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. aug.–szept. • V. évfolyam 8–9. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk augusztusban
Jobb időkre vár a borpiac

HoReCa
Az alkalmazkodás mesterei

Trade magazin +
Csomagolás; Mobiltechnológia

Frissen sült milliók a Vénusz®-től

3x1 millió Ft
és további értékes
nyeremények

A nyereményjáték időtartama:
2010. szeptember 6 – december 6.
A nyereményjáték részleteit keresse a 11. oldalon, valamint
a szórólapokon és a www.venusz.hu honlapon!

Az étel lelke

AZ ŐSZ HÍRE:

VISSZATÉR A POLCOKRA A HERZ!

Vegye fel kínálatába Ön is!

Kétéves kihagyás után vadonatúj, a modern ízlésvilághoz igazított csomagolással, újragondolt termékválasztékkal, de a hagyományos ízvilághoz hűen jelenik meg ismét a hűtőpultokban a Herz. Induló termékválasztékát penészes és fűszerbevonatos szalámik, mediterrán típusú szárazáruk és vastagkolbászok alkotják; a szeletelt szalámik visszazárható, ún. freshbox csomagolásba kerülnek.

MIÉRT ÉRDEMES?
Mert az egyik leghíresebb és legnépszerűbb húsipari márka hazánkban
Mert a gyártói háttér garancia a kiváló minőségre
Mert a termékek csomagolása és gyűjtőkartonozása a forgási sebesség növelése érdekében lett kifejlesztve
Mert a Herz termékekben a modernitást ötvözzük a tradícióval, ezzel új impulzust adunk az üzlet termékválasztékának
Mert a termékek polci megjelenését attraktív P. O. S. eszközökkel támogatjuk
Mert a márka ismertségének növelésére nagy hangsúlyt fektetünk

PICK SZEGED ZRT. / VEVŐSZOLGÁLAT: RENDELES@PICK.HU / 6500 BAJA, KELETI KRT. 26
TELEFON +3679527415 +3679527419 +3679527420 +3679527421 +3679527422 /
FAX +3679527432 +3679527433 +3679527436

A teljes Herz-portfóliót és a logisztikai adatokat honlapunkon találja.

HERZ 1888

www.herz.hu

Dr. Oetker

A minőség a legjobb recept.

Ajánlhatom legújabb különlegességünket?

A Dr. Oetker most egy új ízzel fokozza a valódi forró csoki hangulatot! Hiszen a Choco-Choco három népszerű változata, a klasszikus, a banános és a meggyes mellett megjelent a legfrissebb variáció is. Egy olyan krémesen sűrű finomság, amely frissítő menta hozzáadásával készült. Helyezze ki szeptembertől a polcára a legújabb, limitált kiadású Choco-Choco-t, hogy vásárlói se maradjanak le erről a különlegességről!

Legyünk optimisták

Egy kedves ismerősöm mondta: „Tudod, mi úgy táncolunk, ahogy az élet húzza, és most így húzza…” Azt hiszem, nem kell sokat magyarázni, hogy nem a hullám tetejéről kiabálták ki ezt a mondatot, mégis optimista hangokat hallhatunk ki belőle. És rövid időn belül ez már nem az első ilyen beszélgetésem. Lehet, hogy tényleg jobb hangulat lett úrrá rajtunk? A piaci adatok is javulást mutatnak, Európa legoptimistább népcsoportja vagyunk jelenleg. Mintha mindenki egyszerre látta volna megvilágosodni az alagút végét.

Nagy várakozással nézünk az ősz elébe mi is, sok szempontból. Ezt az előbb említett hangot szeretnénk sokszor hallani szeptember végi Business Days konferenciánkon is Tapolcán.

Neves makroközgazdászaink, piackutatóink, gyártó- és kereskedőpartnereink izgalmas előadásokkal, újdonságokkal és sok exkluzív piaci információval készülnek.

Hogy mit jelent a piac számára az új idő, új világ itthon és Európában, megtudhatja mindenki, aki velünk tart szeptember 29. és október 1. között az FMCG-szakma legtöbb résztvevőt vonzó B2B konferenciáján.

Várjuk Önt is! Részletes programot és jelentkezési információkat a 4–5. oldalon talál.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

Let us be optimistic

A good friend of mine said to me once: 'We are dancing to the music life plays, and at the moment this is how life is playing...' I think no further explanation is necessary, this sentence was not uttered from the top of a wave but we can still find an optimistic message in it. And this cautiously optimistic conversation was not the first for me in the past couple of weeks. May be we are starting to feel better? Market data show improvement and at the moment we are the most optimistic people in Europe. It is like suddenly everybody caught sight of the light at the end of the tunnel at the same time. We have great expectations for this autumn, from several points of view. We would like to hear this optimistic tone as many times as possible at our Business Days conference in Tapolca at the end of September. Macroeconomic experts, market researchers, manufacturers and retailers are already preparing for the event with exciting presentations, novelties and exclusive market information. You can get to know what new times and a new world, in Hungary and in Europe mean if you join us between 29 September and 1 October at the highest-attended b2b conference of the FMCG sector. Let us meet there! You can find the programme and registration information on pages 4-5.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Legyünk optimisták
3 Felrázva, de nem összekeverve
6 Sokadszor átrajzolt családi költségvetés
8 Híreink

Kiemelt témánk augusztusban

20 Jobb időkre vár a borpiac

Az évtized végén a recesszió határozza meg a borpiaci tendenciákat – ez derül ki elsősorban piackörképünkből, amelyben a szakma különböző területeinek specialistái osztják meg elképzeléseiket olvasóinkkal trendekről, problémákról, fogyasztói szokásokról, valamint várakozásaikról a közeljövőt illetően.

22 Borfesztivál a várban
28 Párbeszéd

Polctükör

30 Nem hagyják magukat a patinás magyar húsmárkák
36 Egyre kevésbé homogén a rizs- és lisztpiac
42 Kukába vele!

Trade magazin+: GINNT EXPO 2010

46 A mobiltechnológia forradalma
48 Elektronikus kommunikáció: egy gyorsan megtérülő befektetés
51 A jövő háttere

Trade magazin+: Csomagolás

58 Becsomagolt várakozások

A papír továbbra is a legjelentősebb csomagolóanyag világszerte, bár az alapanyagár emelkedése, főként a hullámtermékek piacán, aggasztó. A hagyományos üveg és fa felhasználása csökken, a műanyag és a fém hosszú távon növekvő tendenciát mutat. A magyar gyártók innovációi a világversenyeken is sikeresen szerepelnek.

62 A HUNGAROPACK Csomagolási verseny díjazottjai és elismertjei
64 A néma eladó
66 Polcra, szállításra készen

HORECA

70 Itthon
71 Megnyílt
72 Az alkalmazkodás nagymesterei
74 Cyber-marketing

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

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

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

További állandó munkatársak:

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

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

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

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

Szabó Kriszta
újságíró
szabokriszta@szabokriszta.hu
Telefon: (30) 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:
Kuthy Csilla
kuthy.csilla@grabowski.hu
Tel.: (1) 441-9000/2424 m., (30) 826-4158

Értékesítés:

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

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

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

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

Grafikai tervezés:

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

75 Helytállni New Yorkban, XI.
76 Nagyvilág
78 Kell még bele cukor

Ha nem is bővült a piac, a kávések nem szenvedték meg annyira a válságot, mint az élelmiszeripar más ágazatai. A legdinamikusabb fejlődés a „convenience" kávégépek területén érzékelhető – ez idei kávépiaci körképünk legfontosabb tanulsága.

82 Ízimportőrök I.

Piaci analízisek

83 AKI: Az erős forint drágította a húst
84 GKI: Vészhelyzet lefújva
85 KSH, Ipsos
87 Trendpéldák 05
88 A kertészeti árudák előre menekülnek
89 „Most múlik pontosan..." (4. rész)
90 Nielsen: Külföldi piacok – Ausztria
91 Segít a net a gyógyszervásárlásban
92 Vodkával együtt főleg más italokat vásárolnak

Értékesítés és üzletfejlesztés

93 Tudás és élmény: hamarosan nyit a METRO Vevőakadémia

In-store és Out-door

94 A POPAI jelenti
95 POS-007
96 Átadásra kész ösztönzők

Koncentrálódik a magyar reklámajándék-piac. A racionalizációs kényszer itt is érezteti hatását. A fejlesztési irányok és a globális kínálat is azt mutatja, hogy a megszokott minőséget és szolgáltatást jobb feltételekkel szeretné megkapni megrendelő és végfogyasztó egyaránt.

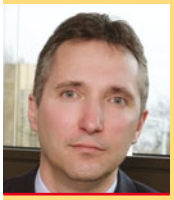
100 Az év legsikeresebb promóciója 2009. – első helyezettek
102 Innovációk és kampányok

Horizont

104 Brau Beviale 2010: európai italgyártók vezető szakvására

LÁNCHÍD klub

Felrázva, de nem összekeverve



Vuleta Zsolt
ügyvezető igazgató
Bacardi-Martini

A költségvetésnek nagyobb bevételre van szüksége – az emberek zsebében egyre kevesebb, „szabadon" elkölthető pénz van. Nem a legkedvezőbb párosítás, ha alkoholos italokat akarsz értékesíteni.
A legálisan kereskedelmi forgalomba hozott szeszes italok forgalma egyre gyorsuló mértékben csökken. A visszaesés – a befizetett jövedéki adó alapján – az első negyedévben -25 százalék. Leszoktunk az italról? Nem valószínű.
A fogyasztói árakban megjelenő egyre magasabb jövedéki adó jelentősen rontja a törvénytisztelő piaci szereplők és termékeik versenyképességét, elősegíti az illegális szeszesital-előállítás és -forgalmazás élénkülését.
Az adóztatás mértéke elérte azt a szintet, amikor minden érintett rosszul jár. Mielőtt még részrehajlással vádolnának – nem csak a gyártók. A fogyasztók egészségügyi kockázata növekszik az ellenőrizhetetlen gyártás és beszerzési források miatt. Az állam közvetlen (jövedéki adó és áfa) és közvetett adóbevételei (kevesebb szja, társasági adó, iparűzési adó) az emelt kulcsok ellenére csökkennek.
Ha a jelenleg tapasztalható folyamatok megerősödnek, akkor később a visszarendeződés mindig lassúbb – ha egyáltalán megtörténik. Ráadásul addigra jelentős forgalom- és adókiesést szenvedünk el, amit már semmilyen utólagos intézkedés nem tud visszahozni.
A megoldás az azonnali jövedékiadó-csökkentés lenne, minimálisan a 2010. január 1-jét megelőző szintre. A jelenlegi fokozott versenyhelyzet biztosítja, hogy az adócsökkentés a fogyasztói árakban is megjelenjen. Így a forgalom visszatérne a legális kereskedelmi csatornákba. Emellett feltétlenül szükséges, hogy a magyar pénzügyi kormányzat az iparág bevonásával az alkoholos italok olyan adóztatási politikáját alakítsa ki, amely az érintettek kölcsönös, hosszú távú érdekeit támogatja. ■

Shaken, not stirred

The budget needs more money - there is less money to spend in people's pocket: this is not the best scenario when you want to sell alcoholic beverages. In the first quarter 25 percent less excise duty was paid. Did we quit alcohol? It is rather unlikely. Soaring excise duties are detrimental to the competitiveness of fair market players and lead to a boom in illegal alcoholic beverage production and distribution. If present trends are going to prevail, both legal sales and the level of paid duties will decrease. The solution would be an immediate cut in excise duties, returning to the level before 1 January 2010 at the minimum. Besides, the government and the sector should work out a tax policy for the industry that serves the long term interests of both parties. ■

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!

Aboholding 37. ■ Borfesztivál 21. ■ Bravos 79. ■ Bunge B1. 11. ■ Chio 40-41. ■ CSB-System 49. ■ Csabahús 29. ■ Dr. Oetker 1. ■ Dunder 47. ■ Ferrero 14. ■ GS1 46. ■ Grabowski 4-5., 104. ■ Gyermelyi 39. ■ Gyulai Hús 33. ■ Heineken B4 ■ Pick B2 ■ Hok Plastic 43. ■ Kométa 31. ■ Mars Magyarország 38. ■ Maspex 15. ■ Metro 93. ■ Mobisol 51. ■ Mokate 69., 80. ■ Mona 17. ■ Nielsen 56. ■ Ostoros-Novaj 23. ■ Pannontej B3 ■ Paradise Solution 99. ■ POS-Almási 61. ■ Promosalons 9. ■ Rondo 67. ■ Sealed Air 13. ■ Sole-Mizo 81. ■ Spar 19. ■ STI 59. ■ Szilas Food 35. ■ Szintézis 55. ■ Temesvári Hús 32. ■ Trade Invest 26-27. ■ Unilever 7. ■ Wrigley 52-53.

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

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

Moderátor: Tarsoly József ügyvezető igazgató, Coca-Cola
Előadók és a kerekasztal-résztvevők: Jaksity György elnök (Concorde)
A beszélgetésben részt vesznek intézményi képviselők és a Lánchíd Klub tagjai: Hovánszky László elnök (Metspa), dr. Andics Jenő (Carneol), Baja Sándor (LG), Benedek László (Heineken), Boros Péter (CO-OP), dr. Csirszka Gábor (Estraco), Fazekas Endre (Eckes-Granini), 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), dr. Köves András (Soós Tészta), Krizsó Szilvia (MTV), Kujbus Tibor (Reál), Kuti Ferenc (Ku-Glob), László Attila (Consat), Magyar Péter (Tradeover), Matus István (Antra ID), dr. Miklósvári Géza (Pepsi Cola), Molitórisz Károly (Univer Product), Murányi László (Coop), Plutzer Tamás (Aquarius Aqua/Buszesz), Poór Zoltán (Food Expert), Rácz József (Datész), Saltzer Kornél (Spar), Seregi György (Bonbonetti), Soltész Gábor (Ostoros-Novaj Bor), Strasser-Kátai Bernadett (MONA), Szalóky-Tóth Judit (Nielsen), Székács Tibor (Aldi), Szilágyi László (Hell Energy), Tarsoly József (Coca-Cola), dr. Tímár Imre (Tanner Trade), Tóth Zoltán (Grow Sales), Vuleta Zsolt (Bacardi-Martini), Földesi György

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

Moderátor: Dr. Fischer Béla vezérigazgató (Magyar Cukor)
Előadók: Dr. Udovecz Gábor főigazgató (AKI), és további neves szakmai képviselők

17.00-19.30 Szabad program, beszélgetés, felfrissülés

19.30 Kerti parti

Szeptember 30., csütörtök

7.00-10.00 Reggeli

10.00-13.00 Idő van!

Előadás és kerekasztal-beszélgetés a kereskedelmi láncok vezetőivel és piackutatókkal konkrétumokról, aktuális tervekről és az újragondolt kereskedői-beszállítói kapcsolatokról

Moderátor: Poór Zoltán ügyvezető igazgató (Food Expert)
Előadók: Szalóky-Tóth Judit ügyvezető igazgató (Nielsen), Kozák Ákos ügyvezető igazgató (GfK Hungária), Per Bank vezérigazgató (Tesco) és Jegesi Viktor marketing igazgató (Tesco), és további kereskedelmi láncok neves előadói
A kerekasztal-beszélgetésen részt vesz: Per Bank vezérigazgató (Tesco), Hovánszky László ügyvezető igazgató (Metspa), Kujbus Tibor cégvezető (Reál), Murányi László vezérigazgató (CO-OP Hungary), Saltzer Kornél ügyvezető igazgató (Spar), Szendrő Tamás kereskedelmi igazgató (Csemege-Match), Székács Tibor ügyvezető igazgató (Aldi), továbbá a CBA és Metro neves képviselői

13.00-14.00 Ebéd

14.00-15.30 Digitális ébresztőóra

Informatikával és modernizálással is növelhető a hatékonyság és a profit (A szekció)

Moderátor: Boros Péter kereskedelmi igazgató (CO-OP Hungary)
Előadók: Petőcz Károly vezető szakértő Spotfire megoldások (InfomatiX), Steinbinder Romulus ügyvezető igazgató (Synergon Retail Systems) és Kirch Rudolf IT manager (Auchan), Kozma Éva igazgatóhelyettes (Szintézis) és a CBA Plaza neves képviselője, Gs1 neves üzleti partnerei

14.00-15.30 Időzített bombák

Márkainnovációk és kereskedelmi márkák a válság után (B szekció)

Moderátor: Dr. Köves András (Soós Tészta és NT)
Előadók: Dörnyei Ottília ügyfélkapcsolati igazgató (GfK Hungária), Schobert Norbert elnök (Update International), Szabó Andrea marketing-igazgató (Tchibo)

15.30-16.00 Kávészünet, beszélgetés, felfrissülés

16.00-17.30 Időzónák

Logisztikában és csomagolásban is van új a Nap alatt (A szekció)

Előadók: Bognár Bertalan marketingigazgató (Magyar Posta), Egy sales support ügynökség és megbízó partnere, Gs1 neves üzleti partnerei, Regensburger Tamás üzletfejlesztési igazgató (Szemerey Transport)

16.00-17.30 Órásmesterek

Bevált technikák és fortélyok a trade marketing tervezéshez (B szekció, a Trade Marketing Klub kihelyezett ülése)

Moderátor: Csiby Ágnes ügyvezető (Instore Team) és Kátai Ildikó főtitkár (POPAI)
Előadó: Bartha Ferenc marketingmenedzser (Beiersdorf)

20.00 Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram

Október 1., péntek

7.00-9.30 Reggeli

9.30-12.30 Rohan az idő

Hogyan nyer teret az elektronikus információátadás a kommunikáció minden terén?

Moderátor: Benedek László kereskedelmi igazgató (Heineken)
Előadók: Vágyi Erik ügyfélkapcsolati vezető (Nielsen), Dr. Pintér Róbert online stratégiai igazgató és Kiss Biborka piackutatási igazgató (Ipsos), Miczinkó Katalin hirdetési igazgató (Ringier) és üzleti partnere, Pukler Gábor innovációs és üzletfejlesztési igazgató (Magyar Telekom) és Huber Kornél senior sales executive (Origo), Kovács Krisztián kereskedelmi igazgató (Tv2), Kovács Péter instore stratégiai és üzletfejlesztési igazgató (Célcsoport Média)

12.30-14.00 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.
Jelentkezési határidő: 2010. augusztus 31.
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 31.
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:*

branaldi ötlet & papír · BRANDcare · Célcsoport Média · Coca-Cola · Coop · Dunapack Magyarország Packaging · EuroShop · felbra · FM Logistic · GfK · GS1 Hungary · open! · hungexpo · ICO · InfomatiX · METRO · Montice · nielsen · origo · OSG · Paprika Gourmet · POPAI Hungary · posmedia Hungary · Posta direkt · Present Store · Rafinanz Service Hungary · Ringier Moving Minds · Ruhaklinika · Sió · Scholl · Sole Mizo · SPAR · Storck · Synergon Retail Systems Kft. · Szintézis Informatikai Zrt. · Szemerey · T-Mobile · Tchibo · TESCO · update · Zewa

Business Days 2010

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.

Moderated by: József Társoly, managing director of Coca-Cola Hungary
Presenters and participants of the round table discussion: György Jaksity, president of Concorde
In the discussion institutional representatives and Lánchíd Club members will participate: Chairperson László Hovánszky (Metspa), Dr Jenő Andics (Carneol), Sándor Baja (LG), László Benedek (Heineken), Péter Boros (CO-OP), Dr Gábor Csirszka (Estraco), 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), Dr András Köves (Soós Pasta), Szilvia Krizsó (MTV), Tibor Kujbus (Reál), Ferenc Kuti (Ku-Glob), Attila László (Consat), Péter Magyar (Tradeover), István Matus (Antra ID), Dr Géza Miklósvári (Pepsi Cola), Károly Molitórisz (Univer Product), László Murányi (Coop), Tamás Plutzer (Aquarius Aqua/Buszesz), Zoltán Poór (Food Expert), József Rácz (Datész), Kornél Saltzer (Spar), György Seregi (Bonbonetti), Gábor Soltész (Ostoros-Novaj Wine), Bernadett Strasser-Kátai (MONA), Judit Szalóky-Tóth (Nielsen), Tibor Székács (Aldi), László Szilágyi (Hell Energy), József Tarsoly (Coca-Cola), Dr Imre Tímár (Tanner Trade), Zoltán Tóth (Grow Sales), Zsolt Vuleta (Bacardi-Martini), György Földesi

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
Moderated by: Dr Béla Fischer CEO of Magyar Cukor
Presenters: Dr Gabor Udovecz, director-general of AKI and others prestigious experts

17.00-19.30 Free time, conversations, recreation

19.30 Garden Party

30 September, Thursday

7.00-10.00 Breakfast

10.00-13.00 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
Moderated by: Zoltán Poór managing director of Food Expert
Presenters: Judit Szalóky-Tóth, managing director of Nielsen, Ákos Kozák, managing director of GfK Hungária, Per Bank CEO of Tesco and Viktor Jegesi marketing director of Tesco, and others renowned presenters from retail chains
Participants of the round table discussion: Per Bank CEO of Tesco, László Hovánszky, managing director of Metspa, Tibor Kujbus, managing director of Reál, László Murányi, CEO of CO-OP Hungary, Kornél Saltzer, managing director of Spar Hungary, Tamás Szendrő, sales director of Csemege-Match, Tibor Székács, managing director of Aldi Hungary, and high-level representatives of CBA and Metro

13.00-14.00 Lunch

14.00-15.30 Digital alarm clock

Information technology and modernisation can improve efficiency and increase profits (Section A)
Moderated by: Péter Boros commercial director of CO-OP Hungary
Presenters: Károly Petőcz, manager Spotfire solutions of InfomatiX, Romulus Steinbinder, managing director of Synergon Retail Systems and Rudolf Kirch, IT manager of Auchan Hungary, Éva Kozma, deputy director of Szintézis; A high level representative of CBA Plaza, Prestigious business partners of Gs1

14.00-15.30 Time bombs

Brand innovation and private labels after the economic crisis (Section B)
Moderated by: Dr András Köves, Soós Pasta and NT
Presenters: Ottília Dörnyei, client service director of GfK Hungária, Norbert Schobert, president of Update International, Andrea Szabó , marketing director of Tchibo

15.30-16.00 Coffee break, conversation, recreation

16.00-17.30 Time zones

There is something new under the sun in logistics and packaging too (Section A)
Presenters: Bertalan Bognár, marketing director of Magyar Posta, High-level representative of an sales support agency and prestigious business partner, Prestigious business partners of Gs1, Tamás Regensburger, business development director of Szemerey Transport

16.00-17.30 Clockmakers

Well-working methods and tricks for planning trade marketing activities (Section B – Trade Marketing Club meeting)
Moderated by: Ágnes Csiby, managing director of Instore Team and Ildikó Kátai, secretary general of POPAI Hungary
Presenter: Ferenc Bartha, marketing manager of Beiersdorf

20.00 Gala dinner, Lifetime Achievement Award ceremony and surprise programme

1 October, Friday

7.00-9.30 Breakfast

9.30-12.30 Time is running

How does electronic information transfer is prevailing in every field of communication?
Moderated by: László Benedek sales director ofHeineken
Presenters: Erik Vágyi, senior client service manager of Nielsen, Dr Róbert Pintér, online strategy director of Ipsos and Biborka Kiss, market research director of Ipsos, Katalin Miczinkó, advertising director of Ringier and a business partner, Gábor Pukler, innovation and business development director of Magyar Telekom and Kornél Huber, senior sales executive of Origo, Krisztián Kovács, sales director of Tv2, Péter Kovács, instore strategy and business development director of Célcsoport Média

12.30-14.00 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.
Deadline for registration: 31 August 2010.
During the conference simultaneous interpreting (ENG-HUN, HUN-ENG) will be available to non-Hungarian speaking participants.

Registration deadline: 31 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 10% kedvezményre
I am member of POPAI, my discount is 10%

☐ 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:*

Érkezés: ☐ 09.29. ☐ 09.30. ☐ 10.01.
Távozás: ☐ 09.29. ☐ 09.30. ☐ 10.01.

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

Sokadszor átrajzolt családi költségvetés

Ismét kongatják a vészharangot a magyar és természetesen az európai kiskereskedelem fölött a statisztikusok. Miközben az Európai Unió tagországaiban az év első hónapjában ismét a 2008. novemberi eséshez hasonló mértékben csökkent a kiskereskedelmi forgalom, eközben Magyarországon ismét túlságosan optimistának bizonyultak az elemzők. A kiskereskedelmi eladások 2010 első négy hónapjában 4,7, áprilisban 5,0 százalékkal csökkentek az előző év azonos időszakában mérthez képest. Sőt, a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az áprilisi értékesítés volumene az előző hónaphoz viszonyítva 0,8 százalékkal mérséklődött.

Ha részleteiben nézzük az adatokat, kiderül, a tartósnak látszó csökkenés alapvető átrendeződést takar: egyre kevesebb élelmiszer fogy, ugyanakkor az ennél nagyobb mértékben zuhanó kiskereskedelmi forgalomban a részaránya növekszik. Jelenleg a kiskereskedelmi eladások áprilisi 606 milliárd forintjának 47 százalékát költötték élelmiszerre vagy élelmiszer jellegű cikkre. Ezt hívják az elszegényedés legbiztosabb jelének. Amikor az alapvető kiadások részaránya eltávolodik a mérsékelt gazdaságot jelentő 20-25 százalékos szinttől, akkor tömeges szegényedésről beszélnek a szociológusok. Ráadásul a forgalom 90 százalékát lebonyolító hiper- és szupermarketek forgalma az első négy hónapban 3,8 százalékkal, csak áprilisban viszont 5,7 százalékkal mérséklődött. Ez pedig azt mutatja, hogy az elszegényedés folytatódik, vagyis a családok többsége felélte eddigi tartalékait, s bár a gazdaság mérsékelt fellendülést mutat, összességében elfogyott a pénz mindannyiunk kezéből. Ezt a következtetést erősítik az iparcikkek forgalmi adatai, ott a visszaesés 13,4 százalék, de például cipőre is 11,4 százalékkal költöttünk kevesebbet áprilisban. Egészen meglepő a motorizáció visszaszorulása, az égbe szökő benzinárak hatására végre tömegközlekedünk, mert a kutak forgalma 9,6 százalékkal esett vissza.

Hasonló a helyzet az európai országok többségében. Az Eurostat szerint ugyanebben az időszakban, vagyis áprilisban az Európai Unió 27 tagállamában az előző év azonos időszakához mérten átlagosan 1,6 százalékkal, az eurózóna országaiban 1,5 százalékkal csökkent a kiskereskedelmi forgalom volumene. Az országok nem teljes körére rendelkezésre álló adatok szerint csak négy tagállamban tapasztaltak növekedést, tizenhatban csökkenést. A legnagyobb mértékű növekedést Máltán; a legnagyobb, tragikusnak mondható visszaesést Bulgáriában és Litvániában mérték. Az eurózónában áprilisban az értékesítés 1,2 százalékkal maradt el a márciusitól, ami 2008 októbere óta a legrosszabb adat.

Továbbra is számottevő eltérés van az egyes tagországok között. Miközben Belgiumban 1,8, Németországban pedig egy százalékkal nőtt a belső fogyasztás, addig Lengyelországban 8,7, Dániában 8,6 százalékkal, Szlovákiában pedig 3,6 százalékkal esett egy hónap alatt a kiskereskedelmi forgalom.

Ha azonban belegondolunk, hogy jelenleg soha nem látott magasságba szökött a munkanélküliség, és a két évvel ezelőtti pénzmennyiségből jelentős rész eltűnt, hiszen csak a pénzügyi befektetői jelentésekben létezett, akkor még sincs ok hosszú távú elkeseredésre: a forgalom annak arányában fog növekedni, ahogy a szigorúbb pénzteremtés mellett új pénz kerül a forgalomba, remélhetőleg valódi gazdasági növekedéshez kapcsolódóan. Az persze egy másik kérdés, hogy a korábbinál szerényebb és lassabb növekedésből majd kik profitálhatnak. Vélhetően ebben a versenyben megnövekszik a helyi piacok részaránya.

Valószínűleg újfajta fogyasztási szerkezet alakul ki, mert a jelenlegi válság átrajzolja majd a családok költségvetését, növekszik a saját termelési áruk aránya, és erőteljes lesz az eltolódás az olcsóbb árucikkek felé. A munkanélküliségi adatok mellett a fogyasztást erőteljesen befolyásolják majd a megtakarítási statisztikák is, hiszen Magyarországon a válság hatására nemcsak erőteljes takarékoskodás indult, hanem egyre többen próbálják meg korábban felvett hiteleiket előtörleszteni. A fogyasztás tehát a lassan megforduló munkanélküliségi trend és az egyre csökkenő hitelállomány együttes hatásaként kezdhet el növekedni. Már csak azt lenne érdemes meghatározni, vajon hol található e sajátos függvény fordulópontja, ahol az ésszerű takarékosság mellé némi fogyasztásnövekedés is társul. ■

Family budgets reshaped for the umpteenth time

While in the European Union retail turnover fell at the same rate as in November 2008, in Hungary it decreased by 4.7 percent in the first four months of 2010, in comparison with the same period a year before. Taking a closer look at the data available we can see that less food was sold, but food products' share within retail sales was growing, which is a clear sign of impoverishment. In April retail sales were in the value of HUF 606 billion and 47 percent of this was realised by food and food-type products (this proportion is optimally around 20-25 percent). The situation is rather similar in most European countries. According to Eurostat, the volume of retail reduced by 1.6 percent in the 27 member states of the European Union in April. Turnover managed to grow in only four member states and sales declined in sixteen EU countries. Considerable disparities remain: while internal consumption improved by 1.8 percent in Belgium, in Poland retail turnover fell by 8.7 percent in one month. It is quite probable that a new consumption structure will develop, as the crisis will reshape families' budgets: the proportion of domestically manufactured products will grow and there will be a shift towards cheaper products. In Hungary people started saving more during the crisis and an increasing number of people try to pay back their loans sooner than originally scheduled. All we need to know now is when will a moderate consumption growth accompany this sensible economising? ■

Új Knorr Házias Levesalap

- egy innovatív, prémium termék, kocsonyás állaga természetességet sugall
- levesfőzéshez hasonlóan, magas hőfokon, tartósítószer nélkül készül
- kiváló alapanyagok (frissen fagyasztott zöldségek, fűszerek, hús) és a leveskockánál kevesebb só felhasználásával

Készüljön fel az Ön üzlete is, mert vevői keresni fogják a Knorr Házias Levesalapot!

Támogatás:

- TV
- Sajtóhirdetések
- Internet
- Eladáshelyi kommunikáció
- Mintaszórás

Knorr

Íze, akár az otthon készített levesé.

Forgalmazza: Unilever Magyarország Kft.

Stratégiai partnerség révén erősödik a Rézangyal disztribúciója

A Rézangyal Kft. és a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. között 2010. június 15-én aláírt szerződés alapján július 5-étől a Rézangyal Classic Selection 11 íze mellett a Rézangyal 55 fokos válogatás 3 termékének kizárólagos disztribútora lett a Coca-Cola HBC Magyarországon.
A bejelentés kapcsán Maros Róbert, a Rézangyal egyik tulajdonosa elmondta, hogy a Rézangyal eladásai a tavalyi válság ellenére 41 százalékkal nőttek, és a vendéglátóipari szegmensben elérték a piacvezető pozíciót. Ám az eltelt 4 év növekedési ütemához képest a Rézangyal egymagában már csak kisebb lépésekben tudott volna fejlődni.
A Rézangyal Kft. az alapízeket felvonultató Classic Selection mellett új termékcsaládot, az 55 fokos pálinkákat, illetve egy új márkát, a Suhancost is bevezette a piacra. ■

Rézangyal's distribution strengthens as a result of strategic partnership

Rézangyal Kft. and Coca-Cola Hungary signed an agreement on 15 June 2010, according to which from 5 July Coca-Cola HBC is the exclusive distributor of Rézangyal Classic Selection (11 flavours) and Rézangyal 55% Selection (3 products) in Hungary. ■

Nincsenek határok a fesztiválozók alkoholfogyasztásában

Elgondolkodtató eredménnyel zárult a Heineken Hungária Zrt. és a Krétakör felelősségteljes alkoholfogyasztás témáját feldolgozó fesztiválhelyszíni akciósorozata.
A 2010-es nyári fesztiválok apropóján megújuló program keretében a Krétakör Fancsikai Péter rendezésében egy figyelemfelkeltő kisfilmet és egy animációt készített, amelyek az EIKKA (Európai Ifjúsági Kutató-, Szervezetfejlesztő és Kommunikációs Központ) múlt évi kutatási eredményeit dolgozták fel. A Krétakör alkotóműhelyének performanszaira egy önáltatásból és társas befolyásolhatóságból építkező fiatalfelnőtt közönség reagált – meglepően őszintén.
A Heineken Hungária Zrt. által támogatott 2010-es VOLT és Balaton Sound fesztiválokon készített kisfilmek a www.holahatar.hu weboldalon láthatóak. ■

The alcohol consumption of festival-goers knows no limits

Heineken Hungária Zrt. and Krétakör went to festivals to campaign for responsible drinking and the results give us food for thought. Péter Fancsikai directed a short film and an animation to raise awareness of the issue and Krétakör gave related performances at Heineken-sponsored festivals. ■

Liegl & Dachser – további sikerekre hangolva

A pilisvörösvári székhelyű Liegl & Dachser szállítmányozási és logisztikai vállalat a hazai logisztikai szektor vezető vállalkozásaként a jövőben is komolyan részt kíván vállalni a hazai gazdasági élet sikeres fellendítésében, nyilatkozta a cég alapítója, Engelbert Liegl Budapesten, a vegyesvállalat megalapításának 10. évfordulója alkalmából szervezett ünnepségen.
A Liegl & Dachser-csoport a tavalyi üzleti évben 188 000 nemzetközi és nemzeti viszonylatú szállítással és 214 000 tonna forgalmával 3,9 milliárd forintot meghaladó forgalmat ért el. Naponta 100 hazai és 30 nemzetközi vonaljáratot bonyolít le. 2009-ben a Dachser összesen 3,2 milliárd euró jövedelmet termelt, 17 500 munkatársával, 306 profitcenterében és évi 41,8 millió küldeményt kezelt 29,4 millió tonna súlyban. ■

Liegl&Dachser – tuned to further success

Liegl&Dachser, a transportation and logistics joint venture seated in Pilisvörösvár has celebrated its 10th birthday recently. Engelbert Liegl, the company's founder told that they intend to keep contributing to speeding up the Hungarian economy. The Liegl&Dachser Group generated a turnover of HUF 3.9 billion last year. ■

A Danone Kft. a daganatos beteg gyermekekért

Több mint hatmillió forint gyűlt eddig össze a Tegyünk együtt a gyermekekért programban, amely idén a bakonybéli Oktatási Centrum felépítését támogatja. A centrum várhatóan 2 éven belül készül majd el, mintegy 150-200 millió forintos ráfordítással. Az idei Tegyünk együtt a gyermekekért program július 5. és augusztus 15. között kerül megrendezésre; az ebben az időszakban értékesített Könnyű és Finom termékek árából a Danone Kft. 1 forintot ajánl fel az Oktatási Centrumot építtető Leukémiás és Daganatos Gyerekekért Országos Szövetség számára.
A 12 éve működő Tegyünk együtt a gyermekekért program keretében a Danone Kft. immár 9 éve és eddig több mint 227 millió forinttal támogatta a daganatos beteg gyermekek rehabilitációját, valamint az egészséges klinikai táplálkozásukat segítő kezdeményezéseket. ■

Az Oktatási Centrum megvalósulását jelképező emlékkő

Danone Kft. helps children with cancer

More than HUF 6 million has been collected so far in the 'Let us do something for children together' programme, which supports the building of an Education Centre in Bakonybél by the National Union for Children with Cancer and Leukemia. The programme will take place from 5 July to 15 August and in this period Danone Kft. will donate 1 Forint after each Light and Delicious product sold. ■

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

Eredetvédett lett a Gyulai és Csabai kolbász

2010. június 18-án az Európai Bizottság az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) védjegyhasználatát engedélyezte a Gyulai és a Csabai kolbász számára. Mindkét termék két-két néven is – Gyulai kolbász és Gyulai páros kolbász, valamint Csabai kolbász és Csabai vastagkolbász – felkerült a szűk körű, az európai uniós országokban összesen mintegy 900 helyi tradíciójú terméket tartalmazó listára. Az eredetvédelem révén a készítmény nevét vagy földrajzi megjelölését más nem használhatja.

A Gyulai és Csabai kolbász – amelyek nem tartalmaznak semminemű allergén anyagot, laktóz-, glutén- és szójamentesek – előállítása kizárólag Gyula és Békéscsaba városok közigazgatási határain belül történhet, meghatározott alapanyagokból, technológiai előírások betartásával, követvén az évszázados hagyományokat. ■

Gyulai and Csabai sausage have become protected

As of 18 June 2010, the European Commission authorised the use of PGI (protected geographical indication) marking to both Gyulai and Csabai sausages. The two products have entered the exclusive club of 900 traditional products in the European Union, the name and geographical indication of which cannot be used by others. ■

A Chio egészségesebb olajban süti termékeit

A Chio Magyarország Kft. 2010. július 1-jétől mindkét üzemében új olajkeverékre tér át. Az új sütőolaj 30 százalékkal kevesebb telített zsírsavat tartalmaz a korábban alkalmazottnál, ezáltal a Chio termékek táplálkozás-élettani hatása kedvező irányba változik. A termékek ízét a váltás semmilyen módon nem befolyásolja.

A magyar lakosság zsír- és olajfogyasztásának csak néhány ezrelékét fedezi sós ropogtatnivalókból, ezért a váltás a gyakorlatban alig befolyásolja a lakosság egészségi állapotát. A Chio lépése sokkal inkább szimbolikus jelentőségű, az egészségesebb sütőolajjal demonstrálni kívánja a tudatos és kiegyensúlyozott táplálkozás iránti elkötelezettségét. ■

Chio fries products in healthier oil

From 1 July 2010, Chio Magyarország Kft. started using new frying oil blends in both of its plants. The new oil contains 30 percent less saturated fatty acid, so Chio products became healthier without any change occurring in their taste. ■

Theodora: pezseg az utca az ásványvíz hirdetéseitől

„A megtett úttól válsz különlegessé” üzenet köré épült a Kékkúti Ásványvíz Zrt. júniusi outdoor kampánya, amely minden Theodora hirdetésen megjelent: júniusban 120 db budapesti és 130 db vidéki citylight poszteren szerepelt az ásványvizes cég kreatívja. A Kékkúti Budapesten 180 db, vidéken további 220 db óriásplakáttal is hirdette a víz különleges útját. A kampányt kiegészítették a Theodora-brandingelt 4-6-os, 2-es és 1-es villamosok is. A Theodora a nyári melegben az utazóközönséget is frissíti; június utolsó napjaiban hoszteszek 1 500 liter ásványvizet osztottak szét Budapesten az 1-es, 2-es és 4-6-os villamosokon, emellett 20 000 db Theodorás hűtőmágnes is gazdára talált a járókelők között Budapesten, Debrecenben és Szegeden. ■

Theodora: the streets are buzzing with their advertisements

In June 120 citylight posters in Budapest and 130 in the country advertised the mineral water company with the slogan 'What makes you special is the distance that you have already covered.' Budapest trams on lines 1, 2 and 4-6 were also branded with Theodora. ■

Új online alkalmazás az ökológiai lábnyom kiszámításához

A BASF, a világ vezető vegyipari vállalata internetes alapú öko-hatékonysági barométert fejlesztett ki, amely lehetővé teszi, hogy a felhasználók egy adott termék – például egy bevásárlószatyor – kapcsán számos kulcsparaméter kombinációján keresztül megvizsgálják annak környezeti hatásait. A paraméterek között nemcsak magát az alapanyagot (szükség esetén akár monomer szintig), hanem a termék súlyát és a selejtezési technológiát is, és ezáltal a termék teljes életciklusát vizsgálhatjuk.

Jelenleg az új öko-hatékonysági barométer a kiskereskedelemben elterjedt bevásárlószatyrok és polisztirol tálcák ökohatékonyságának vizsgálatára alkalmas. A program más termékcsoportokkal is bővíthető, a piacon megjelenő új termékek könnyen és gyorsan felvehetők. ■

New on-line application to calculate ecological footprints

BASF developed an Internet-based eco-efficiency measuring system, which makes it possible for users to examine the environmental impacts of products, for instance shopping bags. New products can be easily and rapidly used in the system. ■

Jéghideg csodák a Szentkirályitól

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. idén nyáron is – ahogy szinte minden évben – újabb termékekkel bővítette portfólióját két termékcsaládjának továbbfejlesztésével. Az eddig is kedvelt ízesített ásványvizeket és jegesteákat a fogyasztók egyedi megnevezéssel, jégvíz (csökkentett energiatartalmú ízesített üdítőital) és jégtea néven találhatják meg mostantól a boltok polcain.

A közkedvelt ízekben (citrom és barack) megvásárolható jégtea és a speciális (citrom-banán és málna-szeder) aromával rendelkező jégvíz nem tartalmaz édesítő- és tartósítószert, kizárólag természetes anyagok hozzáadásával készül. A korszerű, aszeptikus technológiával gyártott, fekete teát tartalmazó jégtea és a szénsavmentes jégvíz 1,5 és 0,5 literes kiszerelésben, új, formatervezett PET-palackokban kerülnek forgalomba. ■

Ice cold miracles from Szentkirályi

Szentkirályi Ásványvíz Kft. expanded its portfolio with new products: flavoured mineral waters and ice teas return to shops under the names 'ice water' and 'ice tea' and they no longer contain sweeteners and preservatives. The products are packaged in 1.5 l and 0.5 l aseptic PET bottles with a new design. ■

Nyári újdonságok a Henkeltől

A Henkel idén nyáron is több újdonsággal lepte meg vásárlóit. A Persil mosószercsalád új tagja a Persil Fresh Pearls by Silan, amely az új Henkel-szabadalomnak, a mikrogyöngy technológiának köszönhetően még hosszabban tartó illatot nyújt a ruháknak.

A Henkel rendkívül népszerű Tomi mosószercsaládja két, limitált kiadású mosógéllel bővült: Tomi Orchidea & Ametiszt, illetve Tomi Lótusz & Zafír. Az új termékek egy kis megfizethető luxust visznek a frissen mosott textíliák illatába.

A Somat Perfect Gél termékcsalád legújabb tagja pedig az új Somat Perfect Ecet Gél. Az új, hatékony, multifunkcionális Somat Perfect Ecet Gél gyorsan és maradéktalanul feloldódik, alaposan tisztítja az edényeket, tálakat és poharakat, és még a makacs szennyeződéseket is eltávolítja. ■

Summer surprises from Henkel

This summer Henkel surprised consumers with several new products. Persil Fresh Pearls by Silan uses encapsulation technology; Tomi Orchidea & Ametiszt and Tomi Lótusz & Zafír are limited edition detergent gels. Somat Perfect Vinegar Gel cleans dishes, plates and glasses perfectly. ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Leginkább élelmiszeren, öltözködésen és energián spórolnak a magyarok

A magyar internetezők kétharmada változtatott háztartása költési szokásain idén tavasszal, a tavalyi hasonló időszakhoz képest. Arányuk 68 százalék, míg a többiek ugyanúgy költik el a pénzüket, mint korábban is. A nemzetközi átlag: változtatott 70, s nem változtatott 30 százalék.

Összesen 27 ezer internethasználót kérdezett meg a Nielsen idén májusban, 48 országban, köztük Magyarországon arról, hogy milyen módon spórolnak.

A táblázat a globálisan 70, Magyarországon 68 százaléknyi változtatón belüli arányokat mutatja, a válaszadók százalékában.

Egy megkérdezett több választ is adhatott. Így a magyar eredmény összesen 664 százalék. Ennél nagyobb arányban földrészünkön csak az írek spórolnak. Náluk ugyanis az összérték 734 százalék.

Európában összesen 600 százaléknál nagyobb eredményt még a következő országokban kaptak: Észtország, Litvánia, Törökország, Spanyolország és Németország. ■

Spórolás módja	Globális átlag	Magyarország
Ritkábban használom az autómat	25	33
Kevesebbet költök otthoni szórakozásra	19	36
Kevesebbet költök otthonon kívüli szórakozásra	54	51
Kevesebb készételt vásárolok	40	40
Csökkentem a dohányzást	13	17
Kevesebbet költök új ruházati cikkekre	55	63
Olcsóbb élelmiszermárkákra váltok	41	65
Csökkentem telefonköltségeimet	33	56
Spórolok a gázon és a villanyáramon	48	63
Csökkentem a nyaralást és a hétvégi utazásokat	36	43
Szabadságom alatt nem utazom sehová	25	38
Kevesebb szeszes italt fogyasztok vagy olcsóbb márkára váltok	17	24
Kedvezőbb feltételeket keresek hitelhez vagy biztosításhoz	21	18
Elhalasztom a nagyobb elektromos háztartási gépek beszerzését	36	52
Elhalasztom a korszerűbb szórakoztató elektronikai készülék beszerzését; pl. számítógép, mobiltelefon, tévé	39	55
Más módon spórolok	11	9

Forrás: nielsen

Hungarians economise on food, clothes and energy the most

This May Nielsen surveyed 27,000 Internet users in 48 countries. In Hungary 68 percent said they had changed their spending habits this spring, compared to the previous year; the international average is 70 percent. The following table compares proportions within the categories of those who changed spending habits. ■

Mosás kávéházi hangulatban

A Henkel és a Bosch együttműködésében megnyílt az első kávézóval egybenyitott mosoda Münchenben. Az innovatív Wash&Coffee mosoda modern környezetben várja a bajor főváros fiataljait, akik egy csésze fekete mellett hasznos útmutatásokat is kapnak a ruhák megfelelő tisztításával kapcsolatosan.

A Wash&Coffee személyzete a Henkel és a Bosch képzett szakértőiből áll, akik útmutatást nyújtanak minden mosással kapcsolatos kérdésben. A tökéletes tisztítás érdekében a Henkel a mosóporok és öblítők széles variációját kínálja a betérő vendégeknek.

Amíg a mosógépek dolgoznak, vagy a ruhák száradnak, a várakozás is kellemesen telik. A vendégek magazinokat olvashatnak, zenét hallgathatnak, vagy a vezeték nélküli hálózaton keresztül internetezhetnek. ■

Washing in a café-like atmosphere

In cooperation by Henkel and Bosch, the first laundry-café opened in Munich. Wash&Coffee boasts a modern design and the staff consists of Henkel and Bosch experts, who offer help to customers in every question connected to washing. ■

Közös roadshow a szelektív hulladékgyűjtés népszerűsítéséért

A Tesco és az ÖKO-Pannon közös roadshow keretében hívta fel a figyelmet a szelektív hulladékgyűjtés fontosságára. A júliusban 5 vidéki helyszínen megrendezett roadshow tematikájában szorosan kötődött a Tesco PET-palackok és alumíniumdobozok visszagyűjtésére indított kampányához.

A Tesco-ÖKO-Pannon roadshow látványos oktatóeszközök segítségével mutatta be a hulladékok szelektív gyűjtésének helyes gyakorlatát.

A roadshow-n a gyermekeknek szóló játékos programelemek (hulladékhorgászat, rend(m)ező, körforgató, tudás kereke) mellett kézműves foglalkozások is voltak, ahol a résztvevők különleges ajándéktárgyakat készíthettek PET-palackokból. A felnőttek pedig egy öko-kvíz kitöltésével tehették próbára környezetvédelmi tájékozottságukat. ■

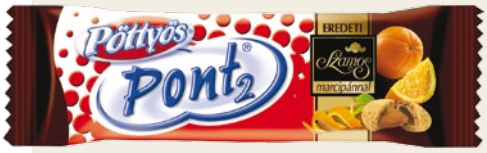
TESCO

ÖKO PANNON

Road show popularising selective waste collection

Tesco and ÖKO-Pannon organised a road show to raise awareness of selective waste collection. Games, craft workshops and other fun events awaited children and adults in 5 towns. The events were closely connected with Tesco's campaign for collecting PET bottles and aluminium boxes. ■

Ellenállhatatlan ízek találkozása



A Pöttyös idén a GURU után egy újabb különlegességgel jelent meg a piacon: a narancsos Szamos marcipánnal ízesített Pöttyös Pont2-vel. A Szamos Manufaktúrával közösen alkotott, június végétől kapható finomság felejthetetlen ízélményt ígér. Míg a Pöttyös Magyarország legerősebb márkája, addig a Szamos név a marcipánok területén egyet jelent a verhetetlen minőséggel.

„Úgy vélem, hogy a két kiváló márka együttműködése már önmagában is garancia lehet a sikerre. Mindkét márka egyedülálló a maga területén. Célunk volt, hogy a két különböző terület hosszú évek alatt összegyűjtött mérhetetlen szaktudását egyetlen kicsi, de ellenállhatatlan termékbe sűrítsük" – mondta Nagy István, a Pöttyös márka menedzsere. ■

When irresistible flavours meet

After launching GURU, Pöttyös entered the market with yet another novelty this year: Pöttyös Pont2 with orange flavoured Szamos marzipan. The product is available from the end of June. István Nagy, Pöttyös' brand manager told that the cooperation of these two great brands was a guarantee for success. ■

A British Telecom segítségével az Unilever kétmilliárd ember mindennapi életének része

A BT és az Unilever között már meglévő outsourcing szerződés értékét a két vállalat további 173 millió euróval kiterjesztette. Az új megállapodás értelmében az elkövetkező négy évben a BT több mint 100 országban felgyorsítja a műszaki innovációt olyan szolgáltatások terén, mint az egységes kommunikáció, azonnali üzenetküldés, ellátási lánc, vezeték nélküli technológia és agilis munkavégzés.

A BT jelenleg az Unilever három működési területén támogatja a szolgáltatásokat, amely egy fokozottan integrált számítástechnikai környezetet jelent. A 2002 novemberében bejelentett, mintegy 1 milliárd euró értékű eredeti szerződés volt a BT első teljes körű globális telekommunikációs outsourcing szerződése, és egyben az egyik legnagyobb üzlete is. ■

With the help of British Telecom, Unilever becomes part of the everyday life of two billion people

BT and Unilever expanded their already existing outsourcing contract by EUR 173 million. In the following four years BT will speed up technological innovation in more than 100 countries, in fields such as instant messaging or wireless technology. ■

Jelentősen nőtt a Henkel forgalma a második negyedévben

A Henkel 2010 második negyedévében 3,890 milliárd euró árbevételt ért el. A stabilizálódó piaci környezetben ez az előző év azonos negyedévéhez képest 11,6 százalékos növekedést jelentett. Az árfolyamhatások kiszűrése utáni árbevétel-növekedés 6,0 százalék volt. Mindezt 2010 első negyedévében erős árbevétel-növekedés előzte meg. A pozitív fejlődéshez elsősorban az Adhesive Technologies és a Kozmetika üzletágak járultak hozzá.

A negyedév adózás utáni eredménye 86,7 százalékkal 150 millió euróról 280 millió euróra emelkedett. A 7 millió euró kisebbségi részesedés levonásával a negyedév adózás utáni eredménye 273 millió euró volt (az előző év azonos negyedévében 143 millió euró). A vállalat összességében, a 2009-es évhez képest, idén több mint 25 százalékos bevétel növekedést vár. ■

Henkel's turnover grew considerably in the second quarter

In the second quarter of 2010 Henkel's sales revenue totalled at EUR 3,890 billion, rising by 11.6 percent from the second quarter in 2009. Adhesive Technologies and Cosmetics branches contributed the most to this growth. After-tax results in the second quarter grew from EUR 150 million to 280 million. ■

EGYSZERRE KÍNÁLUNK ÖNNEK...

KEVESEBBET

KEVESEBB ANYAGOT, KEVESEBB HULLADÉKOT, KEVESEBB ENERGIÁT

ÉS

TÖBBET

TÖBB MEGTAKARÍTÁST, JOBB TELJESÍTMÉNYT, FENNTARTHATÓSÁGOT

A Cryovac, amely a Sealed Air egyik üzletága, világszinten vezető szerepet tölt be az élelmiszeripari csomagolások, rendszerek és szolgáltatások területén. Forradalmi megoldásaink csökkentik a költségeket, időt takarítanak meg, növelik a hatékonyságot és óvják a környezetet. Legyen szó friss, fagyasztott, főtt, feldolgozott, érlelt vagy füstölt termékről, az Ön egyedi igényeire szabott innovatív csomagolási megoldást tudunk kínálni.

Sealed Air

CRYOVAC®

Food Packaging Systems

www.sealedair-emea.com

Vegyen részt Ön is a magyar kutyafajták megismertetésében!

Szeptemberben a sok érdekes játék mellett a gyerekek új sorozattal találkozhatnak a Kinder Meglepetésekben. A Dog Stories – Kutya Krónikák szereplői a városi parkban élnek, és a kutyafigurák adták az ötletet, hogy a Kinder Meglepetés hozzájáruljon a magyar kutyafajták megismertetéséhez. A Ferrero Magyarország Kft. minden, 2010. szeptember 15-október 15. között általa értékesítésre kiszállított Kinder Meglepetés árából 1 Ft-tal támogatja a Rex Alapítvány őshonos, magyar kutyafajtákat bemutató, népszerűsítő programját. ■

Take part in popularising Hungarian dog breeds!

In September 'Dog Stories' figures appear in Kinder Surprise products. This gave the idea to Ferrero Hungary to contribute to popularising Hungarian dog breeds, by donating 1 forint to Rex Foundation's programme after each Kinder Surprise transported to sales units in the 15 September-15 October 2010 period. ■

A minőség titka: ISO 22000 szabvány a SPAR húsüzeménél

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. Daraboló és Húsfeldolgozó üzeme a Magyarországon működő húsüzemek között elsőként szerezte meg az ISO 22000 élelmiszer-biztonsági szabvány szerint felépített rendszer tanúsítását. Ez a nemzetközi szinten leginkább elfogadott szabvány a HACCP irányelveit összehangolja a kialakult termékgyártói gyakorlattal, megkönnyíti az élelmiszer-ipari folyamatok során felmerülő kockázatok hatékony feltárását és kezelését, valamint a vevői igényeknek való legmagasabb szintű megfelelés biztosítéka is. Garanciát jelent a SPAR-csoport közel 400 üzletében kapható friss hús és húskészítmények kiváló minőségére. A megbízható és tanúsított minőség által a friss hús értékesítése a SPAR üzleteiben öt év alatt megháromszorozódott. ■

The secret of quality: ISO 22000 standard for SPAR's meat processing plant

SPAR Hungary's meat processing plant was the first in Hungary to acquire the ISO 22000 certification, the requirements of which guarantee the excellent quality of fresh meat and meat products in the country's 400 SPAR stores. ■

Új vezérigazgató a Borsodi Sörgyár élén

Tőtös Zsolt
vezérigazgató
Borsodi Sörgyár

2010. augusztus 1-jétől Tőtös Zsolt tölti be a Borsodi Sörgyár Zrt. vezérigazgatói pozícióját. A szakember 20 éve dolgozik az FMCG-szektorban, amelyből az utóbbi 9 évet az Imperial Tobacco Groupnál töltötte itthon és külföldön, országos és regionális irányítói feladatkörökben. Ezt megelőzően (1996-2001 között) az Unilever értékesítési igazgatója volt, 1990-1996 között pedig több értékesítési és marketingpozíciót töltött be a SCA Hygiene Products Hungarynél. A Borsodi Sörgyár Zrt. vezérigazgatójaként ambiciózus tervekkel tekint a jövő felé; az értékesítés területén szerzett tapasztalata, illetve a magyar piac alapos ismerete kiváló lehetőséget biztosít ezek megvalósítására. ■

New CEO for Borsodi Brewery

From 1 August 2010 Zsolt Tőtös takes the CEO seat of Borsodi Brewery. Mr Tőtös has been working in the FMCG sector for 20 years, spending the last 9 years at Imperial Tobacco Group. In managing Borsodi's affaires he intends to rely on his sales experience and knowledge of the Hungarian market. ■

Új logisztikai központot hozott létre a Szentkirályi

Július 1-jén adta át a Szentkirályi Ásványvíz Kft. telephelyén létesített Balogh Sándor Logisztikai Központot a két fővédnök, dr. Becsey Zsolt külgazdaságért felelős államtitkár és dr. Bábel Balázs kalocsai érsek, valamint Lezsák Sándor, az Országgyűlés alelnöke. A 4 000 m²-es, 6 hektáron elhelyezkedő épület félmilliárd forintos beruházás eredményeként fél év alatt valósult meg. A bérelt raktárak kiváltásának céljából épített központtól hatékonyabb, gyorsabb és gazdaságosabb kiszállítást, a palackok sérülési kockázatának minimalizálását, valamint jelentős költségcsökkenést várnak. Az irodákat is magába foglaló raktárház kapacitását tekintve 5 millió liter ásványvíz tárolására alkalmas. ■

Szenkirályi established a new logistics centre

Szentkirályi Ásványvíz Kft. inaugurated its new Logistics Centre, named after Sándor Balogh, at the company's premises on 1 July. The 4,000-m² building is the result of a HUF 500-million investment and is capable of storing 5 million litres of mineral water. ■

Kínai delegáció tett látogatást a Kométánál

Hong Csia-hszian és Giacomo Pedranzini a gyárlátogatást követő kóstoltatáson

Cixi város delegációja júliusban Kaposvárra látogatott, ahol Szita Károly polgármester és Hong Csia-hsziang, a kínai kommunista párt, a Sanghajtól mintegy kétórányira található Cixi – vagy más néven Ce-hszi – városi bizottságának titkára szándéknyilatkozatot írt alá a két város hosszú távú, közös fejlődése érdekében. Az együttműködés a gazdaság, a kultúra, a tudomány és az oktatás területét érinti. A szándéknyilatkozat ünnepélyes aláírását követően a kínai delegáció Kaposvár valamennyi nevezetességét és termelő gyárát meglátogatta, köztük a Kométa 99' Zrt. húsüzemét is, ahol a vállalat ügyvezető igazgatója, Giacomo Pedranzini köszöntötte a vendégeket, akik kóstoltatással egybekötött rövid gyárlátogatást tettek, megtekintve az új szalámiérlelő-cellákat is. ■

Chinese delegation visited Kométa

A delegation form the city of Cixi visited Kaposvár in July and the representatives of the two cities signed a declaration of intent to start a long-term cooperation. The delegation visited Kométa 99'Zrt.'s meat plant where managing director Giacomo Pedranzini guided the Chinese guests. ■

Kevesebb házimunka és több értékes idő a családdal

Tíz magyar nőből 7 szeretne kevesebb időt tölteni a főzéssel, és többet a családjával – derül ki a Sága Magyar Nők Kutatásból, amelyet a Sága indított annak megismerésére, hogy mivel töltik az értékes otthoni órákat a magyar nők. A házimunkák versenyében a főzés győzött 54 százalékkal, míg a vasalás a hölgyek által legkevésbé kedvelt házi teendő.

