mert ez jelentette a legnagyobb kihívást. Elfogadtam, hogy itt vagyok, ami azt jelenti, hogy az általam is elismert célokért – pitbull típusként – a legutolsókig harcolok. A minőségi szolgáltatás mellé oda fogjuk tenni a minőségi ételt is, és bárkitől meg fogok szabadulni, aki utamba áll ennek a feladatnak az elvégzésében!
Ha a vezetés és a vendégek elfogadnak, akkor a már említett 5-10 éves periódusban gondolkodom – végül is ez is csak egy állomás –, hiszen minden valamireval séf álma a saját étterem. ■

Characters

One of Hungary's most characteristic restaurants and one of our most characteristic chefs have started working together recently. We talked with the chef and Gundel's managing director Gábor Buday. Why did you choose Gábor Merczi? Buday Gábor: Ever since the retirement of Kálmán Kalla we have been struggling to find the right head chef for Gundel. At the beginning of this year we could choose from two nominees and Gábor Merczi won the test cooking. We asked him to make Gundel one of the leading kitchens in Budapest. Who evaluates the chef's work? B.G.: First and foremost guests do, but professionally it is Gundel's management. Merczi Gábor: I try to spend a lot of time among guests, but very often I do not get to know guests' opinion directly. What kind of result do you expect from the head chef? B.G.: Gábor's main task now is to concentrate on repairing the damages that have been done in the recent past. Did they receive you as a saviour or as just another contestant in the kitchen? M.G.: As just another contestant. I believe that I can teach people to do quality work - I did not get rid of anyone. I have to run a 500 m² kitchen with more than 40 people. The management expects constant development and learning from you. How will you do this? M.G.: I think that above a certain level they can learn most effectively from each other. What characterises the kitchen you lead? M.G.: I would say it is Hungarian gastronomy on a French basis. Creative chefs also need to experiment and the dishes I prepare for wine dinners make this possible for me. In the bar we will serve food that represents 21st-century sandwich culture. What would you call success? M.G.: It is already success that I can be here. I think it would take 5-10 years to make a lasting impression and to create Gundel's new character. We will be offering quality food to our quality service. ■

A siker elemei

Horváth Ágnest, a McDonald's frissen kinevezett ügyvezető igazgatóját terveiről, valamint az étteremlánc fejlődésének néhány stratégiai állomásáról kérdeztük.

Milyen változásokat érzékelhetnek a fogyasztók, illetve a franchise-bérlők az Ön kinevezése után?

H. Á.: – A McDonald's-nél minden sikeres vezető mögött jó csapat áll; a stratégiát együtt alakítjuk ki, ami egy ilyen szintű váltást is gördülékennyé tesz. Elődöm helyetteseként az elmúlt években a vállalat szinte minden működési területéért feleltem, a mindenkori irányokat is közösen dolgoztuk ki – ezek mentén folytatom a munkát, csak persze saját vezetési stílusomban. Radikális változást sem a vendégeink, sem a partnereink nem éreznek majd. Az együttműködést a partnerekkel megkönnyíti, hogy elhárulnak a nyelvi akadályok, és az azonos kulturális gyökerek is előnyt jelentenek, mivel jobban átérezhető a magyar emberek mentalitása.

Horváth Ágnes
ügyvezető igazgató
McDonald's

Hogyan élték meg a fogyasztók a McDonald's üzletek enteriőrjének minőségi változásait?

H. Á.: – Felújítási programunkat pár éve indítottuk: szolgáltatásaink bővülő körét a kor igényeinek megfelelő színvonalú környezetben kívántuk biztosítani. Vendégeink visszajelzései azt igazolják, hogy jó döntést hoztunk. A programot folytatjuk, célunk, hogy néhány éven belül már csak új, illetve felújított éttermekben fogadjunk vendégeket.

Milyen potenciált lát a hazai reggeliztetési piacban?

H. Á.: – A hazai fogyasztói szokások komoly átalakuláson mentek keresztül az elmúlt években, vendégeink egyre inkább nyitnak a reggeli felé. A reggelizési piacban komoly lehetőségeket látok termékválasztékunk hazai íz- és ízlésvilághoz igazított kínálatának bővítésében, ahogyan ez a bundáskenyér, vagy a most tavasszal bevezetett fonott kalács esetében is történt. A reggeli-üzletág továbbra is az egyik fókuszterületünk lesz, megkülönböztetése érdekében a jövőben is élesen elkülönítjük majd reggeli és nappali termékválasztékunkat.

Elterjedhetnek-e az étteremtől függetlenül működő McCafék?

– A McCafé nemcsak a hazai kávézópiacon, de a McDonald's rendszerén belül is igazi sikertörténet. 2003-ban nyitottuk meg az első kávézónkat a Régiposta utcai étteremben, ma már 34 egységet üzemeltetünk, de ezek közül csak az Aréna Pláza-beli egység önálló. Koncepciónk szerint a jövőben főként az éttermek szolgáltatásait bővítjük kávézóval. Önálló egység nyitásának számos feltétel együttes teljesülése esetén van realitása, amelyek közül a legfontosabb a kiemelt lokáció és a gazdaságos üzemeltetés.

Ön szerint miben fejlődött legtöbbet a gyorsétermi szektor az elmúlt néhány évben?

H. Á.: – Minden területen komoly fejlődésről beszélhetünk – a kiszolgálástól a dizájnig. A legnagyobb változást leginkább a termékek vonatkozásában látom. A folyamatos fejlesztések, a vendég-igények fejlődése és a piaci verseny fokozódása korábban elképzelhetetlen alapanyag-, termék- és választékbővülést hozott: az egészségtudatos étrendhez illeszkedő választék, fair trade alapanyagok, bio minősítésű termékek fémjelzik ezt az utat, ami meggyőződésem szerint a jövő fejlődési irányát is kijelöli. ■

The elements of success

We asked Ágnes Horváth, the recently appointed managing director of McDonald's about her plans and about stages of the chain's strategic development. – What kind of changes do you intend to make in your new position? – At McDonald's there is a good team behind every successful manager. I helped the work of my predecessor and we developed our strategies together, and I intend to continue work along the same lines using my own management style. – How did customers react to the new interior design of McDonad's units? – Feedback from our guests made it clear that we made the right decision. We will continue with the programme. – Do you see potential in the breakfast market? – Hungarian consumer habits have been changing markedly in the past couple of years. I see great potential in the domestic breakfast market. – Will McCafés independent from restaurants appear on the scene? – McCafé is a real success story within McDonald's. At the moment we have 34 units but only the one in Aréna Plaza is independent. In the future we will concentrate mainly on expanding our restaurants' services with McCafés. – Which field of the fast food sector developed the most in the past couple of years? – There has been great development in all fields, from service to design. I think products changed the most: fair trade base materials and organic products set the direction of the future. ■

Jeges legjobb

Júniusban rendezték a 14. Év fagylaltja versenyt, ahol hat aranykoszorús cukrászmesterből álló zsűri értékelte a nevezett munkákat kötelező és szabadon választott kategóriában. Utóbbiban 2010 legjobbja a fehércsokoládéalapú, pikáns szilvapálinkás, házi szilvalekvárral és fahéjjal készült Házias Vidámság fantázianevű kompozíció lett – a csákvári Csuta Zsolt munkája (Csuta cukrászda). Az ezüstérmet a Dobos-fagylalt kapta, Tóth Norbert (Dunaföldvár, Tóth Cukrászda), a bronzérem pedig a Francia Fügének jutott, Kmitt Erzsébet (Budapest, Fittsüti).

Ugyancsak a kézművescukrászok versenyében a csokoládé ízkategória győztese Trella Györgyné lett (Nyírbátor, Csekő kávéház), második Farkas Liliána (Kecskemét, Böbe fagylaltozó), harmadik Balogh István (Debrecen, Mignon cukrászda).

Az alapanyaggyártók között mindkét kategóriában a budaörsi Suha Kft. vitte el a pálmát. ■

Ice cream of the year

The 14th 'Ice cream of the year' competition took place in June. Zsolt Csuta from Csákvár won in the freestyle category with his white chocolate based composition. Györgyné Trella from Nyírbátor finished first in the chocolate flavour category. Among base material manufacturers Suha Kft. of Budaörs walked away with the gold medal in both categories. ■

Most nem sikerült

Az előzetes várakozásoknál gyengébben szerepelt a magyar csapat a Bocuse d'Or Europe 2010. versenyen, melyet június 7–8-án rendeztek a svájci Genfben.

Kostyál Gábor, a keszthelyi Helikon Hotel konyhafőnöke, bár tisztességgel szerepelt, a szintidőn belül prezentálta hal- ás húsételét, a nemzetközi zsűri értékelése szerint csak a horvát és a szlovák versenyzőt tudta megelőzni az összevetésben, így 18. lett. Te így is megtetted a magadét, Gábor, köszönjük! ■

Below par performance this time

The Hungarian team performed below expectations at the Bocuse d'Or Europe in Geneva on 7-8 June 2010. Gábor Kostyál, the head chef of Hotel Helikon in Keszthely gave a fair performance, but managed to beat the Croatian and Slovakian competitors only and finished 18th. ■

Fuchsli Borgyógyászat

Június eleji első kánikulai napok egyike; lehet, hogy azért, mert ez még csak a szezon kezdete, de a Belgrád rakpart teraszai közül kora délután csak a Fuchsliban ülnek – ott viszont mindjárt három asztalnál is.

A borász Heimann család májusban nyílt, koncepciójában leginkább egy borcentrikus bisztróként definiálható Borgyógyászata(!) már a nyitástól nagy erővel vonzza a vendégeket. Talán a jó ár-érték arányú borok, talán a környék átlagánál alacsonyabb árak, talán a jól tálalt, egyszerű magyar ételek – nem is csoda, hogy a vendégkör még a tulajdonosok által várthoz képest is heterogén. Az enteriőr legtöbb elemében 21. századi, amelyben nem idegenek a borhoz kötődő rusztikus darabok. Minden egyszerű: ez az igazi minimál-koncepció! A ház jelenleg kétféle (később bővül a választék) „csapolt" bora nem egyetlen fajtából áll, és nem drága (160 Ft/dl), a fröccshöz retro üvegben jön a szóda. A 14-féle palackozott Heimann-bor ára 2350 és 9900 Ft között mozog – bármelyiket bontják poharaztatáshoz. A nem borissza „kísérők" egyféle házisört ihatnak, a kávé viszont Lavazza. Az étlap kialakításának alapelve a vendégek jóllakatása: 4-4-féle előétel (inkl. töpörtyűkrém), főfogás és köret a választék, amik ugyanannyira nem kalóriaszegények, mint a kínálatot kiegészítő hétfőnkénti slambuc, keddenkénti főtt marha, szerdánkénti sólet... ■

Fuchsli, Budapest V., Belgrád rakpart 18. • Konyhafőnök: Papp János • Tervező: Varga Zita

Fuchsli Borgyógyászat

Winemakers the Heimann family opened this place in May. It is basically a wine-centred bistro and it has been attracting guests like a magnet ever since opening. Wines with a good price-value ratio, prices below the district average and excellent Hungarian dishes all contribute to its success. The interior reflects the 21st century, with a rustic touch. House wine costs HUF 160 (per100ml) and 14 types of bottled Heimann wines are available at HUF 2,350-9,900. There are 4 starters and 4 main dishes on the menu. ■

Viator étterem

Azt már megszokhattuk, hogy az ország némely apátságában jó borok készülnek – most már láthatjuk, hogy ezek marketingesei ugyanazokra a következtetésekre jutnak, mint a világi borászatoké. Például, hogy a sikeres borpincékre vendéglátást is lehet alapozni. Talán nem tűnik blaszfémiának, ha azt mondjuk, a Szent Benedek-i elv kihangsúlyozása: „mindenkit úgy fogadjatok, mint Krisztust saját magát", PR-nek sem rossz.

Az apátsági Viator étterem megnyitásával Pannonhalmát családbarát hellyé reméli változtatni a Bencés Főapátság.

Kulturális közeget álmodtak, amelynek része az étterem is fűszerkerttel, modern konyhatechnológiával, és legfőképpen egy jó szakáccsal, aki a Lou Lou-t és az Onixot is megjárta. A munkatársakat is igénnyel választották: a jelentkezők közül negyvenen kéthetes kurzuson vettek részt, ezután került kiválasztásra a szükséges 20 ember. Az étlap modern és egyszerű, a szezonális alapanyagokból készített fogások a magyar és a mediterrán konyha klasszikusai 21. századi iskolázásban. A kilátás az apátságra pedig pazar! ■

Viator étterem, Pannonhalma, Kosaras domb
Tervezés: Dick Sikkes (Hollandia)
Konyhafőnök: Gyurik Gábor

Viator restaurant

By opening the monastery's restaurant the monks wish to turn Pannonhalma into a family-friendly place. They dreamed of a cultural milieu, a part of which is the restaurant with an herb garden, modern kitchen technology and a good chef who used to work in Lou Lou and Onix. The menu is modern and simple, Hungarian and Mediterranean dishes from seasonal base materials, with a 21st-century twist. ■

Zsivágó Café

Európa népszerűbb nagyvárosaiban fordul elő, hogy a turistajárta helyek közvetlen közelében sajátságos atmoszférájú, sokszor rafinált egyszerűséggel berendezett bárok, kávézók működnek, amelyek hangulatukkal, és már az első benyomást is igencsak meghatározó zenével lenyűgözik a betérőt.

Feltehetően ilyen hatást szeretnének elérni a Liszt Ferenc tér és a Nagymező utca közötti, éttermekkel zsúfolt területen nyílt Zsivágó Café tulajdonosai is. A helynek előnyére válik, hogy belengi megálmodóinak bölcsész szellemisége, hátrányára pedig, hogy berendezésének több eleme klisészerű. Pedig a koncepció eredeti: hangulatában (nomen est omen!) dekadens cári polgári világot próbál idézni, az ennek megfelelően kialakított enteriőrjével kitűnik a „vigalmi negyed" üzletei közül. Afféle entellektüel-találkahely, amelynek orosz kötődéssel bíró működtetői az orosz vonalat nemigen bontják ki. Tegyük hozzá: sajnos, legalábbis szerintünk, mert ez karaktert adna az egyébként nagyon átlagos választékú cafénak. Esténként, mint a legtöbb helyen a környéken, világzene szórakoztatja a nagyérdeműt, napközben azonban a klasszikus zene mindenféle változata teszi teljesebbé egy speciális igényű réteg kávézását. Az alkoholválaszték egy báréhoz hasonlít, a jó minőségű csapolt sör környezetidegenül olcsó, az étlap jelenleg néhány tortaféléből áll, de most alakul egy bővebb szendvicsválaszték. ■

Zsivágó Café, Budapest VI., Paulay Ede u. 55.
Tervező: Pavlov Anna, Szám István

Zsivágó Café

Zsivágó Café projects the intellectual attitude of its owners and it tries to evoke the decadent milieu of bourgeoisie of Russia under the tsars. Unfortunately, several elements of the interior design are stereotypical. In the evenings world music entertains guests, while during the day all types of classical music are played. They serve quality draught beer at a surprisingly low price and a few different cakes are available - sandwiches are about to appear on the menu. ■

Minek nevezzelek?

1.

Először hallva a nevet, Penelope Cruiser (cruiser angolul cirkálót jelent), az embernek egy spanyol sportkocsi jut eszébe, vagy esetleg egy brazil táncosnő. Pedig a New York-i 675 Bar egyik margarita típusú koktéljáról van szó – tequila barna cukorral (1), némi triple seckel, rummal és ananászlével.

A Greenwich Village-i Marmaidben kínálnak Algériai gépíró (2), Tolvaj koldus, Mr. Rufus elnevezésű italokat, de aki nem ismeri őket, nem tudja, melyik áll mondjuk cachacából, chartreuse-ből és zeller- meg citromléből. Nem is tudhatja, hiszen fantázianevekről van szó, amik nem szokatlanok ugyan a mixelt italok esetében, ám ami most a koktélmániás amerikaiaknál folyik, az nem valamiféle fűzfapoéta-megközelítésű italkeresztelés. A különleges összetételű kevert italok divatja még nem múlt el, legfeljebb lelassult kissé, és minthogy az USA-ban a koktél-stylingolást már eddig is tökélyre vitték, a bártulajdonosok és munkatársaik most az új specialitások névadásában élik ki irodalmi és marketinghajlamaikat. A cél az önmegvalósítás és a figyelemfelkeltés! David Wondrich, a keleti part egyik legismertebb mixere azzal magyarázza az új divatot, hogy kollégái már unják a ...tinire, meg ...ritara végződő fantáziátlan neveket, nem beszélve a finomkodó ezoterikus és hasonló elnevezésekről.

2.

Persze, hogy mik a forrásai az új neveknek, igazából nem is lényeges – minden szakembernek más a múzsája. Adam Schuman, a brooklyni Fatty 'Cue barmanje például a dallamos Chupacabranak (3) nevezte el tequilából, dinnyeléből és chilis gyömbérlikőrből kevert italát. „Egy, a farkasemberhez hasonlító mitológiai lényt hívnak így, a Spektrumon láttam egy dokumentumfilmben, egyszerűen megtetszett a szó" – magyarázza a szakember, aki szerint az ilyen névadás nem pusztán öncélúság; a vendégek nagy része megkérdezi, mi ez, és megismerve a „történetet", rendelnek is az italból. Kell a humor is, mondja Shuman, aki Post Coitus nevű koktélját nem magyarázza, képzeljen bele mindenki azt, amit akar! Receptjét viszont elárulja az itallap: bodzalikőr, sherry, chartreuse és cigaretta – a vége persze vicc, teszi hozzá a mixer.

3.

Nincs új a nap alatt! Talán akad olvasónk, aki emlékszik rá: az évtized elején a budapesti Café Blue-ban kínálták az Értelmiségi reggelit, ami 2 eszpresszóból, 1 napilapból és 2 szál cigarettából állt! ■

What shall I call you?

When first hearing the name Penelope Cruiser, one thinks of a Spanish sports car or a Brazilian dancer. In fact, the above name designates a margarita-type cocktail of New York's 675 Bar: tequila with brown sugar, triple sec, rum and pineapple juice. At the Mermaid in Greenwich Village they serve drinks with names like Algerian Typist, Thief Beggar and Mr Rufus. After taking cocktail styling to perfection, bar owners started focusing on cocktail names in the US. Calling guests' attention to cocktails is half a success: Adam Schuman, of Brooklyn's Fatty 'Cue gave the name Chupacabra (a mythological werewolf) to one of his new creations. Guests ask what is in the cocktail and when they hear the story they usually order one. ■

Hideg, mint az acél

Mit tegyél, ha kánikula van, a whiskyt hidegen szereted kortyolgatni, de utálod, ha az olvadó jégkocka hígítja? Nos, a nálunk is ismert, vízzel töltött műanyag golyócskákhoz, vagy a hozzájuk hasonló világító műanyag kockákhoz képest korszakalkotó újdonsággal az ausztrál dízájnerek „találmánya" sem szolgál, de az utóbbiról egyet biztosan el lehet mondani: ez legalább nem ízléstelen. Sőt!

