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. október • V. évfolyam 10. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk októberben
Hazánk agrár-külkereskedelmi mérlegének áttekintése

HoReCa
Hoventa 2010

Trade magazin
Non-food +

Joya SOYA

TUDTA-E ÖN, HOGY MAGYARORSZÁG LAKOSSÁGÁNAK KÖZEL EGYNEGYEDE LAKTÓZÉRZÉKENY?

Az összes Joya termék 100%-ban:
génmanipulációtól mentes
koleszterinmentes
laktózmentes
gluténmentes
csak növényi alapanyag

Lehet finom is, ami egészséges!
Lapozzon a 108. oldalra!
www.joya-szoja.hu

Forgalmazza:
realnature
Ami igazán természetes

MÉZZEL ÉS C-VITAMINNAL

Új cukorkákkal erősít az Airwaves!

Airwaves Drops Honey & Lemon és Extra Strong	
Súly	41 g
Kiszerelés	10 db/csomag
Csomag / tálca	20 csomag/tálca
Tálca / karton	10 tálca/karton
EAN Honey & Lemon	42189107
EAN Extra Strong	42189091
Támogatás	TV, kereskedői és fogyasztói promóciók, másodkihelyezés, POS, hostess

A Honey & Lemon és Extra Strong ízű **Airwaves Drops** légúttisztító cukorkák igazi mézzel töltöttek, és hozzáadott C-vitamint tartalmaznak!

WRIGLEY
Kasszazóna szakértő™

100% arabica – 100% kényeztetés!

A kávé szerelmesei tudják, hogy az arabica a világ egyik legjobb minőségű kávéja.
A Tchibo most bemutatja 100%-ban arabica kávét tartalmazó exkluzív válogatását, amely kiegyensúlyozott ízvilágával és finom aromájával 100%-osan kényeztető pillanatot teremt az Ön vásárlóinak is!

A Tchibo Exclusive 100% arabica piaci sikereit kiemelt marketingtámogatással segítjük!

	szeptember	október	november	december
Termék bevezetés	✓			
TV kampány		✓	✓	
Sajtómegjelenések		✓	✓	✓
Rádió kampány	✓	✓	✓	
POS anyagok	✓	✓	✓	✓
Fogyasztói nyereményjáték	✓	✓	✓	✓
PR támogatás	✓	✓	✓	✓
Karácsonyi ajánlatok			✓	✓

Tchibo. A legtöbb, mi adható.

Itt van az ősz, itt van újra...

Két éve ilyenkor még egyetlen dolog miatt izgultam igazán, hogy a tapolcai Business Days konferenciánk sikeres legyen, sok vendéggel, érdekes előadásokkal.
Egy éve ilyenkor már azon aggódtam, hogy vajon elférünk-e a Pelion Hotelben, mert a válságban mindenki információra éhesen, az irodai stressztől menekülve, rég nem látott szakmai kollégák kedves társasága után vágyakozva várta a találkozást, így minden korábbi részvételi számot túlszárnyaltunk.
Idén „ilyenkor", készülve a szakma legnagyobb konferenciájára, olvasom a résztvevők listáját: szép számmal vannak rajta új cégek, a létszámmal is elégedett kell legyek, de mégis azon gondolkodom, hogy akik nincsenek rajta, miért maradnak távol. És ahogy nézem a tavalyi, tavalyelőtti listákat, minden hiányzó név mellé beugrik egy válasz: felállt a székéből, elment a cégtől, megszűnt a pozíciója…
A reggeli e-mailek között, amikor „búcsú" szerepel a tárgyban, mindig azt hagyom utoljára – erőt gyűjtök a megnyitáshoz...
Mennyivel boldogabb vagyok, amikor felhív valaki, hogy „mától publikus…", és már vidáman mondja, hogy milyen cégnél folytatja karrierjét. Sajnos, ez utóbbi hívások még egyelőre ritkábbak, mint az e-mailek. De remélem, hogy a konferenciáig minden, most még távolmaradónak látszó szakmai partnerem fejére ismét sapka kerül, és büszkén ül majd ott az első sorok egyikében.

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

Autumn is here, yet again...

Two years ago I was worrying about the success of our Business Days conference in Tapolca, keeping my fingers crossed for many participants and interesting presentations. One year ago I was worrying whether Hotel Pelion in Tapolca would have enough rooms for us because at the time of crisis the number of participants broke all previous records: everybody was hungry for information, trying to escape the office stress and craving for the good company of colleagues they had not seen for a long time. This year, preparing for the most prestigious conference of the trade, I am looking through the list of participants and I see many new companies; I can be satisfied with the numbers, still I find myself musing about who are missing, why are they staying away. As I am looking through the list of last year and the year before, I can think of an answer for every person missing: he left the company, she works for another company, he was made redundant... When I open my 'Inbox' in the morning and see 'farewell' in the subjects of an e-mail that is always the last e-mail I read – I gather strength to open it...I am so much happier when somebody calls me and says 'it is official now...' and happily informs me about his or her new position at a company. Unfortunately, these days such calls are less frequent than those mails. But I really hope that by the time we start our conference, all those professional partners who seem to stay away at the moment will sit proudly in the first row.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Itt van az ősz, itt van újra
3 Félidőben
4 A hazai olcsóbb
6 Híreink

Kiemelt témánk szeptemberben

20 Hazánk agrár-külkereskedelmi mérlegének áttekintése

A KSH július 30-án közzétett, legfrissebb külkereskedelmi adatai szerint az agrárgazdasági kivitel idén júniusig túllépte a 2,1 milliárd eurót. A 2143,6 millió eurót kitevő export az előző havi 4,3 százalékos csökkenéssel szemben már csak 2,1 százalékkal marad el az előző év azonos időszaki kiviteltől. A pozitív fordulat a május havi kivitelnek köszönhető, ugyanis a 2010. májusi export mintegy 30 millió euróval haladja meg a 2009. májusi szintet. A felzárkózás, vagyis az előző évi kiviteli szinthez történő közeledés tehát ütemesen zajlik.

22 Párbeszéd

Polctükör

26 Nyereményjátékokkal küzdenek a kávémárkák a fogyasztókért
32 Most térül meg a márkaépítés a pralinéknál
36 Márkaépítés gőzerővel a hűtött szeletes édességek között
41 Magasabb citromtartalom felé tolódik a kereslet

Trade magazin+: Non-food

46 Stabilizálódni látszik a háztartási vegyi áru és kozmetikum pozíciója
48 Mosószerekből az általánost, tisztítószerből a speciálist vásárolják inkább
50 Kímélő mosás-variációk

A mosószerek piacán az izgalmas technológiai megoldások, új illatvariánsok és figyelemfelkeltő promóciók dominálnak az idei évben. Az öblítőeladások fellendülőben vannak. A mosási kiegészítők között a fehérítő és folteltávolító márkák stabilan tartják piacrészesedésüket, a kendők pedig szárnyalnak.

52 Őszi (meg)takarítás
54 Minden márka fellép a korpa ellen
56 Arccal az innovációknak
58 Férfias fejlődés a testápolási piacon

Használatbeli változást nem, árérzékenységnövekedést viszont tapasztaltak a testápolásban érintett márkagyártók. A tusfürdő és a férfi dezodor értékben növekedni tudott, a női termékek és testápolók piaca inkább stagnált. A termékbevezetések és promóciók jelentik az értékesítés motorját.

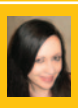
Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu

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

Grafikai tervezés:

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

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

Értékesítés:

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

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

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

60 Biztonság és közelség
62 Indul a papírzsebkendő-szezon
66 Őszi lábmarketing a Scholltól
68 Elemi ösztönzők

HoReCa

70 HOVENTA 2010 – Koszt, kvártély és a 21. század

Vajon mi volt előbb: vendéglő vagy vendég? Erre a történelem homályában leledző (ál) kérdésre valószínűleg még az október 19–22. között zajló HOVENTA szereplőinek rendkívül erős szakmai mezőnye sem tudná a választ. Annál inkább képben vannak, ami – maradjunk most egy kicsit még a történelmi kifejezéseknél – a koszt, kvártély kérdésekben a jelen és a jövő kihívásait és megoldásait illeti.

79 Tanítunk, hogy megvehesd
80 Itthon
81 Franchise híradó
82 Megnyílt
83 Honlapután
86 Ötlet – innováció
87 Helytállni New Yorkban, XII.
88 Nagyvilág
89 Ízimportőrök II.

Piaci analízisek

90 AKI: Sertésárapály jellemezte a nyarat
91 GKI: Az exporté a főszerep
92 Nielsen, KSH
93 Trendpéldák 06
94 GfK, KSH
96 „Most múlik pontosan...” (5. rész)
97 Nielsen
98 Nielsen: Külföldi piacok – Balkáni országok

In-store és Out-door

100 A POPAI jelenti
102 POS-008
104 Verseny és kiállítás

Az idén megrendezésre kerülő első magyar POPAI Awards apropóján a verseny nemzetközi hátterét, múltját, jelenét és jövőjét tekintjük át. Az áttekintéssel arra a kérdésre is választ szeretnénk adni, hogy érdemes-e egy új versenyt kiírni 2010-ben?

108 Innovációk és kampányok

LÁNCHÍD klub

Félidőben

Soltész Gábor
elnök-igazgató
Ostoros-Novaj

Ha valaki magyarországi éttermek, vinotékák borkínálatát tanulmányozza, akkor joggal hihetné, hogy egy prosperáló, nagy létszámú középosztállyal megáldott, irigylésre méltó helyzetben lévő országban jár. Mi, belföldi halandók, egyszerűen csak túlárazottnak, a nemzetközi ismertséggel és elismertséggel arányban nem állónak tartjuk a kézműves borászat árait, amelyek dacolnak a válsággal, a szabadon elkölthető jövedelmek drámai apadásával. De nem sokkal jobb a helyzet a nagyüzemű borászatnál sem, nehezen sajátítjuk el a nyugat-európai leckét, amely szerint 2-3 euró közötti polcáron (a német kiskereskedelmi forgalom 60 százaléka ebbe az árkategóriába esik) egyenletesen jó minőséget kell adni a fogyasztó számára.

Némely borászati vállalkozás pedig olyan károkat okozott Közép-Európában a magyar bor imázsának, amely kultúrállamokban az üzem azonnali bezárását eredményezte volna.

Fenti két csoport munkáját lett volna hivatott támogatni az Agrármarketing Centrum, illetve a Bormarketing Kht., akik feladatuk elvégzése helyett a bormarketing paródiáját adták elő közpénzen. Nekünk, befizetőknek, e produkció láttán régen arcunkra fagyott a mosoly.

Külön fejezetet érdemel az állami szerepvállalás. Az állam keményen fellépett a formai hibákat vétőkkel szemben (pl. címkefelirat), de elnéző volt a büntetőjogi kategóriát kimerítőkkel.

De mindezek ellenére legyünk optimisták, Mózesnek is 40 évre volt szüksége, mi pedig félidőben járunk... ■

At half-time

If somebody takes a closer look at the selection of wines Hungarian restaurants and wine shops offer, they would think we live in a prospering country with a large middle class. We ordinary Hungarians simply think that artisan wines are overpriced. At the same time, we are unable to learn how to do large-scale wine production, which works perfectly in Western Europe and fills store shelves with wines of steady good quality for 2-3 euros. Agricultural Marketing Centre and Wine Marketing Kht. were supposed to support the work of the two groups of winemakers mentioned above – instead they are simply wasting tax payers' money. ■

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!

Bonbonetti 13. ■ Branaldi 107. ■ Cerbona B3 ■ Citroën 9. ■ Colgate-Palmolive 106. ■ Diversey 75. ■ Dunapack 18-19. ■ Dunder 85. ■ Energizer 68. ■ EuroShop 105. ■ EVM 53. ■ Fonte Viva 15. ■ GfK 77. ■ Grabowski 42., 73., 103. ■ Henkel B4 ■ Hungexpo 69. ■ Magyar Cukor 29. ■ Magyar Posta 105. ■ Maresi 30. ■ Metro 79. ■ MIRELITE MIRSA 22-23. ■ Mona 39. ■ Nestlé 27., 36. ■ Nielsen 55. ■ Osg Form 101. ■ PICK Szeged 11. ■ Praktiker 110-111. ■ Present Store 103. ■ Real Nature B1 ■ Reckitt Benckiser 49. ■ Rockspring Hungary 7. ■ SCA 64-65. ■ SGS 75. ■ Sió 5. ■ Sole-Mizo 41. ■ SSL 61. ■ STI 33. ■ Synergon 99. ■ Szilasfood 109. ■ Szintézis 15., 77. ■ Tchibo 1. ■ Unilever 57. ■ Valdo Cafe 31. ■ Wrigley B2

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

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

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

A hazai olcsóbb

A nyár sem hozta meg a várva várt változást, és a sorra megjelenő statisztikák is megerősítik mindazt, amit a kisebb-nagyobb kereskedelmi egységek vezetői nap mint nap tapasztalnak. Szűkül a piac, csökken az elkölthető pénz mennyisége. Ilyenkor a reménybeli vevők inkább otthon maradnak, s kevesebbet költenek. Nem az üzlet felelős vezetője rontott el valamit, ugyanis nem lett több a magyarok fizetése, nem bővült az elkölthető pénz. Amint az egyik piackutató is megállapította, csökken a napi fogyasztási cikkek piaca, az otthoni fogyasztás szerepének a felértékelődése hazánkban is megfigyelhető.

A pénzszűkére a háztartások reagálása kiszámítható volt. Az egyik, tipikusan a válság hatására kialakult fogyasztói viselkedés az otthoni fogyasztás szerepének a felértékelődése. Mindez érzékelhető, hiszen a fogyasztói magatartás – az otthon főzés – változása hatással van a termékkategóriák vásárlási trendjére is, amelynek következtében előtérbe kerülnek az alapanyagok, a friss élelmiszerek kategóriái, valamint a hűtött ételek. De kevesebb jut a szolgáltatóknak is, pontosan látható az üzletek piperecikkeinek fogyási statisztikáin, hogy inkább otthon készül a frizura, mint a fodrásznál. De így van ez a hajfestéssel is. A változás jól jött a gazdáknak, hiszen a nem éppen kedvező időjárás miatt is drága friss termékeiket most jobban keresik, de javulhat a hűtőipar értékesítési mutatója is.

Az élelmiszerbiznisz vezértermékének mondják a gabonát. Ha bő a termés, a húst sem drágíthatja a magas takarmányár, de olcsóbb lehet mindenféle pékáru, és hatással van más termékekre is, hiszen a megszokott áregyensúly nem változtatható. Az idei év azonban nem kedvezett a búzának és a gazdáknak. Ráadásul egyes régiókban az állandó nedvesség sokat rontott a búza minőségén, hiszen az errefelé szokatlan időjárás kedvezett az emberre, állatra veszélyes mérgeket termelő gombabetegségek elszaporodásának. Mindezek miatt a gabona ára napról napra emelkedik, s ennek hatása máris érzékelhető a lisztárak változásában. A pékektől kapott információ szerint az aratás előtti kilónkénti 46–55 forintos lisztárak az első lépcsőben a 62–75

forintos szintre ugrottak, az áremelést még augusztusban újabb, jó tízforintos ugrás követte.

Mindez hatással lesz a sütőipari termékek árára, bár a kenyér árszerkezetében egyforma – egyharmad-egyharmad – arányban osztozik az alapanyagok beszerzési ára, a munkabér és az energiaköltség. A liszt árának növekedése végett és a gyenge forint miatt drágúló import hatására a kenyér előállításának költségeiből az alapanyag legalább 50 százalékkal növekszik. Ez pedig óhatatlanul megjelenik majd a sütőipari termékek árában is.

A világszerte emelkedő gabonaárakról elmondható, hogy a mostani helyzet ugyanolyan, mint a 2007-es, amikor nem a valós piaci helyzet, hanem a spekuláció tüzelte az árakat. Így van ez most is, igaz, Oroszország és Ukrajna a szárazság és a tüzek miatt egyre kisebb termésbecsléseket ad ki. Ilyenkor a gabonatőzsdéken megjelennek a pénzügyi befektetők és az árak máris emelkednek, de amint ők eltűnnek a tőzsdékről, normalizálódik a helyzet.

A gabona azonban a legtöbb élelmiszer árát is meghatározza, a takarmánygyártók máris elkezdték emelni az árakat, ami drágítja az állattartást. A malomipar azért sincs könnyű helyzetben, mert nemcsak kevés, ennek következtében drága a termés, de még a minőséggel is baj van. A termelőktől tudjuk, hogy van, aki az idei, gyengébb minőségű étkezési búzáját tavalyi takarmánnyal javította fel, s így tudta eladni.

Kevés és drága a zöldség, a gyümölcs. Gondolhatnánk, ilyenkor legalább a gazdáknak jó. De nem, mert érdekképviseleti szervezetük, a FruitVeb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács szerint az idei esztendő minden szempontból a zöldség-gyümölcs termelés mélypontja. Miközben a májusi időjárás miatt a termés 35-40 százaléka tönkrement, a minőséget a jégverés és a gombafertőzések is rontották. Történik mindez akkor, amikor a feketén értékesített termékek aránya eléri a 35-40 százalékot.

A hazai fogyasztási viszonyokat jól jellemzi az is, hogy például az alkoholos italok vendéglátóhelyi fogyasztása helyett inkább hazaviszik a boltban vagy a nagyobb tételben, diszkontban vásárolt innivalót. ■

It is cheaper at home

The summer did not bring the long expected change, markets are shrinking and there is less money to spend. Fewer daily consumer goods are sold and the significance of home consumption is growing. More cooking done at home affects the buying trends of different categories: base materials, fresh food and cooled products gain ground. Service providers also see their income dropping, people cut their hair at home instead of going to the hairderesser's. Changes were welcome by farmers, as there is greater demand for their rather expensive fresh products. This year was not good for wheat, therefore cereal prices are increasing day after day, raising the price of flour from HUF 46-55/kg to HUF 62-75 in the first stage, which was followed by another 10-forint increase in August. Needless to say that all these events will make their mark on the price of bakery products. Cereal prices are going up all over the world and the situation is the same as in 2007, when prices were soaring because of speculation and not because of the market situation. There is not enough fruit and vegetable and their prices are too high. In May the weather ruined 35-40 percent of fruits and vegetables, while their quality was worsened by hailstorm and fungal diseases. All this happened when the proportion of products sold on the black market is about 35-40 percent. ■

SIÓ

Frissen Préselt

100% GYÜMÖLCS. MÁS SEMMI.

Az új SIÓ Frissen Préselt levekkel az Ön üzlete

- *friss gyümölcsök őszi/téli alternatíváját,*
- *biztonságos gyártású, állandó minőségű terméket,*
- *mindenki által ismert, erős, kedvelt és innovatív márkát*

tud kínálni.

Mindezt

- *kategóriát építő, folyamatos fogyasztói kommunikációval,*
- *exkluzív termékállvány kihelyezési lehetőséggel és*
- *partner orientált ügyfélszolgálattal*

támogatva.

Helyezze ki a friss gyümölcsök mellé is!

ECKES granini
the best of fruit
SIÓ-ECKES Kft. - Az Eckes-Granini Group tagja
8600 Siófok, Május 1. út 61. Postacím: 8601 Siófok, Pf. 128.
Tel.: (84) 501 550 Fax: (84) 501 560 Internet: www.sioeckes.hu

Ismét fesztiválozott a Zsindelyes

A Zsindelyes Pálinkafőzde idén is megrendezte Érpatakon a Zsindelyes Fesztivált. A szeptember első hétvégéjén, negyedik alkalommal sorra került ünnepségen már két színpaddal várták a közönséget, természetesen dupla annyi programmal is.
A fesztivál keretében harmadik alkalommal szervezték meg a bérfőzők pálinkaversenyét, emellett gasztronómiai élményekből és színvonalas programokból sem volt hiány. A hagyományok őrzése a szervezők számára továbbra is fontos, ezt mutatja a kézműves udvar, ahol mesterek készítették el a helyszínen a vásárlóknak szánt munkájukat.
A Zsindelyes Fesztivál szervezői egy nemes célt is képviseltek, hisz az 500 Ft-os belépődíj 10 százalékát a júniusi árvízkárosultak javára ajánlották fel. ■

Another festival for Zsindelyes

Zsindelyes Pálinka Distillery organised their Zsindelyes Festival in Érpatak for the fourth time on the first weekend of September. Two stages waited for visitors and twice as many programmes as last year. The entrance fee was HUF 500, from which 10 percent was donated to the victims of the June flood. ■

Az Olympos fogyasztói promóció fődíja gazdára talált

Az Olympos márka életében először szerveztek mediterrán hangulatú nyereményjátékot „Csobbanj a mediterrán nyárba” címmel 2010. május 10. és július 25. között, ezzel aktivizálva a márka meglévő és új fogyasztóit. A promóció során értékes nyeremények kerültek kisorsolásra: hetente 50 db hűtőtáska és havonta 1 db (összesen 3 db) Piaggio robogó talált gazdára, a fődíj szerencsés nyertese pedig 1 hetes görögországi nyaralást nyert teljes ellátással. ■

The main prize of Olympos’ consumer promotion was drawn

Olympos organised a Mediterranean-style prize game between 10 May and 25 July. Every week 50 cool boxes and every month 1 Piaggio scooters found their new owners. The main prize was a one-week, all-inclusive trip to Greece. ■

Nescafé Terv: a fenntartható kávétermelésért

Augusztus végén elindult Mexikóvárosban a Nestlé Nescafé Terv elnevezésű programja. A projekt intézkedései a Nestlé kávétermesztéssel, -előállítással és -fogyasztással kapcsolatos elkötelezettségét mutatják. A Nescafé Terv olyan elemekből épül fel, amelyek segítségével a Nestlé még inkább optimalizálhatja kávébeszállítói láncát. Az elmúlt 10 évben befektetett 200 millió svájci frankon túl a vállalat 2020-ig további 500 milliót fordít a kávéval kapcsolatos beruházásokra.
A Nescafé Terv részeként 2020-ig a Nestlé 220 millió magas terméshozamú, a különféle fertőzéseknek ellenálló kávécserjét oszt szét a farmerek között. Ennek köszönhetően a termelők felfrissíthetik növényállományukat, amely a jelenlegi termés többszörösét, és ezáltal nagyobb jövedelmet biztosít majd számukra.. ■

Nescafé Plan: for sustainable coffee growing

At the end of August Nestlé’s Nescafé Plan programme started in Mexico City. Measures of the project show Nestlé’s committment on coffee farming, production and consumption. As part of the plan, Nestlé will distribute 220 million high-yield and resistent coffee shrubs among farmers by 2020. ■

Különleges narancsos-sütis Milli Mia Krémtúró az őszi hónapokra

Szeptember 1-jétől elérhető a Milli Mia desszertcsalád őszi újdonsága, a narancsos-sütis Krémtúró.
A Krémtúró a Milli Mia desszertcsalád legismertebb tagja, amely immár 40 éve sikeres a magyar piacon. Az évtizedes múlttal rendelkező krémes túródesszert a mai receptúráját és minőségét hosszú évek fejlesztése által érte el. A négyszögletes dobozba zárt finomságon generációk nőttek fel és ma is szívesen fogyasztják.
Az állandó kínálat – vaníliás, vaníliás-mazsolás, lágy kekszes, banános, karamellás, joghurtos, marcipános – mellett a narancsos-sütis Krémtúró feltűnő promóciós csomagolásban 2010. szeptember 1-jétől 10 héten át lesz elérhető a legtöbb élelmiszeráruházláncban, igazán egyedi ízkombinációt nyújtva majd az őszi szezonban a tejdesszert kedvelőinek. ■

Special orange-cake Milli Mia Cream Curd for the autumn months

From 1 September a special orange-cake Curd Cream version of the Milli Mia dessert range is available in shops for 10 weeks. Curd Cream is the most popular product in the dessert family, which goes back 40 years and has been a favourite of generations. ■

Édeset a savanyúval – az egészséges nassolás

A nimm2 Soft töltött olvadócukorkája sűrű gyümölcslével töltve és sok-sok vitaminnal augusztustól savanyú változatban is elérhető. Az izgalmas édes-savanyú ízkombinációt finoman savanyú alma, lime, cseresznye és fekete ribizli ízekben vásárolhatók ki.

A nimm2 – amely a hazai piacon folyamatos újdonságokkal jelentkezik – egyedülálló minőségű cukorkái a nassolás egy egészségesebb és izgalmasabb alternatíváját nyújtják.

A puha, töltött, gyümölcsös nimm2 Soft és új, savanyú változata, a nimm2 Soft Sour valódi gyümölcsléből és fontos vitaminokkal készül, s hozzájárul szervezetünk kiegyensúlyozott vitaminháztartásához. Gyermekeknek és felnőtteknek egyaránt ajánlott finomság. ■

Sweet with sour – healthy snacks

nimm2 Soft candy is filled with thick fruit juice and lots of vitamins – from August the product is available in sour version too, in apple, lime, cherry and blackcurrant flavours. nimm2's premium candies offer a healthy alternative to snacks. ■

Makói piac nyílt a SPAR üzletekben

Augusztustól igazi különlegesség fogadja a vásárlókat a SPAR üzletekben: a hagyományos makói piac hangulatát idéző, fából készült kínáló pultokon eredeti makói termékek kaptak helyet.

A makói piac ötletét és aktualitását a közelmúltban uniós oltalmat kapott makói hagyma adta, kiegészítve a tájegységre jellemző egyéb zöldségfélékkel. Az árut a makói hagymatermelők által napjainkban is használt, hántolatlan fűzvesszőből készült kosarakból lehet elvenni. Indulásként a tájkörzetből származó vöröshagymából, fokhagymából, petrezselyemgyökérből, és lilahagymából válogathatnak a vásárlók.

A bevezetést intenzív televíziós kampány, szórólapos reklám kíséri, és 25 ezer darab tájékoztató füzet került kihelyezésre az üzletekben. ■

Makó-style market opened in SPAR stores

From August shoppers can buy original Makó products from traditional Makó-style wooden stands in SPAR stores. The idea came after Makó onion was granted protection from the European Union. A television campaign, fliers and 25,000 information leaflets support the campaign. ■

Új Fiat-flotta erősíti a METRO területi értékesítési csapatát

A METRO Kereskedelmi Kft. augusztus elején a LeasePlan Hungária Zrt. közreműködésével ünnepélyes keretek között átadta a 110 autóból álló flotta első 55 autóját a METRO képviselőinek. A területi értékesítő kollégák munkáját ezentúl a most már egységes műszaki hátteret és megjelenést biztosító flotta segíti.

A METRO célja az új flottával az volt, hogy olyan modern, környezetbarát autót tudjanak használni a kollégák, amelyek biztonságosak, kényelmesek, jól felszereltek, és számos tapasztalat alapján megbízhatóak is.

A választás a Fiat Grande Punto 1.3 Multijet diesel, 5 ajtós modelljére esett. A szervízszolgáltatás minden megyeszékhelyen biztosított, a LeasePlan 'Assistance' szolgálata pedig egész Európa területén a rendelkezésükre áll, ha probléma adódik. ■

New Fiat fleet helps the work of METRO's regional sales team

Early August METRO Hungary and LeasePlan Hungária Zrt. ceremonially presented 55 cars from the 110-car fleet to the sales representatives of METRO. They chose Fiat Grande Punto 1.3 Multijet diesel, 5-door - a modern, environmentally friendly car which is safe, comfortable and well-equipped. ■

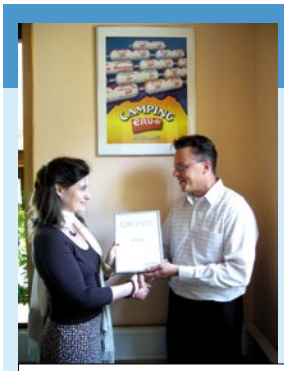
ELADÓ / KIADÓ

- Budapesten és országszerte több nagyvárosban
- 3000 és 5000 m² közötti
- Jó műszaki állapotban lévő
- Könnyen megközelíthető, jól látható, ismert kiskereskedelmi helyszíneken lévő
- Ingyenes parkolási lehetőséggel rendelkező
- Kis- és nagykereskedelmi tevékenységre, illetve raktárhasználatra is alkalmas ingatlanok **eladók** vagy hosszútávra **kiadók**

Érdeklődni: 061 268 1288

CUSHMAN & WAKEFIELD®
www.cushmanwakefield.com

Superbrands díjat kapott a Camping sajt



Díjazták a minőséget – idén hatodik alkalommal adott iránytűt a vásárlóknak a független, 16 tagú szakmai zsűri, akik a több évtizedes tradíciókkal rendelkező Camping márkát is érdemesnek találták arra, hogy egy évig viselhesse a Superbrands 2010 megkülönböztető jelzést.
Az ERU Hungária Sajtgyártó Kft. a Mackó márkával nyerte el még 2007-ben először ezt a díjat, így ez már a második alkalom, hogy márkái ebben a rangos elismerésben részesültek. ■

Camping cheese was awarded the Superbrands prize

The independent jury of 16 expert members awarded quality for the sixth time. They decided that the Camping brand, with its decades-long traditions, can bear the Superbrands 2010 marking for a year. ■

Buday Zsolt kereskedelmi igazgató átveszi a Superbrands 2010 elismerő oklevelet Otto Krisztinától, a Superbrands Magyarország key account managerétől

Kométa-szalámiból készült az uzsonna a kaposvári elsősöknek

A 2010/2011-es tanév első napjaiban a Kométa '99 Zrt. kaposvári dolgozói egy emberként fogtak össze annak érdekében, hogy a városban található 17 általános iskola mintegy 700, első osztályos nebulója számára ízletes szalámiból készült uzsonnát biztosítsanak.
Giacomo Pedranzini, a Kométa ügyvezető igazgatója az első tanítási napon a Bárczi Gusztáv Módszertani Központ diákjait és lakóit kereste fel, ahol 330 gyermek számára személyesen adta át az uzsonnacsomagokat.
A tanévkezdés alkalmából a vállalat az uzsonnacsomagok szétosztása mellett szeptember hónapban kedvezményes áron kínálja számos szalámikészítményét. A termékek megvásárlásával Ico iskolaszercsomagokat, fődíjként pedig egy értékes laptopot nyerhetnek a vásárlók. ■

Sandwiches from Kométa salami for first-graders in Kaposvár

In the first days of the 2010/2011 school year Kométa '99 Zrt. handed out delicious salami sandwiches to 700 first-graders in 17 primary schools. The company's managing director Giacomo Pedranzini went to Bárczi Gusztáv Methodology Centre and personally distributed the 330 sandwich packs. ■

Jelentősen csökkentette irodai energiafogyasztását a Nestlé

Folyamatosan csökkenti vízfelhasználását a Nestlé Hungária Kft., ma már napi 1000 literrel kevesebb vezetékes vizet használnak fel a vállalat budapesti székházában. A mintegy 300 ember munkahelyéül szolgáló, 3700 négyzetméteres irodaháznak tetemes az energiaszükséglete, de kitartó, apró és következetes intézkedések révén jóval zöldebbé tehető egy ilyen hatalmas iroda is – bizonyította be az utóbbi hónapokban a Nestlé.
A vállalat megtakarítási intézkedései az elektromosáram-felhasználás terén is eredményesnek bizonyultak, mindemellett a Nestlé Hungária fokozottan ügyel a tudatosabb papírfelhasználásra is. Ezzel párhuzamosan az irodaházban bevezették a teljes körű szelektív hulladékgyűjtést is. ■

Nestlé radically reduced its offices' energy usage

Nestlé Hungária Kft. uses 1,000 litres less water per day in its Budapest headquarters. 300 employees work in the 3,700 m² complex and the company reduced the building's energy usage step by step, with persistent work. The offices also use less electric current and paper. ■

Ötöst kapott a fogyasztóktól a Gallicoop májas-ötöse

Az idén tizedik alkalommal megrendezett Húshigiéniai és Húsvizsgálati Világkongresszus rendezvénysorozat keretein belül megszervezett „Disznósajtok és Kenőmájasok Bajnokságán" a fogyasztók szavazatai alapján a Gallicoop májasai lettek a legjobbak 2010-ben. A szarvasi székhelyű Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. öt pulykamájasa nevezett az eseményre, amelyek a már piacon lévő „Nagymama májasa", a kifejezetten a versenyre készített (adalékmentes) „Natura", a rendkívül magas máj és alacsony zsírtartalmú „Prémium", a hagyományos majorannás pulykamájas tepertővel kiegészített „Tepertős", valamint a házias ízekkel készült, hagyományos „Ínyenc" májasok voltak. ■

Gallicoop's five liver patés got top marking from consumers

Gallicoop's liver patés performed the best at the 10th Meat Hygiene and Meat Examination World Congress. The company entered the competition with five turkey liver patés: Grandmother's, Natura, Premium, Crackling and Gourmet. ■

www.citroen.hu

CITROËN BUSINESS LIMITÁLT SZÉRIA

› KÜLÖNLEGES FELSZERELTSÉG

KLÍMA + RÁDIÓS CD-LEJÁTSZÓ (USB CSATLAKOZÓVAL + BLUETOOTH™-TELEFONKIHANGOSÍTÓVAL)

› KÜLÖNLEGES EREDMÉNYEK

AZ ÉV KISÁRUSZÁLLÍTÓJA
2009: CITROËN NEMO
2008: CITROËN JUMPY

› KÜLÖNLEGES ÁRELŐNY

AKÁR BRUTTÓ **1 700 000 FT**

CITROËN NEMO
Raktér: 2,5 m^3
Teherbírás: 610 kg

CITROËN BERLINGO
Raktér: 3,3 - 3,7 m^3
Teherbírás: 625 kg

CITROËN JUMPER
Raktér: 11,5 - 17 m^3
Teherbírás: 1360 - 1525 kg

CITROËN JUMPY
Raktér: 5 m^3
Teherbírás: 988 kg

A CITROËN a TOTAL-t választotta.