A kutatásból ezenkívül az is kiderül, hogy a felvágottak nagy népszerűségnek örvendenek a háziasszonyok körében. A legtöbb válaszadó hölgy ugyanis napi rendszerességgel fogyaszt valamilyen felvágottat vagy virslit a családjával.

A Sága most olyan, könnyen, gyorsan elkészíthető finomságokkal kedveskedik, amelyek segítenek abban, hogy egy finom ebéd vagy vacsora valóban percek alatt elkészülhessen. ■

Less housework and more time spent with the family

In Hungary 7 out of ten women would like to spend less time with cooking and more with their family - reveals a survey by Sága. Women spend 54 percent of their housework with cooking and they like ironing the least. It also turned out that most women consume cold cuts daily. ■

A Fluid Music megvásárolta a Mood Mediát

2010 júniusában a Fluid Music Canada Inc. megvásárolta a Mood Media Group SA összes kibocsátott részvényét és kintlévőségét 160 millió euróért. A tranzakcióval egy időben az igazgatótanács úgy döntött, hogy a vállalat nevét Fluid Musicról Mood Media Corporationre változtatja.
A vásárlás több fronton is hatalmas előrelépést jelent a cégek számára. Egyrészt csaknem 5 millió zeneszámmal bővült a cégcsoport zenei adatbázisa, másrészt a Fluid teljes egészében tulajdonolt leányvállalatai által jelentősen nőtt a Mood Media instore szolgáltatási portfóliója.
A fúziót követően a Mood Media Corporation immár 650 nemzetközi márkát támogat, csaknem 170 000 kereskedelmi helyszínen, 37 országban, beleértve Észak-Amerikát, Kanadát, Európát, Ausztráliát és Ázsiát. ■

Fluid Music acquired Mood Media

In June 2010 Fluid Music Canada Inc. completed the acquisition of Mood Media Group SA, by buying all the issued shares and receivables of the latter for EUR 160 million. The management of the board also decided to change the company's name from Fluid Music to Mood Media Corporation. ■

Új marketingigazgató a Siónál

Aniot Dávid
marketingigazgató
SIÓ-ECKES

2010. június 28-tól Aniot Dávid tölti be a SIÓ-ECKES Kft. marketingigazgatói pozícióját. Aniot Dávid tanulmányait az amerikai egyesült államokbeli Springfieldben a Drury Egyetemen végezte. Magyarországra visszatérve az Unilevernél helyezkedett el.Nevéhez fűződik többek között a Flora, a Rama, a Bertolli hazai és regionális márkamenedzsmentje.
A szakember három évvel ezelőtt csatlakozott a Coca-Cola Company magyarországi csapatához, ahol a CSD-kategória menedzsereként többek között a Coke Zero hazai bevezetését, a Coke Club marketingkommunikációjának fejlesztését és a Fanta megújítását vezette. ■

Sió's new marketing director

From 28 June 2010, Dávid Aniot fills the position of marketing director at SIÓ-ECKES Kft. He graduated at Drury University in Springfield and came home to spend nine years at Unilever, working in market research and marketing. Before joining Sió he was CSD category manager at Coca Cola Hungary. ■

Új ügyvezető igazgató a Duropack-Starpack Kft.-nél

Dr. Kocsis Róbert
ügyvezető igazgató
Duropack-Starpack

Augusztustól dr. Kocsis Róbert látja el a Duropack-Starpack Kft. ügyvezető igazgatói feladatait. Dr. Kocsis Róbert szakmai pályafutását a Planzer Transport AG budapesti leányvállalatának ügyvezető kereskedelmi igazgatójaként kezdte 1992-ben, majd két évvel később, hasonló feladatkörben, a Poenix Mecano Kecskemét Kft.-nél folytatta. 1999-től 2008-ig Karlsruheban, egy autóipari beszállító cég, a Vogelsitze GmbH ügyvezetőjeként dolgozott. Az elmúlt két évben úgynevezett interim vezetői megbízásokat látott el. ■

New managing director for Duropack-Starpack Kft.

From August Dr Róbert Kocsis is the new managing director of Duropack-Starpack Kft. Mr Kocsis started his career at the Budapest affiliate of Planzer Transport AG in 1992. From 1999 until 2008 he was the managing director of Vogelsitze GmbH in Karlsruhe. ■

Innovációs menedzser a GfK Hungáriánál

Sári Péter
innovációs menedzser
GfK Hungária

2010. július 19-től Sári Péter tölti be a GfK Hungária Piackutató Intézet új, innovációs menedzseri pozícióját. A 34 éves, közgazdász végzettségű szakember a diploma megszerzése után reklám- és BTL-ügynökségeknél szerzett szakmai tapasztalatot, majd több évig dolgozott Magyarország vezető magazin- és internetes kiadójánál, a Sanoma Budapest Zrt.-nél online marketingmenedzserként. Sári Péter főbb feladatai közé tartozik a termékfejlesztés területén a vállalat márkázott termékeinek piaci bevezetése, portfólióbővítés, innovatív adatfelvételi eljárások és kutatási módszerek kidolgozása és alkalmazása, valamint a vállalat digitális stratégiájának kidolgozása és megvalósításának támogatása. ■

Innovation manager at GfK Hungária

From 19 July 2010 Péter Sári fills the position of innovation manager at GfK Hungária Market Research Institute. The 34-year old economist worked for Sanoma Budapest Zrt. as on-line marketing manager for several years. GfK Hungária created the new position to strengthen their innovation and product development processes. ■

Fruit Logistica: 200 négyzetmétert foglaltak a magyarok

A világ legnagyobb zöldség-gyümölcs szakvásárára, a jövő év február 9-11. között megtartandó Fruit Logisticára 70 országból több mint 2 300 kiállító jelentkezett.
– A magyar vállalatok közösségi standja kezdettől fogva a rendezvény egyik vonzó színfoltja. Legközelebb összesen 200 négyzetméteren mutatják be termékeiket hazánk kertészeti vállalkozásai – tájékoztatta lapunkat Némethy Márta, a berlini vásár magyarországi képviselője. Legutóbb, idén február elején tizenhét magyar vállalat rekordnagyságú területen, 250 négyzetméteren állított ki az AMC közös standján.

A Fruit Logistica keretprogramjából kiemelkedő, nemzetközi „Gyümölcs és zöldség friss fórumot" a szokásostól eltérően nem az utolsó napon tartják, hanem a vásár előtt, február 8-án. ■

Fruit Logistica: Hungarians booked 200 m²

Fruit Logistica, the world's biggest fruit-vegetable trade fair will take place on 9-11 February 2011. More than 2,300 exhibitors from 70 countries registered and Hungarian participants booked 200 m² to present their products. 'Fruit and vegetable fresh forum' will be held on 8 February. ■

Bock József az év Királyi Borásza

A nagyszakácsi Királyi Szakácsok Nyomdokán rendezvény Királyi Borász választásának győztese az idén Bock József lett. A méltán elismert borász hat borával nevezett erre az igazán különleges versenyre, amely sokkal inkább az ízek harmóniájának versenye, mint hagyományos borászverseny. A tavalyi év királyi ételsorának 6 fogásához nevezték boraikat a borászok az étel fő alkotóelemeinek és ízesítőinek ismeretében. A mezőny 13 hazai borász 47, igazán kiváló borából állt, bár itt a siker igazi kulcsa az étellel alkotott ízharmónia, amely alapján kiválasztotta a nyerteseket a jeles szakemberekből álló zsűri.
Összességében második helyezést ért el a Pántlika Pincészet 2009-es évjáratú Dörgicsei Chardonnay bora, harmadik pedig a Monyók Pincészet lett. ■

József Bock is Royal Winemaker of the Year

József Bock won in the Royal Winemaker category of the Followers of Royal Cooks event in Nagyszakácsi. This is a special competition, where each of the six courses of last year's royal menu has to be accompanied with a perfectly matching wine. ■

A Lánchíd Klub is összefogásra hívta a cégeket

A Lánchíd Klub tagjai is csatlakoztak a májusi és júniusi esőzések károsultjainak megsegítéséhez. Az adományokat a Lekkerland által felajánlott kamionokkal szállították június 30-án az egyik legrászorultabb település, Felsőzsolca lakóihoz. A termékfelajánlásokat az Együtt Felsőzsolcáért Egyesület és az önkormányzat képviselői vették át Matus Istvántól, a Klub elnökségének tagjától, aki a támogatási program koordinálását végezte.
A kétkamionnyi, közel 60 raklapnyi különféle árut az alábbi cégeknek köszönhetik Felsőzsolca árvízkárosultjai: Bábolna Bio, Bonbonetti, Bonduelle, Buszesz, Ceres, Chio, Debreceni Hús, Detki Keksz, Fonte Verde, Kaiser Food, Ostoros-Novaj, PICK Szeged Zrt., Storck Hungária, Szilasfood, Univer Product. ■

Lánchíd Club also urges companies to help flood victims

Members of Lánchíd Club also decided to help the victims of flood. Their donations were transported to Felsőzsolca by trucks offered by Lekkerland. The two trucks transported nearly 60 pallets of different products; the programme was coordinated by István Matus. ■

Négy nagykereskedelmi áruházától válik meg a Metro áruházlánc Németországban. Cash & Carry áruházát Hallében, Berlin-Pankowban és Berlin-Marzahnban bezárja, a rostockit eladja. Az intézkedés része annak az átfogó megtakarítási és átalakítási programnak, amelyet annak érdekében hirdettek meg, hogy a Metro nagykereskedelmi részlegét ismét nyereségessé tegyék – írja az Origo. ■

German retail chain Metro parts with four of its wholesale stores in Germany: they close the Cash & Carry store in Halle, Berlin-Pankow and Berlin-Marzahn and sell the store in Rostock. The measure is part of the overall savings and restructuring program which was introduced in order to make Metro's wholesale division profitable again – reports Origo. ■

Vegyesvállalattal tör az első helyre a Danone Oroszországban. Az orosz Unimilk és a francia Danone által létrehozott vegyesvállalat a tervek szerint évi 1,5 milliárd eurós éves értékesítési forgalmat bonyolít le, ez a francia konszern teljes eladásának tizedét teszi ki – írja a Világgazdaság Online. ■

Danone will set up a joint venture with a local company in Russia. According to the plans, the company will play a leading role on the dairy market. The joint venture of Russian Unimilk and French Danone plans a EUR 1.5 billion annual sales turnover – reports Világgazdaság Online. ■

Három százalék fölé ment Warren Buffett részesedése a Tescóban. A befektetési guru cége 2 millió darabot vásárolt a cég részvényeiből. Buffett 2 héttel azután növelte részesedését, hogy a Tesco bejelentette Terry Leahy vezérigazgató távozását. ■

Warren Buffett's share in Tesco went above three percent: the investment guru's company purchased 2 million Tesco shares. Buffett increased its shares two weeks after Tesco's announcement of CEO Terry Leahy's departure. ■

A Kellogg 28 millió doboznyi gabonapelyhet kénytelen leszedni az üzletek polcairól. A döntés oka az, hogy az ételek íze szokatlanná változott, és furcsa szag áramlik a dobozokból. A visszahívott pelyhek a nebraskai Omahában lévő Kellogg-gyárban készültek, az üzem kapacitásáról a cég nem közölt adatokat – közli a Bloomberg nyomán a Világgazdaság Online. ■

Kellogg is obliged to get 28 million boxes of cereal removed from shop shelves. The reason behind the decision is that the food tastes very odd and smells strange – reports Világgazdaság Online after Bloomberg. ■

A fejlődő országok piacai felé fordul a Danone. A Wall Street Journal szerint kimerítette a gazdag országok növekedési lehetőségeit, ezért olcsó termékekkel kívánja meghódítani a szegényebb piacokat. A termékskálát úgy alakítják ki, hogy az megfeleljen a napi egy dollárból élők pénztárcájának is, így például 10 centes (23 forintos) joghurtokat árusítanak – írja az Origo. ■

Danone turns to the markets of developing countries because it has exhausted the growth opportunities of wealthy countries, according to the Wall Street Journal. Their product range will be designed in a way that it will also suit those who spend only a dollar a day, thus 10-cent (HUF 23) yoghurts are going to be sold – reports Origo. ■

A kairói MAKRO néven megnyíló áruházzal a Metro Cash & Carry nagykereskedelmi lánc folytatja sikeres nemzetközi terjeszkedését. Egyiptom már a 31. ország, amely csatlakozik a METRO-családhoz és 670 áruházat számláló hálózatához. ■

Metro Cash & Carry wholesale chain continues its international expansion with its department store 'MAKRO' opening in Cairo. Egypt is the 31st on the list of countries which join the METRO family and its network of 670 stores. ■

Megjelent az első könyv a displayekről

Ösztönözd az embereket, hogy többet vásároljanak! címmel jelent meg az STI gondozásában az első displayekről szóló könyv. A Deutscher Fachverlag kiadásában, 300 oldalon megjelent kiadványt először a Deutscher Supermarktkongressen mutatták be Wiesbadenben, 2010. június 15-16-án. A színes illusztrációkat tartalmazó könyvet német és angol nyelven adták ki, átgondolva azt a tényt, hogy a POS-kampányokat egyre inkább nemzetközi szinten tervezik és valósítják meg. A kiadvány elsősorban a marketingterületen dolgozó döntéshozókat, kiskereskedőket és ügynökségeket célozza meg.
A könyv 19 nemzetközi tanulmányában az FMCG-szektorban tevékenykedő és kommunikációs szakértők mutatnak rá arra, hogy hogyan működött a POS-kommunikáció a múltban, hol tart most és hogy fog alakulni a jövőben. ■

First book published about displays

'Inspire people to buy more!' is the title of the first book about displays, published by Deutscher Fachverlag. The 300-page, English- and German-language work was introduced at the Deutscher Supermarktkongressen in Wiesbaden, on 15-16 June 2010. ■

Élelmiszer-politikai csúcstalálkozó a berlini Grüne Wochén

A berlini Grüne Woche élelmiszervásár a kiállító cégek kínálata mellett egyre nagyobb szerepet játszik a piacszervezés politikai vonatkozásában. Jövő év január 21-ére több mint 50 ország mezőgazdasági miniszterét, továbbá a tudomány és gazdaság képviselőit várják a vásár keretében tartandó, háromnapos Globális élelmiszertermelési és agrárgazdasági fórumra.
A magyar részvétel értékes előzménye, hogy idén hazánk volt a Grüne Woche partnerországa, és vállalataink élelmiszer-kínálata sikeresen került a vásár fókuszába. A jövő az AMC koncepciójának alakulásától függ.
A 2011. január 21-től 30-ig tartó Grüne Woche díszvendége Lengyelország lesz. A kitüntetett szerep egybeesik a lengyel cégek rendszeres kiállítói részvételének 25. évfordulójával. ■

Food policy summit at Grüne Woche in Berlin

Berlin's food fair Grüne Woche is increasingly important in the political aspects of organising the food market. For 21 January next year more than 50 countries will send their agriculture ministers and representatives of science and the economic sector, to participate in the 3-day forum on global food production and agriculture. ■

A SPAR a 19. Budapesti Nemzetközi Bor- és Pezsgőfesztivál fő támogatója

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. minőségi borkereskedelmet is előtérbe állító üzletpolitikája a magyar borászat kultúrájának és tradícióinak képviseletét is jelenti. Kínálata folyamatos növekedését ezért mindhárom áruházípusában elsősorban hazai termelőkre és magyar borokra alapozza. Választékában több mint 95%-os részt képviselnek a magyar borféleségek, melyek között megtalálhatók az ország majd összes borvidéke reprezentánsai. Cél, hogy a szakbolti színvonalú kínálaton keresztül (az INTERSPAR hipermarketek polcain közel 600-féle bor található) folyamatosan biztosítsanak egyedi és különleges ajánlatokat a vevők számára, s ezáltal felkeltsék és fenntartsák borok iránti érdeklődésüket. A SPAR minden évben ősszel borkatalógust jelentet meg, melyben egy hónapon keresztül 200-250-féle bort kínál rendkívül kedvezményes áron.

SPAR Válogatás

A hazai pincészetek fejlődésére alapozva, a klasszikus borkereskedői hagyományokat felújítva, a minőségi borválaszték bővítése céljából 2007 elejétől a SPAR egyedi bormárkák forgalmazásába kezdett. A borok az együttműködő borászatokkal közösen kialakított egyedi címkével és egyeztetett piaci pozícióval, SPAR VÁLOGATÁS megjelöléssel kerülnek a SPAR-csoport áruházainak polcaira. A különleges borok megízlelhetők a Fesztivál ideje alatt, a SPAR kiállítói pavilonjában.

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. 19 éve van jelen a magyar piacon, s a folyamatosan dinamikus fejlődés eredményeképpen mára az ország egyik legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi hálózatává vált. A magyarországi SPAR-csoport három üzlettípusban (INTERSPAR hipermarketek, SPAR szupermarketek, Kaiser's szupermarketek) országosan közel 400 egységet üzemeltet. 2009. évi forgalma 397,3 Mrd forintot (1.469,42 millió euro) tett ki, s több mint 14.000 fő munkatárssal a SPAR az ország legnagyobb munkaadói között van.
A SPAR üzletpolitikájának meghatározó tényezői a magyar áruk és termelők iránti elkötelezettség, továbbá az egészségtudatosság és a környezetvédelem szempontjai. Stratégiájának fontos részét képezik a társadalmi kötelezettségvállalási elemek is.
A SPAR Magyarország büszke arra, hogy a Budai Várbeli Borfesztivál fő támogatója lehet.

A BORFESZTIVÁL
Budai Vár
A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

SPAR KAISER'S INTERSPAR

Jobb időkre vár a borpiac

Az évtized végén a recesszió határozza meg a borpiaci tendenciákat – ez derül ki elsősorban piackörképünkből, amelyben a szakma különböző területeinek specialistái osztják meg elképzeléseiket olvasóinkkal trendekről, problémákról, fogyasztói szokásokról, valamint várakozásaikról a közeljövőt illetően.

Az értékesítés, és ezzel együtt a fogyasztók vásárlásai drasztikusan eltolódtak a promóciókkal támogatott termékek irányába. Az akciók mozgatják a fogyasztót az értékesítési csatornákhoz és a termékekhez – foglalta össze sommásan a hazai borpiacon zajló legjellemzőbb folyamatot Soltész Gábor, az Ostoros-Novaj Bor Zrt. elnök-igazgatója.

Hasonlóan nyilatkozik Laber Zsuzsa, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője is, aki szerint az akciós vásárlások arányával párhuzamosan nő a kereskedelmi saját márkák részesedése is a vásárlói kosárban. Ez a tendencia ugyan nem tavaly vagy idén kezdődött, de a válság hatására jelentősen felerősödött. Természetesen a márkatermékek között is az olcsóbb borok forgalma javult a drágább szegmens rovására. A vásárlók vagy kevesebbet vesznek a megszokottból, vagy olcsóbbat, akciósat választanak inkább, mint a korábbi években.

– Az árakat tekintve a válság irányítja a hazai fogyasztást – így látja Diószegi Dezső, az In Vino Veritas Kft. kereskedelmi vezetője is –, de az árakciók mellett egyre nagyobb jelentősége van a jó ár-érték aránynak.

A szakember szerint egyre több kis pince próbálja eladni portékáit, de esetükben az állandó és megbízható minőség mind a borban, mind annak kiszerelésében még sok esetben csak álom. Igazán versenyképesek jelen gazdasági helyzetben a tartalékokkal rendelkező, előretekintő, és a marketingeszközöket a jelen helyzetben sem nélkülöző pincészetek lehetnek.

Szabó Borbála, a Soproni Kékfrankos Kft. kereskedelmi vezetője a vásárlók, kereskedők attitűdjére hivatkozva mindehhez hozzáteszi: a fogyasztók egy része drágának tartja a magyar bort az újvilágiakhoz képest. A minőségi borok kétharmada a láncokon keresztül kerül értékesítésre, itt a palackszámot illetően nem volt változás, a választott minőséget illetően viszont sajnos igen (érdekes módon a vendéglátásban ez pont fordítva működik). A marketingre is kevesebb pénzt tudnak áldozni a borászok: egyre ritkábban találkozunk például a borok polcvégi kihelyezésével. És hogy a minőségi termékeknél maradjunk: a tőlünk nyugatra oly népszerű pincénél történő értékesítés nálunk elenyésző. A borszaküzleteknek pedig egyre nehezebben megy, annak ellenére, hogy akciókkal, promóciókkal próbálkoznak – hadd emeljük ki ezek közül a rendkívül szellemes borturkálót.

A Bestillo Pálinkaház 3000 liter pálinkát főz

A földrajzi eredetvédett gönci barack az idén a zord időjárási körülmények ellenére is nagyon jó minőségű és a vártnak megfelelő mennyiségű, mintegy 30 tonna lett – közölte Vavrek Zsolt ügyvezető igazgató.

A cégvezető hozzátette: a szüret elején szedett gyümölcsökből már az első főzés is megtörtént. A termékek palackozása novemberben várható. A cég mintegy 30-40 százalékos árbevétel-növekedést tervez ebben az évben. A pálinka-előállítással foglalkozó vállalkozás tavaly mintegy 70 millió forintos árbevételt ért el, hozzávetőleg 20 százalékkal többet az előző évinél.

A cég székhelyén, Boldogkőváralján, látogatóközpontot épít. A mintegy 90 millió forintba kerülő beruházást várhatóan szeptemberben adják át. A létesítmény kivitelezési költségeinek felét uniós forrásból, az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program (ÚMVP) támogatásával finanszírozzák. ■

Bestillo Pálinkaház distills 3,000 litres of pálinka

Despite bad weather conditions Gönc apricot, a product of protected geographical indication, yielded well (around 30 tons of good quality fruit) this year. Apricot pálinka will be bottled in November and for 2010 Bestillo expects a 30-40 percent growth in sales revenue. Currently the company is building a HUF 90 million visitors' centre in Boldogkőváralja. ■

A nagy lánc gyakorlatában

A SPAR az igényes és széles választékra törekszik borválasztékában, amely ár-érték arányban is megfelelő lehet a vásárlóknak. Boltkategóriánként és boltméretenként változó a borszortiment, nagyobb üzleteikben (például az Intersparban) 600-féle bort kínálnak. Borválasztékukban háromféle sajátmárka-család van: S-Budget néven négyféle asztali bort, Pincemester elnevezéssel 24-féle minőségi bort, SPAR Válogatás márkanév alatt 17-féle kiemelkedő ár-érték arányú bort értékesítenek. A borválaszték döntően magyar borokból áll, a külföldi bor aránya szezononként változó – 4-7 százaléka a forgalomnak. ■

The way a large retail chain does it

SPAR offers 600 types of wine in bigger stores. In their assortment there are three private label ranges: under the S-Budget name they sell four types of table wine, the Pincemester label appears on 24 types of quality wine and SPAR Válogatás collects 17 types of wine with a great price/value ratio. Foreign wines represent only 4-7 percent of SPAR's wine sales. ■

A „jó hírek"

A sokéves oktató jellegű munkának; a bort népszerűsítő cikkeknek, rendezvényeknek, közösségi és egyéni kezdeményezéseknek köszönhetően a borfogyasztók sokkal jobban ismerik a borokat és hátterüket.

– A hazai kereskedelmi láncolatok is már nemcsak akciózzák a borokat, hanem igyekeznek minél több információt elérhetővé tenni a vásárlás helyszínén is az egyes borokról, fajtákról, borvidékekről, pincészetekről, együttműködve a termelőkkel – hangsúlyozza Molnár Réka Kata, a Törley Pezsgőpincészet Kft. termékmenedzsere. – Tehát a borforgalmazás már nemcsak a termék polcra helyezését jelenti, hanem a bor jellegéből adódóan majdhogynem kultúrát is vásárol a fogyasztója. Egy szűk érdeklődő és egyben fizetőképes fogyasztói réteg a hazai kisebb borászatokon kívül a nemzetközi trendeket is figyelemmel kíséri, rendszeresen fogyaszt külföldi borokat is, nem feltétlen hazai boltláncok kínálatából.

A hazai borfogyasztás túlnyomó része még mindig a hazai borokból, bőven az 1 000 Ft alatti kategóriából kerül ki. Az utóbbi egy-két év ezt a tendenciát még inkább erősítette, még alacsonyabb árkategóriák jelentek meg és csábítottak el vásárlókat a drágább boroktól, néha más alkoholtartalmú termékektől is elcsalogatva a fogyasztókat, lévén a bor ár-érték arányát tekintve relatív olcsóbb lett. A válság hatására az otthoni borfogyasztás nőtt a gasztronómiaival szemben, így a hiper- és szupermarketek boreladásai nőttek.

Molnár Réka Kata állítja: kaphatunk jó minőségű, ár-érték arányában kiváló borokat 600-700 Ft-ért is, amelyek külföldön is megállják a helyüket és nem csak limitált mennyiségben érhetőek el.

Az „új fogyasztó"

Soltész Gábor meggyőződése, hogy a bor iránti érdeklődés egyre inkább nő, és ezzel együtt nő a fogyasztó kritikai érzéke is.

A kommunikációnak és rendezvényeknek köszönhetően már nőttek fel olyan fogyasztók, akik számára már a bor és fogyasztása mindennapjaik része, ahogy ez a világ szerencsésebbik felén egy több száz éves gasztronómiai kultúra természetes része volt. Ezzel együtt – erősíti meg Molnár Réka Kata – mindig van hova fejlődni, új fogyasztókat találni és végigvezetni a könnyen megszerethető boroktól a borászat csúcsának számító, ismereteket igénylő, több évig érlelt, szelektált tételekig.

Szabó Borbála észrevétlen boredukációnak nevezi a borelfogadás és -értés természetessé válásának folyamatát a fogékony fogyasztóban. Szerinte az új típusú fogyasztót a fiatalok között kell megtalálni: őket lehet leginkább a kísérletező kategóriába sorolni, emellett közöttük adódik leginkább esélye a bornak kiváltani más „partiitalokat" (jó példa erre a rosékultusz), valamint ők az ital népszerűsítésében szerepet játszó új kommunikációs eszközök elsődleges használói is. Vidámság, pozitív életérzés – ez kell az országos marketingkampá-

nyoknak feléjük közvetíteni, ez vonzza majd őket a borhoz. – Remélhetőleg csak pozitív irányba mozdul el a bor megítélése a magyar fogyasztók körében – fejezi ki az egész szakma óhaját Diószegi Dezső, aki mélyebb szintet elemez: – Ha nem hergelik a kedélyeket borbotrányok, ha nem teszik lehetetlenné a piaci érvényesülést adóemelések, zárjegymizéria és ide-oda változó jogszabályok, a borászokból kiindulva csak előre léphetnek a borok a „tetszési skálán". Új generációk nőnek fel, akik potenciális borfogyasztóvá válhatnak. Őket a borászoknak és kereskedőknek együtt meg kell találni, oktatni és kiszolgálni – hozzájuk alkalmazkodniuk kell a szakma képviselőinek, és nem rájuk erőltetni saját akaratukat.

Laber Zsuzsa
kommunikációs vezető
SPAR

Borok és divatok

Laber Zsuzsa – többek között a SPAR forgalmi adataiból kiindulva – úgy látja, hogy a vásárlói preferencialistán továbbra is a vörös félédes kategória a legnépszerűbb a kiskereskedelemben, a száraz borokat a fehér félédesek is megelőzik. A rosé minden erősödése ellenére sem jutott még hét százalék fölé. Ezzel együtt a rosék iránti kereslet növekedését Soltész Gábor is hangsúlyozza, de ő ezt, akárcsak a fröccs jelenlegi népszerűségét, időszakos „divatirányzatnak" aposztrofálja.

nielsen | **TRENDEK** | SZERVEZETT KERESKEDELEM

Olcsóbb lett a bor a láncokban, erősödik a szervezett kereskedelem

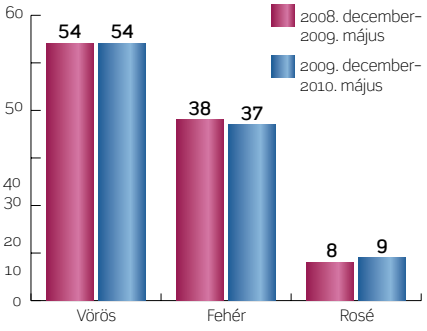
Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Egyre több bort adnak el a szervezett kereskedelem nagy boltláncaiban. Mennyiségben 14, értékben 8 százalékkal emelkedett a borforgalom a Nielsen által mért nyolc kereskedelmi láncban, 2009. december–2010. májusban, az előző hasonló féléves periódushoz képest. Többek között ezt állapítja meg Kiskereskedelmi Indexünk.

A nyolc lánc hat hónapi eladásai borból meghaladják a 20 millió litert, illetve a 11 milliárd forintot. Továbbra is jobban keresik a vörösbort, mint a fehéret. A bolti eladásokból mennyiségben 55, értékben 54 százalék jutott vörösborra, december–májusban. A mennyiségi és értékbeli mutató is stabil maradt az előző évi ugyanezen időszakhoz képest.

A rosé piaci részesedése értékben 8 százalékról 9 százalékra nőtt a fehérbor rovására, amely 37 százalék részesedéssel bírt a december–májusi időszakban, mennyiségben pedig stabil maradt (40 százalék).

A Nielsen által mért nyolc láncban a bor szegmenseinek – értékben mért – piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Összességében átlagosan olcsóbb lett a bor. Egy liter átlagára 2008. december–2009. májusban még 571 forint volt, idén pedig 537 forint.

A forgalom zömét a 0,75 literes palack adja. Értékben 76 százalék jutott erre a kiszerelésre 2009. december–2010. májusban; ugyanannyi, mint az előző hasonló időszakban. Figyelemre méltóan nőtt a 2 literes kiszerelés részaránya; 9-ről 11 százalékra. Ugyanakkor a félliteres mutatója 10-ről 9 százalékra csökkent. Az egyliteresre értékben stabilan 1 százalék jut a nyolc lánc eladásaiból. Összességében a nyolc láncban a borforgalom éves szinten meghaladta a 21 milliárd forintot, illetve a 40 millió litert, 2009. június–2010. májusban. ■

Wine has become cheaper in retail chains, while organised retail is consolidating

According to the Nielsen Retail Index, wine value sales grew by 14 percent and volume sales were up 8 percent in the eight retail chains measured by Nielsen, in the December 2009-May 2010 period. Sales went above 20 million litres and totalled at HUF 11 billion. Red wine had a 54-percent value share and rosé grew from 8 to 9 percent at the expense of white wine which had a 37-percent value share. In general, the price of wine reduced from HUF 571/litre to HUF 537/litre. ■

– A nehéz borok az ünnepi asztalra kerülnek át – elemez Szabó Borbála –, a könnyű, reduktív, gyümölcsös borok ma a legsikeresebbek. A gyümölcsösség keresése megnyitotta az utat az Irsai Olivér és más illatos borok térhódítása előtt is, ezek vonzzák a „külső” fogyasztókat, alkalmasak azok borok felé terelésére. Népszerűségük oka az is, hogy könnyen érthetőek, márpedig ma divat a borhoz érteni. A szakember szerint nálunk is elkezdődik a Chardonnay elutasítása, előtérbe kerülnek a borvidékekre jellemző fajták, a borvidékek keresik a zászlósboraikat – erre egyre több szívderítő példát látni szerte az országban.

Diószegi Dezső a nemzetközi fajtákat illetően nem osztja ezt a véleményt. A képlet számára egyszerű: Chardonnay és Cabernet Sauvignon a két biztos nyerő! Minden más másodhegedűs, még ha nagyon szépen is muzsikálnak. Előretörés talán a Syrah és Sárgamuskotály fajtáktól várható, de ez is inkább csak felzárkózás lesz a második vonalba. Mindemellett hozzáteszi, hogy érzékelhető a száraz tokaji fajták előretörése is, és a prosekok mintájára megjelent magyar habzóborokat ugyancsak hamar elfogadta a piac.

Üdvözli a termőhelyi adottságoknak megfelelőbb fajták iránti igény kialakulását Molnár Réka Kata is, mint eddig kiaknázatlan igények kielégítésére történő törekvést, bár a konvencionálisabb fajták lecsengését itthon lassabb folyamatnak látja.

Innovációk kontra konzervativizmus

Új borok megjelenése a piacon hosszabb folyamat – véli a Törley termékmenedzsere –, hiszen a most telepített új szőlőfajták borként való megjelenése legalább 3-4 év. Az új EU-s bortörvény harmonizációja és adott borvidékekre való alkalmazásának leírása folyamatban van. Az viszont a termelőn múlik, hogy az esetleges könnyítéseket kihasználva milyen gyorsan jelenik meg a piacon a nemzetközi trendeknek megfelelő versenyképes borokkal. Ilyenek például a külföldön már divatos, alacsony alkoholtartalmú édes borok, például a BB Arany 7 Cuvée-je, ami egy 7 százalék alkoholtartalmú fehérbor.

A legsikeresebb 2009-es termékinnováció Diószegi Dezső szerint az Andrássy Pincészet Sárgamuskotály mustja volt. Az idei év újdonsága volt a spárgaételekhez ajánlott Spárgabor, amely a Tűzkő Birtoknál készült Zöldveltelinből. Mindig lesznek innovációk, csak az a kérdés, melyik állja meg a helyét a piacon. Ehhez a borásznak együtt kell gondolkodnia a piaccal, azaz ki kell kérnie kereskedőjétől a piac visszajelzéseit, közösen kell ötleteiket megvalósítaniuk.

Hiába a bag-in-box csomagolás sikerének megannyi nyugat-európai példája, nálunk sem ezzel, sem a kisüveges vagy egyéb különleges kiszereléssel nem lehetett sikerrel betörni a piacra, aminek okát Szabó Borbála a fogyasztó, valamint nem utolsósorban a borász és a vendéglátós konzervatív gondolkodásában látja. Túlzottan is tradicionális termékként tekintünk a borra – állítja –, amin legfeljebb az árérzékenységünk tud változtatni. Jó példa erre a sokáig elutasított műanyag dugó néhány évvel ezelőtti természetessé válása! Ennek, valamint a csavarzáras palackoknak törvényszerű előretörését nemcsak a Soproni Kékfrankos Kft. szakembere jósolja, hanem Diószegi Dezső is.

Laber Zsuzsa a termékinnováció mellett a minőség javulásán túl sokkal inkább a marketingkommunikációban vár fejlődést; korszerű, más élelmiszer-ipari ágazatokban elterjedt, értékesítést segítő eszközök megjelenését.

Termelő és kereskedő

– A SPAR közvetlenül a kereskedőtől igyekszik vásárolni, ennek megfelelően a beszerzést a kölcsönös bizalmon alapuló

partneri kapcsolat építésének tekinti – vallja Laber Zsuzsa.
Soltész Gábor abból indul ki, hogy a válság mindkét oldalt érinti, ezért többnyire közös érdek az optimális lehetőségek megtalálása. Természetesen vannak, akik ezt erőből teszik, de szerencsére többnyire működik az együttműködés, a mindenki számára megfelelő lehetőségek kidolgozása – fogalmaz.
Az egymásra utaltságot emeli ki Diószegi Dezső is. Talán soha nem volt ekkora igény a szoros együttműködésre, a közös gondolkodásra. Ez azonban csak akkor működik, ha a felek megbíznak egymásban, nem keresnek egymás tudta nélkül kiskapukat, amelyek zavart kelthetnek a piacon. Meggyőződése, hogy az értékesítés csökkenő tendenciájának megállítása a fogyasztás növelésén keresztül közös cél, lehetőleg az árak felesleges letörése nélkül.
Molnár Réka Kata és Szabó Borbála a termelők és a kereskedők kapcsolatának másik aspektusára hívja fel a figyelmet, méghozzá arra, hogy a kereskedelem is törekszik a borkultúra terjesztésére, próbál a vásárlás mellé további információkat biztosítani, egyedibb eladást kísérő technikákat, promóciókat alkalmazni, na és persze a borászokat mind jobban vevőközelbe hozni. ■

Ipacs Tamás

Útra kelt a Fröccsbusz

A Közösségi Bormarketing Alap megbízásából a kiváló hazai borokból készült fröccs népszerűsítése érdekében július elején indította útjára Hajós András „fröccsmester" a Fröccsbuszt, amely kéthónapos, közel kétezer kilométeres túrát tett az országban, érintve számos fesztivált, rendezvényt, népszerűsítve a kultikus magyar italt. A fröccsmester Hajós szerint a hazai borsznobizmus és álszakértők ellen eredményesen küzdhetünk, ha jóféle fröccsöt iszunk, és mint kiváló hungarikumot külföldi vendégeinkkel is megismertetjük.
Magyarország kultuszitalának is nevezik a fröccsöt, hiszen anno a jómódú polgárok és az egyszerű néprétegek is szívesen fogyasztották. A tradicionális szódavízből és jó borból készített fröccs fogyasztásának sajátságos kultúrája alakult ki nálunk.
Más-más néven nevezik a bor és a szóda különböző arányú keverékét; a „szakirodalom" szerint félszáznál is több fröccsfajta létezik.
A fröccs nagy élvezeti értékkel rendelkező, a hazai gasztronómiai tradíciókba illeszkedő, egyszerűen keverhető „koktél" – érdemes tudatosan menedzselni, hogy visszanyerjen valamit abból a népszerűségből, amelyet egészen a legutóbbi évtizedekig élvezett. A fröccs el tudja játszani azt a szerepet, amit a rosé és/vagy a magas habzóborkultúrák frizzantéi, hiszen szódavíz és bor elegye. Alacsony alkoholtartalmú, ideális nyári üdítő, élettani hatásai állítólag jóval kedvezőbbek, mint a tiszta boréi és magasabb savtartalmú borból és szénsavval dúsított vízből álló keverékként jól felveszi a harcot a zsírosabb ételekkel is.
A fröccs elvileg bármilyen borból készíthető, leginkább fanyar savú, nem túl karakteres fehérborból készül: ezek többnyire reduktív típusú borok, tehát amelyek nem igényelnek hosszas hordós érlelést. Népszerűségére jellemző, hogy Európa néhány országában RTD-kiszerelésben árusítják. ■

The Spritzer Bus has hit the road

The idea came from the Community Wine Marketing Fund: promoting spritzer made from good Hungarian wines with a 2-month, nearly 2,000-km tour around the country. Early July 'spritzer master' András Hajós hit the road with the Spritzer Bus and will visit several festivals and other events. Mr Hajós is of the opinion that by drinking quality spritzer we can fight against wine snobbery. This drink has its own culture in Hungary and suits our culinary traditions really well. Its low alcohol content and refreshing character make it a good competitor of frizzante. ■

The wine market is waiting for better times

- Sales and buying occasions of consumers moved drastically towards products supported with promotions. It is promotion campaigns that drive consumers to sales channels and products – Gábor Soltész, president-director of Ostoros-Novaj Bor Zrt. sums up trends on the Hungarian wine market. Zsuzsa Laber, communications director of SPAR Hungary is of the opinion that the market share of private label product is also on the increase. Among branded products it is cheaper wines that sell better, to the detriment of the pricier segment. - It is the economic crisis that controls domestic consumption, but alongside price promotions a good price/value ratio also starts to matter more - says Dezső Diószegi, sales director of In Vino Veritas Kft. Borbála Szabó, sales director of Soproni Kékfrankos Kft. thinks that some consumers consider Hungarian wines to be expensive in comparison to New World wines. Winemakers were forced to cut their marketing budgets and specialist wine shops are struggling despite their promotional efforts. As a result of years of educative work, consumers know their wine much better than before. Réka Kata Molnár, product manager of Törley Pezsgőpincészet Kft. told us that retail chains are also trying to convey information about wines at the point of sale. Selling wine is not only putting the product on the shelf but also making consumers realise that they are buying a piece of culture. The bulk of domestic wine consumption is still realised in the category of Hungarian wines way below the HUF 1,000 price level. Economic recession strengthened domestic wine consumption, so hyper- and supermarket sales augmented. Gábor Soltész is convinced that Hungarians' interest in wines is growing and there is a group of consumers who consume wine daily. Borbála Szabó believes that wine has a good chance among young people to replace 'party drinks' (a good example for this is the growing popularity of rosé wines) - marketing campaigns should communicate happiness and a positive vibe to the young generation. Dezső Diószegi is hopeful that wines can take a step forward if there will be no wine scandals, tax increases and constant changes in legislation. Zsuzsa Laber's view is that consumers who buy in retail units still like red semi-sweet wines the most, and white semi-sweet wines are also more popular than white dry wines; rosé has been unable to go above the 7-percent threshold. Wines of fruity character like Irsai Olivér are capable of attracting 'external' consumers to wine because they are easy to understand – and today it is trendy to be knowledgeable about wine. According to Réka Kata Molnár, the appearance of new wines on the market is a rather long process because it takes at least 3-4 years until recently planted grape varieties enter the market as wine. However, it also depends on winemakers how fast they put internationally competitive wines on the market, for instance sweet wines with low alcohol content like BB Arany 7 Cuvée. Dezső Diószegi opines that last year's most successful product innovation was the Sárgamuskotály must of Andrássy Pincészet. Despite being successful in Western Europe, bag-in-box or small bottles did not break through in Hungary, probably because consumers and bar/restaurant owners are rather conservative. Borbála Szabó's view is that we still think of wine as a traditional product. Zsuzsa Laber expects progress in marketing communication, e.g. the appearance of modern sales supporting tools. According to Gábor Soltész, the different parties need to work together for finding the optimal solution to the sector's problems. Dezső Diószegi added that partners have to trust each other and an increase in consumption has to be achieved without unnecessarily reducing prices. Réka Kata Molnár and Borbála Szabó called attention to the efforts of retailers in promoting the culture of wine consumption, using special marketing techniques and promotion campaigns. ■

Borfesztivál a Várban

19 éves a Budavári Borfesztivál, Közép-Európa egyik legrangosabb szakmai rendezvénye, ahol a kultikus termék, a bor köré számtalan szakmai és szórakoztató program épül. A rendezvényen minden évben tízezrek ismerkednek meg borágazatunk legújabb termékeivel, azok készítőivel, és nem utolsósorban a kulturált borfogyasztás alapjaival.

A fesztivált szervező Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft. deklarált célja megismertetni az érdeklődőkkel a legkiválóbb magyar borokat, valamint számos más, a világ különböző részeiről származó nemes bort. Személyes találkozásra nyílik lehetőség a borászok és fogyasztóik között, ahol az utóbbiak összehasonlítási alapot kapnak vásárlásaikhoz, megismerkedhetnek az új szakmai törekvésekkel, irányokkal.

A rendezők szerint borból, zenéből és ízletes étkekből bőséges lesz a kínálat a szeptember 8–12. között tartó Budavári Borfesztiválon. 15 ország több mint 200 borászata mutatkozik be, de a hangulatot közel 60 színvonalas, szórakoztató, kulturális produkció is fokozza.

Mint már évek óta mindig, idén is a Boregyetemmel indul a rendezvény. A részvevők izgalmas témákról hallhatnak előadásokat hiteles előadóktól – marketing, kereskedelmi és gasztronómiai témákban –, valamint jó borok kóstolása teszi teljessé az élvezetet a két napon! A Borfesztivál vendégeinek akkor sem kell messzire menniük, ha borbírálatot szeretnének tanulni – a VinAgora sátrában a jelentkezők szakemberek segítségével egy órára borbírává válhatnak. Az érdeklődőket mindezek mellett jótékonysági borárverés, szüreti felvonulás és egy fotókiállítás is várja. ■

Wine festival in Buda Castle

Buda Castle Wine Festival is organised by Hungarian Viti- and Viniculture Nonprofit Kft. The 19-year-old event's objective is to make people acquainted with the best Hungarian and foreign wines. Wine lovers will also have the chance to meet winemakers at the event held on 8-12 September, where more than 200 winemakers from 15 countries will be present. As usual, the Wine University will start the festival, while in the VinAgora tent participants can experience what it is like to be a wine judge. ■

A szakember szemével

Through the eyes of experts

Hozzáértőket kérdeztünk, miben látják a Budai Borfesztivál és más, itthon is mind gyakrabban szervezett hasonló fesztiválok, vásárok szakmai hasznát. Kereskedő és termelő véleménye nem feltétlenül találkozik!

„Elsődleges haszna, hogy közvetlen információt ad a fogyasztóról, a fogyasztótól. A borfesztiválok sorában a várbeli mindenképp a legszínvonalasabb és a legkeresettebb, közönsége sokszínű, így számunkra nagyon hasznos a megjelenés."

(Soltész Gábor, elnök-igazgató, Ostoros-Novaj Bor Zrt.)

'The event directly informs us about consumers. This is the most prestigious and popular wine festival.' – (Gábor Soltész, president-director, "Ostoros-Novaj Bor" Zrt.)

„A borfesztiválok leginkább a végfogyasztókat mozgósítják, és ez így van jól. A borász és a kereskedő direkt kapcsolatban vannak, és a vendéglátósok többsége is inkább a folyamatos, közvetlen megkeresést igényli részükről. Egy igazi borfesztivál alapvető feladata a borok bemutatásának, kóstoltatásának biztosítása. Ezt lehet úgy is csinálni, hogy mind a borász, mind a vendég úgy érezze, megérte. Magyarországon erre talán egyetlen példa volt, a Borjour rendezvény, ahol egyetlen jegy megvásárlása már feljogosított arra, hogy a vendég bármelyik kiállított bort megkóstolhatja anélkül, hogy újabb bőrt húznának le róla. Remélhetőleg a piac itt is rendet tesz majd előbb vagy utóbb."

(Diószegi Dezső, kereskedelmi vezető, In Vino Veritas Kft.)

'Wine festivals are most popular among end users, which is a good thing. The basic task of a wine festival is to present wines in a way that both winemakers and guests feel good about it. Probably Borjour was the only event in Hungary where ticket holders were entitled to taste any wine without having to pay further forints all the time.' – (Dezső Diószegi, sales director, In Vino Veritas Kft.)

„Feltétlenül fontosak, szükségesek a borfesztiválok, de meggyőződésem, hogy látogatóik még nem feltétlenül válnak állandó borfogyasztóvá. Nálunk igazi borászati szakkiállítások, azaz olyan B2B-rendezvények, mint például a Vinitaly, még nem léteznek. Egy Budai Borfesztivál típusú rendezvényen a nap elején a borászok „konzultálhatnak", ismerkedhetnek egymás termékeivel – ez a rendezvény szakmai része –, kora este pedig elkezd özönleni a tömeg; ilyenkor kell a megjelenés sokszor meglehetősen magas költségeit kitermelni."

(Szabó Borbála, kereskedelmi vezető, Soproni Kékfrankos Kft.)

'Wine festivals are absolutely necessary, but I am convinced that visitors will not necessarily become wine consumers. We do not have B2B events such as Vinitaly yet. At the Buda Castle Wine Festival winemakers exchange opinions and experiences early in the day, but later they have to focus on selling their wine to visitors, in order to cover the high costs of participating.' – (Borbála Szabó, sales director, Soproni Kékfrankos Kft.)

„Nagy segítség egy ilyen színvonalas rendezvény. Közvetlen kapcsolatot biztosít a termelő számára a fogyasztóval, azonnali visszajelzéseket adhat, új termékeket mutat be, tehát lerövidíti a nagyobb borászatok számára is az utat a vásárlók felé. Kisebb borászatok számára viszont sokszor egyedüli lehetőség a bonyolultabb, időben állandóbb és sokszor nagy költségekkel járó rendszerben dolgozó kereskedelmi szisztémát elkerülve."

(Molnár Réka Kata, termékmanager, Törley Pezsgőpincészet Kft.)

'Prestigious events like this are of great help to us. Producers have direct feedback from consumers as they meet them in person. For smaller wineries these are great opportunities to operate outside the complex and costly large retail systems.' – (Réka Kata Molnár, product manager, Törley Pezsgőpincészet Kft.)

GAME WORLD ÉRD, 2030 ÉRD, STOP SHOP, BUDAI ÚT 13.

Game World Érd

Őszi Mulatság

2010 SZEPTEMBER 10. PÉNTEK, 20:00

Foci világbajnokság ide, uborkaszezon oda, játék nemcsak a labda körül forog-hat! Így van ezzel a Game World exkluzív játékterem hálózatának érdi komplexuma is, mely a játék egy másik világába szeretné elkalauzolni Önöket.

A Game World Érd varázslatos légkörében, a játékgépek mesés világa, a számok kiszámíthatatlan változása, a biliárdgolyók ütközése körül forog minden. A Game World Érd ugyanis a legkülönfélébb szórakozási és kikapcsolódási lehetőséget nyújtja a betérőknek.

Hangulatos kávézójában, a hosszú üvegportálokon keresztül a messzi tájak szépségében gyönyörködhetünk, és a kávékülönlegességek mellett a leglátványosabb koktélok közül is választhatunk. Modern, elegáns biliárdtermében minőségi asztalokon élhetjük át a sport pontosságot követelő feszültségét, míg a játéktéremben legszebb álmaink válhatnak valóra. A játékgépek ugyanis a kedvelt kártyajátékok mellett, izgalmas történeteket is életre keltenek. A hálózatban működő egyedülálló jackpotrendszernek köszönhetően pedig mindenki álmai valóra válhatnak.

Bármelyik automata meghozhatja a szerencsét a vállalkozó kedvűeknek, hiszen a hálózat egyedülálló rendszerének köszönhetően, bármikor, bármelyik gépre leeshet az álomnyeremény. Az aktuális jackpot állásáról a www.gameworld.hu oldalon, a jackpot live fül alatt előre tájékozódhat mindenki, így még juthat elég idő az álmodozásra is...

A játék világa vonzza a sztárokat is. Miller Zoltán, Lagzi Lajcsi, Bánhidi Petra és Czene Attila, Beleznay Endre, Korda György és Balázs Klári, ők mind eltöltötték egy estét a Game World Érd különleges világában.

Ezúttal egy újabb emlékezetesnek ígérkező estére invitáljuk Önöket. Igaz, hogy vége a foci világbajnokságnak, itt az ősz is, ünnepelni azonban mindig van mit, hát ha még igazi slágereket hallhatunk egy másik sztártól, egy igazi aranytorkú énekesnőtől. Szeptember 10.-én este Csepregi Éva lép a Game World Érd alkalmi színpadára, hogy felejthetetlen élményt szerezzen mindazoknak, akik az ünneplést választják ezen az estén. Legyen ön is a Game World Érd vendége, és váljon valóra az Ön álma is a játéknak ebben az elegáns és izgalmas világában.

Sztárfellépő Csepregi Éva

GAME WORLD roulette & jackpot

www.gameworld.hu

18

Game World Lido • Game World Sugár Jackpot Bank • Game World Keresztúr • Game World Újpest • Game World Óbuda
Game World Dunaújváros • Game World Veszprém • Game World Fehérvár • Game World Vecsés • Game World Dabas
Game World Érd • Game World Szentendre • Game World Palota • Game World Sunny

GAME WORLD FEHÉRVÁR, 8000 SZÉKESFEHÉRVÁR, FEHÉR PALOTA, PALOTAI ÚT 6.

Táncos melódiák

Korda Györggyel és Balázs Klárival

2010 SZEPTEMBER 17. Péntek, 20:00

Alig több, mint három évvel ezelőtt nyitotta meg kapuit Székesfehérvár legexkluzívabb játékterme a Game World Fehérvár. A különleges hangulatot árasztó, rafinált, új belsőépítészeti megoldásokkal kialakított nyerőszalon, a legizgalmasabb pénznyerő automaták, és a legmodernebb, legkényelmesebb rulett asztalok nemcsak azok kíváncsiságát keltette fel, akik már jól ismerték a játék élményét, hanem azokét is, akik számára a nyerőszalonok világa ismeretlen volt.
Így lehet, hogy a Game World Fehérvár nyitópartija óta, minden rendezvénye előtt sokan melegítik hangszálaikat és végtagjaikat, hogy aztán hajnalig, énekelve-táncolva-játsszva mulasson ki-ki vérmérséklete szerint. A „fehérvári" partiknak hamar híre ment, nemcsak azért, mert a legnagyobb hazai sztárok léptek fel sorra a terem alkalmi színpadára, hanem azért is, mert a teremben uralkodó varázslatos, de baráti hangulatból mindenkinek jut. Egy játékterem élete azonban nem csak a partikról, rendezvényekről, ünnepnapokról szól, hiszen a hétköznapok alatt is számos csoda születik!
Álomnyeremények találnak gazdára, életre szóló barátságok köttetnek, a játék semmihez sem fogható izgalmát élheti át bárki.
Az izgalmas napokat pedig még izgalmasabb nap váltotja, az emlékezetes rendezvényeket mindig valamilyen még kiemelkedőbb rendezvény múlja fölül. A szalon hangulatot árasztó terem, mindig meg tudja lepni vendégeit. Egy évvel ezelőtt például a helységet egy újabb teremmel bővítették, melyben az új nyerőgépek mellett egy pihenősarok is kialakításra került. Jókedvből, zenéből, meglepetésből és persze izgalomból soha nem lehet elég, ezért a nyári időszak után, ősszel újabb nagy durranással készül a Game World Fehérvár!
Szeptember 17-én újra felállítják az alkalmi színpadot, hogy Korda György és Balázs Klári a teremben összegyűlt összes vendégének segíthessen táncolni és énekelni. Közben kiváló svédasztalos vacsora, valamint élőzene vár mindenkit hajnalig, aki ezen az estén játszani és szórakozni szeretne a Game World Fehérvárban.

GAME WORLD
roulette & jackpot

www.gameworld.hu

18

Game World Lido • Game World Sugár Jackpot Bank • Game World Keresztúr • Game World Újpest • Game World Óbuda
Game World Dunaújváros • Game World Veszprém • Game World Fehérvár • Game World Vecsés • Game World Dabas
Game World Érd • Game World Szentendre • Game World Palota • Game World Sunny

Aki kérdez:

Ács Tamás
elnök
Magyar
Márkaszövetség

Folyamatos változásokkal szembesülünk nap mint nap, csak címszavakban: az eurózóna újabb válsága, lanyha, vagy egyes kategóriákban éppen zuhanó forgalom, földcsuszamlásszerű politikai átrendeződés, radikális hangsúlyváltozásokat ígérő kormányprogram. Feiner Pétertől, mint az OKSZ elnökétől kérdezem: milyennek látja az iparág állapotát jelenleg, mik a tapasztalatai, várakozásai az idei évre, mind a kereskedők, mind a gyártók helyzetét illetően? Számíthatunk-e a növekedés, a fogyasztás beindulására rövid távon, milyen hatásai lesznek az eddig megismert kormányzati terveknek, intézkedéseknek? Van-e lehetőség és főleg akarat a gyártók és kereskedők közti feszültségek csökkentésére? Hogyan értékeli az erős gyártói márkák szerepét a jelenlegi üzletmenetben?

Aki válaszol:

Feiner Péter
elnök
OKSZ

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

2010 első féléve nem hozott javulást a kereskedelmi forgalomban. A második félévre várunk valamennyi javulást. Az viszont nem látható előre, hogy milyen mértékben enyhül a válság. A forgalom visszarendeződése két tényezőtől függ: hogyan alakul a nemzetközi gazdasági környezet, valamint történnek-e olyan kormányintézkedések, amelyek a hazai vásárlóerő növelésére jótékonyan hatnak. Például a cafeteriarendszer egyik eleme, a melegétel-utalványok rehabilitálása, vagyis, hogy ne legyen különbség a melegétel- és hidegétel-utalványok között. Ez az intézkedés ösztönzően hatna a kereskedelmi forgalomra, ami természetesen a gyártók érdeke is.