Rocks (na jó, a név nem túl fantáziadús); így nevezik a rozsdamentes acélból készült, formatervezett „jégkockákat" – az idézőjel inkább a kockának szól, mint a jégnek, mert a termék nem szabályos idom, többek között ez adja különlegességét. Egyfajta kvázi-jégakkukként a mélyhűtőben kell lehűteni, azután bele az italba; felhígítani értelemszerűen nem fogja azt. Higiénikusságáról persze lehet vitatkozni, de igazi luxusholmi, s amelyik bár megengedheti magának használatát (ára meghaladja az 1300 forintot darabonként), annak vendégeiben fel sem fog merülni, hogy nincsenek tökéletesen tisztára mosva. ■

As cold as steel

Rocks – this is how those stainless steel, designer 'ice cubes' are called, which can be put in the freezer and chilled before being added to your drink. The unique material construction will not dilute the beverage as ice does. Rocks is a real luxury item that costs about HUF1,300/piece. Some might say it is not very hygienic, but bars which can afford this price are guaranteed to wash them clean. ■

Pezsgő vodka

Szénsavas, jéghidegen isszák, és mégsem frissítő, mi az? A szénsavas vodka. De nem szódásüvegben készítve, ahogy minden kollégiumban legalább egy „ütős" receptben szerepel, hanem gyárilag. A világ első ilyen itala a 2003-ban piacra került angol O_2 volt, amit a vodkák champagne-ának neveztek sokáig – találó párhuzam, bár talán jogosabbnak tűnik, mióta az O_2-nek megjelent a szuperprémium változata is. Nálunk talán ismertebb (bár ez sem kapható) a svéd Camitz szénsavas vodka, amit már valódi pezsgőspalackokban árulnak – különböző űrtartalommal. Azonban az idei nyár egyik meglepetése már Európa szórakozóhelyein is inkább a vodka, fehér pezsgő és passion fruit összetételű francia Nuvo vodkalikőr lesz; 15 százalékos alkoholtartalmával és parfümös üveg formájú palackjával természetesen nőknek készült. ■

Carbonated vodka

The first such drink was UK's O2 in 2003 and it was called the champagne of vodkas for a long time. Camitz from Sweden is probably more well-known in Hungary: it is carbonated vodka sold in champagne bottles. This summer's surprise is going to be vodka liqueur Nuovo, a combination of vodka, white sparkling wine and passion fruit, with 15% alcohol content. ■

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

Egyidejű rendezvények: BTS, Event Expo

Várjuk jelentkezését! www.hoventa.hu

A kiállítás stratégiai partnere:

Trade magazin

hungexpo

Lakberendezők Országos Szövetsége

Helytállni New Yorkban, X.

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

★

Elkezdtem hát a Greenwich L'escale-ben. Nem álmaim netovábbja, de a családom miatt most meg kell alkudnom – eljött az a pont, amikor már nem tudunk több adósságot elviselni. A DB-s fizetésem pedig csak mínuszt termelt.

★

A konyhafőnök 16 évet dolgozott az osztrák származású Wolfgang Puckkal. Komoly karriert futott be Puck éttermeiben először Kaliforniában, majd Chicagóban. Chef Francois végtelenül korrekt ember, és ráadásul a francia séfektől eltérően nagyon higgadt is. A konyha óriási a DB-éhez képest, de a személyzet rettenetesen képzetlen. Igazi pénzés ételgyár az egész.

A L'escale nem tartozik az olcsó éttermek közé. Az ételek ára és élvezeti értéke köszönőviszonyban sincsenek egymással. Az étterem nagyon szép helyen van, ám a többiek szerint csak a nyári szezonban van őrült hajtás. Persze a több helyről érkező alapanyagok minősége itt is nagyon jónak mondható. Az étlapon megtalálható a doveri lepényhaltól a bárányig minden. Rengeteg osztrigát és rákot adunk el előételeknek. Három hatalmas hűtőkamránk van, meg egy mélyhűtőkamra.

A L'escale-ban Roland kis csapatával napi 200–250 ember kiszolgál

★

A séfhelyettesi munkák mellett a halas pályát is nekem kell vinnem. Imádom a halakat! A pályán dolgozik egy román lány is. Ő 6 hónap alatt lett szakács: a French Culinary Institute-ba járt csekély 40 000 dollárért. Olcsó, nem?

Chef Francois előszeretettel használja a grillt, így egy kicsit egy kaptafára készülnek az ételek. A pályánkhoz tartozik a lepényhal, lazac, tonhal, grill scampi, halibut, scallops és még egy halom étel készítése. A gázra rakható grill-lap miatt a hatból csak négy gáz maradt az összes többi fogás készítésére – amikor egy este 200-250 vendég jön, nem egyszerű a történet.

★

Az átlagos vasárnapi ebéd is 200-250 vendéget jelent. De anyák napján, amikor itt az Államokban foglalás nélkül képtelenség helyet kapni az éttermekben, csak ebédre 350-en jöttek. Ezt is végigcsináltuk – kipipálhatom, de nem az én világom. Sokkal jobban érezném magam egy kisebb helyen.

Sokan dolgozunk együtt, egy időben, mert az à la carte mellett sok rendezvényt is bevállalunk. Mivel az étterem itt is egy szállodával van egybeépítve, reggelit is készítünk.

★

A séf szereti az egyszerű ételeket, és ami a legrosszabb: ennek nem a nem éppen túlképzett személyzet az oka. Sajna engem ez a dolog megöl. A fizetésem rendben, de minden nap megkérdezem magamtól, hogy mit keresek itt. Az ételek tálalása egyenlő a nullával! OK, ez van, én választottam, és amíg nincs más lehetőség, ezt kell tisztességgel csinálnom. Ennyivel tartozom a séfnek, aki az első pillanat óta bízik bennem.

★

Chef Francois egyre több mindent bíz rám az árurendeléstől a napi ajánlat kitalálásáig. Nagyon örülök neki, hogy újra ételeket kreálhatok. Nagyon hiányzott már, hogy én készíthessem az általam kitalált ételeket. A felszolgálóknak is tetszenek a kreációim, és előszeretettel értékesítik azokat, de még jobb érzés, hogy a vendégeknek is tetszenek.

A konyhai személyzet 80 százaléka dél-amerikai srácokból áll, akikkel egyetlen probléma van: nincs bennük semmiféle szakmaszeretet. Csak a blokkolóóra érdekli őket. Az ételek hasonló jellegűek, mint a DB-ben, csak jóval gyengébb prezentációval. Mindettől függetlenül nagyon tisztelem Chef Francoist, mert nem tehet erről a helyzetről; olyan menüt kell írnia, amit az itteniek képesek kivitelezni. És mégis: a tehetős greenwichi vendégek imádják ezt a konyhát, és visszajárnak nap mint nap.

★

Hihetetlen, hogy az étterembe járás itt a mindennapi élet része. Egyre többet töröm a fejemet saját étterem nyitásán. Muszáj, hogy találjak egy befektetőtársat, akivel az álom megvalósítható. Tudom, hogy egyszer ennek az ideje is el fog jönni. Szeretek itt élni, és szerencsémre a családom is jól érzi magát. A kislányomnak komoly barátnői vannak, van nap, hogy a házunk olyan, mint egy magánóvoda.

★

Hiányzik Roland!

Karmikus volt a találkozásunk! – vallja Sarrang Andrea, a Café Erté tulajdonosa, Oláh Roland utolsó hazai „főnöke", aki egy év elteltével mostanában érzi azt, hogy megtalálta éttermét a vendéglátás elitjébe vezető, ősz óta zöld kártyával az USA-ba költöző szakács utódját. – Nagyon jól megértettük egymást az első perctől kezdve, tetszett nekem, hogy tűz volt benne, ambiciózus és tudatos volt, és az eredménynek rendelt alá mindent. Szinte szabad kezet kapott tőlünk. Ugyanakkor hiányzott belőle az önbizalom, és azt gondolta, hogy a tudása nem elég ehhez a poszthoz. Mindig úgy érezte, hogy hiányzik belőle valami, feltehetően Amerikába is bizonyítani ment.

Pedig remek szakács volt, egy igazi egyéniség – elutazása után értettem meg, hogy egy jó séf távozását mennyire megsínyli az étterem. Roland utódai nem tudták őt pótolni sem a konyhában, sem a vendégtérben. De nem tartóztattam! Pedig ha maradt volna, erős becsvágya és tehetsége által ma már ott lehetnénk a legjobbak között. Szeretettel búcsúztunk tőle, ezért egy kicsit rosszul esik, hogy azóta alig hallok felőle. ■

I miss Roland!

Andrea Sarrang, the owner of Café Erté says about Roland Oláh: - We got on really well from the first moment. I really liked his passion, ambition and conscious quest for perfection. However, he could have been more confident. Probably he went to the US top prove himself. He was doing a great job at Erté – his successors were unable to fill his place. But I must say I am a bit disappointed that he never called or wrote since he left. ■

A döntést a család miatt vállalta fel a DB-ben is sikeres szakács

A konyhán egyre jobban elismerik a tudásomat, és szeretik a srácok, hogy tanítgatom őket az általam ismert praktikákra. A másik séfhelyettes, Otto, már régóta dolgozik a cégnek, de örült annak, hogy jöttem, és nem egyedül kell megküzdenie a mindennapi gondokkal. Otto sem iskolában tanulta a szakmát, hanem az élet hozta úgy, hogy szakács lett az újvilágban. Ecuadorból jött és itt tanulta ki a mesterséget. Mosogatóként kezdte, most meg egy elismert étterem konyhafőnök-helyettese. Persze nem ő az egyetlen az ismerőseim között, aki így indult: a Cafe Bouludban egy mexikói fiú a mosogatástól öt év alatt jutott a tekintélyes halas pálya irányításáig.

★

Az egyik szabadnapomon megcsörren a telefonom, és látom, New York-ból keresnek. Legnagyobb örömömre Chef Laurent keres, hogy lenne egy ajánlata számomra. Alig hiszem el, és az érzés is nagyon megtisztelő. Azt mondja, menjek vissza egyelőre állandó délelőttre a DB-be, és nyitva áll a kapu a konyhafőnök-helyettesi poszthoz. Magyarként itt és engem akarnak!

Az anyagiak viszont nem túl kecsegtetőek: másfél dollárral ajánl többet óránként az előző fizetésemnél, azaz 12,50-et. Két nap gondolkodási időt kérek, mert ezt már nem dönthetem el egyedül. Ez már családi vállalkozás! Szóval kétnapi vívódás után úgy döntök, nem tehetem meg ezt a családommal. Nem tehetem ki őket annak, hogy télen folyamatos anyagi gondjaink legyenek. Hétfőn izgatottan hívom Chef Laurent-t a válasszal, de a beszélgetés végén már nyugodt vagyok, mert azt mondja, nem zárja be a kaput előttem, és ha bármi problémám van, akkor csak hívjam, és ők segítenek. És ha ő hall valami olyat, ami számomra fizetésben és karrierben is jó, gondolni fog rám, és hív. Jó érzés ezt hallani, mert amit itt önerőből elértem, azt csak magamnak köszönhetem és a családom támogatásának. Lépésről lépésre haladok a kijelölt úton, és tudom, hogy megvalósítom az álmomat. ■

Facing the challenge in New York – part 10

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'I have started working in Greenwich L'escale – it is not my dream job, but we have to start paying back our debts. The head chef, Francois used to work with Wolfgang Puck for 16 years. He is a good man and unlike many French chefs he is cool as well. The kitchen is huge and the personnel are badly qualified. L'escale is not a cheap restaurant and I think that the price of food we serve exceeds their enjoyment value. It is situated at a beautiful place and in the summer months the place is crowded with guests. Besides being the sous chef, I am responsible for the fish section as well. Chef Francois loves using the grill so our dishes are a bit alike. We do flounder, salmon, tuna, grill scampi, halibut, scallops and dozens of other dishes. For an average Sunday lunch 200-250 guests turn up. I would prefer working in a smaller restaurant with fewer people. The chef likes simple dishes and the way food is presented is very boring. The money is alright but every day I keep asking myself: What am I doing here? On the other hand, chef Francois lets me create new dishes – I really missed this. It is a great feeling that our guests like my creations. Dishes here are similar to those in DB, only the presentation is poorer. Still, Greenwich dwellers love the place and come back every day. I often think about opening my own restaurant – all I need is an investor. On one of my days off my phone rings and it is chef Laurent with an offer: he invites me to return to DB for the mornings and the door will be open for me to become sous chef after a while. The only problem is that I would only get USD 12.50 per hour. After two days of thinking I decide to refuse the offer. Chef Laurent understands me and says that if I have problems I can call them any time I the future.' ■

Vesepecsenye a kamerák fókuszában

Ki állítja, hogy az autentikus hentesbolt falai, csempéi fehérek, és a dísztelenség vagy a húsok közé rakott állatfotók és a műanyag petrezselyemcsokor határozhatja meg egy ilyen üzlet enteriőrjét?

A Sydneyben 130 éve működő családi hentesboltot most vezető generáció biztosan nem – ők úgy határoztak, nem várják meg a kereskedelem és a vendéglátás 50 éven belüli uniformizálódásáról szóló jóslatok beválását: a kivételhez fognak tartozni! Felkérték a világszerte számos csúcsétermet tervező Dreamtime Australia Designt ügynökséget, mutassák meg, milyen az, amikor a hentes kirakata előtt állhatnak meg szájtátva az emberek. A híres dizájnereknek ez volt az első kereskedelmiüzlet-tervezése, de állítólag semmiért sem hagyták volna ki a részvételt ebből a nem mindennapi projektből.

Az Ausztrália legjobb éttermeit magas minőségű termékekkel ellátó hentesbolt tulajdonosai értik a 21. század marketingkommunikációjáról szóló üzenetet, ezt például iPhone-ra hangszerelt különleges alkalmazásokkal is bizonyították. Ezúttal a húsvásárlás fogalmát definiálták újra: a több elemében a luxusmárkákat árusító butikokéhoz hasonlító berendezés ebben a közegben olyan, mint egy művészeti installáció, a hentesek munkája pedig az ehhez tartozó performance. Különleges hűtős vitrinek, extravagáns kivitelezésű gépek, a munkatársak pedig óriási tönkökön bontják-vágják a tőkehúst, amik az üzlet egyik sarkában fémtüskékre akasztva forognak körbe, akárcsak a patyolatban a kabátok. Az erre a célra szolgáló görgős rendszer egy himalájai kősóból épített fal előtt áll – ez a működtetők szerint nemcsak sterilizálja környezetének levegőjét, de a húsok ízére is hatással van.

A megrendelő és a tervező nem titkolja, hogy lelkes követői az utóbbi 2-3 év egyik markáns marketingtrendjének, a magyarra jól még nem fordított „prémiumizációnak" (Trade magazin 2008/6). Ez az irányzat jól nyomon követhető az élelmiszeriparban és -kereskedelemben, valamint a vendéglátásban; szemléletes példája többek között az előző számunkban bemutatott McFancy-projekt is, általánosságban pedig egyes gyorsétteremláncok újrapozicionálásának kísérlete. ■

Cameras are focusing on a sirloin steak

The present owners of a 130-year old family butcher shop in Sydney commissioned Dreamtime Australia Design, the designers of top restaurants, to redesign their shop. Owners of the butcher shop have caught the zeitgeist and been using 21st-century tools of marketing communication really well, for instance they have special applications for iPhone. The store boasts many unique, custom-designed and exclusive features and is reminiscent of boutiques selling luxury brands. ■

Mit eszik a szakácskönyvmoly?

Egy könyvesboltba települt kávézóban rendszerint olyan csendesen beszélgetnek az emberek, mint a könyvtárban. Így is van ez rendjén: a könyv valamiféle áhítatot kíván, amihez nem illik a hangoskodás.

Nem így van ez azonban a szakácskönyvekre specializálódott könyvesboltokban (merthogy ilyenből sok van a világon – előbb-utóbb nálunk is elindítja valaki az elsőt). Ráadásul a szingapúri 25 °C nevű könyvesbolt nem kávézót vagy büfét üzemeltet, hanem egy kis éttermet, ami időnként bemutatókonyhaként is funkcionál. Ugyanis annak szakácsai rendszeresen próbafőzéseket tartanak: egy kiválasztott szakácskönyvből néhány ételt elkészítenek a receptekben leírtak szó szerinti betartásával. Ennek célja pedig az, hogy bizonyítsák a könyv használhatóságát. A legjobban fogadott fogások egy-két hétig aztán az „étlapon is maradnak". És senki se gondolja, hogy a koncepció egy távoli ország speciális igényű háziasszonyainak szórakozása csak: főzőtanfolyam és bemutatókonyha működik például a londoni Books for Cooks „gasztrós" könyvesboltban is. ■

What do cookbook-worms eat?

In bookshop cafés people talk in a low voice, just like in libraries. But the situation is different in bookshops that specialise in cookbooks. What is more, in Singapore's 25 °C they did not simply open a café, but a small restaurant where cooks regularly prepare the meals from the books the shop sells. Their objective is to prove that the cookbook in question is really practicable. ■

Nem kell a feszültség (és az áram)

Bár ők úgy hiszik, vagy legalábbis terjesztik: nem az amerikai Mypressi cég dobta piacra a világ legelső, hordozható, presszókávét készítő szerkezetét (mi is adtunk már hírt egy francia változatról – Trade magazin 2008/4), de az biztos, hogy ez az első gépnek nevezhető, igazi convenience változat. Mert míg a gallok Handpresso kávéfőzőjébe kézzel kellett pumpálni a rövid kávéfajtához nélkülözhetetlen nyomást, azaz bizonyos szempontból olyan, mint a felhúzós szovjet villanyborotvák voltak, a Mypressi Twist gázpatronnal működik, ami nyolc szimpla elkészítéséhez biztosít elegendő nyomást.

A kis készülék egy kilónyi súlyú, másfél arasz hosszú – azaz egy kis kirándulós oldaltáskában sem foglal sok helyet, és nemcsak dizájnja lenyűgöző, de állítólag a podból, 20-30 másodperc alatt lefőzött végeredmény megfelel a legigényesebb ízlésnek is. A minőségért mindenhol fizetni kell; a Mypressiért például 130 dollárt. ■

No need for electric current

Although they say they were the first, it was not US company Mypressi that manufactured the world's first portable espresso machine. However, this is the first convenience version, as Mypressi Twist works with a gas cartridge that creates enough pressure for making eight espressos. ■

Kint ülünk be

Amíg a takaró ér

A teraszok, kerthelyiségek berendezésénél ugyanolyan fontos szempont a változatosság, az esztétikum és a minőség, mint a belső terek kialakításánál. A legolcsóbb árnyékolási megoldás persze mindig az, ha a sör vagy üdítőital-beszállító ingyen adja az ernyő(ke)t, de a sztenderd darabok egyrészt nem mindenhol állíthatók fel, másrészt vannak vendéglátósok, akik jó befektetésnek tartják a különleges formájú, vagy éppen logózatlan napernyők használatát.