CITROËN BUSINESS TOUR

Most testközelből is megismerheti a Citroën modelleket, hiszen a Citroën Business Tour országos körútra indul. Számtalan fontos információ begyűjtése mellett, akár vezetheti is különleges felszereltségű autóinkat, valamint az egyedi finanszírozási feltételekről, és kereskedelmi ajánlatokról is tájékozódhat.

További részletek: www.citroen.hu

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

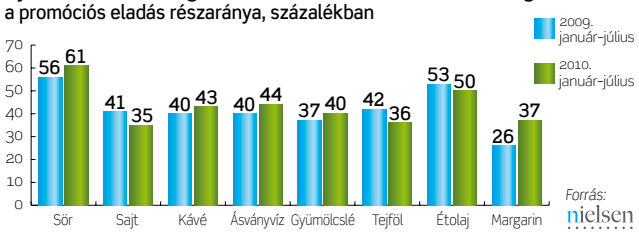
CITROËN

Az ajánlat az akcióban részt vevő márkakereskedésekben érvényes 2010. szeptember 7-től a készlet erejéig, de legkésőbb 2010. október 31-ig. Az akciós ajánlat más kedvezményekkel nem vonható össze! A képen látható autók illusztrációk. Jelen hirdetés nem minősül ajánlatnak; a változtatás jogát fenntartjuk. A Citroën Nemo 1.4 HDi Business: nettó 2 430 000 Ft / bruttó 3 037 500 Ft, Citroën Berlingo District L1 1.6 HDi 75 Business: nettó 2 925 000 Ft / bruttó 3 656 250 Ft, Citroën Jumpy 1000 L1H1 1.6 HDi 92 Business: nettó 3 510 000 Ft / bruttó 4 387 500 Ft, Citroën Jumper 33 L2H2 2.2 HDi 120 Business: nettó 4 240 000 Ft / bruttó 5 300 000 Ft. A feltüntetett bruttó 1 700 000 Ft árelőny az akcióban résztvevő Citroën Jumperre vonatkozik, mely tartalmazza az árlistában szereplő bruttó árkedvezményt és a rádiós CD-lejátszót (USB csatlakozóval és Bluetooth™-telefonkihangosítóval). A limitált szériás modellek a készlet erejéig érhetők el. Az adatok nem a teljes modellpalettára vonatkoznak, hanem kizárólag az akcióban résztvevő készletre.

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Sör a promóciós ranglista élén

Nyolc élelmiszer-kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a promóciós eladás részaránya, százalékban



A Nielsen a hiper- és a szupermarketekben tizenöt élelmiszer-kategória promóciós eladását elemzi. Összességében, 2010 első félévben a felmért kategóriák – értékben mért – bolti értékesítéséből 44 százalék jutott promócióra. Ez 2 százalékponttal több, mint múlt év első hat hónapja során.

Az elemzés célja, hogy az érintett vállalatok vezetőit segítse a minél jobb döntések meghozatalában: erőforrásaikat ne a kevésbé hatékony promóciókra pazarolják, hanem a legjobb eszközökre költsenek többet.

Az idei adatok alapján a kiskereskedelem egy-egy kategória forgalmán belül a legnagyobb arányt promócióban sörből, száraz szószból/dresszingből és étolajból adta el. Sorrendben az arány 61, 52 és 50 százalék.

Utánuk következik a levespor (47 százalék), ásványvíz (44), leves-/ételkocka és kávé (43-43). Őket követi a szénsavas üdítő (41), jégkrém, gyümölcslé, valamint az ételízesítő (40-40), a margarin (37), a tejföl (36), a sajt (35), valamint a tea (25).

A promóciók hatékonysága is megállapítható az elemzés alapján. Azaz, hogy a promóciós értékesítésen belül mekkora hányad a többletértékesítés. (Azért beszélünk többletről, mert a promócióban vásárlók egy része akkor is megvette volna az árut, ha éppen nem promóciózzák). Ebből a szempontból a fent említett tizenöt kategóriánál megállapítható, hogy az alapértékesítésen felül a promóciós eladások átlag 55 százaléka tekinthető pluszforgalomnak.

Hatékonyság szerint is a sör vezet 74 százalékos mutatóval a kávé (67), valamint a jégkrém és ételízesítők (65-65) előtt. ■

Beer is on top of promotional products' ranking

Nielsen analyses promotional sales in fifteen food categories in hyper- and supermarkets. Altogether 44 percent of category sales (in value) were realised in promotion in the first half of 2010 – 2 percentage points more than in the first six months of 2009. Beer sales in promotion had the highest share, 61 percent. As for the efficiency of promotions: on average 55 percent of promotional sales can be considered extra turnover in the fifteen categories examined – beer is on top of the list in efficiency too, with a 74-percent performance. ■

Új vezérigazgató a Heineken Hungáriánál

Oladele Ajayi
vezérigazgató
Heineken Hungária

Nigériából érkezett a Heineken Hungária Zrt. új vezérigazgatója, Oladele Ajayi, aki szeptembertől tölti be pozícióját. A szakember a cég nigériai leányvállalatánál volt értékesítési igazgató, s ő az első afrikai menedzser a Heineken-csoportnál, aki egy közép-európai vállalatot irányíthat.

Oladele Ajayi Nagy-Britanniában végezte egyetemi tanulmányait, ahol 1984-ben vegyészmérnöki diplomát, 1988-ban pedig műszaki mérnöki doktorátust szerzett. 1989-ben került a Heineken-csoporthoz gyakornokként, majd egyre magasabb pozíciókat töltött be. 2004-ben visszatért Nigériába, ahol vevőszolgálati vezetőként folytatta munkáját, egy évvel később pedig értékesítési igazgatóvá nevezték ki. Az ebben a pozícióban eltöltött öt éve alatt a cég megduplázta az eladott sör mennyiségét. ■

Heineken Hungária's new CEO

From SeptembervOladele Ajayi is the new CEO of Heineken Hungária. The first African manager in the Heineken Group to lead a Central European member company came from Nigeria. He studied in the UK, started working for Heineken in 1989 and returned to Nigeria in 2004 where he soon became sales director. ■

Információbiztonsági díjat alapítottak

ITBN Biztonsági Díj néven idén először osztanak szakmai elismeréseket a legjobb magyar és külföldi tulajdonosi hátterű információbiztonsági gyártóknak, szolgáltatóknak és tanácsadóknak a szeptember végi ITBN 2010 konferencián. A díjat három kategóriában – Legjobb magyar gyártói/szolgáltatói innováció; Legjobb külföldi gyártói/szolgáltatói innováció; Legjobb IT-biztonsági referenciaprojekt – ítélik oda. A díjat Baditz Gyula szobrászművész tervezte. Az egymásba fonódó hurkokat formázó plasztika kifejezi egyrészt, hogy az informatikai biztonság kissé misztikus, rejtelmes, de mindenképpen izgalmas terület, és egyúttal utal arra is, hogy a biztonság megteremtése egy véget nem érő, önmagába többször visszatérő, soha le nem álló folyamat. ■

An information security prized was founded

At the ITBN 2010 conference at the end of September the best Hungarian and foreign-owned information security manufacturers, service providers and advisors will be awarded with the ITBN Security Prize. The prize is given out in three categories and was created by sculptor Gyula Baditz. ■

A METRO a nyáron éhező gyermekekért

METRO

A Gyermekétkeztetési Alapítvány a METRO Kereskedelmi Kft.-vel közösen 2010. augusztus 11. és 31. között figyelemfelkeltő és adománygyűjtési akciót szervezett 4 vidéki nagyvárosban és a fővárosban a nyáron nélkülöző gyermekek megsegítéséért.

Magyarországon közel húszezer gyermek fizikai léte múlik azon, hogy az iskolában, óvodában kedvezményesen, illetve ingyenesen jutnak ennivalóhoz. Számukra a legveszélyeztetettebb időszak a hétvége és az iskolai szünetek tartama.

A rendezvénysorozat első állomásán, Székesfehérváron tízezer, második állomásán, Pécsett pedig húszezer forintot sikerült összegyűjteni, amelyen az alapítvány tartós élelmiszert vásárolt a rászoruló családoknak. Ezzel párhuzamosan 100 család egyhavi tartós élelmiszeradagját adták át a helyszínen az alapítvány képviselői. ■

METRO helps children who suffer from hunger in the summer

Children's Catering Foundation and METRO Hungary organised an awareness raising and donation collecting campaign in 4 cities and in the capital from 11 until 31 August, to help children in need. In Hungary the health of nearly 20,000 children depends on subsidised school and kindergarten meals. ■

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

A POS Média többségi tulajdont szerzett a Célcsoport Médiában

A legutóbbi sikeres ukrajnai és törökországi terjeszkedése után a POS Media Europe – Európa piacvezető instore médiacége – Magyarországon többségi tulajdont vásárolt a Célcsoport Média Kft.-ben.
A Célcsoport Média és a POS Media Hungary az elmúlt hét évben párhuzamosan működtek azonos területen. A tranzakció számos esetben javítani tudja mindkét cég szolgáltatási színvonalát, lehetőséget biztosít a két vállalat közötti tapasztalatcserére és a méretgazdaságos működésre is.
A POS Media Hungary és a Célcsoport Média a közeljövőben tevékenységük összehangolásán fog dolgozni, amelynek sikeres megvalósítása esetén a két társaság összeolvadásáról is tárgyalásokat kezdeményeznek majd a felek. ■

POS Média acquired majority ownership of Célcsoport Média

Europe's leading in-store media company, POS Media Europe bought a majority share in Célcsoport Média Kft. Célcsoport Média and POS Media Hungary have been operating in the same field in the last seven years. With the transaction both companies will be able to better the level of their services. ■

Dizájnkukák országszerte

Szeptemberben megkezdődött az Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. formatervezett, szelektív hulladékgyűjtő edényeinek élelmiszer-áruházakba történő telepítése. Az edények kihelyezésével az ország több 100 pontján válik lehetővé a vásárláshelyi szelektív hulladékgyűjtés. A kukáknak köszönhetően a lakosság mostantól kényelmesen, a bevásárlások alkalmával válhat meg az otthon anyagfajtánként gyűjtött hulladékoktól.
Az esztétikus gyűjtőedények az Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. és a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem Formatervezési Tanszéke közös pályázatának díjnyertes tervei alapján készültek. A nyertes munka 12 magyar és külföldi formatervező hallgató pályaműve közül került kiválasztásra.

Az Öko-Kord célja, hogy rövid időn belül több áruházlánc üzleteiben is elérhetővé váljon a szelektív gyűjtőedény. ■

Desgner waste containers all over the country

In September Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. started planting its designer selective waste containers in food stores. Thanks to the new containers, people will be able to get rid of plastic waste comfortably, when they go shopping, at several hundred places all over the country. ■

Coop – Cipó-Ház Szolnokon

A Coop Szolnok Kereskedelmi Zrt. és a Cipó-Ház Kft. augusztus 18-án tartotta ünnepélyes megnyitóját Zagyvarékason. A Coop Szolnok Zrt. korábbi tervei között már szerepelt, hogy a bolti kiskereskedelem területén saját előállítású termékeket forgalmazzon. Ennek nyomán született döntés a saját pékség létrehozásáról. A Cipó-Ház Sütőipari Kft.-t 2008. március 28-án alapította a Coop Szolnok Zrt. A pékség főbb termékcsoportjait mintegy 45-50-féle termék alkotja. A projekttel 34 új munkahely keletkezett, a társaság a dolgozókat főleg Zagyvarékasról és a szomszédos településekről alkalmazza. A projekt összköltsége több mint 300 millió forint, ebből közel 30 százalékot nyertek európai uniós pályázaton. ■

Coop – Cipó-Ház in Szolnok

Coop Szolnok Kereskedelmi Zrt. and Cipó-Ház Kft. ceremonially opened their bakery in Zagyvarékas on 18 August. They make 45-50 products in the bakery, where 34 people will be employed - mostly from Zagyvarékas and nearby villages. The project cost HUF 300 million, 30 percent of which was EU funding. ■

Online kiárusítás a Praktikernél

A Vatera és a TeszVesz online aukciós portálok segítségével árusítja ki termékeinek egy részét a Praktiker Magyarországon. A több száz szezonális terméket érintő kiárusítás már július utolsó napján elkezdődött. A kiárusításra szánt termékeket és szezonális árucikkeket még kedvezőbb áron lehet megvásárolni az interneten, a Praktiker Outletben. A Praktiker Magyarország – a nemzetközi konszernben egyedülálló módon – a Vatera és a TeszVesz online aukciós portálokon kezdett értékesítésbe az év elején, azóta több mint kétezer terméket tudott eladni a neten. A portálokon leginkább a szezonális termékek iránt nagy a kereslet – 2010 nyarának slágerterméke Magyarországon a műrattan bútorok, nagyméretű és állítható napernyők, illetve a 2 kw-os mobilklímák voltak a Praktikernél. ■

Online sale at Praktiker

Praktiker Hungary will use online auction sites Vatera and TeszVesz to sell some of its products in promotion. Several hundred seasonal products have been available since the last day of July. Promotional and seasonal products can be bought at an even lower price in the Praktiker Outlet on the Internet. ■

Új vezérigazgató a Tetra Pak Duna élén

Eric Schmid
vezérigazgató
Tetra Pak Duna-régió

Új vezérigazgatót nevezett ki augusztus végén a Tetra Pak a Magyarországot, Cseh Köztársaságot, Ausztriát és Szlovákiát magában foglaló Duna-régiójának élére. A piacvezető élelmiszer-feldolgozóipari rendszer- és csomagolóanyag-gyártó vállalatot Eric Schmid irányítja, aki a cég vezérigazgatói tisztsége mellett a közép-európai értékesítési management vezetője is lett. A svájci szakember, aki 1988-ban, a svájci Université de Lausanne politikatudományi szakán szerezte diplomáját, 22 éve dolgozik a Tetra Paknál, mostani kinevezése előtt a vállalat maghrebi (Észak-Afrika) egységét irányította, emellett pedig felelt a Tetra Pak teljes közel-keleti régiójának értékesítési tevékenységéért. Eric Schmid elődjét, Svend Weidemannt a Tetra Pak a közép-európai régió alelnökének nevezte ki. ■

New CEO at Tetra Pak Duna

At the end of August Tetra Pak appointed a new CEO for its Duna Region (Hungary, Czech Republic, Austria and Slovakia). Eric Schmid will fill the position at the market leading food processing system and packaging material manufacturer. The Swiss executive has been with Tetra Pak for 22 years. ■

BOLDOG KARÁCSONYT

a Bonbonetti

szaloncukrokkal!

A BONBONETTI IDÉN IS **SZÉLES VÁLASZTÉKKAL, ÚJ TERMÉKEKKEL**
ÉS **MEGÚJULT CSOMAGOLÁSÚ SZALONCUKROKKAL** VÁRJA VÁSÁRLÓT!

BONBONETTI KFT. | 1097 Budapest, Vágóhíd u. 20. | tel.: 06 1 456 3100 | www.bonbonetti.hu

Superbrands díj a Magyar Cukor Zrt.-nek

A Superbrands program keretein belül idén is kiosztották a magas szakmai elismertséggel rendelkező díjakat. A nagy hagyományokkal rendelkező, fogyasztók körében méltán kedvelt Koronás Cukor megkapta a Superbrands, a Magyar Cukor pedig a Business Superbrands minősítést. A független zsűri ezzel elismerte azt a munkát, amelyet a vállalat a magyar élelmiszerpiac meghatározó tagjaként a fogyasztók bizalmáért és elégedettségéért végez, valamint azt a megbecsülést, amelyet partnerei a hatékony és innovatív ügyfélkezelés, a vállalati kultúra és a rugalmas üzletpolitika kapcsán tanúsítanak. A díj azt a biztonságot és garanciát hirdeti, amely segítséget ad a fogyasztóknak a mindennapi tájékozódáshoz a márkák körében, valamint a partnereknek a választáshoz a sikeres üzleti kapcsolatok érdekében. ■

Superbrands qualification to Magyar Cukor Zrt.

As part of the Supebrands programme, Koronás Cukor received the Superbrands qualification and Magyar Cukor became one of the Business Superbrands. The independent jury honoured the hard work the company did to win the confidence and satisfaction of consumers. ■

Új tisztítószerek az EVM-től

Az EVM Zrt., a tradicionális Ultra, WU2, Caola és Komfort márkák gyártója ismét szélesíti termékkínálatát. A tavalyi év során a piac nagy sikerrel fogadta az új Ultra Szavo penész elleni szert, és most ugyanezzel a márkanévvel új termékek is piacra kerülnek.

A vízkőoldó hatású Ultra Szavo WC-tisztító termékek (Power és Exotic) már a polcokon vannak, és hamarosan érkezik háromféle (Lavender, Lemon és Fresh) kíméletes, de erős hatású súrolókrém, szintén Ultra Szavo márkanév alatt. A márkán belül ezeket az újdonságokat rövidesen még újabb, vízkőoldó és zsíroldó hatású szórófejes tisztítószerek követik majd. ■

New cleaning products from EVM

EVM Zrt., the manufacturer of traditional brands such as Ultra, WU2, Caola and Komfort expanded its product portfolio. Last year the market welcomed their anti-mould product Ultra Szavo. Under the same brand name they recently came out with toilet cleaners Power and Exotic. Scrubbing creams Lavender, Lemon and Fresh are about to follow. ■

New Yorkban a magyar fejlesztésű Scarab

A budapesti központú Scarab Research bejelentette, hogy a FreshDirect, New York állam legnagyobb online élelmiszerkereskedője új, személyre szabott termékajánló szolgáltatást indít, amely a Scarab Enterprise ajánlórendszer teljesen testreszabott verziójára épül.

A FreshDirect több mint egy évig kutatott a legjobb termékajánló megoldás után, míg végül a Scarab technológiája mellett döntött. Az eladások számát tekintve a FreshDirect forgalma nagyobb, mint a tíz legnagyobb magyar online kereskedőé együttvéve.

A Scarab Research világszínvonalú termékajánló rendszere Scarab Cloud néven a hazai kis- és középvállalatok számára is elérhető, webszolgáltatás formájában. Az érdeklődők a signup@scarabresearch.com címen kaphatnak bővebb információt a szolgáltatásról. ■

Hungarian company Scarab is heading to New York

Scarab Research of Budapest announced that FreshDirect, the biggest online retailer in New York State would launch a personalised product offering service that uses the Scarab Enterprise system. FreshDirect's turnover is bigger than that of the ten biggest Hungarian online retailers altogether. ■

Kisorsolták A közösség szíve program 5 nyertes települését

Tahitótfalu, Szombathely, Komló, Békés és Szerencs egy-egy intézménye kapja A közösség szíve (KÖSZI) program tavaszi gyűjtőakciója révén összegyűlt adományokat. A CBA és a Procter&Gamble közös kezdeményezéseként létrehozott program jóvoltából idén két iskola, két kórház és egy óvoda részesül 2-2 millió forintos támogatásban.

köszi
A közösség szíve

A két vállalat tavasszal hirdette meg idei első gyűjtési akcióját, azzal a céllal, hogy 5 település egy-egy intézményét olyan eszközökkel támogassa, amelyre az adott intézménynek leginkább szüksége van. A CBA-vásárlóknak köszönhetően a programban részt vevő minden egyes termék után 30 forint került a közösség „perselyébe", és az így összegyűlt 10 millió forintot egyenlő arányban osztják szét a nyertes települések között. ■

The 5 winners of 'The Heart of the Community' programme were drawn

One institution in Tahitótfalu, Szombathely, Komló, Békés and Szerencs will receive the donations collected as part of 'The Heart of the Community' (KÖSZI) programme this spring. CBA and Procter&Gamble set up this joint initiative and this year 2 schools, 2 hospitals and a kindergarten will receive HUF 2 million each. ■

Nemzetközi PRICER-elismerés a Szintézis-csoportnak

Szeptember 2-án, Párizsban került megrendezésre a PRICER-konferencia, amely eseményen a világ minden részéről képviseltették magukat a partnerek. A Szintézis-csoport részéről Szabó Dávid stratégiai üzletág-igazgató volt jelen, aki egyben felelős a magyarországi elektronikus polccímke (ESL) projektekért. Ő vehette át a legjobban teljesítő „ÚJ PARTNER"-nek járó díjat.

Párizsban bemutatásra kerültek az újdonságok, a cég jelenlegi helyzete és a jövőkép. A tények magukért beszélnek: 40 százalékos árbevétel-növekedés az első félévben, és pozitívum, hogy 2010-ben minden egyes tendert, projektet a PRICER nyert meg a konkurens rendszerekkel szemben. Megjelent két új grafikus polccímke a termékportfólióban (nagyméretű színes és közepes méretű), bővítve a már így is gazdag termékskálát.

A rendezvényzáró momentum az éves díjak átadása volt. A legjobban teljesítő „ÚJ PARTNER" díjat a Szintézis Informatikai Zrt. vehette át, annak köszönhetően, hogy a Szintézis volt az első cég, amely DIY (barkács) láncban installálta az elektronikus polccímkét. Továbbá említésre méltó, hogy a világ egyik legnagyobb élelmiszerláncánál indított el egy pilot ESL-rendszert.

A második díjazott a dél-afrikai Skydirect, amely vállalat több mint 50 SPAR üzletben installálta a digitális polccímkét. A harmadik cég a mexikói TEC Corporation, amelynek a teljesítménye elismerésre méltó: a Soriana-láncnál fél év alatt 72 üzletben vezette be az ESL-megoldást. Ezen felül még érdekesség, hogy a Soriana-láncnál már installáltak 102 üzletet rádiófrekvenciás polccímkével, de a lánc vezetői nem voltak megelégedve, és a 103. üzletet már a haditechnológiából adoptált infravörös elven működő PRICER-rendszerrel indították el. Gratulálunk a díjazottaknak! ■

Képünkön (jobbra) Szabó Dávid, a Szintézis stratégiai üzletág-igazgatója, mellette a mexikói díjazott, Cesar López Cao, a Tec Electronica ügyvezetője

International PRICER recognition for Szintézis Group

On 2 September 2010 the PRICER conference was organised in Paris, with the participation of partners from all over the world. Strategic development director Dávid Szabó represented Szintézis Group - he is responsible for electronic shelf label (ESL) projects in Hungary. Szintézis Informatikai Zrt. came home from the conference with the 'BEST NEW PARTNER'award, thanks to their being the first company to install electronic shelf labels in a DIY store. Szintézis also launched a pilot ESL project at one of the world's biggest food retailers. Congratulations! ■

Nyereségesebb lett a L'Oreal. A bevétel alapján a világ legnagyobb kozmetikai cége 21 százalékkal növelte nyereségét az idei első félévben az egy évvel korábbihoz képest. A társaság gyorsjelentése szerint az adózott nyereség 1,31 milliárd euróra nőtt az egy évvel korábbi 1,08 milliárdról, a bevétel pedig 10 százalékkal, 9,67 milliárd euróra – írja a ProfitLine.hu. ■

L'Oréal increased its profits by 21 percent in the first half of the year, compared with their performance a year earlier. After taxes L'Oréal's profit amounted to EUR 1.31 billion, while revenue grew by 10 percent to EUR 9.67 billion, reports ProfitLine.hu ■

Jelentősen nőtt a Heineken nyeresége. A holland cég közzétette első féléves eredményét, amely 42 százalékkal magasabb a tavalyi év azonos időszakához képest. A beszámoló szerint a társaság adózott eredménye elérte a 695 millió eurót, mely 42 százalékkal több, mint a tavalyi év azonos időszakában elért 489 millió euró – közli a CNBC nyomán a Világgazdaság Online. ■

Heineken published its results in the first six months: it was 42 percent higher than a year before. The company's pre-tax profits reached EUR 695 million after the EUR 489 million a year earlier – informs Világgazdaság Online after CNBC. ■

Egy receptmódosítás után 15 százalékkal kevesebb a telített zsír a Mars csokikban – írja a Daily Mail nyomán a Penzcentrum.hu. A változtatás egyelőre csak az Egyesült Királyságban és Nyugat-Európa más országaiban forgalmazott édesipari termékekre vonatkozik, de akár már jövőre feltűnhetnek az új recept szerint gyártott csokik a magyar boltok polcain is. ■

Penzencntrum.hu reports after Daily Mail that a change in the recipe resulted in 15 percent less saturated fat in Mars bars. For the time being the change only affects products sold in Western Europe and the UK – Hungary will follow next year. ■

Nőtt a Campari bevétele és profitja is az idei első félévben. A fogyasztás ugyanis olyan ütemben bővült, hogy ellensúlyozni tudta a nyersanyagok drágulását. A mintegy 40-féle márkás italt forgalmazó olasz vállalat szerdai közlése szerint az adózott eredmény 15,2 százalékkal 69,3 millió euróra nőtt az első hat hónapban az egy évvel korábbihoz képest, a bevétel 16,7 százalékkal 515,7 millió euróra emelkedett. ■

Campari's revenue and profits both augmented in the first six months. After-tax results were 15.2 percent higher at EUR 69.3 million, while revenue grew by 16.7 percent to EUR 515.7 million. ■

Fenntartható csomagolással újít a Procter&Gamble. Az FMCG-óriás megújuló és fenntartható, cukornádból származó műanyagot kíván használni Pantene Pro-V, Cover Girl és Max Factor márkái csomagolásában. A P&G számításai szerint a csomagolásváltás megvalósítására nemzetközi szinten két év alatt kerülhet sor, az első fenntartható csomagolású termékek 2011-ben kerülhetnek az üzletek polcaira – írja a marketinginfo.hu■

Procter&Gamble intends to use sustainable and renewable material for packaging their Pantene Pro-V, Cover Girl and Max Factor products. The company expects the change to take two years on international level, the first such products will come out in 2011 – reports marketinginfo.hu ■

2010 második negyedévében az európai kártyabirtokosok több mint 1,9 milliárd vásárlási tranzakciót végeztek MasterCard kártyákkal. A MasterCard Europe dollárban számolt forgalma 13,6 százalékkal, a kártyás vásárlások száma 13,2 százalékkal, míg a készpénzfelvételek száma 12 százalékkal növekedett az előző év második negyedévéhez képest.■

In the second quarter of 2010 European card owners carried out more than 1.9 billion transactions using MasterCard. MasterCardEurope's turnover increased by 13.6 percent (in USD) from the second quarter a year earlier. ■

Poór Zoltán a PannonMill élén

Poór Zoltán
elnök-vezérigazgató
PannonMill

2010. szeptember 1-től Poór Zoltánt nevezték ki a komáromi székhelyű PannonMill Malomipari Zrt. elnök-vezérigazgatójává.
A cég ma Magyarország vezető malomipari vállalkozása, amely az osztrák LLI Euromills tulajdonában van. Jelenleg 4 telephelyen folyik a liszt előállítása, de néhány hónap múlva zöldmezős beruházás keretében egy új malom kerül átadásra Tiszapalkonyán. A cég elsődlegesen a sütő- és édesipar, valamint a tésztagyárak kiemelt beszállítója, de a kiskereskedelmi láncokon keresztül a háztartásokat is eléri. Ebben a kategóriában elsőként kezdett tudatos márkaépítésbe, melynek eredménye a VitaMill prémium termékcsalád.
A közeljövő céljai között szerepel a jelenlegi nehéz alapanyaghelyzet helyes kezelése, a hosszú távú partneri kapcsolatok megerősítése, a termelési haté konyság növelése, és a márkaépítés folytatása. ■

Zoltán Poór appointed head of PannonMill

From 1 September 2010 Zoltán Poór is the president-CEO of Komárom-based Pannonmill Malomipari Zrt. Hungary's leading mill industry enterprise is owned by Austrian company LLI Euromills and presently produces flour at 4 plants. Their premium product range is called VitaMill. ■

Idén is lesz Nyerjen a mi iskolánk!