A kisvállalkozások és őstermelők helyzetének javítását célzó kormányintézkedések helyesek, mivel azok hazai piacra jutását és működését segítik. A társasági adóra vonatkozó adókedvezmény szintén jó döntés. Ezzel együtt kiemelem, hogy akkor folytat helyes gazdaságpolitikát a kormány, ha megőrzi a kereskedelem sokszínűségét. A kereskedelmi piacon egyaránt ott vannak a kis és nagy üzletláncok, a vásárlónak pedig ez így jó, szíve joga szabadon eldönteni, hogy hol vásárol be, a sarki kisközértben vagy a nagyáruházban.

A gyártók és kereskedők viszonyát elemezve biztosan kijelenthető, hogy a kereskedőknek nem érdekük a feszültségek generálása. A jelenlegi helyzet a gazdasági válságnak köszönhető, annak, hogy mind a gyártóknak, mind a kereskedőknek csökkent a bevételük, az ágazat minden szereplőjének romlott a pénzügyi helyzete. A kereskedők érdeke nem lehet más, minthogy a hazai beszállítókkal folyamatosan jó partneri kapcsolatot tartsanak fenn. Sajnos a jogalkotói mellékfogások sokszor többet ronthatnak, mint javíthatnak a helyzeten.

A vásárlók körében kialakult az egyes márkák kedveltsége, s nem a kereskedőn múlik, hogy mit választ a vásárló az üzletben. A kereskedőnek arra kell figyelnie, hogy a vásárló mit keres, milyen termékeket részesít előnyben. A kereskedők olyanok, mint a révészek a folyó két partja között. Közvetítői szerepet töltenek be a gyártói márkák és a vásárlók között, és odafigyelnek arra, hogy a beszállítók és márkák üzenete eljusson a vásárlókhoz. ■

Question:

'We keep facing changes every day: another crisis in the eurozone, plummeting sales, the landslide victory of a political party, the new government's programme promising radical changes in priorities. How do you see the state of play in the food industry? What are your expectations for this year? Will consumption start growing in the short term?'

Answer:

'The first half of 2010 did not bring any improvement in retail turnover. We expect a moderate progress for the second half of the year. Domestic purchasing power depends on the international economic environment and on government measures. I think that the government should promote the diversity of retail; it is consumers who should decide where to do their shopping, in a small shop or in a hypermarket. As for the relationship between manufacturers and retailers, the presently tense situation is the result of economic recession; retailers' interest is to be on good terms with suppliers. Brands: retailers should be the mediators between manufacturer brands and shoppers, and they should make sure that the messages of suppliers and brands reach shoppers.' ■

Csabahús

ORIGINAL HUNGARIAN QUALITY

Az eredeti Csabai!

A tradícionális, prémium Csabai kolbász, szalámi és májas már 1938 óta a magyar ember mindennapi életének része. Termékeink iránti vonzalom generációkon át öröklődik és máig nem veszített erejéből.

Gyártja: Debreceni Csoport Húsipari Kft.
Rendelésfelvétel: +36 56-520-300
Cím: 5000 Szolnok, Vágóhíd u. 60.

nielsen | TRENDEK | SZÁRAZÁRU

Erősödött a hagyományos üzletek súlya

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Nagyjából együtt mozog a kolbász kiskereskedelmi forgalmának trendje a húskészítmények átlagával, mennyiséget tekintve. Amíg ugyanis a húskészítmények bolti eladása 1 százalékkal csökkent idén, az első négy hónapban, tavaly január–áprilishoz képest, addig a kolbászé 3 százalékkal. Ugyanakkor szaláminál már mínusz 11 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Értékben szalámiból 8, kolbászból 4 százalékkal kevesebbet adtak el a kiskereskedelemben, január–áprilisban, mint a tavalyi hasonló periódusban. Összesen a húskészítmények bolti forgalma stabil maradt. Eddig az idei mutatók azt jelzik, hogy az élelmiszerek átlagánál kedvezőbben alakul a húskészítmények eladása, de a kereslet egy része a drágább szárazáruktól az olcsóbb termékek felé mozdult el.

Különösen lecsókolbászból adtak el többet: részaránya az összes kolbász kiskereskedelméből 28 százalékról 31-re emelkedett, mennyiségben. A debreceni és a lángolt szegmense egyaránt 7-ről 8 százalékra változott idén január–áprilisban, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva.

Kevesebbet adtak el viszont parasztkolbászból (12 százalékos az idei részaránya), és az egyéb kolbászokból (37).

Szalámin belül a téli szegmensének részaránya 36 százalékról 34-re csökkent. Ugyanakkor a nyárié 1-ről 2-re, az egyéb szalamiké pedig 63-ról 64 százalékra nőtt.

Mindez tükröződik a mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói árakban is. Amíg egy kilogramm kolbász átlagosan 1 490 forintba került múlt év március–áprilisban, addig 1 429 forintot mért a Nielsen idén a harmadik–negyedik hónapban. Ugyanakkor a szalámi mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára kilogrammonként 2 911-ről 2 963 forintra nőtt.

Bolttípusok piaci részesedése a szalámik és kolbászok eladásaiból az idei év első négy hónapjában, százalékban

Bolttípus	Kolbász	Szalámi
2 500 nm felett	27	33
401–2 500 nm	30	37
201–400 nm	11	8
51–200 nm	23	15
50 nm és kisebb	9	7

Forrás: nielsen

A kereskedelmi márkák kis szerepet játszanak a szárazáruknál. Mindkét termék mennyiségi részesedése 4 százalék január–áprilisban. A tendencia ebben a tekintetben stabilitást jelez.

A húskészítmény bonyolítja le a legnagyobb bolti forgalmat a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória közül. Éves piacának mérete meghaladja a 200 milliárd forintot. Ezen belül a kolbász éves piaca 35 milliárd forint körül mozog, a szalámié 25 milliárd körül.

A bolttípusok súlyának változása sajátos trendet mutat: a hagyományos üzletek szegmenseire 1-3 százalékponttal nagyobb részarány jut a kolbász és szalámi mennyiségi eladásaiból idén január–áprilisban, mint egy évvel korábban. A hipermarketek piaci részesedése pedig 4-4 százalékponttal csökkent, mind kolbásznál, mind szaláminál. ■

Traditional shops increased their market share

According to the Nielsen Retail Index, 8 percent less salami and 4 percent less sausage was sold in value by retailers in January-April, in comparison with the same period in 2009. Meat product sales in total remained stable. Meat product turnover was better than the average food turnover, but part of the demand shifted from expensive to cheaper products. Especially 'lecsó' sausage performed well: its proportion from total sausage sales grew from 28 to 31 percent, in terms of volume. Within the salami segment, winter salami's share decreased from 36 to 34 percent. Private labels do not play a significant role among cured products. Both products' market share was 4 percent in volume. The annual meat product market is above HUF 200 billion; sausage represents HUF 35 billion, while salami is around HUF 25 billion. Traditional shops increased their market share in sausage and salami volume sales by 1-3 percentage points. ■

Bár alapélelmiszer, a húskészítménypiac sem tudta kivonni magát a válság hatásai alól. Nagygyörgy Zoltán, a PICK Szeged Zrt. termékmenedzsere ezt frappánsan így foglalja össze:

– Itt is érzékelhető a fogyasztók megfontoltabb, átgondoltabb költekezése, az árérzékeny vásárlói réteg megerősödése.

A szegedi cég erre úgy reagál, hogy értékesítési tevékenységében nagyobb hangsúlyt fektet az áruházláncokkal való akciós együttműködésre, a szezonalitást figyelembe vevő, tudatosan programozott árakciók lebonyolítására.

Ebben a vásárlói hangulatban szükségszerűen az alacsonyabb árú termékek és szegmensek kerülnek előtérbe, és a saját márkák is tudják növelni részarányukat, mondja Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója.

– Ugyanakkor az olyan erős márkák, mint például a Kométa Kemencés sült sonka, tartani tudják piaci pozícióikat – fűzi hozzá. – Bízom benne, hogy mindezek ellenére a fogyasztók tudatossága továbbra is töretlen tud maradni, és a minőség továbbra sem megy ki a divatból.

Kiszerelés-csökkentés az ár oltárán

– Az idei év első három hónapja rossz időszak volt a készítménypiacon – mondja Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulai Hús Zrt. marketingmenedzsere. – A tavasz második fele némi javulást hozott.

Temesvári Gábor, a Temesvári Hús Kft. tulajdonosa kereskedelmi partnerei forgalmából és rendeléseiből úgy ítéli meg, hogy a 2010. év lesz nehezebb.

A szezontermékek forgalma is a vártnál alacsonyabb lett az év eddig eltelt időszakában.

– Sajnos a diszkontláncok nagymértékben igyekeznek leszorítani az árakat, akár a minőség rovására is – mutat rá Temesvári Gábor. – Cégünk

Nem hagyják magukat a patinás magyar húsmárkák

Ha egyelőre nem is hozott jelentős mértékű visszaesést a készítménypiacon a rossz fogyasztói közhangulat, a kereslet érzékelhetően az olcsóbb árfekvésű termékek felé tolódott. De a nagy múltú hazai márkák is erősítenek: míg tartalomban az egészségesebb táplálkozás felé mozdulnak, kommunikációban nagyobb hangsúlyt fektetnek a tradíció és a megbízható minőség összekapcsolására.

azonban nem hajlandó ilyen módon engedni az árakból. E miatt némi súrlódást is vállaltunk, de eddig még szerencsére minden partnerünkkel sikerült megegyezni. Belátják, hogy minőségi termékeinket szívesebben veszik a vevőik. A Kométa 99 marketingigazgatója is megemlíti a gyenge

Egyelőre nincs komolyabb átrendeződés sem a termékszerkezetben, sem a kiszerelésfajtákban, de a kedvezőbb fogyasztói ár biztosítása érdekében több gyártó is csökkentette a kiszerelések nagyságát a készítménypiacon

minőségű termékek megjelenését, de hozzáteszi: a piac meghatározó márkái a körülmények ellenére folyamatosan fejlesztenek, így változatos méret- és csomagolásfajtákkal találkozhatunk.

– A Kométa, mint erős esernyőmárka fogja össze portfóliónkat – mondja Bódi Krisztina. – Célunk, hogy fogyasztóink minden általunk lefedett kategóriában kiemelkedő minőséget kapjanak a Kométa-termékek megvásárlásával. Portfóliónkat a folyamatos megújulás jellemzi, így természetesen jelenleg is több innováción dolgozunk.

A Nielsen piackutatási adatai nem jeleznek komolyabb átrendeződést sem a termékszerkezetben, sem a kiszerelés-fajtákban.

– Említést érdemel, hogy a kedvezőbb fogyasztói ár biztosítása érdekében több gyártó is csökkentette a kiszerelések nagyságát, de ezt a versenytársak általában gyorsan lekövették – említi meg Nagygyörgy Zoltán a PICK Szeged részéről.

A szeletelt termékek tekintetében továbbra is a védőgázas kiszerelés a hangsúlyos.

– A csomagolási technológiák hasznosságával kapcsolatban fenntartásaim vannak. Megkérdőjelezném, hogy bármennyire is díszes és korszerű technológiájú egy csomagolás, megéri-e azt a környezetkárosodást, amit okoz az előállítása, és a hulladék, ami képződik az elhasználódásával – jegyzi meg Temesvári Gábor. – Úgy gondolom, hogy amennyiben ezek a termékek megfelelő hagyományos tartósítási eljárással készülnek, megfelelő tárolás mellett nem lehet gond az eltarthatóságukkal.

Újjászületik a Herz márka

A PICK Szeged Zrt. piacvezetőként több márka- és termékcsaláddal fedi le a készítménypiacot, így lehetősége nyílik a kereskedői és a fogyasztói piac célzott megszólítására. Ez a „márkabőség” azonban kihívás is egyben, hiszen mindig kellő figyelmet és munkát kell fordítani arra, hogy a márkái alá tartozó termékcsoportjait a megfelelő helyre pozicionálja, minimalizálva a kannibalizmus jelentette veszélyt.

Különös odafigyelést igényel ebből a szempontból aktuális újdonságuk, a szeptemberben újra piacra lépő Herz márka. Hiszen egy régi, patinás szalámimárkáról van szó, és a PICK márka úgyszintén a szárazáru-kategóriában képviselteti magát a legerősebben – tradicionális múltjára, korszerű technológiai hátterére és volumengyártásra alapozva.

A Herz márka egyelőre szeletelt szalámikkal és kolbászokkal tér vissza a polcokra. A bevezetés kapcsán először hagyományosan a kereskedőkre számítanak, hiszen a Herz márka sikere velük szorosan együttdolgozva lehetséges.

– A hagyományos PICK márkavonala szélesen és mélyen is strukturált, így az egyszerűbb kolbászféléktől – mint például a közkedvelt Pick Szögedi tál – a prémium Pick Téliszalámiig sok minden található a portfólióban. A legnagyobb „marketingeszköz” – ami ősztől folyamatosan lesz látható – a Pick alaprange arculatváltása – mondja Kulich Éva, a PICK Szeged Zrt. marketingmenedzsere. – A Délhús kol-

ANNO 1868

Gyulai

HÚSKOMBINÁT Zrt.

Színesítjük kínálatát!

A Gyulai májasok **eredeti receptúra** szerint

Laktóz és Glutén mentes termékek, így a tej és liszt-érzékenyek is bátran fogyaszthatják.

Minden harmadik eladott májas Gyulai*

Laktóz mentes

Glutén mentes

Gyulai Húskombinát Zrt.

H-5700 Gyula, Béke sgt. 50.

Infóvonal: 06 80 522 010

www.gyulahus.hu

* Forrás: Nielsen kutatás 2008.

Tovább csökkent az egy vásárló háztartásra jutó szárazáru átlagos mennyisége

Virág Sándor
junior elemző
GfK Hungária

A GfK Hungária háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adatai szerint a háztartások 87 százaléka vásárolt kolbászt vagy szalámit az elmúlt év során, és ez az arány 3 százalékkal magasabb, mint egy évvel korábban. Azonban az elmúlt években évente közel 1 kilogrammal csökkent a háztartások vásárlási intenzitása.

A magyar háztartások átlagosan valamivel kevesebb, mint 19 alkalommal vásárolták a szárazáru- (kolbász- és szalámi-) kategóriát 2009-ben, amely közel 9 százalékkal kevesebb, mint 2008-ban. Az egy vásárló háztartásra jutó átlagos megvásárolt mennyiség a kategóriából közel 8 kilogramm, amely majdnem 1 kilóval kevesebb, mint egy évvel korábban és 2 kilóval kevesebb, mint 2007-ben. 2009-ben alkalmanként átlagosan 43 dkg került a háztartások kosarába.

A kereskedelmi márkák piacrésze a kategórián belül stabil volt a tavalyi évben, 2009-ben az arányuk elérte a 22 százalékot. A háztartások a kolbászt és a szalámit jellemzően szupermarketben szerzik be.

A kategória magas penetrációja miatt nincs olyan szociodemográfiai csoport, amely felülreprezentált lenne a kategóriát vásárló háztartások között. ■

Gyártói és kereskedelmi márkák mennyiségi megoszlása 2007–2009-ben, százalékban

	2007	2008	2009
Gyártói márkák	84	78	78
Kereskedelmi márkák	16	22	22

Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

The average volume of cured products bought per household keeps shrinking

According to ConsumerScan data from GfK Hungária, 87 percent of households bought sausage or salami last year, 3 percent more than a year earlier. However, in the past couple of years the shopping intensity of households declined by nearly 1 kg each year. Hungarian households bought some kind of cured product 19 times in 2009, which is 9 percent less frequently than last year; the average household bought 8 kg. ■

bászok a kisebb pénztárcájú fogyasztók kedvelt termékei, kedvező ár-érték arányt képviselve.

Ősszel ünnepel a Gyulai kolbász

A Gyulai Hús Zrt. szintén nagy hagyományokkal és márkaismertséggel rendelkezik Gyulai és Csabai márkáival. Ezek mellé új termékcsaládként vezette be újra a Békési márkanevet a gazdaságos szegmensben: májas, párizsi, löncshús és lecsókolbász tartozik egyelőre a családhoz. A cég részt vesz a kereskedelmi márkák gyártásában is, de csak olyan tenderekben indulnak, ahol nem kell feláldozniuk a minőséget a minél alacsonyabb ár oltárán.

– Mivel a Gyulai márkanév eleve összekapcsolódik a fogyasztók fejében a minőség fogalmával, úgy érezzük, ezen a vonalon kell tovább indulnunk. Következő lépésként még inkább igyekszünk összekapcsolni az egészségtudatos táplálkozással – jelöli meg a fő innovációs irányt Tamáskovitsné Gila Éva. – A Gyulai májas jellegéből fakadóan laktóz- és gluténmentes. Ezt a termékjellemzőt kiterjesztjük a Gyulai és Csabai kolbászra, valamint a Csabai Csípősre is, hogy növeljük a fogyasztható hústermékek kínálatát a laktózra és gluténre érzékenyek számára. Új, további hozzáadott értékkel dúsított májastermékkel is jelentkezünk szeptembertől.

A marketingmenedzser komoly lehetőségeket lát a kényelmi vonalon is. Megemlíti példaként az egyelőre gyerekcipőben járó tégelyes májasok szegmensét, amely hűtést igényel, és előnye, hogy praktikus a tárolása, visszazárható, tehát felbontás után megtartja beltartalmi értékeit.

A Gyulai márka jó pozícióit tovább erősítheti, hogy a Gyulai és – az ugyancsak e márkacsaládhoz tartozó – Csabai kolbász is felkerült egy szűk körű, az európai uniós országokban összesen mintegy 900 helyi tradíciójú terméket tartalmazó listára. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés (OFJ) azt jelenti, hogy a Gyulai és Csabai kolbász előállítása kizárólag Gyula és Békéscsaba városok közigazgatási határain belül történhet, meghatározott alapanyagokból, technológiai előírások betartásával, követvén az évszázados hagyományokat.

A tradíciók és a minőség összekapcsolása áll a magas presztízsű kolbász- és szalámimárkák kommunikációjának középpontjában

Őszig a cég mindenekelőtt a POS-eszközökre, a hatékonyabb bolti kihelyezésekre koncentrál. Ősszel egy nagyobb szabású kampánnyal ünneplik meg, hogy kereken 100 éve alapozta meg nemzetközi hírnevét a Gyulai kolbász, amikor is az 1910-es Brüsszeli Világkiállításon Arany Diplomát kapott.

Kiváló minőség, házias jelleg

A Temesvári Hús marketingstratégiájának egyik legfőbb eleme magának a (cég- és egyben családnév) Temesvári márkának a népszerűsítése. – Sokan a név alapján úgy gondolják, hogy nem hazai termékeket gyártunk. Sok marketingmunkába telt megismertetni a vevőkkel, hogy magyar termékről és termékgyártóról van szó – mondja a tulajdonos. Kommunikációjuk fő üzenete, hogy a Temesvári márkanév egyenlő a kiváló minőségű, házias jellegű magyar készítményekkel. Vezértermékeknek a kolbászfélék tekinthetők: parasztkolbász, lókolbász, vastagkolbászok. Folyamatosan szélesítik a palettát, hogy minél szélesebb vásárlói rétegek igényét és ízlésvilágát elégíthessék ki.

– Aktuális újdonságunk a csípős paprikás karikakolbász, amely teljesen új, egyedi ízvilággal lepte meg vásárlóinkat. Szalámiféléinket pedig csemegeszalámival színesítettük – mondja Temesvári Gábor.

Marketingeszközök tekintetében előnyben részesítik a PR-t, az eladáshelyi promóciókat. Alkalmanként szerveznek outdoor reklámkampányokat is. ■

Sz. L.

Long-established Hungarian meat brands stand firm

Although meat is one of the essential food products, the market was unable to evade the effects of economic recession. Zoltán Nagygyörgy, PICK Szeged Zrt.'s product manager told us that the company reacted to people's more cautious spending by focusing on promotions, in cooperation with retail chains. Krisztina Bódi, Kométa 99 Zrt.'s marketing director spoke about the emergence of cheaper products and the growing market share of private labels. Despite this trend strong brands such as Kométa Kemencés roasted ham were able to keep their market position. Éva Tamáskovitsné Gila, Gyulai Hús Zrt.'s marketing manager revealed that the first three months were really poor on the meat product market but the second half of spring brought some improvement. Gábor Temesvári, the owner of Temesvári Hús Kft. is of the opinion that 2010 is going to be a difficult year. Discount stores are trying to drastically lower prices, even at the cost of quality. It is needless to say that Temesvári Hús is not willing to make such compromises. Research data by Nielsen did not indicate significant changes in product structure or packaging types. Kométa is a strong umbrella brand and the company's goal is to offer consumers good quality products in all the categories Kométa covers. Their portfolio is characterised by constant renewal and they never cease to innovate. Market leader PICK Szeged Zrt. has several brands and product ranges at its disposal, therefore they can reach retailers and consumers targetedly. Their latest move is bringing back the Herz brand to the market this September. This prestigious salami brand returns to the market with sliced salamis and sausages, informs Éva Kulich, PICK's marketing manager. PICK's traditional brand line is widely and deeply structured: from the more simple sausage types in Pick Szögedi try to Pick Winter Salami everything can be found in the portfolio. From autumn the company's biggest 'marketing tool' will be the changes in the image of Pick's basic range. Délhús sausages are favourites with less well-off consumers. Gyulai Hús Zrt. is well-known for its traditional Gyulai and Csabai brands, but they also introduced the Békési brand name - liver sausage, pariser, lunch meat and 'lecsó sausage' belong to this range. Another way forward is healthy eating: Gyulai liver sausage is already lactose- and gluten-free and the company intends to extend this characteristic to Gyulai and Csabai sausage and to Csabai Csípős. One of the main elements in the marketing strategy of Temesvári Hús is popularising the brand itself: because of the name many people still think it is a foreign company. Their main message is that the brand name Temesvári stands for high quality Hungarian products. Temesvári's leading products are sausages: peasant's sausage, horse sausage and different thick sausages. Their latest novelties are hot-pepper sausage and deli salami. ■

nielsen | TRENDEK | RIZS

Koncentrálódik a forgalom, dominál az 501–1 000 grammos rizs

Hortobágyi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

A rizs kiskereskedelmi eladása értékben 2, mennyiségben 3 százalékkal csökkent 2008. április–2009. márciusban. Az éves piac mérete 10 milliárd forint körül, illetve 29 ezer tonna felett mozog a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének adatai szerint.

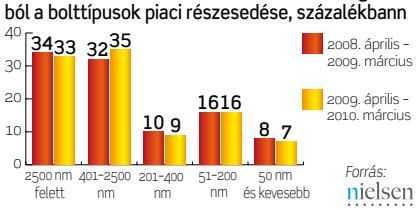
Egyre nagyobb a kereslet a rövidebb szemű B rizs iránt, amelynek forgalma értékben jelentősen nőtt. Figyelemre méltó a kereskedelmi márkák magas, értékben 40 százalék körüli részaránya a kéthónapos periódusokban.

A kiszerelési egységek között dominál az 501–1 000 grammos; elviszi az értékben mért eladások mintegy kétharmadát. Az 500 grammos és kisebb csomagolásra közel egyharmad jut, míg az 1 000 grammnál nagyobbra mindössze 1 százalék.

A bolttípusok közül értékben és mennyiségben is csak a főleg szupermarketet, valamint diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna tudta növelni forgalmát; 4, illetve 5 százalékkal. Különösen a diszkont pozíciója erősödött.

A 201–400 négyzetméteres szegmens mutatója értékben mínusz 6, mennyiséget tekintve azonban plusz 5 százalék. Legnagyobb mértékben az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek rizsforgalma csökkent. Ott értékben 18, mennyiségben 26 százalékkal kevesebbet adtak el, mint egy évvel korábban.

A rizs – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Regionálisan viszonylag kiegyenlített a rizs piaca. A lakosság számarányához képest kiemelkedik a centrális régiót alkotó Budapest és Pest megye, 33 százalékos piaci részesedéssel, értéket tekintve. A többi régióban viszont a rizs piaci részesedése, északkelet kivételével, többé-kevésbé közel áll a lakosság számarányához.

Ami a trendeket illeti: mennyiséget tekintve mindegyik régióban 2-4 százalékkal csökkent a rizs bolti eladása 2009. április–2010. márciusban, az előző évhez képest. Értékben 0 és 5 százalék között szóródnak a mutatók.

A rizs – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése, százalékban

Régió	Lakosság számaránya	Összes élelmiszer-kategória átlaga	Rizs
Budapest és Pest megye	28	35	32
Északnyugat	18	18	21
Délnyugat	13	12	13
Északkelet	24	19	19
Délkelet	17	16	15

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

Rice turnover concentrates and the 501-1,000-gram format is dominant

Retail sales of rice diminished by 2 percent in value and by 3 percent in volume in the April 2008-March 2009 period. According to the Nielsen Retail Index, the size of the annual market is around HUF 10 billion and above 29,000 tons. It is really noteworthy that the value share of private label products was 40 percent in two-month periods. In packaging the 501-1,000-gram unit dominates, realising one third of value sales. As for store types, only the 401-2,500 m² category managed to better its performance, by 4 and 5 percent; especially discount stores strengthened.

Bár a házon kívüli étkezés visszaszorulása akár a lisztértékesítés emelkedését is maga után vonhatná, a piaci szereplők tapasztalatai szerint ez nem következett be, a kereslet viszonylag stabil szinten maradt.

– Az, hogy a lisztforgalom megőrizte korábbi mennyiségét, az alapvető termék státusán túl véleményem szerint inkább annak köszönhető, hogy a nagyon erős versenyben tavasz elejére már irreális átadói árak alakultak ki – mondja Káhn Norbert kereskedelmi igazgató a Gyermely Zrt. részéről. – Ez nem is elsősorban a liszt normál fogyasztói árának csökkenésében jelentkezett, inkább csak az akciós árak tükrözték ezt a tendenciát. Ennek köszönhetően az akcióban értékesített mennyiség jelentősen megnőtt. Az alapanyagárakban lévő lehetőségeket – sajnos lefelé – túllépő átadói árak tavaszra a szakmát egyértelműen veszteségbe hajtották.

Úgy tűnik tehát, hogy a kereskedelem egy része kihasználja a liszt mágnestermék jellegét. A kereskedelmi igazgató azonban ezt egy veszélyes taktikának látja:

– Véleményem szerint nem lehet a kereskedelem érdeke sem az, hogy a forgalom mind nagyobb részén sem ő, sem pedig a beszállító nem realizál a működéséhez szükséges elegendő árrést. Ez egy zsákutca, amit folyamatosan nagy árkilengések fognak követni e lehetetlen helyzet miatt a jövőben.

Farkas Zoltán termelési igazgató a Cerbona Zrt. részéről szintén a kategória „eldiszkontosodását” érzékeli:

– A vevők az olcsóbb árkategóriájú kereskedelmi márkák irányába mozdultak el, és a fajlagosan olcsóbb nagyobb kiszereléseket vásárolják szívesebben. Az eladási csatornákat tekintve a diszkontok forgalma növekedett.

Kiszerelési egységek vonatkozásában továbbra is az 1 kilogrammos a leginkább kedvelt és elterjedt.

– A kisebb kiszerelésű termékek kezelése a háztartásokban könnyebb, a gyártóknál és a kereskedelmi láncoknál pedig gyorsabb azok forgási sebessége – ad magyarázatot Borbély László, az Abo Mill Zrt. értékesítési igazgatója. – Ezen felül találkozhatunk 2, 3 és 5 kilogrammos tasakokkal, is, ám a kereskedelmi láncokban ezek elenyésző mennyiségben lelhetők fel.

Süsd meg!

Bár a lisztek között elég sok újdonság jelent meg az elmúlt időszakban, ezek csak nagyon lassan változtatnak a piac szerkezetén. Káhn Norbert becslése szerint az eladások több mint 80 százalékát tovább-

Egyre kevésbé homogén a rizs- és a lisztpiac

Nemcsak gabonaipari eredetükben és tradícióikban, hanem kiskereskedelmi trendjeikben is hasonlít a liszt és a rizs piaca. Magas a kereskedelmi márkák és a noname termékek aránya, az árorientált környezetben nehéz elismertetni a többletértékeket a prémium kategóriában, ugyanakkor a mind gyorsabb, kényelmesebb főzés-sütés igénye, illetve az egészségtudatos táplálkozás ezeken a piacokon is olyan „lassú víz", amely partot mos.

ra is a finomliszt adja, a szokásos kiszerelésekben. Ezenkívül a réteslisztnek és búzadarának van még értékelhető forgalma. A különböző mixek 1-2 százalékos részaránnyal bírnak. A funkcionális, vagy annak mondott termékek a relatív magas áruk miatt egyelőre nem tudnak ebben a környezetben fejlődni.

– Az általános tapasztalat, hogy a prémium kategóriás termékek iránti igény csökken. A nagyon magas árkategóriába tartozó termékekre már nem áldoznak a fogyasztók, a rendelkezésre álló speciális termékek között megtalálják az olcsóbb, praktikusabb termékeket, s inkább azokat részesítik előnyben – foglalja össze Borbély László az Abo Mill részéről.

Ugyanakkor a konyhai technológia fejlődése hatással van a lisztpiacra is. A kenyérsütő gépek terjedésével például emelkedik a kenyérlisztek forgalma.

–A teljes kiőrlésű (graham) lisztek forgalma enyhe emelkedést mutat, amely az egészségtudatos táplálkozás jele – fűzi hozzá Farkas Zoltán a Cerbona részéről. – Innovációs lehetőség még a speciális sütőlisztek kifejlesztése, amelyekkel változatos ízvilágú és összetevőjű kenyerek készíthetők otthon.

Nem lehet klasszikus márkaépítésről beszélni

A lisztpiacon nincs könnyű helyzetben az a gyártó, aki márkaterméket kíván építeni.

– A terméken realizálható alacsony profit nem teszi lehetővé, hogy klasszikus márkaépítést folytassunk a liszt kapcsán. Inkább arra figyelünk, hogy folyamatosan magas minőséget tudjunk nyújtani a fogyasztóknak, és bővítve a kipróbálási kört, növeljük a felhasználók számát és az azon belüli márkahűséget – mondja Káhn Norbert. – Évek óta szisztematikus munkát folytatunk az alapanyag területén. A gabonanemesítéstől kezdve fogjuk át a termékpályát. Ez egy költséges folyamat, viszont így garantálható az a minőségi többlet – nemcsak lisztben, hanem a Gyermelyi tésztában is –, amit a fogyasztónak biztosítani tudunk.

Jelenleg a prémium kategória ártöbbletét nem fogadják el a hazai fogyasztók, foglalja össze tömören Farkas Zoltán. A Cerbona jelenlegi marketingaktivitásait részben ezért is a vállalat által gyártott más kategóriákra (müzli, müzliszelet, gabonapehely) fókuszálja.

Fókuszban az egészség az Abo Millnél

Az Abo Mill termékfejlesztési terveiben a specialitások és a reformtermékek bővítése szerepel, elsősorban a tudatos táplálkozást támogató őrleményekkel.

Szponzorált illusztráció

– A lisztek esetében szinte mindazon eladásösztönző eszközök rendelkezésre állnak, mint bármely más termék esetében az FMCG-szektoron belül. Azzal a különbséggel, hogy a lisztek nem számítanak magas árkategóriás termékeknek, így „alacsonyabb" marketingköltségeket bírnak el, ezért jól átgondolt, meghatározott fogyasztói szegmenseket megcélzó módszerek vezethetnek eredményre – jellemzi a marketinglehetőségeket Borbély László.

– Természetesen a márkahűség ezeknél a termékeknél is kialakul, ha a fogyasztó elégedett egy termékkel, akkor a későbbiekben is azt fogja keresni.

Szépen fejlődő speciális rizsek

A liszthez hasonlóan tradicionális malomipari piac a rizsé is. A hazai piac meglehetősen kiszolgáltatott a világpiacnak, különösen árak tekintetében.

– Jelenleg a rizs világpiaci ára elég hektikusan mozog. Amit régebben előre lehetett jelezni, az mára csak a saccolás szintjén működik – állapítja meg Bencs Mihály, a Riceland-Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

A liszthez hasonlóan itt is egyre-másra jelennek meg új rizsféleségek a választékban, de ismertségük, keresettségük csak lassan növekszik. Mivel ezek a prémium kategóriát erősítik, terjedésüket gátolja, hogy a rizspiac is erősen árvezérelt.

– Az olyan speciális rizsek, mint a jázmin vagy a basmati, egyelőre a teljes eladásoknak csupán néhány százalékát teszik ki. Ugyanakkor a szegmens fejlődése az elmúlt egy évben, az előző év hasonló periódusához viszonyítva, 32 százalékkal nőtt – tudjuk meg Peres Patríciától, a MARS Magyarország Bt. brand menedzserétől.

– Amennyiben ezek a speciális rizsek egy olyan jól bevezetett márkanév alatt jelen-

Széles a választék biolisztből is

Kökényesi Sándor
tanácsadó
Biopont

Az egészségtudatos táplálkozás, a bioélelmiszerek hívei a biolisztek stabil vásárlórétegét alkotják. Az élelmiszer-kiskereskedelemben az elmúlt időszakban tapasztalható forgalomcsökkenés azonban ezen a piacon is érzékelhető volt.

– Ugyanakkor 2010 második negyedévéről elmondható, hogy egyes szupermarket- és drogérialáncokban (tehát azokban a csatornákban, ahol a vásárlás nem annyira ár-, mint inkább minőségorientált) a forgalmunk nőtt az előző év hasonló időszakához képest – tudjuk meg Kökényesi Sándortól, a Biopont Kft. tanácsadójától.

Vevőtáboruk ízlését széles termékválasztékkal igyekeznek kiszolgálni. A Biopont-lisztek között megtalálható a finomliszt, a teljes kiőrlésű liszt, a búzaliszt, a rozsliszt és a tönkölybúzaliszt is, természetesen mind ökológiai termesztésből származó alapanyagból. Ezért a közeljövőben nem terveznek termékinnovációt ebben a kategóriában.

A Biopont elsődlegesen a bioélelmiszerek előnyeire szeretné felhívni a figyelmet, tudatosítani a fogyasztókban, hogy mit nyernek hosszú távon, ha a vegyszermentes, természetes értékek mellett döntenek. Ennek az átfogó marketingmunkának eredménye, hogy a Biopont márka ma már a megbízható, jó minőségű bio-termékekkel egyenlő a fogyasztók fejében, tudjuk meg Kökényesi Sándortól. ■

A wide selection of organic flours is available

Those committed to eating healthy and organic constitute a stable group of organic flour buyers. After a recent decrease in turnover, sales increased in certain supermarkets and drugstores from the second quarter of 2010 – informs Sándor Kökényesi, an advisor with Biopont Kft. Bipont Kft. sells plain flour, wholemeal flour, wheat flour, rye flour and spelt flour, all of which are produced organically. ■

Szponzorált illusztráció

nek meg, mint például az Uncle Ben's, akkor az ismertség kiépülése is sokkal gyorsabb, mint egy saját márkás termék esetén. A kereskedelmi hálózatok az olcsóbb árakat kínáló beszállítókat preferálják, akik, ha nem rendelkeznek stabil háttérrel, csak ideig-óráig tudják tartani az áraikat, aztán lecserélődnek. Az árorientáltság miatt erősek a kereskedelmi márkák pozíciói, és sok a noname, nem márkázott termék.

– Mi nem versenyzünk ebben a kategóriában, mivel az ide tartozó rizsek minősége gyakran jóval az átlag alatt marad – szögezi le Bencs Mihály. – Továbbra is a garantált minőséggel próbáljuk megfogni a fogyasztóinkat, illetve olyan termékek bevezetését tervezzük, amelyek kiszélesítik a vásárlók figyelmét a rizsek világában, és egy kis utazást biztosítanak a gasztronómia gyönyöreibe. Ezek az év második felében fognak megvalósulni.

Percekben mérve

Bár a piaci környezet óvatosságra készteti a forgalmazókat, az olyan világtrendek, mint a kényelmi vagy az egészségtudatos fogyasztás, a rizsek között is észlelhetők. Így tehát van kereslet a prémium termékekre is.

– A mai rohanó világban egyre kevesebb idő jut a főzésre. Ez a rizspiacon a gyorsan elkészíthető, főzőtasakos rizsek iránti érdeklődés növekedésében nyilvánul meg – mond példát Peres Patrícia. – A válság ebben a piaci szegmensben is hat a fogyasztókra, hiszen egyre kevesebbet járnak étterembe. Így nő az otthoni fogyasztás, s ha már otthon főzni kell, akkor a legegyszerűbb megoldásokat keresik. Az Uncle Ben's 10 perces főzőtasakos rizsei kiválóan alkalmasak arra, hogy gyors köretet készítsünk húsok mellé. A márka által kínált mártások bármelyikével pedig még ínycsiklandóbbá tehető az étel. A Riceland tavaly ugyancsak arra törekedett, hogy a főzési idő lecsökkentésével segítse a háziasszonyokat. Ezt nemcsak a fehér, hanem a parboiled (előgőzölt), illetve barna rizsek esetében is megvalósította.

– A Riceland rendelkezik például 1 perces rizsekkel, amelyek nagyon jól teljesítenek a magas áraik ellenére – említi meg Bencs Mihály. – A jövőben tovább fókuszálunk az egészséges táplálkozásra, így olyan termékek bevezetését tervezzük, amelyek ezt helyezik előtérbe.

Át kell gondolni a marketinget

A rizsmárkák pozícióik megőrzésére nem csupán az innovációkat, hanem a marketingmunkát is csatasorba állítják.

– Most fejeztük be lojalitásprogramunkat, amelynek több résztvevője is 1-1 millió forint boldog nyertese lehetett – számol be egy aktualitásról a Riceland ügyvezető igazgatója. – Ezzel szerettük volna meghálálni a vásárlók eddigi bizalmát. Tervezünk hasonló akciókat a jövőben is. ■

Sz. L.

Growing diversity on the rice and flour market

Eating in restaurant less often could have entailed an increase in flour sales, but market players' opinion is that demand remained stable. – The fact that flour sales did not decrease is the result of strong competition: producers could only sell at a very low price, which did not change the 'normal' price of flour but lead to frequent price promotions. As a result of this, the volume of sales in promotion grew significantly – says Norbert Káhn, the sales director of Gyermely Zrt. – Consumers are turning to cheaper private label products and they are buying larger packaging units as well. Among the different retail channels discount stores managed to improve their performance – says Ferenc Sárik, the brand manager of Cerbona Zrt. Norbert Káhn's estimate is that plain flour in the usual packaging size still represents more than 80 percent of sales. Cake and pastry flour and semolina sales come next in the ranking, while different flour mixes only represent 1-2 percent. The growing popularity of household bread makers did have a positive effect on flour sales, offering an opportunity to develop special bread flours. Norbert Káhn told Trade magazin that classic brand building is impossible with flour, as only a small profit can be realised from this product. Ferenc Sárik added that Hungarian consumers do not accept the higher prices of premium category flour. Hungary is not a big rice producer, so the domestic market is rather exposed to world market trends, especially in terms of price. Mihály Bencs, the managing director of Riceland-Magyarország Kft. told our magazine that the price of rice on the world market is fluctuating. New rice varieties appear regularly but demand for them grows slowly. According to Patrícia Peres, MARS Magyarország Bt.'s brand manager these special rices - basmati, jasmine - only make up for a couple of percent of total sales. It is noteworthy though that the segment expanded by 32 percent form one year to another. If these new rices enter the market under a well-established brand name such as Uncle Ben's, consumers will get to know them sooner. But retail networks prefer suppliers who offer lower prices and this policy strengthens the positions of private labels and noname products. Mihály Bencs told us that in the second half of the year Riceland will introduce new products to the delight of those who like culinary adventures. Patrícia Peres emphasised that today's rapid pace of life compels many people to choose the fastest solutions when cooking. Uncle Ben's boil-in-bag rice is ready in 10 minutes and the brand also offers various sauces to make dishes even more delicious. Riceland even sells 1-minute rices which despite their high price do rather well on the market. They reduced cooking time not only in the case of white, but also parboiled and brown rices. As concerns marketing, Riceland recently finished a loyalty programme in which several participants won HUF 1million; the company plans similar promotions for the future as well. ■

Kedvet csinál egy jó vacsorához

www.gyermelyi.hu

Gyermelyi. Ki kér még?

Magyarország kedvenc tésztája kiváló minőségű, saját előállítású alapanyagokból, friss tojás hozzáadásával készül.

GYERMELYI TÉSZTA

Chipstitkok

Chips krumpli nélkül?
Fogyasztói kutatásokból és újságcikkekből sokszor az derül ki, hogy a legtöbb ember valójában nem tudja miből és hogyan készül a chips. Sőt a legvadabb tévhitek, rosszindulatú feltételezések kaptak lábra a chips-szel kapcsolatban. Pedig bármennyire is hihetetlen: a burgonyachips burgonyából készül, méghozzá nagyjából úgy, mint ahogy otthon sütjük a burgonyát. Azaz a krumplit megmossák, meghámozzák, felszeletelik, forró olajban kisütik, végül megsózzák vagy más fűszereket szórnak rá. A sütés során a burgonya olajat vesz fel, így a késztermékben az összetevők aránya kb. 70% burgonyának, 25% olajnak és 5% fűszerkeveréknek felel meg.
A chips azért mégsem teljesen olyan, mint a sült krumpli. A burgonyát sokkal vékonyabb szeletekre kell vágni (1,5-2 mm), mint a serpenyőben sült krumplit, mivel csak így lesz igazán ropogós és csak így lehet belőle elpárologtatni szinte a teljes víztartalmat. A víz azért sem maradhat a szeletekben, mert egyébként hamar megromlanának. Az otthoni sült krumplitól a chips abban is különbözik, hogy a chips kifejezetten erre a célra termesztett, alacsony keményítőtartalmú burgonyafajtákból készül. Így elkerülhető, hogy a chips túl sötétre süljön.

Csak a burgonyachips a valódi chips
A chip-szel kapcsolatos félreértések oka, hogy az utca embere chips-nek nevezi a puffasztott vagy sütött ropogtatnivalók, burgonya szirmok, formázott snackek egymástól formában, méretben, receptúrában és gyártástechnológiában eltérő széles skáláját is. Az élelmiszer szakmában viszont ezeket snack specialitásoknak hívják, sohasem chips-nek. Mindazonáltal ezek sem ördögtől való eledelek. Általában kukoricadarából, különféle lisztekből, burgonyaporból, burgonyakeményítőből, ill. ezek keverékeiből készülnek. Csupa olyan dologból tehát, amit az emberiség évezredek óta valamilyen hőkezeléssel már eddig is étellé formált. A legfőbb különbség az otthoni nasi sütögetés és az iparszerű gyártás között itt is az, hogy utóbbi esetben a vizet elvonják a termékből, alkalmassá téve a több hónapos kiskereskedelmi forgalmazásra.

Van magyar chips?
Magyarországon csak egyetlen chips-gyár van, a Veszprém megyei Zircen. Az üzem kizárólag hazai krumplit dolgoz fel. Itt készül a Chio Chips, a Chio Sültkrumpli és a Chio Premium Chips.
A chips-krumplit főleg a Bakonyban és a Kisalföldön termesztik.

„Csomagológáz. Ez biztos valami lebutított vegyi fegyver!"
Hát igen. Jó lenne, ha valakinek eszébe jutna valami kevésbé rémisztő szó a nitrogénre.
A csomagológáznak semmi köze a világháborús harctereken bevetett légnemű vegyszerekhez. Csupán arról van szó, hogy a levegő oxigéntartalma sietteti a chips avasodását, ezért levegő helyett tiszta nitrogént töltenek a tasakokba. A nitrogén ártalmatlan. A föld légköre nitrogén és oxigén keveréke.

„Biztos, hogy tele van tartósítószerrel. Különben hogy maradna hónapokig finom?"
Biztos, hogy nincs, mert nincs is rá szükség.
A burgonyachips-et a szárítás, a só és az olaj tartósítja. A sós chips a legtermészetesebb élelmiszeripari termékek egyike.

Chio

Cinema

filmek ízlés szerint

Most mindegyik Chio Chips online mozijegyet rejt!

Az akciós zacskókban található kódok most izgalmas filmekre válthatók a ChioCinema.hu online moziterében.

A több száz lejátszható filmnek köszönhetően a fogyasztók hamarosan megtöltik a virtuális moziterem sorait, ezért Ön se felejtse el feltölteni a Chio Chips, a Chio Exxtra Chips, a Chio Premium Moments Chips és a Chio Hagyományos Sültkrumpli készleteit!

A promóció szeptember 1-től október 31-ig tart.

	augusztus	szeptember	október
TV kampány		X	X
Online megjelenések	X	X	X
Akciós csík a terméken	X	X	X
Chio honlap	X	X	X
Eladáshelyi támogatás		X	X

[origo] téka

Kukába vele!

A világpiaci trendek jelentkeznek a szemeteszsákok és tasakok hazai piacán. Az alapanyagárak emelkedése és a válság hatására a kedvezőbb árú termékek felé mozdul a kereslet. A hulladék visszagyűjtésének fejlődése is befolyásolja a volumenek alakulását. A fogyasztói elvárások ismerete segíti az innovációs irányok meghatározását.

Meghaladja a 4 milliárd forintot a szemeteszsákok piaca Magyarországon. A rendelkezésre álló óriási ár-, méret-, szín- és fajtaválaszték általában megnehezíti a vásárlói döntések meghozatalát. Tipikus rutinkategóriáról lévén szó, az árucikk hiánya okoz leginkább problémát és bosszúságot mind a háztartásokban, mind a kereskedelemben, megvásárlásuk azonban nem vált ki különösebb érzelmi reakciót.

Mennyiségben az erő

– A mi piacunkon is, mint minden szakmában, amelyet a fosszilis energiahordozók alakulása befolyásol, jellemzőek a szélsőséges árváltozások – mondja Horváth Csaba, a Hok-Plastik ügyvezető igazgatója. Mindezek dacára az éves tenderkiírások többé-kevésbé hozzáigazodnak a primer anyag árához. Az erős versenyhelyzet hatására csak hatalmas rendelési mennyiségekkel lehet talpon maradni, amelyet a hazai piac képtelen biztosítani. A szelektív hulladékgyűjtésnek Nyugat-Európában nagy hagyománya van, így a szemeteszsákokra az Európai Unión belül erős és hatalmas kereslet jelentkezik, amely nagy lehetőséget jelent a mórahalmi vállalat számára. Professzionális, nagy teljesítményű amerikai és nyugat-európai beszerzésű gyártósoraik üzembe állításával ugyanis megsokszorozták termelési és szállítási kapacitásukat. A cég minden évben tetemes kiadásokat fordít a géppark fejlesztésére, így heti 20 millió darab szabott terméket tud gyártani. Mivel hazánkban is növekvő tendenciát mutat a kereslet a behúzható szájú zsákokra, azok gyártására különösen nagy hangsúlyt fektetnek. Novembertől megduplázzák a kapacitásukat, hogy minden igényt ki tudjanak szolgálni itthon és külföldön egyaránt, így havonta 15 millió behúzható szájú szemetest állítanak majd elő.

Mélyre nézve

A háztartási munka és a kapcsolódó termékek vásárlása továbbra is a nők feladata hazánkban. A szemeteszsák és a különböző tasakok azonban olyan alapcikkek, amelyeket még a férfiak is rendszeresen használnak és vásárolnak – állítja a Synovate 2009-es, a Sarantis Hungary Kft. számára készített fogyasztói kutatása. A tanulmányból az is kiderül, hogy a szemeteszsákok 60 százalékát a havi, 28 százalékát pedig 2-3 havi ciklusban szerzik be a háztartások. A termékválasztás fő szempontjai között döntő szerepet játszik a praktikusság és kényelem, valamint az ár, bár szerintük a legolcsóbb termékekben nem igazán bíznak a fogyasztók. A csomagolás sok mindenről árulkodik, ebből is következtetéseket vonnak le a vásárlók, így a túl egyszerű vagy csúnya csomagolás alacsonyabb minőséget sugall számukra. A vásárlási egységben található darabszám is befolyásoló tényező. Az akcióknak, a jó ár-érték arány hangsúlyozásának kiemelt jelentősége van ebben a tipikusan alacsony vevői érdekeltségű kategóriában.

A vásárlási szokások vizsgálata során további figyelemre méltó eredmény a POS-anyagok jelentőségének, mint információforrásnak a 40 százalékos súlya. Latba esik még a család, barátok által megosztott tapasztalat, vagyis a szájmarketing, és természetesen a hagyományos média, a tv és sajtó szerepe sem elhanyagolható. Érdekes megemlíteni, hogy az internetet információforrásként ebben a témában csak a középkorú (35–44 éves) hölgyek használják.

– A kutatásban a háztartási munka megítélése, a fogyasztói és vásárlási szokások vizsgálata mellett kiemelt figyelmet fordítottunk az egyes kategóriák és szegmensek specifikumaira, így a szemeteszsákokra is – emeli ki Radosiczky Anikó, a Sarantis Hungary Kft. marketingmenedzsere.

Általános tapasztalat, hogy a legtöbb fogyasztói frusztráció a szemeteszsák kiemelésekor keletkező kiszakadásokból fakad. Az is sokakat zavar, hogy sztenderd méretek hiányában nem tudja pontosan beazonosítani saját, különböző szemeteseinek űrtartalmát, így nehézkes és bonyolult a polcokon kínált zacskókból az illeszkedőt, a pont belevalót megtalálni. Többen úgy hidalják át ezt a problémát, hogy szándékosan nagyobb zacskót választanak, amit könnyebb behelyezni és kiemelni az adott szemetes-

HOK PLASTIC

Az arculatváltás éve

Ahogy minden sikeres cég életében, úgy cégünknél, a Hok-Plastic Kft-nél is elérkezett az a pillanat, mikor a meglévő arculat már nem felel meg a jövőbeli céloknak és terveknek, azt is mondhatnánk, hogy átléptük árnyékunkat. A 2010-es év az arculatváltás éve. Termékeink csomagolása a tekercs címkéjétől, egészen a dobozokig teljesen megújult.

A tökéletes csomagolás megvédi a terméket, ízléses és felkelti a figyelmet. Ennek igyekszünk megfelelni.

Fontos számunkra, hogy partnereinket a számukra lehető legkedvezőbb módon tudjuk kiszolgálni. Ezért létrehoztuk internetes áruházunkat, amelyen közvetlenül, gyorsan és egyszerűen vásárolhatnak tőlünk ügyfeleink.

Vállalatunk az elmúlt 14 évben folyamatosan fejlesztette gépparkját, vállalatirányítási - logisztikai rendszerét, amely által megsokszoroztuk kapacitásunkat, és termékeink eleve jó minőségét tovább javítottuk. További fejlesztések szintén folyamatban vannak, amelyek által gyártott mennyiségünket még tovább növeljük.

Ősztől a behúzható szájú szemeteszsákok gyártási kapacitását megduplázzuk, így havi 15 millió behúzható szájú zsákot is képesek leszünk előállítani.

A kiváló minőségnek immáron Európa szerte kevés vetélytársa akad, így már az Európai Unió számos országában találkozhat a vásárló termékeinkkel.

Emellett azonban erősítjük hazai jelenlétünket is, amelynek jelentős lépcsőfoka a 2010-es évben megvalósított arculatváltás.

- Szemeteszsákok
- Uzsonnás tasakok
- Hűtőtasakok
- Ingvállas táskák
- Tépős tasakok

Hok-Plastic Kft. 6782 Mórahalom, VI. ker. 23.
Tel.: +36 62 580-000
Web: www.hok-plastic.hu
E-mail: hok-plastic@hok-plastic.hu

e-mail

hok-plastic@hok-plastic.hu

Internetes áruház

www.hok-plastic.hu

Míg a füllel és zárószalaggal rendelkező megoldások már polgárjogot nyertek, az illatosított verziókat egyelőre fenntartással fogadják a vásárlók a felmérések szerint

ből, és a végén az összekötözésre is marad hely. Széles körben elvárás a szemeteszsák megbízhatósága, hogy anyagában megfelelően vastag, erős és tartós legyen, ne szakadjon könnyen, mégis egyszerű használatot biztosítson. Vásárláskor gyakran tapintással is szeretnek meggyőződni mindezen tényezőkről a vevők, így az olyan csomagolást kedvelik, ami ezt az érzékszervi tapasztalást lehetővé is teszi. Vannak, akik színpreferenciával tekintenek a polcokon kínált sokféle termékre, ugyanis egyes hölgyek viszolyognak a fekete színtől.

Az extra tulajdonságokra érdeklődéssel tekintenek, de nagy kérdés, hogy mekkora árprémiumot hajlandók érte megfizetni. A füllel és zárószalaggal rendelkező megoldásokat például hasznosnak és higiénikusnak tartják. Az illatosított verziókat még fenntartással fogadják, a háztartási hulladék szagának semlegesítésében nem bíznak, inkább a mellékhelyiségek illatosítására tartják alkalmasnak. A hagyományosan alsó részen perforált zsákokkal szemben az oldalperforációs zsákokat erősebbnek találják, hiszen szerintük így a szemét súlya nehezebben szakíthatja ki az alját. Az elasztikus, rugalmas szemeteszsákok ötlete megragadja a fogyasztókat, de több bizonyítékot szeretnének rá látni a csomagoláson leírtaknál.

A kutatás eredményeit a FOX, HEWA és FINO termékcsaládok forgalmazója hasznosítja a termékfejlesztés és kommunikáció területén, beépíti a marketing-, értékesítési és trade marketing munka mindennapjaiba. A Sarantis célja a fogyasztói igények mind szélesebb körű kielégítése, a hűséges és elégedett vásárlóközönség hosszú távú kiszolgálása, a háztartásokban és az üzletek polcain a folyamatos jelenlét biztosítása – szögezi le a marketingvezető.

Zöld út

– A Hok-Plastic hitvallása, hogy elengedhetetlen a folyamatos fejlesztések szem előtt tartása. A magyar termékek csak akkor lehetnek Európa-szerte kelendőek, ha a gyártók folyamatosan szélesítik a termékpalettát, és új, vagy jó minőségű használt gépekkel, valamint folyamatos minőségellenőrzés mellett követik a piac igényeit – összegzi cége stratégiáját Horváth Csaba. A vállalat mindezek mellett nagy hangsúlyt fektet a környezettudatos tevékenységre, amelynek szellemében bevezették az ISO 14001:2005 környezetszabályozási rendszert, és szükség esetén lebomlást segítő adalékkal is szállítják a megrendelt termékeket.

A 2010-es év második felétől termékcsaládjaik megújuló arculata is környezettudatos filozófiájukat tükrözi. Szinte az egész háztartási paletta csomagolását kicserélték, haladva a piac által diktált tempóval. A termékek egyes csomagolásaitól a tekercsek címkéin keresztül egészen a dobozokig terjed az új design. Nyugat-európai mintára kínálódobozokat vezettek be, amelyek sokkal praktikusabb és higiénikusabb megoldást jelentenek. Termékeik egyedi kivitelben – a megrendelő igényeinek megfelelően –, különböző méretben, vastagságban, színben és szakítószilárdsággal készülhetnek. A vállalkozás zárt technológiai rendszere jóvoltából a keletkezett műanyag hulladékot maradéktalanul újrahasznosítják.

Saját, Hok-Plastic márkajelzésű termékeiket nagykereskedelmi partnerhálózatok, üzletláncok részére, valamint kiskereskedelmi partnereiknél saját disztribúcióban értékesítik. Nagy volumenű megrendelés esetén egyedi, akár márkajelzésre is kiterjedő igényeknek is meg tudnak felelni. Választékukban az alaptermékek mellett az innovatív illatos szemeteszsákok 6 variánsban, a behúzható szájú szemetes bélelőzsákok 4 mérete 3 színben, a behúzható szájú önhordó kukazsákok kék és fekete színben érhetők el. Szerződéses partnereik számára termékeik értékesítéséhez az eladótérbe helyezhető árutartó állványt is biztosítanak. Rendszeresen jelentkeznek vásárlásösztönző reklámkampányokkal és POS-eszközökkel is. Mind a digitális, mind a nyomtatott sajtó reklámszolgáltatásait használják, ezenkívül körlevélben hívják fel vásárlóik figyelmét akcióikra, akik az internetes áruházukban is tájékozódhatnak az aktuális kedvezményekről. ■

K. I.

To the dustbin it goes!