Európában már több cég is kínál karos ernyőket (1) különféle méretekben. Esztétikusak és praktikusak a közelmúltban megjelent tulipán formájú (rendszerint beépített világítással és „komoly” vízelvezető rendszerrel készült) árnyékolók (2). Nemcsak rendkívül hangulatosak, de strapa- (azaz szél- és nap-) állóak az újra divatba jött szalmából, trópusi fűből és pálmalevélből készült napernyők – és már itthon is nagy választékban elérhetők. ■

Different budgets – different parasols

When furnishing terraces and gardens variety, design and quality are just as important as in the case of interiors. The cheapest shading solution is always the free parasol provided by beer and soft drink suppliers, but some owners think that special (tulip shaped, made from tropical grass or palm leaves) or no-logo parasols are good investment. ■

Hő és láng

Kint leülni! A terasz vonzza a vendéget, és nem pusztán azért, mert a belső helyiségekben nyáron meleg van, ezt aligha kell magyarázni egy vendéglátósnak. Viszont az időjárás mégiscsak határt szab annak, meddig lehet a teraszt üzemeltetni. A szakma ezért minden lehetséges módon megpróbálja meghosszabbítani a szezont – ezt próbálják kihasználni a teraszfűtő berendezéseket folyamatosan fejlesztő és kínáló cégek. A kvarc-halogén infra fűtőlámpák rövidhullámú sugarai a napsütés érzését keltik, ezek közül idén nyáron már olyat is kínálnak (1), amely 85-90 forintnyi óránkénti áramdíjért 8-10 négyzetméternyi területen kelt legalább 10 C foknyi hőérzet-növekedést.

Ugyancsak a hűvös időjárástól és a teljes vendéglátóhelyi dohányzási tilalomtól sújtott britek vívmányaként jelent meg a „talponállós” mobil teraszfűtő (2), amely energiatakarékos és rendkívül könnyen telepíthető.

A gyártók persze ismerik a tűz hatását az emberi lélekre: szeretjük nézni a lángokat. Így aztán a gázzal működő készülékek között is megjelennek kreatív darabok: látványos és világításként sem utolsó a gázfáklya (3), amellyel Barcelona belvárosában találkoztunk. Fűtőereje kisebb, ám annál esztétikusabb az elegáns teraszokra ajánlott, formatervezett angol Terrace Brazier „mobil máglyarakás”. Aki szeret közel lenni a tűzhöz, annak viszont még nagyobb örömet jelenthet az amerikai asztalba épített tűzhely. ■

Heat and flame

Terraces attract guests - and not only in the summer when it is hot inside. Owners try everything to make the terrace season longer, for instance by installing infra-halogen heaters: some of these raise the temperature by 10 oC on 8-10 m² for HUF 85-90 worth of electricity per hour. People also like to look at flames blazing, so gas torches are creative and spectacular solution. For elegant terraces the 'mobile firepit' Terrace Brazier is just perfect. ■

Komfortérzet

És hogy ne mindig csak ernyőkről és fűtésről legyen szó, ha teraszokról írunk, hadd mutassunk be néhány új ötletet, terméket a kiegészítők területéről is. Az üldögélést a szabadban sokszor nem az eső zavarja meg, hanem a szél – erre a problémára is régen keresik a megoldásokat a szakemberek. Nekünk az oldalirányba kihúzható árnyékoló (1) tetszik, amivel pillanatok alatt elhatárolható egy teraszny terület – két oldalról legalábbis. Hogy a vb-t ne csak a belső helyiségekben lehessen nézni, az idei foci vb-re alumíniumkerettel és megerősített képernyőüveggel készült, víz- és ütésálló tévéket (2) rendelhettek az angol vendéglátósok. És ha már a vendégnek a dohányzás miatt kell a szabad ég (vagy az ernyő) alá kimennie, érdemes gondoskodni arról is, hogy a csikket ne kelljen eldobnia. Erre a célra már igencsak 21. századi kültéri „hamutartók” készülnek (3). ■

Feeling of comfort

Wind often disturbs guests on terraces, but shades that can be rolled out sideways solve this problem. British pub and bar owners had the chance this summer to order aluminium framed, shock and water resistant television sets so that guest can watch the games of the football World Cup outside as well. ■

Kézenfekvő

A finger food kifejezéssel bő egy évtizede ismerkedik a hazai szakma, holott magát a néhány harapással eltüntethető, kisadagos fogást régóta kínálja vendéglátásunk. Kézzel készített változatainak lassú eltűnésével párhuzamosan az élelmiszeripar kezdte mind nagyobb választékban szállítani – gyorsan elkészíthető convenience termékek formájában.

A finger food mostanra nálunk is ismertté vált fogalma nem egy új ételfajtát jelent, hanem a meglévők egy részének a 21. század fogyasztási trendjeihez igazodó átcsoportosítását. Azaz egy új ételkategóriát! Szűkebb értelemben a forgalmazók egy termékfajtát, a szakácsok újszerű snacket értenek finger food alatt, de ahogy nevéből is kiolvasható, egy tágabb fogalomról beszélünk – kézből (is) ehető ételekről van szó.

Termékelőnyök

Mossóczy Csaba, a McCain Foods sales managere például így kategorizálja: kisebb adagban fogyasztott, kézzel megfogható, legtöbbször mártogatva evett étvágygerjesztő ínyencfalat. Németh Mirtill, az Ardo Hungary Kft. ügyvezető igazgatója is hasonló jelzőkkel illeti ezeket a termékeket, kiegészítve azzal, hogy ő egyértelműen a snackkategóriába sorolja őket.

Mindezzel egyetértve mi még hozzátennénk – ha ezeket az evőeszköz nélkül is fogyasztható falatokat valakinek véletlenül villával, evőpálcával vagy éppen fogpiszkálók, mini-nyársak „közreműködésével" tálalják, az még lehet ugyanez a termékkör.

– A finger foodok látványosak – emeli ki dr. Hagymási Zoltán, a Nádudvari Élelmiszer Kft. marketing-szaktanácsadója –, sőt, a játékosság és könnyedség is jellemző rájuk. A szakember szerint a finger foodok fogyasztása egyrészről egy életérzést ad, másrészt a fogyasztó mind rohanóbb életmódjához jól illeszkedő, parti jellegű, magasabb minőségű gyorsétkezés lehetőségét. Bár a legmagasabb szintű gasztronómia alapját a friss áruk használata jelenti, a mélyhűtött termékek térnyerése a vendéglátás fejlődésének természetes velejárója. Ennek fő oka talán az, hogy a fa-gyasztott alapanyagok minősége a feldolgozási technológiák fejlődésével egyre közelebb kerül a friss árukéhoz, eltarthatóságuk hosszabb, felhasználásuk pedig nem kevésbé gyors és egyszerű. Jó néhány vendéglátóhely-típusnál használatuk jóval rentábilisabb. Mindemellett a vendéglátósnak nem kell hosszas konyhai előkészítéssel foglalkoznia, mindig csak a rendelésnek megfelelő mennyiséget kell elkészítenie, és még akkor is szolgálhat finger foodokkal, amikor a szakács már hazament.

Szélesedő kínálat

A finger foodok egyik legfontosabb tulajdonsága a rendkívül könnyű, egyszerű elkészítés és fogyasztás – vallja Mossóczy Csaba. A McCain vásárlói a vendéglátásban a magasabban pozicionált gyorséttermek, sörözők, cafék és tex-mex éttermek, elvárásaik magasak, tehát a cégnek konstans jó minőséget kell biztosítania számukra. A McCain itthon jelenleg a legszélesebb – évente bővülő és megújuló – finger food választékot kínálja, főbb termékcsoportjai a hagymakarikák, csirkeszárnyak, sajtos és zöldséges falatkák. Évente 4-5 új terméket vezetnek be, a sales manager a termékfejlesztés jelenlegi fő irányaként a zöldséges éas exotikus ízek alkalmazását nevezte meg – tervezik például vega hamburger bevezetését is. Kétezernél is több vendéglátóhellyel van közvetlen kapcsolatuk, de ennél több helyen árulják termékeiket, hiszen az éttermi beszerzők a nagykereskedőknél vásárolják azokat – a finger foodok közül elsődlegesen a hagymakarikát. Ugyancsak a hagymakarikákkal lépett először a piacra a főként gyorsfagyasztott zöldségeket és gyümölcsöket forgalmazó Ardo Hungary Kft., tavaly pedig komoly választékbővítésre került sor: kínálatukban megjelentek a panírozott zöldségek, a zöldségburger és -rúd, valamint olyan specialitások, mint a sajtos spenótburger, a karfiolos sajtburger és a brokkolinuggets. Vendéglátós partnereik felé a portfólió bővülése hitelesíti is az értékesítés érveit: a

A legnépszerűbbek

Vannak ételtípusok, amelyek „adják magukat" ahhoz, hogy finger food-ként kínálják őket. Az USA-ban minden évben felmérik, melyek ezek közül a legsikeresebbek. A következő top-lista az 500 legnagyobb amerikai étteremlánc kínálatában legtöbbször szereplő fogások sorrendjét mutatja be – 2009-ben. ■

Csirke csíkok és -nuggetek	13,81%
Sajtrudak	13,24 %
Hagymakarikák	11,30 %
Tintahal	9,59 %
Garnélarák	8,68 %
Gomba	3,77 %
Kínai falatok (pl. tavaszi tekercs)	2,74 %
Sajttal töltött jalapeno paprika	2,63 %
Zucchini	2,17 %
Hal	1,71 %

The Favorits

Top 10 fried appetizers (in percent of menu penetration) – menu items in the Top 500 USA chain restaurant sin 2009 ■

Szponzorált illusztráció

termékpalettát színesíteni kell. Németh Mirtill úgy látja, a termék elfogadottsága a szakmában nő, nem utolsósorban azért, mert a vegetáriánus étkezés olcsóbb, ráadásul jobban is illik a modern egészségtrendekhez.

A Nádudvari Élelmiszer Kft. most indul el ezen az úton. Piackutatásokra alapozva az új termékcsoportjukat – a Panírozott Nádudvari mirelit sajtokat és zöldségeket – már a finger food koncepció keretében alkották – számol be a fejlesztésről dr. Hagymási Zoltán. A cég célcsoportjának tagjai egyaránt jelen vannak mind a kiskereskedelmi, mind a HoReCa-üzletágban, így a 450 grammos családi kiszerelés mellett a 2500 grammos gasztro is a szortiment részét képezi. Egészségtudatos vásárlóik részére kifejlesztették az olaj nélkül süthető változatokat is, de a fogyasztók felé külön hangsúlyozzák azt is, hogy praktikus, minőségi magyar terméket kínálnak. A termék bevezetésekor a klasszikus print és online médiumokban folytatott kampányukat termékkóstolókkal és vásárlói nyereményjátékokkal is erősítették. A McCain a HoReCa-nak szóló, célzott hirdetéseket alkalmaz és promóciókkal, próbasütésekkel támogatja termékeit – utóbbiakból havonta százat is lebonyolítanak. Ilyen például a finger foodok súlyának digitális mérleggel való ellenőrzése sütés előtt és után – a kísérlettel azt kívánják bizonyítani, milyen csekély a termék súlyvesztesége sütéskor.

Dr. Hagymási Zoltán
marketing-szaktanácsadó
Nádudvari Élelmiszer

Biztató jövő

A megkérdezett szakemberek egyöntetűen állítják: a finger food a hazai vendéglátásban mind elfogadottabbá válik. Dr. Hagymási Zoltán szerint ez az élelmiszeripar egyik legdinamikusabban fejlődő üzletága, és rendkívül bizakodó a termék jövőjét illetően. Németh Mirtill a HoReCa-szektorban látja a leggyorsabb előrelépés lehetőségét a termék praktikussága és menüsorokba való jó beilleszthetősége miatt, amit a kis konyhával rendelkező, kész vagy félkész ételeket készítő üzletek tudnak a legjobban kihasználni. A gyorsétteremek mellett Mossóczy Csaba is elsősorban a limitált konyhai eszközökkel rendelkező éttermeket, sörözőket látja a finger foodok legnagyobb felvevő bázisának. Meggyőződése, hogy e termékek sikerének alapja egyrészt profitnövelő képességük, merthogy ösztönzik a vendégek italfogyasztását, másrészt multifunkcionalitásuk: fogyaszthatóak snackként vagy főételként, sokféle fogyasztói ízlést és ételkategóriát lefednek. ■

Finger food

Finger food is a term which designates a regrouping of existing food varieties according to 21st -century consumption trends. Basically it is a new food category: food eaten directly using the hands. In a narrower sense, distributors think of finger food as a product type, whereas cooks look at it as a new kind of snack. Dr Zoltán Hagymási, Nádudvari Élelmiszer Kft's. marketing consultant says: - Finger food is spectacular and sometimes even playful. It is a great feeling to eat finger food and this style of eating fits today's rapid pace of life – it is high quality fast food. Mr Hagymási thinks that the spreading of frozen base materials is a completely normal stage in the development of catering: modern technology guarantees that the quality of these products is very close to that of fresh base materials. Csaba Mossóczy, a sales manager at McCain Foods says finger foods are easy to prepare and consume. McCain's buyers are higher positioned fast food restaurants, pubs and cafés, so the company has to guarantee constant good quality. McCain offers a wide finger food selection with onion rings, chicken wings, cheese and vegetable snacks as the main product groups. They introduce 4-5 new products per year. Mirtill Németh of Ardo Hungary Kft. informed us that the company, which distributes quick frozen vegetables and fruits, entered the market with onion rings and last year they added breadcrumbed vegetables, vegetable burger and specialties like broccoli nuggets to their portfolio. She is of the opinion that the acceptance of their products is growing, because vegetarianism is healthy and trendy. Nádudvari Élelmiszer Kft. is present in both HoReCa and retail, so their products are available in 450-g and 2,500-g versions. McCain often organises promotion campaigns and test fryings, to demonstrate how little finger foods lose from their weight with frying. Ardo Hungary sees the biggest opportunities in the HoReCa sector, as finger foods are practical and they fit the menus of places with small kitchens. ■

Tovább csúszik lefelé a kiskereskedelem

Az első negyedévben 4,6, márciusban pedig 4 százalékkal maradt el a kiskereskedelmi forgalom az előző évi adatoktól. A folyamat lassulását mutatja a KSH-nak a 0,4 százalékos adata, enyhivel csökkent a forgalom márciusban, februárhoz képest.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010 első negyedévében 1557 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből 582 milliárdot márciusban. 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 értékesítésének volumene 2010 első negyedévében 3,1, márciusban 2,7 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. 2010. márciusban az eladások jelentős részét (90 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai 3,3 százalékkal csökkentek a 2009. márciusihoz képest. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem márciusi forgalma 0,3 százalékkal mérséklődött a februárihoz képest. A nem élelmiszer-kiskereskedelem értékesítésének volumene az előző év azonos időszakához mérten 2010 első negyedévében 4,5, márciusban 2,7 százalékkal csökkent. ■

Retail keeps plunging

According to KSH's report, there was a 4-percent decline in domestic retail turnover in March, compared with data from March 2009. In the 1st quarter, retail turnover was 4.6 percent lower than in the same period the previous year. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 1,557 billion in the 1st quarter (HUF 582 billion in March). Food and food type stores realised 47 percent of retail sales; in the 1st quarter the turnover of food stores decreased by 3.1 percent in terms of volume, compared to the 1st quarter in 2009. Hypermarkets, supermarkets and small shops (which represent 91 percent of sales) sold 3.3 percent less in volume this March, compared with March 2009. ■

A grillszezont várja a húsipar

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 legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy az Európai Unióban tovább csökkent az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára, és az év első négy hónapjában, euróban számolva három százalékkal, forintban pedig 12 százalékkal volt alacsonyabb, mint az előző év hasonló időszakában. Az időjárás javulásával kezdődik a grillszezon, ami kedvező hatást gyakorol a sertéshúskeresletre és az árakra. Az Európai Bizottság előrejelzése szerint kilónként 1,41 euró körül alakul az „E" minőségi osztályba tartozó vágósertés vágóhídi belépési ára a második negyedévben, ez mintegy három százalékkal marad el az egy évvel korábbi áraktól. A harmadik negyedévi prognózis már kilónként 1,53 eurós árról szól, az utolsó évnegyedben pedig három százalékkal haladhatja meg az átlagos sertésár a tavalyi eredményt.

Az uniós tendenciákhoz hasonlóan Magyarországon 15 százalékkal csökkent a vágósertés termelői ára az esztendő első négy hónapjában. Az AKI PÁIR adatszolgáltatói körébe tartozó vágóhidak élősertés-felvásárlása januártól márciusig nőtt, ugyanakkor áprilisban, a forint jelentős gyengülése miatt már számottevően csökkent.

A vágócsirke 1–20. heti felvásárolt mennyisége tíz százalékkal nőtt, ugyanakkor az élősúlyos termelői ára három százalékkal volt alacsonyabb az előző évihez képest.

A csirkehúsok belföldi értékesítése 20 százalékkal bővült május közepéig. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára hat százalékkal, a csirkecombé kilenc százalékkal, a csirkemellé 11 százalékkal csökkent a vizsgált időszakban. ■

The meat industry is waiting for the grill season

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and fruit/vegetable products. Their last report reveals that the abattoir entry price of slaughter pig in the 'E' trading category kept falling in the European Union – it was 12 percent lower if measured in Forint in January-April 2010 than in the same period twelve months earlier. As the weather is improving the grill season is about to start and this will have a positive effect on demand for pork and on prices. According to a forecast by the European Commission, the abattoir entry price of slaughter pig in the 'E' trading category will be about EUR 1.53/kg in the 3rd quarter. In line with current trends in the EU, the production price of domestically bred slaughter pig decreased by 15 percent. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 21. hét/	2010. 21. hét/
	20. hét	21. hét	20. hét	21. hét	2009. 21. hét, %	2010. 20. hét, %
Belgium	386	389	368	378	97,19	104,76
Bulgária	495	490	436	434	88,63	99,40
Csehország	431	428	385	390	91,10	101,29
Dánia	354	350	372	374	106,95	100,73
Németország	418	426	410	416	97,61	101,55
Észtország	423	424	391	389	91,70	99,54
Görögország	445	440	397	399	90,58	100,46
Spanyolország	415	408	425	431	105,78	101,49
Franciaország	382	375	369	366	97,63	99,22
Írország	404	400	361	370	92,46	102,41
Olaszország	376	386	385	382	99,04	99,22
Ciprus	376	372	436	432	116,25	99,22
Lettország	457	460	409	414	89,84	101,00
Litvánia	474	451	406	413	91,59	101,70
Luxemburg	417	428	406	417	97,37	102,71
Magyarország	434	437	369	380	87,09	103,09
Málta	515	509	509	505	99,11	99,22
Hollandia	371	377	375	372	98,61	99,22
Ausztria	389	397	387	392	98,87	101,37
Lengyelország	413	412	364	374	90,66	102,80
Portugália	435	431	439	444	102,98	101,12
Románia	439	435	382	382	87,98	100,06
Szlovénia	381	387	374	383	98,81	102,28
Szlovákia	422	425	394	395	92,91	100,32
Finnország	411	412	394	395	94,50	99,65
Svédország	390	391	392	386	98,77	98,36
Egyesült Királyság	468	472	456	458	97,06	100,48
EU	404	404	393	397	98,17	100,95

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

A külső keresletnövekedés megelőzi a hazait

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint, miután technikai értelemben az idei I. negyedévben Magyarországon is véget ért a recesszió, az év egészében egy százalék körüli gazdasági növekedés várható. Ez a külső kereslet élénkülésének és az EU-forrásokból finanszírozott beruházásoknak lesz az eredménye.