Az Univer Product Zrt. szeptembertől újra meghirdeti a magyarországi általános és középiskolákat támogató Nyerjen a mi iskolánk! programját. Idén már öt fődíj talál gazdára, három-, két-, másfél, egy és félmillió forint értékben.
A harmadik alkalommal megrendezett, 2010. szeptember 1-jétől 2011. április 22-ig tartó program során a vásárló magánszemélyek az Univer majonézeken, mustárokon, és ketchupokon található Sulipontok postai úton való beküldésével és a támogatni kívánt iskola megnevezésével vehetnek részt a játékban. A játék szabályzatának megfelelően a nyertes iskolák minden évben szabadon dönthetik el, hogy milyen fejlesztési, felújítási célra költik a támogatási összeget.
A program részletes játékszabálya a www.sulipont.hu oldalon olvasható. ■

'Let us make our school a winner' organised this year too

Univer Product Zrt. will launch the above mentioned programme once again from September. This year five main prizes are waiting for winners in the programme, which lasts from 1 September 2010 until 22 April 2011. Buyers of Univer products can send in the Suli Points by mail, naming the school they would like to support. ■

Sörkút Bőcs főterén

Augusztus 12-én adták át a Borsodi Sör szülőhelyén, Bőcs főterén az ország első olyan kútját, amelyből nemcsak víz képes folyni, hanem alkalmanként sört is lehet csapolni. A település lelkes polgármestere saját ötletét valósította meg, amelyhez tervező szakember és képzőművész nyújtott segítséget, a sört pedig a Borsodi Sörgyár Zrt. biztosítja. Az igencsak látványos díszkút és környezete új lendületet ad Bőcs főterének. „Nagy László, Bőcs polgármesterének koncepciója alapján született meg ez a különleges kút, a mi dolgunk pedig csak annyi volt, hogy a szakszerű sörcsapoláshoz szükséges feltételek megvalósítására figyeljünk, illetve biztosítjuk a Borsodi sört"– nyilatkozta Dr. Stefánkovits Ildikó, a Borsodi Sörgyár Zrt. jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója. ■

Beer fountain on the main square of Bőcs

On 12 August a fountain was inaugurated on the mains square of Bőcs (the birthplace of Borsodi beer) from which beer can also be drawn. The idea came from the mayor and Borsodi Brewery provided the beer. The spectacular fountain and its surroundings give new impetus to the main square of Bőcs. ■

EuroShop: fókuszban az eladáshelyi marketing

Minden eddiginél több, tíz magyar vállalat állítja ki a kereskedelem fejlődését szolgáló kínálatát a düsseldorfi EuroShopon. A kereskedelmi technológia világszerte legnagyobb szakvásárát háromévenként rendezik, legközelebb 2011. február 26-március 2. között. Öt nap alatt több mint 100 ezer látogatót várnak a szervezők.

Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár magyarországi képviselője felhívja a figyelmet az érdekes kísérő rendezvényekre. Kiemelkedik közülük az Euroshop szakmai védnöke, az Európai Kereskedelmi Intézet energiatakarékossági bemutatója. Az eladótér világításánál és a hűtőberendezéseknél a korszerű megoldásokkal nemcsak óriási költségeket lehet megtakarítani, hanem az eladást is hatékonyabban lehet ösztönözni. Ugyanakkor az új megoldások a környezetet is kevésbé terhelik. ■

EuroShop: marketing-at-retail in focus

Ten Hungarian companies will be exhibiting at Düsseldorf's EuroShop. The world's biggest retail technology trade fair is held every three years, next time on 26 February-2 March 2011. Szilvia Máté, the fair's representative in Hungary called our attention to the interesting accompanying events too. ■

Sikerrel zárult a 2010. évi Tegyünk Együtt a Gyermekekért program

Befejeződött a 2010. évi Tegyünk Együtt a Gyermekekért program, amelynek keretében összesen 18 482 473 forint gyűlt össze. A program révén a Danone Kft. immár 9 éve segíti a daganatos beteg gyermekek rehabilitációját és egészséges klinikai táplálkozását. A kezdeményezés keretében, az idei támogatással együtt, eddig erre a célra összesen 245 millió forint gyűlt össze. Az idei támogatást egy, a TV2-vel közösen szervezett nagyszabású jótékonysági TV Gálaműsor keretében adta át a Danone Kft. az Országos Szövetség a Leukémiás és Daganatos Gyermekekért Egyesületnek, amelyen keresztül a bakonybéli Oktatási Centrum felépítését támogatja. A munka várhatóan 2 évig tart és mintegy 150-200 millió forintba fog kerülni. ■

'Let us do something for children together' programme was a success in 2010

The 'Let us do something for children together' programme ended and HUF 18,482,473 was collected. Danone Kft. has been helping the rehabilitation and healthy eating of children with cancer for 9 years. Altogether HUF 245 million has been collected within the framework of the programme. ■

Köszönet a vásárlóknak

Augusztus 25-én elindult a Tesco Clubcard elnevezésű hűségprogramja, amelynek keretében a vásárlók a Tesco áruházakban lebonyolított vásárlásaik után pontokat gyűjthetnek a személyre szóló számlájukon.

A hűségprogramba – amelyet először 1995-ben vezetett be a Tesco – belépni kívánó vásárlók először egy jelentkezési lapot töltenek ki, melynek átadása után azonnal birtokukba vehetik a Tesco klubkártyáját és további két kulcstartót; az ezekhez tartozó számlán gyűlnek a vásárlás során nyert pontok. A pénztárnál való átadást követően minden 200 forint értékű vásárlás után 1 pontot ír jóvá a Tesco a vevő személyes számláján. A későbbiekben az 1 pont beváltási értéke 1 forintot jelent. A hűséges vásárlók a pontokért vásárlási utalványokat és kedvezményekre jogosító ajándékkuponokat kapnak. ■

A 'thank you' to customers

On 25 August the Tesco Clubcard loyalty programme commenced: after buying something in a Tesco store shoppers receive a point on their personal accounts after every HUF 200 spent. When points are used 1 point will worth 1 forint and loyal shoppers will get vouchers and coupons for their points. ■

Új marketingigazgató a McDonald's-nél

Jörg Pizzera
marketingigazgató
Mc'Donalds

Augusztus elsejétől az osztrák Jörg Pizzera tölti be a legnagyobb hazai gyorsétteremlánc marketingigazgatói pozícióját. Feladata lesz a jelenleg 100 étteremből és 34 McCaféból álló magyarországi McDonald's marketingstratégiájának kialakítása és a marketingcsapat vezetése. Jörg Pizzera a grazi Karl Franzens Egyetemen végezte közgazdasági tanulmányait. Karrierjét Ausztriában, az Unilevernél kezdte, 2003 és 2006 között pedig a Bacardi-Martininél tevékenykedett. Az Aranyívek alatt 2006-ban kezdett dolgozni. Három évvel később az osztrák McDonald's marketingosztályának igazgatójává nevezték ki. Nevéhez fűződik az elmúlt évtized legsikeresebb osztrák termékbevezető kampánya: irányítása alatt kedvelték meg nyugati szomszédaink a McWrapet. ■

New marketing director at McDonald's

From 1 August Jörg Pizzera fills the position of marketing director of McDonald's in Hungary. The Austrian executive started his career at Unilever and joined the McDonald's team in 2006. In 2009 he was appointed marketing director of the company in Austria. ■

Húszéves a Dunapack!

Idén fennállásának huszadik évfordulóját ünnepli a hazai hullámtermékgyártás töretlenül piacvezető fellegvára, a Dunapack Zrt. Az eltelt két évtized jelentős változásokat hozott a társaság életében: miközben egyfelől külföldön terjeszkedett, másrészről a többéves profiltisztítás során, legutóbb a papírgyártás leválasztásával formálta jövőjét a cég, ugyanakkor megőrizte és folyamatosan erősíti környezetvédelmi elkötelezettségét, megújulási és versenyképességét, illetve piaci részesedését.

1990 óta a társaság létrehozásától napjainkig nagy ívű pályát futott be: az akkori széles tevékenységi paletta és a hozzátartozó magas létszám az elmúlt két évtized végére tisztán hullámtermékprofilú, hatékony működésű vállalattá alakult.
A Dunapack Zrt. magyarországi piacvezetőként az osztrák Prinzhorn-csoport csomagolási divíziójának egyik meghatározó cége, amelynek tevékenységéhez a kilencvenes évek közepétől közép-kelet-európai leányvállalatok rendszere kapcsolódik. A Csoporton belüli divizionális elrendeződéshez igazítva a Dunapack Zrt. 2009 óta a konszern csomagolási üzletágának részeként jelenik meg a hazai és európai piacokon Dunapack Packaging márkanéven. Három telephelyen – Csepelen, Dunaújvárosban és Nyíregyházán – mintegy félezer alkalmazottal tisztán hullámtermékek előállításával foglalkozik.

A csomagolás az áru névjegye

A cég filozófiája szerint, minél meggyőzőbb a csomagolás, annál eredményesebb a termék értékesítése.
A Dunapack Zrt. árukínálóinak választéka a tálcáktól a különböző tetőfenéklapolt dobozokig terjed. Árukínáló dobozai jellemzően többszínnyomott, változatos alakú csomagolóanyagok mindig az adott termékhez vannak kifejlesztve. Mivel az utóbbi években egyértelműen az olcsóbb csomagolóanyagokat igénylik a vevők, elsődleges lett a költségek csökkentése. A speciális csomagolás jelentősen csökkenti a merchandising költséget. Míg a gyűjtő csomagolásnál fő szempont az áru védelme a mechanikai szennyeződés és a lopáskárok ellen, valamint, hogy a termék egyszerű jelölésekkel könnyen azonosítható legyen, addig az árukínáló csomagolás esetében fő szempont a vásárló figyelmének felkeltése. Az árunak önmagát kell eladnia mindezzel átvállalva az értékesítés számos feladatát. A „shelf-ready" dobozokkal szembeni alapvető elvárása, hogy egyetlen mozdulattal szállítói csomagolásból fogyasztói csomagolássá lehessen alakítani.
A Dunapack Zrt. Hullámtermékgyár utóbbi években két jelentős beruházást hajtott végre feldolgozó gépparkjában, aminek köszönhetően olyan kínáló dobozokat tud akár hét színnel nyomtatható grafikával készíteni, ami az európai kiskereskedelmi láncoknál már bevezetett, könnyen és gyorsan kinyitható, egyszerűen, gyorsan polcra kihelyezhető, egy mozdulattal kínáló dobozzá alakítható.
Újdonság a Dunapack kínálatában egy kimetszett, hat ponton ragasztott doboz: a Twin Box. A csomagolóeszköz gyártósor mellett egy gyors mozdulattal töltésre kész állapotba hozható, így növelhető a csomagolásnál a teljesítmény, minimalizálható a ragasztószalag felhasználás.

Az ismert Two-In-One konstrukciókkal szemben ezt a dobozt nyitáskor nem kell se vágni, se feltépni.
A Dunapack Zrt. mindent megtesz ügyfelei versenyképességének növelése érdekében. Igény szerint komplex szerviz szolgáltatást is végez, amely a műszaki szaktanácsadástól kezdve egészen a partnerek jelenleg használt csomagolási megoldásának teljes körű átvilágítására is kiterjedhet.

Twin Box

Az egész csomagolási folyamat - tervezés, gyártás, szállítás - átvizsgálásával a lehető legoptimálisabb megoldást keresi meg Partnereik számára. Kiemelt jelentőségűnek tekinti az ismeretek megosztását, a folyamatos együttgondolkodást.

Díjak, elismerések 2010-ben

Cégünk termékeinek újszerűségét, elismerését mutatja, hogy több rangos hazai ill. nemzetközi szakmai versenyen komoly díjakat nyert az elmúlt 20 évben.
A 2010. évi Hungaropack csomagolási versenyen a Dunapack Zrt. Hullámtermékgyára a fődíj mellett számos különdíjat és elismerő oklevelet nyert el. A csomagolási verseny fődíjasa a Danone cég részére gyártott 6 db-os kínáló gyűjtőtálca, 6 szín nyomott kivitelben. A tálca konstrukciója olyan, hogy a sarkain lévő sarokoszlopok megtartják, és megtámasztják a rá kerülő következő tálcát, így olyan rakat készíthető a dobozokból, ami stabilan áll, benne a termék biztonságosan, sérülésmentesen szállítható.

A diszkont piacon az utóbbi időben felerősödött verseny a csomagolások versengésében is megnyilvánul: a csomagolások igényesebbek, új vonalként megjelentek a belül is fehér ill. a belül is színesre nyomtatott dobozok. A Hullámtermékgyár különdíjas termékei között szerepel az egyik diszkontlánc részére szállított 7 szín nyomott igényes gyűjtő doboz tejtermékek csomagoláshoz. Érdekesség, hogy a 7 szín nyomtatás jelenleg még nem túl gyakori az ilyen típusú gyűjtőcsomagolások esetében. Szintén a csomagolási verseny egyik különdíjas terméke egy ún. önrekeszes doboz, melyet a Hullámtermékgyár különböző méretben gyárt borászati

6 darabos, 6 szín nyomott kínáló gyűjtőtálca

cégek számára. Az önrekeszes doboz előnye, hogy a doboz részeként kialakított, beragasztott rekesz a doboz hajtogatásakor egy mozdulattal összeállítható a dobozzal együtt. Elismerő oklevéllel díjazta a zsűri azt a 6 db-os hajtogatott rekeszt, melynek tervezésekor az elsődleges cél a szokványos fésűs rekesz kiváltása volt. A Dunapack által gyártott 1 ívből tervezett konstrukció sokkal kreatívabb megoldásnak bizonyult. Nem csak anyagtakarékossági szempontokat figyelembe véve, hanem emberi munka befektetése szempontjából is gazdaságos megoldás.

Gyűjtődoboz tejtermékek csomagolásához

6 darabos hajtogatott rekesz

Egyetlen könnyű mozdulattal összehajtható, majd ráhúzható a palackok nyakára.

Környezetvédelem, társadalmi szerepvállalás

A környezettel való harmonikus együttélés cégfilozófiájának, ezen belül környezeti politikájának egyik alapköve törekvésének egyik kiemelkedő eredménye, hogy a csomagolásához felhasznált alappapírok több mint 98%-ban hulladékpapírból készülnek.

A Dunapack Zrt. megalakulása óta eltelt húsz év alatt nemcsak ügyfelei, hanem munkatársai számára is igyekszik fontossá tenni a környezettudatos szemlélet kialakítását. Az elmúlt években az ún. „Zöld" irodai környezet kialakítása érdekében folyamatosan tesz lépeseket. Zöld Iroda programjának legfontosabb céljai és az ehhez kapcsolódó intézkedések a szelektív hulladékkezelés és energiatakarékosság jegyében születtek.

A társadalmi szerepvállalás jegyében természetbeni támogatásokat nyújt fesztiváloknak, konferenciáknak, kiállításoknak, rajzversenyeknek, pénzben pedig az ország egyik legrangosabb természetfotó-pályázatát és az Aranyág-mozgalmat segíti.

Törekvése a jövőben is Magyarország sikeres, piacvezető hullámpapíralapú csomagolóeszköz-gyártással foglalkozó vállalataként tevékenykedni. (X)

DUNAPACK
MAGYARORSZÁG
PACKAGING

www.dunapack.hu
1215 Budapest, Duna u. 42
+36 1 2788100

Hazánk agrár-külkereskedel

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász
Vidékfejlesztési
Minisztérium

A KSH július 30-án közzétett, legfrissebb külkereskedelmi adatai szerint az agrárgazdasági kivitel idén júniusig túllépte a 2,1 milliárd eurót. A 2 143,6 millió eurót kitevő export az előző havi 4,3 százalékos csökkenéssel szemben már csak 2,1 százalékkal marad el az előző év azonos időszaki kiviteltől. A pozitív fordulat a május havi kivitelnek köszönhető, ugyanis a 2010. májusi export mintegy 30 millió euróval haladja meg a 2009. májusi szintet. A felzárkózás, vagyis az előző évi kiviteli szinthez történő közeledés tehát ütemesen zajlik.

Import tekintetében is javult a helyzet. Az 1358,3 millió eurós behozatal az előző hónapban tapasztalt enyhe növekedéssel szemben májusban kissé (5,4 százalékkal) csökkent. A május havi behozatal mintegy 16 millió euróval kevesebb, mint az előző év azonos időszaki szint volt.

Az export május havi fellendülését és az importlendület mérséklődését a gyenge, illetve gyengülő forint is elősegítette, így a pozitív változások mögött a nemzeti fizetőeszköz árfolyamának időközi változása is meghúzódik.

Az export és import egyenlegeként mért külkereskedelmi mérleg, a mintegy 1,6-szor nagyobb exportból adódóan, bőven pozitív. Az időarányos szaldó megközelíti a 800 millió eurót, ami mintegy 4,7 százalékkal alacsonyabb csak az előző év azonos időszaki szintnél.

Pozitívum továbbá, hogy tovább csökkent a havi behozatal mértéke, hiszen míg januárban 353, márciusban 308, áprilisban 273, addig májusban 272 millió eurós import bonyolódott.

Exportunk szerkezete javult: a feldolgozatlan termékkör részaránya csökkent, a feldolgozottaké nőtt

Exportszerkezeti arányok változása, 2009–2010 (százalékban)

Áruosztályok	2009. 1–5. hónap	2010. 1–5. hónap	Változás
Élő állatok, állati termékek	20,9	22,9	+2,0
Növényi termékek	42,0	37,6	-4,4
Zsírok, olajok	3,6	3,6	0
Élelmiszer, ital, dohány	33,5	35,9	+2,4

Forrás: KSH

Pozitív változás az exportszerkezetben

Exportunk szerkezete javult. Míg a feldolgozatlan termékkör részaránya csökkent, addig a feldolgozott termékek súlya nőtt a kivitelben.

A 780 ezer tonnás búzaexportból 100 millió eurót meghaladó árbevétel származott. Az 1,8 millió tonnás kukoricakivitelből pedig, meredeken javuló értékesítési átlagárak mellett, 327 millió euró bevételt könyvelhettek el a magyar szállítók. Kiváltképp a kukoricaexport egyharmaddal történő csökkenése okozta a gabonatermékkörből származó bevétel jelentős, mintegy 16 százalékos visszaesését, ami mögött a készletek meredek csökkenése húzódik meg. A visszaesés mértéke a mennyiség tekintetében búzából 5,6, kukoricából pedig 32,6 százalékos volt.

Az első táblázatban szereplő viszonyszámokból egyértelműen kirajzolódik, hogy exportszerkezetünk a feldolgozott termékek irányába tolódik! Az élő állatok és állati termékek exporton belüli részaránya 2 százalékponttal, az élelmiszerkészítmények, ital, dohánytermékek kiviteli szerkezeten belüli pozíciója pedig 2,4 százalékponttal erősödött az év első 5 hónapjában. Ezzel szemben a feldolgozatlan növényi termékek exportszerkezeten belüli pozíciója 4,4 százalékpontos visszaesést mutat.

Az abszolút számok alapján mért elmozdulásból arra következtethetünk, hogy a közel 500 millió eurós árbevételt hozó élő állatok és állati termékek kivitele 7,5 százalékkal, a magasan feldolgozott termékek gyűjtőkategóriáját képező, mintegy 770 millió eurót reprezentáló élelmiszer-készítmények, italok, dohányáru főcsoport termékeinek kivitele pedig 4,8 százalékkal bővült 2009. 1–5. havához képest.

mi mérlegének áttekintése

Főpiaci összefüggések

Az Európai Unió a magyar agrárexportból az év első 5 hónapjában 82,4 százalékkal részesedett. Az EU-n belül a régi tagállamok piacaira exportunknak 56, az új belépőkhöz pedig 44 százaléka került. Importunkban az EU-27 93,2 százalékkal részesedett. Ezen belül a régi tagállamok a behozatalban meghatározóbb szerepet játszanak, ugyanis az importáruk mintegy 70 százaléka érkezett a régi tagállamokból és csak 30 százaléka a velünk együtt, vagy utánunk csatlakozott országokból.
Főbb exportcikkeink piaci részesedését nézve az Európai Unió tehát meghatározó jelentőségű piaci partner. Kiemelve néhány nagy exportárbevételt hozó termékkörünket, megemlítjük, hogy az élőállatexportunk 76 százalékát az EU szívta fel. Az élelmezési célra alkalmas hús- és vágási termékek 76, a tejtermékek 79, az italok 86,7, a feldolgozott zöldség- és gyümölcsfélék, valamint a dohánytermékek 87,3, a gabonafélék 82, a cukor 93, az olajos magvak kivitelének pedig a 88 százaléka talált vevőre 2009-ben az EU-n belül.
Egyes kiemelt termékeink EU-n belüli keresettségéről az alábbiakat mondhatjuk: A búzaexportunk 82 százaléka az EU-ban talált vevőre. A régi tagállamok piacain 61 százaléknyi termék talált gazdára. A kukoricaexportunk 82 százaléka került a közösség piacaira. Ebből a nagyobbik hányad, 68 százalék jutott a régi, és 32 százalék az új tagállamok piacaira.
A repceexportunk teljes egésze az EU-ba irányul, ebből 76 százalék az EU-15-ök piacaira. A napraforgómagnál ez az arány 84, illetve 74 százalék.
Az állati termékeknél a marhahúskivitelünk 100 százaléka az EU-ba ment, ebből az EU-15-ök 89 százalékban részesedtek. Sertéshús-exportunknak viszont „csak” 68 százaléka talált vevőre az EU-ban. Formabontó módon egyedül a sertéshúsexportnál dominálnak az „újak”: a sertéshúsmennyiség 61 százaléka az EU-12-ek körében kel el, 39 százaléka pedig a régi tagállamokban.

Románia ismét az élre tört

Míg az EU-15-ök esetében csak 3,1 százalékos az agrárexportunk csökkenése, addig az újabban csatlakozott EU-12-ek piacaira 16,5 százalékkal szállítottunk kevesebb értékű terméket.

Agrárexportunk az unión belül (millió euró)

	2009. 1-5. hónap	2010. 1-5. hónap	Index (%)
Összes ország	2190,5	2143,6	97,9
EU-27	1845,7	1765,6	95,7
EU-15	1146,3	989,4	86,3
EU-12	699,4	776,2	110,9

Forrás: KSH

Jelentős átrendeződés zajlik a 20 legfontosabb célpiacunk ranglistáján, amelyet a koncentrálódás gyengülése kísér

Jelentős átrendeződés zajlik a 20 legfontosabb célpiacunk ranglistáján. A 304,8 millió eurós román piac, háttérbe szorítva az évtizedeken keresztül vezető piacunknak számító Németországot, mintegy 55 millió eurós előnyre tett szert. A francia piac a magyar kiviteli ranglistán a 9. helyet foglalja el, de pozitívum az 5 százalék közeli exportbővülés is. A 20 legjelentősebb agrárkülpiacunk közül ugyanakkor mindössze 9 esetben bővült a kivitelünk. Újdonságként értékelhető Szlovákia és Ukrajna látványos előretörése. A táblázat szerinti 9, exportnövekedést felmutató piacból 6 ország az EU tagja, de ezen belül dominálnak a 2004 után csatlakozott országok.
Az exportranglista első 5 országába ment a 2010. 1–5. havi agrárexportunk 53 százaléka, ami enyhébb koncentrációs fokot mutat, mint 2009. évben volt.
A 20 frekventált piacunk közül 15 ország tagja az Európai Uniónak. Az uniós tagállami körön kívül eső öt agrárpiacunk közül Horvátország rövidesen uniós tagországgá válik.

Agrárkivitelünk országsorrendje

Sorrend	Ország	Export (millió euró) 2009. 1-5. hó	Export (millió euró) 2010. 1-5. hó	Változás (%) 2010/2009
1	Románia	317,1	304,8	96,1
2	Németország	317,4	250,9	79,1
3	Olaszország	281,3	227,3	80,8
4	Szlovákia	128,1	201,3	157,1
5	Ausztria	151,7	142,0	93,6
6	Hollandia	144,1	107,9	74,9
7	Lengyelország	76,7	85,7	111,7
8	Csehország	64,6	84,5	130,8
9	Franciaország	69,6	72,9	104,8
10	Ukrajna	40,9	63,6	155,4
11	Oroszország	61,5	62,2	101,1
12	Nagy-Britannia	43,0	46,9	108,9
13	Szlovénia	51,9	45,6	87,7
14	Horvátország	49,4	42,1	85,1
15	Belgium	37,0	38,0	102,7
16	Görögország	36,9	31,6	85,6
17	Bulgária	31,1	29,5	94,6
18	Spanyolország	29,5	29,0	98,3
19	Svájc	25,9	27,1	104,5
20	Bosznia-Hercegovina	32,6	25,1	77,0

Forrás: KSH

If Hungarian quick-frozen vegetables or fruits then it means MIRELITE MIRSA!

The most stable and dynamically developing refrigerating company in Hungary is MIRELITE MIRSA Co. Ltd., producing quick-frozen vegetables, fruits and pastry products. The Company has been operating under the present name since February, 2010 but it has a long history goes back to 1982 when the company was founded with the name of Mirsa Zrt. Since 2003 MIRELITE MIRSA is in 100 % Hungarian ownership.

The owner, after puchasing Mirsa from Nestlé Holding in 2003, acquired two further cold storage in 2004 and 2006, then afterwards the whole factory and equipments of Mirelite Csepel in 2009. So production takes place in three units now and all has its own specialty. The widest production range can be found in Albertirsa plant where almost the full variety of vegetables cropping in Hungary can be found, Domoszló is best in berries and Miskolc produces – above the basic products – Pommes frites and pre-fried onion dices, solely in Hungary.

The quick-frozen pastry products, different kind of croquettes, dumplings, „Sztrapacska", noodles and Galuska noodles are also produced in Albertirsa.

Manufacturing uses modern technology and machinery by applying computer controlled color sorter and packaging equipments, as well as modern pre-cooking device and several equipments pertaining to the world's frontline.
The excellent, fresh raw materials are purchased from local, neighbouring farmers. Experts control the whole process from sowing to harvesting. Concerning packaging the company can fulfills almost all requirements by offering paperbags and cartons for bulk packaging and polyethylene bags from 200 g up to 250 g for retail packs made by high capacity packaging machines, and can offer the products in Kliklok boxes from 200 till 500 g. The guarantee of the excellent quality are the quick-processed, fresh raw materials and sorting of final products by colorgrading equipment.

MIRELITE MIRSA has a well-equipped laboratory for organoleptic, analytical and microbiological tests, HACCP system is operating at the plant to guarantee food safety. Products are produced according to the international standards ISO 9001:2008 and BRC.

One of the strictest requirements is the traceability of the products. Procedures are controlled and traced at MIRELITE MIRSA from the arrival of raw materials and packaging stuff until delivering product from the plant.

Regarding to export the EU countries are the most significant partners and large quantity is sold in Eastern and Central Europe and overseas as well.

The Western European market has an emphasized importance to the company. To enter these market and staying there for long term could be possible only by keeping the stable and excellent quality keep update the product innovation.

The company has bought the MIRELITE brand name which is among the most tarnished brand not only in Hungary but also in the world. The company has two well known brandname Mirsa and MIRELITE. Both has a solid reputation in the Hungarian, and in the international frozen food business as well. MIRELITE name is well known in Hungary among the people the quick-frozen products simply called „mirelit".

The products of MIRELITE MIRSA does present in almost all of the retailers and the company directly serves the segment of catering trade.

Main products are sweet corn kernels, corn on cobs, green peas, root vegetables, green and yellow beans, spinach sorrel, onion, bear's garlic, courgettes, cauliflower, broccoli, tomato, pepper, marrow, brussels sprouts, potato and fruits like apple, sour cherry, blackberries, red currant, apricot, peach are also in production range. On the basis of customer demand there is possibility to produce any other vegetables and fruits that crops in Hungary.

Mirelite Mirsa Zrt. also provides customers lease storage and contract processing services. (X)

Availability of Mirlelite Mirsa:
www.mirelitemirsa.hu
2730 Albertirsa, Baross 78.
Tel.: 53/ 570-126
viranyi@mirsa.hu

MIRELITE® Since 1945

MIRSA

ALLIUM URSINUM

Bear's garlic

Pure natural special forest

MIRELITE MIRSA Co., Ltd.

MIRELITE®
Since 1945

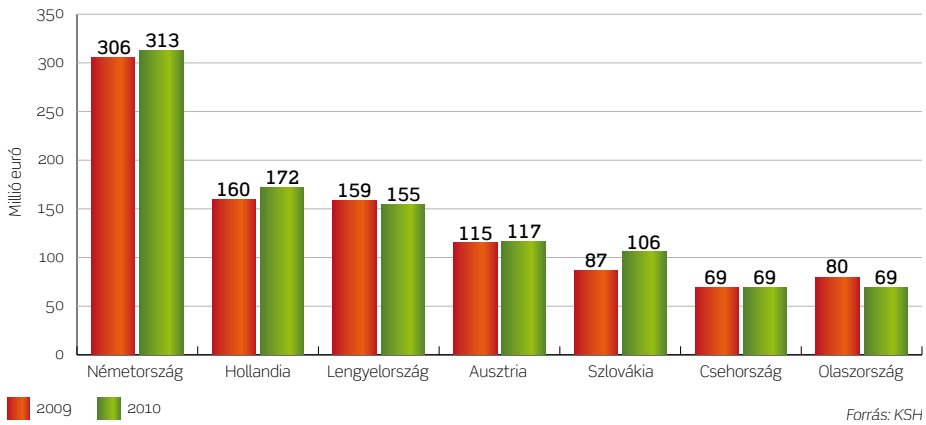
MIRSA

High developed special technology

Bear's garlic

Traditional Hungarian spicy

Agrárimport alakulása 2009-2010 első öt hónapjában az EU legfontosabb piacai esetében



Forrás: KSH

Leginkább a szlovák import nőtt

Importforrásunk tekintetében is meghatározó az európai kontinens. (Azon belül is kiváltképp az Európai Unió.) Pontosabban az 1358,4 millió eurót kitevő importnak a 96,4 százaléka származott az európai földrészről és 93,2 százaléka származott az EU belső piacáról. Az EU-n belül a régi tagállamok az uniós import 69 százalékát tették ki.

A behozatal 96,4 százalékos európai, illetve 93,2 százalékos uniós determináltsága módszertani kérdéseket is felvet. Nehezen hihető ugyanis, hogy például a banán, a mandarin, a narancs, a citrom, a szója és szójadara, a halliszt, a nyers és pörkölt kávé, a kakaó és a távol-keleti fűszerek, valamint a tengerentúli borok túlnyomó hányada itt terem Európában, illetve az európai integráció területén, leszámítva természetesen az egykori gyarmattartók tengeren túli területeit. A valóság inkább az, hogy a kikötői forgalom révén kötődnek ezek a termékek az európai földrészhez.

Megemlítjük, hogy a 2004-es EU-csatlakozás előtti időkben a magyar piaci élelmiszerimport 24-25 százaléka származott a harmadik világból, és az akkori vámáru-nyilatkozatokból egyértelműen kitűnt a termékek származási országa is. A jelenség önmagáért beszél, hiszen csak arról lehet szó, hogy valamely tengeri kikötővel rendelkező EU-tagország belföldiesíti a kikötőibe érkező déligyümölcsöket, szóját, állatifehérje-takarmányokat, borokat…stb., és mi mint EU-származású terméket vesszük már át a közvetítőktől.

Az új uniós külkereskedelmi statisztikában a származási ország homályban marad, ami élelmiszer-biztonsági kockázatot jelent.

Az év első öt hónapjában a legjelentősebb növekményt Szlovákia érte el, mintegy 20 százalékkal emelkedett az import az előző év azonos időszakához viszonyítva. A szlovák import igen erőteljesen diverzifikált, és széles termékkörre jellemző az import drasztikus bővülése.

Ezt támasztja alá, hogy mintegy 26,7 százalékkal emelkedett a legjelentősebb importértéket képviselő tej- és tejtermékek behozatala, megduplázódott a friss zöldségbehozatal, a kávé-, a tea- és a fűszerimport. A cukorbehozatal szintén a kétszeresére nőtt, és mintegy 60 százalékkal bővült a szlovákiai italimport is.