In Hungary, the bin bag market surpasses the value of HUF 4 billion. According to Csaba Horváth, the managing director of Hok-Plastik, because of the influence of fossil fuel price trends the market is characterised by extreme changes in price. In the fierce competition the only way to survive is by getting hold of high-volume commissions, which the domestic market is unable to guarantee. Selective waste collection goes back a long way in the European Union, so there is great demand for bin bags in the EU. This is a great opportunity for the Mórahalom-based company; they installed high-capacity production lines and multiplied their capacities. Hok-Plastik is capable of manufacturing 20 million products per week. Since demand for closable bags is on the increase, from November they will double their production capacity to manufacture 10 million bin bags with draw tapes per month. In 2009 Synovate conducted a survey for Sarantis Hungary Kft. and found that most of the time housework is still done by women and it is also them who buy the related products. Still, bin bags are also used and bought by men. According to the survey, households buy 60 percent of bin bags monthly and 28 percent every 2-3 months. Consumers say bin bags need to be practical and comfortable, and they do not really trust the cheapest products. Promotions and a good price/value ratio are of key importance in this category, which is of low consumer interest. The examination of shopping habits revealed that POS materials' significance among sources of information was 40 percent. Anikó Radosiczky, marketing manager of Sarantis Hungary Kft. told us that the survey paid highlighted attention to bin bags. Most consumers are annoyed by bin bags which are easily torn when taken out of the dustbin. Another problem is that there are no standard sizes, so it is difficult to find the perfectly fitting bin bag on the shelves of stores. People want durable bags made from thick material - they like to touch the product before buying so they prefer packaging that makes this possible. Shoppers do not really believe in the usefulness of scented bin bags. They are convinced that side-perforated bags are stronger. Sarantis uses research results in the distribution of FOX, HEWA and FINO product families. Hok-Plastic believes that Hungarian products will only sell well in Europe if manufacturers keep widening their product range, investing in machinery and monitoring market demand - not forgetting about quality control along the way. From the second half of 2010 the new design of their products reflects their environmentally conscious approach. They completely refurbished the design of all their products and introduced offering cases too. Hok-Plastic offers basic bin bags, 6 scented versions, draw tape bin bags in 4sizes and 3 colours, and draw tape waste container bags in black and blue colours. ■

Trade magazin +

- A mobiltechnológia forradalma
- Elektronikus kommunikáció: egy gyorsan megtérülő befektetés
- A jövő háttere

V. évfolyam 8–9. szám ■ 2010. aug.–szept.

GINNT EXPO 2010

A Trade magazin mobiltechnológiai melléklete

A mobiltechnológia forradalma

„A mobiltechnológia forradalmasítja az üzleti világ és a fogyasztók közti kapcsolatot!" Ez volt a mottója az első ízben megrendezett GS1 MobileCom Day konferenciának, ahol elismert nemzetközi és hazai szakemberek mutatták be a legújabb mobilalkalmazások nyújtotta lehetőségeket, amelyek gyökeresen változtatják meg a jövő fogyasztási szokásait, az ellátási láncok működését és a marketinglehetőségeket szerte a világon. Az esemény keretein belül került sor a 2010-es GINNT Expo aktuális témáinak felvezetésére is.

A nemzetközi esemény több mint 35 ország GS1 tagszervezetének összefogásával jött létre. A közel 2 000 résztvevő összesen 200 élő adást, valamint 6 webináriumot hallgathatott meg, 3 időzónában.
Kurucz Péter, a GS1 Magyarország vezető szakértője előadásában a szabványokon alapuló mobilalkalmazások hozzáadott értékét, valamint a GS1 szervezet mobilalkalmazásokhoz kapcsolható fejlesztési irányait mutatta be.

A kereskedelmi termékek, szolgáltatások, cégek és fizikai helyek, dokumentumok azonosítására szolgál a globálisan egyedi azonosítószámok rendszere. Tőlük elválaszthatatlanok a vonalkódok, vagy újabban a kétdimenziós DataMatrix-kód. Ezek költséghatékony alapot képeznek a fogyasztói igényeket is kielégítő mobilalkalmazásokhoz – köszönhetően annak, hogy egyre több mobiltelefon-típus képes ezek leolvasására.

Huber Kornél, az Origo kereskedelmi vezetője, a Szolnok-Szandaszőlősön nemrégiben megnyílt Coop Future Store-ban bemutatott infokommunikációs eszközök és intelligens adathálózat előnyeit ismertette, amelyek például árufelismerő mérleggel, elektronikus árcímkékkel és interaktív borajánló terminállal segítik a vásárlókat. A szakember kiemelte a mobil kuponok jelentőségét és széles körű alkalmazási lehetőségeiket, amelyekre a nemzetközi gyakorlatban is számtalan sikeres példa mutatkozik.

FUTURE SUPPLY CHAIN

A jövő ellátási lánca Magyarország egyetlen innovációs kiállításán!

Kíváncsi arra, hogyan segítik a legújabb technológiák az ellátási láncok működését? Intelligens megoldások egy ötlettől az eladásig.

GINNT EXPO, 2010. szeptember 15-17. között a SYMA Rendezvényközpontban!

A számos innovatív megoldást felsorakoztató kiállítás FUTURE SUPPLY CHAIN szekciójában nemzetközi cégek példáit látva megismerkedhet a gyártói, szállítmányozási és raktározási folyamatok legújabb megoldásaival, valamint a bolti értékesítést segítő info- és mobil kommunikációs eszközökkel és megoldásokkal, például az önkiszolgáló pénztárral vagy a mobil kuponok működésével.

Bővebb információ és jegyrendelés: www.ginnt.hu/fsc

Szakmai partner: Magyar Telekom, telenor

[origo] MasterPrint Jelöléstechnika cellum mobilengine VRH

GS1 Hungary AltCash wanzl SZINTÉZIS INFORMATIKAI ZRT. posmedia HUNGARY

GINNT EXPO Budapest 2010

Global Innovation Technologies Expo
Nemzetközi Innovációs Megoldások Kiállítása

A mobilalkalmazásokat fejlesztő Mobile Engine alapítója, Dálnoki Ádám, előadásában az okostelefonok dominanciáját és a mobilapplikációk forradalmát prognosztizálta, ami jelentős hatással lesz a kereskedelmi folyamatokra. Emellett a mobilkommunikáció különösen hatékony eszköz lehet a vállalatirányításban is, hiszen használatukkal átláthatóbb, költséghatékonyabb és irányíthatóbb vállalati rendszerek működhetnek, ráadásul magasabb szolgáltatási színvonalat nyújtva az ügyfeleknek.
Az új generációs vonalkódokkal és a mobiltechnológia rohamos terjedésével az igazán modern, digitalizált fogyasztás tehát már nem csak álom. ■

The revolution of mobile technology

'Mobile technology revolutionises the relationship between the business sphere and consumers!' was the motto of the first GS1 MobileCom Day conference where experts introduced the latest mobile applications. GS1 member organisations from more than 35 countries organised the event where 2,000 participants listened to 200 presentations. Péter Kurucz, one of GS1 Hungary's senior experts gave a presentation on the added value of standard-based mobile applications and new directions in development, for instance the two-dimensional DataMatrix code. Kornél Huber, Origo's sales manager spoke about the advantages of the infocommunication tools and the intelligent data network used in the recently opened Coop Future Store in Szolnok-Szandaszőlős. Ádám Dálnoki, the founder of Mobile Engine analysed the dominance of smartphones and forecasted a revolution of mobile applications which will have a great influence on retail too. ■

GINNT EXPO – DIGITALEXPO – SIGNEXPO: Intelligens üzleti megoldások

Látogasson el, és ismerje meg személyesen a vállalkozások hatékonyságát és versenyképességét elősegítő innovatív technológiákat a GINNT EXPO (Global Innovation Technologies Expo) kiállításon, Budapesten a Syma Rendezvényközpontban, 2010. szeptember 15-17. között. A GINNT EXPO-val idén együtt kerül megrendezésre a DIGITALEXPO és a SIGNEXPO. A három kiállítás teljes körképet nyújt a kreativitáson alapuló infokommunikációról és információtechnológiáról. A három expo nemcsak átfogja a „gyártás-csomagolás-logisztika-marketing-értékesítés" ellátási lánc teljes folyamatát, de mindehhez intelligens üzleti megoldásokat is kínál.
Bővebb információért keresse fel a kiállítások honlapját: www.ginnt.hu; www.digitalexpo.hu; www.signexpo.hu ■

GINNT EXPO – DIGITALEXPO – SIGNEXPO: Intelligent business solutions

Visit the GINNT EXPO (Global Innovation Technologies Expo) in Budapest's Syma Event Centre on 15-17 September 2010. This year DIGITALEXPO and SIGNEXPO will accompany the main event. The three exhibitions cover the 'production-packaging-logistics-marketing-selling' supply chain and they offer intelligent business solutions as well. For more information visit: www.ginnt.hu; www.digitalexpo.hu; www.signexpo.hu ■

DUNDER.HU

SZEMÉLYES ONLINE TANÁCSADÁS

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

WEBES TERMÉK- ÉS ÜZLETFEJLESZTÉS

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

Dunder Krisztián
+36 30 698 39 04

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

PARTNEREK ÉS FŐ REFERENCIÁK

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

Elektronikus kommunikáció: egy gyorsan megtérülő befektetés

Bizton állíthatjuk: a legrosszabb gazdasági időszakban is a vevők maradnak a legfontosabbak egy cég számára. Márpedig egy átfogó, elektronikus eszközökkel megoldott, gyors, pontos vállalatirányítás előnyeiből ők is részesülnek.

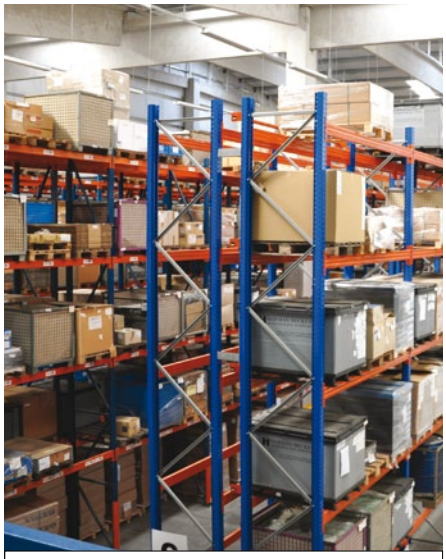
Az Eurosped Nemzetközi Szállítmányozási és Fuvarozási Zrt., a Masped logisztikai konszern leányvállalata, 120 munkatársat foglalkoztat. Tevékenysége a betárolástól a logisztikán és az árumozgatáson át a magyar államhatárokon végzett professzionális vámügyintézésig terjed. A székesfehérvári logisztikai raktárban közel 11 000 négyzetméteren napi szinten átlagosan 300-400 raklap beszállítása mellett számos különböző terméket raktároznak.

Kihívás az ERP-rendszerrel szemben

Wilde Gábor raktárvezető beszámolója szerint „a különféle cikkszámok sokféleségéből és a különböző raktártípusokból adódóan vállalati folyamataink komoly kihívást jelentenek IT-partnerünknek és az alkalmazott ERP-rendszernek".
A CSB-System szoftvere 2009 márciusában került éles üzembe, a vállalat a betárolás, a raktár, az árukiadás mobil eszközös megoldással ellátott moduljait, valamint az elszámolási-értékesítési modult használja.

Mobil adatrögzítő komissiózás M-ERP-vel

A bevezetett IT-megoldás lényeges eleme az M-ERP megoldással megvalósított mobil komissiózás. Miután beérkezik a partnertől a kitárolási megbízás, a raktár megállapítja, hogy az áru rendelkezésre áll-e, vagy utánrendelésre lesz szükség. Már beszállításkor sor kerül az úgynevezett EAN 128 vonalkódos címkézésre. A targoncavezető a raklapokat a magasállvány-raktárba szállítja, és a tárolási lokációt mobil adatrögzítő készülékkel beazonosítja. Az egyedi azonosító (SSCC/NVE) beolvasása és a tárhelykód szkennelése után a felvitt adatok a mobil adatrögzítő készülék segítségével a CSB-



A mobiltechnológián alapuló, korszerű vállalatirányítási rendszer gyorsabb, pontosabb, biztonságosabb logisztikai folyamatokat garantál

System rendszerébe kerülnek. Ez folyamatosan ellenőrzi a beérkező kitárolási megbízásokat abból a szempontból, hogy a raklapokat át kell-e tárolni a komissiózó területre.
– Az ERP-megoldásunk nagyfokú integrációja gondoskodik arról, hogy valamennyi folyamat tökéletesen összekapcsolódjon – mondja Wilde Gábor. –A feldolgozásra váró megbízások kiválasztását követően azok a mobil adatrögzítős komissiózásba továbbítódnak. Ezt követően a rendszer a kiadandó mennyiséget a rendelkezésre álló raktárkészletből FEFO/FIFO, vagy más igényelt algoritmus alapján lefoglalja, majd a komissiózó munkatársat a megfelelő tárhelyhez irányítja.

Minőség és gyorsaság

Az Eurosped számára az egyik legnagyobb előny abban mutatkozik meg, hogy csekély munkaerő-szükséglet mellett nagy átfutási mennyiség (komissiózási teljesítmény) érhető el. Ezenkívül a hibák kizárhatók, és a komissiózási folyamat jelentős mértékben felgyorsítható.
– Teljes mértékben hagyatkozhatunk a CSB-System szoftverének pontosságára és megbízhatóságára – állapítja meg elégedetten Wilde Gábor. – Üzleti partnereink is érzékelik a rendszer használatából adódó előnyöket. A hazai raktárügyfelek számára gyakorlatilag már nem szükséges a saját logisztika. A kliensek igényeit (a vámügyintézést is beleértve) az Eurosped gyorsabban ki tudja elégíteni. Számunkra világossá vált, hogy csak a sebességgel és a minőséggel lehet a logisztikai folyamatokban a magas szintű ügyfél-elégedettséget garantálni. IT-partnerünkkel, a CSB-System Kft.-vel, olyan jövőbe mutató ERP-megoldással rendelkezünk, amely jelentős mértékben hozzájárul a költségcsökkentéshez és az optimalizálási folyamatok százszázalékos kihasználásához.

EDI: strukturált adatcsere

A Synergon közepes és nagyvállalkozások számára olyan integrált megoldást kínál, amelynek segítségével a saját belső ügyviteli rendszerben, az EDI-n keresztül van lehetőség a számlázással és egyéb, dokumentumkommunikációval kapcsolatos folyamatok elvégzésére. Az integrált EDI-megoldás lényege a számos rendelkezésre álló kész eszköz, valamint a rövid idő alatt elindítható EDI-kommunikáció.
Az EDI kereskedelmi, gazdasági, adminisztrációs, pénzügyi, szállítmányozási, államigazgatási dokumentációk papírmentes, számítógép-alkalmazások közötti, nemzetközi szabványok szerinti elektronikus cseréjét jelenti.
A lényeg az egyértelmű szintaktikai szabályok szerint strukturált adatcsere, illetve annak elfogadása, hogy míg az elektronikus levelezés – strukturálatlan adatok cseréjével – személyek között bonyolódik, az EDI elsősorban programok közötti kommunikációra szolgál, és mint ilyen, a folyamatok számítógépesítésének egyik utolsó láncszemeként értékelhető, ahol a munkát technológia váltja fel.

Gyorsabb, pontosabb és környezetbarát

A Synergon Retail Systems Kft. EDI-partnere Kelet-Közép-Európa egyik legdinamikusabban fejlődő informatikai vállalata, a lengyel központú Comarch s.a. A nemzetközi hagyományokkal bíró elektronikus, üzleti célú adatcsererendszert a két vállalat együtt vezette be és működteti Magyarországon.

Az EDI-rendszerek kapcsán négy általános előnyt lehet felsorolni: a dokumentumok feldolgozási ideje csökken, biztonságosabb számlakontrollt eredményez, növeli a pontosságot, és a felesleges papírnyomtatások elkerülése révén védi környezetünket. Mindezek összességében költségmegtakarításhoz vezetnek, mondja Steinbinder Romulus, a Synergon Retail Sytems Kft. ügyvezető igazgatója. Ugyanakkor az EDI-rendszerek a termelés, a beszállítók, a logisztikai központok, valamint a disztribúciós pontok közötti információáramlást – a megrendeléstől a számlázásig – is teljes körűen biztosíthatják. A Synergon Retail Systems mind a fizikai nyomon követésre, mind pedig az ezt kísérő papírformátumokat kiváltó elektronikus módszerekre kínál megoldást.

EDI a weben

Míg a közép- és nagyvállalatok esetében az elektronikus rendszer az egyéb vállalati alkalmazásokhoz illesztve, igényekre szabva telepíthető, a kisebb forgalmú szervezetek a megoldást szolgáltatásként is igénybe vehetik. A mikro-, kis- és középvállalatoknak külön, weben keresztül elérhető felületet is kifejlesztett a Comarch (WEB EDI), hogy a bevezetés egyszeri, nagyobb volumenű költsége helyett egy havi, kiszámítható szolgáltatási díj ellenében bekapcsolódhassanak a kereskedelmi ellátási láncba. Ugyanis a nagyobb kereskedelmi láncok már használják az e-megoldásokat, és egyre inkább elvárják a beszállítóiktól is, hogy ily módon bonyolíthassák az adminisztratív feladatokat, ezáltal megkönnyítve és egyszerűsítve a beszerzéseket és az árukészletek biztosítását.

A WEB EDI alacsony költségek, ugyanakkor hasonlóan magas szolgáltatási színvonal mellett képes lefedni a „kisebbek" igényeit, tehát lényegében minimális eszközigény mellett – csupán egy számítógépre és internetkapcsolatra van szükség – válik elérhetővé az elektronikus számlázás és más dokumentumok küldése.

A Synergon vállalatméretre is szabható megoldása modularitásából adódóan a változó igények szerint is könnyen alakítható. Így például elképzelhető, hogy első lépésként csak az e-számlázás kerül bevezetésre, és csak azt követően, fokozatosan a rendelés, a nyilvántartás, vagy az archiválás.

A Synergon Retail Systems a hazai szektor ismerete révén folyamatosan követi a törvényi és szabályozási előírásokat, elvárásokat, és rendszereinél, megoldásainál figyel arra, hogy azok a mindenkori szabályoknak megfeleljenek. ■

Sz. K.

Electronic communication: an investment with rapid return

Consumers remain the most important for a company even in the worst economic period, and a comprehensive, fast and accurate business management system with electronic devices creates advantages for them too. Eurosped International Forwarding and Road Carrier is an affiliate of logistics holding company Masped, with 120 employees. The company deals with storing, logistics, freighting and professional customs examinations. Their 11,000-m² logistics warehouse in Székesfehérvár receives 300-400 pallets per day. Warehouse manager Gábor Wilde told our magazine that their company processes represent a great challenge for their IT partner and the ERP system applied. They have been using CSB-System's software since March 2009; an integral element of the IT solution is mobile commissioning realised with an M-ERP solution, which uses EAN 128 barcode labelling and SSCC/NVE marking reader. The highly-integrated ERP solution guarantees that all processes at Eurosped are perfectly connected. One of the biggest advantages is that with low-level labour force requirement a high-level commissioning performance can be produced. As Gábor Wilde puts it: - We can build on the accuracy and reliability of CSB-System's software. Even our business partners profit from our using the system: our domestic customers basically do not need to have their own logistics. Eurosped simply serves clients' needs faster. For medium-sized and large enterprises Synergon offers integrated solutions which make it possible to implement processes connected to invoicing and other document-communication via EDI, within a company's own business administration system. EDI is the structured transmission of economic, administrational, financial or freight documents between computer systems by electronic means, in an internationally standardised way. EDI is structured data exchange from one computer system to another without human intervention - unlike e-mailing which is transmitting messages between persons. If a company or an institution wishes to switch to EDI from traditional mail or e-mail, it has to perform external and internal process analysis, implement changes and engage in coordination beforehand. Synergon Retail Systems Kft.'s EDI partner is Comarch s.a. in Poland - one of Central and Eastern Europe's most dynamically developing IT companies. The four major advantages of EDI systems are: less time is spent with working with documents, a more efficient invoice control is possible, there is an increased level of accuracy and printing out fewer documents protects the environment. At the same time, EDI systems are also capable of managing the complete information flow between manufacturers, suppliers, logistics centres and distribution points. Comarch also developed WEB EDI, a solution for micro-, small- and medium-sized enterprises. This makes it possible to join the system without investing a lot at the start, by simply paying a monthly fee for the EDI service. All these companies need is a computer and an Internet connection. ■

A siker kulcsa a hatékony rendszer

Üzleti IT-megoldás a teljes vállalat számára

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

Várjuk a húsipari vállalatok részére szervezett, üzemlátogatással egybekötött nemzetközi szemináriumunkon 2010. szeptember 15-16-án Geilenkirchenben (Németország)!

Várjuk az élelmiszeripari vállalatok részére szervezett, üzemlátogatással egybekötött szemináriumunkon 2010. október 7-én Budapesten!

CSB-System INTERNATIONAL

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

Információk naprakészen

Az egyre dinamikusabban változó versenyben, a gyors fejlődésben csak hatékony, számítógéppel támogatott, a körülményekhez rugalmasan alkalmazkodó információfeldolgozással lehetséges az igények maradéktalan kielégítése, a szervezeti célok megvalósítása, mondja Csík Péter, a Compton Informatikai Zrt. ügyvezető igazgatója.

A Microsoft Üzleti Intelligencia (BI) megoldása három lehetőség révén könnyíti meg a szervezetek számára a döntéshozatali folyamat összehangolását:
- megfigyeléssel,
- elemzéssel,
- tervezéssel.

Csík Péter
ügyvezető igazgató
Compton

A teljesítmény megfigyeléséhez kapcsolódó tevékenység például a mutatószámok, jelentések, scorecardok (több teljesítménymutató együttese) kialakítása, figyelemmel kísérése. Azokra a kérdésekre ad választ, hogy mi történt vagy aktuálisan mi történik a vállalatnál.
Az elemzés segítségével olyan kérdésekre lehet válaszolni, hogy miért így alakultak a mutatószámok, miért ilyenek az eredmények, és milyen eredmények várhatóak. Világszínvonalú BI-, tervezési és konszolidációs szoftvereket és szolgáltatásokat nyújtanak ügyfeleiknek, hogy tervezni tudják, megértsék és menedzselhessék a pénzügyi és operációs teljesítményüket.
A Compton Informatikai Zrt. összehangolja a technológiát, az elemző alkalmazásokat, a legjobb gyakorlatokat és a partnerek széles körét, hogy az ügyfeleknek egy teljes megoldást tudjon nyújtani. Nyílt és adaptív megoldást kínál, amely hasznosítja a vállalat ERP- (vállalatirányítási információs rendszer) rendszerét, alkalmazásait és adatbázisait.
Ügyfelei a következő kérdésekre kaphatnak választ:
– A tervekhez képest milyen irányba haladunk?
– Melyek azok a tényezők, amelyeken változtatnunk kell és miért?
– Mit kellene tennünk?
– Milyen eredmények várhatóak?
A BI-szoftver azokat az információkat szolgáltatja, amelyek elősegítik a jobb üzleti döntéseket a vállalat teljesítményének javítása érdekében. A meglévő adatbázisokat felhasználja – összegyűjti az adatokat, eltárolja és átfordítja őket értelmezhető jelentésekké és elemzésekké. Részlegeken átívelő információkat nyújt, ez lehetővé teszi az alapvető okok felderítését. Mindenkinek egységes, megbízható üzleti információkat szolgáltat, így rövidebb idő elegendő a döntéshozatalhoz.
Számtalan tényező befolyásolja a vállalat teljesítményét. Azonban a menedzsment néhány területe jóval fontosabb, mint a szervezet döntéshozatali képessége.
Válaszokat kapunk és megfelelő döntéseket hozhatunk a jelentések és elemzések, tervezés, mérés és monitorozás integrálásával a szervezeten belül. Az információk, a technológia és az emberek integrálásával a döntéshozók teljesítménymenedzserekké válhatnak. A teljesítménymenedzserek a mérőszámokat, terveket és elemzéseket figyelik, és a lehető legjobb döntéseket hozzák.
A jó döntések meghozatala további jó döntések meghozatalát eredményezi. A végeredmény jobb összhang, felelősség és teljesítmény. ■

Sz.K.

Information updated daily

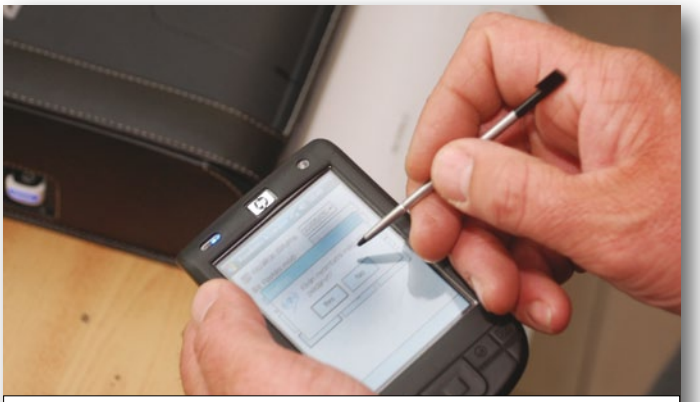
Péter Csík, the managing director of Compton Informatikai ZRt. is of the opinion that in the dynamically changing competition only IT-supported flexible data processing can serve all the needs of customers. Microsoft's Business Intelligence solution makes it easier to harmonise the decision making process by three features: monitoring, analysing and planning. This solution shows what is actually happening at a company and by using the BI software you can analyse the situation and plan, understand and manage financial and operational performance more efficiently. Compton Informatikai Zrt. synchronises technology, analysing applications, best practices and a wide range of partners to offer a comprehensive solution to customers. Compton Informatikai Zrt. offers an open and adaptive solution that utilises companies' ERP systems. By integrating information, technology and people decision makers become performance managers. BI software provides the necessary information to make better decisions faster. ■

Electronic communication: an investment with rapid return

Consumers remain the most important for a company even in the worst economic period, and a comprehensive, fast and accurate business management system with electronic devices creates advantages for them too. Eurosped International Forwarding and Road Carrier is an affiliate of logistics holding company Masped, with 120 employees. The company deals with storing, logistics, freighting and professional customs examinations. Their 11,000-m² logistics warehouse in Székesfehérvár receives 300-400 pallets per day. Warehouse manager Gábor Wilde told our magazine that their company processes represent a great challenge for their IT partner and the ERP system applied. They have been using CSB-System's software since March 2009; an integral element of the IT solution is mobile commissioning realised with an M-ERP solution, which uses EAN 128 barcode labelling and SSCC/NVE marking reader. The highly-integrated ERP solution guarantees that all processes at Eurosped are perfectly connected. One of the biggest advantages is that with low-level labour force requirement a high-level commissioning performance can be produced. As Gábor Wilde puts it: - We can build on the accuracy and reliability of CSB-System's software. Even our business partners profit from our using the system: our domestic customers basically do not need to have their own logistics. Eurosped simply serves clients' needs faster. For medium-sized and large enterprises Synergon offers integrated solutions which make it possible to implement processes connected to invoicing and other document-communication via EDI, within a company's own business administration system. EDI is the structured transmission of economic, administrational, financial or freight documents between computer systems by electronic means, in an internationally standardised way. EDI is structured data exchange from one computer system to another without human intervention - unlike e-mailing which is transmitting messages between persons. If a company or an institution wishes to switch to EDI from traditional mail or e-mail, it has to perform external and internal process analysis, implement changes and engage in coordination beforehand. Synergon Retail Systems Kft.'s EDI partner is Comarch s.a. in Poland - one of Central and Eastern Europe's most dynamically developing IT companies. The four major advantages of EDI systems are: less time is spent with working with documents, a more efficient invoice control is possible, there is an increased level of accuracy and printing out fewer documents protects the environment. At the same time, EDI systems are also capable of managing the complete information flow between manufacturers, suppliers, logistics centres and distribution points. Comarch also developed WEB EDI, a solution for micro-, small- and medium-sized enterprises. This makes it possible to join the system without investing a lot at the start, by simply paying a monthly fee for the EDI service. All these companies need is a computer and an Internet connection. ■

A jövő háttere

A „Future Store” nem csak az eladóhelyen megjelenő elemekről szól. Annak szerves részét, bázisát képezi az integrált informatikai háttérrendszer. Manapság, amikor a kereskedők igyekeznek kis raktárkészletet fenntartani, kiemelten fontos, hogy legyen utánpótlás a polcokon, ami az automatizált és online beszerzéssel biztosítható.



A mobil megoldások és alkalmazások között a képviselői PDA-rendszer technológiája, a hardver és a felhasználói igények olyan gyorsan változnak, hogy akár néhány hónap alatt „elavulhat” egy-egy megoldás

Ha a pénztárgépek össze vannak kötve a raktárnyilvántartó rendszerrel, akkor az a megadott minimumhatár elérésekor egyből jelez, hogy rendelést kell indítani – ami online megoldható, különösebb papírmunka nélkül. A teljes ellátórendszer, raktárkészletek, bevételek és árazások nyomon követhetők lesznek, ami mind erőforrásban, mind vevőelégedettségben megtérül.

Sokan úgy vélik, a pénztárgéppiacon a „Future Store”-ok diktálják a trendet. Steinbinder Romulus, a Synergon Retail Sytems Kft. ügyvezető igazgatója szerint ez nem teljesen fedi a valóságot. A gyártók lehetőséget kapnak, hogy a vásárlók terepasztalán kipróbálják az innovációkat, és mérjék azok hatékonyságát. Az évek folyamán azonban számos be nem vezetett fejlesztésről lehetett hallani. Magyarországon gyakran próbálkoznak külföldi szokások adaptációjával, a hazai sajátosságok figyelembe vétele nélkül.

A Synergon először 2005-ben mutatta be „Future Store” (Jövő Áruháza) megoldásait. Azóta a legkülönbözőbb típusú pénztárgépek és önkiszolgáló rendszerek (mérlegek, vonalkódolvasók, POS-terminálok) mellett már az elektronikus polccímke, az RFID és a Magyarországon még rendkívül újdonságnak számító „self checkout” megoldások is a portfólió részét képezik.

Sokrétű PDA-alkalmazások

A mobil megoldások és alkalmazások között a képviselői PDA-rendszer technológiája, a hardver és a felhasználói igények olyan gyorsan változnak, hogy akár néhány hónap alatt „elavulhat” egy-egy megoldás, tudjuk meg Farkas Magdolnától, a MOBISOL munkatársától.

A cég testre szabja alapprogramjait az ügyfél igényei alapján, ezért nincs két egyforma projekt vagy PDA-alkalmazás a MOBISOL ügyfélkörében. Ez munka- és időigényesebb ugyan, mint egy dobozos program bevezetése, de a vevői elégedettség és a rendszer hatékony használata komoly versenyelőnyt kovácsol a felhasználó számára.

A társaság mindig a területi visszajelzések alapján finomítja rendszerét, a PDA-alkalmazás funkcióit, a szerver és a kommunikációs alkalmazását. Az FMCG-piac igényeinek megfelelően a MOBISOL PDA-rendszere is fejlődik:

– PDA, mint mobil CRM-rendszer. A logisztikai folyamatok átszerveződésének következménye, hogy a PDA-t alkalmazó multinacionális láncoknál a rendelés funkciója háttérbe szorul.

– PDA, mint KAM-munka, márkaépítés adatbázisa. A PDA-n történő adatgyűjtés speciális felületek segítségével hatékonyan támogatja a KAM-ok, brand menedzserek munkáját, lehetőséget nyújt a plannogramok, polctükrök kialakításában, ellenőrzésében. A lehetőségek száma mérhetetlen, az ügyfelek igényei hozzák az újabb felületeket és funkciókat.

– PDA, mint a vevőszolgálat kiegészítője. Az FMCG-piacon a területi képviselők mellett nagyon sok esetben telesales

Töltse fel Ön is kasszazónáját a megújult csomagolású Orbit White rágógumikkal!

megújult csomagolás

Orbit Minden étkezés után.

Orbit white

nyereményjáték

Vásárlói megnyerhetik az **1 000 000 Ft**-os fődíjat, vagy kéthetente további értékes nyereményeket!

	szeptember	október
TV kampány	✓	✓
Internet	✓	✓
Indoor média	✓	✓
Instore média	✓	✓
Magazin hirdetés		✓
POS	✓	✓
Másodlagos kihelyezés	✓	✓
TV kampány	✓	✓

A nyereményjáték időtartama: 2010. szeptember 1. – október 27.

Részletek és játékszabályzat a **www.orbit.hu** weboldalon

Pályázni 5 db bármely Orbit White termék vonalkódjának zárt borítékban, postai úton történő beküldésével lehet.

WRIGLEY

Kasszazóna szakértő.

Hungarikum Sarok a CBA Plaza üzletében

Idén júliusban megnyílt az első Hungarikum Sarok a CBA Sopron Plázában, ahol mindenféle magyar terméket megtalálhatunk: a kizárólag magyar gyártók magyar termékeit népszerűsítő üzletrészben borok, pálinkák, édességek, élelmiszerek, friss és tartós termékek találhatóak. A folyamatosan bővülő áruválasztékban – a fagyasztott élelmiszerek kivételével – szinte minden megtalálható.

Nemcsak az áruválasztéktól különleges a Hungarikum Sarok, egyedi berendezései mellett az innováció sem szorult háttérbe. A termékek árait hagyományos polccímke helyett Pricer elektronikus polccímke jelzi, amely nemcsak költséghatékonyabb és esztétikusabb, hanem nagyban megkönnyíti a logisztikát, a bolti személyzet munkáját is. Ezenkívül a határ közelsége miatt itt vásárló külföldiek is nagyra értékelik, hogy az elektronikus polccímkén a termékek árait euróban is feltüntetik. Az árfolyamváltozások a digitális címkével könnyedén lekezelhetőek, mivel a Pricer óránként 70 ezer címkét képes frissíteni. ■

Hungaricum Corner in CBA Plaza

This July CBA Sopron Plaza opened the first Hungaricum corner where wines, pálinkas, sweets, fresh and preserved food products from Hungarian manufacturers can be found. Pricer electronic labels were used to indicate product prices, in euro as well - exchange rate changes are managed easily as Pricer is capable of updating 70,000 labels per hour. ■

támogatás is működik. Ezektől a munkatársaktól jogosan elvárható, hogy ugyanolyan hatékonysággal szolgálják ki ügyfeleiket, mint a PDA készülékkel dolgozó területi képviselő. Elvárás lehet, hogy az üzletkötő és a vevőszolgálatos összedolgozzon, s a túratervből kimaradt boltok telefonos megkeresés útján rendelhessenek.

– PDA, mint az értékesítés adatbázisának alapja. A területi adatgyűjtés sok veszélyt rejt magában. Előfordulhat, hogy túl sok adat rögzítése szükséges. Ezek sorsa bizonytalan, nem kerülnek feldolgozásra. A PDA-projektek alatt mindig fel kell tenni az ügyfeleknek a kérdést: Mit, hogyan és milyen céllal szeretne feldolgozni, riportálni? A PDA-funkciók, az adatgyűjtés struktúrája ennek megfelelően alakul ki.

– Tapasztalatunk, hogy a PDA-szállító piacismerete, gyakorlati gondolkodásmódja nagyban meghatározza az ügyfélnél bevezetendő PDA-rendszer használatának hatékonyságát – foglalja össze Farkas Magdolna.

Raktárkezelés és nyilvántartás mobil alkalmazásokkal

Az InfomatiX által kifejlesztett megoldások segítik a raktározási folyamatokat, valamint alkalmasak eszközök, berendezések nyilvántartására, tudjuk meg az InfomatiX munkatársától, Nagy Katalintól. A hangsúly azon van, hogy a raktározás főbb folyamatai mobil eszközzel is elvégezhetők. Ezek a megoldások elősegítik a FIFO/LIFO elv megvalósulását. Használatuk segít az optimális készletszint megállapításában. Így azon túl, hogy elkerülhető a túlrendelés következtében például az áru megromlása, a készlethiányból eredő bevételkiesés is kiküszöbölhető. Nem elhanyagolható továbbá az sem, hogy a korábbi papír alapú nyilvántartás felszámolásával jelentős kiadások spórolhatók meg, és az elírásból eredő hibák száma is minimálisra csökkenthető.

A legújabb megoldások a központi vállalatirányítási rendszerrel összekapcsolt ipari PDA-kon, okostelefonokon is futtatható alkalmazások formájában jelennek meg. Ezek alkalmasak vonalkód leolvasására, meg tudják határozni egy keresett termék helyét a raktárban, fényképet tudnak készíteni egy esetlegesen hibás termékről stb.

E rendszerek hatalmas előnye, hogy területi képviselőket alkalmazó cégek esetében az üzletkötők percre pontos készletinformációkhoz férnek hozzá telefonjaik, PDA-készülékeik segítségével.

Az InfomatiX Sales Force Automation rendszereinek lényege, hogy a folyamatosan úton lévő területi képviselő kollégák a boltlátogatások alkalmával a szokásos információkon túlmenően mobil eszközükkel rögzítik a közeli lejárati határidejű termékek mennyiségét, a lejárat pontos dátumát. Ezt azonnal jelentik a központnak, ahol ennek az információnak a bir-

A raktározás főbb folyamatai mobil eszközökkel is elvégezhetők – használatuk segít az optimális készletszint megállapításában

Pricer polccímke a Hungarikum Sarokban is

Az utóbbi években sok próbálkozásnak lehettünk szemtanúi, amelyek a magyar termékeket próbálták népszerűsíteni. Sokan hangsúlyozták, hogy ha magyarként magyar terméket vásárolunk, nemcsak a saját gazdaságunkat erősítjük, hanem jó minőségű, megbízható termékeket fogyaszthatunk. A CBA és a Szintézis Informatika bebizonyította, hogy nemcsak az innovációban járnak élen (a CBA volt az első élelmiszerbolt, ahol bevezették az elektronikus polccímkét), hanem a magyar termékek népszerűsítésében is. A CBA a kezdetektől fogva támogatja a hazai termelőket. Ez magyar üzletláncként nem csak feladata, de kötelessége is.

„Ezért gondolkodtunk egy olyan sarok kialakításán, amely a magyar termékeket mutatja be. Így a magyar termékek iránt elkötelezett vásárlók könnyebben megtalálják kedvenceiket, azok pedig, akik eddig nem vásárolták a magyar termékeket, könnyebben megismerhetik a hazai gyártók remekeit" – nyilatkozta a CBA Pláza marketingigazgatója, Halmágyi Tímea. Az ötlet felvetődésekor nem is volt kérdés, hogy a stílusos üzletrészben elektronikus polccímkét kell elhelyezni.

Több cég összefogásának eredményeképpen idén júliusban megnyílt az első Hungarikum Sarok a CBA Sopron Plázában. A 60 négyzetméteres, kizárólag magyar gyártók magyar termékeit népszerűsítő üzletrészben szinte mindent megtalálhatunk.

Széles, folyamatosan bővülő választéka – a magyar boroktól kezdve a pálinkán, kolbászokon át a pirospaprikáig – közel 900-féle termékből áll. A Hungarikum Sarokban található 150-féle bort a CBA Vinotéka kínálatából választották ki. A magasabb árkategóriájú borokat, a tökéletes tárolás érdekében, borhűtőben helyezik el. Emellett a berendezésben egy tejtermék-sajt és egy kolbász-felvágott hűtő is helyet kapott.

Természetesen partereik „Magyar Termék", „Kiváló Magyar Élelmiszer", „Mert Magyar" logós termékei is megtalálhatók az áruválasztékban. Az új, még nem ismert gyártók termékeit kóstolatók révén mutatják be a vásárlóknak.

Nem csak az áruválasztéktól különleges a Hungarikum Sarok. Egyedi arculata és berendezései (amelyek szintén hazai cégek munkái) mellett az innováció sem szorult háttérbe. A termékek árait hagyományos polccímke helyett Pricer elektronikus polccímke jelzi, amely nemcsak költséghatékonyabb és esztétikusabb, hanem nagyban megkönnyíti a logisztikát és a bolti személyzet munkáját, valamint nem utolsósorban emeli az üzletrész színvonalát. Ezen kívül a határ közelsége miatt a rengeteg külföldi vásárló is nagyra értékeli, hogy az elektronikus polccímkén a termékek árait euróban is megtekintheti, megkönnyítve ezzel a vásárlást. Az ár- és árfolyamváltozások a digitális címkével könnyedén kezelhetőek, mivel a Pricer óránként 70 ezer címkét képes frissíteni.

Ez már a kilencedik polccímkével felszerelt üzlete a CBA-nak, ahol a korábbi pozitív tapasztalatok miatt vezették be a Pricer elektronikus polccímkét. Az üzletlánc jövőbeni tervei között szerepel a polccímke széles körű bevezetése. A polccímkén kívül több eszközt és szoftvert is szállított a Szintézis Informatikai Zrt., amely már több mint 8 éve partnere a CBA-láncnak. Gyakorlatilag a teljes informatikai hátteret biztosítja az üzletben a kasszától a vezetői információs rendszerig.

Reményeik szerint ezt a kezdeményezést több üzletükben is folytatni tudják, ezért az arculatot úgy alakították ki, hogy a Hungarikum Sarok bárhol megvalósítható legyen. Fő céljuk, hogy a jó minőségű magyar termékeket még szélesebb körben népszerűsítsék, és hogy a Hungarikum Sarok által e termékek keresletét növeljék. (X)

Pricer shelf label in the Hungaricum Corner too

CBA and Szintézis Informatika proved that they not only lead the way in innovation (CBA was the first food store to use electronic shelf labels), but also in promoting Hungarian products. CBA feels that as a Hungarian retail chain it is their obligation to support domestic farmers and manufacturers. Tímea Halmágyi, CBA Pláza's marketing director told our magazine that they set up the Hungarian Corner to help shoppers in finding their favourite products – and for those who did not buy Hungarian before to show what domestic manufacturers have to offer. When the idea was born it was obvious that in the stylish corner electronic shelf labels would be used. This July in CBA Sopron Plaza the first Hungaricum Corner opened where wines, pálinkas, sweets, fresh and preserved food products from Hungarian manufacturers can be found. The 60-m² corner boasts nearly 900 products, for instance 150 types of wine selected from CBA Vinotéka. Hungaricum Corner s unique design is combined with cutting edge technology: Pricer electronic labels are used to indicate product prices, in euro as well - exchange rate changes are managed easily as Pricer is capable of updating 70,000 labels per hour. Shelf labels and several other equipment and software were provided by Szintézis Informatikai Zrt. – CBA's partner for 8 years now. ■

tokában biztosítható, hogy mindig optimális mennyiségű készlet legyen jelen a boltokban. Javaslatot tudnak adni a forgalmazóknak, hogy ne legyen túl- vagy alulrendelés adott termékből.

Földön, vízen, levegőben

Zsámár Attila, az Infotechnology ügyvezető igazgatója szerint az általuk tervezett és jelenleg fejlesztés alatt álló moduláris rendszerük kiváló megoldást kínál mindenkinek, aki a logisztikai piacon képviselteti magát. A termék képes lefedni a ma ismert összes szállítói (légi, közúti, vízi, vasúti, raktározási) folyamatot. Segítségével egy cég tevékenységi köre minimális beruházás mellett rendkívül sokrétű lehet, a működés optimálisabb lesz. Egy biztos: csak az ügyfelek megszerzésére kell törekedni, a profittermelést pedig a szoftver segíti. Lehetőséget biztosít a modernebb, innovatívabb technológiák használatára. Ezek közé tartozik a minimum 95 százalékban megvalósuló elektronikus ügyintézés, többek között árukövetésnél, vámügyintézésnél, okmányátadásnál, számlázásnál, de ide sorolhatjuk a cég adatainak teljes körű elektronikus iktatását és ügyintézését is. A modern technológiáknál a kissé elavultnak tekinthető vonalkódrendszerek helyett a RFID és számos mobil kommunikációs forma kerül előtérbe. A hordozható eszközök segítségével bárhol hozzáférhetünk az adatainkhoz, láthatjuk a pillanatnyi statisztikákat, fontos üzleti döntéseket hozhatunk. ■

Sz. K.

The background of the future

'Future Store' is not only about the equipment on the shop floor: an integrated IT system also forms part of it. These days when retailers try to keep only a minimum stock, it is especially important to refill the shelves as soon as possible, which can be done by automatic and on-line purchasing. If the cash registers are connected to the stock registry system, it signals when a minimum level is reached and an order is paced on-line. Although many think that on the cash register market 'Future Stores' set the trends, Romulus Steinbinder, the managing director of Synergon Retail Sytems Kft. is of the opinion that manufacturers have the opportunity to test their innovations on shoppers and measure their efficiency. Synergon first introduced its 'Future Store' solution in 2005. Since then many different types of cash registers, self-service systems, electronic shelf labels, RFID and self checkout solutions have become part of the company's portfolio. Magdolna Farkas of MOBISOL told our magazine that the company customises PDA applications according to their customers' needs. This is absolutely necessary as well, because technology and demand are changing so rapidly that a solution might become obsolete in a couple of months. MOBISOL's PDA system develops in line with the demands of the FMCG market, offering PDA technology as mobile CRM system or as sales database. InfomatiX developed solutions which aid in storing processes and are capable of keeping stock of tools and equipment – informs Katalin Nagy. They emphasise that the main processes in storing can be carried using mobile tools. These solutions help in the practical realisation of the FIFO/LIFO principle. Their latest solutions are applications which run on industrial PDAs and smartphones connected to the central business management system. InfomatiX's Sales Force Automation systems make it possible for constantly travelling regional representatives to have the latest stock information at their disposal. Infotechnology's managing director, Attila Zsámár says that the modular system they developed is the perfect solution for everyone on the logistics market. The product is capable of covering all the transportation processes and minimum 95 percent of business management becomes electronic. Instead of barcodes systems they focus on using RFID technology and several mobile forms of communication. ■

Áremelés vagy -csökkentés hatásának előrejelzése a várható eladásra

Modellezés és elemzés

Ön árváltozást tervez, és szeretné pontosan tudni, ez hogyan hat az értékesítésre és profitabilitására? A döntés alátámasztásához ajánljuk a Nielsen Modellezés és Elemzés tanácsadását. A heti, bolt szintű scanning adatok és a legkorszerűbb modellezési technikák segítségével az Ön számára megbízhatóan elemezzük adott időszak összes vásárlásának adatait.

ELŐNYÖK:

- Árváltozás tervezésénél előre jelezhető a vásárlók tényleges reakciója. Mely csatornában, mennyivel vesznek többet vagy kevesebbet az Ön márkájából, termékéből
- Képet kap arról, hogy az árváltozás milyen hatással lesz a versenytársak értékesítésére, valamint pozíciójára.
- Professzionális szimulátor segítségével termék szinten prognosztizálható az árváltozás hatása különböző árazási helyzetekben. Így lehetővé válik az árváltozás optimalizálása
- Előre jelezhető, hogy egyes termékek eladása a gyakori árakciókra vagy a mindennapi alacsony árra reagál jobban.

További információkért kérjük, forduljon Németh Krisztián modellezési és elemzési menedzserhez.
E-mail: krisztian.nemeth@nielsen.com

nielsen

Trade magazin +

- Becsomagolt várakozások
- HUNGAROPACK 2010 csomagolási verseny
- A néma eladó
- Polcra, szállításra készen

V. évfolyam 8–9. szám ■ 2010. aug.–szept.

Csomagolás

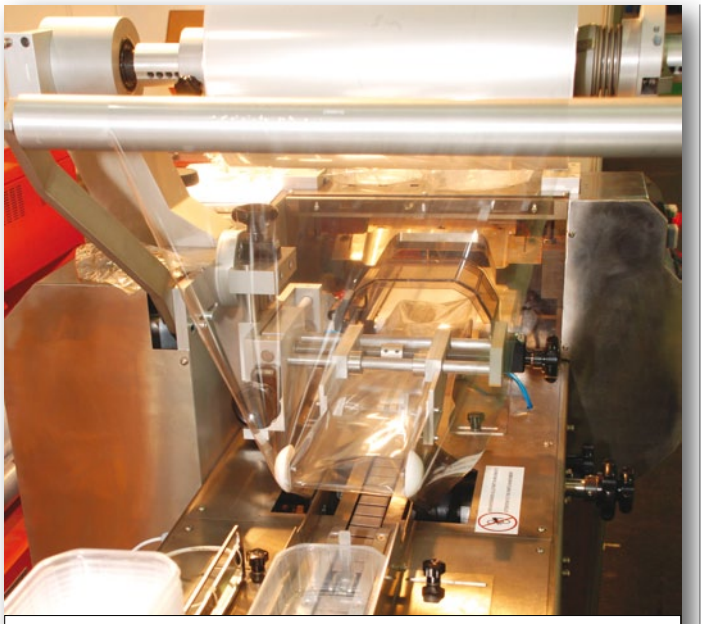
A Trade magazin csomagolóipari melléklete

Becsomagolt várakozások

A papír továbbra is a legjelentősebb csomagolóanyag világszerte, bár az alapanyagár emelkedése, főként a hullámtermékek piacán, aggasztó. A hagyományos üveg és fa felhasználása csökken, a műanyag és a fém hosszú távon növekvő tendenciát mutat. A magyar gyártók innovációi a világversenyeken is sikeresen szerepelnek.

A Csomagolási Világszövetség (WPO) adatai szerint a globális csomagolóanyag-piac 2009-ben 564 milliárd dollárra tehető, amiből a fogyasztói csomagolások piaca 380 milliárd dollár. A legdinamikusabban Ázsia piaca növekszik, de az országok versenyében még mindig az Egyesült Államoké az első hely Japán és Kína előtt.

Bár 2009-ben 3 százalékos csökkenést könyvelt el a globális csomagolási piac, a szakértői előrejelzések szerint 2010-ben helyreáll az értékesítés szintje, és 2014-ig évenkénti 3 százalékos növekedéssel lehet számolni.



A magyar csomagolóipar a világ élvonalába tartozik, ezt számos nemzetközi elismerés is jelzi

Papír, műanyag, fém a globális sorrend

Nemzetközi viszonylatban is a papírcsomagolás aránya a legmagasabb, 38 százalék. Ez az egyetlen szegmens, ahol hazánk említésre kerül a WPO és a PIRA International Ltd. 2009-ben közzétett közös tanulmányában, a Top 25 piac felsorolásában a 25. helyen.

A műanyagszegmens 34 százalékkal a második. A csomagolóanyagok terén a merev falú műanyag csomagolóeszközök további, az üveg csomagolóeszközök terhére bekövetkező térnyerésére számítanak az elemzők, éves szinten 4 százalékos mértékben, amiben a palackozott víz képezi a leggyorsabban növekvő piacot.

A fémcsomagolás 16 százalékkal a harmadik. Ezen belül az alumínium italosdobozok a fogyasztói csomagolások világpiacán 6 százalékos részesedéssel bírnak. Az irántuk való kereslet az elmúlt időszakban a fejlődő világban folyamatosan emelkedett, Európában stagnált, Kelet-Európában és Oroszországban azonban – a vásárlói szokások hirtelen megváltozása miatt – jelentősen visszaesett. A tanulmány szerzői világméretekben mégis 2 százalékos éves bővülésre számítanak.

Az üveg 6 százalékkal a negyedik helyen áll. A fejlesztések a tömegcsökkentés, az UV-sugarak megszűrésére alkalmas, átlátszó palackok előállítása, valamint a 90 százalékot meghaladó arányú újrahasznosított, üvegcserepekből való palackgyártás felé irányulnak.

Az összes egyéb fa, textil és alternatív eszköz 6 százalékkal az ötödik helyen áll.

Világszerte jellemző trend az előre csomagolt termékek terjedése, hiszen, különösen egy márkához rendelve, bizalmat, biztonságérzetet jelentenek a fogyasztóknak. Az öregedő társadalom, az egyszemélyes és az egyszülős háztartások, az egészségtudatosság és környezettudatosság fejlődése, a nagyobb kényelmet nyújtó termékek iránti igények szélesedése mind befolyásolja a csomagolóipar jövőjét, a fejlesztések további irányát.

Nagy Miklós
főtitkár
CSAOSZ

Az egy főre jutó csomagolószer-felhasználás Magyarországon 85 kg/fő, ami a közel azonos lélekszámú Ausztriában 135 kg/fő, az Európai Unió tagállamainak átlaga pedig 167 kg/fő.

Hazai pálya

– A Központi Statisztikai Hivatal (KSH) adatai alapján a Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) minden évben kigyűjti a szakterület statisztikai mutatóit, amelyek számszerű igazolást adnak a csomagolóipar teljesítményéről – kezdi bevezetőjét Nagy Miklós, a CSAOSZ főtitkára. Magyarországon 2000–2009 között folyó áron kifejezve 262,8 milliárd forintról 383 milliárd forintra, 45,6 százalékkal növekedett a felhasználás. Ez mennyiségben 870 ezer tonnát jelent. Az ipari termelés elmúlt évre kimutatott 17,7 százalékos visszaeséséhez képest a csomagolóipar alacsonyabb, 12,2 százalékos csökkenést volt kénytelen elkönyvelni.

Átlag fölött nőtt a papír

A papír csomagolószerek felhasználása a 2000–2009 közötti tíz éves időszakban értékben 60 százalékos, mennyiségben mérve 65 százalékos növekedést mutat. Az egy főre eső felhasználás évi körülbelül 35 kg.

A hazai csomagolószer-felhasználásból 41 százalékkal részesedik a papír (karton, hullámpapírlemez), amivel a fejlett csomagolóiparral rendelkező országok szintjét éri el – hangsúlyozza Nagy Miklós. Technológiai szempontból jelentős fejlődés tapasztalható a szegmensben. A főbb eredmé-

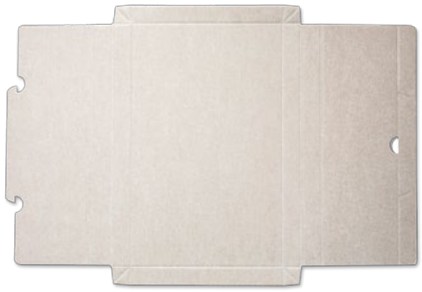
Az STI innovatív megoldásokat kínál a csomagolási folyamatokra és vonzó termékprezentációt az értékesítés helyén. A kecskeméti székhelyű, nyomtatott és hajtogatott karton-, illetve hullámkarton dobozokat és tekercses öntapadó címkéket gyártó STI Petőfi Nyomda Kft. több mint 150 év alatt hosszú utat járt be, hogy napjaink vezető csomagolóanyag-gyártójává váljon a régióban. Termékeit széles vertikumú, magas minőségű technológiával - ofszetnyomtatás, UV- és in-line lakkozás, meleg fóliázás és -domborítás, gépi ablakozás, 6 pontos ragasztás és formaragasztás, stb. alkalmazásával állítja elő.

Sütőtálca, mely leegyszerűsíti a takarítást és csökkenti a szállítási kiadásokat

A sütőtálcák mázolt, előre kivágott hullámpapír táblák, amelyeket az ipari sütőüzemekben állítanak össze, megtöltik tésztával és töltelékkel. Torták, pizzák és sajtos ételek, amelyeket közvetlenül a tálcán meg lehet sütni.

A sütési és hűtési folyamat után a megtöltött tálcákat átvezetik egy (forgó élű) vágógépen, amely a tálca mind a négy élét, beleértve a tortát is, levágja. Ez biztosítja, hogy minden darab azonos méretű legyen.

A hullámpapír tálcák használata, összehasonlítva a hagyományos sütőtálcákkal, a sütőüzemek számára leegyszerűsíti a takarítást, és a szállítási kiadásokat is csökkenti, mivel a hullámpapír tálcákat használat után kidobják, nem kerülnek vissza.



A kiterített, kivágott hullámpapír tábla belsejét belülről bevonták, hogy kiváló tapadásmentes sütőfelületet hozzanak létre

A sütőtálca egy különleges módon mázolt hullámpapírt tartalmaz, amely az ipari sütési folyamaton sértetlenül halad végig

A kiskereskedelmi vagy élelmezési felhasználásra gyártott tortaszeletek pontosan szabványméretre vágottak, hogy illeszkedjenek a hullámpapír tetejére

Alkalmas sajtos vagy tepsis ételek előállítására is, ebben az esetben az elővágott darab is vízhatlan

A tálcákat ipari konyhákban és élelmezési szolgáltatóknál a megsütött ételekkel együtt tárolják, amelyeket eztán adagolnak ki

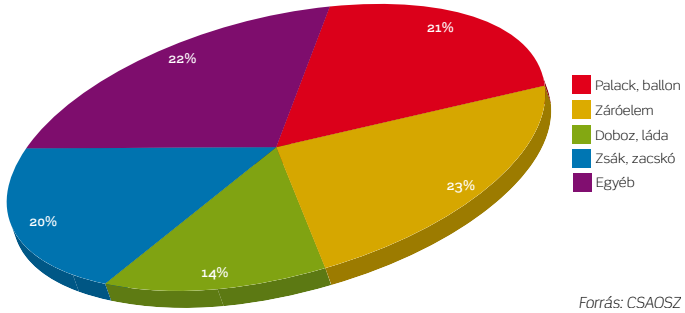
STI Petőfi Nyomda Kft.

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

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY

A műanyag csomagolószer fajtánkénti megoszlása, százalékban



Forrás: CSAOSZ

nyeket a CSAOSZ szakembere az alábbiakban foglalja össze:
– A tekercses tapadócímkék esetében az általános flekszográfiai eljárás mellett az ofszet, valamint a digitális (nyomóforma nélküli) nyomtatási módszer is megjelent Magyarországon. A különleges kivitelű, leporellós, hőmérsékletérzékelő (thermo) címkék gyártása rutinfeladattá vált. A kartondobozok előállítása terén a legszembetűnőbb előrelépést a számítógépes tervezőrendszereknek köszönhetően létrejött formagazdagság szemlélteti. Az élelmiszer- és a gyógyszeripar szempontjából kiemelkedően fontos hamisítás elleni több fokozatú védelem a gyártástechnológia szerves része lett. Általánossá vált a Braille-írás alkalmazása is a gyógyszeres dobozokon. A nyomtatási technológia fejlődésével a többszínes dobozok, valamint a polckész csomagolások és displayállványok komoly szerepet kaptak. Jelentős előrelépés következett be a papír élvédők, valamint a papír rakodólapok gyártásfejlesztése és alkalmazása terén is.