Az Európai Bizottság májusban az őszi 0,7 százalékról egy százalékra emelte az EU 2010. évi gazdasági növekedésére vonatkozó prognózisát, miközben Magyarországra a korábbi fél százalékra prognosztizált idei visszaesést stagnálásra módosította. Az időközben megjelent KSH-adatok szerint azonban már a tavalyi utolsó negyedévben növekedést mértek az előző negyedévhez képest, s ezt az I. negyedévben további 0,9 százalékos (az EU-n belül az egyik legmagasabb) bővülés követte. Ennek alapján Magyarországon idén egy százalék körüli növekedésre lehet számítani.

Májusban a görög válság és annak bizonytalan kezelése erőteljes bizalmatlanságot okozott az euró és az EU iránt, ami az euró gyengüléséhez vezetett. Számos tagállamban napirendre került a költségvetési egyenleg évközi javítása, ami ezekben az országokban a belföldi kereslet csökkenését okozza. Ez visszafogja az EU-n belüli áruforgalom lehetőségét is.

A kormányprogram csak kevés konkrétumot tartalmaz. A görög válság nyilvánvalóan tovább szűkíti az új kormány mozgásterét, hiszen Európában szinte mindenhol a szigorítás van napirenden. Úgy tűnik, hogy ebben a helyzetben az államháztartási hiány – amely ugyan elvileg, szándék esetén a parlament által elfogadott 3,8 százalék közelében is lehetne – még konszolidációs és reformokat segítő kiadásokkal se érheti el a GDP öt százalékát.

A magyar infláció áprilisban 5,7 százalék volt, a legmagasabb az EU-ban. A változatlan adótartalmú árindex azonban csak másfél százalék volt. 2010 első felében még öt százalék feletti lesz az áremelkedés, de az év végére 3-3,5 százalék körülire, 2011 végére pedig az MNB által kívánt három százalék alá csökkenhet. A görög válság hatására a forint a következő hónapokban a korábban gondoltnál tartósan gyengébb, de a jelenleginél – a nemzetközi pénzvilággal együttműködő gazdaságpolitika esetén – erősebb lesz, éves átlagban 270 forint körüli árfolyam valószínű.

A folyó fizetési és tőkemérleg egyenlegének javulása folytatódik, a 2008. évi 6,5 milliárd euró deficitet tavaly 1,4 milliárd euró aktívum követte, amely idén tovább növekedhet. ■

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

	2008.	2009.	2010. III. hó	2010. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (%)	100,6	93,7	100,1	101
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, %)	98,9	82,3	104,5	104,5
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, %)	97,0	91,4	93,6	103
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, %)	94,9	95,7	89,8	101
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (%)	98,2	94,8	95,4	98
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	81,1	116,9	110
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, %)	105,6	75,3	112,1	111,5
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	4,0	1,3	3,5
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,5	1,4	-	1,8
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6	268,4*	270
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909	918,6	637*	1200
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	105,7	103
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	105,9*	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	11,8**	11,0

* 2010. I-IV. hó • ** 2010. II-IV. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Growth in external demand surpasses domestic demand growth

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, technically the recession ended in the 1st quarter of 2010 in Hungary as well and a 1-percent economic growth is expected for 2010 (the result of growing external demand and EU-financed investments). In May, the Greek crisis and its precarious management resulted in the weakening of the Euro. Several member states put on the agenda the mid-term revision of their budgetary balance, which entailed a decline in domestic demand and also restrained product turnover within the EU. The new government's programme includes few concrete measures. In the light of the Greek crisis, it seems that the budget deficit must be kept below 5-percent of the GDP – including the expenses of consolidating and reform measures. In April, the level of inflation in Hungary was at 5.7 percent, the highest in the EU. ■

Áprilisban is mi vezetjük az inflációs listát

Az EU 27 tagországában 2010. áprilisban a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan két százalékkal voltak magasabbak, mint 2009. áprilisban. Árcsökkenés volt megfigyelhető többek között Lettországban (2,8 százalék) és Írországban (2,5 százalék), a legnagyobb áremelkedést pedig Magyarországon (5,7 százalék) és Görögországban (4,7 százalék) mérték. ■

In April Hungary was on top of the EU's inflation list again

In April 2010, in the EU-27 consumer prices were 2 percent higher on average, compared to prices in April 2009. While prices decreased in Latvia (by 2.8 percent), the biggest increase was measured in Hungary (5.7 percent) and Greece (4.7 percent). . ■

„Most múlik pontosan...” (3. rész)

Steigervald Krisztián
szektormenedzser
GfK Hungária

A Trade magazin és a GfK Hungária Piackutató Kft. közös, hatrészes cikksorozatának fókuszában az árak alakulása, a válság előtti, alatti és remélhetőleg utáni árképzési taktikák, valamint a vásárlók árral kapcsolatos elvárásai és tapasztalatai állnak. És hogy miért is a cím: Most múlik pontosan? Mert ha már itt a nehezen érkező, várva-várt nyár, engedjük meg magunknak, hogy feltételezzük, most már valóban múlóban a válság. Legalábbis a GfK Hungáriánál így reméljük.

A sorozat kezdő lépésekor összefoglaltuk azokat a főbb eseményeket, amik érték az elmúlt évben a hazai fogyasztói és vásárlói réteget, illetőleg némiképp áttekintettük azokat az ismert közgazdasági mutatókat is, amelyek mindezeket befolyásolták. Legutóbb pedig néhány kategóriában bekövetkezett változásokat vizsgáltunk, beleértve a Private Labeleket is.
Folytassuk ott, ahol legutóbb befejeztük. Nyilván a fogyasztás és a vásárlói magatartás átalakulását nemcsak az FMCG-piacon történt változásban követhetjük nyomon, hanem olyan, a mindennapi élet minőségét is mutató változókon, mint például a textilpiac. Az amúgy is gyenge hazai volumenek tavaly közel 8 százalékos visszaeséssel növelték a negatívabb képet, viszont voltak olyan formátumok, ahol kevésbé érződött a válság: úgymint a textildiszkontok, használtruha-üzletek, nagyobb üzletláncok. És talán meglepő, de a vesztesek az áruházak, a független boltok és a piaci árusok voltak.

Tartósnak ígérkezik a spórolás

Természetesen, ha vannak vesztesek, akkor kellenek lenni nyerteseknek is. A tavalyi évben mennyiségben többet vettünk sajtból, tejfölből, sütőporból, vajból és vajkrémből, vagyis jellemzően azon termékekből, amiket otthoni sütéshez-főzéshez tudunk felhasználni. Nyilvánvalóan ez is elsősorban a válság létének „köszönhető”, hiszen ha nem tudunk otthonon kívül étkezni, ezt mégiscsak meg kell oldani valahol. Ugyanakkor ennek egy másik üzenetértéke is van, mégpedig az, hogy a megváltozott fogyasztói és vásárlói magatartás minden bizonnyal tartós lesz, annak ellenére, hogy egyszer véget ér a jelenlegi időszak. Az olyan, majdhogynem megrögzött szokások, mint például az otthoni főzés, csak nehezen változnak meg, így GfK-szinten azt feltételezzük, egyhamar nem várható önmagától a visszarendeződés fogyasztási szinten.

Mi lehet az oka az állateledel növekedésének?

Nézzünk még egy nyertest, ami talán meglepő lehet a laikus olvasó számára: ez pedig az állateledel. Sokat gondolkodtunk a GfK-ban a kollégákkal azon, mi lehet az oka, hogy a válság mellett pont az állateledel az, ami mennyiségben nőni tudott. Biztos választ nehezen tudunk adni, de feltételezünk két logikus megoldási lehetőséget. Az egyik az, hogy az elmúlt időszak bizonytalan léte mellett nagyon fontossá vált a kényeztetés, a szeretet kimutatása valaki felé. Nyilván, hogy ha ezt saját magunk vagy családtagjaink felé csak nehezen, vagy egyre kevésbé tudjuk kimutatni, jönnek a házi kedvencek, és ők kapják meg a megrekedt szeretetet. A másik megoldás, ami eszünkbe jutott, a válság azon, sokak szemében pozitív hatása, hogy egyre kevésbé dobunk ki ételt. Az étel fontossága szemmel láthatóan növekedett az elmúlt időszakban, így a maradék – ami eddig kerülhetett esetleg a kedvenceknek – kezd eltűnni. Helyette sokkal egyszerűbb és talán még kifizetődőbb is az olcsó állateledel, ami, mivel nem embernek való, nem tekinthető sem maradéknak, sem pazarlásnak.
Az utóbbi időszakok mennyiségben stagnáló kategóriái közé tartozik a szappan, az étolaj, a tészta, a tej és a margarin, valamint a fűszerek.
És amiből kevesebbet veszünk: a zacskós leves, a müzli, gabonapehely, kávé, csokoládé, valamint a hideg italok. Logikus, hogy a megromlott lakossági jövedelmi helyzet mellett a napi kis luxusokról kellett lemondani, valamint a könnyebben helyettesíthető termékekről. Már sokat és sok helyen lehetett olvasni a csapvíz és a szörp reneszánszáról, aminek a hideg italok esése köszönhető.
A spórolás, a házi praktikák újra felfedezése központi kérdés lett több millió hazai háztartásban. A vásárlók a kényszer hatására az „A” márkák helyett utat találtak a „B” márkákhoz vagy a kereskedelmi márkákhoz, kipróbálták és gyakran el is fogadták azokat. A „harc” már minden szinten folyik a vásárlóért, de nem ugyanazon a terepen, mint egy évvel ezelőtt, hanem egy ismeretlen, ingoványos talajon. Ismerjük meg közelebbről a vásárló jelenlegi gondolatait – ezzel fogunk foglalkozni legközelebb. ■

‘It is ending precisely now...’ (Part 3)

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 examined category changes, including private labels. Now let us continue with tracking changes in consumption patterns and consumer behaviour on the textile market. Domestic volume sales kept falling, by nearly 8 percent last year; however, textile discounters, second-hand clothes stores and large retail chains coped better with the crisis. It may be surprising, but the losers were department stores, independent shops and marketplace sellers. At the same time, last year we bought more from the products we need for cooking-baking at home. Obviously, this had to do with the crisis: eating out less often means we had to do more cooking at home. This change is rather sure to be lasting, as strong habits like cooking do not change easily – consumers will probably act the same way for a while, even after the recession ended. Pet foods were also winners, perhaps because we throw less food away than before the crisis, consequently we need to buy more pet food for our cats and dogs. We buy less instant soup, muesli, cereals, coffee, chocolate and cold drinks. Millions of households started economising and from ‘A’ brands they made their way to ‘B’ brands or private labels. The fight for shoppers is on – on each level. ■

Növekszik a kertészeti cikkek részaránya a Praktikerben

A Praktiker Magyarországon a tavalyi évben 41,8 milliárd forintos bruttó árbevételt ért el, ez nyolcmilliárddal maradt el az egy évvel korábbitól. A vásárlóerő csökkenése ellenére a Praktiker Esztergomban nyitott új üzletet, s továbbfejleszti internetes áruházát. Nagy Szilviával, a Praktiker Kft. kertészeti termékeinek beszerzőjével a szezonalitás hatásairól, a legújabb vásárlói trendekről beszélgettünk.

Okozott-e visszaesést a kertészeti termékek iránti keresletben a recesszió?

N. Sz.: – A gazdasági válság legkevésbé a kertészeti árucikkek iránti keresletet befolyásolta. Tapasztalataink szerint míg az utazásra, nagyobb beruházásra megfontoltabban és kevesebbet költenek, addig néhány cserép virágra, egy csinosabb kaspóra, egy kerti garnitúrára általában jut. Jellemző az is, hogy a szűkösebb családi költségvetés miatt több időt töltenek otthon, és a kertet, teraszt csinosítgatják.

Nagy Szilvia
kertészeti termékek beszerzője
Praktiker

Vannak-e jellemző trendek a vásárlói szokásokat illetően?

N. Sz.: – Hosszú évek alatt megfigyeltük, hogy a vevők az elektromos gépek vásárlásától elmozdultak a robbanómotorosok irányába; idén ez visszarendeződni látszik. Ebben bizonyára szerephez jut a drágább üzemeltetés és az, hogy a benzines gépek többe kerülnek. Kertápolással, -gondozással, -szépítéssel kapcsolatos anyagokból és eszközökből, kerti bútorokból és a kerti szórakozás eszközeiből álló árucsoportjainkat a német tradíciók szerint állítjuk össze, de a vezérlőelv a szezonalitás is. Az összforgalmon belül a kertészet részaránya 1 százalékkal nőtt a tavalyi évhez képest, és így a 4. legjelentősebb árukörré erősödött. A növekedés üteme azonban az egyes árucikkek között némi eltérést mutat. Ennek oka elsősorban az időjárás alakulásában keresendő.

A tényleges vásárlást hetekkel megelőző rendelések összeállításakor mennyire figyelik az időjárást?

N. Sz.: – Vannak előrejelzéseink, amelyek ugyan száz százalékos biztonságot nem nyújtanak, de a tendenciákat tudjuk figyelni. Fel tudtunk készülni arra is, amikor három évvel ezelőtt a kerti motoros gépek forgalma hirtelen megnőtt, ugyanis szinte átmenet nélkül köszöntött be a nyár és gyors növekedésbe kezdett a fű. Ilyenkor néhány hét alatt annyi fűnyíró fogy, mint máskor két hónap alatt.

A Praktiker milyen kerti, kertészkedő, növénybarát vevőkörre épít?

N. Sz.: – A legtöbb vevőnk kertes házzal rendelkezik, és a középkorosztályba tartozik. De a fiatalok is megtalálják a nekik tetsző termékeket, mert forma és színvilágban követjük a trendeket. Például a bútorok huzatválasztásakor a divatirányzatokat követve választunk. Ugyanakkor megtalálhatóak a tradicionális termékek is, mert a magyar vásárló konzervatív; a többség kevésbé nyitott a gyors váltásra.

Van-e olyan termék, ami sikeres volt, s esetleg olyan, amivel megbuktak és ki kellett vonni?

N. Sz.: – Egyetlen termékcsoport forgalmazásával sem hagytunk fel, de értékesítési számainkat minden évben elemezzük. Ha úgy látjuk, hogy egy termékre nem lesz a jövőben sem kereslet, akkor a terméket kivonjuk. Egy-egy termékcsalád életútját nyomon követve lehet megállapítani, hogy miként változik a trend, a vásárlók ízlése. Mindez jól érzékeltethető a kerti bútorokkal. A fabútorok kiszorították a műanyagokat. De hozhatom példának az orchideát is; néhány éve még drága volt és otthoni körülmények között a nehezen gondozható növények közé sorolták. Mára tömegáru lett, nálunk egész évben kapható. ■

A huszadik Praktiker áruház Esztergomban nyitotta meg kapuit 2010 áprilisában, több mint kétmilliárdos beruházás keretében. A recesszió ellenére történő befektetés jó döntésnek ígérkezik: a 6600 négyzetméteres áruházat, amelyben euróval is lehet fizetni, a nyitást követő 5 napon több mint 14 ezer vásárló kereste fel. A párkányi hídnak köszönhetően a vásárlók 65 százaléka a határon túlról, Szlovákiából érkezett. A geotermikus energiával működő esztergomi áruház megnyitását 2010-ben nem követi újabb, de a következő 2-3 évben a Praktiker folytatja hazai expanzióját.
A Praktiker az internetes kereskedelmet tartja az egyik kitörési pontnak a recesszió idején, ennek megfelelően továbbfejleszti webshopját. Az internetes áruház 2009. márciusában „nyitotta kapuit", s az év végéig 1,7 millió egyedi látogató kereste fel, akik elsősorban bútort, szerszámokat és világítástechnikai termékeket vásároltak. ■

As a result of a HUF 2 billion investment, the 20th Praktiker store opened its gates in Esztergom in April 2010. The 6,600 m² store was visited by more than 14,000 shoppers in the first five days - 65 percent of them came from Slovakia. The store uses geothermal energy and consumers can pay with Euro. ■

Increasing proportion of garden products in Praktiker

We discussed the latest consumer trends with Szilvia Nagy, Praktiker Kft's garden product purchaser. – Did the economic recession result in reduced demand for garden products? – The recession influenced the demand for garden products the least. Perhaps because people spend more time at home and do more gardening. – Are there characteristic trends in consumer habits? – There seems to be a return to electric devices from combustion-engine machines. Garden products realised a 1-percent increase in our total turnover and became our 4th most important segment. – What kind of garden lovers does Praktiker build its strategy on? – Most of our buyers are from the middle class and they live in a house with a garden. Hungarian buyers are conservative and a bit reluctant to follow the latest trends. – Which products were successful? Were their any products that you decided to stop selling? – We did not stop selling any of our products, but we keep analysing sales data and if we judge that there will not be a demand for certain products in the future, we delete them from our stock. ■

nielsen | KÖRKÉP

Külföldi piacok – Csehország

Csökkent a diszkontok forgalma Csehországban

Hortobágyi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Meglepően hasonlítanak egymáshoz a magyar és a cseh élelmiszer-kiskereskedelem első negyedévi trendjei. Nálunk értékben 3,5 százalékkal, Csehországban 3,2 százalékkal lett kisebb a forgalom, a tavalyi első negyedévhez képest. Az átlagárak csökkenésének 0,3 és 0,4 százalékos mértéke szintén egyforma trendet mutat.

Mennyiséget tekintve hazánkban 3,2, Csehországban 2,8 százalékkal adtak el kevesebb FMCG-terméket, mint múlt év január–márciusban.