Export- és importstruktúra (2010. I–V. hónapjában)

Termékcsoport	Export		Import		Egyenleg	
	ezer euró	10/09 (%)	ezer euró	10/09 (%)	ezer euró	Pozíció
Élő állat	89 903,5	93,6	70 926,1	130,5	18 977,4	+
Hús- és húskészítmény	329 199,3	106,4	132 707,5	89,8	196 492,0	+
Tejtermék és tojás	112 648,0	114,5	132 361,1	117,4	-19 713,1	Nettó importőr
Hal, rák, puhatestűek	2 382,5	158,6	20 469,0	106,5	-18 086,5	Nettó importőr
Gabona és -készítmény	498 482,2	83,6	99 402,7	83,1	399 013,2	+
Zöldség-gyümölcs	240 183,0	104,2	193 852,3	97,9	46 330,7	+
Cukor és -készítmény	114 189,3	114,6	61 381,9	104,2	52 807,4	+
Kávé, tea, kakaó, fűszer	75 914,0	116,0	120 744,8	101,7	-44 830,8	Nettó importőr
Állati takarmány	178 291,0	104,3	149 785,7	113,9	28 505,3	+
Egyéb élelmiszer	85 831,8	109,9	134 083,8	91,6	-48 252,0	Nettó importőr
Ital	64 288,0	100,3	66 551,6	98,4	-2 263,6	Nettó importőr
Dohány	21 537,5	106,3	30 305,6	51,4	-8 768,1	Nettó importőr
Olajos mag	175 359,9	83,2	18 896,7	122,8	156 463,2	+
Növényi olajok	71 876,2	98,6	32 015,1	128,3	39 861,1	+

Forrás: KSH

öldség-gyümölcsből megőriztük nettó exportőri pozíciónkat, sőt, sikerült növelnünk is a kivitelt

Agrár-külkereskedelmünk szerkezete

Bővülő export jellemezte a hús- és húskészítmények, a tej- és tejtermékek, a halak, a zöldség-gyümölcs, a cukor, a kávé és a tea, az állati takarmányok és az egyéb, táplálkozásra alkalmas feldolgozott termékek, valamint a dohánytermékek piacát.

A növekvő exportú termékek adták az első 5 havi export mintegy 56 százalékát. Jelentős, mintegy 16 százalékos kivitelcsökkenés következett be ugyanakkor a gabonában, de negatív mérleg jellemezte az ital- és a dohánytermékköröket is.

A behozatalban (importban) növekvő tételt képezett az élő állat, a tej és tejtermékek, az állati takarmányok, az olajos magvak és a növényi olajok köre, de erőteljesen nőtt a növényi olajok importja is.

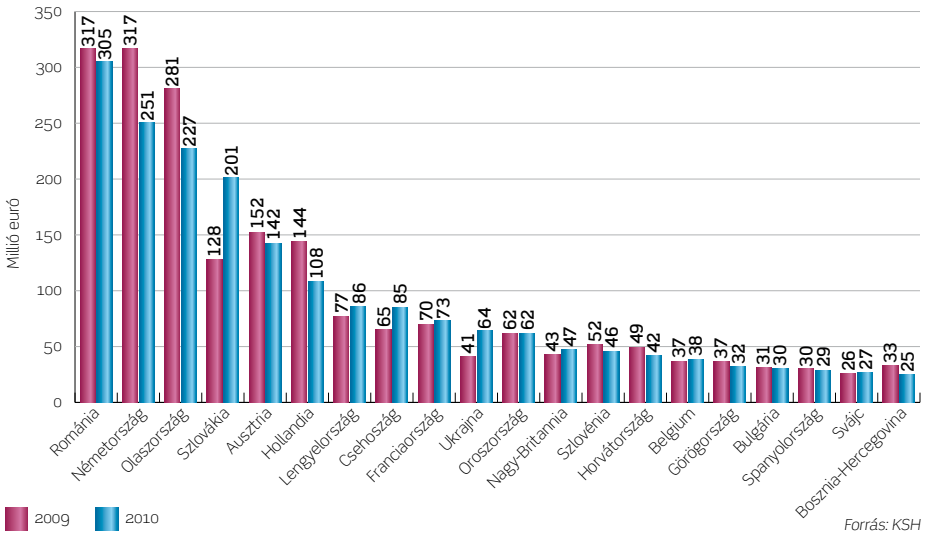
Nettó importőri pozíciónk a tejtermékek és a dohánytermékek esetében régi keletű, a halak és puhatestűek, valamint a kávé, kakaó és fűszerek esetében pedig törvényszerű.

Pozitívum, hogy megőriztük nettó exportőri pozíciónkat az élő állat, a hús és húskészítmények, a gabona, a zöldség-gyümölcs, a cukor, az olajos magvak és a növényolajok tekintetében.

Nemzetgazdasági aspektusok

Nemzetgazdasági környezetbe helyezve az agrár-külkereskedelmet, megállapítható, hogy míg az agrárkivitel 2,1 százalékkal csökkent, addig az ország teljes kivitele 19,1 százalékkal nőtt. Az eltérő fejlődési pálya alapvető oka, hogy a nem agrárterületek a válságot 2009-ben lényegesen jobban megszenvedték, mint az agrárpiacok, így a recesszió enyhültével törvényszerű a gyors piaci regenerálódás.

Magyarország agrárexportja 2009–2010 első öt hónapjában



Forrás: KSH

A növekvő országos kivitel mögött a műanyag és gumiáruk 31,7, az ásványi termékek 38, a gépek és villamossági cikkek 20,9 százalékos exportbővülése, az optikai és orvosi műszerek kivitelének 41 százalékos növekedése, és a nemzetgazdasági export felét adó járműexport és vegyipari termékkivitel 20 százalékos bővülése húzódik meg.

Az import, országos szinten, 16,4 százalékkal bővült. Ezzel szemben az élelmiszer-gazdasági behozatal jószerivel szinten maradt, a 0,6 százalékos visszaesés inkább stagnálásnak tekinthető.

A szaldó nemzetgazdasági szinten is pozitív, hiszen a mintegy 27,5 milliárd eurós nemzetgazdasági szintű exporttal szemben csak 25,3 milliárd euró értékű importtermék érkezett az országba.

A 2 245,3 millió eurót elérő öt havi nemzetgazdasági külkereskedelmi mérlegtöbbletből az élelmiszer-gazdaság 785,3 millió eurót tesz ki, ami 35 százalékot reprezentál egy olyan nemzetgazdasági ág esetében, amely a nemzetgazdasági kivitelből csupán 7,9 százalékkal, a GDP-ből pedig élelmiszeriparral együtt 6-7 százalék közötti mértékben részesedik.

Forrong a világ gabonapiaca

Az Oroszországban pusztító súlyos aszály és a nyár közepén tomboló tűzvész következtében ma már csak alig 60 millió tonnára teszik a tavaly még 100 millió tonnát is meghaladó orosz gabonatermést, de a kazah és az ukrán gabonatermés is mélyen a tavalyi szint alatt várható. Az EU-27-ek esetében is csökkenő terméshozamokról szólnak az előrejelzések, így a gabona világpiaci árai emelkedésnek indultak.

A belső piaci árrobbanás megfékezése végett elrendelt orosz gabonaexport-tilalom csak tovább növelte a kockázatot, amit a javuló amerikai terméseredmények sem tudnak teljes mértékben kompenzálni.

A búza világpiaci árának emelkedése a magyar gabonapiac alakulására is hatást gyakorolt. Az áremelkedést a szélsőséges időjárás miatt csökkenő hazai termés is gerjesztette. Jellemző fokmérő, hogy a BÉT árupiaci szekciójában az euróbúza szeptemberi határidős ára már augusztus közepén 50 ezer forint/tonna fölé kúszott, sőt a takarmánybúzával is hasonló árakon kereskedtek. A búza drasztikus áremelkedése a takarmányárak meredek emelkedését vonja maga után, és hatással van a kukorica árszintjére is, hiszen ma már a takarmánykukoricát is 42 ezer forint felett jegyzik.

A világpiacon zajló események, amellett, hogy helyrerakják a gabonaárakat, a drágúló takarmány miatt jelentős áremelkedést provokálnak az állati termékek piacán. ■

An overview of Hungary's agricultural foreign trade balance

According to data from the latest report by KSH (Central Statistical Office), published on 30 July, Hungary's agricultural export was EUR 2,143.6 million in the first five months of 2010. In contrast with the 4.3-percent shortfall in the previous month, this export level was only 2.1 percent behind the first five months' in 2009. The positive change was the result of the good performance in May 2010, when export bettered our export in May 2009 by EUR 30 million. The situation is improving in terms of import as well: the value of import was EUR 1,358.3 million, 5.4 percent lower than in the previous month; in May import fell by EUR 16 million, compared to May 2009. Our time proportionate agricultural foreign trade balance neared EUR 800 million and was only 4.7 percent lower than in the same period of 2009. Our export structure progressed, as the proportion of unprocessed products diminished and the proportion of processed products grew. Sales revenue from our 780,000-ton wheat export was more than EUR 100 million and the 1.8 million-ton maize export realised EUR 327 million in revenue. In volume, our maize export decreased by 32.6 percent and wheat export fell by 5.6 percent. Livestock and livestock product improved their proportion within export by 2 percentage points; food products, beverages and tobacco products strengthened their positions by 2.4 percentage points in the first five months of 2010. In the examined period, 82.4 percent of Hungary's agricultural export went to the European Union, from which 56 percent ended up on the markets of old member states and 44 percent on the markets of new member states. The EU's share in our import was 93.2 percent (old member states had a 70-percent share and new member states had 30 percent). Examining our main export products in 2009, we can see that 76 percent of our livestock export targeted the EU, just like 79 percent of dairy products, 86.7 percent of beverages, 82 percent of cereals and 93 percent of our sugar export. From both our wheat and corn export 82 percent was bought in the EU; 100 percent of our beef export and 68 percent of our pork export found their buyers in the European Union. It is noteworthy that from our pork export 61 percent went to new member states and only 39 percent to old ones. In value, our agricultural export to the EU-15 only decreased by 3.1 percent, but to the EU-12 it fell by 16.5 percent. As for our 20 most important export markets, a significant restructuring is taking place. The EUR 304.8-million Romanian market surpassed the traditionally leading German one by EUR 55 million. The European Union and Europe in general is our most important source of import, as 96.4 percent of our import came from the continent and 93.2 percent from the EU's internal market (old member states' share was 69 percent). Before Hungary's accession to the EU in 2004, 24-25 percent of our food import was from third countries – now we buy most of our tropical fruits and soy from EU member states with seaports. In the first five months of 2010 the biggest import growth, 20 percent was realised by Slovakia. Our import from Slovakia is very diverse; Hungary's milk and dairy product import from Slovakia increased by 26.7 percent, sugar import doubled and beverage import soared by 60 percent. In the context of our national economy, we can see that agricultural export decreased by 2.1 percent, while Hungary's export in general increased by 19.1 percent. The reason for this is that the other sectors were hit harder by the crisis in 2009 and with the easing of the recession they recovered faster. On a national level, our import expanded by 16.4 percent – in the food sector it practically remained stable at minus 0.6 percent. Hungary's economy realised a foreign trade surplus of EUR 2,245.3 million in the first five months, from which the food industry's share was EUR 785.3 million – 35 percent for a sector that represents a mere 7.9 percent of our total export and the share if which in the GDP, together with the food industry, is 6-7 percent. ■

Aki kérdez:

Feiner Péter
elnök
OKSZ

2010 első félévében csökkent a kereskedelmi forgalom. Hogyan látja Ön a második félévi kilátásokat? Ön szerint van esély arra, hogy nőni fog a fogyasztás, ha igen, mennyivel, illetve reálisan mikor indulhat meg a kilábalás a jelenlegi helyzetből? Az elmúlt 2-3 nehéz üzleti év után mire számíthatnak a kereskedők és gyártók? 2011-ben mi fogja befolyásolni leginkább a vásárlói döntéseket, milyen trendekre lehet számítani az elkövetkező években?

Feiner elnök úr kérdésére, amely a 2010–11-es kilátásokra vonatkozik, határozott és pontos választ tudok adni – 2012 kora tavaszán. Ezzel csak azt szeretném érzékeltetni, hogy rendkívül bonyolulttá váltak az előrejelző folyamatok, s ez nemcsak a hazai viszonyokra érvényes, hanem a nemzetközi gyakorlatra is. Olyan természetű volt a válság, amely nagyban megnehezítette (őszintén remélem, hogy joggal használom a múlt időt) a tiszta előrelátást s a folyamatok akár nagyjából való felvázolását is.

Tény azonban, hogy a KSH első féléves kiskereskedelmi statisztikái és a saját adataink is kellemetlen hírrel szolgáltak, hiszen az első félévre egy lassabban gyengülő folyamattal számoltunk. Már régóta azt a véleményt képviselem, hogy a hazai kiskereskedelem nem tudja magát „kirángatni a gödörből”, s mesterséges (értsd ezalatt: állami) szerepvállalás nélkül a folyamatok csak igen nehezen kerülnek vissza a régi kerékvágásba. Csak egy személyes megjegyzés: várom azon kollégák jelentkezését, akik a magyar gazdaságban az egymást követő négy év csökkenő kiskereskedelmi forgalmáról statisztikát tudnak nekem felmutatni.

A munkaerő-piaci tényezők miatt a foglalkoztatás nagyarányú emelkedése, és így egy kiegyensúlyozottabb jövedelememelkedés a második félévre szerintem nem reális várakozás. Továbbá azt gondolom, hogy a személyi jövedelemadó radikális csökkentése egy helyes eszköz lehet a fogyasztás felpörgetésére. Hozzáteszem, hogy ez utóbbi önmagában még nem elég, de legalább a minimális feltételt biztosítja. Arra a ritkán hangoztatott érvre is szeretnék itt utalni, miszerint a személyi jövedelemadó nagyarányú csökkentése nemcsak az adózók körét bővítheti ki, hanem a magas jövedelműek fogyasztását exponenciálisan is emelheti. A jövedelemmel és a fogyasztással kapcsolatban ez utóbbi szempontot ritkán szokták hangoztatni valamilyen prűd megfontolás okán, pedig a gazdaságban ennek kiemelkedő szerepe van.

Mondataimból talán az is kitűnik, hogy kedvező elmozdulást a jelenlegi folyamatokhoz képest a következő hónapokra nem látok előre. Erre esetleg az év utolsó 2-3 hónapjában van némi remény. Ennek hátterében is csak a beharangozott személyijövedelemadó-csökkentés előrehozott pszichés hatása állhat, s nem makrogazdasági mutatók esetleges javulása (hiszen ez csak késleltetve jelenik meg mikroszinten). Ami 2011-et illeti, nincs ok, amely azt mondatná velem, hogy további rossz évvel kell számolnunk, de azt sem gondolom, hogy a kiskereskedelem újra a 2000-es évek elején-közepén tapasztalt izmos állapotba kerül. Erre talán majd 2012-ben van meg az esély, s egyben azt is gondolom, hogy a tartós fogyasztási cikkek forgalmának jelentősen kell bővülniük, hiszen a háztartások ezekben a kategóriákban jelentősen és régóta visszafogták kiadásaikat. Márpedig ez hosszú távon nehezen tartható egy modern, a technológiai megoldásra alapozó gazdaságban. Mindamellett, hogy a non food termékek piacai bővülhetnek, természetesen a napi fogyasztási cikkek forgalmának is megvan a növekedési tere. Azt hiszem, a háztartások nem kifejezetten az FMCG területén fogják kompenzálni az elmúlt négyéves lemaradásukat, de a bővülő fogyasztással ezen kategóriák növekedése is együtt jár. Így a gyártók és kereskedők ismét növekvő bevételekkel számolhatnak, amennyiben persze konszolidálni tudják a válság okozta hatásokat. A hazai kiskereskedelem koncentrációja csak lassan, a felszín alatt történik meg, az igazi nagy lépések még váratnak magukra. Az is kérdéses számomra, hogy akik „túlélték”, nem gondolják-e majd úgy, hogy a normalizálódó működés nem jelent-e újabb boomot számukra, amikor nem érdemes értékesítésre felkínálni a társaságukat? Ezzel csak azt szeretném érzékeltetni, hogy a korábban felvázolt modellek vagy puszta elképzelések is dugába dőlhetnek, hiszen a válság alaposan átrendezte a piaci környezetet s a vállalati menedzsment gondolkodását is.

Nem tudom, hogy Feiner elnök úr menynyiben tudja képviselni az általam leírtakat akár az Országos Kereskedelmi Szövetségben, akár az általa képviselt vállalatcsoport tulajdonosai előtt, de higgye el, én is nehéz helyzetben vagyok, amikor a következő félév piaci lehetőségeiről faggatnak a GfK nemzetközi vezetői. ■

Aki válaszol:

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

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

Question:

Retail turnover fell in the first half of 2010. What do you think the perspectives are for the second half of the year? What can retailers and manufacturers expect after the hardships of the past 2-3 years? What will influence consumer decisions the most in 2011?

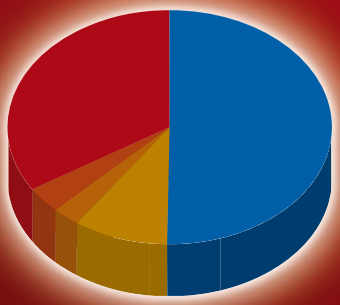
Answer:

Because of the nature of the crisis it is very difficult to make forecasts. However, it is a fact that statistical data by the KSH from the first six months and our own data both show that we were wrong to forecast a slower weakening process. My opinion is that domestic retail is unable 'to pull itself out of the hole'. Without state intervention processes will be unable to follow the old, beaten paths. It is unrealistic to expect a significant rise in employment for the second half of the year. My view is that a drastic lowering of the personal income tax would be an adequate tool to speed up consumption. I do not expect positive trends for the next couple of months; perhaps in the last 2-3 months of the year there will positive signs. As for 2011, I have no reason to say that it will be another bad year, but I do not believe that it will be like in the early or mid-2000s. The markets of non-food products might expand and daily consumer goods also have room for development. Domestic retail will only consolidate slowly and under the surface, the real big steps are still way ahead of us. The crisis completely restructured the market environment and the way company managements think. ■

NESCAFÉ 3in1

MÉG TÖBB ÍZ, LENDÜLET ÉS SZENVEDÉLY!

Kívül-belül megújult a piacvezető NESCAFÉ 3in1!



Piaci részesedés 2010. június

NESCAFÉ 2/3in1	50,4%
Jacobs 2/3in1	9,40%
Tchibo 2/3in1	2,70%
Douwe Egberts 3in1	3,70%
Egyéb	33,8%

Forrás: AC Nielsen – 2010. június

A piacvezető kávéspecialitás mostantól új csomagolásban és megújult recepttel érhető el!

Egységesebb polckép a megújult csomagolásnak köszönhetően, az új szín miatt jobban kiugrik a versenytársak közül.

A korábbi receptet a fogyasztói visszajelzések alapján tovább finomítottuk, ennek eredményeképpen a NESCAFÉ 3in1 **még finomabb,** kávésabb ízvilágot kapott, megtartva az egyedülálló, **harmonikus ízélményt**.

Kiemelt támogatással jelentkezünk szeptembertől, erős TV és outdoor megjelenésekkel, kóstoltatással és display-el.

A termék bevezetését erős támogatás kíséri:

	Szeptember	Október	November
Új csomagolás	✓	✓	✓
Új TV kampány	✓	✓	
Kültéri reklámok		✓	✓
Kóstoltatás		✓	✓
Mintaszórás		✓	✓
Displayek	✓	✓	✓

nielsen | TRENDEK | KÁVÉ

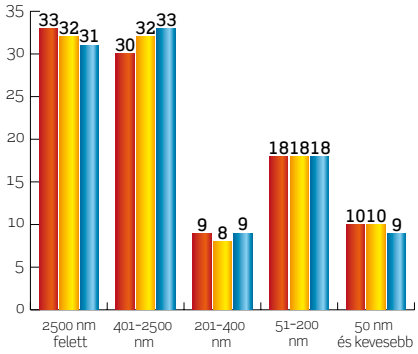
Nagyobb lett a 401–2500 négyzetméteres csatorna súlya

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

„A kávén nem akar spórolni, nem vett kevesebbet és nem is kereste az olcsóbbat az elmúlt hónapban" – ezt állította a Nielsen által megkérdezett fogyasztók zöme idén januárban és májusban is. Ezt a véleményt egyelőre nem tükrözik a kávé kiskereskedelmi trendjei az első félévben. Értéket tekintve ugyanis 5, mennyiségben 9 százalékkal csökkent a kávé bolti eladása 2009. december–2010. májusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Így a kávé féléves piaca megközelíti a 24 milliárd forintot.

A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló, 401–2500 négyzetméteres üzletekben tartja pozícióját a kávé. Ott forgalma értékben nem csökkent a szóban forgó időszakban. Mennyiséget tekintve is csak mínusz 2 százalékot regisztráltunk.
Ebben nyilván szerepet játszik a diszkontok saját márkáinak térnyerése. A szupermarket csatornában pedig új, saját márkás termékek jelentek meg.
Ami a kereskedelmi márkákat illeti: általában az átlagosnál kisebb szerepet játszanak a forró italok forgalmában. De a növekvő trend figyelemre méltó. A kávé – értékben mért – kiskereskedelmi eladásából a tavaly első félévi 10 százalék után az idei év hasonló időszakában már 14 százalék jutott a láncok saját márkáira. Mennyiségben a mutató 13-ról 18 százalékra nőtt.
A csökkenő piacon némileg változtak a bolttípusok pozíciói. A 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése értékben 32 százalékra nőtt, december–májusban. Ez 2 százalékponttal haladja meg a tavalyi első félévi arányt.

Bolttípusok piaci részesedése a kávé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából, százalékban



Forrás: nielsen

Egyik százalékpontot a hipermarkettől vette el, amelynek mutatója így szintén 32 százalék lett. A 201–400 négyzetméteres üzletek piaci részesedése pedig 9-ről 8 százalékra változott, szintén értékben.
A Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában ötödik a kávé; a húskészítményt, sört, sajtot és szénsavas üdítőitalt követi a listán. ■

The 401-2,500 m² channel strengthened

Coffee retail sales decreased by 5 percent in value and by 9 percent in volume in the December 2009-May 2010 period. The six-month coffee market neared HUF 24 billion. However, coffee stood firm in the 401-2,500 m² channel: turnover did not change in value and it only diminished by 2 percent in volume. The channel's market share was up 2 percentage points at 32 percent in the December-May period. Coffee is an important product in all store types. From the 90 food categories measured by Nielsen coffee ranks fifth, right after meat products, beer, cheese and carbonated soft drinks. As regards private label products, their significance in the hot drink segment is below the average; still, they were able to grow from 10 to 14 percent in terms of value and from 13 to 18 percent in volume, if we compare the first six months of 2009 and 2010. ■

Bár még mindig az egyik legkeresettebb termékféleség, komoly piaccsökkenést volt kénytelen elkönyvelni a kávé az elmúlt időszakban. Ennek a visszaesésnek nem voltak „húzókategóriái": mind az őrölt-pörkölt, mind az instant típusok eladásai csökkentek értékben és mennyiségben is. Pálvölgyi Beatrix, a Sara Lee Hungary Zrt. PR-menedzsere ugyanakkor hangsúlyozza:
– Annak ellenére, hogy a válság kezdete óta a piaci adatok csökkenő trendet mutatnak, a kávé továbbra is az emberek életének szerves része. A recesszió eredményeként csökken a kávéfogyasztás gyakorisága, ami kihívások elé állítja a márkagyártókat. Éppen ezért a cégek számára felerősödik a márkakommunikáció jelentősége, hiszen egy kedvező áron elérhető, jól ismert márka a magyar fogyasztók szemében garancia a minőségre.

Pálvölgyi Beatrix
PR-menedzser
Sara Lee Hungary

Nagyban fognak

A piac fő jelszava most a gazdaságosság. A vásárlók keresik a legjobb ár-érték arányú termékeket, és ezt egyre gyakrabban találják meg a kereskedelmi márkák között. A saját márkás termékek erősödése különösen az instant szegmensében feltűnő, de a pörkölt kávék között is érzékelhető.
– A kiszerelések tekintetében a tavalyi évhez képest megfigyelhető, hogy nőtt az 1 kg-os aránya az őrölt-pörkölt szegmensben – mondja Szijjártó Ágnes, a Tchibo Budapest Kft. PR-koordinátora. – Ez javarészt a hipermarketek erős promócióinak köszönhető.
Kerek Boglárka, a Nestlé Hungária Kft. brand menedzsere hasonló tendenciákat érzékel az instant kategóriájában:
– A kiszerelések közül a 100 g fölöttiek részesedése nőtt, ebben a 200 g-os kiszerelések jelentős árakciói is szerepet játszottak. A kereskedelmi márkák térnyerése ellenére az igazán erős gyártói márkák megőrizték piacrészüket, sőt, a NESCAFÉ-nak a válság ellenére sikerült megerősíteni a pozícióját. A hipermarket csatorna hagyományosan erős ebben a kategóriában, emellett a hazai láncok jelentősége is nőtt.

Megtört a 3in1 lendülete

Az instant szegmensén belül a kávéspecialitások között foglal el erős pozíciókat

Nyereményjátékokkal küzdenek a kávémárkák a fogyasztókért

Nehéz időszakot él át a kávépiac: csökkennek az eladások, még az olyan, idáig jól szereplő szegmensek lendülete is megtört, mint a 3in1. Az eladott kávé mind nagyobb hányadát vásárolják meg az árérzékeny fogyasztók akciósan. A forgalmazók erre a trendre reagálva termékinnovációk helyett inkább nagyszabású nyereményjátékokkal készülnek a szezont jelentő hűvösebb hónapokra.

a Maspex Olympos La Festa márkájával. Beraki Eszter brand menedzser így látja a kategóriáját:

– A kávépiacon belül a kávéspecialitások szegmense, amely a kapucsínó és a 3in1 termékeket öleli fel, sajnos szintén megérezte a válságot. Az értékesítés csökkenése a piacvezető nagy márkákat és a saját márkás termékeket egyaránt érintette. A kapucsínószegmens csökkenése egyébként évek óta tart, ez most felerősödött. A 3in1 szegmensében viszont épp az évek óta tartó lendület tört meg, és valtott enyhe csökkenésbe. Szerencsére márkáink erős piaci pozícióval rendelkeznek, a La Festa Cappuccino piacvezető a kapucsínó piacán.

Beraki Eszter
brand menedzser
Maspex

A Nielsen adatai szerint összességében az instant szegmens visszaesése kisebb mértékű volt, mint az őrölt-pörkölt kategóriáé, ezért tudta részarányát növelni a kávéeladásokban. Kaszás László, a Valdo Cafe System Kft. ügyvezetője szerint ennek három fő oka van:

– Az első a szemes kávéval megegyező minőség – nevezi meg az első okot Kaszás László –, hiszen a technológia fejlődésével a mai jó minőségű instant termékek a közhiedelemmel ellentétben ténylegesen 100 százalék valódi kávéból készülnek.

Kaszás László második okként a rövidebb, tisztább, higiénikusabb elkészítést nevezte meg. Harmadikként pedig az egyszerűbb és kevésbé költséges gépeket – hiszen a darálás és kávézacc meg-

Szponzorált illusztráció

szűnésével jóval egyszerűbb, alacsonyabb nyomáson működő, és emiatt megbízhatóbb és kevesebb karbantartást igénylő gépekre van szükség.

Kapszulák: üzenet a jövőből

A modern kávéfőző gépek egyre inkább meghódítják az otthonokat is. Az egyik legígéretesebb innovációs irány az előre csomagolt adagokat gyorsan, tisztán lefőző egyadagos gépeké. A Nyugat-Európában már elterjedt szegmens hazai térhódítását a vásárlóerő gyengesége hátráltatja.

– A világtrendeket és a hazai piaci tendenciákat figyelembe véve ez jelenti a kategória legnagyobb növekedési potenciálját az elkövetkező években – állítja Fehér János, a NESCAFÉ Dolce Gusto Business Managere. – A kapszuláskávé-piac fiatal fejlődési szakaszban van, ezért továbbra is erőteljes innováció és sok bevezetés, valamint új belépő várható. A különböző árpozíciójú gépekkel új fogyasztói rétegek nyerhetők meg, az állandóan bővülő termékpaletta pedig folyamatosan új fogyasztási alkalmakat fed majd le.

A Valdo Cafe System ügyvezetője szerint a kapszulás megoldások elsősorban marketingszempontból jelentenek innovációt. Bár van néhány előnyük, de nagyon hasonlóak egy instant termékhez. Mindemellett kétségkívül sokkal divatosabbak náluk, ezért elsősorban olyan helyeken terjedt el, ahol a reprezentáció és a trendiség a meghatározóak.

De nem csupán az előre becsomagolt adagok néznek szép jövő elé. A kávézás kultúrájának emelkedésével – és részben a kiváló minőségű automata kávéfőző gépek térhódításának eredményeképpen – egyre nő az igény a kiváló minőségű szemes kávék iránt is.

– A Tchibo most az olaszos ízvilág szerelmeseinek kíván a kedvében járni azzal, hogy hamarosan kereskedelmi forgalomba hozza a Tchibo Espresso Milano Style és a Tchibo Espresso Sicilia Style kávét szemes és őrölt-pörkölt változatban is, különböző kiszerelésekben – említi meg Szijjártó Ágnes.

Minőségre fókuszálva

A visszaeső eladások, ezen belül pedig a promócióban elkelt kávé mind nagyobb aránya jelzi, hogy prémium árkategóriától lefelé nagyon nehéz átütő és valódi pluszt hozó innovációkkal előrukkolni. Most inkább a márkakommunikációé a terep, a fogyasztótáborok erősítése és mozgósítása biztosíthatja a viszonylag stabil eladásokat a márkák számára.

– A jelen gazdasági helyzet lassítja a kényelemre épülő innovációs törekvéseket. Ennek ellenére cégünk az elmúlt évekhez hasonlóan igyekszik minden évben valamilyen újdonságot mutatni a fogyasztóknak, ezt támasztja alá a prémium kategóriába tartozó hazai márkánk, a Douwe Egberts Omnia megújult kommunikációja is, amely tavasz óta folyamatosan jelen van a hazai tv-ben, a nyomtatott és online médiában – mondja Pálvölgyi Beatrix.

A Tchibo Budapestnél az őszi szezon egyik termékújdonsága a Tchibo Exclusive kávé újrabevezetése.

A cég 2010 első felében „Élvezze a valódi minőséget!" elnevezéssel egy sikeres országos promóciót szervezett, amellyel arra hívta fel a figyelmet, hogy a Tchibo mennyire fontosnak tartja a minőséget, kezdve a kávé beszerzésétől az elkészítéséig. Az idei évtől termékeik csomagolásán is kommunikálják a kávészakértelmet és minőségi garanciát igazoló pecsétjüket: „Tchibo minőségi garancia".

– Az év második felében különleges fogyasztói nyereményjátékot tervezünk. A márkakommunikációra nagy hangsúlyt fektetünk továbbra is, ATL-, BTL- és PR-eszközök használatával egyaránt – tekint előre Szijjártó Ágnes.