Plasztikus műanyag

A műanyag csomagolószerek felhasználása a 2000–2009 közötti tíz éves időszakban értékben 65 százalékos, mennyiségben mérve 71 százalékos növekedést mutat. Az egy főre eső felhasználás 17 kilogramm körüli.
Technológiai szempontból a műanyagszegmensben is nagyon jelentős előrelépés történt, emeli ki a CSAOSZ főtitkára. Az alapvető élelmiszereken belül a felvágottak és a sajtfélék előrecsomagolt, a digitális technikával „megszemélyesített” tapadócímkékkel jelölt, vákuum- és védőgázas csomagolási változatai széleskörűen elterjedtek. A hajlékony falú csomagolóanyagok gyártásában, elsősorban a flexotechnikával nyomtatott csomagolóanyagok esetében jelentős hazai gyártási kapacitás-túlkínálat alakult ki. A digitális nyomóforma-készítésnek köszönhetően a nyomatminőség jelentősen javult. A vevők megnyerése érdekében a fóliatársításokat előszeretettel alkalmazzák, különösen a csillogó felületű PET-, PP-anyagokat. A visszazárható, hajlékony falú műanyag tasakok, illetve a könnyű nyithatóságot segítő részleges vagy teljes lézerperforáció (laser scribing) a vevők kényelmét, a csomagolások járulékos szolgáltatásának bővülését eredményezik.
A tízéves időszakot áttekintve az egyutas PET-palackok az ásványvíz- és üdítőitaliparban meghatározó részesedést vívtak ki, elsősorban a fogyasztói szokások változásának köszönhetően. A palackok címkézésére egyre inkább a PET-fólia használata terjed. A fúvással, extruziós fúvással előállított flakonok, palackok változatlan szilárdság mellett csökkenő anyagfelhasználással készülnek. Elterjedten alkalmazzák a formában címkézés technológiáját.

Felfutóban a fém

A fém csomagolószerek felhasználása a 2000–2009. közötti tízéves időszakban értékben 62 százalékos, mennyiségben mérve 77 százalékos növekedést mutat. Az egy főre eső felhasználás mintegy 7 kilogramm.
– A hazai termelési adatokat tekintve a fém csomagolószerek esetében következett be a legkisebb visszaesés, hiszen a belföldi termelés 5,5 százalékkal, az import 12,5 százalékkal csökkent, az export 1,9 százalékkal növekedett, így összességében a felhasználás csupán 4,8 százalékkal csökkent – emeli ki Nagy Miklós.
A leglátványosabb fejlődés az alumínium aeroszolos palackok gyártástechnológiájában következett be. A hazai gyártók 8-9 szín nyomtatására, a

Packaged expectations

According to data from the World Packaging Organisation (WPO), the global packaging material market represented a value of USD 564 billion in 2009, from which the consumer packaging market was worth USD 380 billion. The market is expanding most dynamically in Asia and if we examine individual countries we can see that the United States still holds on to the number one spot, followed by Japan and China. Although the global packaging market shrank by 3 percent in 2009, experts forecast a recovery for 2010 and an annual 3-percent expansion each year until 2014. On an international level paper's share is the highest at 38 percent (Hungary is 25th in WPO and PIRA International Ltd.'s ranking of markets), followed by plastic at 34, metal at 16 and glass at 6 percent. Wood, textile and alternative materials also cover 6 percent of the market. Packaging material usage in Hungary is 85 kg/person - in Austria it is 135 kg/person and the average of EU member states is 167 kg/person. - Using data from the Central Statistical Office, the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) collects statistical data on the Hungarian packaging market - informs Miklós Nagy, secretary general of CSAOSZ. The value of packaging material usage in Hungary increased from HUF 262.8 billion to HUF 383 billion in the 2000-2009 period. This 45.6-percent increase equals 870,000 tons in terms of volume. However, the packaging industry's performance fell by 12.2 percent last year. Paper packaging material usage in 2000-2009 augmented by 60 percent in value and by 65 percent in volume; annual usage per person was 35 kg. Carton (carton and cardboard) has a 41 percent share of the domestic market - this ratio surpasses the international average. According to Miklós Nagy, great technological development took place in the segment: the manufacturing of special thermo labels became a routine task and in the production of carton boxes several new designs appeared, thanks the computerised designing systems. In food and medicine packaging increased protection against counterfeiting became part of production technology. The usage of Braille fonts on pharmaceutical products' packaging is now widespread. Plastic usage in the 2000-2009 period augmented by 65 percent in value and by 71 percent in volume; annual usage was 17 kg/person.

As for technological development, this segment also took steps forward. Cold cuts and cheeses are now vacuum- and protective gas packaged, with digitally printed self-adhesive labels. Printing technology improved significantly in the segment and the usage of shiny-surface PET and PP materials are used frequently to appeal to consumers. Laser scribing technology serves the comfort of shoppers and the use of PET foil is spreading fast in the labelling of PET bottles. Metal packaging material usage in 2000-2009 increased by 62 percent in value and by 77 percent in volume; annual usage per person was 7 kg. Miklós Nagy told our magazine that usage had fallen the least in this segment, only by 4.8 percent. The most spectacular development occurred in the production technology of aerosol bottles. Hungarian manufacturers are now prepared to print 8-9 colours and to manufacture special shapes. Glass packaging material usage in the 2000-2009 period decreased by 260 percent in value and by 213 percent in volume; annual usage per person was 9 kg, about 80 percent of which is drinks and preserve bottles. Miklós Nagy is of the opinion that the main reason behind this drop in usage is the spreading of PET bottles and the retreat of the domestic preserving industry. Wood packaging material usage in 2000-2009 was up 114 percent in value but it fell by 117 percent in terms of volume; annual usage per person remained rather high at 17 kg. In domestic production this segment suffered the biggest decline with minus 19.3 percent in 2009, despite that usage increased by 0.3 percent. Miklós Nagy's view is that the change in transportation systems - safer road transport - is behind the negative trend. Winning 16 WORLDSTAR awards in 2007-2009 indicates that Hungarian packaging industry, especially CSAOSZ member companies, is competitive on the international market; Nefab Packaging Hungary Kft., and STI Petőfi Nyomda Kft. won twice in a row. For the 2010 HUNGAROPACK 28 companies sent 56 entries: 51 in the consumer and collective packaging category and 5 in the transportation packaging category. The results ceremony will be held at Digitalexpo on 16 September in the SYMA event hall. The HUNGAROPACK student contest will be held for the second time this year, the application deadline is 1 August. ■

palackok felületének domborítására, formapalackok előállítására készültek fel, ezzel vezető technológiával rendelkeznek, és versenyképessé váltak a legjelentősebb piacokon. Mind műszaki, mind környezetvédelmi szempontból nagy jelentőségű a dugatytyús alumínium aeroszolos palackok gyártásának megvalósítása is. Felkészültek az üvegpalack formájára emlékeztető sörös alumíniumdobozok gyártására is, ezek hazai elterjedését – a csökkenő vásárlóerő mellett – a kereskedelmi csomagolásra vonatkozó magas termékdíjtételek gátolják.

Az ónozott acéllemez dobozok (konzerves, festékes) esetében a palástot hegesztéses eljárással egyesítik. E csomagolóeszközök körében is megfigyelhető a formagazdagság elterjedése, és az anyagfelhasználás (lemezvastagság) csökkentése, továbbá a nyitási rendszerek korszerűsítése, a segédeszköz nélküli nyitás lehetőségének megteremtése.

Törékeny üvegpiac

Az üveg csomagolószerek felhasználása a 2000–2009 közötti tízéves időszakban értékben 260 százalékos, mennyiségben mérve 213 százalékos csökkenést mutat. Az egy főre eső felhasználás körülbelül 9 kilogramm, amelynek több mint négyötödét az italos és konzerves üvegpalackok teszik ki.

– Az üveg csomagolószerek esetében az előző évi teljesítmény 83,5 százalékát érte el a termelés, de rögtön jelezni kell, hogy a legnagyobb hazai üveg csomagolószer-gyártó az év vége előtt egy jelentős fejlesztés megkezdése miatt leállította termelését – mondja a CSAOSZ szakembere.

Nagy Miklós szerint az üveg csomagolóeszközök hazai felhasználásának jelentős visszaesését nem az üvegtől, mint csomagolóanyagtól való eltávolodás okozza, hanem az elsődleges felvevőpiacát jelentő konzervipar hazai visszaszorulása, valamint az italok csomagolásában a műanyag (PET) palackok elterjedése generálja. Tovább mélyíti a problémát a betétdíjas rendszer szinte teljes visszaszorulása, amelynek gyártói és kereskedelmi összefüggései is vannak.

A tegnap fája

A fa csomagolószerek felhasználása a 2000–2009 közötti tíz-éves időszakban értékben 114 százalékos növekedést, mennyiségben mérve azonban 117 százalékos csökkenést mutat. Az egy főre eső felhasználás azonban még mindig magas: 17 kilogramm. A hazai gyártásban a legnagyobb visszaesés (19,3%) a fa csomagolószerek körében következett be 2009-ben, bár előző évben kiugróan jó évet zárt e terület. Az export és az import is csökkent, ezzel együtt a felhasználás 0,3 százalékkal növekedett. A legnagyobb részarányt, a hagyományos láda- és rekesz- (17%), valamint hordó- (12%) szegmens előtt a raklapok (71%) képviselik. A visszaesés Nagy Miklós szerint a szállítási rendszerek változásának, a kíméletesebb közúti árufuvarozás nagyarányú elterjedésének következménye.

Csomagolási világsztárok

A hazai csomagolóipar – ezen belül is kiemelten a CSAOSZ tagvállalatai – versenyképességét mutatja, hogy 2007–2009 között a Csomagolási Világszövetség által szervezett versenyen 16 WORLDSTAR-díjat érdemeltek ki, amely a nemzetközi szakmai zsűri elismerő véleményét tükrözi. Közülük is kiemelkedik a Nefab Packaging Hungary Kft. és az STI Petőfi Nyomda Kft., akik egymás után kétszer is a díjazottak közé tudtak kerülni.

A 2010-ben 27. alkalommal megrendezett HUNGAROPACK Magyar Csomagolási Versenyre 28 vállalattól 56 nevezés érkezett. A pályamunkák közül 51 a fogyasztói, illetve gyűjtőcsomagolás, 5 pedig a szállítási csomagolás kategóriába volt sorolható. Kész csomagolásokkal és terméket nem tartalmazó csomagolószerekkel egyaránt lehetett pályázni. Az ünnepélyes eredményhirdetésre szeptember 16-án délután a SYMA Sport- és Rendezvényközpontban megrendezésre kerülő Digitalexpo keretében kerül sor.

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség 2009-ben első ízben hirdette meg a HUNGAROPACK Student Csomagolástervezési Diákversenyt a felsőoktatási intézmények szakirányú képzésében részt vevő hallgatói számára. A diákversenyre kilenc, rendkívül eredeti, újszerű és igényesen kivitelezett nevezés érkezett.

A hazai rendezvényen elismert nevezések részt vehettek a nemzetközi eseményen is.

A 2009 szeptemberében megtartott WORLDSTAR Student versenyre 11 országból 158 nevezés érkezett a Csomagolási Világszövetséghez. A három legtöbb pályázatot beküldő ország Kína 111, Törökország 20 és Magyarország 7 nevezéssel. A hazánkat képviselő diákok közül öten emléklapot kaptak.

2010-ben ismét meghirdették a diákversenyt. A győzteseket a HUNGAROPACK 2010 Magyar Csomagolási Verseny ünnepélyes eredményhirdetésén nevezik meg. ■

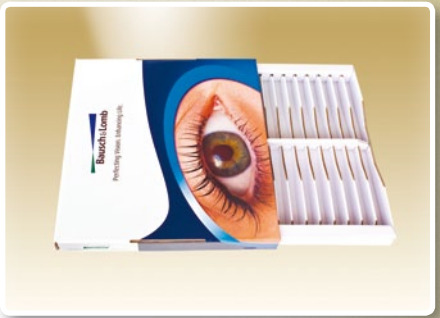
K. I.

A HUNGAROPACK csomagolási

HUNGAROPACK-díj nyertesei
Winners of the HUNGAROPACK prize

DR-PACK Csomagolóanyag Gyártó Kft.
toPEck frissentartó fólia Rollbox csomagolási rendszerben

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
Danone Activia joghurtok gyűjtőcsomagoló tálcája



Keskeny és Társai Nyomdaipari Kft.
Kontaktlencse kináló csomagolása

Poliol PET Packaging Kft.
5 l-es Szentkirályi ásványvizes flakon

Volánpack Zrt.
Elektromos szekrény újrahasználható szállítási csomagolása

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

Béres Gyógyszergyár Zrt.
Actival Kid Omega-3 kapszula fogyasztói csomagolása

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
Pilos és Bluedino hullámpapírlemez-rekeszcsalád

EGIS Gyógyszergyár Nyrt. - Kner Packaging Kft.
Jovital C rágótabletta-termékcsalád csomagolása

Keskeny és Társai Nyomdaipari Kft.
Brokernet tagvállalati ismertetőfüzet-tartó („Credo")

Élelmiszer szaklap különdíjának nyertesei
Élelmiszer Szaklap special prize

Dunapack Zrt. Nyíregyházi Hullámdobozgyár- Nestlé Hungária Kft.
Nescafé Mixtray polckész csomagolása

Harsona Fólia-Print Kft.
Győri Édes Duplajó csomagolóanyaga

SIÓ Eckes Kft. - Creative Partners Kft.
SIÓ Prémium gyümölcslécsalád fogyasztói csomagolása

Expositor Kft. különdíjának nyertese
Expositor Kft. special prize

Keskeny és Társai Nyomdaipari Kft.
Nivea krém promóciós ajándékcsomagolása

Magyar Grafika különdíjának nyertese
Magyar Grafika special prize

STI Petőfi Nyomda Kft.
Angelli Cioccolato ajándékdoboza

Magyar Reklámszövetség különdíjának nyertese
Hungarian Advertising Association special prize

Szamos Marcipán Kft.
„Hagyomány" desszertcsalád fogyasztói csomagolása

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

SCA Packaging Hungary Kft.
Samsung televíziók nyomtatott-ívkasírozott hullámpapírlemez dobozai

Nemzetgazdasági Minisztérium különdíjának nyertesei
Ministry for National Economy special prize

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
Philips és Cyfra digitális műholdvevő hullámpapírlemez dobozcsaládja

Vincotech Hungária Kft.
LED-diódák szállítási csomagolása

verseny díjazottjai és elismertjei

Trade magazin különdíjának nyertesei
Trade Magazin special prize

Kner Packaging Kft.
Soliteint arckrém dobozcsaládja

Mocca Negra Kft.
Bravos XXL szemeskávé csomagolása

Mondi Packaging Békéscsaba Kft.
UniMat mosópor csomagolóanyaga

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Chipsfélék kináló hullámpapírlemez doboza

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

Kner Packaging Kft.
Novaroyal bőrápoló krém kartondoboza

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

Mosonpack Kft. - Campona Italgyártó és Forgalmazó Kft.
Lacrima Güntheri ajándék csomagolóeszköz-család

SCA Packaging Hungary Kft.
Légkondicionáló kompresszor szállítási csomagolása

Transpack Szaklap különdíjának nyertesei
Transpack Szaklap special prize

FOLTRADE Csomagolástechnikai Kereskedelmi Kft.
ABRAFOL csúszásmentesített polietilén fóliás csomagolási rendszer

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
Gyümölcsfélék fogyasztói csomagolóeszköz-családja

Vidékfejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei
Vidékfejlesztési Minisztérium különdíjának nyertesei

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
Önrekeszes borosdoboz

Harsona Fólia-Print Kft.
Egészségkonyha és Telfood ételtálca-fedőfóliák

Kaiser Food Élelmiszeripari Kft.
Kaiser Borbarátok szalámicsalád tálcás-védőgázas csomagolása

Oklevéllel elismert nevezések
Diplomas awarded

Mocca Negra Kft.
Bravos Chocolate fogyasztói és kináló bemutatócsomagolása

STI Petőfi Nyomda Kft.
Farmec-Gerovital termékcsalád

Harsona Fólia-Print Kft.
Neogranormon kenőcs csomagolóanyaga

SCA Packaging Hungary Kft.
Luxus mobiltelefon exkluzív csomagolása

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
Kaukázusi kefir gyűjtődoboza

Salgóbox Dobozkészítő Kft.
Műanyag fóliával kasírozott hullámtermékek

Roll-Pack Vértesszőlős Kft.
Előnyújtott, csévementes, kézi nyújtható fólia

Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár
Elválasztó rekeszték 6 darab borospalackhoz

SCA Packaging Hungary Kft.
Digitális vevőkészülék hullámpapírlemez doboza

A néma eladó

A napi cikkek csomagolási trendjeit a globális társadalmi és gazdasági folyamatok irányítják, amelyek új igényeket és lehetőségeket teremtenek, de számos kihívás elé is állítják az iparágat. A piac szereplőinek tevékenységére a fogyasztói szokások alakulása és a fenntarthatóság érdekében tett lépések egyaránt hatnak.

Az árucikkek elsődleges csomagolását a szakemberek sokféleképpen nevezték már, de talán a néma eladó az egyik legötletesebb, lényeget megragadó kifejezés. A tudomány, művészet és praktikum határterületein megszülető, figyelemfelkeltő, gazdag színés formavilágú, ötletes alapanyag-felhasználású csomagolások valóban a termék részévé válnak, hordozva a funkcionalitás és márka üzeneteit, a megkülönböztetés jegyeit.

Globális tanulmány a csomagolásról

A Csomagolási Világszövetség (WPO) tanulmánya szerint a fogyasztói csomagolások piacának 70 százalékát két terület, az élelmiszerek és az italok csomagolása teszi ki. Az egészségügyi cikkek (gyógyszerek), valamint a személyi szükségleti cikkek (arc-, test-, haj-, bőrápoló-, tisztálkodószerek stb.) piaca további 10 százalékot képvisel. A kutatók 2009-ben minden ágazatban fogyasztásesést mértek, bár az egészségügyi termékek esetében az értékesítés közel változatlan maradt, az élelmiszerek körében kismértékű, a kozmetikumok és a vegyi áruk területén drámai csökkenés következett be.

A jövőbe tekintve a tanulmány számos globális tényező, így az életmód és fogyasztói szokások változásának figyelembevételével vizsgálta az ágazati trendeket. E szerint az élelmiszeriparban a csomagolás iránti igény szignifikánsan növekszik. A hagyományosan kimérve kínált zöldség, hús- és hentesáru is egyre inkább előrecsomagolt formában kerül forgalomba, amitől kevesebb áruromlást, hatékonyabb tárolási feltételeket és nyomon követhetőséget remélnek. Egyre népszerűbbek a fogyasztásra kész és mikrózható ételek is. A kozmetikumok és vegyi áruk területén a műanyag csomagolószerek kétharmados részaránya domináns. 15 százalékban részesedik a papír, míg a fém és az üveg csomagolószerek alkotják a fennmaradó hányadot. A merev falú műanyag csomagolóeszközök részaránya az üveg terhére növekszik. Az egyéb termékeken belül a legnagyobb csoport a cigaretta, amelynek a csomagolástechnológiájában a hajlékony, puha falú csomagolásokról a merev falú, kartondobozos eljárásra tevődik át a hangsúly.

Általánosságban a tanulmány azt jelzi előre, hogy a csomagolóiparnak üzleti lehetőségeket teremt a fejlődő világban a középosztály megerősödése, a fejlett és fejlődő piacokon egyaránt jelentkező funkcionális, kényelmi célokat szolgáló csomagolás iránti igények növekedése és az e-kereskedelem terjedése is. A nyersanyagárak ingadozása, a kereskedelmi láncok és nagy márkatulajdonosok árcsökkentési törekvései viszont nagy kihívást jelentenek az ágazat számára.

A csomagolásra szakosodott gyártók igyekeznek a konvenciók áttörésével az általuk kínált megoldások egyre több irányú, ötletes felhasználását elérni, profiljukat bővíteni. A megoldandó problémákat hasonlóan látják a szakemberek. Nagy dilemma például, ha az ár fontossága miatt a minőség vagy a környezetvédelem területén kell engedményeket tenni. A lakossági hulladék-visszagyűjtés rendkívül alacsony szintje, az emberi hozzáállás megváltoztatása szintén kérdéseket vet fel. A globális alapanyagár ingadozása mellett hazánkban a változó euróárfolyam is kockázati tényező. A csökkenő fogyasztási mennyiségek miatt kisebb megrendelési volumenek és párhuzamosan a csökkenő egységárak is aggasztják az ágazatot.

A csomagolásra szakosodott gyártók igyekeznek a konvenciók áttörésével az általuk kínált megoldások egyre több irányú, ötletes felhasználását elérni, profiljukat bővíteni

Mikrohullámú papír az Sz.Varianstól

Az Sz.Varians sikereit elsősorban a gyakorlatban elsajátított szakmai tudásnak, kreatív formatervezőinek és tudatos minőségi politikájának köszönheti. Nagy hangsúlyt fektetnek az egyedi formavilágú, esztétikus és költségkímélő papírcsomagolás széles körű megvalósítására. Tervezőplotter segítségével 1:1 mintát készítenek minden sorozatgyártás előtt.

A hazai piacon egyedüliként használják az általuk gyártott, széles színválasztékban rendelkezésre álló, kétrétegű, mikrohullámú papírt. Kínálatuk a díszcsomagolástól a többféle termék összecsomagolásán keresztül a gyűjtőcsomagolásokig terjed. Megrendelőikkel hosszú távú kapcsolatra törekszenek, sokszor részt vesznek a csomagolóeszköz tervezésében is. A reklámeszközök készítése terén pedig a kreatív hozzáállás és a rövid szállítási határidő a kulcstényező. Ezért megvalósítottak egy jelentős beruházást,

amely papír reklámtáska készítésére szolgál. Magyarországon egyedülálló módon ofszetnyomattal ellátott reklámtáskákat készítenek gépi konfekcionálással. Termékeik többsége 100 százalékban újrahasznosítható. 98 százalékban vizes bázisú festéket és ragasztót használnak. A műanyag alapanyagokat más technológiával (műanyag fólia helyett formalakk), vagy természetes alapanyaggal (poliészter helyett pamutzsinór a táskák fülezésénél) váltják ki.

– Alapvető igény, hogyan lehet olcsóbb csomagolást előállítani gazdaságosabb gyártással vagy alternatív alapanyagból, ezért az elmúlt két évben minden eddiginél jobban törekedtünk a termelés és a gyártás racionalizálására – hangsúlyozza Szakál János, az Sz.Varians Kft. ügyvezetője.

Megsokszorozta termékválasztékát a Tetra Pak

A piac higiénikus, hűtés nélkül is hosszú eltarthatóságot biztosító, praktikus, könnyen nyitható, környezeti szempontból fenntartható és költséghatékony, széles termékportfóliót magában foglaló csomagolási rendszereket vár a Tetra Paktól. Fontos szempont még a gyártás során a gazdaságosság, megbízhatóság és flexibilitás is.

– Egy csomagoló-töltő vállalat egy nagy értékű töltőgép beszerzésével sok esetben egy-két évtizedre szóló üzleti döntést hoz. A Tetra Pak, mint a gép szállítója, szervizszolgáltatója, és mint a géphez csomagolóanyagot szállító vállalat ezért mindezen területeken rugalmasan működik együtt megrendelőivel. Vállalatunk kiemelt figyelmet fordít partnereink termékeinkkel kapcsolatos visszajelzéseire, hiszen részben ezek képezik innováci-

ós tevékenységünk alapját – szögezi le Kampós Jenő, a Tetra Pak Hungária Zrt. key account igazgatója.

Az innováció iránti nyitottságot és vezető szerepét jól példázza a Tetra Pak termékportfóliójában 10 év alatt végbement változás, amelynek lényege, hogy az alig egy-két különböző űrtartalmú, jellemzően perforáció mentén nyitható italos kartondoboz helyett ma már 5-6 különböző termékcsalád, termékcsaládonként 4-5 különböző űrméret is rendelkezésre áll, sőt szinte mindegyik elérhető korszerű, könnyen nyitható csavarzárral is.

A Tetra Pak termékfejlesztési tevékenységének középpontjában a termékportfólió szélesítése, praktikus jellemzőinek bővítése, a termékek környezetterhelésének folyamatos csökkentése, valamint a gyártás költséghatékonyságának folyamatos javítása, így a partnerek versenyképességének növelése áll. A Tetra Pak alapító tagja a CSAOSZ-nak, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft.-nek, valamint a kifejezetten az italos kartondobozok visszagyűjtésének és hasznosításának népszerűsítésére életre hívott Italos Karton Környezetvédelmi Egyesülésnek.

Rugalmasságban az erő az AMCO-nál

Állandó újragondolás mozgatja az AMCO Kft. üzleti tevékenységét. Folyamatosan keresik a lehetőségeket arra, hogy egy adott feladatot még jobban és hatékonyabban tudjanak elvégezni. Vevőik számára hasznosak akarnak lenni, ezért minden szinten és sokoldalúan, az értékteremtés jegyében szolgálják ki partnereiket. Az innováció területén a kisebb lépések erejében hisznek. Tudják jól, hogy a magyar piac nagyon árérzékeny, így leginkább az árak alakulása befolyásolja a tendenciákat. Optimistán tekintenek a jövőbe, úgy érzik, hogy az ipar fejlődése lassan újra beindul. Nagyon fontosnak tartják a CSAOSZ szerepét, ahogyan állandó odafigyeléssel és együttműködéssel segíti az információáramlást, a nemzeti szakirányú konzultációt, ellátja az érdekképviseleti és a kormányszervekkel történő egyeztetési feladatokat.

– A csomagolóiparra állami szinten is oda kell figyelni, hiszen egyes vonatkozó rendeletek nagymértékben befolyásolják a magyar termékek versenyképességét – mondja Magyar Kálmán, az AMCO Kft. ügyvezető igazgatója. ■

Kátai I.

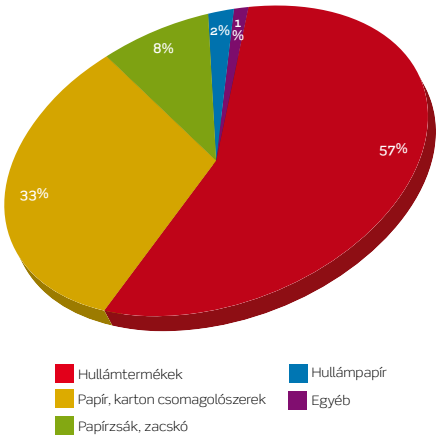
The silent shop assistant

Trends in the packaging of daily goods are influenced by global processes in world society and economy, creating new opportunities and demand, but posing new challenges as well. Experts have already given several names to products' packaging, but 'the silent shop assistant' is probably the wittiest, the one that really grabs the essence of packaging. According to a study by the World Packaging Organisation (WPO), food and beverages constitute 70 percent of consumer packagings; medicinal products and personal care represent 10 percent. For the food industry the study forecasts a significant increase in packaging demand. In the beverage sector a restructuring is expected to take place. In the field of cosmetics and chemical products plastic is the dominant packaging material with a two-third share. In general, the study points out that the strengthening of the middle class all over the world will create business opportunities for the packaging industry, as demand for functional and convenience packaging will grow and e-commerce will spread rapidly. On the other hand, fluctuation in base material prices and pressure from retail chains to lower prices will be a great challenge for the sector. Tetra Pak's carton boxes are mainly used for packaging milk and fruit juices, but more and more often they are used to package cheese, ice cream, tomato sauce, wine, soup or vegetable preserves. AMCO Kft. offers not only packagings, but packaging machinery and systems, maintenance and consulting services too. Sz.Varians Kft. developed paper packaging solutions tailored to the needs of the FMCG market. Besides, they have advertisement- and promotion-related products for practically each sector of the economy. Experts of the three companies have the same view on problems to be solved: environmental issues, the low level of selective waste collection, fluctuating base material prices and euro exchange rate, lower volumes commissioned and decreasing unit prices. Sz.Varians' managing director, János Szakál told us that they stress the importance of innovation. In Hungary they are the only company to use two-layer micro-corrugated cardboard, which they manufacture in many colours. Most of their products are 100-percent recyclable and 98 percent of the ink and adhesive they use is water-based. In the past couple of years they focused their efforts on manufacturing cheaper packaging material, by using more economical production methods or alternative base materials. Jenő Kampós, the key account director of Tetra Pak Hungária Zrt. explained to Trade magazin that the market expects hygienic, long shelf-life, practical, easy-to-open, environmentally sustainable and cost effective packaging solutions from the company. A packaging company makes decisions for 10-20 years when purchasing equipment. By supplying and maintaining this equipment, Tetra Pak enters into a lasting cooperation, paying great attention to customer feedback and showing flexibility. The company manufactures 5-6 product ranges, offering 4-5 different sizes per range. Kálmán Magyar, the managing director of AMCO Kft. said that the Hungarian market is very price sensitive, but the company never loses sight of innovation either. They think of CSAOSZ's role as crucial, facilitating the flow of information and representing members' interests. ■

Polcra, szállításra készen

Globális trendek hatnak a magyar gyűjtőcsomagolás piacára, amiben az alapanyagár változásai, a fenntartható fejlődés, a környezetvédelmi törekvések, az innovációs igény ugyanúgy szerepet játszik, mint a fajlagos árcsökkentésre irányuló hatékonysági kényszer jelentkezése.

A papírcsomagolószer-forgalom fajtánkénti megoszlása, százalékban



Forrás: CSAOSZ

Szignifikáns globális trend a könnyebb hullámtermékek használata, főként a fejlett piacokon. Európában az új kapacitásoknak köszönhetően a 100 g/m²-nél alacsonyabb felülettömegű hullámtermékek iránti igény markánsan nő. Ez a tendencia Amerikában és más piacokon lassabban terjed. 2009-ig a legdinamikusabban a kelet-európai, köztük a magyar hullámtermékpiac fejlődött.

Az előrejelzések szerint a hullámtermékek iránti igény 3,4 százalékkal fog növekedni évenként 2013-ig. Az igények a magas szintű grafikai megvalósítás és a könnyebb anyagok használata irányába tolódnak el, és a finomhullámú hullámtermékek egyes tradicionális kartontermékek piacára is bejutnak. További érdekes terület az eladáshelyi értékesítés és az ugyancsak nagy hozzáadott értéket tartalmazó polckész és displaytermékek köre.

Hulladékpapír-hiány

A hullámpapírgyártók külön érdekvédelmi szervezetbe tömörülve, a MAHUSZ (Magyar Hullámtermékgyártók Szövetsége Egyesülés) keretein belül végeznek közös műszaki-tudományos, statisztikai-információs és PR-kommunikációs tevékenységet. Az aktuális teendők között legjelentősebb az áremelkedések kezelése. Egy év alatt ugyanis tízszeresére nőtt legfőbb alapanyaguk, a hulladékpapír ára, amit a hullámtermékek gyártói kénytelenek beépíteni a késztermék áraiba, ez pedig a fogyasztóig gyűrűzik tovább. Egész Európában tapasztalható folyamat, hogy a fogyasztás visszaesése miatt kevesebb az újrafeldolgozható papírhulladék, és a hiány drasztikus áremelkedést és importigényt generál. Ráadásul a hazai gyártási költségek gyorsabban emelkedtek. Eközben a késztermékek ára nem emelkedett olyan mértékben, mint az előállítási költségek.

Panyi László
elnök
MAHUSZ

Panyi László, a MAHUSZ elnöke és a Dunapack Zrt. vezérigazgatója szerint a már most is magas és folyamatosan emelkedő papírárak komoly megoldandó feladat elé állítják a hullámtermékgyártó iparágat. Szerinte az lenne a megoldás, ha a magyar hatóságok jobban segítenék a hazai hulladékhasznosítókat abban, hogy a korlátozott mennyiségű hulladékpapír hozzájuk, és ne a nyugat-európai és kínai, távol-keleti felvásárlókhoz kerüljön.

Viszkei György
ügyvezető igazgató
ÖKO-Pannon

Viszkei György az egyik legnagyobb begyűjtést és hasznosítást koordináló szervezet, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója elmondta: az iparág fennmaradása egyértelműen attól függ, hogy sikerül-e megfelelő áron beszerezni a nyersanyagot, ugyanis más komparatív előnye nem lehet hazánknak.

Sigray Mária
ügyvezető
Rondo

Sigray Mária, a Rondo Hullámkarton-gyártó Kft. ügyvezetője úgy véli, hogy a további 50 eurós tonnánkénti papírár-emelkedés és a lerövidült rendelésállomány miatt félő, hogy a gyártók csak akadozva tudják majd kiszolgálni a vevőiket.

– A fenntarthatóság és környezetvédelem szempontjai egyre inkább előtérbe kerülnek a csomagolási szakmában is – nyilatkozza Fekete Zsolt, a szintén MAHUSZ tagvállalat, az SCA Packaging Hungary & Slovakia & Romania ügyvezető igazgatója. – Ezek a szempontok abba az irányba hatnak, hogy különböző anyagokat kell kombinálni, vagy a meglévőt egy környezetbarátabbal kell helyettesíteni.

Fekete Zsolt
ügyvezető igazgató
SCA Packaging Hungary & Slovakia & Romania

Válságban is innováció

– A termékcsomagolások változása a magyar piacon rendkívül színes, heterogén képet mutat – mondja Szőnyi Zoltán, a Duropack-Starpack Kft. marketingvezetője, aki szerint két fő elvárás hat a piac szereplőire. Egyfelől a kiskereskedelmi árak szinten tartása miatt folyamatos termékoptimalizálásra kényszerülnek a

A Rondo Kft. 1995 óta a hazai csomagolóanyag-ipar egyik meghatározó szereplője

Hullámkartont szinte valamennyi iparág használ, akár gyűjtő, akár egyedi, akár ún. shelf ready csomagolásként.
A Rondo ügyfelei a Magyarországon termelő food és non-food cégek, emellett a Rondo az IKEA európai beszállítója közel 15 éve.
A gazdasági válság következtében a fogyasztás csökkenésével a Rondo termelése is zsugorodott a korábbi évekhez képest. A csökkenő kereslet miatt partnereink árérzékenyek, a marketingkiadások lefaragása miatt kevés az innováció, márkaépítés.

Partnereink keresik az olcsó megoldásokat, miközben a papír világpiaci ára korábban nem látott mértékben emelkedik. A hulladékpapír ára az elmúlt másfél évben tízszeresére növekedett. A folyamatosan emelkedő alapanyag- és energiaár miatt termelési költségünk megnőtt. A drágulás egy részét eladási árainkban érvényesíteni kell. A 2010-es év legnagyobb kihívása és legnehezebb feladata a hullámkartongyártók számára a gyengélkedő piacon a piaci részesedésük megtartása mellett az eladási árak szükséges mértékű emelése.

Vállalatcsoportunk 2010-ben mintegy 18 millió euró értékben ruház be. A legnagyobb projekt a budapesti gyár bővítése. Az építkezés márciusban kezdődött el és várhatóan év végén fejeződik be. A gyár területe 6 000 m²-rel bővül, a technológiai fejlesztés a kapacitások jobb kihasználását, a teljesítmények növekedését szolgálja.

A Rondo a recesszió alatt előremenekül, a beruházás tovább növeli erősségeinket a minőség, a kiszolgálás, a logisztikai szolgáltatás, a napi operatív feladatok megoldása terén.

2010-ben a Rondo Kft. elnyerte az IKEA-tól az "Év beszállítója" címet.

Rondo Kft. has been a key player in the Hungarian packaging material sector since 1995

Cardboard is used by basically all industries, for collective, individual or shelf-ready packaging. Rondo's partners are food and non-food companies manufacturing in Hungary. Rondo has also been IKEA's European supplier for 15 years. Our partners are looking for cost-effective solutions while the price of paper is soaring on the world market. To serve partners' needs better, our group will invest in development in the value of EUR 18 million in 2010, for instance our Budapest premises will be expanded by 6,000 m². Despite the recession Rondo is pressing forward. ■

Rondo Hullámkartongyártó Kft.
H-1239 Budapest, Ócsai út.5., Postacím: H1734 Bp., Pf.42.
Telefon: (+36-1) 289-2300, Telefax: (36-1) 289-2399,
e-mail: budapest@rondo-ganahl.com, www.rondo-ganahl.com

rondo

a minőség jegyében

gyártók. Ennek következtében a szállított csomagolóeszközök egyre egyszerűsödnek, konstrukció és nyomat szempontjából egyaránt. A másik hatás a csomagolóeszközök marketingcélra való használata, amire kitűnő példák láthatók a Magyarországra újonnan belépő élelmiszer-kereskedelmi hálózatok polcain. Mivel ezekben a hálózatokban zömmel raklapon kínálják a termékeket, ezért a csomagolás az egyetlen eszköz, amelynek segítségével vásárlásra ösztönözhető a fogyasztó.

Szőnyi Zoltán
marketingvezető
Duropack-Starpack

A Duropack Kft. különös hangsúlyt fektet a piaci igények feltárására, felkutatására, amire innovációját, valamint rövid és középtávú beruházásait is alapozza. 2008 elején füzesabonyi gyárukban beüzemelésre került egy vadonatúj, a legmodernebb technikával felvértezett Martin Midline gép, amely versenyképes áron képes előállítani úgynevezett TFL (tetőfenéklapolt, Fefco0201) dobozokat. Részkimetsző egysége segítségével különböző kivágások – fogófül, perforáció stb. – készítése is lehetséges, egy gyártási művelettel.

A válság évében is az innovációban hitt a cég menedzsmentje, és a meglévő ragasztógépük elé Twin-feeder egységet vásároltak 2009-ben. Az egység segítségével két különböző dobozrészt képesek összeállítani, és ezáltal a legfrissebb piaci trendnek megfelelő polcrakész dobozokat tudnak gyártani. A „shelf-ready" dobozok alapvető elvárása, hogy egyetlen mozdulat segítségével szállítói csomagolásból fogyasztói csomagolássá lehessen alakítani.

Szőnyi Zoltán szerint általánosságban elmondható, hogy a hullámkartongyártó piac rendkívül innovatív része a csomagolóiparnak. A rendkívül intenzív import ellen kizárólag a jó megoldásokkal, rugalmas kiszolgálással lehet fellépni. Ma egy vevő számára a tökéletes minőség csak a tárgyalás alapját képezi, szükség van arra is, hogy a gyártó új ötletekkel, folyamatos fejlesztésekkel jelenjen meg, amiben az okos javaslatokon, anyagoptimalizáláson kívül a környezetvédelmi szempontok is megjelennek.

Kéz a kézben

Az SCA Packaging csomagolási megoldásai, nemzetközi hátterének és régiós jelenlétének köszönhetően is, a legújabb trendeknek megfelelő anyagokra épülnek. A gazdasági válság, az alapanyagárak és energiaárak emelkedése, valamint az élesedő verseny az SCA Packaging Hungaryt arra késztette, hogy olyan új megoldásokat kínáljon, amelyek révén a vevők meg tudják különböztetni magukat a piacon saját szegmensükben.

– A folyamatos innováció által a csomagolási megoldások a termékélmény integrált részévé válhatnak, és olyan különleges értéket biztosíthatnak a gyártók, felhasználók és vásárlók számára, amely nagyban segítheti egy adott termék piaci sikerét és ezen keresztül a gyártó cég versenyképességét és nyereségességét is – hangsúlyozza Fekete Zsolt ügyvezető igazgató.

Az áru névjegye

Hopka Imre, a Dunapack Zrt. értékesítési és marketingigazgatója szerint a csomagolás az áru névjegykártyája. Minél meggyőzőbb ugyanis, annál eredményesebb a termék értékesítése. A Dunapack Zrt. mindent megtesz ügyfelei versenyképességének növelése érdekében. Igény szerint komplex szervizszolgáltatást is végeznek, amely a műszaki szaktanácsadástól kezdve egészen a partnerek jelenleg használt csomagolási megoldásának teljes körű átvilágításáig terjedhet. Az egész csomagolási folyamat – tervezés, gyártás, szállítás – átvizsgálásával a lehető legoptimálisabb megoldást keresik meg partnereik számára.

Hopka Imre
értékesítési és marketingigazgató
Dunapack

Az alacsony grammsúlyú papírokból készített hullámlemez-választék szélesedik.

– Ezek az úgynevezett „könnyű hullámból" készült csomagolószerek azonban nem mindenhol használhatók – jegyzi meg Hopka Imre. – Ahol a csomagolóanyag teherviselő képessége fontos, ott ezek a megoldások nem jöhetnek szóba. Kiemelt jelentőségű tehát az ismeretek megosztása, a folyamatos együttgondolkodás. Közös érdek a gyártók, felhasználók és a designstúdiók közötti kapcsolatok szorosabbra fűzése, a közös műhelymunka kialakítása. ■

K. I.

Ready to be transported and put on the shelf

Global trends influence the Hungarian collective packaging market. One of the current trends is using lighter cardboard products, especially on developed markets. In Europe demand is constantly growing for below 100 g/m² cardboard products. Until 2009 the cardboard market developed most dynamically in Eastern Europe. Estimation is that demand will grow by 3.4 percent each year until 2013. The proportion of cardboard products is significantly high at 57 percent – amongst all packaging materials this proportion means a robust 23-percent share. Cardboard product manufacturers established their own organisation MAHUSZ, which engages in technological, scientific, statistical and PR activity. One of their most important tasks is to deal with the problem of increasing prices: in just one year the price of waste paper, their most important base material, increased tenfold. MAHUSZ president and Dunapack Zrt. CEO László Panyi is of the opinion that Hungarian authorities should help domestic waste recyclers by making sure that waste paper ended up at their premises and not in Western Europe or China. György Viszkei, the managing director of ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. told our magazine that the industry's survival depends on purchasing base materials at a good price. Mária Sigray, Rondo Hullámkartongyártó Kft.'s managing director opined that another 50-euro/ton increase in paper prices might result in manufacturers' slow delivery of orders. Zsolt Fekete, the managing director of SCA Packaging Hungary & Slovakia & Romania emphasised how environmental protection and sustainability are becoming increasingly important in the packaging sector too. Zoltán Szőnyi, marketing director of Duropack-Starpack Kft. told that the two main expectations influencing market players are product optimisation and the use of packaging as marketing tool. Duropack Kft. takes great care of knowing the market well and realising their innovations accordingly. In early 2008 their Füzesabony plant started using a modern Martin Midline casemaker, which is capable of manufacturing slotted corrugated cases (SCC). In the year of the crisis the management believed in the power of innovation and invested in a Twin-feeder unit. With this they are capable of manufacturing 'shelf-ready' cases. SCA Packaging Hungary's solutions are based on the latest trends. Economic recession and growing base material prices compelled them to understand their market better and to offer solutions which make their partners unique in their own segment, facilitating the market success of their products. Imre Hopka, Dunapack Zrt.'s sales and marketing director is convinced that packaging is the business card of a product. Dunapack Zrt. offers a complex service that involves everything from technological assistance to the complete screening of partners' presently used packaging solutions. Cutting costs have become vital as partners demand cheaper solutions: this is the reason why the market is turning to 'light cardboard' solutions. ■

Trade magazin

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK IS

Horeca
2010. aug.-szept. ▪ V. évfolyam 8-9. szám
A Grabowski kiadásában

Trend
Az alkalmazkodás mesterei

Nagyvilág
Cyber-marketing

Stratégia
Kell még bele cukor!

Mokate!
TEMPERAMENTUMOSSÁ TESZ!

Üzlet is, márkaépítés is

Újabb remek vendéglátós-élelmiszerkereskedelmi kezdeményezés: a budapesti Arany Kaviár étterem nyártól saját márkás fekete kaviárt kínál vendégeinek és néhány kiválasztott partnerének. A tulajdonosok jól használják ki termékismeretüket, gasztronómiai adottságaikat, konyhai kapacitásukat: Békés megyei aquakultúrában nevelt, először idén tavasszal ikrát adó szibériai tokhalak válogatott „terméséből" Nyíri Szása séf készít jó minőségű kaviárt.

– Piaci rést töltünk be ezzel – mondta el lapunknak Molnár Attila társtulajdonos –, ugyanis a 4-5 ezer forintos lazackaviárok és az 50-120 ezer forintos tokhalkaviárok között komoly űrrel kellett sokáig szembenézni, ami étlapunk összeállítását is befolyásolta. Ezen a piacon teljesen elfogadott a tenyésztett halikra felhasználása, és mi ehhez nagyon jó partnerre leltünk a Békés megyei haltenyészetben. Az osietra fajták ikrájából a kiválasztott sófajtákkal Szása készíti el a terméket, amit így csak a mi éttermünkre jellemző ízzel kínálunk; kissé eltérő étlap- és elviteli áron. A kaviár 30, 60 és 130 grammos üvegekben, Arany Kaviár Gourmet Selection-válogatás márkanév alatt kerül vendégeink, illetve egyes vendéglátóhelyek és delikátboltok vevői elé, de interneten is fogunk értékesíteni, sőt, exportáláson is gondolkodunk. Elvben megvan a lehetősége annak is, hogy tokhalikráinkkal az orosz és európai tenyészetek versenytársaivá váljunk.

A válogatásba bekerül a füstölt tokhalhús is, ami sokak szerint a füstölt lazacnál is finomabb csemege, később az Arany Kaviár Gourmet Selection-válogatás más termékekkel is bővülhet, például pelmenyivel. Az étterem ezzel nemcsak az adódó szinergiákat használja ki, de bővíti üzleti mozgásterét, és az Arany Kaviár márkanevet is aktívan építi. A vendég pedig biztos lehet az általa fogyasztott kaviár eredetében. ■

Business and brand building at the same time

Another great initiative in catering: Arany Kaviár restaurant in Budapest serves its own caviar brand to guests and to a few selected partners. The Siberian sturgeon roe is produced by Silverfish Kft. in Vésztő and chef Szása Nyíri prepares the caviar. Attila Molnár, one of the owners told us that they fill a market niche, because practically nothing is available between the HUF 4,000-5,000 salmon caviar and HUF 50,000-120,000 sturgeon caviar. They sell the product under the Arany Kaviár Gourmet Selection brand name in 30-, 60- and 130-g versions. It is also available in certain delis, and they are going to sell it on-line and export it as well. ■

Csődhelyzet

A szálláshely-szolgáltatók és vendéglátó-ipari cégek felszámolásának rekordját hozta az idei év első fele – közölte augusztusban az Opten Informatikai Kft. Csaknem 20 százalékkal nőtt az ágazatban felszámolás alá vont cégek száma az adott időszak alatt, idén már 567 cég szerepelt ezen a listán. Érdekes módon azonban az idén újonnan alakult vállalkozások száma a felszámolás alatti cégek csaknem háromszorosát teszi ki. Az ágazat népszerűségét bizonyítja, hogy januártól júniusig közel 1 700 új céget alapítottak, 11 százalékkal többet, mint a tavalyi év első hat hónapjában.

A felszámolások harmada a Budapestet is magában foglaló közép-magyarországi régióban zajlott, ahogy itt is alakult a legtöbb új cég (595). Más régiókban 2-2,5-szer nagyobb az alapított cégek száma a felszámoltakénál, sőt, az Opten szerint Közép- és Dél-Dunántúlon még csökkent is az új vállalkozások száma. ■

Bankruptcy

Opten Informatikai Kft. announced in August that a record number of accommodation service providers and catering ventures went bankrupt in the first six months of 2010. The number of companies under liquidation augmented by 20 percent to 567. Interestingly, 1,700 new ventures were established in the same period, 11 percent more than a year earlier. ■

Hoventa – huszonkilencedszer!

Mint ismeretes, tavaly szeptemberben az 1993-ban „privatizált" Hoventa visszakerült az alapító Hungexpóhoz, és ezzel a legnagyobb magyar kiállításszervező cég meglévő élelmiszeripari-gasztronómiai portfóliója teljessé vált.

A Hoventa ma is a HORECA-szektor egyetlen nagyszabású hazai seregszemléje, amely a szakmát sújtó nehézségek miatt a közelmúltban nem könnyű időket élt át. Mindemellett a magyarországi vendéglátó- és szállodaipar fejlődőben lévő ágazat, újabb és újabb trendek mentén alakul át évről évre. A Hungexpo célja, hogy a Hoventa a piaci szereplők számára egyet jelentsen a legújabb piaci trendek, innovációk bemutatkozásának helyszínével. Emellett a kiállítás nemzetköziségének erősítése, regionális súlyának növelése is a kiemelt célok között szerepel.

Az október 19–22-ig megrendezésre kerülő kiállítás kiemelt szakmai partnere a Magyar Szálloda Szövetség, valamint a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség, de együttműködő partnerei között tudhat számos más szakmai szervezetet is. Az érdeklődők a megújult www.hoventa.hu honlapon folyamatosan bővülő információkat kaphatnak a kiállításról. ■

Hoventa – for the 29th time!

Last September Hoventa, 'privatised' in 1993, returned to founder Hungexpo. The event is still the biggest domestic HoReCa event, which went through rough times recently. Hungexpo's goal is to make Hoventa the place where the latest trends and innovations appear for the first time and to make the event more international as well. Visit Hoventa on 19-22 October; for more information go to www.hoventa.hu ■

Punto Gelato

Az üzemeltetők nemcsak gépek és bútorok importjával, de cukrászdák, bárok tervezésével, berendezésével, valamint itáliai tradicionális sütemények behozatalával is foglalkoznak, és a cég változatos tevékenységéből adódó minden lehetséges szinergiát kihasznál.

Az újbudai üzlet „mintaberendezését” az olasz gyártók katalógusából állították össze: színes, hangulatos, 21. századi. A gombóconként 180 forintért kínált 18-20-féle fagylaltot helyben főzik, a látványos, kreatív süteményeket (190–420 Ft) egy üzleti partner profi cukrásza készíti – kizárólag ide és egy reptéri vendéglátóhelyre. A környék lakóparkjának lakóit és a közelben dolgozókat tramezzini szendvicsek és Caffé Vergnano kávék is várják. A nagy választékban kapható, népszerű olasz szárazsütemények egyúttal stílusos dekorációként is szolgálnak a helyiség egyik falán. A szezon után a hagyományos fagylaltokat azok félfagyasztott, poharas változatai váltják fel.

A tulajdonosok annyira bíznak a sikerben, hogy már tervezik egy újabb budapesti belvárosi, valamint egy tatabányai cukrászda kialakítását is. ■

Budapest XI., Soproni út 22.
Tervező: Elek János

Punto Gelato

The place is colourful, has a great atmosphere and is very 21st century. Cooked on the spot, 18-20 different types of ice cream are available at HUF 180; spectacular cakes are sold for HUF 190-420. Tramezzini sandwiches and Café Vergnano cafés are also available, together with biscuits imported from Italy. ■

Vár: a Speiz

A magyar vendéglátás egyik legérdekesebb egyénisége, a valamikori Lou Lou-t is jegyző Rudits Károly semmit nem csinál félgőzzel. A várban működő Apetito étterem átalakításában szabad kezet kapva nemcsak a hely nevét, enteriőrjét és „tartalmát” változtatta meg, de az új koncepciót – amit újító szellemű házi konyhaként fogalmaz meg – minden módon, a legdidaktikusabb eszközöket is felhasználva adja tudtára mindenkinek. Az üzlet szójátéknak is szánt nevét csak a magyar vendégek értik, de a bejárat előtt álló régi tűzhely az arra járó külföldieknek is pontosan jelzi a stílust. A belső világos, családias, oldott légkört ígérő; az étterem nem csak átvitt értelemben lett az apró kincsek gyűjtőhelye.

Az évente háromszor változó étlapon szereplő fogások házias ízeket ígérnek, csak éppen a nagymama főztjénél kissé innovatívabb megközelítésben, és nem utolsósorban megfizethető áron. A főételek ára 2400–3400 forint között mozog, azaz a Budai Vár gasztronómiai szempontból is élményt nyújtó éttermei között ez a hely a legolcsóbb. Az ételeket, a hely szellemének megfelelően, lábosokban, vasserpenyőkben szolgálják fel, ami persze nem zárja ki azt sem, hogy például az így kínált sült mellé 21. századi tányéron hozzák a zöldborsófagylaltot.

A Vár: a Speiz végső enteriőrje őszre alakul ki. A tervek szerint a folyosó formájú helyiség „fogadóterében” 12 személyes asztal várja majd a nagyobb társaságokat, nemkülönben egy delikát borbolt, amelyben fokozatosan megjelennek majd a helyre jellemző, illetve helyben készített olajok, mustárok, befőttek, és az itt főzött és használt lekvárokból is vásárolhat majd bárki kóstolót. ■

Budapest I., Hess András tér 6.
Tervező/Vendéglátó: Rudits Károly • Konyhafőnök: Feke Zoltán

Vár: a Speiz

The interior is light and homely, suggesting a relaxed atmosphere - it will be complete by autumn, with a 12-person table and a delicate wine shop, where the place's own oils, mustards, preserves and jams will be sold. Speiz's menu changes three times a year; they serve familiar dishes made with an innovative approach ■

bq sör- és grillterasz

A vezetők nem tiltották, inkább tűrték, sőt most már támogatják: jöjjön kutyájával a vendég a Kempinski teraszára. Valamiféle speciális belvárosi fogyasztói igényként fogták fel a dolgot, így egy Nyugat-Európában már jól bevált módszert adaptálva megszervezték a kutya vacsoráját. A szálloda Deák Ferenc utcai oldalában júniusban megnyílt bq sör- és grillteraszon egy speciális promóció (is) vonzza a nagyérdeműt: naponta Happy Dog Hourst tartanak; a gazdáknak amerikai hot dogot ajánlanak egy pohár limonádéval, sörrel, vagy Aperol Sprizz-cel 800 forintos áron, az ebek pedig a melegben nemcsak vizet, de ajándék jutalomfalatkát is kapnak.

Az elsősorban nyári grillételeket és minőségi csapolt sört kínáló terasz konyháját a hotel nagynevű séfje irányítja. Nemcsak a szálloda vendégeit várják ide, hanem a környéken dolgozókat és lakókat is – természetesen utóbbiak a kutyás koncepció elsődleges célcsoportja. A korrekt, minimáldizájnos teraszon a grillételek mellett salátákat, „falatokat” és deszszerteket is fogyaszthat a vendég – nem 5 csillagos szállodában alkalmazott, de azért belvárosi árakon („főételek” 1 400–2 600 forint között). A csapolt sörök korsónként 720–1 200 forintba kerülnek, de az üzemeltetők gondoltak a társaságokra is: a rendelhető sör és koktéladagok felső határa 2,5, illetve 1 liter – természetesen így olcsóbb a fogyasztás! ■

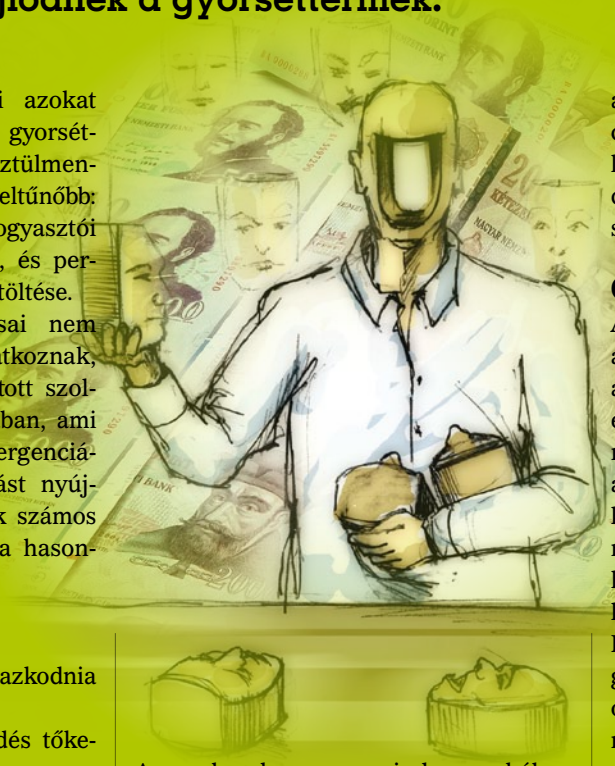
Budapest V., Erzsébet tér 7.
Tervező: Interasz • Konyhafőnök: Roland Holzer

bq beer and grill terrace

"Happy Dog Hours" are held every day, when dog owners can buy an American hot-dog and a lemonade, beer or Aperol Sprizz for HUF 800, while dogs are given fresh water and bits of food. bq's kitchen is run by the chef of the hotel and they mainly offer grilled food and quality draught beer. ■

Az alkalmazkodás mesterei

A magyar vendéglátósok objektívebb fele a gyorséttermek szidását befejezi a hamburger, és általában a junk food kritizálásánál, és megpróbál profitálni abból az információból, ami azok életképességére, a fogyasztó mindenkori igényeihez való gyors alkalmazkodására utal. Tananyag lehetne: hogyan és milyen irányban fejlődnek a gyorséttermek.



Érdemes figyelemmel kísérni azokat a változásokat, amelyeken a gyorséttermek a közelmúltban keresztülmentek, illetve mennek. Ami a legfeltűnőbb: a szinte azonnali reakció a fogyasztói szokások, trendek változására, és persze a piaci rések szemfüles kitöltése.
A fogyasztó igényei, elvárásai nem egyes étteremtípusokra vonatkoznak, hanem az éttermek által nyújtott szolgáltatásokra és élményre általában, ami végső soron valamiféle konvergenciához vezet: a teljes szolgáltatást nyújtó éttermek és a gyorséttermek számos elemükben kezdenek egymásra hasonlítani.