Több hipermarket, kevesebb kisbolt

Szembeötlik, hogy a mintegy 10,5 millió lakosú Csehországban már igen koncentrált az élelmiszerboltok hálózata. Amíg a mi országunkban 21 000 vegyi árut is árusító élelmiszerüzletet regisztráltunk az elmúlt év végén, addig a Nielsen prágai vállalata 19 100-at.
Jellemző különbség, hogy a magyar kínálati oldal 152 hipermarketjével szemben Csehországban 259 működött a legnagyobb eladóterű üzletekből, tavaly év végén.
A diszkont csatorna penetrációja szintén különbözik. A 431 magyarországi diszkonttal szemben Csehországban már 613 egységet tárt fel a Nielsen ottani cenzusa.
A 400 négyzetméteres és kisebb boltok száma nálunk meghaladja a 18 ezret, viszont Csehországban 15 000 alatt maradt.

Nőtt a szupermarket mutatója

A vásárlókért vívott csehországi versenyben a szupermarket csatorna szerzett előnyt. Forgalma ugyanis 4 százalékkal emelkedett tavaly, az előző évhez képest, a Nielsen adatai szerint. A hipermarketek eladása stabil maradt, a diszkontoké viszont 6 százalékkal csökkent.
Ami a boltláncok csehországi toplistáját illeti, a Schwarz-csoport végzett az élen: Kaufland nevű, diszkont-árpolitikával működő hipermarketlánca és a Lidl diszkont együtt közel 60 milliárd cseh korona forgalmat ért el tavaly. Második a szintén német Rewe-csoport a Billa és a Penny Market révén. A vállalat pozíciója jelentősen erősödött, amikor megvette a Plus csehországi üzleteit, és tavaly az év közepére átalakította őket Penny Marketté. A Tesco harmadik a cseh toplistán; 64 hipermarket mellett 6 áruházat, 43 szupermarketet és 22 Tesco Expresst működtetett az év végén.
Utána a holland Ahold következik Albert hiper- és szupermarketjeivel. Makro néven szerepel a piacon a Metro. A Spar pedig Csehországban inkább a hipermarket csatornában erős, az Interspar révén.

Erősödött a bor, a rum, a tea és a kávé

A Nielsen által mért élelmiszer-kategóriák között legsikeresebbnek a bor és a rum bizonyult, valamint a tea és a kávé. Figyelemre méltóan nőtt az állateledel, babaétel, továbbá háztartási papíráru forgalma.
Néhány kategóriában viszont csökkenést regisztrált a Nielsen; például dezodornál, parfümnél és hajápolási cikkeknél értékben is, mennyiségben is.
A kereskedelmi márkás termékek részaránya stabilan 15 százalék, az értékben mért bolti forgalomból. Az átlag mögött azonban jelentős eltérések mutatkoznak. A drogériákban és szupermarketekben magas a saját márkák mutatója. Mivel azonban a diszkontok forgalma csökkent, mindent egybevetve a cseh élelmiszer-kiskereskedelemben kisebb lett a kereskedelmi márkák részaránya tavaly, az előző évhez képest. ■

Csehországban a háztartási vegyi árut és kozmetikumot is árusító élelmiszerüzletek száma az elmúlt időszakban

Üzlettípus	2005.	2008.	2009.
Vegyiáru-szaküzlet	2 833	2 692	2 669
Hipermarket	175	249	259
Szupermarket	700	632	656
Diszkont	419	590	613
Hagyományos üzlet (0–400 négyzetméter)	16 761	15 399	14 874

Forrás: nielsen

Declining sales by discount stores in the Czech Republic

In the first qarter of 2010, value sales in food retail decreased by 3.2 percent in the Czech Republic (in Hungary by 3.5 percent), while volume sales diminished by 2.8 percent (in Hungary by 3.2 percent). Average prices were 0.4 percent lower in the Czech Republic and 0.3 percent lower in Hungary. There were 259 hypermarkets in the Czech Republic (Hungary: 152) at the end of last year and Nielsen counted 613 discount stores (Hungary: 431). Supermarkets managed to increase sales by 4 percent last year. Sales by hypermarkets remained stable, but discount stores realised 6 percent less than a year earlier. As for retail chains, German group Schwarz was the number one: their Kaufland (hypermarket chain with discounter price policy) and Lidl stores realised a CZK 60 billion turnover last year. Number two was another German group, Rewe with their Billa and Penny Market units. Tesco was in the third position, with 64 hypermarkets, 43 supermarkets and 22 Tesco Express units. Among the food categories measured by Nielsen, wine and rum were the most successful, together with tea and coffee. The market share of private label products was stable around 15 percent, in terms of value. ■

Az idényáras élelmiszerek megdobták az inflációt

2010. májusban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,9 százalék volt, 2009. májushoz viszonyítva, az árak 5,1 százalékkal növekedtek. A KSH gyorsjelentéséből az is kiderült, hogy az első öt hónapban átlagosan 5,8 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

2010. áprilishoz viszonyítva az élelmiszerek árai 1,1 százalékkal növekedtek. Ez az átlagot meghaladó növekedés meghatározóan az idényáras élelmiszerek 7,6 százalékos drágulásának a következménye, e csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára az előző hónaphoz képest nem változott. Áremelkedés volt megfigyelhető továbbá az étolaj (4,4 százalék) és a párizsi, kolbász (1,9 százalék) esetében. Árcsökkenés volt megfigyelhető a péksütemények (3,3 százalék), a liszt (2 százalék) és a sertészsiradék (1,7 százalék) esetében. Az átlaggal közel megegyezően emelkedtek a szeszes italok, dohányáruk és az egyéb cikkek árai (0,8-0,8 százalék). 2009. májushoz viszonyítva az élelmiszerek árai átlagosan 1,3 százalékkal csökkentek. Ezen belül jelentősen csökkent az idényáras élelmiszerek (12,6 százalék), a liszt (10,1 százalék), a cukor (8,9 százalék), a sertéshús (7,0 százalék), valamint a péksütemények (6,7 százalék) ára. Áremelkedés következett be a párizsi, kolbász (7,2 százalék), a házon kívüli étkezés (5,7 százalék), a tojás (5,2 százalék), valamint a sajt (4,9 százalék) esetében. ■

Prices of seasonal food products boosted inflation

Compared with the previous month, the average consumer price increase was 0.9 percent in May 2010, but compared with May 2009 prices were up by 5.1 percent. KSH's quick report revealed that in the first five months prices were 5.8 percent higher than in the same period a year before. Compared with prices in April 2010, food prices were up by 1.1 percent, largely due to the prices of seasonal food products rising by 7.6 percent; if we calculated without these we would see that food prices did not change from previous months. Cooking oil prices also increased - by 4.4 percent - and energy prices were up 4.1 percent (the price of gas elevated by 10.8 percent). In comparison with food prices in May 2009 food prices diminished by 1.3 percent on average. For instance, seasonal food product prices reduced by 12.6 percent. ■

Csökkent az élelmiszerexport

2010. január–márciusban a kivitel volumene 16, a behozatalé 13 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A KSH a folyó áras adatokból számítva megállapította, hogy az export forintértéke 7, az importé csaknem 3 százalékkal bővült; euróban mérve a növekedés üteme 17, illetve 12 százalék volt. A mérlegtöbblet mintegy 350 milliárd forintot tett ki, 163 milliárd forinttal többet, mint 2009 azonos időszakában.

2010 első három hónapjában az export értéke 4 352 milliárd forint (16,2 milliárd euró), az importé 4 002 milliárd forint (14,9 milliárd euró) volt.

Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek kivitele 4 százalékkal csökkent, míg a behozatalé a 2009. év január–márciusi szinten maradt. A legnagyobb részarányú gabona és gabonakészítmény exportja majdnem negyedével esett vissza.

Importban az élőállat-beszállítás 40 százalékkal nőtt, míg a hús és húskészítmény behozatala az előző évi szinten volt. ■

Food product export reduced

According to KSH, in January-March 2010 the volume of export improved by 16 percent and that of export grew by 13 percent in comparison with the same period a year earlier. In the first three months of the year, our export was in the value of HUF 4,352 billion and import represented HUF 4,002 billion. The volume of food product, beverage and tobacco product export was 4 percent lower. ■

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

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

Élen járni jó!

Egy éve debütált a T-City, a Magyar Telekom és Szolnok megyei jogú város közös, több éves fejlesztési és innovációs programja. Az évforduló alkalmából elindult a CO-OP Hungary Zrt.-vel közösen kialakított legújabb projekt, a Jövő Áruháza.

2010. június 7-én a tiszaligeti Hotel Gardenben került megrendezésre az ünnepélyes sajtótájékoztató, ahol a T-City program eredményeit és jövőbeli terveit nyilvánosságra hozták. Szalay Ferenc, Szolnok megyei jogú város polgármestere köszöntőjében külön méltatta a Telekom elkötelezettségét a képzés területén, hiszen kisgyermektől a nyugdíjasig sokan részt vehettek a különböző oktatásokon, ami új lehetőségeket és távlatokat teremt a lakosság számára. Elmondta még, hogy a Coop, bár nagyon erős konkurenciával kell megküzdenie (Tesco, Cora), a térség meghatározó kereskedelmi lánca, fontos szerepet vállal a település életében.

Pataki Róbert, a Magyar Telekom stratégiai és üzletfejlesztési vezérigazgató-helyettese köszönetét fejezte ki a város vezetői felé, hogy aktív és elkötelezett támogatói az intelligens város projektnek. Az itt tesztelt megoldások közül az Otthonőrző csomag például már önálló termékké fejlődött és országszerte elérhető. A Home Lab koncepcióban tesztelt ötletek előnye, hogy éles körülmények között próbálják ki, így az élő visszajelzések alapján a leginkább felhasználóbarát megoldások születhetnek meg. Következő lépésként az E-egészségügy és az E-önkormányzat megvalósítása várható. A Jövő Áruháza még Európában is ritka, hazánkban pedig egyedülálló, jövőt idéző kezdeményezés.

Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója elmondta, hogy vevőbarát üzletpolitikájukba jól illeszkedik a Jövő Áruháza koncepció, de versenyképességük növelésében is hosszú távú szerepet játszik. Céljuk a vásárlás könnyítése és gyorsítása, a szolgáltatások színvonalának növelése, a dolgozók munkájának segítése. A mobilmarketing-alkalmazásokkal, az 5 felfüggesztett monitorral, a borkioszkkal, a receptajánló automatával a vásárlás érdekesebbé tehető, a vásárlási asszisztens segítségével pedig a törzsvásárlók egyedi kedvezményeket és szolgáltatásokat vehetnek igénybe.

A 3 hónapos tesztidőszakban hoszteszek segítik a vevőket az eszközök használatában. Ugyanakkor kérdőívek kitöltésével mérik a vásárlók benyomásait, visszajelzéseit is a szandaszőlősi Coop Szuper Áruházban. ■

It feels good to lead the way!

T-City, Magyar Telekom and Szolnok launched their joint innovation project one year ago. The latest project, in cooperation with Co-op Hungary, is called Future Store and it started at the one-year anniversary. At a press conference, held at Tiszasziget's Hotel Garden on 7 June 2010, Ferenc Szalay, the mayor of Szolnok praised the dedication of Telekom in the field of education, as people of all ages had the chance to participate in training programmes. Róbert Pataki, strategic and business development deputy CEO of Magyar Telekom thanked the leaders of Szolnok for their active and devoted participation in the intelligent city project. He told that the Future Stores initiative stands alone in Hungary. László Murányi, Co-op Hungary's president-CEO said that the Future Store concept fits well into their shopper-friendly business policy. During the 3-month test period hostesses will aid shoppers in using the new tools. ■

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

Mese a hosszú szárú virsliről

Egy három éves kisfiú vagy 60 évvel ezelőtt egy mesét talált ki egy királyról, aki egy akkora hosszú szárú virslit csinált, amivel az egész országát meg tudta etetni. A kisfiú felnőtt, foglalkozott ezzel-azzal, aztán egyszer csak a saját meséjében találta magát: hosszú szárú, roppanós virslit gyárt az országnak. Dr. Tamás Endre, a Wiesbauer-Dunahús igazgatója 15 éve áll a vállalat élén, ennek apropóján ültünk le vele beszélgetni.

Dr. Tamás Endre mindig is imádta a kihívásokat. Középiskolásként országos matekversenyeket nyert, 30 évesen már igazgató volt egy számítástechnikai cégnél. 40 évesen fogta magát, és családostul kiment Ausztriába egyéni munkavállalóként, majd pedig, közel az ötvenhez, egy számára teljesen új fába vágta a fejszéjét: a húsiparba. És nem törött bele a bicskája, mondhatnánk erős képzavarral.

Hogyan kezdődött a húsipari kaland?

T. E.: – Ausztriában, egy hajókiránduláson ismerkedtem össze az osztrák húsipar egyik legpatinásabb, 1930 óta működő cégének tulajdonosával. Hamarosan barátság szövődött köztünk. 1994-ben új üzemet akart létesíteni a régióban, és feleségem felvetette: miért ne Magyarországon? Ő Bécsben ült be az autójába, én Budapesten, és ahol találkoztunk, ott kerestünk egy eladó vágóhidat, és alapítottunk egy vállalatot. Miután ő gyorsabban vezet, ezért van Bécstől kicsit messzebb a Wiesbauer-Dunahús, mint Budapesttől. Amikor elkezdődött a készítménygyártás, hamar rábeszélt, hogy vezessem én a céget.

Dr. Tamás Endre
igazgató
Wiesbauer-Dunahús

Hogy fogadta a szakma?

T. E.: – Sokan segítettek. Tisztelték bennem, hogy doktor vagyok, és matematikus. És látták, hogy komolyan érdekel. Bementem hátul a hentesekhez, és néztem, hogy bontják a húsokat. Amit lehetett, megtanultam a szakmáról. Kiváló szakemberekkel vettem körül magam, akik mindent tudtak a gyártásról, az értékesítés pedig nem jelentett soha problémát, hiszen ahhoz elsősorban számolni kell. Mondhatjuk, hogy a hentesek között én vagyok a legjobb matematikus, a matematikusok között pedig a legjobb hentes.

Matematikusként számolt azzal az első év végén, 160 millió forintos forgalommal, hogy 15 év múlva egy csaknem 2,2 milliárd forint árbevételű céget fog képviselni?

T. E.: – Annyira már ismertem magam, hogy erre legalább 50 százalék esélyt adtam… De komolyra fordítva: könnyű helyzetben voltam, hiszen a kezdetektől én építhettem fel ezt a céget. Eleinte kocsival jártam, vittem a termékeinket kis tételben, kóstoltattam, rendelést vettem fel. Aztán felfutott a termelés, sok munkatársam a kezdetek óta velem dolgozik. Akármekkora a cég, nekik mindig is Bandi bácsi voltam és leszek. A sikerhez más is kellett. Az évek során például soha nem változtattunk az alapkoncepción: a legjobb minőséget produkálni, minden áron. Termékpalettánk három alappillére is elnyerte a Kiváló Magyar Termék védjegyet: a Puszta Debreceni, a Túra Felvágott és a Bécsi Hosszú Virsli. Az értékesítés során pedig mindig is korrekt üzleti kapcsolatokra törekedtem – ez is egy olyan előny, amelynek hatása igazán hosszú távon mutatkozik meg. Mindemellett hatalmas segítséget jelentett a családom. Feleségem végig segített a cég fejlesztésében, ötletekkel, tanácsokkal.

A vállalat fejlődését a válság sem akasztotta meg. Pedig a húsipar az egyik legsérülékenyebb ágazat.

T. E.: – Nem gyártunk akkora mennyiséget, hogy egy fogyasztás-visszaeséstől meginogjon az egész építmény, mint a nagy húsos cégeknél. Nekünk legfeljebb félmillió vevőnk van, de őket a válság nem igazán érinti. Tehát sokkal kevesebb a félnivalónk.

Mire a legbüszkébb?

T. E.: – Elsősorban a kétéves unokámra, aki már tízig tud számolni. Aztán fiamra, aki megtalálta a helyét a média világában, többek között a Beugró egyik producere. A hivatásomban pedig főként arra, hogy egy teljesen más szakmából érkezve, már nem fiatalemberként, saját erőmből el tudtam jutni a csúcsra. Most már, bár nem érzem magam megfáradtnak, az operatív munkában szeretnék lassan háttérbe vonulni, hiszen 65 leszek. Nagy megnyugvással tölt el, hogy tettre készen áll az a szakembergárda, amelyik az általam idáig képviselt szellemiségben viheti tovább egyszer majd a Wiesbauer-Dunahúst. ■

Sz. L.

The tale of the long wiener

It was 60 years ago that a 3-year old little boy invented a tale about a king, who made such a long wiener that it fed the whole country. This little boy grew up and now he manufactures long wieners for the country: his name is Dr Endre Tamás and he has been the managing director of Wiesbauer-Dunahús for 15 years. T. M.: – How did your career start in the meat industry? – On a boat trip in I met the owner of a prestigious Austrian meat company. We became friends and in 1994 he decided to set up a company in Hungary too, and he convinced me to be the head of the company we had started together. T. M.: – How did the meat industry welcome you? – Many people helped me. They respected that I was a mathematician and saw that I took the whole thing very seriously. I learned everything that I could and surrounded myself with experts who knew everything about production and sales was never a problem for me, as it had to do with numbers. T. M.: – Did you expect to run a company with a sales revenue of HUF 2.2 billion in 15 years time? – I gave it a 50 percent chance...But seriously, I was in the lucky position of building up the company from scratch. Throughout the years we never changed the basic concept: to produce the best quality, no matter what it takes. Three of our products, Puszta Debreceni, Túra Cold Cut and Bécsi Long Wiener earned the Quality Food From Hungary mark. T. M.: – What are you proud of the most? – My two-year-old grandchild and my son who is one of the producers of the TV programme Beugró. As for my profession, I am most proud of making it to the top, despite coming from a different field of life. Now that I am 65, I will slowly retreat from operative work and my excellent colleagues will lead Wiesbauer-Dunahús. ■

Balaton: támadás!

BALATON ATTACK – ez nem egy nyári heavy metal fesztivál elnevezése, hanem a Borsodi Sörgyár Zrt. házon belüli kezdeményezése, amelynek keretében az irodai dolgozók is belekóstolhatnak a terepmunkába. A június 9-ei „támadásra” elkísértük dr. Stefánkovits Ildikót, a vállalat jogi és kommunikációs igazgatóját.

Tóth Csaba és Tamás Péter „tüskézik”

Dr. Stefánkovits Ildikó munkában

Míg Siófok felé utazunk, Ildikó elmondja, mi is a BALATON ATTACK lényege:

– Felmérjük, mire van szükségük a partnereinknek ahhoz, hogy minél sikeresebb szezonjuk legyen, segítünk a termékkihelyezésben, eladásösztönző eszközöket hagyunk az üzletekben, és, ha szükséges, rendelést is felveszünk. A tényleges segítségen túl ez az akció arra is ráirányítja a figyelmet, hogy a vállalat minden láncszeme végeredményben azért dolgozik, hogy elégedett partnereink, vevőink legyenek.