Kampányok az instant kategóriájában is

A Nestlé Hungáriánál az idei év a NESCAFÉ 3in1 jegyében telik: a termék teljesen új csomagolást kapott, valamint új, a fogyasztók visszajelzése alapján finomított receptúrával és új kommunikációval jelentkezik.

– A NESCAFÉ világa promóció idén június–júliusban igen sikeres volt, így az év hátralévő részében itt már nem tervezünk több promóciót, elsősorban imázskommunikációt folytatunk – mondja Kerek Boglárka. – A szeptemberben induló NESCAFÉ 3in1 kampánynál elsősorban a tv-kommunikációra helyezzük a hangsúlyt. Ezt egészítjük ki outdoor kommunikációval és kóstoltatásokkal, bolti szinten pedig NESCAFÉ 3in1 displayeket és egyéb POP-anyagokat helyezünk ki.

A Maspex Olympos az őszi–téli hónapokra nagyszabású fogyasztói nyereményjátékot és kommunikációs kampányt szervez, amely a TV2 Megasztár 5 műsora köré épül. A promócióban „megasztáros" nyereményeket (exkluzív belépőket a Megasztár élő műsoraiba, stúdiólátogatásokat a Megasztár főpróbáira és egyedi megasztáros pólókat), valamint fődíjként 1 millió forintot lehet nyerni.

A Valdo ügyfelei elsősorban a vendéglátás területén tevékenykednek. Termékei közül a San Remo gépet állítja idén a fókuszba, mivel ez a legsokoldalúbb gépe, ami alacsony áron professzionális minőséget nyújt.

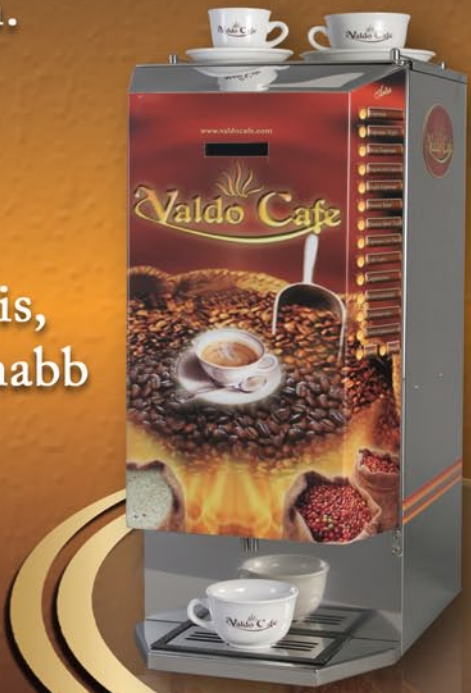
– Folytatjuk eddigi kommunikációs tevékenységünket, ami hirdetési szempontból elsősorban a nyomtatott szaksajtóra és szélesebb körű online kommunikációra épül. Fokozzuk PR-tevékenységünket, valamint CSR-, szponzorációs és egyéb

A recesszió eredményeként csökken a kávéfogyasztás gyakorisága, ezért a cégek számára felerősödik a márkakommunikáció jelentősége

Valdo Cafe

Kiváló Minőség - Páratlan Konstrukciók - Kellemes Íz

Tradicionális kávéitalok a legmodernebb technológiával
készült gépekből és minőségi alapanyagokból.
A valódi kávé élménye, kompromisszumok nélkül,
egyszerűen, gyorsan, tisztán.



Kóstolja meg és döntse el Ön is,
miénk-e Magyarország legfinomabb
CAPPUCCINOJA...

Személyre szabott konstrukcióinkért hívja munkatársunkat a
+361 362-65-95 vagy +36(20)474-38-84-es számon
vagy érdeklődjön e-mailen a hungary@valdocafe.com címen

Továbbra is népszerű és egyben specifikus ital a kávé

Szőke Albert
senior tanácsadó
GfK Hungária

Az idei év első hat hónapját vizsgálva leszögezhetjük, hogy a kávé népszerű ital, hiszen a magyar háztartások zöme vásárolt kávét. Pontosabban valamilyen kávét, mivel a sokféle kávészegmens közötti átjárás már egyáltalán nem tipikus.

2010 első félévében a magyar háztartások 84 százaléka vásárolt kávét, tehát tízből több mint nyolcan vették ezt a terméket. Az egyes kávészegmensek penetrációja már korántsem ilyen magas. A legtöbb vásárló (65%) az őrölt-pörkölt szegmens termékeiből vásárol, második a rangsorban a 3in1 és a kapucsínó (egyaránt 30-30 százalékos vásárlói hatókörrel), de jelentős számú vevő veszi az instant termékeket is. A rangsor végén a népszerű termékektől jóval lemaradva az instantkeverék és az őrölt-pörkölt keverék szegmensei állnak (8, illetve 4 százalékos vásárlói hatókörrel).

A kávé nagyarányú penetrációja és a szegmensek már jóval moderáltabb vásárlói hatóköre közti különbség azt is tükrözi, hogy a háztartások ragaszkodnak a fő kávétípusukhoz, többnyire csak 1-2 szegmens termékei közül vásárolnak. A kávévásárlók közel fele csak egy szegmens termékéből vesz féléves időtávban, két szegmens termékeiből egyharmaduk, és elenyésző azok száma, akik széles spektrumot vásárolnak. A kávét vásárló csoportok szociodemográfiai profilja néhány esetben sajátos jelleget mutat. A csak őrölt-pörkölt kávét vásárlók között felülreprezentáltak a kistelepüléseken élők. A csak 3in1-t vásárlók esetében a budapestiek, a fiatalok, a magasabb jövedelműek aránya magas. Csak kapucsínót pedig leginkább az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező háztartások vásárolnak. ■

Kávészegmensek vásárlói hatóköre, 2010. január–június (százalékban, az összes háztartás százalékában kifejezve)	
Kávé totál	84
Őrölt-pörkölt	65
Őrölt-pörkölt keverék	4
Instant	14
Instantkeverék	8
3in1	30
Kapucsínó	30

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Leggyakoribb kombinációk a kávévásárlók százalékában kifejezve, 2010. január–június	
Csak őrölt-pörkölt	36
Őrölt-pörkölt és kapucsínó	13
Őrölt-pörkölt és 3in1	11
Őrölt-pörkölt, kapucsínó és 3in1	8
Csak 3in1	6
Csak kapucsínó	5

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Hány szegmenst vásároltak a háztartások 2010. január–június között (százalékban, az összes háztartás százalékában kifejezve)	
1 szegmens	47
2 szegmens	33
3 szegmens	14
4 szegmens	4
5 szegmens	1
6 szegmens	0
Átlagosan 1,8 szegmenst veszünk	

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Coffee is still a popular and specific drink

In the first half of 2010, 84 percent of Hungarian households bought coffee. Most of them, 65 percent bought ground roasted coffee; the second most popular was 3in1 and cappuccino with a 30-percent share each. A significant number of people buy instant products too. Households stick with their main coffee type, most of the time they choose from the products in 1 or 2 segments. Among those who only buy ground roasted coffee, many live in small towns or villages. 3in1 buyers tend to be young Budapest dwellers with a rather high income. ■

kommunikációs aktivitásunk is lesz – sorolja Kaszás László. – Természetesen nyereményjátékot is tervezünk, és terveink szerint kibővítjük értékesítési csatornáinkat.

– A Douwe Egberts Omnia prémium kategóriába tartozó instant termékét a nyári hónapokban mintaszórással támogattuk. Igényes mintaszóró tasakokhoz – amelyben az Omnia instant minta mellett egyéb ajándékok is voltak – juthatott az Operába, fesztiválokra és munkahelyükre látogatók egy része. Ezeken a helyszíneken szórjuk még szeptember hónapban is az Omnia instant mintákat, elősegítve a termék kipróbálását – meséli Pálvölgyi Beatrix. ■

Szalai L.

Coffee brands use prize games to win consumers

Although coffee is still one of the most popular products, in the recent period the market contracted significantly. Despite this trend Beatrix Pálvölgyi, Sara Lee Hungary Zrt.'s PR manager is convinced that coffee is still an integral part of people's lives. Because of the recession people drink coffee less frequently, which constitutes a challenge for branded product manufacturers – the importance of brand communication is growing. At the moment consumers want value for money and they often find such products among private labels. According to Ágnes Szijjártó, Tchibo Budapest Kft.'s PR coordinator the proportion of 1-kg packaging grew in the ground roasted segment, largely because of strong promotion activity by hypermarkets. Boglárka Kerek, Nestlé Hungária Kft.'s brand manager spoke about instant coffees: - Packagings larger than 100 g strengthened their position. Despite the growth of private labels strong manufacturer brands preserved their market share and NESCAFÉ even managed to grow. Maspex Olympos is a key player among specialties on the instant coffee market with its La Festa brand. Brand manager Eszter Beraki opines that specialties (cappuccino and 3in1) were hit hard by the crisis. Both branded product and private label sales plunged, but La Festa Cappuccino remained market leader. Data by Nielsen indicate that decline was smaller in the instant coffee segment than among ground roasted coffees – this is the reason why the former managed to increase its proportion of sales. László Kaszás, the managing director of Valdo Cafe System Kft. sees three reasons behind this trend: 1. the same good quality of instants as that of whole bean coffees, for instance Valdo Premium Arabica coffees are made without additives or preservatives; 2. instant coffee is faster and easier to make; 3. more simple and less expensive coffee makers are needed. Modern coffee machines are conquering our homes. János Fehér, NESCAFÉ's Dolce Gusto business manager told us that capsule coffee is in an early period of development, therefore strong innovation work and lots of new entries can be expected. Taking present trends into consideration, capsule coffee constitutes the biggest growth potential in the category. At the same time, demand for high quality whole bean coffee is growing as well. Tchibo will soon enter the market with Tchibo Espresso Milano Style and Tchibo Espresso Sicilia Style. Below the premium category it is very difficult break through with innovations – the focus is on brand communication instead. Douwe Egberts Omnia also renewed its communication strategy. This autumn Tchibo Budapest will relaunch the 100 percent arabica Tchibo Exclusive in ground roasted and instant versions. A prize game will support the launch. Nestlé Hungária focuses on NESCAFÉ 3in1 this year: new packaging, new recipe and new communication try to call the attention of consumers. Maspex Olympos will launch a prize game and a communication campaign around TV2's talent search programme Megasztár 5. Besides coffee specialties, other instant products (Ekland instant tea, Brumi instant cocoa powder, Coffeetea coffee cream powder and Inka cereal coffee mix) also take part; the main prize is HUF 1 million. Most of Valdo's partners work in the field of catering. This year the company concentrates on San Remo, its most versatile machine that offers professional quality at a low price. With their advertisements they focus on printed trade press and online communication, they have a prize game and they are about to strengthen their PR and CSR activities too. Douwe Egberts Omnia supported its premium-category instant products with distributing free samples in the summer months - in the Opera, at festivals and workplaces; the campaign continues in September. ■

Az STI innovatív megoldásokat kínál a csomagolási folyamatokra és vonzó termékprezentációt az értékesítés helyén. A budapesti székhelyű, display- és POS-termékeket gyártó STI Display Hungary Kft., mely része az STI-csoport POS-hálózatának, 2008 óta szállít kreatív kínálókat a magyarországi, főként FMCG-gyártóknak, hogy közkedvelt márkáikat a lehető legvonzóbb eszközök segítségével mutathassák be a fogyasztóknak az értékesítés helyén. A németországi anyacéggel, illetve a csehországi gyártóegységgel történő szoros együttműködés eredményeként számos sikertörténettel gazdagodott az STI magyarországi üzeme.

A FÉLKÖRÍVES DISPLAY MINDEN OLDALRÓL KÖZKEDVELT

A vonzó promóciós kihelyezés alakjában és grafikájában is hasonlít a Nescafé kávésüveghez , illetve utal a híres vörös bögrére is. A félkörív alapú display és a feltűnő Nescafé vörös színe a kihelyezést nehezen felejthetővé teszi. A kiváló márkamegjelenítés a korona részben már messziről biztosítja a magas szintű márkaazonosíthatóságot. A 3 dimenziós felület a kávésüveg kupakjának formáját idézi.
A display hárompolcos szintjei, melyek egyenként 15 kilogramm árukészletet bírnak el, 100 és 200 grammos üvegek kihelyezéséhez készültek. A félkörív alapú forma tisztán láthatóságot és könnyű termékmegközelíthetőséget biztosít a kávék mind a négy variációjához. A szokatlan forma és a magas teherbírás elérésén túl a POS-megoldás kifejlesztői a fenntarthatóságra is törekedtek, így az egész display kizárólag hullámpapírból készült.

FORMA ÉS FUNKCIÓ ÖSSZHANGBAN

A Lavazza a legmagasabb minőségű kávét és azt a vállalatot képviseli, mely professzionalizmusára és innovatív gondolkodására alapozva különbözteti meg magát versenytársaitól. A feladat nem volt más a display kifejlesztése során, mint ezeket a magas standardokat egy, az értékesítés helyén felállított, másodlagos kihelyezésbe átültetni. A fókusz éppen annyira a funkcionalitásra, mint a grafikára helyeződött ennél a projektnél. Az Euro raklapos kihelyezés 4 chep raklapot foglal magában, egyenként bemutatva az eszpresszó kávéfajtákat. A vonzó, kirívó, raklapot átölelő narancsszínű burkolat a tekintetet mágnesként vonzza magához. A kocka formájú elem a display közepén két nyomtatott motívumot emel ki és hozzáadott figyelemfelkeltő részként funkcionál. A display konfigurációja biztosítja a termékekhez történő könnyű hozzáférhetőséget minden oldalról, továbbá elősegíti az értékesítésösztönzést a kiskereskedelemben.

STI Display Hungary Kft.
H–1106 Budapest
Jászberényi út 57.
Tel.: + 36 1 432 6251
Fax: + 36 1 432 6250
display.cee@sti-group.com
www.sti-group.com

nielsen | TRENDEK | PRALINÉ

Tovább erősödött a nem alkoholos, illetve az egy ízű pozíciója

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Már most érdemes készülni az ünnepi szezonális csúcsforgalomra. A tetszetős csomagolású, gyakran magas minőségű édességeket sokan veszik ajándékba. Lesz mit bepótolnia a kiskereskedelemnek, ugyanis a praliné bolti eladása mennyiségben 19, értékben 13 százalékkal csökkent 2009. december–2010. májusban, a tavalyi hasonló időszakhoz képest.

A féléves piac mérete meghaladja a 10 milliárd forintot. Ezzel a praliné a 20. legnagyobb forgalmú kategória egyike, a Nielsen által mért 90 élelmiszer értékesítés szerinti rangsorában.

Az ünnepi időszak nagy vásárlási kedvét tükrözi a fogyasztói árak alakulása. Sokat vesznek ajándékba. Tavaly is, idén is az első félévben, a december–januári periódus átlagárai bizonyultak legmagasabbnak. Utána viszont csökkenést regisztráltunk.

Legutóbb december–januárban egy kilogramm praliné mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára 4 048 forint, majd április–májusban 3 792 forint. Ez utóbbi a tavaly április–májusi periódus átlagárához képest 9 százalékkal magasabb.

A Nielsen által mért összes élelmiszer kiskereskedelmi forgalmából – mennyiségben – 31 százalék jutott a kereskedelmi márkákra, 2009. december–2010. májusban. Az arány a praliné esetében ennél kisebb; 2009. december–2010. januárban 23, február–márciusban 27, április–májusban 28 százalék. A tendencia azonban növekvő. A tavaly április–májusi 26 százalékot 2 százalékponttal haladja meg az idei hasonló periódus mutatója.

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

Bolttípus	2008. XII–2009. V.	2009. XII–2010. V.
2 500 nm felett	36	34
401–2 500 nm	42	44
201–400 nm	7	6
51–200 nm	10	12
50 nm és kisebb	6	4

Forrás: nielsen

A nem alkoholos pralinékra, némi emelkedéssel, értéket tekintve 84 százalék jut az értékben mért bolti eladásból, legutóbb december–májusban. Az alkoholos részaránya 16 százalék.

Ugyanakkor az egy ízű és több ízű praliné aránya 71:29 százalék, mind mennyiségben, mind értékben. Itt az egy ízűek mutatója 2-2 százalékponttal is javult, egyik évről a másikra.

A kiszerelésméretek közül a 200 gramm alattiak mennyiségben 3 százalékpontot javítva, 58 százalékot értek el. A 200–400 grammos szegmenstől 2, a 400 gramm felettitől 1 százalékpontot vettek el. Így előbbiek részaránya 40, utóbbiaké 2 százalékra módosult. ■

Non-alcoholic and single-flavour pralines strengthened their position

In December 2009-May 2010 praline retail sales diminished by 19 percent in volume and by 13 percent in value, in comparison with the same period in 2009. The size of the six-month market topped HUF 10 billion. Volume-weighted average price in December-January was HUF 4,048/kg; in April-May this changed to HUF 3,792 - which was 9 percent higher than in last April. In terms of volume Nielsen measured a 28-percent share for private label pralines (up 2 percent from last year), in the April-May period. From value sales non-alcoholic pralines carved out 84 percent. The ratio of single-flavour and multi-flavour pralines was 71 to 29 percent, in both value and volume. ■

Most térül

Viszonylag későn, tavaly október–novemberben érte el a válság a pralinéeladásokat, amikor is az év végi névnapok és más ajándékozási alkalmak ellenére jelentősen visszaesett a kiskereskedelmi forgalom. A vásárlóerő drasztikus gyengülése ekkor érte el azt a szintet, amikor már a csokoládépiac „luxuskategóriájában” is visszafogták magukat a vásárlók.

Előre menekülő gyártói márkák

A Nielsen adatai komoly átlagár-emelkedésről, a kis kiszerelésű pralinék térnyeréséről tanúskodnak, ugyanakkor a kereskedelmi márka is néhány százalékkal magasabban áll 2010 eddig eltelt periódusaiban, mint a tavalyi év hasonló időszakában, és erősödött a diszkont csatorna. Ezeknek a látszólag egymásnak ellentmondó tendenciáknak a hátterét Okos Anikó, a Bonbonetti Kft. brand menedzsere így foglalja össze:

– A jól ismert, támogatott márkák erősíteni tudták pozícióikat, és bár mennyiségben ezek a márkák is csökkentek, 10 százalék feletti árszintnövekedésükkel biztosítani tudták értékbeli piacrészeik növekedését. Marketingforrásaikat összpontosítva – kevesebbet kommunikálva, mint a korábbi években – fenn tudták tartani a figyelmet márkáik iránt, „előre menekültek” a válságból ahelyett, hogy drasztikusan lecsökkentették volna költésüket. Ennek jó példája az, hogy a válság legmélyebb időszakában régen látott, újtermék-dömpinggel találkozhattunk a boltokban, szinte folyamatos volt a piacvezető márka tv-kommunikációja, de a BTL területén is az eddigieknél nagyobb volt az aktivitás. Megéri erős márkákat építeni, mert egy ilyen nehéz időszakot könnyebben vészelnek át.

Másik oldalról a diszkontok a csokoládé piacán a „jó minőséget jó áron” politikáját folytatják, kereskedelmi márka voltukat leplező fantázianeveken és ízléses csomagolásban kínálnak megfelelő beltartalmú pralinékat. Így nem is csoda, ha – több piackutató elemzése szerint is – a válság nagy vesztesei a B márkák.

– Ez egyben magyarázatot ad arra, hogy miért nőtt az átlagár a kategórián belül. Az erős márkák nem veszítettek részesedést jelentős árprémium mellett sem. Másrészt viszont a válság miatt sokan a korábbi B márka használatáról lejjebb váltottak, és általánosságban is több figyelem terelődött a saját márkákra –

meg a márkaépítés a pralinéknál

Tavaly az év vége nem hozta meg a szokásos eladásnövekedést a pralinék között, és az idei szezon sem kecsegtet túl sok jóval. Azonban az erős márkák az árszínvonaluk emelkedése ellenére is fenn tudták tartani a fogyasztók érdeklődését. Ajándékozásra ugyanis még mindig egy relatíve olcsó és – a folyamatos csomagolási innovációknak köszönhetően – ízléses, szép megoldás a praliné.

mondja Garai-Gémes Andrea, a Storck Hungária trade marketing menedzsere.

Önkényeztetés kereskedelmi márkával

A fogyasztók gondolkodásmódját Pászti Balázs, a Szamos Marcipán tanácsadója így vezeti le:

Pászti Balázs
tulajdonosi testületi tag
Szamos Marcipán

– A praliné válságálló termék – legalábbis a díszdobozos, amit ajándékba viszünk. Azt ugye mégse láthatja meg az, akinek szánjuk, hogy nekünk már nem „futja”, nem megy olyan jól. Vesszük tehát a prémiumot, ez viszi fel a kategória átlagárát, még akkor is, ha egy picit kisebb kiszerelést választunk. Azt már senki se látja, hogy magunknak a kicsit gyengébb minőséget visszük haza. Szerintem ez az oka annak is, hogy nemcsak a diszkontok, hanem például a Tesco és a Cora is látványosan rákapcsolt az utóbbi években a Private Labelre. A Storck Hungária Kft. kínálatában mind a mono (Toffifee), mind a vegyes (Merci) pralinék kedvelőinek kínál választást. A kategórián belüli arányok eltolódását inkább az egyes márkák befolyásolják, hiszen a mono pralinét inkább maguknak veszik a fogyasztók, vagy annak, akinek jobban ismerik az ízlését. A vegyes ízűekkel viszont biztosra mehetnek, akár ismeretlen megajándékozott esetében is.

– Kisebbfajta átrendeződés is tapasztalható a különböző csokoládékategóriák között – említi meg Szabó Andrea junior brand menedzser a Nestlé Hungária Kft. részéről. – Az ajándékozásra alkalmas nagyobb kiszerelésű táblás csokoládékat bizonyos esetekben előnyben részesítik a fogyasztók a pralinékkal szemben. Az idei évben tapasztalt tendenciák lassulását várjuk, de az év végéig markánsabb változásra nem számítunk.

Szabó Andrea
junior brand menedzser
Nestlé

Kicsinyítve, túltöltve

Miután, mint azt Pászti Balázs találóan megfogalmazta, az ajándékozás „válságállóbb” az önkényeztetésnél, a valódi termékinnovációk helyett inkább csomagolási fejlesztésekkel találkozhatunk a pralinék között.

– A folyamatos csomagolásfejlesztés, az egyes ünnepi alkalmakhoz jól illeszkedő újdonságok ebben a kategóriában amúgy is elengedhetetlenek, a piac igényli ezeket. Egyrészt változatosságot nyújt az ajándékozónak, másrészt mutatja egy márka vitalitását, kreativitását – mondja Okos Anikó.

Az utóbbi időben a kiszerelések trendje is megváltozott: a válsághatásokra a gyártók vagy kisebb kiszerelések bevezetésével, vagy „added value” típusú kiszerelésekkel, túltöltött verziókkal reagáltak.

– Mi a Storcknál hiszünk abban, hogy a hosszú évek tudatos márkaépítésével és termékeink megbízhatóságával értéket képviselünk a vásárlók szemében – szögezi le Garai-Gémes Andrea. – Most különösen fontos ez a hozzáadott érték, mert az olcsóbb, különleges előnyt nem kínáló termékeket könnyen helyettesítik a fogyasztók. A Szamos elsősorban a minőségre figyel, amit tovább javított az elmúlt évben, hiszen ebben a kategóriában kizárólag csak ők használnak magasföldi nemes kakaóból készített, 70 százalékos belga csokoládét.

– Azért titkon számítunk a válság végére és arra, hogy az, aki kényszerből elpártolt, majd visszatér az egyfalatos desszerteknél a miénkre – árulja el Pászti Balázs. – Kell, hogy ekkor markánsan érezze a különbséget, és a minőséget, amikor már teheti, a vásárlásaival hálálja meg.

Férfiasabb Cherry Queen

A Bonbonetti az utóbbi időben elsősorban a csomagolástechnológiáján fejlesztett, amely révén még szebb kivitelű, igényesebb díszdobozok gyártása vált lehetővé.

– Az őszi szezonra egyrészt új csomagolásokkal készülünk: a Cherry Queen marcipános krémmel töltött pralinénk kétféle szívdobozos kiszerelésben kerül bevezetésre, és a nagysikerű Cherry Queen válogatás is bekerül a kínálatba egy ünnepi, piros, fenyőfa alakú papírdobozban. Másrészt valódi újdonság lesz a kifejezetten férfiaknak szánt CQ emelt alkoholtartalmú konyakmeggy, amely nemcsak küllemében lesz formabontó és extravagáns, de beltartalmát tekintve is egy merőben új ízélményt nyújt majd azoknak, akik a markánsabb ízeket kedvelik – tekinti át az újdonságok sorát Okos Anikó. Az új termékeket sajtókampánnyal támogatják, emellett bolti eszközökkel, displayekkel, látványos negyed raklapokkal is készülnek. Promóciót nem terveznek – hiszen a kategória maga erre kevésbé alkalmas –, viszont újszerű, az eddigiektől eltérő mechanizmusú árakciókban gondolkodnak, árulja el a brand menedzser. Magyar csokoládégyártó lévén pedig csatlakozni fognak több, a magyar termékeket bemutatni és támogatni kívánó aktivitáshoz is.

Új, elegáns, fekete Merci

A Storck a legújabb piaci trendeket meglovagoló újdonsággal indul neki az őszi szezonnak.

– A Merci Finest Selection három változata mellé vadonatúj ízekkel, extra magas kakaótartalmú kollekcióval rukkolunk elő. Az elegáns, fekete színkódú dobozban minimum 70 százalék kakaótartalommal négy új ízzel találkozhatnak

a csokoládé szerelmesei: habos kakaókrémmel és habos narancskrémmel töltött csokoládék, valamint 70 és 85 százalékos valódi étcsokoládék – árulja el Garai-Gémes Andrea.
A Storck csakúgy, mint minden évben, idén is jelentkezik szezonális termékkínálattal, amely nagyrészt visszaalakítható megoldásokat tartalmaz. Így nem kell a kereskedőnek nagy rizikót vállalnia.
Újra kaphatók lesznek a különleges, karácsonyfa alakú dobozba csomagolt Merci Petits pralinék, valamint a tavalyi szezon újdonságaként debütált Merci Crocant is. A Merci Crocant Merci csokoládéval bevont finom grillázsdarabok elegáns arany csomagolásban; az alkalomhoz illeszkedve csizma formájú dobozban várják a különlegességre éhes fogyasztókat.
A Storck idén is az eddig megszokott tv-kampányokkal támogatja a Merci és Toffifee pralinékat.

Szezonális ízözön az After Eighttől

A Nestlé Hungária sem tétlenkedik az év végi szezon közeledtével. A prémium kategóriájú, kétféle kiszerelésben kapható After Eight mentolos pralinémárkája karácsonyra további négy ízzel gazdagodik: marcipán, narancs, étcsokoládé és Irish Cream ízesítéssel. Mindegyik terméket 300 grammos kiszerelésben kínálják majd.
– Mainstream kategóriában a Boci Bokréta vegyes desszertek a téli hónapokra ünnepi hangulatú grafikát kapnak, ezzel egy időben két népszerű ízzel is készülünk – folytatja az újdonságok ismertetését Szabó Andrea. – A karamellkrémmel töltött változat alkoholmentes, 102 g-os, kisebb formátumú kiszerelésben kerül a polcokra. A meggyes-trüffelkrémes alkoholt is tartalmaz, 134 g-os, nagyobb méretű díszdobozban lesz kapható. A termékek grafikája illeszkedik az év végi ajándékozási alkalmakhoz. Desszerttermékeink is részt vesznek az év végi promóciónkban.

Szponzorált illusztráció

Szponzorált illusztráció

Ennek apropóját az adja, hogy 80 éves a Boci márka. Ezért az augusztus 30-tól december 13-ig tartó promóciós időszakban minden Boci márkanév alatt forgalmazott csokoládéval (legyen az táblás, szeletes, desszert vagy üreges figura) részt lehet venni a nyereményjátékban, amelynek főnyereménye 8 000 000 Ft bankkártyán.
– A játék ideje alatt erős bolti aktivitással jelentkezünk, többféle displayt helyezünk ki desszertkategóriában is. Poszterekkel, szórólapokkal kívánjuk felhívni a fogyasztók figyelmét a különleges lehetőségre. Tv-reklámmal, internetes megjelenéssel és termékkóstoltatással is készülünk – tekinti át Szabó Andrea.

Szamos-állványok a gyűjtőkartonokból

A Szamos Marcipán arculata 2007 végén újult meg, így ilyen tekintetben nem indokolt idén változtatni. – Az igazi kérdés nálunk nem az, hogy az önkényezte-

Egészséges kóser édességek

A kóser konyhát nem véletlenül tartják a legtisztábbnak és legkifinomultabbnak a világon, hiszen szigorú előírások tucatjai szabályozzák, mit hogyan kell elkészíteni, hogyan szabad tárolni és tálalni, mikor ajánlott fogyasztani.
A Fröhlich cukrászda igazi kóser és igazi cukrászda. „Tejes", azaz semmilyen állati eredetű fehérjét vagy zsiradékot nem használ, kizárólag izraeli kóser alapanyagokat. Például egy finom süteményhez növényi alapú zselatint, pektint, hiszen a marhából (vagy pláne sertésből) készült zselatin nem adható tejes ételhez. Arra is ügyelni kell, hogy a felhasználandó alapanyagok milyen eljárással készültek, a gyártás folyamán érintkezhettek-e nem kóser anyagokkal. A hagyományos zsidó sütemények (a flódni, a chanukkai fánk, a purimi hámán táska stb.) mellett más készítményeket is találunk a cukrászdában. A zsidó ünnepeknek hagyományos gasztronómiája van, benne finomabbnál finomabb édességekkel, így a cukrászda naptárja is ehhez igazodik. E mellett jelennek meg a XX. századi ízek, az igazi, izraeli ízesítésű humuszos, t'chinás pita salátával megindítja a vendég ízfantáziáját.

Felhasználási szabályok

A kósersáq egyik legfontosabb alapja, hogy a húsos és tejes ételeket szigorúan különválasztja. A kósersáq teljes és szigorú szeparációját jelenti e két csoportnak, nemcsak alapanyag, hanem eszközhasználat tekintetében is. Az ételek elkészítésében sem szabad húsos és tejes alapanyagokat keverni. A cukrásztermékek elkészítésénél is ügyelni kell arra, hogy az alapanyagok és azok elkészítési eljárása megfeleljenek a kósersáq követelményeinek.
A kóser sütemények alapjairól nyilatkozott Szántó György, a Carmel étterem ügyvezetője:
- vallásos, szombatot tartó zsidó ember törheti csak fel a tojást, vér nem lehet a feldolgozandó tojásban;
- a lisztet szitálni kell, csak úgy lehet felhasználni;
- a sütés előtt bizonyos mennyiségű tésztából (1.2 kg) kell venni „hala"-t;
- a sütemények lehetnek tejesek, vagy párosak (parve), ami azt jelenti, hogy lehet húsoshoz és tejeshez is enni;
- a sütésben már nincsen különbség.