21. századi változások

De milyen jövőhöz kell alkalmazkodnia a szakmának?
A technikai, informatikai fejlődés tőkeigényesebb részében természetesen nem lehet felvenni a harcot a nagy láncokkal, de nem is feltétlenül kell: a kreatívan használt közösségi média sok mindent pótol a kommunikációban.
A válság ellenére a gasztronómia presztízse nő, és a szakemberek jó része szerint e tendencia még jó ideig folytatódik. A tévécsatornákon egymást érik a főzőműsorok, a női, illetve életmódmagazinok emblematikus figuráivá lépnek elő a séfek – itthon is. Azzal párhuzamosan, hogy az ember egyre többet megtud az ételekről, a konyhaművészetről, magasabb elvárásokkal fordul az étterem felé is, izgalmas, látványos, ízekben gazdag ételekre vágyva.
Globalizálódik a gasztronómia, még a fine dining műfajt is kevésbé határozza majd meg, hogy a világ mely pontján is van az étterem. Elmosódnak a határok a különféle jellegű konyhák között is, és a vendéglátóhely karakterét sokkal inkább a hely/szakács stílusa, mintsem egy adott konyha határozza meg. A különféle alapanyagok a világon bárhol beszerezhetők.

Az emberek a nap minden szakában esznek, a fiatalabb generációk fogyasztásának egy része az esti, éjszakai időszakokra tolódik át.
A vendégek egyre egészségtudatosabbak, és szeretik magukat otthon érezni az étteremben. Igen ám, de ez mindenkinek mást jelent: az egyiknek a gourmet ételsorba való belefeledkezést, a másiknak a hangulatos vacsorát a családdal, a harmadiknak néhány jó falatot két klikkelés között, vagy akármit, de az biztos, hogy egyre kevésbé a vasárnap déli kiöltözést.

Gyorsan változó gyorséttermek

A legegyszerűbb meghatározás szerint a gyorsétterem egy olyan étteremtípus, amelyben bizonyos, a helyre jellemző ételeket kínálnak helyben fogyasztásra vagy elvitelre alkalmas formában, asztali szolgáltatást nem nyújtva. Alkalmazkodási képességük alapja, hogy rendszerint láncban működnek, valamilyen sikeres üzleti modellre építve, állandó, következetes ellenőrzés mellett. Ennek során lehetővé válik a gazdaságos működéshez szükséges információk gyűjtése és feldolgozása, és a legmegfelelőbb szakemberek alkalmazása minden területen. Ugyanakkor nagyságuk miatt könnyen válnak általánosítások „áldozatává”, bizonyos esetekben az egészséglobbi bűnbakjává.
Márpedig az ilyesmi már a profitot érinti, és a 21. században a fogyasztót érdemes nagyon komolyan venni. Ezért aztán az elmúlt bő fél évtizedben paradigmaváltás következett be az iparág-

Masters of adaptation

It is worth following the changes fast food restaurants have gone through recently. What is most striking is that they are rapidly adapting to changing trends and consumer habits. Consumer expectations do not concern restaurant types but the services they provide, which trend leads to some kind of convergence in the end. But what kind of future do restaurant owners have to adapt to? Technological and IT development require considerable capital investment and restaurant chains have a great advantage in this field, but networking sites constitute a good alternative. Despite the economic recession the prestige of gastronomy is growing, people learn more and more about food and eating, therefore their expectations are higher when they go to a restaurant. The world of gastronomy is also going through a globalisation process, different base materials are now available all over the world and borders between different types of cuisine seem to disappear. What do we call a fast food restaurant? A restaurant where they sell food that is characteristic of the place and can be eaten there or taken away. Fast food restaurants usually work in chains, using a successful business model – this way units can adapt to changes rapidly. One of the drawbacks of being part of a large chain is that the units often become the victims of generalisation and the scapegoat of the health lobby. This is the reason why in the past 15 years restaurant chains started modernising themselves: they started offering healthier food and paying more attention to the environment. What is more, units are being redesigned in line with the trend of premiumisation. Several Hungarian fast food units have also been completely refurbished recently. All these steps indicate that one of the most important prerequisites of survival is the capability of adaptation! Traditional restaurants are also changing and perhaps they should pay more attention to what the big ones are doing. The two types of restaurants are getting closer to each other - the success of fast casual restaurants indicates this really well: they appear to be closer to fast food units but the food they offer is better, sometimes guests are served by waiters and these places even use a printed menu. The global turnover of these restaurants is growing several times faster than that of fast food units. Let us learn from each other! ■

ban, és a nagy láncok egymással versenyezve „modernizálódnak”, reagálnak az irántuk támasztott elvárásokra, vagy lépést tartanak a trendekkel.
Generációk elhízottságáért vádolták, vádolják őket – hát egyre-másra jelennek meg egészséges ajánlatokkal. Az egészségtudatos vásárlók igényeinek kielégítésére egyre több a fehérhúsokat, salátákat is tartalmazó menü kínálatukban. A gyerekmenükben megjelentek a gyümölcsök, zöldségek, tejtermékek. Szinte ellenállás nélkül sikerült kötelezővé tenni az USA legnagyobb részén az étel, ital tápértékjellemzőinek és az adott tápanyagokra vonatkozó Irányadó Napi Beviteli Érték feltüntetetését a csomagoláson vagy az étteremben.
A cégpolitikába a környezettudatosság is egyre inkább beépül: mind több étterem használ megújuló energiaforrásokat, csökkentik a vízfogyasztást, hulladékaikat biogázként, biodízelként újrahasznosítják, és kezdenek figyelni a fair trade intézményére is.
És persze a premiumizáció jegyében (Trade magazin 2008/6) kapnak ezerszámra az üzletek mind modernebb, szebb, egyedibb külsőt – a McDonald’s-nél például az elmúlt fél évtizedben Európában, majd ennek sikere után az utóbbi időben az „anyaországban” is. A hazai gyorsétkezdék közül is számos egység esett át teljes átalakuláson a közelmúltban, ezek mutatós enteriőrrel, kényelmes dizájnbútorokkal fogadják vendégeiket.
Minthogy a gyorséttermek célcsoportjának átlagéletkora alacsonyabb, mint a full service éttermeké, a széles fogyasztói rétegeket „újraszocializáló” informatika fejlődésével való lépéstartás közvetlen üzleti érdeküket. Meglovagolják a világháló és a telefónia folyamatos változása adta lehetőségeket, így kikerülhetetlen részévé válnak a jövő nemzedékek életének.

Összemosódó fogalmak

A fenti gondolatsor nem valamiféle elméleti összefoglalást kíván nyújtani az olvasónak, pláne nem éteremfajták összehasonlítására szolgál. Az egyik legfontosabb – a fennmaradáshoz nélkülözhetetlen – szakmai attitűd fontosságát próbáljuk illusztrálni – az alkalmazkodását! Hiszen a nagy éteremláncok nemcsak méreteiknek köszönhették, hogy könnyen átvészelték a recesszió eddigi, legnehezebb szakaszát, hanem hogy képesek voltak, ha úgy tetszik, korábbi önmagukat megtagadva, változni.
Változnak, alkalmazkodnak nyilvánvalóan a „hagyományos” éttermek is, ha nem így gondolnánk, nem írtunk volna bevezetőnkben a konvergenciáról. Itthon is jól láthatóak mindezek jelei, de vendéglátósaink (és vendégeik) jobban járnának, ha a jó ötleteket nemcsak egymástól, hanem a nagyoktól is bátrabban adaptálnák.
A két étteremfajta egymáshoz való közeledésének számos bizonyítékával foglalkoztunk a közelmúltban lapjainkon, ennek legkézzelfoghatóbb példája a nálunk még csak gyerekcipőben járó, ám a világban az utóbbi évek sikertörténetének is nevezhető kategória, a fast casual (Trade magazin 2008/11) – még a nevét is fordíthatjuk gyors-hagyományosnak. Ezek az éttermek első pillantásra a gyorséttermekhez közelebb állnak, de jellegükben, kínálatukban – és persze áraikban is – többek azoknál. Sokszor nyomtatott étlapot is használnak, és felszolgáló hozza a pultnál kiválasztott és megrendelt ételt. Gyorsak, hangulatosak, és mindig valamilyen népszerű, divatos konyhára épül választékuk. És amiért itt külön ki is emeltük e szegmenst: globális forgalmuk növekedésének üteme többszöröse a gyorséttermekének.
Tanuljunk egymástól! ■

Mitől gyorsétterem?

A gyorséttermekben általában lehetőség van helyben fogyasztani az ételt, a menük mégis elvitelre készülnek, és a hagyományos asztali kiszolgálás ritka. A rendelések felvétele és a fizetés rendszerint egy széles pénztárpultnál történik, ahol az ügyfelek tálcával vagy tálalóedénnyel várnak az ételre. A drive thru szolgáltatás lehetővé teszi a vendégek számára, hogy a rendelés és az étel kézhezvétele az autójukban ülve történjen.
Szinte a kezdetektől fogva a gyorsételeket úgy tervezték, hogy menet közben lehessen őket fogyasztani, és leggyakrabban hagyományos evőeszközök sem kellenek ehhez, kézzel lehet enni őket. A leggyakoribb menük a gyorséttermi üzletekben még ma is a hal és krumpli, szendvics, pita, hamburger, sült csirke, sült krumpli, csirkefalatok, taco, pizza és jégkrém, de több helyen kínálnak chilit, tört krumplit, salátát is.
A mai gyorsételek nagy mennyiségben készülnek, feldolgozottságuk magas fokú, egységes gyártási és készítési módszerekkel állítják őket elő. Általában gyorsan kiadják kartonban, zacskóban, vagy műanyag csomagolásban, olyan módon, amivel a költségek a legalacsonyabban tarthatók. A legtöbb menüelem feldolgozott alapanyagokból készül, az egyes éttermekben a terméket „csak” felmelegítik, sütik, vagy rövid időn belül elkészítik (összerakják). A folyamat biztosítja az állandó minőséget és a lehetőséget a rendelések gyors teljesítéséhez, valamint a költségek alacsonyan tartásához.
Mivel az értékesítés hangsúlya a sebességen, uniformizáltságon és alacsony költségeken van, a gyorséttermi termékek gyakran olyan hozzávalókból készülnek, amelyek biztosítják a megszokott ízt, állagot. Ehhez szükség van magas fokú technikákra (food engineering), adalékok felhasználására és olyan feldolgozási technikákra, amelyek nagymértékben módosítják az étel „eredeti formáját”.
Jellemzőek a gazdaságos fogások (value meal): olyan menüegységek, amelyeket együtt alacsonyabb áron kínálnak, mintha egyesével kellene megvásárolni őket.
A gyors kiszolgálás, valamint a pontosság és a biztonság biztosítása érdekében sok gyorsétteremben automatizált értékesítési rendszert építettek ki. Ez teszi lehetővé a konyhai alkalmazottak számára, hogy valós időben lássák a pultnál vagy a drive thrunál felvett rendelést. A vezeték nélküli rendszerek lehetővé teszik, hogy a drive thru mikrofonján keresztül felvett rendelések eljussanak a pénztároshoz, szakácshoz.
2000-ben az USA fogyasztói körülbelül 110 milliárd dollárt költöttek gyorsételekre, 1970-ben ez a szám 6 milliárd dollár volt. Mára a gyorsételek piaci részesedést vesztettek a fast casual éttermekkel szemben, amelyek tartalmasabb, ám kissé drágább fogásokat kínálnak.■

What makes a fast food restaurant?

In fast food restaurants it is usually possible to eat the food on the spot, but basically it is prepared to be taken away and there are no waiters. Orders are taken at the counter, where customers pay as well. From the beginning fast foods were designed so that they can be eaten on the go, using our hands. Fast food units still sell fish and chips, sandwiches, pitas, hamburgers, fried chicken, fries, chicken nuggets, taco, pizza and ice cream most of the time. Fast food is produced in large quantities, using standard methods. Most items on the menu are made from processed base materials. As the emphasis is on the speed, standardisation and low costs of selling, high-level food engineering, the use of additives and special processing technology are inevitable. In the United States people spent USD 110 billion on fast food in 2000 – in 1970 this spending was at USD 6 billion. Recently fast food units lost market share against fast casual restaurants, which sell better food at a bit higher price.■

Cyber-marketing

Ha egy üzlet felpörög, természetes reakció, hogy sokan megpróbálnak részesülni jótéteményeiből. Nincs ez másképp a közösségi portálok esetében sem – informatikai sorozatunkban ezúttal kreatív vendéglátósok alkalmazásaiból gyűjtöttünk egy csokrot.

A Facebook egy egyetemi oldalból nőtte ki magát az elmúlt hat év alatt a világ egyik legjelentősebb közösségi oldalává (lásd Honlapután című cikkünk). Felhasználóinak száma mára világszerte meghaladja a félmilliárdot. Közkedveltsége változatos alkalmazásaiban is rejlik – ezek között egyre több a vásárlást ösztönző, vendéglátós alkalmazás is.

Ilyen például a San Franciscó-i bárok által együtt használt, promóciós célú Bartab is, amelynek lényege, hogy facebookos barátainknak fizethetünk egy italt (vagy annak a felét) – ott rendkívül kedvező – 2 dolláros áron (közel 450 Ft). Kiválasztjuk a meghívni kívánt ismerősöket, majd megadhatjuk a rendszerben a kiválasztott bárt és az ital típusát. Az oldalon minden ital, legyen szó koktélról vagy egy pohár sörről, egységesen egy dollárba kerül, ezt a meghívó a bankkártyájával egyenlítheti ki. A meghívás kikerül a meghívott fél üzenőfalára, valamint kap egy kuponként funkcionáló üzenetet is, amely tartalmaz egy azonosítószámot, a bár nevét és az ital típusát. Az italért a második dollárt már a helyszínen kell kifizetni – ha a felét már rendező meghívó nincs ott, akkor bizony a meghívottnak. A rend kedvéért tegyük hozzá: egy személy csak egy kedvezményes italt kaphat óránként, és egy adott helyen is naponta csak meghatározott számú kupon váltható be személyenként. Az alkalmazás már több telefontípuson, köztük iPhone-on is elérhető, ami lehetővé teszi, hogy meghívásunkat menet közben tegyük meg.

Másik érdekes alkalmazás a TheHotlist – ez egy közösségi térkép, amelynek segítségével láthatjuk, éppen milyen események, koncertek, bulik zajlanak valós időben a környezetünkben, és ezeken facebookos ismerőseink közül ki vesz részt. Emellett olyan statisztikák is megtudhatók a segítségével, mint a részt vevő férfiak és nők aránya, az átlagéletkor, valamint megnézhetjük az eseményről szóló Twitter-bejegyzéseket, fényképeket. Az alkalmazás adatait jelenleg a Facebook mellett a Twitterről, Yelpről és a Google-ről veszi, hamarosan azonban más közösségi oldalakra is ki kívánja terjeszteni működését.

A TheHotlist iPhone-alkalmazás formájában is elkészült, így nem csak weboldalán böngészhetünk az információk között. A szolgáltatás segítségével az éttermek, vendéglátóhelyek rendezvényei is könnyen bekerülhetnek a vérkeringésbe, ehhez mindössze annyit kell tenniük, hogy programjaikról létrehoznak Facebook-eseményt is.

A Facebook marketingeszközként való használatát egy új New York-i étteremlánc teljesen új dimenziókba emelte. A 4food koncepciója szerint vendégeik helyben iPadokkal, házhoz szállítás esetén otthoni számítógépeik segítségével rendelhetik meg ételüket. A vendég az étteremtől szabad kezet kap: olyan összetevőket válogat bele hamburgerébe, amelyek fogára valók. A tervezett ételeknek jól csengő nevet adhat, és alkotását megoszthatja ismerőseivel a Facebookon, Twitteren is. Otthoni rendeléskor akár reklámvideót is eszkábálhat erről, amelyet közzétehet a YouTube videómegosztó portálon. Az elkészült „reklámokat" és a megalkotott ételek fotóit egy hatalmas kivetítőn folyamatosan sugározzák az étteremben, de megtekinthetők egy étteremkereső weboldalon is.

A fogyasztók motiváltak abban, hogy az étterem és az általuk megálmodott étel minél szélesebb körű ismertségre tegyen szert. Hiszen ha valaki az általuk kitalált menüt rendeli, az ötletgazda 4foodnál nyilvántartott számláján 25 centet jóváírnak. Az étterem számára pedig azért előnyös ez, mert a fogyasztók maguk válnak reklámhordozóvá, és kell-e mondani, mennyit csökkenthetnek ezzel a marketingköltségeken.

A 4food más szempontból is „haladónak" számít: az egészséges táplálkozást próbálja bevinni gyorséttermi keretek közé. Ötletversenyt hirdettek a Facebookon rajongóik között, ők milyen módon szabadítanák meg New Yorkot a gyenge minőségű, egészségtelen gyorsételektől. A verseny nyertese egy hónapig ingyen ehet az étteremben, de az ötletadók mindegyike nyer, hiszen a regisztrációért 12 dolláros fogyasztást kapnak ajándékba, ami egy átlagos étkezés árának felel meg az üzletben.

A 60 főt foglalkoztató étterem alkalmazottainak felét is a Facebookon találta meg.

A közösségi médiák azonban nemcsak a vendégek, vagy adott esetben a munkaerő-toborzásra nyújthatnak jó platformot, hanem B2B-kommunikációhoz, a partnerkereséshez is. A több éttermeláncot birtokló és üzemeltető amerikai vállalat, a Trufoods például ezt a felületet is felhasználva keresett és talált franchise-partnereket. ■

Cybermarketing

Part of the Facebook site's popularity lies in its various applications, many of which are related to bars and restaurants. One of these was launched by San Francisco bars and is called Bartab. It enables friends on Facebook to send real 2-dollar drinks to each other. The sender pays 1 dollar and drinks are received as wall posts and claimed at the bar for 1 dollar with the user's cell phone, to which a message arrives with an identification number and the name of the bar. Restaurant chain 4food, in New York has taken the use of Facebook as a marketing tool to a whole new level: in the restaurant guests can order their food with their iPads, while from their homes they can order with their computers. They are free to choose the ingredients of their burgers, and they can even give a name to their creation and share it with friends on Facebook or Twitter. If someone orders a menu that a customer created 25 cents will be credited to his or her 4food account! ■

Helytállni New Yorkban, XI.

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

Nemet mondtam tehát a DB Modern csábításának és maradok a L'escal-ban. Sajnos nem érzem magaménak a helyet, de ez nem látszik rajtam. Teszem a dolgom és közben nyitva tartom a szemem és a fülem, hátha hallok valami nekem valót.

★

Próbálom tanítgatni a srácokat mindenféle praktikákra, amikkel később gyorsabban és könnyebben tudnak dolgozni. Francois-val nagyon jó a kapcsolatom, de úgy érzem, nem nagyon díjazza, hogy mást képviselek a konyhájában, mint amit Ő kitalált. Ettől függetlenül soha nincs problémánk, Ottóval, a helyettessel pedig kifejezetten baráti a viszonyom. Respektálom, hogy felettem van, ő pedig respektálja a nagyobb szakmai tudásomat. Néha még poénkodunk is, hogy jól ott hagyom a L'escale-ban, és kínlódhat majd egyedül megint a mindennapos teendőkkel.

★

Egyik nap munka közben az egyik guatemalai srác szól, hogy nem messze tőlünk, Fairfielden, a Martel nevű francia bisztróból az egyik séf elmegy, és helyette keresnek valakit. Ő ott másodállásban az előételes pályán dolgozik. Nem is olyan régen, amikor nyitott ez az étterem, nézegettem, meg is fordult a fejemben, hogy jó lenne itt dolgozni, de akkor még New York-mániás voltam (ami most is nagyon hiányzik).

★

Dolgozik a Martel bárjában egy magyar lány, Edina, akit még érkezésemkor mutattak be nekem. Felhívtam, mi a helyzet, tud-e lehetőséget arra, hogy bekerüljek az étterembe. A válasz nem túl biztató, mert szerinte már előre le volt játszva az egész, és csak az új séfnek csináltak helyet azzal, hogy az előzőt kiidegelték. A főnök, Eric, egy szimpatikus francia, aki egyben az étterem executive chef-je is.

★

Munkába menet megcsörren a telefonom. Edina az, hogy ugorjak be az egyik este a Martelbe próbafőzésre.

Roland kollégái között a L'escale-ban

Alakulnak a dolgaim! Egyik szabadnapomon este bemegyek: adnak egy étlapot azzal, hogy amikor szabad vagyok, jöjjek el, és csináljak három fogást. Gondolkozom, hogy előre írjak valamit, de bevásároltatni úgysincs lehetőségem, tehát inkább amit találok, abból csinálok majd valami egyszerű, bisztróba való ételt. Jót kell főzzek, hogy egy kisebb konyhán dolgozhassak, ne úgy érezzem magam minden nap, mint egy gyári munkás! Ráadásul a hely a házunktól 15 percre van gyalog, így a vonatbérletet is megspórolom, ami Greenwichbe 80 dollár havonta.

★

Eljött a nap! Reggel bemutatkozom Chrisnek, a séfnek, véletlenül ő is dolgozott a L'escale-ban konyhafőnök-helyettesként – Otto is csak jókat mesélt róla. Megmutatja a konyhát, meg hogy miből főzhetek. Elmeséli, hogy ő a délelőttös műszakot viszi, délutános chefet keresnek, aki irányítja az estét, és ha kell, besegít a srácoknak. A beosztásom nem lenne egy erőltetett menet, heti 5 munkanap, ebből kétszer kellene csak 9-től zárásig bent lenni (2 óra pihenővel), 3 nap elég 14.00 órára menni. Nem rossz, ha belegondolok, hogy mennyivel többet lehetek a családommal.

★

Körülnézek a hűtőkamrában és a következőket csinálom: tarisznyarák-saláta édesköménnyel és zöld almával keverve creme fraiche, édesköményes narancssalátával és narancsdresszinggel; tőkehalfilé serpenyőben sütve Gruyere sajttal, ratatuille-jal, sült paradicsom coulis-val; bárányborda egészben sütve friss kerti bébizöldség-raguval, rozmaringos bárány jus-vel.

★

Közben megismerkedek a szakácsokkal, ők is Dél-Amerikából jöttek, csakhogy itt mindegyiket érdekli a munkája, nem úgy, mint a mostani kollégáimat. A kóstoló után beszélgetés Erickel és Martyval, az étterem tulajdonosával. Nagyon tetszettek nekik az ízek és a tálalás is. Kérdezik tőlem, mennyi idő alatt tudok eljönni a L'escale-ból. Két hetet mondok. Az első ajánlatukat nem fogadom el. Kérdezik, mennyivel szeretnék többet. Elmondom az igényemet – tíz perc múlva Eric visszahív, hogy rendben. Hozzáteszem, nem volt sok a különbség az első ajánlat és az én elképzelésem között, de sok kicsi sokra megy. Megint léptünk egyet előre anyagilag és szakmailag is.

★

Francois hihetetlenül nagyvonalúan kezeli a dolgot. Mondja: tehetségnek tart, és tudja, több van bennem. Abban maradunk, hogy ha bármikor segítségre szorulok, akkor nála mindig nyitva van az ajtó. Most úgy érzem, itt nem tanultam túl sokat, de jó kapcsolatokat szereztem, ami lehet, hogy fontosabb sok minden másnál! ■

Facing the challenge in New York – part 11

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'So I said no to DB Modern and I stayed at L'escale. My relationship with Francois is very good, but I can feel that he does not approve of the fact that I represent my own ideas in his kitchen and not his. One day a colleague told me that they were looking for a new chef in a French bistro called Martel. Edina, a Hungarian girl I know works in Martel, so I called her and she told me that the boss was a good guy, he is French and his name is Eric. I was going to work one day when Edina called. I was invited to a test cooking in Martel. A few days later I went to Martel where they gave me the menu and told me to prepare three dishes when I had the time. I have to do it really well, so that I can move on and work in a smaller kitchen instead of a factory like DB Modern! What is more, the place is only a 15-minte walk away from our house, so I would save the USD 80 monthly train fare to Greenwich. Finally the big day arrived. I went to Martel and met the chef, Chris. He showed me the kitchen and the base materials. While I prepared the three dishes I got acquainted with the cooks. After the tasting I had a chat with Eric and Marty, the restaurant's owner. They loved the dishes and asked me how soon I could leave L'esacale. I said two weeks, but I did not accept the first salary they offered; finally we agreed. When I broke the news in L'escale Francois took the whole thing well. He told me that I was really talented and I could return any time if I decided so.' ■

Sírjunk vagy nevessünk?

Nem kis felhördülés követte a Val-de-Travers-i lepárlóüzemek kezdeményezését, akik a hagyományosan Franciaországhoz kötött ital, az abszint készítésének exkluzív jogát szeretnék megszerezni. Francia szemtelenséggel a védett földrajzi név státusért folyamodtak, amit ha véletlenül tényleg megkapnának, semmilyen más szeszfőzde nem nevezhetné többé van Gogh, Oscar Wilde és sok más híres művész életét „megédesítő" zöld szeszét abszintnak.

Az olívaolajak árának növekedését jósolják szakemberek a görögországi pénzügyi válságra hivatkozva, ami az ottani olajbogyó-termelőket is rendkívül nehéz helyzetbe hozza. Mint ismert, Görögország a legjobb extra szűz olívaolajak forrása.

Egy európai nagyvárosokban végzett turisztikai kutatás során London nemcsak a legizgalmasabb európai város „címet" nyerte el, de a legrosszabb ételeket kínálót is. Pedig az angolok úgy tartják, néhány száz éve ők tanították meg a franciákat főzni…

A Journal of Planning Education and Research szaklapban közzétett kutatások szerint azoknak az amerikai nőknek, akik egy étteremtől ötpercnyi gyalogúton belül laknak, az átlagosnál magasabb a testtömegindexük.

Júniusban a só lett a hónap közellensége az amerikai egészségvédők lövészárkaiban – arra az egyébként tényleg szomorú tényre hivatkoznak, hogy polgártársaik között tízből kilenc túl sok sót fogyaszt.

Az idén az El Bullit a trónról letaszító, a világ legjobbjának választott dán Noma étterem eddig sem panaszkodhatott az előrendelések számára. A negyven vendéget kiszolgálni tudó helyre havi 5 000 foglalási igény érkezett, ez a szám azonban az angol Restaurant szaklap által szervezett szavazás után meghúszszorozódott – havonta ennyien szeretnék kipróbálni a 160 dollárba kerülő nyolcfogásos menüt. ■

Shall we laugh or cry?

Distilleries in the Val-de-Travers region in Switzerland have asked the Swiss agricultural authorities to declare the name 'absinthe' exclusive to their area. Absinthe is a drink traditionally connected to France. Experts forecast a growth in olive oil prices because of Greece's financial crisis. According to a survey, London is not only the most exciting European city, but also the one with the worst food… This year Noma in Copenhagen was named the best restaurant in the world by British magazine 'Restaurant'. The place seats 40 guests and they have to deal with 100,000 bookings per month. ■

150 éves a Gösser

El tudná Ön képzelni, hogy a szegedi halászléfesztivál látogatóinak fele hímzett ingben, szegedi papucsban vagy bármilyen népviseletben jelenik meg? Aligha, ám osztrák szomszédainknál nagyobb sörös ünnepeken egy kisebb városban ez a világ legtermészetesebb dolga. Így volt ez júniusban Leobenben is, ahol a most 150 éves Gösser sörgyár ünnepelte születésnapját. A festői környezetben – egy minden oldalról hegyek által körülvett völgyben – az apátság mellett működő üzem területén a vendégek jó része, beleértve a tizenéveseket és a nagyságos gnédigefraukat is, bőrgatyában, -szoknyában, zergetollas kalapban jelent meg, és csinált az Oktoberfesten megszokottnál jóval kisebb sátorban is a münchenire emlékeztető hangulatot.

Leoben egyetemi város, minden hatodik lakója diák. Természetesen az iskola ünnepi hagyományai is többnyire a sörhöz, a söriváshoz kötöttek. A gössi apátságban 550 éve kezdték meg a sörfőzést, de e munka iparszerűvé a grazi Max Kober gyáralapításával vált 1860-ban. Ma ez az üzem 700 hektoliteres kapacitásával Ausztria legnagyobb sörgyára: óránként 110 ezer palack gördül le gépsorairól.

A gyárban minden sörbarát szívét megdobogtató múzeum működik, amiben a több ezer darabos korsó- és sörösüveg-gyűjtemény mellett jól elfér a 3D-s vetítővel felszerelt interaktív mozi is. ■

Gösser is 150 years old

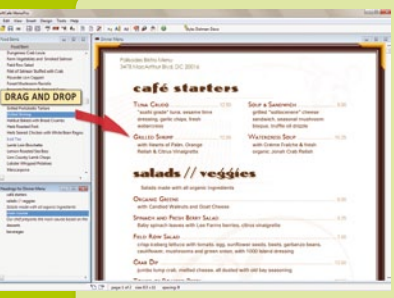
This June Gösser brewery celebrated its 150th birthday in Leoben. In the picturesque valley where the brewery is located people appeared wearing lederhosen and other traditional garments. Leoben is a university town and in the Göss Abbey monks started brewing beer 550 years ago. Max Kober from Graz only founded the brewery in 1860 - today they make 110,000 bottles of beer per hour and with its 700-hectolitre capacity this is the biggest brewery in Austria. ■

Make food, not war!

Egy étterem, mint a béke követe – ez a pittsburghi Conflict Kitchen, ahol az elvihető falatok mellé valamennyi toleranciát is csempésznek a működtetők. A koncepció a város egy csoportnyi művészének kreatív ötlete: kiválasztanak egy országot, amelyikkel az USA konfliktusban van, onnan pedig egy tradicionális ételfajtát – ezt kínálják az éhes érdeklődőknek négy hónapon keresztül (ennyi időnként változik ugyanis a menü). Nyáron egy iráni szendvicsfajta különféle változatai képezték a kínálatot: a kubideh szendvicsek alapja a marhahús, hagyma, bazsalikom és menta, amit a tipikus arab lepény-kenyérre raknak. Az ételt egy, a városban élő iráni származású képzőművész által tervezett csomagolópapírban adják a vevőnek. A működését májusban megkezdő üzlet megnyitóját az éttermet egy teheráni étteremmel webkamerával összekötve ünnepelték. Az amerikaiak fogékonyak a gasztronómiai újdonságokra, többek között ezért is remélik az ötletgazdák, hogy elgondolásuk a konyhák nyelvén keresztül tanítja toleranciára és megértésre embertársaikat. ■

Make food, not war!

A restaurant as the ambassador for peace – this is what Conflict Kitchen in Pittsburgh is about. A few creative artists in the city decided to open a takeaway restaurant that only serves dishes from countries with which the US is in conflict. This summer an Iranian sandwich, the kubideh was on the menu: a dish made of grilled ground meat in freshly baked barbari bread with onion, mint, and basil. The food is wrapped in a paper covered with facts about Iran. ■



A mi narancsunk sem savanyú és sárga

Rég elmúlt már a „sült.burg.pár.káp” rövidítéseket tartalmazó, stencilezett menük kora, de még Budapest központjában is találkozunk néha olyan étlapokkal, amiket nézve felmerül bennünk a kérdés: milyen lehet itt az étel? Mióta mindennapi munkaeszközzé vált a fekete-fehér nyomtató, legalább áthúzott, tollal javított árakat nem látunk, de az átlagos színvonalú étlapok sem hasonlítanak az átgondolt, értékesítést ösztönző, korrekt grafikájú társaikhoz. Grafikusra sem mindenki szán pénzt, és ez nem is tragédia, ha az erre a célra készített étlapszoftverekre viszont igen. Némi számítógépes gyakorlattal és szerény angol- vagy németnyelv-tudással szép eredményt lehet elérni, mivel e programok lehetőséget adnak fényképek applikálására, megfelelő kiemelések és más marketingtrükkök alkalmazására, és mindehhez számos betűtípusból és clipartból lehet kiválasztani a legmegfelelőbbeket. Néhány kattintással bővíthető vagy szűkíthető az étlap, cserélhető az ár, és a változtatások miatt nem kell fizetni sem grafikusnak, sem nyomdának. Az áprilisban piacra került MenuPro 9 szoftvert azért szeretjük, mert 150 grafikai variáció közül lehet választani, automatikusan elkészíti a kreált menü online változatát is, és egy soknyelvű gasztronómiai nyelvhelyességi programot is tartalmaz, aminek segítségével a nem magyar nevű ételek eredeti nevét akarattal sem lehet elrontani. ■

Our orange is neither sour nor yellow

In the heart of Budapest, we can still come across menus which make us wonder: what might these meals taste like? Not every restaurant is willing to pay for a graphic designer - and there is no problem with this if at least they have special menu software. With just a few clicks, prices can be changed and new pictures can be inserted, free of cost. MenuPro 9 software came out in April and it offers 150 graphic designs, automatically creates the on-line version of the menu and features a multi-language culinary spell-checker. ■

Listamánia

Blogokat objektíven értékelni lehetetlen vállalkozás, ezért a különféle top-listákat inkább csak valamiféle játéknak tekinthetjük. Mégis, minthogy valami alapjuk azért lehet, érdemes böngészni őket. A világ legnagyobb bloggyűjtője, a blog.com szerint az elmúlt évben az alábbiak voltak a világ legjobb desszert-blogjai:

- **Cannelle Et Vanille** (cannelle-vanille.blogspot.com)
- **Dessert First** (dessertfirst.typepad.com)
- **Pastry Pal** (pastrypal.com)
- **Baking Obsession** (bakingobsession.com)
- **Bonbini** (namthip.com)
- **Foodbeam** (foodbeam.com)
- **King Arthur Flour** (blog.kingarthurflour.com)
- **Pasty Studio** (pastrystudio.blogspot.com)
- **Leminpi** (blog.lemonpi.net)
- **Tartelette** (mytartelette.com)

A hazai Goldenblog verseny gaszt-roblogokat értékelő zsűrije szerint az elmúlt három évben két desszertblog fért be a top.10-be (bocs, az idei 2. helyezett welovekakaoscsia.hu-t nem számoljuk ide): Édes élet cukor nélkül, (cukroskata.blogspot.com) és a Macikonyha (macikonyha.blogspot.com) ■

Ranking mania

It is a tall order to evaluate blogs objectively, so the different rankings can be considered some kind of game. According to blog.com, the following were the world's best dessert blogs in 2009. As for Hungary's Goldenblog competition, in the last three years two dessert blogs made it to the top 10: cukroskata.blogspot.com and macikonyha.blogspot.com ■

Lopva fejlődnek

A jó séf holtig tanul – önkényesen megváltoztattuk a régi mondást, mert ha valahol, ebben a szakmában soha nem ülhet az ember a babérjain. A szakácsok szívesen megnevezik mestereiket, de azt nem szeretik, ha valaki receptplagizálással vádolja őket. Nem így van viszont ezzel az a londoni házaspár, akik az előkelő Notting Hillen vezetnek egy rendezvényekre specializálódott helyet: március óta hétfőnként „supper club” rendszerben Stolen (magyarul: lopott) néven tartanak vacsoraesteket. Ilyenkor egyetlen menüsort kínálnak, olyat, amit konkrétan „hoztak” vagy ellestek valahonnan – a forrást persze jelzik a Stolen-projekt honlapján és Facebook-oldalukon. „Lopnak” szakácskönyvből, de Heston Blumenthaltól vagy a Nobuból egyaránt. A magát hétfőnként csak Bonnie-nak és Clyde-nak nevező fiatal párnak szó szerint vérében van a sokféleségre való igény, a kozmopolita stílus, hiszen a félig japán, félig német hölgy modellként, a brazil férfi pedig szakácsként járta sokáig a világot.

Ahhoz képest, hogy az angol főváros előkelő negyedében, ritkán, kis közönségnek készítenek fine dining ételeket, az ételsorok ára (ami ár helyett valójában „minimális hozzájárulásként” van aposztrofálva) nem is igazán magas, egy itallal együtt 25–45 font között van. Természetesen további italokat is lehet rendelni a vacsorához, de a tulajdonosok támogatják a BYOb-rendszert is („Hozd magaddal saját italodat!”).

És hogy mit szólnak a „meglopottak”? Azt nem tudjuk, van-e egyáltalán tudomásuk a Stolen menüjeiről, de egy nagy szakácsot aligha bosszant az ilyesmi. Hadd idézzük az egyik legjobb magyar séf sztoriját, aki némi önirónával szokta mesélni egy Michelin-csillagos étteremben történt beszélgetését: bemutatkozott a Nagy Kollégának, és elmondta, hogy szívesen elkészítené a kóstolt ételt saját éttermében is. A válasz, egy éppen csak nem lesajnáló vállveregetés kíséretében, a következő volt: csinálja csak, holnap én már úgyis mást főzök! ■

Stolen development

Chefs do not like to be accused of recipe plagiarism. A London couple is not afraid of this: since March, they have been organising supper club events, named 'Stolen', every Monday evening in Notting Hill. They always offer one menu that they 'brought' from somewhere - they indicate the source on the website of the Stolen project and on their Facebook profile. The organisers, who simply call themselves Bonnie and Clyde, serve their small group of guests fine dining meals at the rather moderate price of GBP 25-45 (one drink included). Further drinks can be ordered and the couple supports the BYOB system too. What do the victims of 'stealth' think? Well, great chefs would not mind it. ■

Kell még bele cukor!

Ha nem is bővült a piac, a kávések nem szenvedték meg annyira a válságot, mint az élelmiszeripar más ágazatai. A legdinamikusabb fejlődés a „convenience" kávégépek területén érzékelhető – ez idei kávépiaci körképünk legfontosabb tanulsága.

Gyarmati Erika
key account manager
Mocca Negra

A vendéglátás legtipikusabb terméke a mindennapi kávé – véli Gyarmati Erika, a Mocca Negra Zrt. key account managere. – A kávéfogyasztási szokások csak kismértékben változtak, és a változás inkább a piac átrendeződése miatt érezhető.

Fogyasztói igények

Az emberek a recesszió miatt ritkábban látogatják a vendéglátóhelyeket. Ugyanakkor – emeli ki a szakember – örvendetes, hogy megnőtt az olyan kávéspecialitások iránti igény, mint például a risretto, caffé latte, melange, frappé.

Ugyancsak a vendéglátóhelyek forgalmának visszaesését tapasztalja a piacon Varga Mónika, a Sara Lee Hungary Zrt. trade marketing specialistája. A piac az otthoni fogyasztás felé mozdult el – ennek ellenére a cég bizonyos kategóriákban növekedést tudott elérni az elmúlt évben. – Hisszük – fogalmaz –, hogy jó marketingstratégiával, a megfelelő termékválaszték kialakításával és a vendéglátóhelyek által nyújtott szolgáltatások minőségének javításával a piaci trendek megfordíthatók.

Magyarországon alapvetően továbbra is az eszpresszókávé fogyasztása az elsődleges – hangsúlyozza Csvórics Gabriella, a Nestlé Hungária Kft. Nespresso divíziójának marketingmenedzsere. Tapasztalatai szerint egy fokozatosan bővülő réteg igényli a kiváló minőségű kávék megjelenését, és szereti magát olykor újdonságokkal kényeztetni.

Csvórics Gabriella
marketingmenedzser
Nestlé Hungária

Hasonló, kissé lassú, de folyamatos elmozdulást lát a fogyasztók részéről a jobb minőség, igényesség felé Varjas Gabriella, az Espresso Kft., az illy magyarországi képviselőjének marketingmenedzsere. A vendégnek ma már nem elég, hogy van kávé – megkérdezi, hogy milyen kávé az. Megnézi, hogyan készítik és szolgálják fel, és ott lesz törzsvendég, ahol finom ételt-italt, szép környezetben, kedves kiszolgálással kap. A kiváló alapanyag, a vendég elé kerülő jó minőségű végtermék szükséges, de nem elégséges feltétel – sok múlik a vendéglátóson is.

Varjas Gabriella
marketingmenedzser
Espresso

Trendek, irányok

A fogyasztók egyre tudatosabbak, ugyanakkor vágynak az egyediségre, különlegességre, és arra, hogy a termék, amit megvásárolnak egy valódi élménnyel, magas minőségű szolgáltatással egészüljön ki – állítja Csvórics Gabriella. A Nespresso minderre úgy reagál, hogy a minőségi követelményeket még szigorúbban veszi, mint eddig bármikor, és a szolgáltatások körét bővíti.

A válság miatt nem várható, hogy a közeljövőben a forgalom teljes mennyisége kiugróan növekszik – ez Varjas Gabriella véleménye –, bár ma az is komoly eredmény, hogy a piac legalább nem szűkül. A recesszió következménye, hogy a legolcsóbb és a prémium termékek felé mozdul a fogyasztó, a közepes minőségű termékek piacvesztést szenvednek el. A marketingmenedzser úgy látja, a legfontosabb trend az előre adagolt (patronos, kapszulás, podos) kávék egyre nagyobb térnyerése, amely a háztartásokból betört a HORECA-szektorba is. Az előre adagolt kávék megjelenése azonban, egy adagra jutó fajlagos magas költségük miatt, inkább csak kisebb forgalmú, de minőségi vendéglátóhelyeken valószínűsíthető. Lehetséges ellenérvként az adagos rendszerekkel szemben Varjas Gabriella környezetszennyező voltukat említi. Nem csoda, hogy egyes cégek termékfejlesztői már biológiailag lebomló kapszulákat rendelnek a kávéhoz. Ez a trend várhatóan terjed, és a jövőben igyekszik minden érintett piaci szereplő lebomló csomagolást gyártani.

A kávé világában az új „nagy durranás" a természetesen alacsony koffeintartalmú kávék megjelenése lesz, ami előreláthatóan a következő évtizedekben bővíti majd a piacot. A koffeint hagyományosan vegyszeres eljárással vonják ki a kávéból, emiatt sokan nem isszák azt, vagy mellékízt éreznek benne. Számos cég kísérletezik ezzel a termékkel, de az illy úttörő ezen a területen – 20 éve kezdtek kísérletezni a természetesen alacsony koffeintartalmú kávét adó kávécserje, a laurina nevelésével. Egyelőre nagyon kevés terem belőle, ezért csak limitált kiadásban, az olasz és az amerikai piacon hozzák forgalomba, Idillyium néven. Ebben egy kevéssel több a koffein, mint a koffeinmentes kávéban.

A Sara Lee legújabb fejlesztései két jól megfogalmazható trend köré épülnek. Az egyik, hogy a hazai fogyasztó azokon a helyeken is mindinkább elvárja a saját

Bravos

Caffé latte:
Egy csésze Bravos espresso kávé 3-4 deciliternyi meleg tejjel gazdagítva, tejhabbal a tetején.

Frappé:
Instant kávéból készült, tejporral, cukorral ízesített, mixerrel habosra kevert, jéghideg hosszú kávé, melynek alapja jég.

Forró csokoládé:
Sűrű, bársonyos, telt ízű Bravos csokoládé.

Tejes kávé:
Espresso kávé kétharmad meleg tejjel felöntve.

Cappuccino:
A kapucinus barátokról elnevezett enyhén kesernyés, mégis édes ízű Bravos espresso kávé tejjel és lágy tejhabbal a tetején.

Ristretto:
Rendkívül erős intenzitású kávé, mely egy espresso kávé alapjaira épül, de a maximum hozzá adható víz mennyisége 20-25 ml.

Hosszú kávé:
Forró vízzel meghosszabbított espresso, melynek íze mégis intenzív.

Espresso:
Egy csésze félig engedett, krémes, erős kávé.

Cégevolúció

Szponzorált illusztráció

A lengyel tulajdonú, számos külföldi céget is tulajdonló MOKATE-csoport magyarországi vállalata, a Mokate Kft. a HORECA világa után idén a kereskedelem felé is nyitott.

Saját pörkölő- és csomagolóüzem felszerelése után a közelmúltban két új brandet vezettek be a piacon, a felső-közép kategóriájú, 80 százalék arabica és 20 százalék robusta keverékéből készülő, bécsi pörkölésű Caffee Cremát (ez egyébként egy Csehországban már jelentős sikereket elért márka), valamint az ettől minőségben alig, ám árban annál jobban különböző, olcsóbb *Mocate Toscato All Italiana*-t, 250g vacum ami olaszos pörkölésű termék, és ennek megfelelően az eszpresszókedvelő fogyasztóknak válhat kedvencévé. Mindkettő 250 grammos kiszerelésű. Utóbbi csomagolását, hogy az a lehető legjobban illeszkedjen a termék arculatához, olasz dizájnerek tervezték, a *Caffee Crema stabilo bag* 250g-t pedig a szakemberek azzal kívánják vetélytársaitól megkülönböztetni, hogy nem a megszokott vákuumozott „tégla" kiszerelésben kerül a polcokra, hanem puhább, kézhez illőbb formában – természetesen így is ugyanannyi ideig megőrizve a kávé minőségét.

Safranek Mirkó
kereskedelmi igazgató
Mokate

A vendéglátásnak szánt kávétermékeik között a kilós kiszerelésű Mokate kapucsínóporok komoly sikert hoztak. Ezeket háromféle – klasszikus, vaníliás és csokoládés – ízben kínálják középszinten és az alatt pozicionált éttermeknek, valamint büfé jellegű vendéglátóhelyeknek. A termék egyadagos displayes kiszerelését elsősorban reggeliztető üzleteknek, valamint szállodáknak ajánlják – ezekből lehet irish cream és „3 in 1" ízeket is választani.

Safranek Mirkó, a Mokate Kft. kereskedelmi igazgatója elmondta, hogy vendéglátós partnerkörükre alapozva a közeljövőben a HORECA-szektorba is el szeretnék majd juttatni szemes kávéikat, ám ez komoly gépparkot és komplett szervizhálózatot is igényel, amit időbe telik kiépíteni.

A szakember szerint a kávépiac évtized végére jellemző legfontosabb trendje a saját márkás termékek boomjának lassulása, a terület hosszú távúnak ígérkező stagnálása – ennek okát abban valószínűsíti, hogy ez a piac telítődött, és a gyártók is már inkább a saját brandjeik támogatására fordítják energiáikat.

Tavaly a Mokaténél még szinte nem is érzékelték a válságot, idén kezdtek felfigyelni arra, hogy partnereik óvatosabban rendelnek és nehezebben fizetnek. Mindemellett az ügyvezető szerint a jövő útja mindenképpen a minőségi kávé fogyasztása. Hogy mikor jön el ez a jövő, azt nehéz megjósolni: nyilvánvalóan a fizetőképes kereslet megjelenése hozza a pozitív változásokat – nemcsak a minőségi kávék, hanem például a kávézóláncok és -franchise-ok piaci sikerét illetően is. ■

Company evolution

Polish-owned MOKATE Group has several foreign companies in its portfolio. One of them is Mokate Kft. that recently introduced two new brands to the retail market: Vienna roasted Caffee Crema is 80-percent arabica and 20 percent robusta; Mocate Toscato All Italiana is Italian roasted, it is nearly the same quality but it is cheaper. Both products are available in 250-gram version. The latter's packaging was designed by Italians, while the former is not the usual vacuum-packed 'brick' but a softer package that preserves coffee quality just as well. In HORECA Mokate's 1-kg cappuccino powders were a real success – it is available in classic, vanilla and chocolate flavours. Managing director Mirkó Safranek told us that Mokate would like to sell their whole bean coffees in the HORECA sector too, but for this they need to install the necessary equipment and provide maintenance services too. ■

ízlésvilágának legjobban megfelelő ízeket, ahol a nagy teljesítményű, egyszerre sok kávét előállítani képes, gombnyomásra működő Cafitesse rendszerű gépek működnek (például reggelinél, reggeliztetésnél vagy egy konferencia szünetében) – a cég termékpalettájának bővítésével alkalmazkodik ehhez a szükséglethez.

A másik a fogyasztó kávézással szembeni elvárásainak változása – a növekvő igény például az ízek változatosságára, vagy éppen a kávé „saját koncepció" szerinti, hangulattól függő összeállítására. Többek között ezeket elégíti ki a technológia, design és kommunikáció szempontjából is innovatív BeMoved tanulmány-kávégép, amely lehetőséget ad a vállalkozó kedvű felhasználóknak, hogy saját maguk baristái legyenek.

Gyarmati Erika szerint egy dolog nálunk nagyon lassan fog megváltozni: a to go kávé nem egyhamar lesz jelentős eleme a kávézók forgalmának. A trendi (és többnyire drága) kávézók törzsközönségét kevéssé érdekli a kávé minősége, ők az életérzést fizetik meg. Az account manager az olasz kávékultúrát tartja követendő példának, és úgy véli, Magyarországon a kávé vendégmarasztaló, referenciatermék funkciót tölt be. Mindemellett a tényt, hogy itthon számos magasan pozicionált kávézót nyitnak, Gyarmati Erika pozitív tendenciaként értékeli. A beszállító oldaláról nézve ez nagy kihívást jelent. A piac el fogja dönteni, hogy a fizetőképes kereslet megvan-e hozzá nálunk.

A kávézóláncok piacát Varjas Gabriella éledezni látja, de a folyamatot túlságosan is fővároscentrikusnak tartja. A többnyire franchise-rendszerben jelen lévő – ugyancsak nem sebezhetetlen – láncokban a szakember nem lát kockázatot a márkatulajdonosok számára.

Technikai háttér

A professzionális, számítógép-vezérlésű automata kávéfőző gépek megjelenését várja Gyarmati Erika. Meggyőződése szerint a kávézás komfortját a POD-os és kapszulás gépek biztosítják, amelyek mind több helyen megtalálhatóak. A Bravos az 1-2 karos automata POD-os gépekkel az elsők között jelent meg a magyar piacon.

Az energiatakarékosságot nevezi a kávégépekkel szemben ma támasztott legfontosabb követelménynek Csvórics Gabriella. 2010-ben a Nespresso már minden kávégépét energiatakarékos opcióval látta el, ami lehetővé teszi, hogy használaton kívüli állapotban még akkor is minimálisra csökkenjen a kávégép energiafelhasználása, ha elfelejtették azt kikapcsolni. Ugyanakkor kávéfőzőik tervezésekor továbbra is kiemelkedően fontos tényező a csúcstechnológia, a különleges design, és a színek széles választéka. 2010 februárjában került bevezetésre az elegáns megjelenésű Nespresso-De'Longhi Lattissima Premium kávégép, amely már az eddig megszokott módon egy gombnyomásra készít tej alapú italokat, ám ez kommunikál is a fogyasztóval, például fénnyel jelzi, ha a használtkapszula-tároló megtelt, vagy esedékes a vízkőtlenítés.

Ugyancsak az interaktivitásra épít a Sara Lee már említett BeMoved tanulmány-kávégépe, amely a nagy érintőképernyő vagy a mozgásérzékelő kamera segítségével irányítható, és a felhasználók különböző izgalmas felületek közül tudnak választani, mint például a „ragadd meg és dobd"-funkció, azaz a kedvenc hozzávalók összeválogatása és – virtuális – csészébe dobása!

More sugar, please!

- Daily coffee is the most characteristic product in catering and consumption habits only changed moderately. People go to bars and cafés less often, but on the other hand demand for coffee specialties increased – says Erika Gyarmati, Mocca Negra Zrt.'s key account manager. Mónika Varga, Sara Lee Hungary Zrt.'s trade marketing specialist agreed that the coffee market oriented towards home consumption. She believes that with a good marketing strategy and the right assortment, plus better service in bars and cafés market trends can be turned around. Gabriella Csvórics, marketing manager of Nestlé Hungária Kft.'s Nespresso division told us that espresso is still the number one coffee in Hungary. Gabriella Varjas, Espresso Kft.'s marketing manager's view is that consumers are slowly but steadily turning to better quality. Consumers are increasingly conscious and they are craving for specialties; they want to buy products with an added value. Nespresso reacts to this by imposing stricter quality requirements than ever before and by offering more services. Because of the crisis volume sales will not increase significantly in the future and medium quality products are losing market share. One of the most important trends is the spreading of pre-portioned coffee (cartridge, capsule, POD) – after households they started to appear in HORECA as well. The only problem with these solutions is that they are harmful to the environment, so some companies are already working on developing biologically degradable capsules. The next big thing in the world of coffee will be the entry of low-caffeine coffee. Illy started experimenting with laurinum - a low-caffeine coffee shrub - and they market the yield under the name Idillyium in Italy and the US. Sara Lee's latest innovations follow two trends: serving the needs of Cafitesse systems and guaranteeing a large variety of flavours with coffee machines like BeMoved. 'Coffee to go' is not expected to generate huge sales in Hungary in the near future: coffee remains to be a reference product, one that makes guests stay at a place. At the same time large coffee chains are entering the country (the process focuses exclusively on the capital city). As for coffee machines, professional computer-operated coffee machines are forecasted to step on the scene. Bravos was among the first to appear on the Hungarian market with its automatic POD coffee machines. Nespresso's machines feature an energy-saving option. Design and cutting edge technology also remain important: in 2010 Nespresso- De'Longhi Lattissima Premium was put on the market. Sara Lee's BeMoved can be controlled with a touchscreen and offers various exciting functions. This year the company introduced Cafitesse European Dark Roast, a product which pleases the palate of espresso lovers. Nespresso recently refurbished its website, while Espresso Kft. expanded their webshop's ordering service to HORECA partners too. Bravos tries to keep old and to win new partners by being flexible and reliable, offering top quality products swiftly. ■

Újdonságok

Cafitesse-koncepcióját a Sara Lee idén egy új termék bevezetésével, a Cafitesse European Dark Roast kávékoncentrátummal támogatta, amely ízlésvilágában még közelebb áll a Magyarországon közkedvelt eszpresszókávékhoz.

A Nespresso hagyományosan nagy hangsúlyt fektet az internetes kommunikációra. 2010 tavaszán megújult a honlapjuk – immár magyar nyelven olvasható rengeteg információ a kávé eredetéről, feldolgozásáról. A különböző kapszulák összehasonlíthatóak aromaprofil szempontjából, de akár kávéreceptekre is rá lehet keresni.

Az Espresso Kft. a közelmúltban a hazai kávés cégek között elsőként vezette be HORECA-ügyfelei számára is kényelmi szolgáltatásként a webshopos rendelést. Hűségprogramot indítottak vendéglátós partnereiknek, amelyben visszatérítéssel jutalmazzák a forgalomnövekedést, és a törzsvendégek számát gyarapító illy kávébérletet is ajánlanak ügyfeleiknek. A Bravos nem újdonságokkal kívánja megtartani régi, illetve megszerezni új partnereit, sokkal inkább a rugalmasságra, megbízhatóságra, minőségre, a reakcióidő minimálisra csökkentésére helyezi a hangsúlyt. Mindemellett több termékfejlesztésen dolgoznak a szakembereik. A cég a vendéglátóhelyek személyzetének az egységes kép kialakításához szükséges jó minőségű felsőruházatot biztosít. ■

Megnevezés	MIZO TÚRÓ RUDI NATÚR 30g	MIZO TÚRÓ RUDI EPER 30g
Kiszerelés	30 g/db, 35 db/karton	30 g/db, 35 db/karton
EAN	5 998 200 458 057	5 998 200 457 265
Tárolási hőmérséklet	2-+10°C	2-+10°C
Áfa	18%	18%

Gyártja: Sole-Mizo Zrt. Marcali Üzeme
8700 Marcali, Széchenyi u. 13.
Rendelésfelvétel : 06-40-821-822
web: www.mizo.hu
e-mail: solemizo@solemizo.hu

Ízimportőrök I.

Sorozatunkban budapesti nemzeti boltokat mutatunk be.

Importers of delicious flavours, part 1

In this series we introduce international deli shops in Budapest. ■

Iván aranykora

Ha valamit soha nem akadályoztak még az „átkosban" sem, az bizonyára az orosz konyhát vivő étterem nyitása lehetett. Mégis, a rendszerváltás után pillanatokon belül elenyészett a budapesti Bajkál, és azóta is sorra bukott szinte minden orosz vendéglátós koncepció. Nem is csoda, hogy ezután hamar sikeressé váltak a Cora hipermarketek mellett, majd később a város belsejében is sorra nyíló Arbat üzletek, amelyek termékei hajszálpontosan idézik fel a valamikori Szovjetunióban dolgozott, illetve tanult több tízezernyi magyar, valamint itt élő orosz ízélményeit.

Az üzleteket egy orosz tulajdonban lévő kft üzemelteti, és tulajdonosai a kereslettől függően készek lennének új boltok nyitására is. A lánc több százféle, többnyire németországi elosztóbázisokról származó delikátterméket forgalmaz, az ott beszerezhető áruk kínálata és a vásárlók ötletei alakítják a mindenkori budapesti választékot. Az Arbat legkelendőbb termékei a füstölt, pácolt halak, a kaviár, valamint a különleges édesség (például a néhány évtizede nálunk is kínált sűrített tej), különféle konzervek, sőt, a kvasz is, valamint a speciális eljárással készült tejtermékek.

Emellett sokan viszik az „egzotikus", fagyasztott bogyós gyümölcsöket és a félkész ételeket. A nagyobb hányadban magyar vásárlók többsége szereti közelebbről megfogni, megnézni a termékeket, de egyre többen vásárolnak a webáruházból is. A cég néhány hazai vendéglátós partnere inkább csak halakat és kaviárt rendel az Arbattól.