Április 29-én már megvolt a főpróba, amolyan terepszemle, hiszen még kevés egységet találtak nyitva. A BALATON ATTACK igazi szervezése egy hónappal ezelőtt kezdődött. Az egyik trade marketinges kolléga állította hadrendbe az irodistákat. A Balaton-partot „felszeletelték” a területi képviselők között. Ők kapnak most egy nap erejéig segítséget a központból.

„Megmutatjuk magunkat!”

Siófokon Kiefer József régióvezető várt minket, aki elmondja:

– A balatoni szezon rövid, sőt, egyre rövidebb. Ezért nekünk is nagyon célzottnak, hatékonynak kell lennünk, impulzust és segítséget kell adnunk a partnereinknek, hogy minél nagyobb forgalmat érjenek el ebben a néhány hétben. A Balaton-parton eddig nem voltunk elég erősek, ezen is szeretnénk változtatni. Megmutatjuk magunkat!

Javaslatára a siófoki nagystrand előtti sétány egyik elegáns pizzériájának meglátogatásával kezdjük körutunkat. A La Riva tulajdonosa a napokban lépett partnerségre a Borsodival. Elmondja, hogy a pizzéria belső arculatát a Stella márka köré akarja építeni, amire Kiefer úr egyetértőleg bólogat, mivel ők is a Stellát szeretnék kommunikálni a nívós egységekben.

– Nagy erőfeszítéseket teszünk, hogy a sörfogyasztók lássák a márkáinkat, megjegyezzék, hogy mit isznak itt a Balaton partján – mondja Kiefer József. – Ehhez minden eszközt igyekszünk biztosítani. Új ötletekkel nehéz kitűnni, hiszen a konkurensek árgus szemekkel lesik és másolják egymást.

A régióvezető a cégtáblafestést emeli ki, mint a szokásos eszközökön túlmutató, látványos és egyedi eszközt, amely – az üzemeltetővel együttgondolkodva – nemcsak a márka, hanem az egység arculatát is igyekszik visszaadni.

„A boltban minden a kihelyezésen múlik”

Következő helyszínünk az aranyparti kemping kis élelmiszerboltja, ahol megismerkedünk két small food specialistával: Tóth Csaba területi vezetővel és Tamás Péter területi képviselővel. A két szakember épp az üzlet saját hűtőjét rendezi be úgy, hogy a Borsodi márkái kerüljenek az első pozícióba – azaz a vásárlók a haladási útvonalukon elsőként találkozzanak velük. Mint mondják, itt, a vízpart mellett, ezekben a szezonális boltokban minden a hűtőkön múlik. Itt is a tulajdonos olyan mély hűtősort állított össze, amelyben a polcok mögött több raklap tárolására és hűtésére nyílik mód.

A hűtőn kívüli kihelyezésnél is megmutatnak néhány trükköt. A ládák fölé napernyőt állítanak, amely rögtön odavonzza a tekintetet. Néhány üveget az alsó ládából rátesznek a felső ládába állított sörökre, amelyek így, kimagasodva a ládából, kiemelésre ösztönöznek. Ez a „tüskézés”.

– A boltban minden a kihelyezésen múlik, hiszen a vevő elveszik a sörmárkák forgatagában, nincs ideje áttekinteni az egész választékot. Az árkérdés másodlagos. Ezt a legnehezebb elfogadtatni a saját kollégáinkkal is – árulja el Kiefer József. Közben kikerülnek a falra a futball vb-hez kapcsolódó promóciós plakátok, sőt, egy olyan is, amelyen az árvízkárosultak megsegítésére buzdítanak. Így a vállalat társadalmi szerepvállalása közvetlenül összekapcsolódik az eladáshelyi marketinggel.

A balatonszéplaki Király ABC utunk utolsó állomása. Ildikóék itt is átalakítják a hűtőpultokat, márkablokkokba rendezik a termékeket – tiszteletben tartva a konkurens termékek kihelyezését. Észreveszik, hogy a ládába állított árjelzőknek csak az egyik oldalán van feltüntetve az ár, ezt javítják. Munkájuk végeztével elégedetten fényképezik le a végeredményt – ez a bolt is készen áll, jöhetnek a nyaralók! ■

Szalai L.

Balaton: attack!

BALATON ATTACK – this name does not designate a summer heavy metal festival, but an in-house initiative by Borsodi Brewery: those who do office work go out and do some field work. We joined Dr Ildikó Stefánkovits, the company's legal and communications director in the 'attack' of 9 June. While driving to Siófok, she explained the essence of Balaton ATTACK to us: - We survey what our partners need to have a successful holiday season; we help them in displaying products, give them POP materials, etc. Regional manager József Kifer welcomes us in Siófok. He told Trade magazin that the holiday season at Lake Balaton was short - and was getting even shorter - so they needed to be very effective, to inspire and help their partners to increase sales as much as possible in those couple of weeks. We first went to La Riva, an elegant pizzeria that recently started a partnership programme with Borsodi; they intend to use the Stella brand for La Riva's interior design. Our next stop is a small food store in a camp site at Aranypart. Regional manager Csaba Tóth and regional representative Péter Tamás are in the middle of filling the store's fridge with Borsodi products. They say that everything depends on fridges in these seasonal shops by the lake. Shoppers do not have time to look over all beer varieties, displaying decides everything - prices are of secondary importance. They also place a few football World Cup-related promotional posters and one about helping flood victims. ■

CITROMOS SÖRKÜLÖNLEGESSÉG

Új!

Támogatás:

	július	augusztus	szeptember
Televízió:	●	●	●
Online:	●	●	
Hostess kóstoltatás:	●	●	
Másodlagos kihelyezések:	●	●	●
Látványos In-store és POS anyagok:	●	●	●

A Borsodi új sörkülönlegességének az Ön polcán is ott a helye!

Az élet habos oldala

Gyártó: Borsodi Sörgyár Zrt., 3574 Bőcs, Rákóczi u. 81.
További információért kérjük forduljon Vevőszolgálatunkhoz!
Telefon: 06 46 528 289, E-mail: vevoszolgalat@borsodi.hu

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

POPAI Mesterkurzus

Június 3-án félévzáró ülést tartott a POPAI Egyesület tagsága. Az aktuális téma a „Válságmegoldás" volt, vagyis ki milyen túlélési technikát alkalmazott a nehéz időkben. A gondolatébresztő, általános piaci előadást Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélszolgálati igazgatója tartotta. Ezután a kereskedelem szemszögéből tekintették át a résztvevők a válságra alkalmazott reakciókat. Végül a márka- és a POP-eszköz-gyártók és beszállítók mondták el a krízis során tapasztaltakat. A következő Mesterkurzus „Hatékonyságvizsgálatok és modellezés" címmel, az éves taggyűléssel egybekötve, szeptember 9-én ismét a Nielsennél kerül megrendezésre. ■

POPAI Master Course

POPAI Association closed the first six months of 2010 with a meeting on 3 July. The topic was 'Crisis Solutions' and Eszter Melisek, Nielsen's client service director gave the keynote presentation. Then retail's perspective was presented, followed by brand and POP tool manufacturers' experiences. The next Master Course will be held at Nielsen on 9 September. ■

Retail Marketing Konferencia, London

Június 30-án a „MarketingWeek live" keretében rendezték meg a londoni Olympia nagycsarnokában a Retail Marketing Konferenciát. Az előadók rávilágítottak, hogy mitől több a retail marketing az instore megközelítésnél. Választ kerestek arra is, hogy a fogyasztók és vásárlók közti különbség miként befolyásolja elérési lehetőségeiket. Kitértek a klasszikus média és a vásárlói viselkedés kapcsolatára, megoldásokat kerestek a szektor szereplői közötti valós párbeszéd kialakítására. Az előadásokat olyan neves vállalatok vezetői tartották, mint a Saatchi&Saatchi, The Co-operative Group, Procter&Gamble vagy a Diego. ■

Retail Marketing Conference, London

On 30 June, a Retail Marketing Conference was held as part of 'Marketing Week Live' in London's Olympia. Presenters from companies like Saatchi&Saatchi or Procter&Gamble spoke about the difference between retail marketing and instore approaches, and about the relationship between classic media and consumer behaviour. ■

Növekvő költések

A május 31-június 6. közötti héten mérték a legmagasabb, átlag 80 dollár fogyasztói napi költéseket a válság kitörése, vagyis 2008 decembere óta – jelentette a Brandweek hasábjain az amerikai Gallup. Az elmúlt 5 hét átlaga is csak 70 dollár volt. Mivel a fogyasztói bizalmi index nem növekedett, a merészebb költések hátterében a szakértők véleménye szerint a saját munkahelyi kilátások pozitívabb megítélése áll. ■

Growing spending

Between 31 May and 6 June the average daily spending by consumers was USD 80, the highest since the economic crisis broke out in December 2008 – reported Gallup on the pages of Brandweek. Experts think a more positive view of job prospects is behind the rise. ■

Diszkontnyaralások

Idén a tavalyinál is többen spórolnak a tervezett nyaralásokon az USA-ban. A SymphonyIRI 1000 felnőtt megkérdezésén alapuló vizsgálata szerint minden jövedelemcsoportra jellemző, hogy kevesebb szabadságot fog kivenni és nyaralással tölteni. Általánosságban igaz az is, hogy a korábbi úti céloknál olcsóbb, többségében az USA-n belüli lehetőséget keresnek a nyaralás helyszínéül.
Újra népszerűek a filmekből ismert családi kempingezések, lakókocsis kiruccanások. A nyersanyagokból történő valódi főzés népszerűsége nem lankad, sőt a nyár újabb lehetőséget ad a családi étkezések élménnyé emelésére, aminek hatására a megkérdezettek 39 százaléka úgy nyilatkozott, hogy még a tavalyinál is kevesebbet fog vendéglátóhelyen étkezni. Az újra felfedezett otthoni főzés ugyanis a fogyasztók számára nemcsak olcsóbb megoldás, de lehetőséget ad a tudatosabb és egészségesebb táplálkozásra is. ■

Discount holidays

According to a survey by SymphonyIRI, in the US more people will economise on holidays this year than last year. The population of cheaper destinations is growing, and camp sites and caravans are popular options again. 39 percent of people said they would eat in restaurants less often than last year. ■

The World's Hottest Brands

Megjelent az AdAge Insights jelentése a világ legmenőbb 30 márkájáról és történetéről. A Dél-Afrikából indult Nando's 3 kontinensen sikeres csirkefalatozója vagy a svéd H&M ruházati láncolat globális expanziója ugyanúgy szemlélteti, hogy a lokális márkaüzenet hogyan szólíthatja meg más régiók vagy az egész világ fogyasztóit. A lényeg minden esetben különböző, az inspiráció megragadása, a smart marketing alkalmazása vagy éppen a spórolás trendivé avanzsálása is választható út. Vigyázó szemekkel Kelet felé érdemes fordulni, hiszen például a roppant olcsó és kicsi népautót, az évszázad járgányának kikiáltott Tata Nanot is Indiában dobták piacra, és 2012-re elkészül a kínai koppintása is. Négy internetes cég is bekerült a 30 legmenőbbe, a 70 nyelven elérhető Facebook mellett például a kínai tulajdonú QQ.com, amelynek 500 milliót meghaladó felhasználója van, így nem véletlen, hogy a Procter&Gamble és a PepsiCo is közös kampányt indított vele. A 4 kiskereskedelmi lánc – H&M, Ikea, Tesco és Uniqlo – érdeme, hogy határokon átívelően, kompromisszumok nélkül képviselik a „jó minőség elérhető áron" koncepciót. A márkák közül az elmaradhatatlan két megabrand, a Coca-Cola és a McDonald's került a kiválasztottak közé. Társadalmi szerepvállalásáért a Pampers UNICEF-fel közösen megvalósított „Egy csomag pelenka – egy vakcina" programja kapott elismerést, mivel a fejlődő világ gyermekeinek megmentésére irányította a figyelmet és nyújtott valós segítséget. ■

The World's Hottest Brands

AdAge Insights published its report about the world's 30 hottest brands and their stories. The global expansion of Nando's, a chicken restaurant from South Africa, or H&M illustrate how local brand messages can speak to consumers all over the world. Facebook made it to the Top 30, together with QQ.com from China. The presence of Coca-Cola and McDonald's did not surprise anyone, while Pampers' joint initiative with UNICEF, '1 pack of nappies = 1 vaccine' was also rewarded. ■

POS-006

IN-STORE ÉS OUT-DOOR

Az idei tavasz slágertémája a hazai és nemzetközi instore kommunikáció terén is a FOCI VB! Mi más is lehetne? Ez kölcsönöz némi egyöntetűséget az egyébként igen színes áruházbelsőknek. Szinte minden sorból vidám, focilabdás kreatívok integetnek az arra járóknak és vásárlásra csábítják őket. Maguk a promóciós mechanizmusok és ajándékok is hasonlóak. A következő válogatásban rendhagyó módon egy magyar kampány is szerepel.

POS-006

This spring it is the FOOTBALL WORLD CUP that dominates international in-store communication. We see happy footballs smiling at us in every row and this time we feature a Hungarian campaign as well.

FOOD — Danone - Magyarország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. április-május
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	103 Tesco
Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):*	103 3D polcmegállító
Kampány célja ■ *Objective:*	eladásnövelés

Az akciós termék vonalkódját beküldők között értékes ajándékokat sorsolnak ki: plazmatévé, csocsóasztal, focilabda-fotel

Valuable prizes, e.g. plasma displays, football armchairs, etc. will be drawn among those who send in the barcodes of products in promotion.

DRINK — Corgon sör - Szlovákia

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. május -június
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	18 Tesco
Eszközök ■ *Tools:*	17 raklapdekoráció, 10 áruházbejárat-dekoráció, bevásárlókocsi-reklám 18 áruházban
Kampány célja ■ *Objective:*	eladásnövelés

A kampány szlogenje: „Légy a tizenkettedik játékos!" – nyeremény egy dél-afrikai utazás két fő részére

the slogan of the campaign: 'Be the 12th player!' – win a trip to South Africa for 2 persons.

NON-FOOD — Gillette - Szlovákia

Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2010. május
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	17 Albert és Tesco
Eszközök ■ *Tools:*	148 polcmegállító
Kampány célja ■ *Objective:*	értékesítésnövelés

Nyereményjáték, amelynek fődíja egy plazmatévé

prize game with a plasma display as the main prize.

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Hungary marketingvezetője

Időszakos márkakövetek

A hosztesztevékenység a megszólítás művészete. Emberi alakot ölthet az elvont üzenet, kapcsolatot, emóciót alakíthat, de rombolhat is. Elidegenedett világunkban a fogyasztók és vásárlók személyes elérésének egyetlen módja. Lehetőségeiről és buktatóiról a téma szakavatott ismerőit, az In-store Team és a Rafinanz vezetőit kérdeztük.

Nincsenek Jolly Joker hoszteszek – minden promócióra a megfelelő csapatot kell összeállítani

A hoszt és hosztesz kifejezések az angol házigazda, háziasszony szavakból származnak, és nagyon sok területen megtelepedtek. A média világában a műsorok, események házigazdája, a műsorvezető hoszt, a számítástechnikában a hálózatba kapcsolódó gép neve, de a harcászatban, biológiában és pszichológiában is gyakran és változatos értelemben használt szó. A szállodaiparban pedig az előcsarnokban dolgozó személy megnevezése, akinek a feladata a felvilágosítás, programszervezés, segítségnyújtás főként szórakozási, vásárlási kérdésekben. Valószínűleg ez utóbbiból adaptálták az FMCG-területre személyes termékbemutatás céljából.

A megkérdezett szakemberek egyetértenek abban, hogy a hoszteszaktivitás akkor sikeres, ha a figyelemfelkeltő személyes kapcsolat és látványos terméktulajdonság-demonstráció növelni tudja az adott árucikk ismertségét és forgalmát. A hosztesztevékenység típusait azonban a cégek egyéni módon különítik el. Az In-store Team például kóstoltatás, termékbemutatás, mintaszórás, szórólapozás, eseménymarketingen animáció, és rendezvényen a vendégek, vendéglátó segítése csoportosítást alkalmazza. A Rafinanz hármas tagolásában a nemzetközi kiemelt aktivitások Budapest, Prága, Varsó és London reptereihez, valamint a nemzetközi (Kelet-Közép-Európa, Nagy-Britannia) Retail- és HoReCa-láncokhoz kapcsolódnak. A belföldi kiemelt aktivitások főként kiemelt rendezvények (fesztiválok, konferenciák, bálok stb.) hoszteszszolgáltatásait jelölik. Egyéb belföldi szolgáltatások alá pedig a kóstoltatás nélküli akciókat – szórólapozás, sampling (speciális helyszíneken – mozik, plázák, kisebb rendezvények, csomópontok stb.) –, az áruházi kóstoltatásokat és a más BTL-eseményekkel kiegészített (nyereményjátékok, azonnali ajándékok stb.) bolti kóstoltatásokat sorolják.

Milyen a jó hosztesz?

Többek szerint kimondottan csatorna- és termékfüggő, hogy ki az ideális hosztesz egy adott munkára. Az ápoltság, jó megjelenés, nyitottság, jó kommunikációs képesség, empátia, türelem, rugalmasság, rátermettség alapkövetelmény.

– Mivel a hosztesz az aktivitások során a megbízó és a márka képviselőjeként van jelen az áruházban, fontos, hogy egy hiteles személyiség legyen a vásárlók szemében, aki elkötelezett a termék iránt. Mindezek mellett a megrendelő gyakran elvárja, hogy szép és csinos is legyen – fűzi hozzá Csiby Ágnes, az In-Store Team ügyvezetője.

Megnyerő és meggyőző módon a termék „személyiségét" kell közvetítse, úgy, hogy saját személyiségének jellemzőivel az információkat és mechanizmust pozitív irányban kiegészíti.

A jó hosztesz megnyerő és meggyőző módon közvetíti a termék „személyiségét"

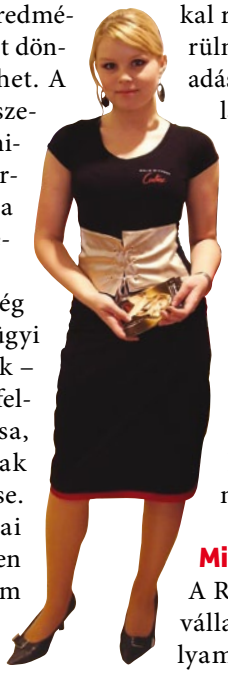
– A hosztesz kulcsszereplő, hiszen bármilyen jól előkészített akciót el lehet rontani érdektelen, vagy a márkával nem összeegyeztethető promóterek alkalmazásával. Nem hiszünk abban, hogy vannak jollyjoker hoszteszek, azt gondoljuk, minden promócióra a megfelelő csapatot kell megteremteni – emeli ki Szabó Edit, a Rafinanz Service Kft. BTL-divíziójának vezetője.