Sok zsidó édesség van: tejes kalács (kuchen), kuglóf, túrós delkli, kichlach, babeszkichlach, rugelach, flódni, gyümölcskenyér stb. Elkészítésük semmivel sem bonyolultabb, mint a nem kóser édességeknek, csupán a konyhai kóser higiéniát kell betartani.
Édességeket lehet táblás kiszerelésekben és nem táblásban is sütni, ez függ a sütemény típusától; amennyiben rendezvényre nagy mennyiségben sütik, akkor táblásban készítik. Itthon kóser élelmiszereket a legkönnyebben a Rothschild élelmiszer-áruházakban szerezhetünk be. ■

Healthy kosher sweets

Kosher cuisine is considered the cleanest and the most refined in the world, as strict rules regulate how to prepare, store and serve food, and when to consume them. Fröhlich confectionery is a real kosher one: they use no protein or fat of animal origin, only kosher base material from Israel. The rules of kosher: Meat and milk dishes cannot touch each other, therefore separate utensils, kitchen sinks, ovens and refrigerators are used. György Szántó, the head of Carmel restaurant spoke about the basics of kosher cakes: only religious Jewish men can break the eggs, flour has to be sifted, 'hala' has to be taken from 1.2 kg of dough, cakes can be milk or parve (allowed to be consumed with both milk and meat dishes) and there is no difference in baking. Otherwise kosher cakes such as Kuchen, Kugelhupf, Kichlach, Rugelach or Flódni are just as easy to prepare as ordinary ones.■

It is now that brand building among pralines bears fruit

Economic recession hit praline sales rather late, in last October-November. Data by Nielsen indicate that average prices grew significantly and small packaging units strengthened their position, while private labels also did a few percent better in 2010 than last year. According to Anikó Okos, Bonbonetti Kft.'s brand manager well-known brands were not forced to step back: despite falling volume sales they increased their market share in value, thanks to a 10-percent price increase. They were going forward during the recession, coming out with numerous new products. On the other hand, discount stores pursue the policy of 'good quality at a good price', hiding their private label existence behind fantasy names, offering agreeable pralines in tasteful packaging. The real losers of the recession were B brands. Andrea Gémes, Storck Hungária's trade marketing manager told us that many consumers switched from B brands to cheaper products, and private labels received more attention in general. Balázs Pászti, a consultant at Szamos Marcipán is of the opinion that praline is a crisis-resistant product - the one in the gift box that we buy as a present. We buy the premium product, perhaps in a smaller size, so that the recipient would not think we have financial troubles; for home use cheaper products will do. Storck Hungária Kft. offers both mono (Toffifee) and mixed (merci) pralines. Consumers tend to buy more mono pralines for themselves and mixed ones as a present. Andrea Szabó, a junior brand manager with Nestlé Hungária Kft. told us that in certain cases consumers prefer large size chocolates to pralines when buying for someone else as a present. The crisis is not over yet and Balázs Pászti thinks that in the Christmas period people will be looking for cheaper gifts than before, and this trend could do good to the praline category. Instead of real innovation, praline manufacturers directed their attention to developing new packagings. Recently there have been changes in size trends: manufacturers reacted to the crisis with introducing smaller versions and 'added value' type packaging solutions. Bonbonetti prepares for the autumn season with new packagings: Cherry Queen marzipan cream pralines will come out in two types of heart-shaped box, while Cherry Queen selection will be sold in a red Christmas tree-shaped box. Another novelty is CQ cognac cherry with higher alcohol content, which targets men and will have an extravagant packaging. Bonbonetti plans to support their products with a new type of price promotion. Storck will add a new collection to the three versions of merci Finest Selection: new flavours and an extra high cocoa content will characterise this product. Consumers will find four new flavours with a minimum 70 percent cocoa content in the box with a black colour code. merci Petits pralines in Christmas tree-shaped box and merci Crocant will be available again. Storck will use TV campaigns to support its products. Nestlé Hungária will enrich its After Eight menthol praline with four new flavours before Christmas: marzipan, orange, dark chocolate and Irish Cream. Boci Bokréta mixed deserts will receive special Christmas graphics, and will be added a caramel cream and a sour cherry-truffle version. Boci is 80 years old: from 30 August until 13 December those who buy any kind of Boci chocolate can participate in a prize game – the main prize is HUF 8 million. Szamos Marcipán renewed its image at the end of 2007. For them the real question is: when will consumers realise that the same products are available without a gift box at a significantly lower price. With fondant candy the breakthrough already happened, last Christmas consumers preferred buying by measure in bags instead of gift boxes. The company's fondant candy selection is the same as it was last year. ■

tés vagy az ajándékozás igényét tartsuk szem előtt innovációinkkal, hanem az, hogy a kedves vásárló mikor ismeri fel végre, hogy létezik, kint csücsül a polcokon a díszdoboznál olcsóbb, belső tartalmában azzal megegyező, közösségi fogyasztásra szánt termék – mondja Pászti Balázs. – A szaloncukornál már rájött, és zacskóban veszi meg, a pralinénál még nem. A Szamos mintaboltjaiban az elmúlt karácsony kapcsán azt figyelték meg, hogy a díszdobozos helyett saját célra inkább kimérették a szaloncukrot, vagy a tasakban kitettet vették a vásárlóik.

A cég idei szaloncukor-palettája megegyezik a tavalyival.

– A nemrégiben kifejlesztett, kínáló-állvánnyá építhető gyűjtőkartonjaink biztosítják a változtatható méretű kihelyezést idén is, amit, akár csak tavaly, exkluzív fémdisplayek egészítenek ki. Ezekről az elmúlt évi mennyiséget szeretnénk értékesíteni – mondja Pászti Balázs. ■

Szalai László

Kis kiszerelésű szaloncukrok felé fordult a kereslet

Kisebb lett a szaloncukor forgalma is. Tavaly november és idén január között, három hónap alatt közel 3 000 tonnát adtak el a fenyőfára szánt édességből; 14 százalékkal kevesebbet, mint 2008. november–2009. januárban. Értéket tekintve mínusz 13 százalékot regisztrált a Nielsen. A piac mérete így is meghaladta a 3 milliárd forintot.

Fő beszerzési hely továbbra is a hipermarket. Ahogyan egy évvel korábban, úgy legutóbb is az eladott mennyiség 60 százaléka jutott a legnagyobb üzletekre. További 19 százalék a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatornáé. Így a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek részaránya 21 százalék, a legutóbbi ünnepi szezon adatai alapján.

Tasakban és dobozban adják el a legtöbbet. A két kiszerelés tendenciája növekedést jelez. A kimért mennyiségben 15, értékben 10 százalék között mozog. A kereskedelmi márkák részaránya magas. Tavaly novemberben 32, decemberben 34 százalék jutott rájuk, a mennyiségben mért bolti eladásból. Itt érzékelhető csökkenést tapasztaltunk az előző év hasonló időszakához képest.

Kiszerelésméret szerint a zöm a 0–400 grammosra jut. Értékben 87 százalék legutóbb november–januárban, ami 6 százalékponttal haladja meg az előző évi arányt. A 401–500 grammos mutatója az előző évi felénél is kisebb lett. De csökkent az 500 grammosnál nagyobb kiszerelés piacrésze is.

Tavalyelőtt a novemberi és decemberi átlagár csaknem megegyezett, tavaly azonban decemberre 3 százalékkal alacsonyabb lett. ■

Farkas Monika

Szaloncukor mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára az elmúlt időszakban (forint/kilogramm)

2008. XI.	2008. XII.	2009. XI.	2009. XII.
1 241	1 239	1 337	1 302

Forrás: nielsen

Szaloncukor – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a kiszerelésméretek részaránya, százalékban

Kiszerelésméret	2008. november–2009. január	2009. november–2010. január
400 gramm és kisebb	81	87
401–500 gramm	7	3
500 grammnál nagyobb	12	10

Forrás: nielsen

Demand turning to fondant candy in small packaging unit

Fondant candy sales declined: in the period between last November and January 2010 nearly 3,000 tons were sold, 14 percent less than in the same period a year earlier. Nielsen registered minus 13 percent in terms of value. The market still surpasses HUF 3 billion. Our major source of fondant candy is hypermarkets: they realised 60 percent of sales. Private labels had a 34-percent market share last December. As for packaging units, the 0-400 gram segment had an 87-percent market share in value. ■

nielsen | **TRENDEK** | HŰTÖTT SZELETES ÉDESSÉG

Átlagosnál kedvezőbb piaci pozícióban

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A hűtött szeletes édesség az egyik legnagyobb forgalmú élelmiszer. Mintegy 24 milliárd forintos éves piacával tizenkettedik helyen áll a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában. Megelőzi többek között az édes kekszet, margarint és táblás csokoládét.

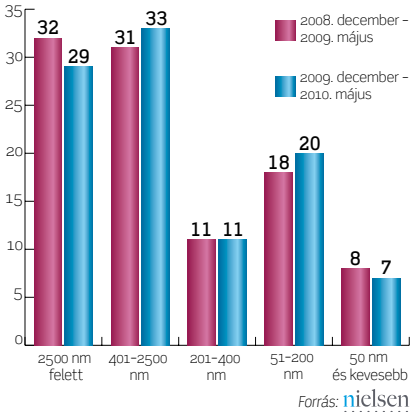
Forgalma – értékben – 4 százalékkal csökkent 2009. december–2010. májusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Figyelemre méltó, hogy amíg majdnem minden bolttípusban csökkent a hűtött szeletes eladása a szóban forgó időszakban, akad két kivétel is. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna 3 százalékkal tudta növelni forgalmát mennyiségben is, értékben is. Így piaci részesedése – értéket tekintve – megelőzi a hipermarketét. Másik növekvő csatorna a kisebb súllyal rendelkező 51–200 négyzetméteres boltoké. Ott a forgalom december és május között 10 százalékkal nőtt, a tavalyi első félévhez hasonlítva.

A kategórián belül továbbra is dominál a Túró Rudi. Értékben kétharmad jut rá a bolti eladásból; a tavaly december–május után idén is 66 százalék a részesedése.

Ugyanakkor a másik két szegmens, a snack és túródesszert részesedése sem változott százalékban. ■

Hűtött szeletes édesség – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

In a better market position than the average

Chilled candy bars belong to the group of food products with the biggest turnover: its annual HUF 24 billion market it is the 12th biggest among the 90 measured by Nielsen. In the December 2009-May 2010 period value sales contracted by 4 percent. Only the 401-2,500 m² retail channels managed to improve sales, by 3 percent. Túró Rudi's dominance continues in the category: its value share was 66 percent in the examined period. ■

A Túró Rudik között legismertebb márka a Pöttyös. Sőt, a Braun & Partners és a GfK Hungária friss, 2010. tavaszi kutatása szerint országosan is a legerősebb. Az elmúlt években az innováció lett a márka mozgatórugója, olyan újdonságokkal lepték meg a fogyasztóikat, mint a Túró Bonbon, a Pont2 – amelynek legújabb, e nyári variánsa a narancsos Szamos marcipánnal ízesített Pöttyös Pont2 –, a 10Pontos, és a 2010 áprilisában bevezetett GURU. A márka ezekkel sikeresen megvetette lábát az ígéretesen fejlődő hűtött tejdesszertek között is.

Új Túró Rudi-márka a piacon

A Pöttyös azonban hamarosan erős hazai riválist kaphat, hiszen 2010 januárjában a Danone marcali, Túró Rudit gyártó üzeme a SOLE-MIZO tulajdonába került. Az eltelt hónapok a gyártás Szegedről Marcaliba költöztetésének, illetve az új receptúra szerint gyártásra kerülő Túró Rudik fejlesztésének jegyében zajlottak. A marcali gyártás technológiaminőségi előrelépést fog jelenteni.

– Az új termékfejlesztések folyományaként augusztus közepén kezdtük el forgalmazni a Mizo Túró Rudi natúr és epres 30 grammos termékünket, amelyet hamarosan követni fog a natúr Túró Rudi multipack (5×30 g-os) változata is, szeptemberben pedig egy újabb kiszereléssel bővül a Túró Rudi termékcsalád – tudunk meg friss információkat Hajmási Viktóriától, a SOLE-MIZO Zrt. Product Group Managerétől. – A Túró Rudi termékcsalád minden egyes tagja tejzsír alapú, minőségi, valódi túróból készült finomság. A fejlesztések természetesen az ősz folyamán folytatódnak, és újabb ízeket, kiszereléseket tervezünk a piacra dobni.

Az új termékek a cég portfóliójában kiemelt szerepet töltenek be, így az ősz folyamán marketingtámogatást is kapnak. Ez magában foglal tv-kampányt, online és sajtómegjelenést egyaránt. Számos bolti támogatásfajtát és eladáshelyi ösztönző eszközt is bevetnek: kóstoltatást, kereskedői promóciót, POS-eszközöket, másodlagos kihelyezést, mintaszórást. Emellett a Sole márka alatt is megjelennek újdonságokkal.

– A Disney céggel való együttműködés keretében dobtuk piacra a Sole Toy Story tejdesszertet, 25 grammos natúr változatban – tájékoztat Hajmási Viktória. – Az étbevonós variáns a belföldi hagyományos ízlésvilágnak felel meg, míg a tejbevonós Sole Toy Story 2x15 g-os tejdesz-

Márkaépítés gőzerővel a hűtött szeletes édességek között

Kevés az igazi újdonság a hűtött szeletes édességek két nagy kategóriájában, a tejszeletek és a Túró Rudik között: a forgalmazók egyelőre inkább a márkakommunikációra koncentrálnak. A tejdesszerteknél már akadnak izgalmas innovációk, ebben a prémium kategóriában azonban a vásárlóerő általános gyengélkedése akadályozza a fejlődést. A termékkör mindemellett jó perspektívákat rejt, hiszen a gyerekek édesség utáni vágyát úgy elégíti ki, hogy nincs egészségtelen imázsa.

szertet exportpiacokon (elsősorban Romániában) forgalmazzuk. A termékek összetétele szigorú tápérték-előírásoknak felel meg, amelyek biztosítják, hogy a gyerekek egészségesebb élelmiszereket fogyasszanak, ha Disney-terméket vásárolnak. A Sole Mizo Románia továbbá a Sole XXL tejdesszert 51 g-os terméket is kínálja a dairy snack piacon.

Ebben szebben, kellemesebben

A tejszelet-kategória, amelynek vezető márkája a Ferrero Kinder családja, piackutatási adatok szerint mennyiségben

A hűtött szeletes édességek zömét egyelőre natúr ízben adják el, de az ízesítettek kipróbálási aránya egyre nagyobb

10, értékben 8 százalékkal csökkent az első félévben, a tavalyi hasonló periódushoz képest. Piaci vélemények szerint ezen a területen egyelőre nincs igazán átütő újdonság, amely lendületet adhatna az eladásoknak. Ráadásul fő célcsoportját a társadalomban egyre szűkülő arányú gyerekek alkotják.

– Ez prémium kategória, tehát igazi növekedéséhez a vásárlóerő fejlődése szükséges, de a kategória jövőjét tekintve optimista vagyok – jelzi Strasser-Kátai Bernadett, a Montice tejszeleteket forgalmazó MONA Hungary ügyvezető igazgatója, tulajdonosa. – Minden bizonnyal bővülni fog a márkatermékek köre, hiszen az egészséges nassolnivalók piacai jól illeszkednek a jelen trendjeibe. A kereskedelmi márkák is előbb-utóbb nagyobb szerephez juthatnak itt – hiszen ma már ők sem feltétlenül az olcsóságra törekednek. Mind a Rudikra, mind a tejszeletekre igaz, hogy egyelőre a natúr változatok viszik a prímet. Az ízesítetteket kipróbálják, de a fogyasztók nagy többsége visszatér a megszokott natúr ízekhez. Éppen ezért a MONA is kivár a Montice tejszeletek ízpalettájának szélesítésével, egyelőre alternatívaként csupán a kókuszos és a mézes változatot kínálja.

A cég abban látja a továbblépés lehetőségét, hogy új formát és új designt vezet be a piacra. Miután a hűtött szeletes termékek kategóriája polci kihelyezésében is különbözik a kategória más termékeitől, ebben is egyediségre törekednek. Új kínálókartonjaik a folyamatos termékfejlesztés eredményei. Jelenleg állnak át a kiskereskedelemben az eddig megszokott 48 darabos kínálókartonról a szebb, a kereskedők számára is könnyebben kezelhető 24 darabos kínálókartonra.

–A fejlesztés során nemcsak a külcsínre, de a belbecsre is fokozottan figyelünk, ennek eredményeként a Montice szeletek élvezeti értékét a megnövelt krém- és kókusztartalom is fokozza – teszi hozzá az ügyvezető igazgató. – 2010 a Montice márka számára további megújulást is hozott: megszokott zöld Montice logónkat egy dinamikus, fejlődést mutató, tetszetős, új Montice logó váltotta fel. A Montice szeletek is hamarosan ezekben az új ruhákban kerülnek a polcokra, az új, 24 darabos kínálókartonban.

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
MONA Hungary

A MONA Hungary Montice szeleteivel évek óta támogatja a Budapesti Állatkertet: Cloé fóka „nevelőszülői” feladatait látja el. A támogatás stratégiai fontosságú, Cloé fóka az egészséget, a gyermekekhez való kötődést (hiszen ő maga is nagyobb létszámúak, ez a demográfiai mintázat megfigyelhető a kategória vásárlóközönségében is. Mindazonáltal a vásárlók korösszetételét vizsgálva elmondható, hogy ugyan a 40 év alattiak a legintenzívebb hűtött szeletes termékvásárlók, de az idősebb korcsoportok szintén fontos vásárlói a kategóriának. ■

Szőke Albert

Előszeretettel vásárolunk hűtött szeletes édességet a gyerekeknek

A GfK Hungária háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adatai szerint a hűtött szeletes édesség fogyasztása erősen köthető a gyermek jelenlétéhez egy-egy családban. A tejdesszertekhez hasonlóan szívesen vásárolunk a gyerekeknek hűtött szeletes édességet.

Ugyan kortalanul szeretjük, de mégiscsak a gyermekek a hűtött szeletes édességek fő fogyasztói.

A hűtött szeletes édességekre fordított költés megoszlása a gyermekes és a gyermekkel nem rendelkező háztartások között, 2010. január–júniusban százalékban

	Napi fogyasztási cikk	Hűtött szeletes édesség
Van 14 év alatti gyermek	28	43
Nincs 14 év alatti gyermek	72	57

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A tejdesszertekhez (krémtúró, pudingok, poharas tejberizs és a liegoise termékek) hasonlóan a hűtött szeletes édességet (akár Túró Rudit, akár tejszeletet) előszeretettel adunk a gyerekeknek, így a kategória fogyasztása erősen köthető a gyermek jelenlétéhez egy-egy családban. Míg a napi fogyasztási cikkek piacán a megvásárolt termékek értékének mindössze 28 százaléka származik a gyermekes családoktól, a hűtött szeletes édességeknél ez az arány már 43 százalék.

Mivel a 14 évnél fiatalabb gyermekkel rendelkező családok általában 2 főnél

A hűtött szeletes édességekre fordított költés megoszlása a háziasszony életkora szerint, 2010. január–júniusban százalékban

Háziasszony életkora	Napi fogyasztási cikk	Hűtött szeletes édesség
-29 év	9	14
30–39 év	20	28
40–49 év	20	22
50–59 év	22	14
60+ év	29	23

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

We like to buy chilled candy bars for our children

According to GfK Hungária's ConsumerScan, the consumption of chilled candy bars is closely connected to the presence of children in the family. While families with children are responsible for buying only 28 percent of daily consumer goods in value, this ratio is 43 percent in the case of chilled candy bars. Those under the age of 40 are the most intensive buyers, but the older generations are also important buyers of the category. ■

Az új Mizo finomságok csak Rád várnak!

Sole-Mizo Zrt.
6728 Szeged, Budapesti út 6.
Rendelésfelvétel: 06-40/821-822
web: www.mizo.hu
e-mail: solemizo@solemizo.hu

növendék fóka), a társadalmi elkötelezettséget jelenti a vállalat és a Montice brand számára.
Maguk a mézes, kakaós és kókuszos Montice szeletek is a MONA Hungary hitvallásának megfelelően az egészséges táplálkozást segítik elő, hiszen édességet, csemegét kínálnak a kicsik és felnőttek számára, tartósítószer és mesterséges színezék hozzáadása nélkül.

Egyre fontosabb szerepet kap az innovációkban a bolti kínálás körülményeinek javítása

Emellett a cég a nagy sikerrel, évek óta működő Zoo tábor fő támogatója.
– Természetesen a kereskedelmi egységekben történő kóstoltatás is fontos promóciós eszköz, ha úgy tetszik, ennek egy kiterjesztett, módosított változata a Zoo tábor támogatása – mondja Strasser-Kátai Bernadett. – Hiszen itt a gyermekek a Montice szeletekkel személyesen találkoznak, többszöri, megismételt élvezeti értéket átélve.

Sok egyéb promóciós eseményen találkoztunk a tábor után is ezekkel a gyermekekkel, akik boldogan mesélték a standunknál a szüleiknek, hogy ők bizony a táborban már megismerhették a termékeket, s nagyon szeretik. Igaz, hogy ezek a terméktalálkozások nem az eladáshelyhez kötöttek, azonban hatásuk sokkal hosszabb, mint egy egyszeri bolti kóstoltatásé. ■

Sz. L.

Brand building at full speed among chilled candy bars

Pöttyös is the best known túró rudi brand, what is more, a survey by Braun & Partners and GfK Hungária in the spring of 2010 revealed that it was also the strongest on a national level. In the past couple of years innovation became the brand's strongest driving force, surprising consumers with novelties such as Túró Bonbon, Ponte, Pöttyös Ponte, 10Pontos and GURU. But Pöttyös might have a strong domestic rival soon, as in January SOLE-MIZO acquired Danone's túró rudi production facility in Marcali. Viktória Hajmási, SOLE-MIZO Zrt.'s product group manager told Trade magazin that in August they would appear in stores with two new Mizo Túró Rudi, plain and strawberry in 30 g versions, soon to be followed by a 5x30 g multipack The launch will be supported with a television campaign, online and press advertisements, in-store tasting sessions and POS materials. In cooperation with the Disney company, they will put Sole Toy Story dairy snack on the market, in a plain 25 g version. The dark chocolate version targets the domestic market, while the 2x15 g milk chocolate one is for export markets (especially Romania). In the first six month the milk bar category, where the lading brand is the Ferrero Kinder range, decreased by 10 percent in volume and by 8 percent in value. Market opinion is that there are no revolutionary novelties which could give an impetus to sales. According to Bernadett Strasser-Kátai, the owner/managing director of MONA Hungary, it is a premium category where an improvement in purchasing power is inevitable for real growth. She expects a growth in the number of branded products because the market of healthy snacks fits well into current trends. Sooner or later, private labels' role will also become more important. It is true for both túró rudis and milk bars that plain versions continue to dominate, therefore MONA postponed the launch of new flavours of their Montice milk bars. The company is about to introduce new shapes and designs; their new 24-piece offering cartons are really unique. They also replaced their green Montice logo with a superb new one. MONA Hungary has been supporting the Budapest Zoo with their Montice bars for years: they are the 'foster parents' of Cloé the seal. The company has also been the main sponsor of the Zoo camp for years. ■

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):

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:*

Subscriber's details (if you order more than one issue, please give us all the names and titels of the subsribers):

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.*

Magasabb citromtartalom felé tolódik a kereslet

A citromlé piacán egymással párhuzamosan van jelen a magasabb gyümölcskoncentrátum valamint a gazdaságosabb kiszerelések iránti kereslet növekedése. A fogyasztók tehát keresik a lehető legjobb ár-érték arányt. A márkatermékek a prémium szegmensben tudják megkülönböztetni magukat a saját márkától, ennek érdekében marketingmunkájukat ide összpontosítják.

Volumenben csökkentek, értékben növekedtek a citromléeladások az elmúlt időszakban. Ennek hátterében az áll, hogy az idei évben a kedvezőtlen időjárás miatt jóval alacsonyabb volt a citromtermés, ezért a citromsűrítmények árát megemelték, tudjuk meg Chvojka Ágnestől, a Maspex Olympos Kft. junior brand menedzserétől.

– Az alapanyag drágulása miatt a gyártók áremelésre kényszerültek, a magasabb polci árak pedig alacsonyabb fogyasztói keresletet eredményeztek. Mennyiségben ugyan pár százalékot csökkent a piac, az áremelkedés miatt értékben viszont növekedés történt – mondja. – A piac vezető szereplője az Olympos citromlé, őt követik a saját márkás és az egyéb kategóriába tartozó citromlevek.

nielsen | **TRENDEK** | CITROMLÉ

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Legkeresettebb a 40 százalékos citromlé

Értékben 4 százalékkal nőtt a citromlé kiskereskedelmi forgalma 2009. december–2010. májusban, az előző hasonló időszakhoz képest. Mennyiséget tekintve mínusz 3 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Az éves piac mérete mintegy 3 milliárd forint.

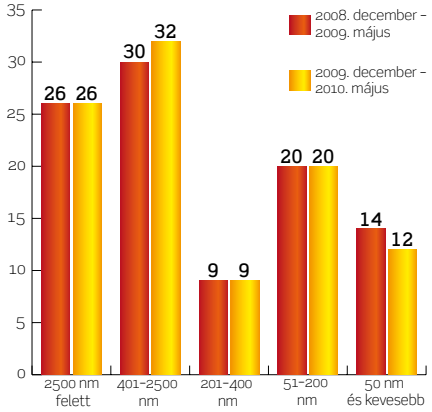
Mennyiségben a 40 százalék gyümölcstartalmú szegmens piaci részesedése a legnagyobb, december–májusban 53 százalék. Ez egy százalékkal magasabb az előző évi hasonló periódusnál. Ugyanakkor a 100 százalékos szegmens mutatója 2 százalékról 1-re csökkent. A többi szegmens részesedése stabil maradt; 42 százalékot mondhat magáénak az 50 százalék gyümölcstartalmú, míg a 25 százalék gyümölcstartalmú 3 százalékkal rendelkezik. A fogyasztók szempontjából gazdaságosabb, 1 liter feletti kiszerelés részaránya emelkedett; mennyiséget tekintve 45 százalékról 47-re. Az 1 literesé ugyanakkor 48-ról 46 százalékra változott. Az 1 literesnél kisebb kiszerelésekre 7 százalék jut.

A kereskedelmi márkák viszonylag nagy, 40-43 százalék közötti részt visznek el a piacból. Idén április–májusban, mennyiséget tekintve, 40 százalékot, míg a tavalyi hasonló periódusban 41 százalékot tettek ki.

A bolti eladás koncentrálódását jelzi, hogy a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló, 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 30 százalékról 32-re emelkedett 2009. december–2010. májusban az előző év azonos időszakához képest, a 200 négyzetméteres és kisebb üzletek kárára.

A kereslet olcsóbb cikkelemek felé való elmozdulását tükrözi, hogy a literenkénti átlagos fogyasztói ár csak 6 százalékkal magasabb idén április–májusban, mint tavaly a hasonló periódusban. A tavalyelőtti negyedik–ötödik hónaphoz viszonyítva már 31 százalékos emelkedést regisztrált a Nielsen, a mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagárnál, literenként. ■

Citromlé – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a bolttípusok között, százalékban



Forrás: nielsen

40-percent lemon juice is the most popular

Nielsen Retail Index reveals that lemon juice retail sales grew by 4 percent in terms of value in December 2009-May 2010, compared to the previous period a year before. The size of the market approaches an annual HUF 3 billion. However, in terms of quantity the index recorded a 3-percent decrease. As for fruit content, the 40-percent segment boasted the biggest market share, totalling at 53 percent in the examined period; the 100 percent segment fell from 2 to 1 percent. Private labels had a rather large, 40-43 percent market share. Packaging units larger than 1 litre increased their volume share from 45 to 47 percent; 1-litre versions fell from 48 to 46 percent. ■

Színesedő kiszereléspaletta

Erős szezonalitás jellemzi a piacot, télen, a teafogyasztás időszakában, megugranak az eladások.

Az utolsó 12 hónapos periódusban (az előző hasonló időszakkal összevetve) az 50 százalék alatti citromlevek mennyiségi piacrésze csökkent. Az 1 liter feletti termékek aránya megnövekedett, ez nagyrészt a gazdaságosabb kiszerelések iránti igény növekedésének tudható be. Ezekhez a trendekhez az Olympos variánsainak sikerei is hozzájárultak, szögezi le Chvojka Ágnes. A 2008-ban bevezetett 100 százalékos citromlé mennyiségi eladása például 3 százalékot növekedett az előző évhez képest (Nielsen, MAT) az egyébként csökkenő piacon. De megemlíthető az 1,5 literes 50 százalékos Olympos citromlé jó szereplése is.

Chvojka Ágnes
junior brand menedzser
Maspex Olympos

A citromlépiacon mindazonáltal továbbra is az 1 literes és a 200 ml-es kiszerelések jellemzőek, mondja Kuti Krisztina brand menedzser a Limmi márkát forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. részéről.

Kuti Krisztina
brand menedzser
Maresi Foodbroker

– A Limmi citromlé és limelé legnagyobb forgalma továbbra is a 200 ml-es kiszerelésből származik – teszi hozzá. – A tavaszi kóstolók alkalmával 125 ml-es citromlevet kaptak ajándékba a fogyasztók, ezzel az új vevőket céloztuk meg.

A 2009/2010-es szezont tekintve a Limmi forgalma volumenben növekedett, értékben pedig valamelyest csökkent.

– Ennek oka, hogy partnerünktől speciális árat kaptunk, amelyet különböző trade aktivitásokkal egészítettünk ki, ezzel pedig mennyiségi növekedést értünk el – mondja Kuti Krisztina. – A Limmi elsődleges célja, hogy 100 százalékos citromlevet kínáljon a fogyasztók részére, amelyet frissen facsart citromléből állítanak elő.

Először fogyasztói promócióban az Olympos

– Az innováció mozgatórugójának mindenképpen az új fogyasztói alkalmak megteremtését tartjuk. Erre jó példa az Olympos 100 százalékos citromlé bevezetése, amely már nemcsak a teához használható, hanem kiváló alapanyaga és ízesítője lehet például koktéloknak, limonádénak és ételeknek is – mondja Chvojka Ágnes.

A palack is nagy változásokon ment keresztül. A mai már csak színében hasonlít a régihez, az évek során modern, minőségi külsőt kapott.

– Ezen a csökkenő piacon jelenleg az lehet sikeres, aki felveszi a versenyt az árakban, és a kereskedelmi eladásösztönző eszközökre fókuszál. Ezért arra törekszünk, hogy pluszértéket nyújtsunk fogyasztóink számára, időszakos akciókkal ösztönözzük őket, hogy az Olympos citromlevet válasszák. Úgy hisszük, hogy az Olympos márka ereje még sokáig megtartja a minőségi citromlé iránti fogyasztói keresletet – tekint előre a junior brand menedzser.

Idén nyáron, az Olympos márka életében először, fogyasztói promóciót szerveztek, amelybe a gyümölcsitalokon kívül a citromleveket is bevonták. Az 50 százalékos kiszerelésű citromleveket promóciós címkével látták el, a nyereményjáték erős trade támogatást kapott. A promóció hatását a következő hónapokban tudják majd érdemben vizsgálni.

A második félévben a szezonra összpontosítanak. Szeptembertől megnövelik a kihelyezéseket, emellett a kereskedők és a fogyasztók számára is árakciókat szerveznek.