És ha már az orosz éttermek eltűnéséről írtunk: népszerű, autentikus szláv ételeket kóstolhat minden érdeklődő az Arbat gyorsétteremben a fóti Corában, sőt, a receptekről is érdeklődhet az ott főző profi orosz szakácsnőtől és ukrán kolléganőjétől – az ízek az interneten olvasott kritikák szerint hibátlanok. A borscsot, szoljánkát vagy a pelményit, pirogot, grúz saslikot és többi ismert társukat a határon túl minden háziasszony ismeri, nálunk viszont legfeljebb magyar „változataikat" kóstolhatjuk. ■

The golden age of Ivan

Ever since the change of regime nearly all Russian restaurants were doomed to failure in Budapest. But soon Arbat shops appeared near Cora hypermarkets and were so successful that they spread to the city centre. They are run by a Russian-owned company and sell hundreds of different delicacies, imported from Germany. Arbat's most popular products are smoked and marinated fish, caviar, special sweets (such as condensed milk), canned food, kvass, special dairy products and convenience food. At the Arbat fast food restaurant at Cora in Fót authentic Slavic dishes are prepared by a Russian and a Ukrainian cook – according to reviews on the Internet the food is brilliant. ■

Budapesti Toszkán Nagykövetség

Olaszországot és az olasz konyhát általában szeretik a magyarok, és, bár a nálunk kapható pizza- és tésztaételek hihetetlenül változó színvonala hosszú időre megzavarta a fogyasztókat, ma már nemcsak az ínyencek számára egyértelmű: a magas színvonalú talján gasztronómia valami egészen másról szól, és hogy jó alapanyagokat itthon is be lehet néha szerezni.

Tavaly aztán megnyílt Budapesten az első igazi olasz delikátüzlet is, a Toscana Gusto, amely kizárólag toszkán családi gazdaságokból szerzi be termékeit. A tulajdonos, dr. Orbán Zsuzsanna és olasz férje két évig válogatták mai kínálatukat – szigorú feltételek alapján. Az áruk eredet- és minőséggaranciával rendelkeznek, több közülük nemzetközi szinten is elismert, sőt, a sonkák és szalámik többnyire díjnyertes termékek. Az árak persze színvonaluknak megfelelőek, de ez elfogadható egy olyan üzletben, ahol az üzemeltetők ismerik minden portékájuk készítőjét és annak munkamódszereit!

A bolt választéka időnként változik, nem mindig tartanak mindenből, de a rendelhető cikkek száma így is közel 600. Legkedveltebb termékeik a húsáruk, az olívaolajak és olajbogyók (30-féle!), a csokoládék, valamint a száraztészták, borok, ez utóbbiakat keresik elsősorban vendéglátós partnereik is. Az olasz konyhát vivő hazai éttermek között egyre több igényeset találni, ezek séfjei személyesen is eljönnek az üzletbe – ők valóban tudni akarják, hogyan készült a tészta, honnan jön a szárított paradicsom. Nagy kiszerelésekben vásárolják a legjobb olívaolajokat és a bennük eltett szárított vagy grillezett zöldségeket, na és egészben a sonkát.

Kínálnak az üzletben helyben sütött pékárut, ezek rendelhetők is, akárcsak a hidegtálak és ajándékcsomagok. A betérő sok mindent meg is kóstolhat, hiszen a kávézóként működő boltban szendvicseket is készítenek.

A Toscana Gustoba nemcsak igényes magyar és olasz vevők járnak, mindenféle más náció megfordul itt: Budapesten élő külföldiek, az olasz, egészen pontosan a toszkán gasztronómia barátai. ■

Embassy of Tuscany in Budapest

Hungarians like Italy and Italian cuisine and last year the first Italian deli opened in Budapest. Toscana Gusto procures all products from family farms in Tuscany. It took two years for the shop's owner is Dr Zsuzsanna Orbán and her Italian husband to select the assortment. Products' quality and origin are guaranteed and many of them are internationally recognised. The selection of products changes, not everything is always available but about 600 products can be ordered. The most popular are meat products, olive oils, olives (30 types!), chocolates, pastas and wines; bakery products are made in the shop. Chefs from many Italian restaurants purchase their base materials here. ■

Az erős forint drágította a húst

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ baromfi- és húsipari termékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy az Európai Unióban folytatódott az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési árának növekedése; a nyár elején euróban kifejezve öt százalékkal, forintban számolva 9 százalékkal nőtt az ár az első negyedév végéhez képest. Az AKI kutatói szerint az ár növekedése mögött az európai sertéshús versenyképessége folyamatosan javul, az exportlehetőségek kedvezőek, mert a főbb versenytársának számító USA-ban és Brazíliában a sertés ára jelentősen emelkedett. Ezen kívül az euró gyengülése is növeli az EU versenyképességét. Kedvezően hatott a sertéskeresletre, hogy a nyárral megkezdődött a grillszezon, ami a szezonális termékek iránti érdeklődést növelte.

Magyarországon a vágósertés termelői ára követte az uniós tendenciákat. A forint gyengülése is hozzájárult az árak emelkedéséhez, mert az importált vágósertés ára is emelkedett.

A növekvő nyugat-európai kereslet és a tavalyinál nagyobb belföldi értékesítés erősen lecsökkentette a raktárkészleteket Magyarországon. Ez lehetővé tette a feldolgozók számára az árak emelésére vonatkozó elképzeléseik elismertetését a kereskedőkkel. A csirkehúsok értékesítési ára termékenként és vállalkozásonként eltérő mértékben, 3-8 százalékkal nőhet a következő hetekben. További áremelkedést eredményezhet a lassan beinduló grillszezon is. ■

A strong forint lifted meat prices

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and meat products. Their last report reveals that the abattoir entry price of slaughter pig in the 'E' trading category kept growing in the European Union – it was 9 percent higher if measured in forint in the second quarter, compared with the end of the first three months in 2010. According to AKI's researchers, the competitiveness of European pork is increasing and export opportunities are better than in the US or Brazil. In Hungary slaughter pig production prices followed the trends in the EU. The weakening of the forint contributed to the price increase, as imported slaughter pig prices augmented as well. Chicken meat sales prices may go up by 3-8 percent in the following weeks. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 25. hét/	2010. 25. hét/
	24. hét	25. hét	24. hét	25. hét	2009. 25. hét, %	2010. 24. hét, %
Belgium	393	399	407	409	102,49	100,51
Bulgária	490	491	431	436	88,74	101,13
Csehország	450	455	428	445	97,71	103,84
Dánia	370	370	400	402	108,51	100,40
Németország	427	440	447	440	100,04	98,44
Észtország	430	431	406	406	94,30	99,99
Görögország	437	464	412	414	89,24	100,44
Spanyolország	430	439	465	468	406,59	100,68
Franciaország	383	391	395	396	101,24	100,44
Írország	404	404	384	397	98,33	103,52
Olaszország	407	418	415	420	100,46	101,12
Ciprus	442	442	478	481	108,71	100,44
Lettország	463	465	438	432	92,88	98,73
Litvánia	477	484	435	451	93,19	103,69
Luxemburg	428	431	441	443	102,81	100,44
Magyarország	445	448	424	426	95,12	100,47
Málta	512	512	509	511	99,81	100,44
Hollandia	380	393	405	402	102,38	99,23
Ausztria	395	409	429	430	104,96	100,24
Lengyelország	424	428	421	417	97,58	99,15
Portugália	453	453	473	481	106,01	101,63
Románia	448	452	413	427	94,49	103,53
Szlovénia	385	402	412	419	104,26	101,54
Szlovákia	456	453	433	448	98,96	103,47
Finnország	407	409	391	395	96,55	101,19
Svédország	382	382	405	409	107,01	101,06
Egyesült Királyság	491	500	477	485	96,98	101,56
EU	416	424	429	430	101,41	100,25

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

A meleg magasabb árakat hozott

Az elemzőket meglepve, júniusban kissé gyorsult az infláció, hiszen a KSH gyorsjelentése szerint a fogyasztói árak 0,2 százalékkal nőttek májushoz képest és 5,3 százalékkal haladták meg a tavaly júniusi szintet.

2010 első félévében átlagosan 5,7 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

Az élelmiszerárak júniusban 0,8 százalékkal nőttek, döntően az idényáras élelmiszerek 7 százalékos drágulása miatt. Csökkent 5,6 százalékkal az étolaj, 3,3 százalékkal a tojás, 2,7 százalékkal a cukor, 2,3 százalékkal a sertészsiradék és 2,1 százalékkal a kávé ára májushoz képest.

Tizenkét hónap alatt az élelmiszerek árai átlagosan 1,1 százalékkal emelkedtek. Ezen belül 6,5 százalékkal nőtt a párizsi, kolbász, 5,7 százalékkal a házon kívüli étkezés, 5 százalékkal a sajt és 3 százalékkal az idényáras élelmiszerek ára. Csökkent 11,3 százalékkal a cukor, 10,7 százalékkal a liszt, 7,3 százalékkal az étolaj, 7,1 százalékkal a péksütemények és 6,2 százalékkal a sertéshús ára.

Az átlagosnál nagyobb mértékben, 10,2 százalékkal növekedett a szeszes ital, dohányáru ára. A tartós fogyasztási cikkek ára kismértékben, 0,6 százalékkal nőtt, míg a ruházkodási cikkekért átlagosan 2,5 százalékkal kellett kevesebbet fizetni, mint egy évvel ezelőtt.

A nyugdíjas fogyasztói kosárra számított 12 havi árindex viszont 4,7 százalékra gyorsult a májusi 3,8-ról, az egyhavi 0,4 százalékot tett ki az előző havi 1,3 százalékhoz képest. ■

Warm weather brought elevated prices

Analysts were somewhat surprised by the moderate increase in inflation in June. According to KSH's quick report, consumer prices climbed by 0.2 percent from May and were 5.3 percent higher than in last June. In the first half of 2010 prices were 5.7 percent higher on average than in the same period of 2009. In June food prices were up 0.8 percent, mostly because of the 7-percent increase in seasonal product prices. Looking back on the last twelve months, we can see that food prices elevated by 1.1 percent on average. ■

Vészhelyzet lefújva

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint idén a külső piacokra termelő és szolgáltató ágazatok termelése nő a leginkább, ami főleg az ipart, részben a közúti szállítást, a beutazó turizmust jelenti. A belföldi piacon érdekelt, például építőipari és kereskedelmi cégek forgalma viszont egyelőre még csökken. Az év egészében egy százalék körüli gazdasági növekedés várható.

A gazdasági vészhelyzetet, sőt végül egyenesen államcsődöt vizionáló hivatalos kommunikáció következtében június elején a magyar kormány és a magyar gazdaság iránti bizalmat súlyos csapás érte. Ezt csak egyértelmű és tartósan fegyelmezett gazdaságpolitikával lehet visszaszerezni. Mivel a hiány alakításában mára gyakorlatilag megszűnt a mozgástér, 2010-re a parlament által elfogadotthoz nagyon közeli, 4 százalék körüli államháztartási hiány várható. A miniszterelnök által június elején bejelentett 29 pontos, három nap alatt kiötlött akcióterv szükséges, amely több elemében helyes irányú, de részleteiben sok ponton kérdéses reagálás a létrejött helyzetre.

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

	2008.	2009.	2010. IV. hó	2010. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (százalék)	100,6	93,7	100,1*	101
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, százalék)	98,9	82,3	105,7	106
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, százalék)	97,0	91,4	93,6	101
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, százalék)	94,9	95,7	88,0	97
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (százalék)	98,2	94,8	95,3	98
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	105,6	81,1	118,0	112
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	105,6	75,3	114,1	112,5
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	4,0	1,8	4,2
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,5	1,4	0,8*	2,4
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6	269,5**	273
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909	918,6	736,2**	930
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	104,5	103
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	105,8**	104,8
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6	105,1**	104
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	8,0	10,5	11,4***	11,0

* 2010. I. negyedév • ** 2010. I-IV. hó • *** 2010. III-V. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Irreálisnak vagy súlyos károkkal járónak látszik a pénzintézetektől évente és különösen idén négy hónap alatt 200 milliárd forintot – éves nyereségük mintegy felét – beszedni. Ennek súlyos következményei lehetnek az amúgy is kemény finanszírozási feltételekre nézve. Kérdéses az állami kiadások felülvizsgálata révén megtakarítani kívánt 120 milliárd forintnak, illetve az állami cégek bértömegénél megtakarítani tervezett közel 50 milliárd forintnak a realitása.

A nemzetközi szervezetekkel egyeztetett gazdaságpolitikát – s a nemzetközi befektetői hangulat stabilizálódását is – feltételezve a második félévben ismét növekedhet a magyar pénzügyi eszközök iránti kereslet. Ekkor a jegybank az alapkamatot 2010 végére öt százalék környékére csökkentheti.

A külső egyensúly idén is nagyon kedvezően alakul, a folyó fizetési és tőkemérlegben már az első negyedévben 0,8 milliárd euró aktívum keletkezett. Magyarország tehát nettó értelemben nem szorul külföldi forrásra – csak a lejáró hitelek egy részét kell megújítania –, a folyó fizetési mérleg egyensúlyban lesz, a külső finanszírozás pedig 2,4 milliárd euró, a GDP 2,4 százalékát kitevő, a tavalyinál is nagyobb aktívumot fog mutatni. Magyarország külföldi nettó adóssága 2010-ben a tavalyi 52 milliárd euróról 48 milliárd euróra csökken. ■

Emergency alert off

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, production will grow the most this year in those sectors which sell their products or services to foreign markets. Turnover in domestic-oriented sectors such as building and construction or retail will keep declining. For the whole year a 1-percent growth is expected, with the budget deficit staying below 4 percent. As a result of official communication predicting economic emergency, international trust in the Hungarian economy was shaken. The government's action plan was announced early June, but the feasibility of some of the 29 measures is questionable. For instance it seems unrealistic to collect HUF 200 billion – half of their annual profits – from financial institutions each year. Our external balance was plus EUR 0.8 billion in the first quarter and Hungary's net foreign debt decreased from EUR 52 billion to 48 billion in 2010. ■

Máltán álomnövekedés a kiskereskedelemben

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010 áprilisában az Európai Unió 27 tagállamában az előző év azonos időszakához mérten átlagosan 1,6 százalékkal, az eurózóna országaiban 1,5 százalékkal csökkent a kiskereskedelmi forgalom volumene. Az országok nem teljes körére rendelkezésre álló adatok szerint csak négy tagállamban tapasztaltak növekedést, tizenhatban csökkenést. A legnagyobb mértékű növekedést (8,7 százalék) Máltán; a legnagyobb visszaesést (11,7-11,7 százalék) Bulgáriában és Litvániában mérték. ■

Soaring retail growth in Malta

A quick estimate by Eurostat pointed out that in April 2010 the volume of retail turnover decreased by 1.6 percent in the EU-27 and by 1.5 percent in the eurozone, compared to April 2009. Growth was measured in only four countries, with Malta performing the best at plus 8.7 percent. ■

Csomagolt termékek (CPG) az online térben

A fogyasztók nagyobb valószínűséggel látogatják meg egy csomagolt termék (CPG) weboldalát, mint válnak a terméket gyártó márka követőivé a Twitteren vagy a Facebookon, függetlenül attól, hogy milyen termékkategóriáról van szó – derült ki az Ipsos 23 országban elvégzett online felméréséből. A magyarokra még inkább jellemző, hogy bár látogatnak ilyen internetes oldalakat, a közösségi térben kevéssé követik a márkákat. A 2009 novembere és 2010 januárja között zajló online felmérésben részt vevő magyarok megközelítőleg egynegyede nyilatkozott úgy, hogy a következő három hónap folyamán nagy valószínűséggel felkeresi olyan márka weboldalát, amely csomagolt termékek gyártásával foglalkozik. Ez az arány szinte teljesen megegyezik a globális átlaggal. Viszont a magyarok rendre feleannyira aktívak az online közösségi térben, mint az átlag netezők a világon, ha ezekről a márkákról van szó. Mindössze a magyarok 5-9 százaléka nyilatkozott úgy, hogy várhatóan követni fog ilyen márkákat a Twitteren a következő három hónapban, és 5-8 százaléka állította, hogy ugyanezt teszi majd a Facebookon. Természetesen a teljes képhez hozzátartozik, hogy Magyarországon nem a Facebook vagy a Twitter a leglátogatottabb közösségi oldal, hanem az iWiW.

Annak ellenére, hogy a potenciális vásárlók nagyobb valószínűséggel látogatnak el egy-egy márka weboldalára, mint követik a brandeket egy közösségi oldalon, ezek a céges honlapok kevés lehetőséget adnak fogyasztóik számára a visszajelzésre. Éppen ezért a fogyasztók elsősorban tájékozódási célból látogatnak el a cégek weboldalára, illetve, hogy értesüljenek a promóciókról, míg a közösségi oldalakat olyan helynek tartják, ahol elmondhatják a véleményüket és más vásárlókkal kerülhetnek kapcsolatba.

Pintér Róbert, az Ipsos Zrt. online stratégiai igazgatója szerint az adatokból az következik, hogy a weboldalak és a közösségi szolgáltatások használata kiegészíti egymást a márkák életében. A fogyasztók az őket érdeklő információkat a weboldalakról gyűjtik be, de ha véleményt szeretnének mondani ezekről a termékekről, akkor a közösségi oldalakhoz fordulnak. Ezért a közösségi oldalak új lehetőséget jelentenek a marketingesek számára a fogyasztók véleményének megismerésére. A weboldalaknak és a közösségi szolgáltatásoknak tehát egyaránt megvan a szerepük egy brand építésében. ■

Packaged products (CPG) in the virtual space

It is more likely that consumers would visit the website of a packaged product (CPG) than become the manufacturing brand's followers on Twitter or Facebook, irrespective of the product category - reveals an online survey conducted by Ipsos in 23 countries. The survey was conducted between November 2009 and January 2010 and nearly one quarter of Hungarian surveyees said that in the following 3 months they would probably visit the website of a brand that manufactured packaged products. This ratio is the same as the global average, but only 5-9 percent of Hungarians said that they would follow such brands on Twitter in the following 3 months and 5-8 percent stated the same about Facebook. According to Róbert Pintér, online strategy director of Ipsos Zrt. people use websites to gather information and go to social networking sites to tell their opinion about products. ■

Még mindig rosszul áll a kiskereskedelem

A háztartások fogyasztási kiadásainak tartós csökkenése jól tükröződik a kiskereskedelmi forgalom volumenének alakulásában is. A kiskereskedelmi eladások – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010 első négy hónapjában 4,7, áprilisban öt százalékkal csökkentek az előző év azonos időszakában mérthez képest. A KSH gyorsjelentéséből az is kiderül, hogy a szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az áprilisi értékesítés volumene az előző hónaphoz viszonyítva 0,8 százalékkal mérséklődött.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010 első négy hónapjában 2 163 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből áprilisban 606 milliárd forint realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 46 százaléka élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 17 százaléka üzemanyag-, 13 százaléka bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek 2010 első négy hónapjában az előző év azonos időszakinál 3,8, áprilisban 5,7 százalékkal kisebb volumenű forgalmat értek el. 2010 áprilisában az eladások jelentős részét (90 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) változatlan áron számított forgalma 6,6 százalékkal csökkent 2009 áprilisához képest. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem áprilisi volumene a márciusihoz viszonyítva egy százalékkal mérséklődött.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem értékesítésének volumene 2010 első négy hónapjában 4,2, áprilisban 3,6 százalékkal maradt el az előző év azonos időszakitól. 2010 áprilisában a könyv-, újság-, papíráru- és egyéb iparcikküzletek, valamint az összes forgalomból kis súlyt képviselő illatszerüzletek és a csomagküldő hálózat eladásai növekedtek, miközben a többi üzlettípusban bonyolított forgalom volumene csökkent. A legnagyobb mértékű visszaesés az iparcikk jellegű vegyesüzletekben (13,4 százalék), valamint a textil-, ruházati és cipőüzletekben (11,5 százalék) jelentkezett.

A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a nem élelmiszer-kiskereskedelem eladásai 0,3 százalékkal mérséklődtek a márciusihoz viszonyítva. ■

Retail's boat is still sailing on troubled waters

According to KSH's quick report, volume sales in retail were down by 4.7 percent in the first four months of 2010 and by 5 percent in April, compared to the same period in 2009. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 2,163 billion in the first four months of 2010 - from this HUF 606 billion was realised in April. Food and food type products represented 46 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 3.8 percent in January-April and by 5.7 percent in April. In April 2010 hypermarkets, supermarkets and small shops sold 6.6 percent less, in terms of volume, compared with April 2009. Volume sales in non-food retail were 4.2 percent lower in January-April 2010 than twelve months earlier; compared with last April it fell by 3.6 percent. ■

Többen jöttek, tovább maradtak, de kevesebbet fizettek

Csekély mértékben, de gyarapodott májusban a vendégéjszakák száma. A KSH jelentése szerint 2010 januárja és májusa között 1,5 százalékkal nőtt a hazai kereskedelmi szálláshelyeken a vendégek, és 2,5 százalékkal emelkedett a vendégéjszakák száma az előző év azonos időszakához képest. Nem jó hír, hogy közben a szálláshelyek árbevétele két százalékkal mérséklődött.

A növekedés főként a külföldi vendégforgalom megélénkülésének köszönhető: az év első öt hónapjában közel 1,1 millió külföldi vendég csaknem hárommillió vendégéjszakát töltött el a kereskedelmi szálláshelyeken, a vendégek száma 6, az éjszakáké 4 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. A külföldi vendégforgalom jelentős része a magasabb kategóriás szállodákban múlatta idejét. Jelentős, 17, valamint 20,5 százalékos növekedést jelentettek a szálláshelyek, a többi kategóriában visszaesett az eltöltött éjszakák száma.

Eközben a szálláshelyek 1,251 millió belföldi vendéget fogadtak. Ez két százalékos csökkenést jelent. A vendégéjszakák száma egy százalékkal nőtt, így január–májusban 2,754 millió belföldi vendégéjszakát jelentettek. A belföldi vendégforgalom közel háromnegyedét fogadó szállodákban három százalékos növekedés figyelhető meg az éjszakák számában az előző év azonos időszakához mérten. A vendégek körében szintén népszerű panzióknál 11 százalékos csökkenést jelentettek.

A Balatonon eltöltött vendégéjszakák száma stagnált január–májusban, Budapesten pedig 4,5 százalékkal nőtt, zömében a visszatérőben lévő külföldi-vendég-forgalom bővülése miatt. A vendégforgalom visszaesése három turisztikai régiót érintett: a Tisza-tónál, a Dél-Alföldön és a Dél-Dunántúlon csökkent a vendégforgalom.

A vendégforgalom szerény növekedésével nem járt együtt a szálláshelyek árbevételének gyarapodása: a kereskedelmi szálláshelyek az első öt hónapban összesen 78 milliárd forint bruttó árbevételt értek el, ezen belül a szállásdíjbevétel 41 milliárd forint volt. Az összes bevétel a szálláshely-szolgáltatás fogyasztói árindexének csekély emelkedése mellett folyó áron 2 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakihoz képest. ■

More people came, they stayed longer but spent less

A report by KSH reveals that at commercial accommodation sites the number of guests grew by 1.5 percent and 2.5 percent more nights were spent in January-May 2010, compared with the same period last year. At the same time it is bad news that sales revenues fell by 2 percent. In the first five months nearly 1.1 million foreign guests spent almost 3 million nights at commercial accommodation sites - the number of guests and guest nights both increased, by 6 and 4 percent, respectively. In the same period 2 percent less domestic guests spent 1 percent more nights at commercial accommodation sites. The number of guest nights spent at Lake Balaton stagnated; in Budapest there was a 4.5-percent increase. Generated gross sales turnover was HUF 78 billion in January-May 2010. ■

Folytatódik az agrárárésés

Alaposan lelassult a mezőgazdasági termelői árak csökkenése, az agrártermékek termelőiár-szintje 2010 májusában 0,6 százalékkal mérséklődött.

Áprilisban 5,7 százalék volt a visszaesés az előző év azonos hónapjához képest – áll a KSH gyorsjelentésében. Májusban a növényi termékek árszínvonala megközelítőleg változatlan volt, csupán 0,1 százalékkal csökkent, az élő állatok és állati termékeké viszont 1,6 százalékkal. Az idén január–májusban az agrártermékek termelőiár-szintje ugyancsak 0,6 százalékkal mérséklődött az egy évvel korábbihoz viszonyítva, ami a növényi termékek árszínvonalának 0,5 százalékos növekedéséből, valamint az élő állatok és állati termékek árainak 2,5 százalékos csökkenéséből adódott.

2010 májusában annak ellenére csökkent a növényi termékek árszintje, hogy a burgonya és a zöldségfélék termelői árai 11,1, illetve 13,6 százalékkal növekedtek. A zöldségfélék közül májusban a paradicsom ára csak kissé, 0,4 százalékkal maradt el a tavalyi ártól, miközben a fejes káposzta ára 13,8 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A

gyümölcsfélék 21,8 százalékkal kerültek kevesebbe, mint egy évvel azelőtt. Ezért főleg az áresés okolható.

A gabonafélék termelői ára 0,9 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához mérten. A kukorica felvásárlási ára január óta magasabb, mint a búzáé, a tonnánkénti különbség májusban már 2 010 forint volt.

Az ipari növények májusi termelői ára 0,7 százalékkal csökkent az egy évvel azelőttihez képest, ezen belül az olajnövények ára 2,9 százalékkal volt alacsonyabb.

A vágóállatok termelői ára májusban 6,3 százalékkal mérséklődött az előző év azonos időszakához viszonyítva. Legnagyobb mértékben, 13,8 százalékkal a vágósertés ára esett vissza, a vágómarháé kisebb mértékben, 4,1 százalékkal csökkent. A vágóbaromfi ára ugyanakkor 0,9 százalékkal haladta meg a tavaly májusit. A vágóállatok termelői árának tizenkét havi csökkenése jelentősen lelassult áprilissal összehasonlítva, alapvetően a tavalyi bázisadatok miatt. Így lehet az, hogy a vágósertés ára az előző havi – kilogrammonkénti 271 forint – mélypont után kismértékű növekedést mutat, májusban az átlagár 281,3 forint volt. ■

Prices in agriculture continue to fall

The production price level of agricultural products was down 0.6 percent in May 2010. In April the fall was 5.7 percent in comparison with the same month last year - informs KSH's quick report. In May vegetable product prices only decreased by 0.1 percent - this happened despite the trend that the production price of potato and vegetables increased by 11.1 percent and 13.6 percent, respectively. Fruit products cost 21.8 percent less than a year before. The main reason behind this was the fall in prices. Cereal production prices were 0.9 percent lower than a year earlier. Slaughter livestock production prices reduced by 6.3 percent; the biggest decrease was 13.8 percent, in the price of slaughter pig. ■

Trendpéldák 05

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 05

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

Kicsi a Strong Shot, de erős

Már a Pepsi is pörget. A cég Japánban rukkolt elő legújabb fejlesztésével a Pepsi Strong Shot elnevezésű energiaitallal. Az alumíniumdoboz mindössze 190 ml-es, vagyis körülbelül feleakkora, mint a Pepsi dobozos üdítői, viszont összetéveszthetetlen, hiszen külsejében tökéletesen magán hordozza a Pepsi Cola sajátosságait. A belső értékekben természetesen más a helyzet: extra mennyiségű koffeint tartalmaz, illetve – ahogy azt a doboz tetején található sárga figyelmeztető jelzés is mutatja – rendkívül szénsavas. Ez utóbbi miatt a gyártó azt kéri a fogyasztóktól, hogy a felbontás után 15 másodpercig hagyják állni az italt, így lesz ugyanis tökéletes a hatás.

Forrás: http://www.pepsi.co.jp/products/pepsi_strongshot.html

Small is the Strong Shot, but strong

Pepsi came out with its latest innovation in Japan. Strong Shot is an energy drink in a 190-ml aluminium can, with extra caffeine and extra carbonation. Because of the high CO2 content Pepsi asks consumers to wait 15 seconds after opening the can, for the perfect consumption experience.

Márka helyett zöld üzenet

Az organikus és környezetbarát termékek és márkák túlzsúfolt piacán egy kis színt jelenthet az a kezdeményezés, amely egy német üzletember agyából pattant ki. Nem egy hangzatos márkanévvel igyekszik megfogni a tisztálkodni vágyókat, hanem egy rövid üzenettel, amellyel a környezettudatosság régi-új formáját csempészi be a fürdőszobákba. Az üzenet így hangzik: Stop The Water While Using Me!, vagyis Zárd el a vizet, amíg engem használsz!

A víztakarékosságra buzdító szlogent a tusfürdő, sampon, illetve a fogkrém tubusára nyomtatták, hogy minden pillanatban emlékeztessenek a küldetésre. Nem mellesleg a kozmetikumok kizárólag természetes anyagokat tartalmaznak és csomagolásuk is újrahasznosítható. A termékek egyelőre csak online vásárolhatók meg.

Forrás: http://www.stop-the-water-while-using-me.com/

Green message instead of a brand name

A German businessman tries to grab the attention of consumers with the message 'Stop The Water While Using Me!', which is printed on toothpaste tubes, shower gel and shampoo bottles – all of which are made of natural ingredients only and are packaged in recyclable material.

Virágmagokkal a méhekért

A méhek veszélyeztetettsége ma már mindennapos téma. A kipusztulás szélén álló kis rovarok rendkívül fontos szerepet játszanak környezetünk egyensúlyának fenntartásában. Ezen kíván segíteni az Innocent cég, amely a nagy-britanniai National Trust-tal és az Ír Méhtartók Szövetségével karöltve próbálja a csökkenő méhpopulációt felfrissíteni.

Minden üveg mézes, citromos és gyömbéres italához egy-egy csomag vadvirágmagot ad ajándékba, bízva abban, hogy az elültetett virágokkal új méhkolóniák honosodhatnak meg a környéken. Reményeik szerint a „buy one get one bee" (azaz a „vegyél egyet, kapsz egy méhet") kezdeményezés révén akár egy erős, kétmilliós új méhpopuláció jöhet létre Nagy-Britanniában. A National Trust úgynevezett méh-kamerákat állított fel méhkaptárjai mellett, így bárki – biztonságos távolságból – saját szemével is megcsodálhatja jótékonysága eredményét.

Forrás: http://www.innocentdrinks.co.uk/bees/

With flower seeds for bees

Bees are an endangered species that play a vital role in preserving the balance of our environment. UK drinks company Innocent, the National Trust and the Irish Beekeepers' Association started a campaign called 'buy one get one bee': every buyer of smoothies will get a pack of flower seeds for free. By planting these consumers may contribute to establishing new bee colonies.

A kertészeti árudák előre menekülnek

Biza Klára
elnök
Magyar Kertészeti Árudák Egyesülete

A jól berendezett kertészeti részlegekben, árudákban, ha a vevő jól érzi magát, vásárol is. Az ügyes kertészkereskedőket is dicséri, hogy ebben a termékkörben viszonylag csekély volt az elmúlt hónapokban a visszaesés. Biza Klára, a Magyar Kertészeti Árudák Egyesületének elnöke a forgalom növelésével próbálkozók számára is szolgál hasznos tanáccsal.

A hazai dísznövény-kereskedelem méretéről pontos adatok nincsenek, szakértői becslések szerint mintegy száz nagykereskedelmi cég működik az országban. Többségük importál, de szerződéses kapcsolat révén vagy ad hoc jelleggel a hazai termelőktől is vásárol. Legfontosabb vevőik a kiskereskedőnek számító virágboltok, de szállítanak az üzletágba kapcsolódó áruházláncoknak is.

A hazai dísznövény-termesztés elaprózódása miatt a nagykereskedőknek, mint közvetítőknek fontos szerepük van az áruházláncok ellátásában is. A faiskolai ágazatra ez a fajta értékesítés már csak az ár különleges volta miatt sem jellemző.

Kiváló Áruda-díj a legjobb kertészeteknek

Hazánkban mintegy 400 állandó, illetve időszakos faiskolai áruda működik, s ezek a forgalom 70 százalékát bonyolítják, a maradék 30 százalék az áruházláncoknak jut. Biza Klára, a Magyar Kertészeti Árudák Egyesületének (Makert) elnöke elmondta, hogy az 1996-ban alakult szervezet mintegy kétszáz tagja – közöttük a barkácsáruházak is – határozza meg a piacot.

A barkács- vagy élelmiszer-áruházakban folytatott növényértékesítésnél mindenképpen kedvezőbb feltételeket biztosítanak a kertészeti árudák, hiszen itt rendszerint kellő szakképzettséggel rendelkező alkalmazottakkal találkozhat a vevő.

A Makert is tesz lépéseket a hazai dísznövény-kiskereskedelem fejlesztéséért, ezért indították a Kiváló Áruda Versenyt. Amint Biza Klára elmondta, ezzel is szeretnék, ha elterjednének azok a kereskedelmi szokások, amelyek a régebbi díszkert-hagyományokat ápoló országokat jellemzik. Példaként említette, hogy Angliában egyéves garanciát vállalnak a kereskedők a náluk vásárolt növényekre.

A verseny követelményrendszerét is úgy alakítják ki, hogy lehetőleg a példát mutató, innovatív, a vásárlók igényeit mind jobban kielégítő kereskedők nyerhessék el a címet, s az ezt bizonyító plakettet és zászlót két évig használhatják.

Maga a követelményrendszer, amelyet pontoznak, egyfajta útmutató is, hiszen ilyennek kellene lenni egy jól működő, vevőcsalogató kertészeti árudának. Fontos, hogy a vásárlók első benyomása jó legyen, ugyanis az első kellemes pillanatok meghatározók abban, hogy menynyit és milyen gyakorisággal vásárolnak.

Meghatározó a szakképzett eladó

Az áruház leglátványosabb részének a bejáratnak, s ennek környékének kell lenni. Jól láthatóan kell jelölni a pénztárt és a kijáratot is.

Biza Klára tapasztalatai szerint az áruféleségek elhelyezésekor figyelembe kell venni azt is, hogy a vásárló valamilyen, a hozzáértő kereskedő szerinti logika alapján jusson el a bejárattól a pénztárig és a kijáratig. Az árudában tett körútja közben meg kell találnia a növényt, az ahhoz legjobban illő ültetőedényt, kaspót, földet, esetleg a tápoldatot.

Még egy jól berendezett árudában is nehéz megtalálni a megfelelő helyet a műtrágyáknak, növényvédő szereknek, különböző kertészeti eszközöknek. Különösen kezdő kereskedők esnek gyakran abba a hibába, hogy egy terméktípusból túlságosan sokfélét tartanak. A kínálatban azonban mindig legyen olcsóbb, közepes árfekvésű és drágább is.

A kertészeti árudákban is alkalmazható az ismert kereskedelmi módszer, amely szerint a legjobban hozzáférhető, látható helyre kell kerülni a legnagyobb nyereséget hordozó terméknek. A polcokon az aktuális évszaknak megfelelően kell árut cserélni, és talán a legfontosabb, hogy a vevő mindig találjon hozzáértő, szakképzett és mosolygós eladót. Megtudtuk azt is, hogy egy felmérésük szerint az árudákba betérő látogatók 76,5 százaléka vásárol is. Egyébként a gazdasági visszaesést a lakosságot, a hobbikertészeket kiszolgáló kereskedők kevésbé érezték meg, annál inkább azok, akiknek a korábbi vevőkörét a kertépítők, az új beruházások környékén kertészeti munkát vállalók jelentették. ■

Garden stores flee forward

No precise data is available on the size of the domestic garden plant market, but experts' estimate is that there are about 100 wholesalers in the country. Most of them are importers, but on an ad hoc basis they buy from Hungarian growers as well. The most important buyers are flower shops and retail chains. In Hungary there are about 400 permanent tree nurseries and they realise 70 percent of sales – the remaining 30 percent is by store chains. Klára Biza, the president of Makert (Hungarian Garden Stores' Association) told our magazine that the organisation was founded in 1996 and has about 200 members. Makert takes steps to improve the situation of garden plant retail, for instance they launched the Excellent Store Competition with the objective of disseminating retail practices of countries with greater ornamental gardening traditions. The competition is practically about what a perfect garden store should be like. For instance stores' entrance area should be the most spectacular. When displaying products some kind of logic has to be used in organising shoppers' route from the entrance to the cash register zone. There must always be cheap, medium-priced and expensive products in individual product categories. Products on the shelves must be changed according to the current season and probably the most important is that buyers should always be able to find a helpful shop assistant. We also learned that 76.5 percent of those who enter the store buy something. ■

„Most múlik pontosan…” (4. rész)

Steigervald Krisztián
szektormenedzser
GfK Hungária

Cikksorozatunk 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 ez a Quimbytől kölcsönvett cím? Mert ha már itt a nehezen érkezett, várva-várt nyár, engedjük meg magunknak a feltételezést: most már valóban múlóban a válság. Legalábbis a GfK Hungáriánál így reméljük.

A legutóbbi részben többek között azzal foglalkoztunk, hogy menynyire felértékelődtek az úgynevezett „házi praktikák” szerepe. Nem győzzük eléggé hangsúlyozni, hogy ezeknek az új „trükköknek” milyen nagy befolyása van egy-egy háztartás fogyasztására, és ezek összességeként a kiskereskedelmi volumenekre. És ennek a fontossága hétről hétre változik.

Amikor elkezdtük a cikksorozatot, négyből közel három hazai háztartás svájci frankban volt eladósodva – akkor 175 forintos árfolyamon. A legutóbbi cikk megjelenésekor az eladósodás mértéke az aktuális árfolyam értékén számolva majdnem 25 százalékkal magasabb volt, de még a jelen cikk írásakor is közel 20 százalékkal mutatott többet. Azaz: ennyivel több havi terhelés esett a családokra a törlesztés során, amely azt is jelenti még, hogy ennyi pénzt vettek el a fogyasztásra szánt büdzséből. Nyilván a végtelenségig nem lehet meghúzni ezt a képzeletbeli övet, így a háziasszonyok több fronton is rá vannak kényszerítve arra, hogy valahol ne csak spóroljanak, de a hiányt kreatívan meg is oldják.

Egy kényszerű felismerés

Hova vezethet mindez? A GfK Hungáriánál azt látjuk, hogy mind a fogyasztói, mind a vásárlói magatartásban jelentős változások történtek az elmúlt 1-1,5 évben, és ezek a változások tovább erősödtek az elmúlt hetekben is. Semmi újdonságot nem fogok mondani, csak összefoglalni a korábbiakat: az emberek felismerték, hogy az olcsóbb „B” márkák vagy a Private Labelek között is találnak kedvükre valót, amelyek minőségét ugyan korábban esetleg kifogásolták, viszont a mostani kényszerhelyzet miatt megfelelőnek találják. Tehát míg korábban bizonyos szegmensek egyértelműen elutasították az olcsóbb, de noname brandeket, termékeket, addigra ma már felismerték (tény, hogy kényszerből és nem „szeretetből”), hogy ezek a termékek talán nem is annyira rosszak – ráadásul még spórolni is lehet velük. A fogyasztói magatartásban bekövetkezett drámai változás (ugyanazokból a termékekből kevesebbet fogyasztani) már a tavalyi év elején megfigyelhető volt, amelyhez csak hozzájárult a fent bemutatott elmozdulás az olcsóbb termékek felé.

Vagyis a jelenlegi helyzet az, hogy nagyon sokan arra jutottak, hogy a márkázott és marketingköltséggel támogatott márkák nem nyújtanak annyival többet, mint amennyivel többe kerülnek. És a jelen helyzetben nagyon nehéz erre logikus ellenválaszt adni, hiszen ez a felismerés – mint említettük – nem jókedvből, hanem kényszerből született – ennek ellenére az eredménye adott. Ezek alapján úgy látjuk a GfK-nál, hogy rövid távon nagyon nehéz lesz ezeket a vásárlókat visszacsábítani az „A” márkákhoz még akkor is, ha a jövő héten a forint sosem látott szárnyalásba kezdene, vagy beindulna a várva várt gazdasági fellendülés.

Nem ugrott meg a PL

Ezek alapján tehát az lenne a logikus lépés, hogy az eladáshelyen mindenki iszonyatos árkommunikációba kezdene, akciózna, vagy csak simán levinné az árakat. Avagy: az anyavállalat felé kommunikálná, hogy „ja kérem, nincs mit tenni, nálunk mindenki csak a saját márkát veszi, én erről nem tehetek…”. Nos, ez ebben a formában nem igaz. A PL erősödése (volumenben) az elmúlt évek után megtorpanni, de legalábbis lassulni látszik, és a nemzetközi tapasztalatok alapján is azt mondhatjuk, hogy egyre inkább súrolja a lehetőségei határát. A kereskedelmi márkákon belül valóban megfigyelhető egy erőteljes átalakulás, de ez sok esetben a minőség javulása irányába mutat, nem pedig afelé, hogy általánosságban szélesebb körben fordulnának elő. A jelenlegi, 26-28 százalék körüli PL-arány bő 1 éve változatlan, és egyelőre nem érződik a vihar előtti csend.

Tehát nem a leárazás az egyetlen üdvözítő megoldás, bár kétségtelen, hogy 2010 nyarán ez tűnik az egyik legerősebbnek. Ha ehhez hozzászoktatjuk a vásárlóinkat, akkor nyilván ezt igen hamar meg is szeretik, sőt (és erre is látunk jeleket) igénylik és elvárják. A gyártói és/vagy kereskedelmi tendenciák jelenleg ezt mutatják, mi, piackutatók pedig a vásárlók körében ezt is tapasztaljuk. Nehéz lesz ebből az ördögi körből kilépni, de nem lehetetlen. Következő cikkünkben ezt a témát járjuk majd körül. ■

‘It is ending precisely now…’ (Part 4)

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 the increased importance of ‘household tricks’, which have a great influence on consumption and consequently on the volume of retail sales. When we started this series of articles three out of four Hungarian households was indebted in Swiss franc, at an exchange rate of HUF 175. When the last article was printed the exchange rate was nearly 25 percent higher and it is still about 20 percent higher. This means that each month these families have to spend more on paying back their loans and have less left in their wallets for consumption. At GfK Hungária we observed that in the past 1-1.5 years people realised that there are ‘B’ brands and private label products which meet their requirements. Many consumers realised that branded products fail to deliver as much more as they cost. Our opinion is that it will be very difficult to make these people return to ‘A’ brands in the short term. Based on the above information the logical step would be starting intensive price communication at the point of sale or simply reducing prices. Still, the strengthening of PL products (in terms of volume) seems to slow down, as the present 26-28 percent share of PL products did not change for more than a year. Consequently, cutting prices is not the only solution, even if at the summer of 2010 it seems to be the most evident one. If consumers get used to reduced prices, they will take them for granted in the future. Manufacturer and/or retailer trends point to this direction at the moment and we market researchers have the same experience with shoppers. It will be difficult to break this vicious cycle, but not impossible. ■

nielsen | KÖRKÉP

Külföldi piacok – Ausztria

Júniusban nőtt a forgalom a szupermarketek országában

Hortobágyi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Az osztrák élelmiszer-kiskereskedelemben június már a negyedik hónap az idén, amikor nőtt a forgalom; 6 százalékkal, a tavalyi hatodik hónaphoz képest, értéket tekintve. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen osztrák vállalata, amely a havi konjunktúra-barométernél nem veszi figyelembe a Lidl és a Hofer (az Aldi ottani lánca) számait.

A SPAR átlag felett, 2,5 százalékkal növelte forgalmát, ezzel piaci részesedése 28 százalékra növekedett

Januárban mínusz 3 százalékkal kezdték az évet az üzletek nyugati szomszédunknál. Az utána következő három pozitív trendet felmutató hónap közül kiemelkedik március – plusz 7 százalékkal.
Májusban mínusz 2 százalékot mértek, a tavalyi hasonló hónaphoz képest, szintén értéket tekintve. Ebben nyilván szerepet játszik a múlt év májusinál 30 százalékkal több csapadék és 2 fokkal alacsonyabb átlagos hőmérséklet.

Harmadannyi üzlet, mint nálunk

Összességében 2009. június–2010. május között 1,5 százalékkal nőtt Ausztriában az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma, az előző hasonló időszakhoz képest, értékben, tájékoztat Sigrid Göttlich, a Nielsen Austria kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője.
Az átlagot meghaladó mértékben emelkedett a 2 500 négyzetméternél nagyobb hipermarketek, valamint a 400–999 négyzetméter közötti szupermarketek mutatója; plusz 7, illetve plusz 4 százalékot regisztrált a Nielsen.
Csökkent viszont az 1 000–2 500 négyzetméteres, 250–399 nm-es, valamint a 250 nm-nél kisebb csatorna forgalma; 1, 10, illetve 6 százalékkal.
Figyelemre méltó trend Ausztriában, hogy az amúgy is erős koncentráció folytatódik. December végén 2 százalékkal, azaz 116-tal kevesebb élelmiszerüzletet regisztrált a Nielsen cenzusa, mint egy évvel korábban. Így tavaly összesen 5 833 üzlet bonyolította le az élelmiszer-kereskedelem 17 milliárdos forgalmát a 8,3 millió lakosú Ausztriában. (Magyarországon december végén 19 900 általános élelmiszerüzlet működött).
Mivel közben az összes eladótér csak 0,3 százalékkal emelkedett Ausztriában, az egy négyzetméterre jutó forgalom, azaz a termelékenység nőtt.

REWE, Spar, Hofer (Aldi)...

– Jellemző a magas fokú koncentráltságra, hogy a legnagyobb forgalmat lebonyolító három kereskedelmi vállalat együttes piaci részesedése 79 százalék, értékben – állapítja meg Sigrid Göttlich. Piacvezető a REWE-csoport 31 százalékos piaci részesedéssel, a múlt évi adatok tükrében. A Billa, Merkur, Penny Market és a Sütterlüty kooperációs partnerláncai együttesen 4,3 százalékkal növelték forgalmukat, az előző évhez képest. A Nielsen a REWE adatait az általa 2008-ban felvásárolt ADEG-lánc nélkül vette számba. (Csak az ADEG-lánc részaránya 4 százalék).
A SPAR szintén átlag felett, 2,5 százalékkal növelte forgalmát, ezzel piaci részesedése 28 százalékra növekedett. A rangsorban harmadik Hofer (Aldi) plusz

Az osztrák élelmiszer-kereskedelem értékben mért forgalmából a bolttípusok piaci részesedése az elmúlt időszakban, százalékban

Bolttípus	2008. teljes év	2009. teljes év	2009. május	2009. december	2010. május	2010. június
1 000 nm felett	30	31	32	36	31	30
400–999 nm	54	55	52	50	53	54
250–399 nm	9	8	9	8	9	9
250 nm alatt	7	6	7	7	7	7

Forrás: nielsen

A sógoroknál a REWE-csoport a piacvezető 31 százalékos piaci részesedéssel, a következő láncokkal: Billa, Merkur, Penny Market és Sütterlüty

1,1 százalékot ért el, és piaci részesedése 20 százalék. A Markant-csoport piacrésze 5, a Zielpunkt és Lidl diszkontláncoké 4-4 százalék. A további 4 százalékon osztozik a piac többi résztvevője.

Legerősebb a 400-1 000 négyzetméteres csatorna

A Nielsen osztályvezetője rámutat: Ausztriában a bolthálózat koncentráltságát mutatja, hogy 3 235 üzlet tartozik a 400–1 000 négyzetméteres csatornába. Szupermarketek mellett a Hofer és a Lidl diszkontjai is. Együttesen az összes boltszámból 56 százalékkal részesednek, és elviszik a teljes forgalom 65 százalékát – 2009-ben.

A 400 négyzetméter alatti üzletek száma 2 238, ami a bolthálózat 38 százalékát jelenti. Piaci részesedésük 11 százalék. (Magyarországon több mint 18 ezer bolt tartozik a 400 négyzetméternél kisebb szegmensbe).

Az 1 000 négyzetméternél nagyobb hipermarketek száma 360, ugyanannyi, mint egy évvel korábban. A bolttípus piaci részesedése 24 százalék.

Ezzel kapcsolatban Sigrid Göttlich megállapítja:

– Az osztrák területrendezési szabályozás következtében a nagy eladóterű üzletek ausztriai jelentősége, európai összehasonlításban, a rangsor alsó harmadába tartozik. Ugyanakkor a 400 és 1 000 négyzetméter közötti szupermarket üzlettípus dominál. Ezért Ausztriát, Európán belül „a szupermarketek országának” nevezhetjük. ■

Turnover increased in the country of supermarkets this June

In Austria food retail turnover grew by 1.5 percent in value in the June 2009-May 2010 period, compared with the same period a year earlier - informs Sigrid Göttlich, the retailer services director of Nielsen Austria. Sales by hypermarkets larger than 2,500 m² augmented by 7 percent and supermarkets with a 400-999 m² floor space grew by 4 percent; turnover decreased in all other channels. Mr Göttlich told us that the market share of the three biggest retailers was 79 percent in terms of value: the REWE Group carved out 31 percent of the cake with Billa, Merkur, Penny Market and Sütterlüty increasing their turnover by 4.3 percent last year; SPAR expanded by 2.5 percent and had a 28-percent market share; Hofer (Aldi) realised plus 1.1 percent and had a 20 percent share of the market. Last year 5,833 stores - 2 percent less than a year before - realised a food turnover of 17 billion (in Hungary there were 19,900 general food stores last year). In Austria 56 percent of stores (3,235) belong to the 400-1,000 m² retail channel, including supermarkets and the discount stores of Lidl and Hofer. This channel was responsible for 65 percent of turnover in 2009. 38 percent of stores (2,238) has a floor space below 400 m² - their market share is 11 percent; there are 360 hypermarkets larger than 1,000 m², with a 24-percent market share. ■

Segít a net a gyógyszer-vásárlásban

A gyógyszerek és gyógyhatású termékek magyar vásárlói körében a világhálón való tájékozódás kiemelkedő szerepet játszik. Amíg ugyanis a magyar internethasználók egyharmada (34 százaléka) csak akkor vásárol medicinát, ha előzetesen tájékozódik róla a weben, addig Európában a felénél is kevesebb, 15 százalék. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 55 országban, köztük Magyarországon végzett online felmérése.

Általában a magyar internetezők 28 százaléka tájékozódik az egészséggel kapcsolatos tudnivalókról a hálón. Arányuk ugyanakkora, mint az európai átlag.

Gyógyszer vagy gyógyhatású készítmény vásárlása előtt 22 százalék néz körül a neten, hogy informálódjon. Európában kisebb, 17 százalék az átlagos arány.

Összességében hazánkban a megkérdezett internetezők 14 százaléka tervezi, hogy a következő hat hónap során kozmetikumot vagy étrendkiegészítőt online vásárol. Ez a mutató hasonlít az európai átlaghoz. ■

The Internet helps in buying medicine

Hungarian medicine and medicinal product buyers use the Internet to gather information more often than other nationals. A Nielsen survey (conducted in 55 countries) found that 34 percent of Hungarian Internet users only buy medicine if they did a little web search beforehand - the European average is 15 percent. ■

Vodkával együtt főleg más italokat vásárolnak

Ihász-Tóth Dániel
modellezési és elemzési tanácsadó
Nielsen

Kimagasló Magyarországon a diszkont csatorna értékben mért piaci részesedése például jégkrémből, mélyhűtött baromfiból, ásványvízből és édes keksz-ből. A Nielsen a kategóriák trendjei mellett arra is választ ad, hogy mit tartalmaznak a vásárlók kosarai az Aldi és a Lidl üzleteiben.

A Kiskereskedelmi Index szerint a diszkont bolttípus 17 százalékkal részesedett a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalmából, 2009. december–2010. májusban, értéket tekintve. Ezt a 17 százalékot meghaladta a diszkontban a legnagyobb forgalmú 20 termékcsoport közül a következők részaránya: sajt, kávé, ásványvíz, gyümölcslé, tejföl, étolaj, kutyaeledel, margarin, édes keksz, táblás csokoládé, praliné, túró és cukorka.

Ami a Nielsen által mért 60 háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategóriát illeti: bolti eladásukból értékben 10 százalék jutott a diszkontra 2009. május–2010. áprilisban. A top 20 termékcsoport közül az átlagot a következők mutatója haladta meg: mosószer, toalettpapír, öblítő, általános tisztítószer, mosogatószer, papír zsebkendő, szappan, konyhai törlőkendő, egészségügyi betét, továbbá toalett-tisztító.

Mit vesznek az én termékemmel együtt?

A diszkont forgalmával kapcsolatban a piaci szereplők számára több kérdés is felmerülhet. Például: Az én kategóriámmal együtt melyik más kategória termékeit vásárolják? Azok gyártói márkák vagy a lánc saját márkái? Termékemet a vásárlók hány százaléka teszi kosarába? Átlagosan hány cikkelemet tartalmaz egy kosár? Érdemes multipack kiszerelést belistázni diszkontban? A vásárlási szokások különböznek az egyes diszkontláncokban?

Lehetne tovább folytatni a kérdések listáját. Helyette inkább nézzünk meg egy külföldi esettanulmányt. Egy lengyel diszkontláncban a kosarak 16 százalékában találtunk valamilyen sört. A sört tartalmazó kosarak ennél nagyobb arányban, 19 százalékkal járultak hozzá a lánc forgalmához.

Szintén az esettanulmányban szerepel annak a vizsgálata, hogy a diszkontláncban melyek a vodkával együtt leggyakrabban vásárolt kategóriák. Nos, a vodkavásárlók 18 százaléka vett sört is, 15 százaléka gyümölcslevet vagy más ízesített, szénsavmentes italt, 13 százalék szénsavas üdítőitalt, 8 pedig ásványvizet.

További sorrend: cigaretta és sajt 6-6, sós rágcsálnivaló és táblás csokoládé 5-5, tartós tej 4 százalék.

Az együtt vásárolt termékeket érdemes egymás közelébe helyezni az eladótérben, mert ezáltal is nagyobb lesz a vevők figyelme bizonyos kategóriák iránt, és a kosárérték is. Az ilyen párokat érdemes lehet akár akciós összecsomagolások formájában kínálni.

Szintén figyelemre méltó elemzési eredmény az úgynevezett lift factor: azt mutatja meg, mennyivel valószínűbb, hogy egy terméket megtalálunk bizonyos másik termék mellett, mint egy átlagos kosárban. Például 88 százalékkal valószínűbb, hogy egy vodkavásárló kosarában bort is találunk, mint egy átlagos vevői kosárban.

Többet költenek a gyártói márkák vevői

Egy másik esettanulmányból azt a következtetést vontuk le, hogy bizonyos kategóriánál a gyártói márkák vásárlói alkalmanként többet költenek, mint akik a lánc saját márkáját részesítik előnyben.

Valószínűsíthető, hogy aki márkás sört vesz, az a nagyobb beszerzés végett keres fel egy üzletet. Ugyanis a prémium sörök vásárlóinak kosaraiba több termék kerül más kategóriákból, mint a kereskedelmi márkás sörök mellé. Utóbbiak vásárlói sokszor csak az ital kedvéért ugranak be egy boltba.

A vizsgált lengyel diszkontlánc számára nagyon fontosak bizonyos kategóriák gyártói márkáinak vásárlói, mivel 85 százalékkal többet költenek, mint az átlagos vevők.

Ugyanakkor a vizsgált kategóriából gyártói márkát vásárlók más kategóriáknál nem feltétlenül részesítik előnyben a gyártói márkákat, mert kereskedelmi márkás terméket is tesznek kosarukba. ■

Shoppers who buy vodka are likely to put other drinks in the basket too

Nielsen's Retail Index reveals that discount stores realised 17 percent of value sales in the 90 food categories measured in the December 2009-May 2010 period. As for the 60 household chemical and cosmetics categories, discount stores covered 10 percent of value sales in May 2009-April 2010. In connection with discount store sales market players may ask the questions: Which other categories do the shoppers of my category buy? Let us see a foreign case study. In a Polish discount store we found some kind of beer in 16 percent of shopping baskets – the contribution of these baskets to the chain's turnover was higher at 19 percent. The same study found that 18 percent of vodka buyers bought beer as well, 15 percent of them purchased fruit juice or drink, 13 put carbonated soft drinks in their basket and 8 percent bought mineral water. From this we can draw the conclusion that it is worth placing these products close to each other in the store or even to promote them by packaging together. The so-called 'lift factor' indicates the probability of finding a product next to a certain product in the basket if compared with a general basket; for instance, it is 88 percent more probable that a vodka buyer purchases wine as well. In the examined Polish discount store those who bought branded products in certain categories spent 85 percent more than average customers. ■

Tudás és élmény: hamarosan nyit a METRO Vevőakadémia

Előreláthatólag októberben nyit a budaörsi METRO tőszomszédságában a nagykereskedelmi lánc Vevőakadémiája, amely Magyarországon egyedülálló lehetőséget teremt a HORECA- és a kiskereskedelmi szektor továbbképzésére, látványos szakmai rendezvények lebonyolítására. A részletekről Balestra Piroska vevőakadémiai osztályvezető tájékoztatta lapunkat.

A képzési központ létrehozásával a METRO Kereskedelmi Kft. célja az volt, hogy profi partnerei számára tudást, információt szolgáltasson – részben akkreditált – tréningek formájában.

A tréningek sokszínűek, HORECA-vonalon lesz bármixer- és baristaképzés, megismerkedhetnek az érdeklődők a borkóstolás világával, szó esik a hungarikumokról, az olasz konyháról, vagy például az édesvízi és tengeri halakról, a kereskedelmen belül pedig többek között olyan témákat terveznek, mint a HACCP, a boltberendezés, az árukihelyezés, az árazás, vagy a hatósági előírások összefoglalása.