Mi mennyi?

A hoszteszaktivitások mérhetősége nagyban függ az aktivitás jellegétől.

– Érdemes mindig azt mérni, gyűjteni, ami a célok alapján a legfontosabb jellemző; ilyen lehet a megszólított vevők száma, nyitó árukészlet a boltban, a promóció alatt eladott mennyiség, átlagos eladás a hét hasonló napján, azonos akció megismétlésekor a korábbi és jelen eredményének összevetése, a terméket vásárlók száma, vevők visszajelzései – hangsúlyozza Csiby Ágnes.

A megrendelő számára fontos, hogy az egyes aktivitásokról gyors, pontos és könnyen kezelhető információkkal rendelkezzen, ezért a Rafinanz saját online, külföldi leányvállalataiknál is működő webriport-rendszerben dolgozik, amelyre az adatokat promótereik PDA-eszközön keresztül töltik fel, hiszen az eredmények azonnali ismerete prompt döntések meghozatalához vezethet. A hoszteszevékenység vigyázó szemek keresztüzében történik, hiszen supervisorok, titkos vásárlók, a megrendelő képviselői, a bolti személyzet, a láncolat vezetői is ellenőrzik őket.



A supervisorok felelőssége még a kellékek – például egészségügyi kiskönyv, különféle engedélyek – meglétének ellenőrzése és a felmerülő problémák megoldása, a hoszteszek hatékonyságának és alkalmasságának megítélése. Az In-store Team supervisorai ügyelnek arra is, hogy idejében korrigálják, amit a hosztesz nem jól csinál, így utána hatékonyabbá válhat a promóció.

A Rafinanz nemzetközi és hazai supervisorai területi felelősségét az útviszonyok és boltszámok, valamint akciós gyakoriságok ismeretében alakítja ki. Egy-egy nagy országos aktivitásnál akár promóciós supervisorokat is mozgósítanak, akik általában nagy tapasztalatokkal rendelkező hoszteszeik közül kerülnek kiválasztásra. Feladatuk az eladáshelyekkel való személyes kapcsolattartás is.

Az aktivitás jellegétől függ, hogy egy supervisor mekkora területet tud lelátogatni egy promóciós nap alatt. Például egy főzőshow esetében, ahol komoly felszereléseket kell installálni, sokkal több időt kell eltölteni egy adott helyszínen, míg egy egyszerűbb, félkörpultos kóstoltatásnál akár 10-12 helyszín is beleférhet a supervisor egy munkanapjába.

Mindenre odafigyelve

A Rafinanz Service Kft. sikerét a jó vállalati felépítésben, valamint a folyamatos megújulásban látja. Onegate ügynökségként promócióikhoz teljes körű sales support szolgáltatást nyújtanak, így megrendelőiknek a sales, a logisztika, a merchandising és a moni-

Nálunk minden eszköz megvan!

Mindenki szeretne valami maradandót alkotni, ami tökéletesen működik, amire felfigyelnek az emberek, amire büszke lehet. Ehhez szükség van megfelelő eszközökre. A Rafinanz Service büszke arra, hogy a fentiekhez minden "szerszámmal" rendelkezik.

Tegyen próbára minket!

További információ: www.rafinanz.hu

Trade Magazin Az év legsikeresebb promóciója 2009
Aranyérem
Adidas-Wii promóció

Arany Lollipop 2009
Ezüstérem
Milka hostessruha téli promóció

Member of airport promotion agencies
www.ap-agencies.com

Az ápoltság, jó megjelenés, nyitottság, jó kommunikációs képesség, empátia, türelem, rugalmasság és rátermettség alapkövetelmény

Temporary brand ambassadors

Hostess activity is the art of communicating in person. We asked the leaders of two companies, In-store Team and Rafinanz about the opportunities and drawbacks. Both experts agreed that hostess activities are successful if attention-raising personal interaction and spectacular demonstration of product characteristics can make the product better known and increase sales. Companies classify hostess activities differently. In-store Team groups them as follows: tasting sessions, product demonstration, giving away samples, fliers, event marketing animation, helping guests and hosts of events. Rafinanz uses three categories: highlighted international activities (e.g. Duty Free promotional services at airports), highlighted domestic activities (hostess activities at festivals, conferences and balls) and other domestic activities (fliers, sampling at special places; in-store tasting sessions; in-store tasting sessions accompanied with other BTL events). Ágnes Csiby, In-Store Team's managing director is of the opinion that hostesses represent the brand in the store, therefore they need to be credible persons in the eye of the consumer, they have to be devoted to the brand. Commissioners of hostess activities often expect them to be nice and pretty as well. Edit Szabó, Rafinanz Service Kft.'s head of BTL division thinks that hostesses are key actors as using bad promoters can ruin even the most well-planned campaign. They do not think that some hostesses are good for all types of campaigns: the right team has to be built for each job. Measurability of hostess activities: Ágnes Csiby opines that it is best to measure the most important characteristics, e.g. number of shoppers spoken to, volume sold during the campaign, etc. The commissioner has to be informed rapidly and accurately about the individual activities. This is the reason why Rafinanz uses its own on-line web report system, to which promoters upload data via their PDA tools. Supervisors, mystery shoppers and store personnel all monitor hostesses' work, and supervisors are also responsible for providing hostesses with all the necessary tools, solving occurring problems and correcting mistakes on the spot. Rafinanz Service Kft. is the only member of Airport Promotion Agencies in Eastern and Central Europeand they often participate in Europe-wide campaigns. In-Store Team has been doing the tasting sessions for SPAR's private label products for 4 years and they can often top their earlier positive results. ■

toring területén is partnerei, és divízióik tevékenysége egymást erősíti a különböző kereskedelmi csatornákban is.

A hoszteszaktivitásokban is nagy szerepe van az újdonságoknak, meglepő eszközök alkalmazásának. Nemzetközi kapcsolataiknak köszönhetően kizárólagosan forgalmazzák például az „Adwalker" szolgáltatást, amely az interaktív promóció lehetőségét adja. Több, képernyővel felszerelt mellényt viselő hosztesz nagy feltűnést kelt, a kapcsolódó touch pad pedig a fogyasztók játékkedvét veszi célba.

Az In-Store Team a Spar saját márkás termékeit már több mint 4 éve kóstoltatja. Azonos termék már többször is volt promócióban, de gyakran tovább tudják növelni a korábbi pozitív eredményeket. Érdemes kóstoltatni, hiszen nagyon sok vevő lelkesen nyilatkozik a termékek ízéről, eleinte nem is gondolták volna, hogy ilyen finom lehet. Az aktivitások előkészítésénél minden apró részletet végiggondolnak, egyedi check-listák alapján egyeztetnek a megrendelővel és a kereskedelmi egységekkel is. Az ügynökségnél dolgozó kollégák egyszerre több mindenre odafigyelnek, ehhez az irodából is minden támogatást megkapnak. ■

K. I.

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

TMK-különdíj: Maspex Olympos, Apenta

Hajts fel 1 milliót vagy hetente egy nyaralást!

A 2009-es Apenta-kampány fő célja a megújult termékcsalád kipróbáltságának növelése volt. Az új márka imidzskialakítása a fogyasztói és a piaci elvárások figyelembevételével történt, amit az új, modern palackforma és a kifejező, jobb polci láthatóságot biztosító címkegrafika is tükröz.

A komplex kampány része volt a fogyasztói nyereményjáték is, amely során több mint 100 000 borítékot küldtek be a nyerni vágyók, akik között hetente 30 db strandfotelt és 4 fős siófoki családi nyaralást sorsoltak ki. A játék végén a fődíj is gazdára talált: 1 millió forint bankkártyán. A vonzó nyereményeknek köszönhetően kiemelkedő, 7,4 százalékos visszaküldési arányt értek el.

A promóciós üzenettel több kommunikációs csatornán találkozhattak a vásárlók, így jelentős szerepet kapott a promóciós termékcímke, szórólapok, POS-anyagok, promóciós weboldal, sajtókampány és promóciós tv-reklám is. Az eredmények mérésére is gondot fordítottak. Az enyhén csökkenő

üdítőital-piacon az Apenta növekedni tudott, a piacvezető márka és a saját márkák mellett. A promóció ideje alatt az értékesítés 25 százalékkal haladta meg az elmúlt 12 havi átlagot (Forrás: AC Nielsen). A Maspex értékelési rendszere alapján ez volt a cég életében az eddigi legsikeresebb promóció. A siker kulcsa az integrált tervezés volt, amely során a marketingkoncepciót következetesen adaptálták az értékesítés teljes folyamatára, és biztosították a különböző üzleti tevékenységeik összehangolt időzítését. A bolti megjelenések során figyelembe vették a különféle bolttípusok sajátosságait, és azok méretéhez igazították POS-anyagaikat. A POS-anyagok tervezésébe aktívan bevonták a kereskedelmi képviselőket is, így az egész csapat magáénak érezte a márkát és az üzletben használható eszközöket.

Az elismerést a hozzá tartozó díjakkal Beraki Eszter, a Maspex Olympos Kft. brand managerének távollétében Ottó Ildikó trade marketing manager vette át. ■

Ottó Ildikó
trade marketing manager
Maspex Olympos

Trade Marketing Club special award: Maspex Olympos, Apenta Drink for a million Forints or for a holiday every week!

The main goal of Apenta's 2009 campaign was to make more people try the renewed product range, with its modern bottle shape and a more expressive label design. A prize game was part of the complex campaign and consumers sent in more than 100,000 envelopes; each week 30 inflatable beach chairs and holidays for 4 persons in Siófok were drawn. The main prize was HUF 1 million. Prizes really attracted shoppers as a very high proportion, 7.4-percent of buyers sent in the envelope. Apenta sales managed to grow on the moderately shrinking soft drink market. Sales during the promotion campaign exceeded the last 12 months' average by 25 percent. According to Maspex's evaluation system, this was their most successful promotion. ■

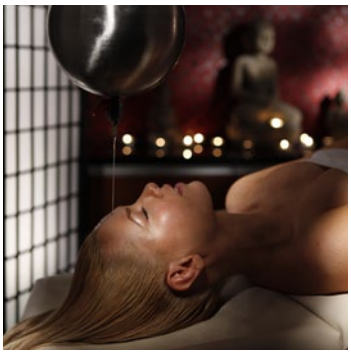
Magyar szálloda mutat példát Európának

A sárvári Spirit Hotel már nem csak az igényes vendégek kedvence, rangos nemzetközi zsűri szerint is Európa legjobb szállodáinak egyike.

A Spirit megnyitása óta egy dologra törekszik: biztosítani vendégei számára a tökéletes kikapcsolódást, hogy luxus környezetben, öt csillagos kiszolgálás mellett pihenhessék ki a mindennapok fáradalmait. Most a vendégek mellett a szakma is elismerte a törekvéseiket. A European Health&Spa Award keretében – a szálloda tesztelésével megbízott és szigorúan inkognitóban érkező ellenőrök tapasztalatait összegezve - a szakmai zsűri idén a legjobb Spa (Best Destination Spa) díjat a sárvári Spirit Hotel Thermal Spa-nak ítélte oda.
Ez az egyik legrangosabb Spa kitüntetés, amely nem pusztán a minőség fokmérője, a díjazott követendő példaként szolgál a wellness turizmus valamennyi résztvevője számára. A Spirit Hotel díja egész Európa figyelmét ráirányítja a magyar egészség és wellness turizmusra, megerősítve, hogy hazánk már nem csak a gyógyvizek terén számít nagyhatalomnak, a wellness és Spa szállodák is felveszik a versenyt a legrangosabb európai szállodákkal.

A mindenre kiterjedő figyelem természetessége

A sárvári hét tó egyikének partján fekvő Spirit Hotelben kiemelkedően jól felkészült szakemberek gondoskodnak a vendégek tökéletes kiszolgálásáról, kényelméről és pihentető kikapcsolódásáról. Egy szálloda, ahol valóban kitalálják a vendégek gondolatait, és magától értetődően teszi mindenki a dolgát, hogy valamennyi elvárásnak megfeleljen.



Az üveggel fedett, több emelet belmagasságú fogadó tér a természettel való egység tökéletes megtestesítője. A tágas szobák mindegyike egyedi kialakítású. Megnyugtató és stílusos dizájn, egyedi formákkal ötvözve. Itt mindenki rácsodálkozhat a természet egységére, megtapasztalhatja a tökéletes nyugalmat, mely a városi lét rohanó mindennapjaiban oly ritkán adatik meg.

Az ősi rituálék és a csúcstechnika összhangja

A Spirit Hotelben az ősi tapasztalatok és a technikai vívmányok együttese biztosítja a testi és lelki feltöltődést. Ősi rituálék, több ezer éves tradicionális gyógymódok valamint a legmodernebb tudományos eredményeket felhasználó orvosi diagnosztikus és terápiás berendezések garantálják, hogy az itt töltött napok után valóban úgy érezzék magukat a vendégek, mintha újjászülettek volna. A jóga, a thai masszázs, az ajurvédikus kezelések, az akupunktúra csakúgy a gyógyulást és az egészség megőrzését szolgálják, mint a többi, közel harminc fajta gyógykezelés. A kikapcsolódás és a feltöltődés időszakát akár egy teljes ellazulást biztosító wellness élménnyel is megkoronázhatjuk, például a különleges Thali'sens kezelések egyikével. Az öt kezelés öt égtájra repít bennünket, hogy - bármelyiket választva - 90 perc múltán tökéletesen feltöltődve, frissen és újult erővel lépjünk ki a sajátosan kialakított kezelőhelységekből.

A víz frissítő ereje

250 millió éves forrásból, 1056 méter mélyről tör fel a 46 Celsius fokos Spirit gyógyvíz. A 10 ezer négyzetméter alapterületű fürdőrészlegben a 22 medence közül a gyógyvizesek mindegyikét napról napra ezzel a friss forrásvízzel töltik fel, hogy tökéletesen tisztán, vegyszerektől mentesen lehessen élvezni az erejét. A 25 méteres úszómedence sportolásra is alkalmas, míg a külső és belső élménymedencék megannyi izgalmát megtapasztalva mindenki valódi oázisban érezheti magát. Itt megvalósulhat egy álom: a test és a lélek teljes összhangja, erőt adva a pihenést követő mindennapok kihívásaihoz. (X)

06 95 889 555, www.spirithotel.hu

Baba bőrápoló krém nagyon száraz bőrre kamillakivonattal, 250 ml Baba intenzív kézápoló krém, 150 ml

Új Baba termékeink gyorsan felszívódnak, természetes összetevőik révén táplálják a száraz bőrt. Bevezetés hónapja: 2010. június. Bevezetési támogatások: erős tv- és látványos POS-támogatás a bevezetés időszakában.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

New Baba products are absorbed quickly, nurturing dry skin with their natural ingredients.

Knorr Gyros alap fokhagymás dresszinggel, Knorr Kebab alap paprikás dresszinggel

Az új Gyros alap fokhagymás dresszinggel és Kebab alap paprikás dresszinggel termékekkel tovább bővül a tápláló és finom recepteket kínáló Knorr Rafinéria termékcsalád. Elkészítésük egyszerű az új, innovatív dupla tasaknak köszönhetően. A tasak szélesebb részében található a húshoz, a keskenyebb részében pedig az öntethez szükséges alap. Bevezetés hónapja: 2010. július. Bevezetési támogatások: kiemelt fókuszú tv-támogatás, internet, erőteljes bolton belüli támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400 400; www.rafineria.hu

Two new additions to the Knorr Rafinéria product range - which offers nourishing and delicious recipes.

Knorr Bögrés Zöldborsókrémleves pirított zsemlekockával, Knorr Bögrés Marhahúsleves cérnametélttel

Knorr Bögrés Zöldborsókrémleves pirított zsemlekockával: krémes, gyorsan elkészíthető instant leves zöldborsószemekkel és pirított zsemlekockával gazdagítva. Knorr Bögrés Marhahúsleves cérnametélttel: kellemes ízű, gyorsan elkészíthető instant marhahúsleves cérnametélttel és zöldségdarabokkal bolondítva. Bevezetés hónapja: 2010. június. Bevezetési támogatások: tv-kampány, internetkampány, bolton belüli támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; www.leves.hu

Knorr instant soups welcome two new flavours.

Biopont Paprikás Ropogós, Biopont Hagymás Ropogós, Biopont Zöld Ropogós

Új bio ropogtatnivaló a Bioponttól! Egészséges rágcsálnivaló bio alapanyagok felhasználásával, alacsony olajtartalommal, mesterséges adalékanyagok nélkül, izgalmas ízekkel. Bevezetés hónapja: 2010. július. Bevezetési támogatások: sajtómegjelenés, kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Biopont Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 242-1927/106; F.: (1) 436-0109; E-mail: biopont@biopont.com; www.biopont.com

A healthy snack made from organic base materials. It has low oil content, it contains no additives and it is available in exciting flavours.

Bref Power Aktiv

Az új Bref Power Aktiv WC-frissítő minden öblítésnél kifejti tisztító hatását a WC-jében és új, négyfunkciós formulája intenzív tisztítóhabot, kiváló vízkő elleni védelmet, higiénikus tisztaságot és csodálatos frissességet biztosít. Illatvariánsok: Lemon (EAN kód: 9000100625104), Ocean Breeze (EAN kód: 9000100625135), Pine Freshness (EAN kód: 9000100625074). Bevezetés hónapja: 2010. július. Bevezetési támogatások: tv-kampány (augusztus–november), displaykihelyezés, PR-támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (40) 436-535; E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com; www.henkel.hu

New Bref Power Aktiv toilet rim block cleans the toilet bowl with every flush.

FruFru gyümölcsös aludttejek, 200 g

A FruFru gyümölcsös aludttejek forgalomba hozatalával a magyar konyha régi kedvelt ízeit, fogyasztói szokásait szeretnénk feleleveníteni. A FruFru aludttejek eper-vanília, eper, cseresznye-meggy, erdei gyümölcs, meggy-vanília ízben találhatóak meg a boltok polcain. Elkészítése során gondosan válogatott alapanyagot használunk fel. Kiváló reggeli, vagy napközbeni kiegészítő táplálék, kicsiknek és nagyoknak egyaránt. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánljuk. 2009. november óta kapható, a különböző ízeket folyamatosan vezetjük be.
Kapcsolatfelvétel: MONA Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368;F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu.; www.monahungary.hu

FruFru fruit sour milks are livening the old healthy Hungarian tradition of sour milks consumption.