Az alapanyag drágulása miatt a gyártók áremelésre kényszerültek, a magasabb polci árak pedig alacsonyabb fogyasztói keresletet eredményeztek

– Fontos, hogy személyes csatornákon keresztül kommunikáljunk a fogyasztókkal, és kézzelfogható ötleteket, információkat nyújtsunk számukra a citromlé felhasználásának lehetőségeiről és hatásairól. Erre kiváló eszköz lehet a weboldal és a termék címkéje, ahol hasznos információkat közölhetünk – fűzi hozzá Chvojka Ágnes.

Tea, hal és Limmi

A termék címkéjét a Limmi is igyekszik kihasználni. A csomagolás hátoldalán kis képek jelzik, hogy mennyi mindenhez ideális a citromlé – azzal a céllal, hogy a fogyasztók eddig megszokott felhasználási területei szélesedjenek. A Limmi citromlé elsőként jelent meg olyan csomagolással, amely mind a palack alakjában, mind pedig az illóolaj-kapszulával egyedülálló a piacon. A Limmi logóból a citromsárga és kék szín végigkíséri a palackon lévő sleeve fóliát.

A nyári szezonban a citromlevet féláron kínálták több kiskereskedelmi láncban. Az árakciót szórólapos megjelenéssel, valamint displayes másodkihelyezéssel is támogatják. Az év vége felé, a hűvösebb hónapokban a Limmit teával, illetve hallal összekapcsolva szeretnék népszerűsíteni.

Miután egyre látogatottabbak a különféle konyha- és gasztronómiai kiállítások, a cég is igyekszik ezeken a helyszíneken jelen lenni a Limmivel, ahol a látogatók kipróbálhatják, így közvetlenül megismerhetik a termék előnyeit. A klasszikus promóciókat pedig trade aktivitásokkal egészítik ki, árakciók és másodkihelyezések formájában. ■

Sz. L.

Demand is shifting towards higher lemon content

Lemon juice sales decreased in volume but increased in terms of value in the past period. Ágnes Chvojka, Maspex Olympos Kft.'s junior brand manager explained this with this year's unfavourable weather conditions, which resulted in lower lemon yields and consequently higher lemon concentrate prices. This change entailed elevated consumer prices that lead to a decrease in demand. Olympos lemon juice is still the market leader, followed by private label products. Seasonality is characteristic of the market, sales soar in the winter period when tea consumption is more frequent. As for retail channels, supermarkets and discount stores lead the way. In the last 12 months, the market share of lemon juices with fruit content lower than 50% fell in terms of volume, while larger than 1-litre products increased their share. Olympos introduced its 100% lemon juice in 2008 and sales were up 3 percent from the previous year. According to Krisztina Kuti, brand manager with Maresi Foodbroker Kft. – the distributor of Limmi – the lemon juice market is still dominated by the 1-litre and 200-ml versions. Limmi lemon and lime juices sell better in the 200-ml category. In the 2009-2010 season Limmi sales grew in volume and slightly fell in value. The company's main objective is to offer fresh-squeezed 100% lemon juices to consumers. Ágnes Chvojka also told Trade magazin that they were working on creating new occasions for consumption, for instance the 100% Olympos is perfect for cocktails and dishes as well. Their lemon juice bottles now sport a modern design. On product labels the company offers useful information for consumers about lemon juice usage. Krisztina Kuti told our magazine that Limmi also educates consumers about lemon juice usage on the packaging. The Limmi bottle has a special shape and its essential oil capsule stands alone on the market. In the summer months Limmi lemon juice is available at half price in several retail chains. Around the end of the year they intend to popularise the product by linking it with tea and fish. ■

Trade magazin +

V. évfolyam 10. szám ■ 2010. október

- Stabilizálódni látszik a háztartási vegyi áru és kozmetikum pozíciója
- Mosószerekből az általánost, tisztítószerből a speciálist vásárolják inkább
- Kímélő mosás-variációk
- Őszi (meg)takarítás
- Minden márka fellép a korpa ellen
- Arccal az innovációknak
- Férfias fejlődés a testápolási piacon
- Biztonság és közelség
- Indul a papírzsebkendő-szezon
- Őszi lábmarketing a Scholltól
- Elemi ösztönzők

Non-food

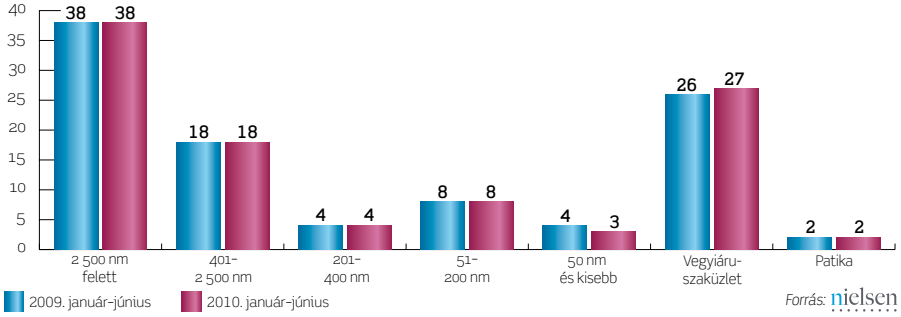
A Trade magazin háztartási vegyiáru- és kozmetikai melléklete

nielsen | TRENDEK | NON-FOOD

Stabilizálódni látszik a háztartási vegyi áru és kozmetikum pozíciója

Értékben stabil a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok kiskereskedelmi forgalma az első félévben. Mennyiségben csak 1 százalékkal csökkent, tavaly január–júniushoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat az évi 300 milliárd forintot meghaladó piacról.

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum első félévi forgalma meghaladja a 145 milliárd forintot. A legnagyobb forgalmú húsz kategória közül mind értékben, mind mennyiségben nőtt a toalettpapír, szappan, továbbá arc- és szemránckrém, rovarirtó és borotvakészülék bolti eladása, a tavalyi első félévhez viszonyítva.

Négy százalékkal nőtt a drogéria forgalma

A bolttípusok között figyelemre méltóan erősödött a drogériák pozíciója. Forgalmuk értékben 4, mennyiségben pedig 3 százalékkal emelkedett, az első félévben. Ugyanakkor a fogyasztók jelentős aránya részesíti előnyben a láncok nagy eladóterű üzleteit. Így a vegyi áruk beszerzése jóval koncentráltabb, mint az élelmiszereké. A hipermarket stabilan tartja vezető pozícióját; az értékben mért eladásokból 38 százalék jutott rá legutóbb január–júniusban, ahogyan a tavalyi hasonló periódusban is. A drogéria mutatója 26-ról 27 százalékra nőtt, egyik évről a másikra. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna részaránya stabilan 18 százalék.

A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek piaci részesedése alacsony, és általában stabil. Csak az 50 négyzetméteres és kisebb, hagyományos boltok mutatója lett 1 százalékponttal alacsonyabb – 3 százalékra csökkent.

Többet adtak el promócióban

A bolti eladás ösztönzésében egyre nagyobb szerepet játszanak a promóciók. A Nielsen idén az első félévben tizenegy vegyi kategória promóciós eladásait vizsgálta. Kiskereskedelmi forgalmukból – értékben – 44 százalék jutott promócióra. Ez 1 százalékponttal több, mint a múlt év első hat hónapja során.
Az idei adatok alapján a kiskereskedelem egy-egy vegyi kategória forgalmán belül promócióban a legnagyobb arányt papír zsebkendőből, öblítőből és tusfürdőből adta el. Sorrendben az arány 63, 55 és 50 százalék. A változás mértéke, múlt évhez képest, papír zsebkendőnél plusz 10, öblítőnél mínusz 2, míg tusfürdőnél plusz 2 százalékpont.
Utánuk következik a mosogatószer (44 százalék), pelenka (43), dezodor (41), sampon (36), fogkrém és háztartási tisztítószer (33-33), valamint fogkefe, kéz- és testápoló krém (23-23).
A promóciók hatékonysága is megállapítható az elemzés alapján, azaz a promóciós értékesítésen belül mekkora rész jut többletértékesítésre. Azért beszélünk többletről, mert a promócióban vásárlók egy része akkor is megvette volna az árut, ha éppen nem promóciózzák. Ebből a szempontból a vizsgált tizenegy kategóriánál megállapítottuk: az alapértékesítésen felül a promóciós eladások átlag 60 százaléka tekinthető pluszforgalomnak. Egyes kategóriáknál magasabb az arány, például öblítőnél. Másoknál viszont alacsonyabb, ahogyan a samponnál is.
Hatékonyság szerint vegyi áruknál az öblítő vezet 75 százalékos mutatóval, a mosogatószer (72) és a papír zsebkendő (71) előtt.

Saját márkák lassú térnyerése

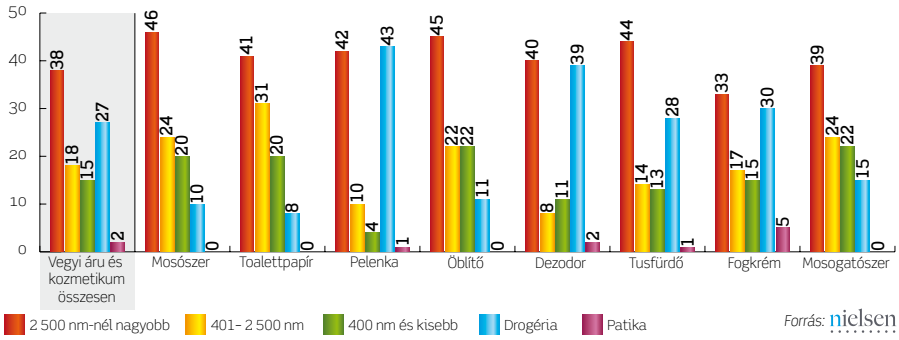
Egyre nagyobb figyelmet érdemel a kereskedelmi márkák lassú térnyerése. Ez a trend az élelmiszereknél jobban érvényesül – értékben legalábbis. A Nielsen

A Nielsen által mért háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategóriák közül a legnagyobb forgalmú tíz termék értékben mért kiskereskedelmi eladásának változása 2010. január–júniusban, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva, százalékban

Kategória	Változás százalékban
Házt. vegyi áruk és kozmetikumok átlaga	0
Mosószer	-9
Toalettpapír	+6
Pelenka	0
Öblítő	+3
Dezodor	0
Tusfürdő	+2
Fogkrém	+3
Mosogatószer	+2
Általános tisztítószer	-5
Papír zsebkendő	+1

Forrás: nielsen

Az – értékben – legnagyobb forgalmú nyolc vegyiáru- és kozmetikum-kategória kiskereskedelmi eladásából a bolttípusok piaci részesedése, 2010. január–júniusban (százalékban, a Nielsen által mért 60 vegyi kategória közül)



által mért 90 élelmiszer-kategória bolti forgalmából ugyanis értéket tekintve 23 százalék jutott a kereskedelmi márkákra, idén az első félévben. Mennyiség szempontjából pedig 31 százalék.

Háztartási vegyi áruknál a kereskedelmi márkák aránya értékben 17, mennyiségben viszont 51 százalék. Előbbinél 1 százalékpont a növekedés tavaly január–júniushoz képest, utóbbinál viszont 3 százalékpont.

Kereskedelmi márkás (angolul Private Label) az a termék, amit csak egy lánc, esetleg kereskedő értékesít, vagy egy gyártó cég csak adott lánc részére gyárt. A saját márkanév lehet egyben a lánc neve is, de speciális fantázianév is. A fantázianév különösen jellemző a Drogerie Markt, Penny Market, Lidl és Aldi választékára.

Előfordul, hogy különböző termékkategóriákat eltérő saját márkanéven forgalmaznak. Ilyen például a Sparnál az S-Budget vagy a Pretty Baby. További példaként említhető a Drogerie Marktnál a Babylove, Denkmit stb.

Kiemelkedik a diszkont

A bolttípusok közül a diszkont a bajnok. Az Aldi, Lidl, Penny és Profi üzleteiben a háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalmából értékben, a tavaly első félévi 54-ről idén 58 százalékra nőtt a saját márkáik részesedése. Mennyiségben a változás 91-ről 93 százalék.

Szupermarketben érték szempontjából 21, hazai láncokban 15, drogériában 15, hipermarketben 9, egyéb üzletekben 8 százalék a saját márkák részaránya, az év első hat hónapjában.

Négy csatornában regisztráltunk növekedést. A drogériában nem nőtt a saját márkák részesedése. Hipermarketben viszont a tavalyi első félévi 10 százalék után idén 1 százalékponttal kisebb lett a mutató.

Haj- és szájápolás – erős gyártói márkák

Legkeresettebbek a saját márkák háztartási papíráruná. A kategória mennyiségben mért forgalmából 55 százalék jutott rájuk, idén január–júniusban; 3 százalékponttal több, mint egy évvel korábban. Utána a babaápolási szerek következnek, 30 százalékkal. Itt mínusz 9 százalékpontot regisztráltunk.

További sorrend: női higiéniai termékek (24 százalék), szájápoló szerek (20), általános tisztítószerek és férfi kozmetikumok (19-19), testápoló szerek (18) és hajápoló szerek (12).

Ez a felsorolás egyben a gyártói márkák bizonyos pozícióira is fényt vet. Ebből a szempontból általában legerősebbek a hajápoló és a testápoló szerek gyártói márkái.

Megkérdeztük három vegyi termékcsoportnál a saját márkák vásárlóit, hogy miért azokat vásárolták. Legtöbben azt mondták, hogy „minőségük ugyanolyan jó, mint a gyártói márkáké”. Így vélekedett tisztítószereknél 44 százalék, személyes higiéniai termékeknél 43, míg háztartási papíráruknál 40.

„Olcsóbb volt” – ez a második leggyakoribb indok. Utána következik, hogy „jobban megéri az árát”. Mindkét választ 30 százaléknál többen adták. (Megjegyezzük, hogy egy megkérdezett több választ is adhatott).

Figyelemre méltó arányban említették még a csomagolás vonzó voltát: személyes higiéniai termékeknél a válaszadók 10 százaléka adta ezt a magyarázatot.

Javuló mutatók

Összességében a bolti forgalom trendjének javulását jelzi, ha a legutóbbi tizenkét hónapot nézzük. 2009. július–2010. júniusban a háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelme mennyiségben 2 százalékkal csökkent 2009. július–2010. júniusban, ahogyan egy évvel korábban is. Viszont csak az idei első félévben már mínusz 1 százalékot regisztráltunk.

Szintén jobb helyzetet tükröznek a legutóbbi periódusok mutatói. Múlt év május–júniusban 1 százalékkal csökkent a mennyiségi eladás, az egy évvel korábbi hasonló periódushoz hasonlítva. De idén május–júniusban már nem csökkent a forgalom mennyiségben, az előző hasonló periódushoz képest. ■

Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója
és Kocsis Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati menedzsere

Household chemical and cosmetics products seem to stabilise their position

Turnover of the 60 household chemical and cosmetics products measured by Nielsen went above HUF 145 billion in the first six months. Toilet paper, soap, face and anti-wrinkle cream, insecticide and razor sales were up in terms of both value and volume. Drugstores significantly bettered their position: turnover was up 4 percent in value and 3 percent in volume. At the same time, a significant proportion of consumers prefer the large floor-space shops of retail chains. In January-June 2010 hypermarkets had a 38-percent value share just like in the same period of 2009; drugstores' share expanded from 26 to 27 percent, while the 401-2,500 m² channel was stable at 18 percent. 400-m² and smaller shops remained stable and only shops smaller than 50 m² lost 1 percentage points and were at 3 percent. Promotions' role in stimulating sales is becoming more important – Nielsen surveyed 11 chemical categories and found that 44 percent of sales were realised in promotion. Within individual chemical categories, the following products were sold in promotion in the highest proportion: paper tissue - 63 percent, rinse - 55 percent and shower gel - 50 percent. In the examined eleven categories 60 percent of sales in promotion can be considered extra turnover; in certain categories like rinse this ratio is even higher, while at others like shampoo it is lower. Private label products are slowly but steadily pushing forward. Among household chemical products their market share was 17 percent in value and 51 percent in volume, up 1 and 3 percentage points from January-June 2009. Examining store types, we can see that discount stores are the private label champions. In Aldi, Lidl, Penny and Profi stores the value share of private label household chemical and cosmetics products grew from 54 percent in 2009 to 58 percent in 2010. In terms of volume their value share changed from 91 to 93 percent. Private label products are the most popular in the household paper category, from the turnover in the January-June period they had a 55-percent volume share, 3 percentage points more than a year before. Baby care products followed them at 30 percent – down 9 percentage points. ■

Mosószerekből az általánost, tisztítószerből a speciálist vásárolják inkább

Kovács Krisztina
szektormenedzser
GfK Hungária,
Consumer Tracking

Van, aki minden nap takarít, és van, aki valamivel ritkábban. Az viszont biztos, hogy a takarítás során a többség használ valamilyen tisztítószert. A GfK Hungária háztartások privát fogyasztását vizsgáló ConsumerScan adatai szerint az általános tisztítószerek mellé előszeretettel vásárolunk speciális célt szolgáló tisztítószereket (pl. padlóápolót, rozsdaoldót, fürdőszobai tisztítószert stb.) is.

A GfK Hungária Étkezési szokások 2009 tanulmányának eredményei szerint egy átlagos hazai lakástulajdonos egy héten átlagosan 2,3 nap takarít – vagyis majdnem 2-3 naponta. Három nagy részre oszthatjuk a takarítást kedvelők táborát: a lakosság negyede (27%) hetente többször, másik negyede (26%) hetente takarít, de bizony magas azok aránya is, akik majdnem minden nap takarítanak (15%) otthonukban. A teljes lakosság 75 százaléka takarít minimum kéthetente. A GfK Hungária ConsumerScan felmérése alapján 2010 első félévében a magyar lakosság 57 százaléka vásárolt háztartási tisztítószert, illetve 83 százaléka vásárolt valamilyen mosáshoz használt tisztítószert, vagyis mosószert, öblítőszert, fehérítőt vagy egyéb mosási adalékanyagokat.

A 30-50 év közöttiek a folyékony mosószerek fő célcsoportja

A magyar háztartások 65 százaléka vett valamilyen mosószert 2010 első félévében. Mosószer vásárlásakor rendszerint az általános mosószereket keressük. A mosószert vásárló háztartások több mint 97 százaléka vett valamilyen általános mosószert és csupán 14 százalékuk használt finommosószert (speciális anyagok, például gyapjú mosásához használt mosószereket) ebben az időszakban. A többség a por alakú mosószerek mellett dönt, de egyre inkább megfigyelhető a folyékony mosószerek elterjedése is.

A mosószerek formátumát vizsgálva elmondható, hogy elsősorban a por alakú mosószereket vásárolják a háztartások, másrészt viszont a folyékony mosószerek elterjedése is jól látható. 2010 első félévében a kategória vásárlásában érintett háztartások 21 százaléka vette egyaránt a por és a folyékony mosószereket, illetve 28 százalékuk kifejezetten ragaszkodott a folyékony mosószerekhez, és egyáltalán nem is vásárolt por alakú készítményt. A folyékony mosószereket nagyobb arányban választják a 30–50 éves háziasszonnyal rendelkező háztartások, mint az ennél fiatalabb, vagy idősebb korosztály.

Nem minden háztartás, csupán 61 százalékuk vásárolt a mosószer mellé öblítőszert. Ennél jóval kevesebb, közel harmadannyi háztartás vásárolt valamilyen fehérítőszert, illetve valamivel kevesebben vettek folttisztítót és egyéb színkímélő adalékanyagokat.

A speciális tisztítószerek között a súrolók vásárlótábora a legnagyobb

A háztartási tisztítószerek esetében a speciális célra használt szereknek valamivel szélesebb a vásárlóközönsége, mint az általános tisztítóknak. Az általános tisztítószerek mellé előszeretettel vásárolunk speciális célt szolgáló tisztítószereket (pl. padlóápolót, rozsdaoldót, fürdőszobai tisztítószert stb.) is.

A tisztítószert vásárló háztartások csupán kevesebb, mint harmada használ kizárólag általános tisztítószert, a többi vagy vegyesen használja speciális szerekkel, vagy egyáltalán nem vásárol általános tisztítószert. A speciális tisztítók között legnagyobb arányban a súrolószert (a háztartások mintegy ötöde), illetve a rozsdaeltávolítót vásároltuk (a háztartások közel egyhetede) 2010 első félévében.

A WC-tisztítók közül leginkább a szilárd állagú „blokkokat” keresik a háztartások. Amíg a kategóriát vásárló háztartások közel 62 százaléka kizárólag ilyen formátumú WC-tisztítót vásárolt, addig a folyékony szerekhez lojális háztartások aránya kevesebb, mint 20 százalék. ■

A mosószert használó háztartások aránya 2010 első félévében, százalékban

	Vásárló háztartások
Mosószert vásárló háztartások a teljes lakosságon belül	65
A mosószert vásárló háztartásokon belül kizárólag általános mosószert használt	86
A mosószert vásárló háztartásokon belül kizárólag speciális mosószert használt	3
Mind általános, mind pedig speciális mosószert is használt	11

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Shoppers prefer general detergents and special-use cleaning products

From the results of Gfk Hungária's Eating Habits study we learn that the average Hungarian flat owner cleans the flat 2.3 times per week. 27 percent of them do it many times a week, 26 percent cleans the flat once a week and 15 percent are neat and tidy enough to do it every day! According to Gfk Hungária's ConsumerScan, in the first half of 2010 57 percent of Hungary's population bought household cleaning products and 83 percent purchased some kind of detergent, rinse or bleach. 65 percent of households bought detergent and 97 percent of them opted for general detergents in the examined period; most buyers prefer washing powders, but liquid detergents are increasingly popular. It is noteworthy that women in the 30-50 age group buy liquid detergents more often than others. 61 percent of households bought rinse too and only one third put bleach in their basket. As regards household cleaning products, special-use products are a bit more popular than general purpose cleaners. From special cleaners scrubbing products and rust removers had the biggest share in the first half of 2010. ■

TOUCH of LUXURY
COLLECTION

Új téli szezonális portfólió az Air Wick márkán.

- Ünnepi illatok a luxus jegyében
- Szegmensek:
  - Freshmatic készülék
  - Freshmatic utántöltő
  - Elektromos készülék
  - Elektromos utántöltő
  - Illatgyertya

    Az illatgyertya valódi innováció, hiszen a gyertyaviaszban található „szalagoknak” köszönhetően addícionális illatot szabadít fel, a megszokott gyertyaélmény mellett.
- 15 új szezonális termék
- Elérhető illatok:
  - Bársonyos Szatén és Éji Liliom
  - Kandallótűz és Illatos Fahéj
  - Lágy Kasmír és Vanília
- Az Air Wick-től megszokott intenzív marketingtámogatás

Varázsoljon luxust otthonába.

Forgalmazó: **Reckitt Benckiser Magyarország Kft.** Információ: **Tel.: 250-8399 Fax: 250-8398**

Kímélő mosás-variációk

A mosószerek piacán az izgalmas technológiai megoldások, új illatvariánsok és figyelemfelkeltő promóciók dominálnak az idei évben. Az öblítőeladások fellendülőben vannak. A mosási kiegészítők között a fehérítő és folteltávolító márkák stabilan tartják piacrészesedésüket, a kendők pedig szárnyalnak.

Ellentmondásos trendek tapasztalhatók a legnagyobb vegyiárukategória, a mosási termékek területén.

Augusztus folyamán a média számos popularizált formában megjelentette a Nielsen 2010. augusztus 5-én kiadott közleményére alapozott hírt, miszerint a mosószereladások értékben 9 százalékot csökkentek az első félévben, a tavaly január–júniushoz képest. Szalagcímek hirdették, hogy a magyar háztartások a mosószeren spóroltak a legtöbbet.

Új technológiák a modern mosószerekben

Pedig ebben a félévben sem ültek ölbe tett kézzel a nagy gyártók, számos újdonsággal rukkoltak elő a prémium mosószerek forgalmának élénkítése érdekében. A Persil például mosóporai után folyékony mosószerei esetében is alkalmazta a ColdActive technológiát, amellyel akár már 30 °C hőmérsékleten is ragyogó tisztaság érhető el, így hozzájárul a háztartások energiaszámlájának csökkentéséhez és a környezet védelméhez.

Júliustól a Henkel a magyar piacra is bevezette a Silan öblítőknél már sikerrel alkalmazott mikrogyöngy-technológiával készült Persil Fresh Pearls by Silan mosószerét. Az újdonság lényege, hogy a mosószerbe kerülő parfümöt mikroszkopikus méretű kapszulákba, vagyis gyöngyökbe zárják, amelyek a mosás, vasalás, szárítás után is a ruhán maradnak, és az illatanyagot valamilyen mechanikai hatás, a ruha viselésekor természetesen előforduló mozdulatok, dörzsölés hatására bocsátják ki.

Az Ariel gyors és kényelmes megoldást kínált a tökéletes nyárhoz. Az Ariel Active Gel kapszulák vásárlói ugyanis egy hétvégére vagy akár örökre megnyerhették a kreatívokon is szerepeltetett Mini Cooper Cabriót.Minden kapszula kétszeres koncentrátumú folyékony mosószert tartalmaz, így maximális folteltávolító erővel gondoskodik a ruhák tisztaságáról.

Két, limitált kiadású, különleges illatvariációval ellátott mosógéllel bővítette a kedvező árú mosógélek szegmensében piacvezető Tomi mosószercsaládját a Henkel. A Lótusz & Zafír, valamint az Orchidea & Ametiszt Tomi mosógélek a megfizethető luxust testesítik meg. 2010. júliustól korlátozott ideig kaphatók. A látványos flakonok egy csipetnyi csillogó luxus érzetével dobják fel a mosást.

Illatok szárnyán

Az öblítők piaca a gazdasági visszaesést követően lassan stabilizálódik. Értékben az első félévben 3 százalékos növekedést produkált a tavalyi év megegyező időszakához képest, de még mindig messze van a növekedés üteme a 2008 ősze előtti ütemtől.

– A Lenor az egyik piacvezető öblítőmárka a magyar piacon, és folyamatosan megújítja portfólióját az aktuális trendeknek megfelelően. A Lenor Parfumelle 2009-es bevezetésekor a Lenor volt az első öblítőmárka, amely francia illatszakértők bevonásával fejlesztette ki új variánsait – nyilatkozza Karancsi Zsolt, a Procter&Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere.

A Lenor márka nemrégiben vezette be az új, a ruháknak selymes puhaságot adó formulát a Spring, Summer, Tropical és Sensitive variánsokban. Egy új illatvariánst is bevezettek Floral néven.

Többfunkciós fertőtlenítés

A gazdasági válság hatására mennyiségben némileg csökkent a fehérítők és folteltávolítók piaca.

– Érdekes azonban, hogy a piaci részesedések nem változtak. Fehérítők esetében, és itt szoros értelemben értem a fehérítőtermékeket, a piaci részesedés 1-1 százalékos változása figyelhető meg – emeli ki Kürti Viktória, a DunaPro Zrt. termékmenedzsere.

Mivel az alacsonyabb árkategóriás termékek eladási mutatói is csökkentek, valószínűsíthető, hogy a márkás, jobb minőségű termékek továbbra is nagyobb arányban kerülnek a kosárba, mint olcsóbb társaik. Vagyis, ha már egy fehérítő megvásárlásáról dönt a fogyasztó, akkor nem választ alacsonyabb minőséget. Folytatódik viszont a tendencia, miszerint a vásárlók, ha-

bár a drágább és jobb minőségű termékeket keresik, mégis azokat promóciós áron szeretnék megvásárolni, és akár több áruházba is ellátogatnak, azok akciós kínálata alapján. Éppen ezért, a kereskedelmi újságokban való megjelenés mellett, az eladáshelyi kommunikáció értékelődött fel.

A Clorox termékek esetében is ezért alkalmaznak igényes POS-eszközöket, szerveznek láncspecifikus akciókat. A nyár folyamán például sikerrel zajlott a METRO áruházakban az Indesittel egy közös akciójuk. Immár másodszor sikerült közös promóciót kidolgozniuk az elektromos háztartási gépek forgalmazójával. A mechanizmus lényege, hogy ha bármelyik METRO áruházban vásárol a fogyasztó Hotpoint, Ariston vagy Indesit elöltöltős mosógépet, akkor ajándékba kap egy Clorox fehérítőt és egy folteltávolítót.

– Amit már elárulhatok az őszi terveinket illetően: a már jól ismert és legnépszerűbb termékünk, az 1 literes Clorox normál fehérítő csomagolása, konkrétabban a címkéje megváltozik – mondja Kürti Viktória.

Bár a Clorox márkához tradicionálisan fehérítő termékek tartoznak, a DunaPro Zrt. szakemberei úgy gondolják, hogy a fogyasztók nemcsak mosás során, hanem otthonuk tisztán tartására is előszeretettel alkalmazzák a terméket. A címkeváltással, illetve az új kommunikációval tehát az a céljuk, hogy tovább erősítsék fogyasztóikban ezt a gyakorlatot. Őszi-téli kommunikációjukkal arra biztatják a háziasszonyokat, hogy bátran használják a Cloroxot tisztításra és fertőtlenítésre is egyaránt, hiszen a termék elpusztít minden ismert kórokozót.

Szétválogatás nélkül

Az elmúlt években a mosási adalékok piacán egyedül a mosási kendők kategóriája tudott növekedni, köszönhetően a Spotless Színfogó térhódításának.

– A saját márkás termékek is megjelentek a piacon, de a Spotless Színfogó kendő még mindig magasan piacvezető. Marketingstratégiánk sikeres volt, helyesen kommunikáltunk célcsoportunk felé, ezért egyre többen próbálják ki és használják rendszeresen – hangsúlyozza Tremmel Nóra, a Spotless Hungary marketing- és értékesítési igazgatója. Az idén tv-kampánnyal jelentkeztek, januárban, márciusban és augusztusban. A tv-spot jobb alsó sarkában hívták fel a figyelmet arra, hogy bárki igényelhet ingyenesen mintát, ha a www.szinfogo.hu weboldalon kéri. Már 3 éve élhetnek ezzel a lehetőséggel a fogyasztók, és idén az első félévben már meghaladta a 60 ezret a mintakérők száma. Egy személy csak egyszer kérhet mintát, ez azt jelenti, hogy évről-évre nő a kipróbálások száma, ahogy a vásárlásoké is. Nyereményjátékkal egybekötött sajtókampányukat az Axel Springerrel szervezték meg. A tét egy 100 000 forint értékű ékszerutalvány és 1 évre elegendő Színfogó kendő volt.