Balestra Piroska
vevőakadémiai osztályvezető
METRO

Mindent a szemnek és a kéznek

A Vevőakadémia azonban az információátadásnál többet is igyekszik nyújtani. A tudás mellett ugyanolyan hangsúlyt kap az élményszerűség is. Elsősorban a gasztronómia aknázhatja ki a 12 állásos tankonyha nyújtotta lehetőségeket, ahol az oktató séf munkája kivetítőkön követhető. Mellette egy 24 fős auditórium biztosít helyet az elméleti foglalkozásoknak. A gasztronómiai blokkhoz tartozik egy 30 fős étterem is, lobbival, bárpulttal. A kereskedőpartnerek számára egy mintaüzletet rendeznek be regálokkal, csemegepulttal, ahol az elméleti oktatás után a gyakorlatban is meg lehet tekinteni a helyes metódusokat. Az épületben még egy 120 fős konferenciatermet is kialakítanak.

Izgalmas, házon belüli kezdeményezés az érzékszervi labor, ahol a beszállítók vagy termékfejlesztők által behozott termékeket az erre specializált szakemberek próbának vetik alá, és véleményt mondanak róluk.

Nyílt napok a Hoventa után

Az egyes képzési programok élén neves szakemberek állnak. A főzési programok felelőse például Kalla Kálmán Európa- és Aranysapka-díjas séf lesz.

A modulok különböző hosszúságúak lesznek. Az akkreditált képzések esetében előírás a 24 órányi oktatás, ezeket valószínűleg háromnapos képzés keretében bonyolítják le. De olyan érdekes résztémákat is terveznek, amelyeket egynapos „villámtréningek” formájában vesznek át az érdeklődőkkel.

A képzésekre bárki jelentkezhet, a hobbiszakácstól a konyhafőnökig, az új ismeretekre vágyó boltvezetőtől a boltnyitás előtt álló vállalkozóig. A METRO partnerei mindenképp kedvezőbb anyagi feltételekkel vehetnek részt ezeken a tréningeken; ennek mértéke attól függ majd, mekkora tételben vásárolnak a lánc áruházaiban. A kedvezményrendszer részletes kidolgozása folyamatban van.

A Vevőakadémia weboldala www.vevoakademia.hu címen október elején indul.

A METRO képzési központja előreláthatólag (a hatósági engedélyek függvényében) a Hoventa ideje alatt (október 19–22.) nyitja meg hivatalosan a kapuit. Október utolsó hetében pedig nyílt napok keretében mutatkozik be a célközönségnek, amikor is – előzetes jelentkezés alapján – bárki részt vehet a helyszínen folyó programokon, képzéseken. A kiállításon pedig rövidfilm pereg majd az Akadémiáról. ■

Sz. L.

Skills and thrills: METRO's Customer Academy is about to open

Next to the Budaörs METRO store the chain's Customer Academy will open in October. The Customer Academy's head of department Piroska Balestra shared the details with readers of our magazine. By establishing the training centre METRO Hungary's goal was to provide professional partners with knowledge and information. The initiative is not new: METRO already opened similar academies in several other countries. Training programmes will include bartender and barista courses, courses on wine tasting, chefs' trainings on Hungaricums, Italian cuisine or salt- and freshwater fish. For retail partners courses will be dealing with HACCP, shop furnishing, product display, pricing and legal requirements (Category Implementation and Merchandising and Assortment and inventory optimisation). The Academy will boast a show kitchen, a 24-seater auditorium and a 30- seater restaurant with a lobby and a bar. For retailers a tarder shop will be set up and the building will house a 120- seater conference room as well. Kálmán Kalla and Alessandro Arena will lead the cooking programmes. Anyone can participate in the courses, but METRO's customer oriented individually set pricing. The Customer Academy's website HYPERLINK "http://www.vevoakademia.hu" www.vevoakademia.hu will be launched in October; the educational centre itself will officially open during the Hoventa (19-22 October). ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Tömegnyomorítás

A világ legnagyobb kereskedőlánca, a Wal-Mart, hónapok óta harcol egy parányi, hétezer dolláros büntetés kifizetése ellen, miközben milliókat költ az ügy hátterében meghúzódó események elsimítására. A Long Islanden (New York) található egységükben ugyanis a hálaadás napja utáni kiárusításra beözönlő tömeg halálra taposott egy ideiglenes alkalmazottat. Az eset nem az első, sőt azóta is történtek tömeg által okozott balesetek, halálos kimenettel is. Az intézkedő hatóság „a munkáltató kötelezettsége a munkahelyen életveszélyes körülmények kialakulásának megakadályozása" paragrafusra hivatkozva szabta ki a bírságot és már több ezer munkaórát fektetett abba, hogy igazát megvédje. A Wal-Mart azonban úgy véli, precedenst teremtene, ha fizetne, ami minden kereskedőláncra nézve végzetes következményekkel járna, gyakorlatilag a tömegvonzó akciók beszüntetését eredményezné. A szövetségi bíróság döntésére 2011 elejéig várni kell. ■

Crowd trampling

Wal-Mart, the world's biggest retail chain has been fighting for months against paying a USD 7,000 fine, while they are spending millions of dollars to settle the case in the background. In one of the company's units in Long Island (New York) a crowd of post-Thanksgiving shoppers burst through the doors, knocked an employee down and trampled him to death. Wal-Mart is of the opinion that their paying the fine would set a legal precedent that would be detrimental to retailers. ■

Át- és nem visszarendeződés

71 000 fogyasztó megkérdezése alapján az NPD (Port Washington-i székhelyű piackutató) tanulmánya kijelenti: a vásárlási szokások a recesszió hatására véglegesen átalakultak, visszarendeződésre nincs kilátás. Bár az igények nőnek, a tudatos döntések kordában tartják a vásárlók költéseit, így gyakorlatilag a nagy kategóriák – élelmiszer, elektronika, autó stb. – egymással versenyeznek. A torta összement, az általános bizalomvesztés folytatódott, a boltválasztáskor a vásárlók 4 százalékkal több áruházláncot vesznek figyelembe, és az olcsóbb felé váltottak. Leginkább azonban a márkákhoz fűződő viszonyuk változott meg: kategóriától függetlenül átlagosan 20 százalékkal több márkát tartanak számon ma már.
Míg az eddigi publikációk egyfajta vásárlói játszmaként tüntették fel a legjobb ár-érték arány levadászását, addig az NPD egy lehiggadt üzleti megfontolást vél felfedezni a vevők döntései mögött, ahol a „megéri az árát?" kérdésre adott választ folyamatosan és tudatosan mérlegelik. ■

Restructuring, not restoration

Market research company NPD asked the opinion of 71,000 consumers and found that shopping habits changed for good, there is no hope for restoring them. The cake has become smaller and consumers are turning to cheaper stores. What changed the most is consumers' attitude towards brands: irrespective of categories they now keep in mind 20 percent more brands. ■

Hűségkártya helyett mobil

A Coca-Cola és a torontói Rogers Wireless mobilszolgáltató együttműködése új lehetőségeket nyit a kanadai vásárlók felé. A kupakba nyomtatott kód SMS-en való beküldésével a regisztrált vevők azonnali engedményt kapnak mobilszámlájukból, és iCoke hűségpontjaik is rögvest jóváírásra kerülnek, így nem kell a kódokat egy számítógépig megőrizniük.
Első ránézésre az akció nem különbözik az évek óta megszokott, interneten és SMS-en futtatott Coca-Cola-promócióktól. A különbség az, hogy a kupakba nyomtatott kód azonnal vásárlási igazolásként szolgál, és automatikusan beváltódik értékes, lebeszélhető mobilpercekre. Nincs szükség tehát a továbbiakban a kódok nyilvántartására, a hűségpontokat kezelő ügynökségekre vagy fizikai pontbeváltó helyekre, sorban állásra, mégis valódi értéket jelentenek a fogyasztóknak. Ráadásul a Coca-Cola azonnal értesül, hol és mikor vásárolták meg a termékét.
A különböző hűségkártyák helyett ezzel a módszerrel a mobiltelefon válhat pontgyűjtő és -beváltó eszközzé.■

Mobile phones instead of loyalty cards

Coca-Cola and Rogers Wireless, a Toronto mobile phone service provider started a revolutionary cooperation. Codes printed on the inside of caps can be sent to the mobile company via SMS and registered buyers will receive iCoke loyalty points, plus get a discount from their mobile phone bill. What is more, Coca Cola will know at once where and when a product was bought. ■

Nyári Mikulás

A fogyasztók pénztárcájához vezető ösvényt sokan sokféleképpen keresik. Néhány amerikai kereskedőlánc összesen több mint 500 egysége – köztük a Sears, Toys R Us, Target – már júliusra előrehozta a karácsonyi vásárt. Az átlagosan 40 százalékos árengedmény és a napszemüveges, strandoló Télapó sok vevőt vonz. Ők több száz dollárt költöttek előrehozott ajándékvásárlásra, vagy rendelték meg az ingyenesen házhoz szállított fényfüzéreket, kültéri házdekorációkat, élve a vissza nem térő lehetőséggel. Mások viszont nevetségesnek tartják a hópelyhek és ünnepi fények alkalmazását, vagy még túlságosan melegük van ahhoz, hogy a karácsonyra gondoljanak. A szakemberek véleménye megoszlik az aktivitás megítélésében. Többen a nyárvégi leárazások, iskolakezdési akciók és a decemberi forgalom veszélyeztetését látják a szenzációhajhász akciózásban.■

Santa Claus in the summer

More than 500 units of Sears, Toys R Us, Target and a few other American retail chains decided to push Christmas promotions as early as July. They give a 40 percent discount on average and the sunglass-wearing Santa Claus attracts lots of shoppers, some of them spent several hundred dollars on Christmas gifts already. Others think the whole thing is ridiculous. ■

Emelkedő médiaköltések

A Zenith Optimedia (Publicis-csoport) 3,5 százalékosra emelte a globális médiaköltésekre vonatkozó 2010-es növekedési előrejelzését. A korábbi 2,2 százalékos várakozást az utóbbi hetekben tapasztalható globális gazdasági folyamatok miatt módosították. Több más médiakutató cég is hasonló mértékű pozitív elmozdulást jósol az idei évre, amelynek motorja Észak-Amerika és Nyugat-Európa. A szakemberek szerint a trend a következő években is folytatódik, 2011-re 4,5 százalék, 2012-re 5,3 százalék lehet a növekedési mutató. ■

Growing media spending

Zenith Optimedia (Publicis Group) increased its forecast for the growth of global media spending to 3.5 percent in the year 2010. Earlier 2.2-percent expectations were modified because of recent global economic trends. Experts forecast a 4.5-percent growth for 2011 and plus 5.3 percent for 2012. ■

POS-007

IN-STORE ÉS OUT-DOOR

Júliusban is közel 100 instore kommunikációs kampányt bonyolított le a POS Media Europe cégcsoport. A hirdetők természetesen a nyári szezonhoz igazították üzeneteiket. Utazáskor hasznos az instant kávé, a csokoládék közül nyáron praktikus a „nem olvadós” ostyás szelet, és a makacs gyümölcsfoltok tisztításához ideális megoldás a folttisztító.

POS-007

In July POS Media Europe implemented nearly 100 in-store communication campaigns. Advertisers adapted their messages to the summer season.

FOOD – Kávenky - Szlovákia

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. július

Áruházlánc ■ *Retail chain:* 5 METRO

Eszközök száma (db) ■ *Number of tools (piece):* 5 pár bejárati fotocellás ajtó

Kampány célja ■ *Objective:* új termék bevezetése

Szlovákia egyik régi, kedvenc, kávéízű nápolyi szelete került ismét piacra két ízben és új köntösben

One of Slovakia's oldest and favourite wafers returns to the market in two flavours with a new design.

DRINK – Jacobs Krönung - Csehország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. július

Áruházlánc ■ *Retail chain:* Tesco, Interspar, Ahold

Eszközök ■ *Tools:* 90 polcmegállító

Kampány célja ■ *Objective:* Új intenzív íz és aroma bevezetése

Az eszköz nagyon letisztult, egyszerű kreatívval hívja fel a vásárlók figyelmét az újdonságra

The tool uses a nice and simple creative to draw attention to the novelty.

NON-FOOD – Vanish - Lengyelország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. július

Áruházlánc ■ *Retail chain:* 54 Real

Eszközök ■ *Tools:* 54 polcmegállító, 162 wobbler

Kampány célja ■ *Objective:* új termék bevezetése

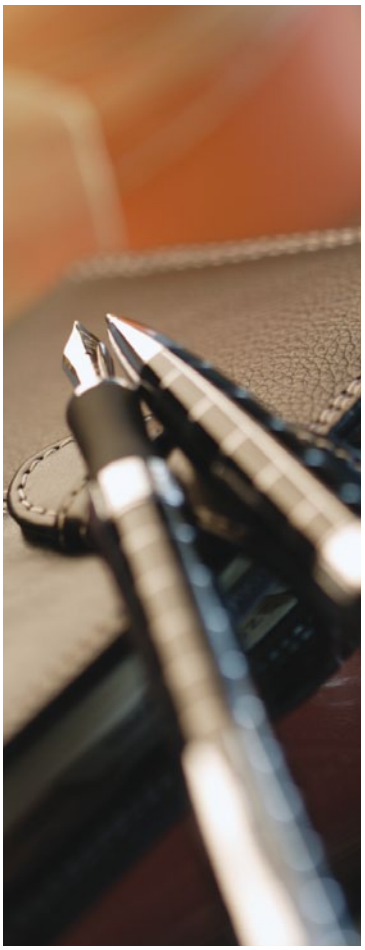
Ez is egy letisztult és lényegre törő kreatív, az eszköz valóban megállítja a vásárlók szemmozgását

This is a simple and straightforward creative as well, the tool really stops the eye movement of shoppers.

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Hungary marketingvezetője

Átadásra kész ösztönzők

Koncentrálódik a magyar reklámajándék-piac. A racionalizációs kényszer itt is érezteti hatását. A fejlesztési irányok és a globális kínálat is azt mutatja, hogy a megszokott minőséget és szolgáltatást jobb feltételekkel szeretné megkapni megrendelő és végfogyasztó egyaránt.



A válság az ajándéktárgypiacra is rányomta a bélyegét.

– A megrendelők ár-érték arányban a legjobb termékeket keresik. Természetesen igyekszünk e termékeket megtalálni a számukra, és olyan megoldásokat szállítani részükre, amelyek elégedettséggel töltik el őket. Azonban ez nagyon nehéz! – mondja Sauer Győző, a 3L Gift Kft. ügyvezető igazgatója.

A cég marketingeszköz-tanácsadóként definiálja magát, hosszú távú együttműködésre, folyamatos beszállítói státusra törekszik. Partnereitől sokat kérdez, így az igények alapos ismerete alapján a 15 000 fajta ajándéktárgyból személyre vagy cégre szabottan tud ajánlatot készíteni. Vannak azonban olyan megkeresések, amelyekre mernek nemet mondani, mert tudják, hogy a darabszám vagy a határidő kivitelezhetetlen.

Keresztesi Ferenc, a Present Store ügyvezető igazgatója arra a legbüszkébb, hogy a nehéz gazdasági helyzet ellenére is töretlenül tudnak növekedni. Igaz, a bejövő rendelésállomány és a volumen megduplázódott, vagyis kétszer annyit kell dolgozniuk, mint a recesszió előtt. Olcsóbb forrásokat kellett felkutatniuk a világpiacon, így például szorosabbra fűzték kapcsolatukat egy spanyol beszállítóval és azokkal a dizájnerekkel, akik kifejezetten a kedvezőbb árú, de funkcionalitásukban újdonságot és fogyasztói értéket képviselő cikkeket tervezik. Ilyenek például a csukló-mobiltartó vagy az összecipzározható bevásárlótáska, amelyek az emblémázáshoz is megfelelő reklámfelületet biztosítanak.

A reklámajándékok származási helye 90 százalékban a Távol-Kelet, már csak néhány nagy európai gyártó tudja hagyományos, minőségi portfólióját fenntartani. A magyar gyártók nem igazán tudtak betörni erre a piacra, bár a Present Store forgalmaz néhány cikket Németországban. Főként a kis darabszámú, egyedi fa-, fém-, üveg- és papírtermékek területén, vagy díjak, kisplasztikák elkészítésében játszhatnak szerepet a hazai vállalkozások.

Örök fogások

A szakemberek megegyeznek abban, hogy az azonnal átadható, kézzel fogható tárgyi ösztönzők a leghatásosabbak egy-egy bolti promóció esetén. A hozzácsomagolások száma sajnos csökken, amihez hozzájárul a dézsmálás és a promóciós kiszerelések elkészítésének, gyűjtőzésének, listáztatásának összetettsége is.

– Persze vannak megunhatatlan ajándékok, például az italokhoz a pohár, kávéhoz, teához a bögre csomagolását a fo-

gyasztók is elvárják, keresik a polcokon. A póló és törülköző felett sem jár el az idő, hiszen mindig újabb és újabb forma-, szín-, méret-, anyagmegoldással rukkolnak elő a tervezők – hangsúlyozza Keresztesi Ferenc. Az árkategóriák viszont nagyban átrendeződtek. Régebben a hímzett baseballsapka olcsónak számított, ma már inkább a középárszegmensbe tartozik. A marketingeseknek pedig sokszor fele költségvetésből kell ugyananynyi darabszámot kihozni egy sikeres akcióhoz.

– A hoszteszakcióhoz én mindenféleképpen olyan terméket javasolnék, amely színvilágában és használatában szimbolizálja a promotált terméket, továbbá könnyen mozgatható.

– Ha hozzácsomagolásról van szó, akkor pedig a termék méreteit, darabszámát, törékenységét kell figyelembe venni – fűzi hozzá Sauer Győző. Tapasztalatai szerint azok a promóciók sikeresek, amelyekben a megrendelő ráérez a kapcsolódó ajándéktárgyra, amely emlékezteti a fogyasztót a termékre, de mégis hasznos. Ilyen tekintetben egy sokadszorra adott dolog is betöltheti ezt a szerepet, ha egy figyelemfelkeltő vagy eddig kevésbé ismert emblémázási eljárással teszik rá a cég logóját. Ilyen például egy jól kivitelezett, hőre változó matrica, vagy sötétben foszforeszkáló logó.

Érdemes megjegyezni, hogy az állatoknak szóló kellékek piacán nem tapasztalható visszaesés, a kis házi kedvencek kényeztetése érdekében adott ösztönzők továbbra is jól működnek.

Alkalmak, események

A 3L Gift szakembere szerint a futball-vb nagymértékben befolyásolta az idei termékpalettát. A nagykereskedések tudatosan készültek erre az eseményre, és bővítették a portfóliójukat olyan termékekkel, amelyek szorosan kapcsolódtak a futballhoz vagy a szurkoláshoz. A vb előtti héten szinte teljesen elfogytak a focilabdák, a sípok, a futballistát mintázó kulcstartók. Természetesen ezek a termékek eddig is elérhetőek voltak a katalógusokban és az importőröknél, de érezhetően bővült a kínálat a vb miatt.

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 3 000 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: 3 000 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:*

Számlacím: *Address for invoice:*

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.*

A Present Store támogatója és kizárólagos beszállítója a 2010 Pécs, Európa kulturális fővárosa projektnek. A megtiszteltetés jelentős kihívás is egyben, hiszen például a januári megnyitóra 2 nap alatt, péntekről vasárnapra kellett 800 logózott esernyőt biztosítani. A rendezvényre érkező turisták szívesen vásárolják meg a praktikus emléktárgyakat, legyen az logózott tengerészzsák, póló, ülőpárna, ökölnyi gömbbe zárt esőkabát vagy éppen valamilyen játék. A teljes választékot a városban felállított, állandó infopontokon és a rendezvényeken is árulják, így havonta átlagosan negyedmillió darab talál gazdára.

A fesztiválok is nagy felvevői a reklámtárgyaknak. A kitelepülés hagyományos kellékei, logózott napernyők, poharak, lufik mellett az ötletes, hangulati elemek is népszerűek, a „riviéra-érzet" felidézéséhez például a különböző matracok vagy vízen lebegő pohártartók voltak az idei slágertermékek.

Az iskolakezdés számos árukategóriában szezonális felfutást jelent, amibe egyre több cikkelemmel kapcsolódnak be a márkagyártók és a kiskereskedők. A ceruza-hozzácsomagolástól a nyereménysorsolásig változatos aktivitással és mechanizmussal ösztönzik idén is vásárlásra a kisdiákokat és szüleiket. Sokan pedig már a karácsonyi promóciók kellékeinek lerendelésén is túl vannak.

Nagyvállalatok saját eseményeik kapcsán is jelentős vásárlási igénnyel állhatnak elő, amelyekre az ad hoc rendelés még inkább jellemző. Az éppen megmaradt keretek függvényében, azonnali szállítási igénnyel lépnek fel, ami nagyban nehezíti az igényes kiszolgálást.

A hagyományos FMCG-, gyógyszer- és bankszektor mellett egyéb intézmények, akár óvodák, iskolák, önkormányzatok, laktanyák, minisztériumok, pártok is az ajándéktárgy, főként a logózott póló alkalmi vevőinek számítanak.

Lojalitásépítők

A közepes és nagy értékű reklámajándékok – fürdőköpeny, edénykészlet, óra, ékszer stb. – a beküldős-sorsolásos promóciók kedvelt nyereménytárgyai. Ide sorolhatók az elektronikai eszközök, készülékek is.

Ez az árkategória gyakran megtalálható hűségakciók, lojalitáskártyák különböző feltételrendszerben beváltható ajándékaiként is. Ilyenkor nem a logózás, hanem a felajánlott márka ismertsége esik számításba. Fontos választási szempont még a vevőkör érdeklődése, például kiskereskedelemben a háziasszonyokra nagy vonzerőt gyakorló tárgyak, benzinkútnál férfias cikkek, valamint a gyűjthetőség, készletben, garnitúrában használhatóság is.

Nagy értékű cikkek, például pénzügyi

Promóciós ajándékok, nyeremények

Pölöskei Gábor
stratégiai igazgató
Paradise Solution

A nyereménypiacon mindig vannak úgynevezett örök slágerek. Jelenleg ide tartozik minden technikai eszköz, minden „IT-kütyü". Természetesen ezek az ajándékok, nyeremények sem alkalmazhatók a piac minden részén, éppen ezért tartja a Paradise Solution Kft. kiemelten fontosnak a célcsoport mikroszegmentációját.

– A nyereményjátékok semmiképpen sem az új évezred szülöttei – hangsúlyozza Pölöskei Gábor, a Paradise Solution társalapítója és stratégiai igazgatója –, hiszen gyerekkoromból emlékszem arra, amikor az emberek nejlonzacskóba gyűjtötték a Márka kupakokat. Akkor állítólag Oroszországban épp söröskupakhiány volt, így oda exportálták a beküldött kupakokat. Cserébe orosz pezsgőt kaptunk, amit aztán Ausztriába exportálhattunk. Szinte hihetetlen, de a fáma szerint ebből az akcióból valaki nagyon meggazdagodott. Ez csak a kezdet volt, ma már QR- és Data matrix-kódokat használnak a promóciós játékok lebonyolítására.

A promóciós termékek terén persze akadnak ágazati különbségek és berögzült sztereotípiák is. A Paradise azonban igyekszik partnereinek minél egyedibb megoldásokat kínálni. Szerintük lehet mosópor mellé gumicsontot, kutya-sártaposópapucsot, törlőkendőt vagy akár fehér gyerekpólót is csomagolni. A lényeg a célcsoport-specifikusság, szempont a célcsoportbővítés.

– Az értékesítésösztönző mágnestermékek helye és szerepe gyorsan megváltozott, és vannak szegmensek, ahol már lassan kabátot kell csomagolni a gombhoz. Emellett azért megjelentek a hasonló méretű nagyszolgáltatók közötti együttműködések, csomagkapcsolások is – magyarázza Pölöskei Gábor.

A Paradise szakértőjének előrelátása szerint a közeljövőben az ön- és egycélúságot mindenképpen felváltja egy többszintű strukturális marketing, azaz a nyereményakciók interaktívak lesznek, mikroszegmentálódnak, és belőlük egyúttal kutatási információk is kinyerhetők majd. Az interneten ez ma is így megy. Miért ne szívároghatna mindez át a nyereményakciók, SMS- és telefonmarketing-akciók materializált világába is? Ezáltal a kampányok mérhetőbbek lesznek, és a kinyert adatoknak köszönhetően szinte garantált a következő akció sikere is.

A Paradise Solution Kft. ebben kíván segítséget nyújtani partnereinek, hiszen minden egyes ügyfélkapcsolat felhasználható közvetlen értékesítésre, információszerzésre, amely által pedig egy-egy későbbi célzott értékesítési akció támogatható. ■

Promotional gifts and prizes

There are evergreens on the prize gift market, for example all kinds of technical devices and IT gadgets. Obviously these cannot be used in every segment of the market and this is the reason why Paradise Solution Kft. attaches great importance to the micro-segmentation of the target group. Gábor Pölöskei, founder and strategy director is of the opinion that campaigns have to be target group-specific; expanding the target groups is a key aspect as well. He forecasts interactive prize games for the future, which are going to be micro-segmented and constitute a source of important research data. This way campaigns are going to be more measurable. Paradise Solution Kft. helps partners in this, since each partnership can be used for direct selling or information gathering, which can be used later to support targeted sales promotions. ■

termékek forgalmazói potenciális vagy kiemelt ügyfeleiknek is juttatnak ilyen típusú használati cikkeket.
Nagyvállalatok belső ösztönző rendszerében, képviselőversenyekben is ezek a termékek kapnak szerepet. Gyakran belső katalógus készül, amiből az alkalmazottak teljesítményük arányában választhatnak.
Bizonyos értelemben a reklámtárgy versenytársaként megjelenik a virtuális vagy elektronikus ajándék, amikor csengőhangot, lebeszélhető percet, internetes tárhelyet és hasonló, nem kézzelfogható extrát kap a vásárló. Hasonlóan új keletű tendencia az élmény-ajándékok terjedése, hiszen a szűkülő anyagi lehetőségek miatt egy vendéglőben elköltött vacsora vagy egy belföldi utazás ugyanolyan vonzó lehet, mint egy maradandó tárgy.

Különlegességek

Különleges igényekből nincs hiány a magyar piacon, de a vágyak és a lehetőségek nem mindig találkoznak egymással. Itt a fő mozgatórugó, hogy a cégek olyan, a hagyományos ajándéktárgyaktól eltérő, motivációs eszközöket keresnek, amelyekkel a fogyasztót még nem érintette meg más.
– Nehéz olyan jópofa, ötletes és használható terméket kitalálni, amelyet nem valósított meg már valaki, de nem lehetetlen! – mondja zárszavában Sauer Győző. Számtalan olyan eset fordul elő a szakmában, amikor a cég kellő nyitottsággal, elég sok információt osztott meg a beszállítójával, esetükben a 3L Gifttel, és időt is hagyott a kivitelezésre. Ezekből születtek a legsikeresebb promóciók, ajándékozások.
A Present Store országos lefedettséget biztosító szervezete mind a 2 200 ügyfelével napi szintű kapcsolatot tart fenn. Magyar nyelvű katalógusaikat is személyesen adják át. Az együttgondolkodás, közös ötletelés kulcstevékenységük.
– Következetes stratégia, kőkemény tervszámok, rendszeres tréningek, hatékony értekezleti rend és persze partnereink igényeinek mélyreható, testközelből való, sok éves tapasztalaton alapuló ismerete, ez a túlélési koncepciónk – összegzi üzletpolitikáját Keresztesi Ferenc.

Kátai I.

Gifts are ready to be given

We are witnesses to a concentration process on the Hungarian promotional gift market. Economic recession left its mark on the segment: Győző Sauer, 3L Gift Kft.'s managing director told Trade magazin that it is very difficult to offer solutions with the price/value ratio that partners expect. The company defines itself as a marketing tool consultant and tries to establish long-term cooperations. They are capable of compiling individual offers from 15,000 gifts. Ferenc Keresztesi, Present Store's managing director is proudest of the fact that despite the difficult economic environment they manage to expand. They have to work twice as much as before the recession and to look for cheaper suppliers on the world market. Only a handful of European manufacturers were capable of maintaining their high-quality portfolio, as 90 percent of promotional gifts come from the Far East. The two experts agree that in in-store promotions the most successful are tangible gifts that can be handed over at once. Packaging together has become less frequent, due to theft and the complex preparation and listing process. There are constant favourites though, such as glasses with drinks or mugs with coffee and tea; T-shirts and towels do well too. The only problem is that marketing managers sometimes only have half of the budget for the same number of gifts in a promotion campaign. Those campaigns are successful in which the gift reminds shoppers of the product and is useful as well. 3L Gift's expert told us that the football World Cup had a strong influence on this year's products, footballs, whistles and keyrings were sold out before the event. Present Store is a sponsor and exclusive supplier of the 2010 Pécs, European Capital of Culture project. This is a great challenge for the company, for instance they had just 2 days to supply 800 logo umbrellas for the opening ceremony in January. Festivals are also important for promotional gift companies and the start of the school year also constitutes a seasonal peak. Large companies commission gifts for their big events – this usually means that they want gifts delivered rapidly, which limits the number of solutions gift companies can offer. Promotional gifts of medium or high value – bathrobes, tableware, watch, jewellery, electronic devices – are often used in loyalty building promotion campaigns. A new competitor of tangible promotional gifts is virtual or electronic gifts, such as ringtones, mobile minutes or web storage space. Experience gifts are also available, as a nice meal in a restaurant or a trip can appeal to many. There is demand for special gifts on the domestic market, but ideas and conditions of realisation do not always meet. - It is difficult to come up with great ideas that are useful and nobody had realised before, but it is not impossible – says Győző Sauer. Ferenc Keresztesi is convinced that the keys to survival are a good strategy, precise numbers in planning, regular training, effective meetings and several-year knowledge of partners' demand..

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

Arany: Coty – Rafinanz
Adidas – Wii promóció

A Coty Hungary Kft. megbízásából a Rafinanz Service tízhetes promóciót dolgozott ki az Adidas női kozmetikumok eladásának és a termékcsalád új, Free Emotion illatvonalának piaci és eladáshelyi támogatására.

A Rafinanz egyik erőssége, hogy aktivitásait több ügyfelének együttes bemutatásával, úgynevezett keresztpromóciókkal javasolja megvalósítani, így a fiatalos, nőies, sportos terméktulajdonságokat az aktivitás mechanizmusára is sikeresen átültették az Adidas női ruházat és a Nintendo Wii Fit játék bevonásával. Így addicionális reklámfelületekhez jutottak és a célcsoportot is három oldalról közelítették meg. Aki például csak az Adidas női ruházatot ismerte, most kipróbálhatta az Adidas kozmetikumokat és megismerkedhetett a Nintendo Wii játékkal is. A kozmetikumok vásárlásakor SMS-küldéssel lehetett a játékra regisztrálni, és megnyerni az 1 000 db Adidas Free Emotion spray, a 100 db Adidas táska vagy a 10 db Wii Fit játék egyikét. A vásárlók közvetlen

elérését és tájékoztatását 200 000 darab termékmatrica, ugyanennyi szórólap, nagyszámú wobbler, plakát és display, áruházi illatfújás, Wii játék kipróbálási lehetőség és azonnali ajándék is biztosította. A kampányt sajtó- és internetes megjelenés is támogatta. A beérkezett 20 000 db SMS, az eladott kozmetikai és keresztpromóciós termékek megnövekedett forgalma bizonyította, hogy a 360 hoszteszóra hasznosan telt, sikerült a célcsoport hatékony megszólítása.

Az aranyérmet és a hozzá tartozó díjakat Soós Zoltán, a Rafinanz Service Kft. tulajdonos-kereskedelmi igazgatója vette át. ■

Soós Zoltán
tulajdonos-kereskedelmi igazgató
Rafinanz Service

Gold medal: Coty – Rafinanz • Adidas – Wii promotion

Coty Hungary Kft. commissioned Rafinanz Service with a 10-week promotion campaign to boost sales of adidas women's cosmetics and to support the range's new Free Emotion product line. One of Rafinanz's strengths is that they often suggest cross promotions; this time they used adidas women's wear and Nintendo's Wii Fit, so they could approach the target group from three directions. When buying cosmetics products, shoppers could send SMS messages to win 1,000 adidas Free Emotion deo sprays, 100 adidas bags or 10 Wii Fit games. 20,000 text messages were sent and not only cosmetics sales, but also cross promotion product sales increased. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

Arany: SPAR Magyarország
Törpmánia

2009. április 23. és június 11. között Aprajafalva és 15 lakója költözött be a Spar, Kaiser's, Interspar és Plus áruházakba. A játékos akció célja a boltlátogatási gyakoriság, az átlagkosár és ezáltal a forgalom növelése volt, de az általános jókedvre is kedvező hatást gyakorolt, növelte a vásárlói mosolyok számát..

Minden elköltött 4 000 forintért 1 törpcsomagot kaptak a vásárlók, amelyben egy Hupikék Törpike figura, egy kis ismertető füzet és egy törppont volt. A teljes kollekció összegyűjtése – 13 Hupikék Törpike, Hókuszpók és Sziamiaú – mellett a törppontokért kiegészítő termékek – törülköző, mesefilm DVD, foglalkoztatófüzet, képregény, társasjátékkal kombinált gyűjtőalbum – vásárlására is lehetőség nyílt, amit speciális, törpös displayen helyeztek ki. A hetente megújuló akciós termékkínálatban több olyan termék is szerepelt, amelyek megvásárlásával ajándék törpökhöz lehetett jutni, akkor is, ha a vásárlás nem érte el a 4 000 forintot. Tv, sajtó, óriásplakát, kül-

lön ehhez a promócióhoz létrehozott weboldal, azon belül online játékok, nyomtatható kifestő, az üzletekben törpgyűjtő találkozók mozgósították a fogyasztókat. A játék leírását ismertető és a pontgyűjtő lapokat az eladótérben és a kasszáknál helyezték ki. Belógató táblák, plakátok, polcászlók és árjelzők, óriás belógató figurák és kitűzők népszerűsítették már az eladótérben az akciót. Az Interspar áruházakban ugróiskola és fotófal biztosította az eredeti törpélményt.

A GfK felmérése alapján a magyar háztartások 62 százaléka észlelte a Hupikék Törpikék promóciót, és 26 százalékuk részt is vett benne. A felmérés szerint a modern üzlettípusok vesztettek részesedésükből, és csak a szupermarketek részesedése nőtt némiképp, a Spar erős teljesítményének köszönhetően. A SPAR-csoport volt az egyetlen nemzetközi lánc, amelynek piaci részesedése nőtt, míg más láncoké erősen csökkent. A promóció után a piaci részesedése még jobban növekedett, mint a promóció előtti időszakban (Forrás: GfK).

Az aranyérmet és a hozzá tartozó díjakat Hovanyecz Norbert, a SPAR Magyarország Kft. marketingvezetője vette át. ■

Hovanyecz Norbert
marketingvezető
SPAR Magyarország

Gold medal: SPAR Hungary • Smurf mania

Between 23 April and 1 June 2009, 15 inhabitants of Smurf village moved to SPAR, KAISER'S, INTERSPAR and PLUS stores. The objectives of the promotion were increasing the number of shop visits and the size of the average basket, and to bring a smile to customers' faces. After every HUF 4,000 spent shoppers received a Smurf package with a Smurf figure, a small leaflet and a Smurf point inside. Customers could collect all the figures and use the points to buy special products placed on a Smurf display. Research by GfK showed that 62 percent of Hungarian households knew about the campaign and 26 took part. Thanks to SPAR's excellent performance the chain's market share grew more after the promotion than before. ■

Arany: Pöttyös
Pöttyös gyűjtemény

A mának élő fogyasztókat aktivizálta hatékonyan a Pöttyös 2009. március 23–május 31. között. A gyűjtőszenvedély felgerjesztésére ikonikus és kultikus pöttyös ajándékokkal töltötték fel a trezorokat, és teljesen új, a mai kor elvárásainak megfelelő promóciós és kommunikációs mechanizmussal kerítették be vásárlóikat.

A sorsolás és a teljesítmény kombinációja a szerencsének és a szorgos gyűjtögetésnek is esélyt adott. A megnyerhető és megszerezhető pöttyös tárgyak raktárlistája 2 hetente megújult, a több mint 70-féle, összesen tízezer darab ajándék között a retro típusú vetítőgép, lábbal hajtós Moszkvics, fecske úszónadrág mellett a trendi snowboard vagy robogó is megtalálható volt. A beváltás 6 hétvégén, 14 Tesco áruházban bonyolódott. A hömpölygő sorok és a spontán feltűnt „Pöttyös csomagolást veszek” apróhirdetések is arról tanúskodtak, hogy ez a promóció valóban megmozgatta az embereket. Az egyedi tv-reklám, sajtóhirdetések és PR mellett az internet- és vírusmarketing is komoly szerepet kapott a kampány népszerűsítésében. A boltokban az akciós csomagolás, a hoszteszek és a figyelemfelkeltő POS-anyagok tették kikerülhetetlenné a Pöttyös termékek vásárlását. A fődíjak – a bepöttyözött Fiat 500 és az Asus netbookok – kisorsolása a több mint 2 millió, interneten feltöltött kódból történt. Legmagasabb licitértéken, 14 000 pöttyért, az Apple Macbook kelt el.

Minden mutatószámában messze az elvárások felett teljesített ez az aktivitás. Növekvő piacrészesedést, erősödő márkaérték-mutatókat, növekvő márkahűséget, rekord, 6,2 százalékos beváltási arányt, átlagosan napi 22 000 internetes látogatót eredményezett a Pöttyös számára.

Az aranyérmet és a hozzá tartozó díjakat Szutor Szilvia, a FrieslandCampina Hungária Zrt. Brand Managere vette át. ■

Szutor Szilvia
Brand Manager
FrieslandCampina Hungária

Gold medal: Pöttyös • Pöttyös collection

Pöttyös managed to set in motion those consumers who live for the day between 23 March and 31 May 2009. Iconic spotted presents and the latest promotion and communication tools were used to activate consumers, who could participate in prize draws for certain prizes and collect Pöttyös packagings for others: more than 70 types of presents (10,000 altogether) were made available. Collected packagings were converted into prizes in 14 Tesco stores at 6 weekends. The main prizes - a spotted Fiat 500 and Asus netbooks - were drawn from more than 2 million codes uploaded through the Internet. FrieslandCampina improved its market share and brand value, consumers' loyalty grew, the company's website received 22,000 visitors per day and the conversion ratio was a record 6.2 percent. ■

Az év legsikeresebb promóciója 2009.

Arany: Tchibo
Együtt az óvodákért!

A Tchibo 60 éves születésnapját egész éven átívelő marketingprogrammal ünnepelte 2009-ben. A „60 éves a Tchibo! Ünnepeljen velünk!” promóció mellett a termékekhez retro kollekciót, bögrét és aromatartó fémdobozt csomagoltak, és egy olyan különleges nyereményjátékot is szerveztek, amellyel a vásárlók aktívan jót tehettek.

A társadalmi szerepvállalás növekvő fontosságát és a magyar óvodák nehéz helyzetét felismerve a gyerekek mindennapjainak barátságosabbá és biztonságosabbá tételét célozták meg az „Együtt az óvodákért!” aktivitásukkal. A sorsoláson azok a fogyasztók vehettek részt, akik 2009. szeptember 1. és december 30. között bármely Tchibo-termék vonalkódját postán beküldték, és a kedvenc óvodát megnevezték. 5 óvoda egyenként 600 000 Ft-ot nyert, ugyanennyivel támogatták a legtöbb szavazatott kapott óvodát is, és egy szerencsés beküldő is ezt az összeget vihette haza.

Az integrált marketingkampányban a tv, rádió, internet, valamint a promóciós microsite mellett a kereskedelmi szórólapok, az eladáshelyi anyagok és az óvodák bevonása is jelentős szerepet kapott.

A kommunikáció során változatos PR-eszközöket használtak. A média tájékoztatását Csisztu Zsuzsa, mint a program nagykövete, valamint egy szakértő óvónő biztosította. A Tchibo dolgozói is aktívan részt vettek a programban: 6 óvodában a gyerekekkel együtt fát ültettek. A Tchibo saját üzleteiben a promócióhoz addicionális aktivitás társult, amelyet külön katalógus támogatott. A közösségi összefogásban a vidék jeleskedett, a nyereményeknek Nyalka, Oroszlány, Sajószentpéter, Jászboldogháza, Kétsoprony és Pécsvárad lakói örülhettek. A legtöbb szavazatot a Táp-Pázmándfalu-Nyalka Közoktatási Intézményi Társulás Nyalkai Óvodája gyűjtötte össze, amely azért is az összefogás jeles példája, mert Nyalka lakossága mindösszesen 450 fő. A 30 fős gyereklétszámmal működő óvoda a támogatás révén kialakíthatott egy modern étkező-ebédlő helyiséget, amelyet a gyerekek már birtokba is vehettek.

A promóciós időszakban elért forgalom- és piacrésznövekedés is igazolta a kezdeményezés népszerűségét és sikerét. Az aranyérmet és a hozzá tartozó díjakat Varga Noémi, a Tchibo Budapest Kft. Senior Brand Managere vette át. ■

Varga Noémi
Senior Brand Manager
Tchibo Budapest

Gold medal: Tchibo • Together for kindergartens!

In 2009 Tchibo celebrated its 60th birthday by a year-long marketing campaign. 'Celebrate with us' was accompanied with packaging retro mugs and metal coffee boxes with products, and a prize game was also organised. 'Together for kindergartens!' set out the objective of improving the conditions of kindergartens; those customers could participate in the draw who sent the barcode of any Tchibo product to the company and named a kindergarten between 1 September and 30 December 2009. Five kindergartens won HUF 600,000 each and the same amount went to the kindergarten that received the most nominations and to a lucky customer. Increased sales and market share growth in the promotional period justified the success of the initiative. ■

Dr. Oetker Choco-Choco Forró csokoládé, mentás

Egyedülálló, krémesen sűrű állagú mentás forró csokoládé, valódi étcsokoládé- és kakaóporral és természetes menta aromával. Kiszerelés: 32 g, 30 db/karton. Bevezetés hónapja: 2010. szeptember. Bevezetési támogatások: tv, sajtó, kereskedelmi hirdetés, POS, internet.

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

Unique, creamily thick hot chocolate with mint, made from real dark chocolate and cocoa powder.

Joya Finesse növényi főzőkrém

A JOYA szójatermékcsalád tagjai 100 százalékban génmanipuláció-mentesek, minden termék koleszterin-, laktóz- és gluténmentes. A család új tagja, a Joya Finesse növényi főzőkrém leginkább a tejszínhez hasonlít, de összetevőiből fakadóan krémesebb jellegű, íze lágyabb. Fogyasztása kiemelten egészséges, hiszen a szója egy olyan növény, amely a szükséges mértékben tartalmazza a legfontosabb tápanyagokat és vitaminokat, telítetlen zsírsavakban gazdag. Ezen termékek segítik az emésztésünket, kedvezően hatnak a koleszterin- és vércukorszintünkre is. A termék felbontás előtt hűtést igényel, 50 napig eltartható. Használatát minden olyan esetben ajánljuk, amikor tej alapú termékekkel főznénk! Bevezetés hónapja: 2010. július. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

Joya Finesse vegetable-based cooking cream resembles cream, but its ingredients make it smoother and creamier.

Orbit White megújult csomagolásban!

Magyarország legnépszerűbb rágógumimárkáján belül az Orbit White és Orbit Professional White termékcsalád tagjai most megújult csomagolásban kerülnek a kasszazóna polcaira. Bevezetés hónapja: 2010. júliustól folyamatosan. Bevezetési támogatások: tv, másodkihelyezés, POS, hosztesz.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

Products in the Orbit White and Orbit Professional White range now return to shelves in the cash register zone in new packaging.

Knorr Házias Levesalap

A Knorr Házias Levesalap egy új, prémium termék, amely teltebbé és finomabbá teszi a vele készült ételek ízét. A leveskockákhoz képest kevesebb sót tartalmaz, a termék kocsonyás állaga természetességet sugall, és a gyártási folyamat is hasonlít a hagyományos levesfőzéshez, hiszen az alapanyagokat magas hőfokon, tartósítószer felhasználása nélkül főzik össze. Bevezetés hónapja: 2010. augusztus. Bevezetési támogatások: tv-kampány, sajtóhirdetések, internetmegjelenés, POS-anyagok, mintaszórás.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (40) 400-400

Knorr Home Style Soup Base is a new premium product which makes the flavours of dishes richer and more delicious.

Herz szalámik és kolbászok

Kétéves kihagyás után tér vissza a Herz a polcokra, amelynek induló szortimentjét penészes szalámik, mediterrán típusú szárazáruk, fűszerbevonatos szalámik és vastagkolbászok alkotják. A termékek csomagolása és gyűjtőkartonozása a forgási sebesség növelése érdekében lett kifejlesztve (e70 g, 10 db/karton; e800 g, 6 db/karton; 800 g, 5 kg/karton), a szeletelt szalámik visszazárható, ún. freshbox (aromazáró) csomagolásba kerülnek. Bevezetés hónapja: 2010. szeptember, október. Bevezetési támogatások: sales folder, szaksajtó, magas láthatóságot eredményező kínálókarton, polccsík és ársín, egyéb POS-eszközök, kóstoltatás, kommunikációs kampány.

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (79) 527-419; F.: (79) 527-432; E-mail: rendeles@pick.hu; www.herz.hu

HERZ returns to shops after a two-year hiatus.

Fütyülős Bodzás Limonádé

A Fütyülőstől megszokott gyümölcsös, friss és pezsgő bodzaíz, alacsony, 5 százalékos alkoholtartalom, szénsav, koffeintartalom. Bevezetés hónapja: 2010. május. Bevezetési támogatások: kóstoltatási promóciók a gasztronómiai szegmensben.

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

Fresh, fruity and fizzy elder taste from Fütyülős, with a low, 5% alcohol content; carbonated and contains caffeine.

Megújult és kibővült Flóraszept tisztítószercsalád

A Flóraszept új termékei kedvező áruknak is köszönhetően kínálnak alternatívát a háziasszonyok számára. Az új WC-tisztító higiénikusan tiszta és friss illatú WC-t biztosít, praktikus csomagolásban, két illatban – „Klaszszikus" és „Hegyi Frissesség" -, 500 ml-es kiszerelésben. A fürdőszobai spray segítségével kényelmesen eltávolíthatjuk a tipikus fürdőszobai szennyeződéseket (szappanlerakódás, vízkő), míg a konyhai zsíroldó szódabikarbónával gazdagított összetételének köszönhetően könnyen elbánik a makacs, zsíros szennyeződésekkel és az odaégett ételmaradékokkal. A spray-k 750 ml-es kiszerelésben kaphatóak. Továbbra is elérhető a jól ismert univerzális Flóraszept Otthon tisztítószer – padlóra és a többi felületre – megújult külsővel, a jól bevált áron. Bevezetés hónapja: 2010. augusztus. Bevezetési támogatások: intenzív tv-kampány a bevezetéskor (szeptember-október), bolti támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (40) 400-400

Flóraszept's new products offer a cleaning alternative to housewives – at an advantageous price.

Fasten joghurtcsalád

A Fasten joghurtcsalád tagjai egészséges, ízletes alternatívát jelentenek diétázóknak, fogyókúrázóknak, vagy csak az alakjukra gondosan ügyelő fogyasztóinknak, hiszen a Mona Hungary Kft.-től megszokott, magas minőségű, ízletes, finom és tápláló joghurtokat fogyaszthatnak úgy, hogy megszokott diétájukat, fogyókúrájukat nem kell megszakítani, s mégis a joghurtok minden előnyét, gazdag ízvilágát élvezhetik. Előállítása során garantáltan génmanipuláció-mentes alapanyagokat használunk fel. Fogyasztásuk egészséges, a termék gondosan válogatott alapanyagokból készül. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Bevezetés hónapja: 2009. novemberétől folyamatosan.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu.; www.monahungary.hu

Products in the Fasten yoghurt range constitute healthy and delicious alternative to those on a weight loss diet or to consumers who care about staying in shape.

Mizo Túró Rudi natúr és epres, 30 g

Igazi Túró Rudi valódi túróból, a legmagasabb minőséggel, új külsővel és belsővel. Ínyenceknek finom epres töltelékkel is! Kiszerelés: 30 g, gyűjtőnagyság: 35 db/karton. Bevezetés hónapja: 2010. augusztus. Bevezetési támogatások: Trade sajtómegjelenés, POS, bevezető ár, kereskedői promóció.

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (80) 828-282; E- mail: solemizo@solemizo.hu; www.mizo.hu

Real túró rudi from curd of the highest quality, reborn inside and out.

Knorr Rafinéria

tv-spot 30"

Ügynökség ■ *Agency:*	**Lowe GGK Reklámügynökség**
Megrendelő ■ *Customer:*	**Unilever Magyarország Kft.**
Termék ■ *Product:*	**Knorr Rafinéria**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**RTL Klub, TV2, Viasat3, Hallmark AXN, F+, Cool TV, Story TV, TV Paprika**
Időszak ■ *Period:*	**aug. 2–szept. 26. ■ *2nd Aug.– 26th Sept.***

A Gyros és a Kebab igen közkedvelt ételek, ám legtöbben csak az utcai árusoknál vagy nyaralás alkalmával fogyasztják. Az otthoni elkészítés egyik legfőbb gátja a hús és az öntet helyes fűszerezése, valamint ezen ételek elkészítése ismeretének hiánya. Az Új Knorr Gyros alap fokhagymás öntet és a Knorr Kebab alap paprikás öntet termékekkel könnyedén az asztalra varázsolhatjuk a nyaralás ízeit. A tökéletes fűszerezés garantált!

Gyros and Kebab are very popular, but most people only eat them at street vendors or when on holiday. It is difficult to make them at home because of the spicing of the meat and the sauce, and due to the lack of knowledge in preparation. New Know Gyros base with garlic sauce and Knorr Kebab base with paprika sauce help consumers to recreate the flavours of holidays at home. Perfect seasoning is guaranteed!

Brau Beviale 2010: európai italgyártók vezető szakvására

Bajai Ernő

Az italgyártás alapanyagainál, technológiájánál, továbbá a logisztika és marketing területén jelentkező új trendekkel ismerkedhetnek meg idén a Brau Beviale látogatói november 10–12. között, Nürnbergben. A rendezvényről Prágában tartottak nemzetközi sajtótájékoztatót.

Az ital az egyik leginnovatívabb termékcsoport az élelmiszer-kereskedelemben. Itt mindig történik valami a fogyasztás ösztönzése, az eladás növelése érdekében – állapította meg bevezetőjében Petra Trommer sajtófőnök. – A legutóbbi Brau Beviale óta eltelt két év alatt sok újdonság jelent meg a piacon. Ennek keresztmetszetét láthatja a várhatóan mintegy 34 ezer szakmai látogató három nap alatt. Az eddigi jelentkezések alapján 1 400 kiállítóra számítunk Nürnbergben – fogalmazott a sajtófőnök.

– Középpontban az italgyártás, -töltés és -csomagolás teljes technológiája áll az idei vásáron, a gépekkel és berendezésekkel együtt – hangsúlyozta Roland Kast, a Messe Nürnberg projekt vezetője. – Azonkívül sokakat érdekelhet az üzemek és laboratóriumok műszaki felszereltsége, valamint az energiatechnikai berendezések. Az említett szakterületeket képviseli majd a kiállítók mintegy fele.

A logisztika terén a haszonjárműgyártás vezető európai vállalatai az italszállítás és -értékesítés új, testre szabható megoldásait prezentálják.

Ami a kereskedelmet illeti: a „torok-részesedésért” folyó verseny első fázisa, hogy minél több ember oltsa szomját csapvíz helyett „csomagolt itallal”. A fejlett piacokon, Nyugat-Európa mellett Észak-Amerikában és Ausztráliában a lakosság folyadékszükségletének átlag 68 százalékát fedezi csomagolt itallal.

Az arány csak 22 százalék a fejlődő piacokon, például Kelet-Európában és Latin-Amerikában. A kevésbé fejlett régiókban, mint Ázsiában, Közép-Keleten és Afrikában a mutató 10 százalék körül mozog, az Euromonitor International felmérése szerint.

Új koncepciók eladásösztönzésre

– A piac telítettsége, különösen Nyugat-Európában találékonnyá teszi az érintetteket – állapította meg Roland Kast. – A vásár marketingrészében a kiállítók számos új koncepciót mutatnak be a reklámozással és eladásösztönzéssel kapcsolatban.

Az italra szakosodott Canadean brit piackutató cég adatait idézte Rolf Keller, a Nürnberg Messe szekcióvezetője. Hazánk és szomszédaink kedvező kilátásairól kijelentette:

– Közép- és Kelet-Európában a recesszió kevésbé sújtotta az italok piacát, mint Nyugaton. Keleten ugyanis csak átmenetileg estek vissza az eladások, és számos országban már idén növekedni fognak.

„Idd magad szépre és fittre”

A nürnbergi vásárszervezők a cseh főváros híres Óváros tere közelében lévő, szecessziós Pariz szálloda konferenciatermébe invitáltak tizenegy ország 28 újságíróját. A Brau Beviale szakmai tanácsadója, Gert Erhardt arra hívta fel a figyelmet, hogy az italok versenyében is termékelőnyök révén lehet növelni a piaci részesedést:

Brau Beviale 2010

– Idd magad szépre, fittre és egészségesre. Ez a sikeres gyártók jelszava. A funkcionális, továbbá a többletértékekkel rendelkező italok eladása nőtt legjobban az utóbbi öt évben – állapította meg a szakértő. – Ballasztanyagok, ásványok, vitaminok, antioxidánsok, növényi kivonatok gazdagítják korunk szomjoltó italait.

Gyümölcstartalmú energiaital és vizek vitaminnal

Példaként említette az energiaitalokat. Most különösen trendi a magas gyümölcstartalmú energiaital. A gyártók általában természetes koffeint használnak, amelynek forrása a guarana.

– Világszerte évente mintegy 3,3 milliárd liter energiaitalt isznak meg a fogyasztók – mutatott rá Gert Erhardt. – Energiaitalból hét év alatt 2 milliárd literrel emelkedett a fogyasztás, és 2013-ig további 1 milliárd liter növekedés jelezhető előre.

A tíz legnagyobb piac közé tartozik Európából Németország, Nagy-Britannia, Lengyelország és Spanyolország.

A vizeket, az eladásösztönzés érdekében, adalékanyagok gazdagítják. Leggyakrabban vitaminokkal, ásványokkal vagy oxigénnel növelik a vizek márkaértékét. Jelenleg az adalékkal dúsított víz 83 százalékát három országban fogyasztják: USA, Németország és Japán, de világszerte gyors növekedést prognosztizál az italra szakosodott Canadean brit piackutató cég. ■

Brau Beviale 2010: the leading trade fair of Europe's beverage industry

Raw material, technology, logistics and marketing trends will be in the focus of this year's Brau Beviale, held in Nürnberg on 10-12 November. Recently the organisers gave an international press conference in Prague's Hotel Pariz. In her introduction, press officer Petra Trommer told that beverages were one of the most innovative product group in food retail. According to her, 1,400 exhibitors and 34,000 visitors will participate in Brau Beviale 2010. Roland Kast, Messe Nürnberg's project leader emphasised that in this year's programme beverage manufacturing, bottling and packaging are going to be in the limelight. What about retail? Well, the goal is to make more people drink 'packaged beverages' instead of tap water. In Western Europe, the US and Australia 68 percent of the population quench their thirst this way - this proportion is only 22 percent in Eastern Europe and Latin America, and 10 percent in Asia, the Near East and Africa - reveals a survey by Euromonitor International. Rolf Keller, Nürnberg Messe's head of section told that in Central and Eastern Europe recession did not hit the market as hard as in Western Europe. Gert Erhardt, the event's professional advisor called attention to the slogan of successful manufacturers: 'Drink yourself fit and healthy.' He told that in the last five years beverages with an added value and functional drinks managed to grow sales the most. For instance, people drink 3.3 billion litres of energy drink per year - consumption increased by 2 billion litres in seven years and until 2013 another 1 billion-litre growth is forecasted. ■

MEDVE®

Töltse fel készleteit a Medvével!

Marketingtámogatás

Promóció ideje	augusztus	szeptember	október
internet	MEDVE	MEDVE	MEDVE
TV	MEDVE		
on-line kampány	MEDVE	MEDVE	
POS	MEDVE	MEDVE	
kóstoltatás	MEDVE	MEDVE	

A Medve nagyszabású nyereményjátékot szervez 2010. augusztus 2-től október 31-ig tartó időszakban,melyben a vásárlók 3 egyedi kód visszaküldésével

2000 db minimum 3000 forintos mobilfeltöltő-kártyát nyerhetnek.

Biztosítson helyet üzletében Ön is a Medve család új tagjainak!

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

Az akció augusztus 2-től október 31-ig tart. A részleteket keresse a www.toltsdfelmagadamedvevel.hu oldalon!

LÁTVÁNYRA LENYŰGÖZŐ. ÉRZÉSRE LEBILINCSELŐ.

HEINEKEN, TAPINTHATÓAN ÚJ DOBOZBAN

enjoy responsibly

További információ:
www.heineken.hu

TRADE MARK
Heineken®