A nyaralás ízei tálalva

- Az új duplatasakos ***Knorr Gyros*** és ***Kebab alap*** bevezetése hozzájárul a szárazalap piac további dinamikus növekedéséhez.
- A termékekkel tovább bővül a tápláló és finom recepteket kínáló Knorr Rafinéria termékcsalád.
- ***Új, innovatív duplatasak,*** mely egyszerre tartalmazza a hús ízesítésére szolgáló fűszert és az öntet elkészítéséhez szükséges alapot.
  Vásárlói az elkészítéshez szükséges friss hozzávalókat is keresni fogják polcain!

Az Ön üzlete is fokozott keresletre számíthat!

TÁMOGATÁS:	
ATL	✓ Kiemelt fókuszú TV támogatás mindkét variánsra ✓ Internet
IN-STORE	✓ Erőteljes bolti fókusz ✓ Bolti displayek ✓ POS

Knorr

Minden közös étkezés egy lehetőség

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

www.rafineria.hu

Signal

A sikeres Signal White Now fogkrém és szájvíz után megérkezett a White Now termékcsalád legújabb tagja, a Signal White Now Ice Cool Mint. A Signal White Now rendkívül sikeres bevezetése után ez a variáns is várhatóan nagy népszerűségnek fog örvendeni a fogyasztók körében.

Azonnal fehérebb és frissebb mosoly egyetlen fogmosással*

*78 alanyon elvégzett Klinikai Vizsgálat az azonnali optikai fehérítő hatás mérésére. Az azonnali fehérítő hatás ideiglenes.

Joya szójadesszert csokoládés, vanília ízesítéssel, UHT

A Joya szójatermékek között üdítő újdonság, amely egyesíti magában a közkedvelt csokoládé és vanília ízt egy lágy, krémes, mégis pudinghoz hasonlító szerkezetet. Feldolgozásából további előny is adódik: felbontás előtt nem kell hűteni. Bevezetési támogatások: árpromóciók, 2+1 akciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.
Kapcsolattartó: Mészáros Barbara;
E-mail: iroda@realnature.hu

A refreshing novelty among Joya soy products. It combines the popular chocolate and vanilla flavours with a soft and creamy, pudding-type texture.

Real Nature étkezési túró, krémes és rögös állagú

A Real Nature túrók kiváló minőségű alpesi legelőkön, természetes körülmények között tartott tehenek tejéből készülnek. A natúr, krémes állagú étkezési túró kiválóan alkalmazható a konyhában: fűszerekkel ízesítve kenyérre kenhető krémként, édesítve különféle sütemények és palacsinta töltelékeként használhatjuk fel. A rögös állagú túró hasonló a magyar étkezési túrókhoz, a hagyományos túrós csusza is remekül elkészíthető belőle. Bevezetés hónapja: 2010. július. Bevezetési támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

Real Nature curds are made of milk from cows kept on the best alpine meadows, in a natural environment.

Borsodi Friss

Citromos sörkülönlegesség, az ízesített sörök első fecskéje a középkategóriás sörök között. 2 százalékos alkoholtartalmú, frissítő, a nyári melegben a legjobb választás. Bevezetés hónapja: 2010. június. Bevezetési támogatások: tv-spot, POS-anyagok, kóstoltatás, KA-megjelenés.
Kapcsolatfelvétel: Borsodi Sörgyár Zrt.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (46) 528-289

Beer specialty with lemon, the first flavoured beer in the medium price category.

Mizo könnyű vaj, 200 g

Igazi újdonság a Mizo-tól: hidegen is könnyen kenhető, már nem kell többé várni, hogy a vaj megpuhuljon, vagy melegíteni kelljen reggeli előtt. A Mizo könnyű vaj a hűtőből kivéve rögtön felhasználásra kész! A praktikus tégely megkönnyíti a vaj tárolását. Bevezetés hónapja: 2010. június. Bevezetési támogatások: Trade sajtómegjelenés, POS, bevezető ár.
Kapcsolatfelvétel: SOLE-MIZO Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (80) 828-282;
E- mail:marketing@solemizo.hu; www.mizo.hu

A real novelty: butter that is easy to spread even when it is cold.

Wilkinson Quattro for Women Bikini

A Wilkinson újdonsága a kifejezetten nőknek fejlesztett prémium elemes borotva és bikinivonal-formázó egy készülékben. Speciális trimmelő vége állítható hosszúságú fésűvel könnyű és biztonságos használatot biztosít minden hajlatban. Vízálló, így használható akár a zuhany alatt is. Bevezetési támogatások: másodlagos kihelyezések, árakciók, kereskedelmi újságban, magazinokban való megjelenés, országos fogyasztói promóció, POS.
Kapcsolatfelvétel: Energizer Magyarország Kft. 1024 Budapest, Lövőház u. 35/b.
Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (1)451-9060; F.: (1) 359-9937;
E-mail: energizerhungary@energizer.com;
www.wilkinson.hu

Wilkinson's novelty is a premium, battery operated razor and bikini line trimmer in one, developed especially for women.

Sága Fasírtgolyó

tv-spot 30”

Ügynökség ▪ *Agency:*	DDB Reklámügynökség
Megrendelő ▪ *Customer:*	Sága Foods Zrt.
Termék ▪ *Product:*	Sága Fasírtgolyó
Megjelenések ▪ *Apperance:*	RTL Klub, Viasat3, AXN, Film+, Hallmark, Spektrum, TV paprika
Időszak ▪ *Period:*	június 1–június 27. ▪ *1st June– 27th June*

A Sága segítségével nem kell hosszú órákat eltölteni a konyhában. Így az igazán fontos dolgokra koncentrálhatunk, mégsem kell kompromisszumokat kötnünk, és lemondanunk a minőségi ételekről. Aki a Ságát választja, a finom és különleges ételeken túl értékes időhöz is jut, amit a szeretteivel, kikapcsolódással tölthet. Ez egy jó recept a Ságától az életünkhöz.

With the help of Sága you do not have to spend long hours in the kitchen. You can concentrate on the important things, without having to make compromises and give up quality food. Those who choose Sága not only get delicious food, but valuable time as well, which they can spend with their loved ones. This is a great recipe for living your life from Sága.

HELL®

ENERGY DRINK

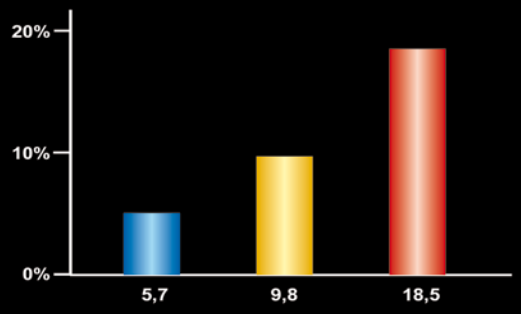
ÚJ!

PÖRÖGJÖN AZ ÜZLET A NAP 24 ÓRÁJÁBAN!

Pokoli erős marketing támogatás

- Folyamatos TV szponzoráció a célcsoport által legnézettebb sávokban
- Folyamatos rendezvény támogatás
- Egész éves sport szponzoráció: Forma1, rally, Formula Renault, drift versenyeken

PIACVEZETŐ SZEREP*



* AC Nielsen Total Magyarország, 2010. március

GIVES YOU POWER LIKE HELL

www.hellenergy.hu

Protokoll-huncutságok

Jó hangulat, rekordszámú érdeklődő, lankadatlan figyelem jellemezte a Trade Marketing Klub grillpartival egybekötött rendezvényét, amelynek előadója a protokoll nagyasszonya, Görög Ibolya volt.

Protokollban az első – Görög Ibolya, akitől minden illemszabályt meg lehet tanulni

A szezonnyitó grillpartin partnereink újdonságait kóstolhatták meg vendégeink

Hetven vendégünknek szerezhettünk felejthetetlen programot a Trade Marketing Klub júniusi ülésén

Minden kedves klubtagunknak sikeres nyári szezont kívánunk!

Jövőre, 2011. június 9-én Önt is várjuk a Szamos kertbe!

2010. június 10-én került sor a Trade Marketing Klub hagyományos, nyári szezonnyitó ülésére. Az áradásokat is okozó esős idő ellenére nagyon sokan jelentkeztek a megelőző hetekben kiküldött meghívóra. Aznap pedig már a beállt kánikula veszélyeztethette volna a rendezvény sikerét, de a lágy szellő és a Szépkilátás cukrászda kerthelyiségének hatalmas fái kellemes környezetet biztosítottak a résztvevők számára.

A meghívott előadó, Görög Ibolya, a protokoll és etikett nagymestere, számos szakkönyv szerzője pedig olyan ismereteket adott át, amelyeket csak az élet iskolájában tanítanak. Rendkívül élvezetes, szemléletes és sziporkázóan humoros módon az európai viselkedéskultúra alapjaitól egészen a diplomáciai magaslatokig ívelően mutatta be, hogy a lényeg a részletekben lakozik. Olyan finomságokra hívta fel a figyelmet, ami a mindennapi és szakmai életben, kommunikációban első pillantásra apróságnak tűnik, mégis meghatározó lehet egy kapcsolat alakításában. A megszólítás, köszönés, kézfogás, kézcsók történetekkel színezett témaköre után a személyes zónák, majd az öltözködés rejtelmeibe adott bepillantást az etikett szakértője. Kérdésekre válaszolva elmondta, hogy a mobiltelefon kikapcsolása esetén sem áll meg az élet, sőt az adott tárgyalás kimenetele sokkal kedvezőbbé válhat, ha a felek egymásra koncentrálnak. Egy másik felvetésre reagálva leszögezte, hogy akár éves tárgyaláson is lehet kérni egy pohár vizet, szomjan halni viszont nem illik. Semmilyen evőeszközt, még a finom habos kávé kiskanalát sem szabad nyilvánosan lenyalogatni. Erre a grillparty folyamán nem is volt példa. A grillkolbászok, sajtok, saláták elfogyasztása közben is lehetőség volt a személyes konzultációra, Görög Ibolya minden kérdésre szívesen és kompetensen válaszolt. A hagyományoknak megfelelően egy hatalmas, logózott Trade Marketing Eszterházy-tortával ajándékozta meg a Szamos Marcipán csapata a vendégeket. Az együttműködő partnerek kiváló termékeikkel járultak hozzá a rendezvény sikeréhez.

A szervezők nevében Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője köszönte meg mindenkinek az aktív részvételt, és ismertette a következő félév programját, így a Tapolcán megrendezésre kerülő Business Days 3 napos konferencia és az ott zsűrizésre kiállított POP-verseny részleteit is. ■

K. I.

Protocolar techniques

Trade Marketing Club's traditional summer meeting and grill party was held on 10 June. Rainy weather did not deter participants from registering and on the day of the event their attitude was rewarded with beautiful summer weather in Szépkilátás confectionery's garden. Ibolya Görög, the master of protocol and etiquette was the guest presenter. She spoke about those minor details of everyday behaviour which could be decisive in shaping relationships - and she did this in a brilliantly funny and entertaining way. While enjoying the grilled sausages, salad and cheese personal consultation followed and Ibolya Görög was pleased to answer all questions. In the name of the organisers Zsuzsanna Hermann, Trade magazin's editor in chief spoke about the club's programme in the next six months, including the 3-day Business Days conference in Tapolca and the details of the POP competition, the jurying of which will take place there. ■

Együttműködő partnereink:

eisberg · Montice · PARADOR · PICK · Red Bull · sole · Szamos · Uniper · Zewa

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2010

Konferencia

Időpont: 2010. február 23. 10–18 óráig
(A Foodapest és UKBA szakkiállításokhoz kapcsolódva, az „Év Trade Marketingese 2009” verseny díjátadójával egybekötve)
Helyszín: HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont
(Bp. 1101, Albertirsai út 10., B pavilon, Médiaterem)
Téma: „Szerelmem a trade marketing”
– Mit tanulhatunk a külföldi trade marketingesektől? És ők mit tanulhatnak tőlünk?

Klubülések

Időpont: 2010. április 15. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Piackutatási adatok első kézből a Nielsen, GfK, Szonda Ipsos elemzéseivel – Valóban válság után vagyunk már? Mit nyertünk és mit vesztettünk az elmúlt egy évben? Mit tanultunk a válságból?

Időpont: 2010. június 10. 15 órától (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Szamos Szépkilátás Cukrászda kerthelység (Bp. 1125, Szépkilátás u. 1.)
Téma: Protokoll és etikett az FMCG-ben – Apró „finomságok” az üzleti élet etikettjéhez, amit az iskolában nem tanítanak

Időpont: 2010. szeptember 30. 17,30 órától
Helyszín: Business Days 2010 konferencia (Tapolca 8300, Köztársaság tér 10.)
Téma: Bevált technikák és fortélyok a trade marketing tervezéshez – Mire, mikor, hogyan érdemes költeni úgy, hogy a lehető legtöbbet érjünk el vele?

Időpont: 2010. november 18. 15 órától
Helyszín: BKIK tanácsterem (Bp. 1016, Krisztina krt. 99. VI. em.)
Téma: Intranet – Hogyan hozzunk létre jól működő, trade marketing fókuszú információs rendszert?

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 29 000 Ft+áfa
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 9900 Ft+áfa

A klubtagság előnyei:

- A Trade Marketing Konferencia árából 10% kedvezmény.
- Klubtagjaink 10 ezer forint értékű Shiseido fodrászati szolgáltatásra a Bali Hajnal Szalon® vendégei!
- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba.
- Két darab, éves tagsági rendelése esetén, a harmadikat ingyen adjuk!

További információval Kása Éva a (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Jelentkezés 2010

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-Store Team Kft. / Kása Éva
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: (26) 310-684
Fax: (26) 300-898
E-mail: evi@instoreteam.hu

☐ Igen, részt kívánok venni a Trade Marketing Klub november 18.-i ülésén. A 9900 Ft + áfa díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, részt kívánok venni a november 18.-i klubülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

☐ Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 29 000 Ft+áfáról, a 2010. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

Klubtagjaink 10 ezer forint értékű Shiseido fodrászati szolgáltatásra a Bali Hajnal Szalon® vendégei!

Aki a 2010. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a Klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

Születésnap a golfpályán

Tizedik születésnapjához érkezett az idén június 5-én megrendezésre került Univer Business Golf Championship. Mint az elmúlt kilenc évben, újra a büki Birdland Golf & SPA Resort adott helyszínt az eseménynek.

Birdland hotel és golfpálya 600 méter magasból

Az elmúlt 10 év legsikeresebb golfversenyén, az Univer kupán idén 106 versenyző indult

Az idei év több szempontból is különleges volt. Először is rekordszámú látogatottságot hozott. A meghívásos rendezvény nappali programjait közel 400 fő kereste fel, a gálavacsorán is több mint kétszázötvenen voltak.

Idén a versenyen elinduló golfozók száma is, 106 fővel, rekordot döntött.

Az addigi esős, mostoha időjárás pont azon a szombaton fordult nyáriassá. A rendező Perla Service sok új és különleges programot szervezett, hogy a vendégek sokáig emlékezzenek erre a napra.

A Jungheinrich targoncáját formázó óriás hőlégballon itt mutatkozott be először

Az immár hagyományos programok, mint a golfoktatás, pályatúra, íjászat, Lancaster sminkelés, jósnő, BMW autók bemutatója, gyerekeknek ugrálóvár, elektromos kisautó és rodeo bika, idén is népszerűek voltak. Új lehetőségként szerepelt az air soft lövészet, orvosi szűrés, helikopterezés.

A legnagyobb sikert délután a Veres Zoltán műrepülő Európa-bajnok légi bemutatója aratta. Legelőször itt próbálták ki élesben, hogy a repülő köré tűzijátékot lőttek.

Napnyugtakor a Jungheinrich gyár targonca formájú léghajója okozott meglepetést a vendégeknek. Lajsz András koktélpartyja már kihagyhatatlan eleme volt a vacsorának.

Első ízben volt latin társastánc-bemutató és a Tóth Bori Szalon divatbemutatója.

A tűzijáték is az ünnepi alkalomhoz méltó látványosságnak bizonyult.

Az eseményt az FMCG-terület számos neves cége támogatta, és nagyon sokan személyesen is megtisztelték a rendezvényt. ■

A jubileumi rendezvényen 400 vendéget látott vendégül a szervező Perla Service

A tombola szerencsés nyertesei – egy óriás Jungheinrich targoncával repülhettünk, amerre a szél vitt

A golf szerelmeseit ismét várja a XI. Univer Golf Championship 2011 júniusában

Birthday on the golf course

Univer Business Golf Championship is ten years old. The event was held on 5 June at the Birdland Golf & SPA Resort in Bük. This year 110 people entered the golf competition. Perla Service organised the event and more than 400 people attended programmes during the day, while there were more than 250 guests at the gala dinner. Aerobatics European Champion Zoltán Veres stunned participants with an excellent show. András Lajsz's cocktail party delighted guests at the event that was sponsored by several prestigious FMCG companies. ■

ÚJDONSÁG a piacvezetőtől! *

cerbona

Könnyed ízek, könnyedén nyitható feltépőcsíkkal!

display

A Cerbona két új müzliszelete a mindig népszerű kakaó és mogyoró együttesét és a piros gyümölcsök könnyedségét ajánlja most hozzáadott cukor nélkül, kategóriájában először feltépőcsíkkal!

wobbler

MARKETING TÁMOGATÁS

- online kommunikáció női és életmód magazinokban
- sajtóhirdetés
- eladáshelyi támogatás: display, wobbler, sales folder, kóstoltatás

A Cerbona hozzáadott cukor nélküli szeletei az Ön üzletéből sem hiányozhatnak!

Termék megnevezése	Kiszerelési egység (g)	Egyedi EAN kód	Minőség megőrzési idő	Csomagolási egység			Raklap
				egység fajtája	kg/egység	db/egység	karton/raklap
Kakaós-mogyorós szelet	20	5 998 400 303 867	12 hónap	gyűjtőkarton	6,4	320	30
Piros gyümölcsös szelet	20	5 998 400 304 130	12 hónap	gyűjtőkarton	6,4	320	30
A termékek 2010. júniusától rendelhetőek.							

Gyártó: Cerbona Zrt., 8000 Székesfehérvár, Váralja sor 1–3.
További információért forduljon vevőszolgálatunkhoz! Telefon: 06 22 544 200 Fax: 06 22 544 319 www.cerbona.hu

**Forrás: Az ACNielsen Kiskereskedelmi Index felmérés adatai alapján a teljes magyarországi kiskereskedelmi piacon, Február-Március 2010 periódusban, mennyiségi és értékbeli piacrész a müzliszelet kategóriában*

inwe2.com

MaxX VITAMIN
MaxX
ENERGY DRINK
5 VITAMIN
SHOT!
x1000 rpm
Maxximális fordulato
0
1
2
3
4
5
6
7
8
9
x1000 rpm
MAXX RPM