– A Színfogó kendő-mintákat egy szociális foglalkoztatóban értelmileg és/vagy testileg sérült, hátrányos helyzetű személyek készítik. A borítékokba is ők teszik bele a mintát. Szeretnénk, ha a Színfogó kendő a társadalmi felelősségvállalás és a környezetvédelem egyik jelképévé válna – összegzi az elhangzottakat Tremmel Nóra. ■

K. I.

A vásárlók, habár a drágább és jobb minőségű termékeket keresik, azokat mégis promóciós áron szeretnék megvásárolni, és akár több áruházba is ellátogatnak ennek érdekében

Variations on gentle washing

Contradictory trends have been experienced in the biggest chemical category - that of washing products. On 5 August Nielsen published a communication about detergent sales declining by 9 percent in value in the first six months. Manufacturers came out with many novelties in the first half of the year, in order to boost the sales of premium detergents. Persil started using the ColdActive technology with liquid detergents too. In July Henkel introduced Persil Fresh Pearls by Silan, which uses encapsulation technology. Ariel introduced Active Gel capsules - lucky buyers of which won a Mini Cooper Cabrio. Procter&Gamble developed the product for modern women, guaranteeing maximum efficiency with minimum time and energy usage. Henkel expanded its Tomi washing gel family with two limited edition scents: Lótusz & Zafír and Orchidea & Ametiszt represent affordable luxury and can be bought for a limited period of time. The rinse market seems to regain breath after the fall generated by economic recession. In terms of value the category produced a 3-percent growth in the first six months, in comparison with the same period a year earlier. Zsolt Karancsi, Procter&Gamble's corporate relations manager told us that Lenor was one of the market leaders in Hungary. Lenor Parfumelle was introduced in 2009 and it was the first rinse developed in cooperation with French scent experts. Lenor recently introduced its new formula in Spring, Summer, Tropical and Sensitive versions. Viktória Kürti, DunaPro Zrt.'s product manager told Trade magazin that bleaches and stain removers lost a part of their market, but their market shares did not change. Better quality products are still more popular than cheaper ones. However, consumers would like to lay their hands on these quality products at promotional prices. This is the reason why the company uses quality POS materials and chain-specific promotion campaigns with Clorox. In the summer they did a campaign in METRO stores with Indesit. 1-litre Clorox normal's label will change in the autumn, reflecting the fact this product is not only used for whitening purposes, but also for cleaning their homes. Among washing additives only laundry sheets managed to grow in the past few years, thanks to the conquest of Spotless Színfogó. Nóra Tremmel, Spotless Hungary's marketing and sales director informed us that despite the appearance of private label products Spotless Színfogó sheet is the market leader by far. By using this product, clothes do not have to be separated according to colour, they can be washed together. A free sample can be ordered via www.szinfogo.hu. This year more than 60,000 people used this opportunity in the first six months. ■

Őszi (meg)takarítás

Kisebb kiszerelést, olcsóbbat, akciósat vagy újdonságot választ a gazdasági nehézségek idején a magyar háziasszony, ha a takarításról van szó. A régi idők fogásai újra divatba jöttek.

A tisztítószerek és -eszközök piacán is látszik, hogy a háztartások megszorító intézkedéseket vezettek be, a háziasszonyok megfontoltan és tudatosan választják meg a takarítás kellékeit.

– A válság hatására átalakultak a fogyasztói szokások. Csak az innovatív, környezetbarát és kedvező ár-érték arányú megoldások tudtak némiképp növekedni. A havi nagybevásárlások helyett a fogyasztók inkább heti-napi szinten vásárolnak be a közeli kisebb üzletekben, azt remélve, hogy így csak a szükséges termékeket szerzik be – összegzi az Unilever tapasztalatait Rabóczki Renáta Category Operations Assistant Manager.

A változások oka természetesen a válsággal kapcsolható össze. A vásárlók rendelkezésre álló jövedelme csökken, és így a régi, tradicionális praktikák ismét előtérbe kerülnek – például az ecet használata vízkő eltávolítására vagy a szódabikarbóna alkalmazása a hűtő tisztításához.

– Véleményünk szerint azok a márkák boldogulnak jobban, ahol a termékválaszték a prémium mellett az alacsony árkategóriában is lehetőséget nyújt a fogyasztóknak a választásra. Mi is ezt a stratégiát próbáljuk követni – mondja Buczkó Márta, a Vileda marketingmenedzsere.

A kategórián belül megfigyelhető, hogy a válság hatására a korábbinál még fontosabb szerepe van az árakcióknak és egyéb kedvezményeknek. A fogyasztók kifejezetten keresik a promóciós kedvezményeket, így a forgalom egyre nagyobb százaléka származik akciós eladásból. A kisebb kiszerelésű termékek népszerűsége is növekedett.

– Természetesen a márkák továbbra is szeretnék fenntartani a fogyasztók érdeklődését, így az egyre változatosabb akciók mellett újdonságokat is vezetnek be a piacra. A válság ellenére az tapasztalható, hogy a fogyasztók továbbra is nyitottak az újdonságokra, de természetesen megnézik, milyen termékelőnyt nyújt az újonnan bevezetett termék – nyilatkozza Iva Sokolovská, az EVM Zrt. brand managere.

Hónapról hónapra

– Az Unilever a válság idején is tudta tartani piaci részesedéseit – szögezi le Rabóczki Renáta.

A tisztítószer-kategórián belül a tavaly bevezetett Domestos Bacti Stop WC-rúd, a Cif súrolószer és spray részesült idén médiatámogatásban, de a bolti megjelenésekre is intenzíven fókuszáltak a tavaszi nagytakarítás hetei alatt. Júliusban a Domestos fertőtlenítő kapcsán indítottak el márkaaktivációt, amely az őszi nagytakarítás hetei alatt is tart majd, és év végég intenzív tv-kampánnyal párosul.

Augusztusban két új terméket vezettek be a Flóraszept termékcsaládon belül, amelyek kedvező áruknak köszönhetően kínálnak alternatívát a háziasszonyok számára. A WC-tisztító két illatvariánssal kerül forgalomba. Emellett bevezettek egy fürdőszobai és egy konyhai zsíroldó sprayt, amely eltávolítja a tipikus fürdőszobai szennyeződéseket, illetve a makacs zsírokat, odaégett ételmaradékokat. Az új Flóraszept termékbevezetéssel egyidőben elindult a termékek médiatámogatása is: intenzív tv-kampány keretén belül mutatják be a fogyasztóknak az újdonságokat.

Az Unilever idén ősszel is aktívan részt vesz a kereskedelem őszi nagytakarítás-promócióiban, amelyre árakciókkal, csomagajánlatokkal, látványos raklapszigetekkel és gondolavéges kihelyezésekkel készül.

Ultra hatás

– A válság hatását természetesen minden piaci szereplő, így vállalatunk is megérezte, de szerencsére olyan tradicionális márkákkal foglalkozunk, melyeket a fogyasztók továbbra is keresnek. A kedvező ár-érték aránynak köszönhetően a fókusztermékek eladását sikerült szinten tartani, illetve néhány új termékbevezetéssel bizonyos kategóriákban sikerült növekedni is, ami a jelenlegi gazdasági helyzetben kiemelkedő eredménynek számít. Például az Ultra Szavo penész elleni szerrel idén is szép eredményeket tudtunk elérni, és a sikereknek köszönhetően új kategóriákban is vezettünk be termékeket Ultra Szavo márkanév alatt – emeli ki Iva Sokolovská.

Az év folyamán elsősorban azokat az eladáshelyi, vásárlásösztönző aktivitásokat részesítették előnyben, amelyek közvetlen forgalomnövekedést tudnak generálni. Emellett igyekeztek kommunikációs oldalon is aktívak lenni. A korábbi évekhez hasonlóan idén is az Ultra Szavo penész elleni szer és az Ultra Daisy mosogatószerek kaptak ATL-támogatást. Az Ultra Mosogatópor szintén látható volt a televízióban műsorszponzoráció keretein belül.

A kereskedelmi újságokban megjelenő árakciók mellett másodkihelyezésekkel, displayekkel, duo- és triopackokkal igyekeztek megnyerni a vásárlókat.

Kereskedelmi partnereikről sem feledkeztek meg. Számukra is kedvező akciós lehetőségeket kínálnak, illetve az új termékeket bevezetési akciókkal támogatják. A kereskedelmi szaklapokban való megjelenéseket kiemelten fontosnak és hasznosnak tartják az új termékek széles körű szakmai megismertetése, előnyeik bemutatása érdekében.

Kétfajta WC-tisztító szer is megjelent Ultra Szavo márkanév alatt, amelyek vízkőoldó hatással rendelkeznek. Ugyanezen márka alá tartozik három változatban (lemon, lavender és fresh) kapható súrolókrémjük is. Az év végén pedig további, napi használatra ajánlott tisztítószerekkel lépnek a piacra.

Az év hátralevő részében az első félévhez hasonló stratégiát fogják követni, vagyis főként az eladáshelyi kommunikációra fókuszálnak. Az új termékek bevezetését akciókkal támogatják, és további újdonságok is várhatóak az év végéig tartó időszakban.

30 éves a Vileda gyorsfelmosó

A fogyasztók a megváltozott gazdasági környezet hatására sokkal jobban ügyelnek a kiadásaikra, és ez leginkább olyan

A havi nagybevásárlások helyett a fogyasztók inkább heti-napi szinten vásárolnak be a közeli kisebb üzletekben, azt remélve, hogy így csak a szükséges termékeket szerzik be

kategóriák esetén mutatkozik meg, ahol a személyes kötődés nem olyan nagy az adott termékek iránt. Tipikusan ilyen kategória a tisztítóeszközök kategóriája. A fogyasztók elkezdték vagy ritkábban cserélni az egyébként jó minőségű és tartós prémium termékeket, vagy a magasabb árfekvésű prémium termékek helyett olcsóbb árkategóriás termékeket vásárolnak. Ez nagyon jól megmutatkozik az olcsó, saját márkás cikkek térhódításában is. A Vileda viszont azt próbálja megmutatni a fogyasztóknak, hogy a termékeik a tartósságuk miatt sokkal jobb ár-érték arányt képviselnek, mint az olcsó, kevesebb ideig használható termékek.

2010-ben nagy hangsúlyt fektettek a fenntartható fejlődésre, és ezért egy teljes Vileda Naturals termékválasztékot vezettek be. A Naturals termékek újrahasznosított és megújuló erőforrások felhasználásával készülnek, így hozzájárulnak a környezet védelméhez. A Vileda emellett arra is figyelmet fordított, hogy noha e termékek előállítása költségesebb, mint a hagyományos termékeké, azokat mégsem adják drágábban.

– Ez a mi hozzájárulásunk a környezetvédelemhez azon túl, hogy ezt a fogyasztók számára is lehetővé tesszük. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy igenis van igény környezetbarát termékekre a fogyasztók körében ebben a kategóriában is – jegyzi meg Buczkó Márta.

Arra törekszenek, hogy a Naturals termékeket mindenhol elérhetővé tegyék, ahol a hagyományos Vileda választék is jelen van.

Idén 30 éves a Vileda gyorsfelmosó, és ennek tiszteletére egy internetes játékot szerveznek sok-sok hasznos nyereménnyel. A Vileda gyorsfelmosó születésének 30. évfordulóján ismét egy innovációval segít a háziasszonyoknak a takarításban: egy dörzsirész került a felmosóra, amelylyel a rászáradt foltokat, ételmaradékokat is könnyedén el lehet távolítani a padlóról.

Az őszi nagytakarítás promóciós heteiben és az év második felében a termékinnovációikhoz és főbb stratégiai termékeikhez szerveznek minél hatékonyabb másodkihelyezéseket. Tapasztalatuk ugyanis az, hogy a másodkihelyezéssel kombinált árakciók a leghatékonyabb értékesítésösztönzők. Kollégáikat és partnereiket pedig versenyekkel próbálják még jobban lelkesíteni a célok megvalósításának érdekében.

Az év második felében nem várnak jelentős változásokat, de a jövő évre vonatkozóan remélik, hogy az emberek optimistábbá válnak, aminek lesznek pozitív következményei a kategóriára vonatkozóan is. ■

K. I.

Autumn cleaning (and economising)

On the cleaning product and utensil market it is visible that households started economising because of the crisis. Category operations assistant manager Renáta Rabóczki shared Unilever's experiences with us: - Consumer habits have changed. Only innovative, environmentally friendly products with a good price/value ratio were able to grow. Consumers have less money to spend and they started using old household tricks and techniques in cleaning. Márta Buczkó, the marketing manager of Vileda is of the opinion that those brands do better which offer both premium ad lower-priced products. Promotions and price reductions have become even more important than before, just like smaller packaging units. Iva Sokolovská, EVM Zrt.'s brand manager added that consumers are still open to new things if they offer some kind of advantage. Last year Unilever introduced Domestos Bacti Stop toilet cleaner and Cif scrubbing cream and spray – both product ranges received strong media support. In August they appeared in shop with two new Flóraszept products: a toilet cleaner in two scents and a bathroom and a kitchen grease remover spray. Unilever prepares for the autumn cleaning season with price reductions, package offers and spectacular pallet islands. Ultra Szavo's anti-mould product performed really well this year. As a result of this, the company introduced products in other categories under the Ultra Szavo brand name. During the year the company preferred those POS activities which were able to generate direct increase in turnover. Two types of toilet cleaners were introduced with the Ultra Szavo brand, both of which remove water scale. As a result of the changed economic environment, consumers pay more attention to what they spend their money on. This is especially palpable when it comes to categories such as that of cleaning utensils. People started replacing their premium products less frequently or casted their vote on cheaper products – this was one of the reasons behind cheap private label products' expansion. Vileda tries to prove customers that their products are really durable, therefore their price/value ratio is better than that of cheap products. In 2010 the company introduced a complete Vileda Naturals range: these products are made from recycled materials, using renewable sources of energy. They cost more to manufacture, but their consumer price is not higher than ordinary Vileda products'. Vileda rapid mop is 30 years old this year and the company celebrated the anniversary with an innovation: a scrubbing part appeared on mops, with which it is easy to remove dried stains and leftover food. Vileda's experience is that secondary placements combined with price promotions are the most effective sales boosters. ■

Minden márka fellép a korpa ellen

A hajápolók között a legnagyobb piacrészt még mindig a korpás hajra való termékek képviselik, ugyanakkor jelentős növekedés tapasztalható a dúsító termékek eladása terén

Növekedett a hajápoláspiac Magyarországon. A prémium árszegmens stabil, a középáras termékkörbe több gyártó vezetett be újdonságokat. A kozmetikai piac más területéről is léptek be márkák ebbe a kategóriába. A korpásodás elleni változatok a legkeresettebbek.

A teljes hajápoláspiac értékben növekedett a tavalyi év hasonló időszakához képest, azonban volumenben visszaesés figyelhető meg. A legnagyobb piacrészt még mindig a korpás hajra való termékek képviselik, utána a száraz hajra és a festett hajra készült termékek következnek. Jelentős növekedés tapasztalható a dúsító termékek eladása terén.

Rozgonyi Petra
kategóriamenedzsment gyakornok
L'Oréal Magyarország

Ha értékben vizsgáljuk a piaci eloszlást, akkor mind a sampon, a balzsam és az ápolók piaca is növekedni tudott, azonban ez az eladások mennyiségi csökkenésével járt együtt.

A fogyasztási szokásokra jellemző, hogy a vásárlók nagy része még mindig leginkább a sampont tartja alapvető terméknek a haj tisztán tartására, ápolására.

– A hajápolás-kategórián belül is nagy figyelmet szentelünk a fogyasztók edukálására, hiszen a termékek kihelyezésével is próbáljuk rávezetni a vásárlókat, hogy egyes termékcsaládoknak milyen elérhető samponjai, ápolói vannak, és ezeket milyen sorrendben javasolt használni – nyilatkozza Rozgonyi Petra, a L'Oréal Magyarország Kft. kategóriamenedzsment gyakornoka.

A kozmetikai hajápolási piacon továbbra is a prémium termékek a legkeresettebbek, köztük is a korpásodás elleni samponok, amelyek vezető márkája a Head&Shoulders.

– A prémium hajápolási szegmens jelenleg erős, stabil. Új termékvariánsok bevezetésével tartjuk mozgásban ezt a piacot, mivel fogyasztóink és kereskedelmi partnereink számára is fontosak a termékújítások – mondja Karancsi Zsolt, a Procter&Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere.

A középső árkategóriában számos gyártó új termékeket vezet be, mert a gazdasági válságra reagálva ebben a szegmensben látják piaci részesedésük növelésének lehetőségét. A saját márkás termékek is erősödnek.

A fogyasztói elvárások változását, az otthoni hajápolás menetét, a termékválasztás szempontjait elemezte mélyrehatóan a Beiersdorf.

– Vállalatunk 2009 során termékhasználati kutatásokkal vizsgálta a hajápolásra vonatkozó fogyasztói szokásokat, amelynek eredményeit 2010-ben, termékbevezetései és aktivitásai szervezésénél meszszemenően figyelembe vett – emeli ki Jáger Melinda, a Beiersdorf trade marketing menedzsere.

Karanics Zsolt
vállalati kapcsolatok menedzsere
Procter&Gamble

Több márka osztozik a hajpiacon

A közelmúltban 2 márkával bővült a magyar hajápoláspiac. Az egyik belépő még a tavalyi évben a Henkel Syoss márkája volt. A professzionális megoldásokat otthon is biztosító termékcsalád média- és eladáshelyi kampánya az idei évben nagy erőkkel folytatódott. A 2010-es új belépő pedig a L'Oréal, aki a Garnier márkán belül a Garnier Natural samponokat és balzsamokat tartalmazó termékcsaláddal lepte meg a magyar vásárlókat. Teljes körű kínálatában férfi sampon is található.

A vállalat piaci növekedéséhez egyrészt ez az új bevezetés járult hozzá addicionálisan, másrészt az Elséve márkán belül végrehajtott választékbővítés játszott kulcsszerepet: korpás hajra való termékekkel bővült ugyanis a márka. A tavalyi év vége óta pedig károsodott hajra kínál új lehetőséget az Elséve Újrafeltöltő termékcsalád, amely öt problémára – elvékonyodott, gyenge, fakó, durva tapintású és töredezett végű haj – nyújt megoldást sampon, balzsam, hajpakolás, balzsam spray és éjszakai ápoló formájában.

A Fructis márkán belül is a korpás szegmens kiterjesztésére került sor 2009 év végén, majd 2010 során főleg csomagolásában és összetevőiben újították meg a márkát.

Az év további részében is aktív médiajelenlétet tervez a L'Oréal mind a három márkájával.

Védelem és ápolás

– Érdekes, hogy hazánkban a hölgyek 77 százaléka azt állítja, hogy nem korpásodik a haja, ugyanakkor a legismertebb és leggyakrabban vásárolt samponmárka pont a korpásodás ellen hat – jegyzi meg a termékhasználati kutatás egyik tanulságát Jáger Melinda.

Ebből a tényből arra következtettek a Beiersdorf szakemberei, hogy valószínűleg a megelőzés miatt döntenek így a magyar nők.

A tünetek megszüntetéséhez nyújt hatékony segítséget az új

összetételű Nivea Liquid Clear System korpásodás elleni termékcsalád. A júliusban bevezetett termékeket tv-reklám, print hirdetések, mintaszórás, PR-megjelenés, internetes és eladáshelyi kommunikációs anyagok népszerűsítik. A fogyasztók bizalmát pénzvisszafizetési garancia felajánlásával erősítik.

Fiatalokra turbózva

A Procter&Gamble 2010 májusában vezette be a Pantene Nature Fusion termékcsaládot, amely természetes eredetű összetevőket kombinál a Pantene Pro-V tudományos hátterével. A termék láthatóan erőssé és puhává varázsolja a gyenge, vékony szálú hajat.
A Procter&Gamble legutóbbi marketingaktivitása a Herbal Essences márkához kapcsolódott, a Viva TV egyik műsorának szponzorálásával. A műsorhoz kapcsolódott egy microsite is, amely jelentős számú látogatót vonzott.
– Érdekes volt látnunk azt, hogy a fiatalok azonos időben képesek befogadni a netről és a tv-ből érkező információkat. Ezt a műsor adásidejében tapasztalt látogatószám erőteljes növekedése bizonyította – mondja Karancsi Zsolt.
Az izgalmas csomagolás, a fiatalok nyelvén fogalmazott megnevezések –Turbózd fel! Csilli-Villi, Hidrat-álom, Színpompa, Ne törj le! – igazi egyedi színt visznek a kategóriába és a polcokra is. A kapcsolódó honlapon kvíz kitöltésével segítenek kiválasztani, hogy kihez melyik kollekció illik. A különböző frizurák virtuális kipróbálására is lehetőséget kínál, és önismereti játékokat is tartalmaz ez az internetes oldal. ■

K. I.

All brands fight dandruff

The hair care market improved in value, but there was a decrease in volume. Anti-dandruff products still have the biggest market share, followed by dry hair and dyed hair products. There was a significant growth among hair volume increasing products. It is characteristic of consumption habits that the majority of shoppers still only think of shampoo as the basic product in hair care. Petra Rozgonyi, category management stagiarie of L'Oréal Magyarország Kft. told Trade magazin that they try to educate consumers by placing the products in a way that it is easy to find the matching hair care products for different shampoos. Zsolt Karancsi, corporate relations manager of Procter&Gamble informed us that on the cosmetics hair care market premium products are the most sought for, especially anti-dandruff shampoos like market leading Head&Shoulders. In the medium category several manufacturers introduced new products - they see growth potential in this segment. Private labels are also becoming more muscular, especially among those who stopped buying medium category products. Melinda Jáger, trade marketing manager of Beiersdorf spoke about their 2009 survey about product usage habits, the results of which they used in 2010 product launches and marketing activities. Recently two new brands appeared on the Hungarian hair care market: Henkel's Syoss brand, which offers professional solutions for home use, entered last year; in 2010 L'Oréal surprised shoppers with Garnier Natural shampoos and balms, targeting large families. The Elséve brand was added an anti-dandruff product and the anti-dandruff segment was expanded within the Fructis brand too. Melinda Jáger revealed that 77 percent of women say they do not have problems with dandruff, still it is anti-dandruff shampoos that sell the best. Beiersdorf concluded that women use these products preventively. Their Nivea Liquid Clear System is an anti-dandruff product range, in white bottles for women and in blue bottles for men. Consumer confidence is boosted with money-back guarantee. Procter&Gamble introduced its Pantene Nature Fusion range in May 2010 – these products combine natural ingredients with the scientific background of Pantene Pro-V. The product makes weak, thin hair stronger and softer. Their latest marketing activity was related to the Herbal Essences brand and was sponsored by a programme on Viva TV and supported with a microsite. ■

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

Arccal az innovációknak

Egyre több lépésben valósítható meg a modern arcápolás. A lépésekhez pedig egyre több, egyre speciálisabb termék kapcsolódik. Nem véletlen tehát, ha növekszik ez a rendkívül nagyszámú, szofisztikált cikkből álló és innovációktól fűtött kategória.

A teljes arcápolás-kategória a tavalyi év megegyező időszakához képest növekedni tudott, ezen belül itt is emelkedett az olcsóbb és saját márkás termékek szerepe és piacrésze. A márkagyártók válaszlépéseként innovatív termékbevezetések, megnövelt médiajelenlét és intenzív árpromóciók figyelhetők meg az elmúlt egy év során.

– Az arcápolás-kategórián belül a két meghatározó szegmens a ránctalanító krémek és a hidratáló krémek, amelyek egyaránt növekedtek – hangsúlyozza Rozgonyi Petra, a L'Oréal Magyarország Kft. kategóriamenedzsment gyakornoka.

Az arckrémek közül jellemzően még mindig inkább nappali krémet vásárolnak az emberek. Ezért nagyon fontos továbbra is a L'Oréal stratégiájában az edukáció, ami a speciálisabb arckrémekre (például szemkrém, szérum és éjszakai ápolók) irányítja a fogyasztók figyelmét.

A speciális ápolás mellett nem hanyagolják el az alapvető lépések folyamatos bemutatását sem, a tisztítás, tonizálás és a hidratálás egymásra épülő lépéseire is tanítják a fogyasztókat. Ez a törekvés a polci kihelyezések megvalósításakor is fő szempont. Ezért javasolják, hogy a vevőáramlással megegyező irányban először az arclemosó termékek, az alap nappali, majd

Az arcápolás-kategórián belül a két meghatározó és növekvő szegmens a ránctalanító krémek és a hidratáló krémek

éjszakai hidratáló krémek, szemkörnyékápolók, ezek után pedig a speciális termékek kerüljenek a regálokra.

Évszakonként más

Általánosságban elmondható, hogy a téli és nyári időszakban az arcbőr erősebb igénybevételnek van kitéve, ezért ilyenkor még inkább fontos odafigyelni a megfelelő hidratáltságra. Szezonális promóciói során tehát a L'Oréal a hideg és meleg hónapokban a hidratáló krémeket helyezi előtérbe. Nyárra a könnyebb textúrájú, míg télre a gazdagabb összetételű hidratálókra fókuszál. A tavaszi és az őszi időszakban a ránctalanítók promóciójára és kommunikációjára fektetnek nagyobb hangsúlyt.

Újdonságok Párizsból

A recessziós fogyasztói igényváltozásokat felismerve léptek piacra a L'Oréal Paris márkán belül a Triple Active termékcsaláddal 2009 végén. Ugyanebbe a trendbe illeszkedik a Garnier márka alá tartozó Essentials hidratáló termékcsalád, amelynek keretében már megtalálhatók az arclemosók, az alap hidratáló termékek és a ránctalanító krémek is.

2010 első felében vezették be a ránctalanító krémek körében a L'Oréal Paris Fiatalság Kód terméket. A Garnier márka vonalán szintén újdonság a Garnier Pure Active Exfobrusher, amely a pattanásra hajlamos bőr problémáira nyújt hatékony megoldást, különleges kialakítása révén.

Vizes szenzáció

A Beiersdorf kutatólaboratóriuma egy különleges hatóanyagot fejlesztett ki, ami Hydra IQ néven került a Nivea arcápoló krémekbe. Az újdonság lényege, hogy a bőr két saját hatóanyagát is tartalmazó, kombinált anyag, a glüko-glycerol szabályozhatja a bőr nedvességegyensúlyát, és rendszeres használat mellett gyorsan, hosszan tartó és intenzív hidratáltságot biztosíthat.

– Az új fejlesztésű hatóanyagot tartalmazza a megújuló NIVEA VISAGE Aqua Sensation termékcsalád, amely 4 új taggal bővül, köztük száraz bőrre szóló termékvonallal is – emeli ki Jáger Melinda, a Beiersdorf trade marketing menedzsere.

Év végi különlegességek

Összel átfogó kommunikációt és promóciókat tervez különleges formában a L'Oréal Paris márka. Ezzel párhuzamosan a Garnier márkán belül is lesz termékbevezetés, az Essentials termékcsaládot kívánják bővíteni, hogy minden bőrtípusra és korosztálynak legyen megfelelő arcápoló termék.

Az év utolsó negyedévében mind a két nagy gyártó, a L'Oréal és a Beiersdorf is különleges ajánlatokkal és promóciókkal készül, és a karácsonyi csomagok sem okoznak majd csalódást. ■

K. I.

Facing innovations

The facial care category managed to grow, but the market share of cheaper and private label products increased in this category too. Branded product manufacturers stepped up their efforts by introducing innovative products, increasing media presence and doing more price promotions. Petra Rozgonyi, L'Oréal Magyarország Kft.'s category management stagiaire told us that anti-wrinkle and moisturising creams are the two most important segments in the facial care category - and both of them were able to expand. Most people still buy day creams, so the strategy of L'Oréal focuses on educating consumers, orienting them towards more special face creams. In the winter and summer periods facial skin is more likely to become drier. Consequently, L'Oréal focuses on moisturising creams in their seasonal promotions. In the spring and autumn periods they put their communication efforts into promoting anti-wrinkle creams. At the end of 2009 the company put the Triple Active range of L'Oréal Paris on the market, offering high quality products at affordable prices. In the first half of 2010 they came out with L'Oréal Paris Youth Code (an anti-wrinkle cream) and Garnier Pure Active Exfobrusher, which offers a solution to those who are likely to develop spots. The research laboratory of Beiersdorf developed a special technology called Hydra IQ, which is used in Nivea face creams. Melinda Jáger, Beiersdorf's trade marketing manager added that the new technology is also used with products in the NIVEA VISAGE Aqua Sensation range, which has 4 new members. ■

Karácsonyi Ajándékcsomagok

Könnyítse meg vásárlói karácsonyi készülődését! Praktikus ajándékcsomagok idén is a jól bevált márkákkal!

Férfias fejlődés a testápolási piacon

Használatbeli változást nem, árérzékenység-növekedést viszont tapasztaltak a testápolásban érintett márkagyártók. A tusfürdő és a férfi dezodor értékben növekedni tudott, a női termékek és testápolók piaca inkább stagnált. A termékbevezetések és promóciók jelentik az értékesítés motorját.

A testápolás piaca tusfürdő-, dezodor- és testápoló-kategóriákra bontható. Az első kettőben a férfi változatok szerepe napjainkra már nagyságrendileg megközelíti a női termékekét. Általánosan jellemző, hogy a gyártók igyekeznek mind a három kategóriában és azok lehető legtöbb szegmensében megjelenni márkáikkal, termékeikkel, de más vegyi áru területéről is átlátogatnak nagy márkák ezekbe a kategóriákba. Talán azért, mert az illatok korát éljük, a személyiség, önkifejezés, önmeghatározás részévé vált, sőt az első benyomás alakításában is nagy szerepet játszik a szaglás.

– Mint minden non-food termékkategória esetén, a promóciós árak átalakulása itt is egyértelmű összefüggésben van a fogyasztók, vásárlók árérzékenységének növekedésével. Megnőtt a láncok hirdetési újságjainak fontossága a vásárlók döntési folyamatában – mondja Aranyi László, az Unilever Magyarország Kft. trade marketing menedzsere. Közös jellemző, hogy az üzletválasztásban egyre nagyobb szerepet játszanak a promóciók, nőtt az akcióban eladott mennyiség minden értékesítési csatornában, amelyek között a drogériák előretörtek.

Aranyi László
trade marketing menedzser
Unilever

– A vásárlói szokások változásainak vizsgálata során azt tapasztaltuk, hogy idén még inkább megnézi és mérlegeli a fogyasztó, hogy mire költ. Szerencsére a kozmetikumoknál még nem érezhető az a markáns elmozdulás a saját márka felé, mint más vegyiáru-kategóriák esetén – teszi hozzá Radosiczky Anikó, a Sarantis Hungary Kft. marketingmenedzsere.

Főbb kategóriatrendek

A dezodorpiacra jellemző, hogy a 2010-es év újdonságai főleg a férfiak számára érkeztek. A férfi piac mérete mind volumenben, mind értékben növekedést mutat, míg a női piac csökken.

A tusfürdő-kategória mérete értékben enyhén növekszik, míg volumenben nagyon kismértékű visszaesést mutat. A szegmensek közül előtérbe kerülnek a családi jellegű márkák. A testápolók kategóriája számos változáson ment keresztül az elmúlt egy évben. A kategória mérete értékben stagnált, de volumenben jelentős, kétszámjegyű csökkenést mutatott fel az elmúlt egy évben. A szegmensek közül az önbarnító jellegű termékek szegmense csökkenést mutat és a piac az általános, hidratáló termékek felé mozdult el, illetve mozdult vissza.

Radosiczky Anikó
marketingmenedzser
Sarantis Hungary

Márkairányok

Az Unilever márkaportfóliója széles, van value for money és vannak prémium márkáik is, így dinamikusan tud a vállalat reagálni a piaci folyamatokra. A válságból való kiutat egyértelműen az innovációkban és a vásárlók még jobb megértésében látják.

A kiváló minőségű, de elérhető árú Baba márka tavaly júliustól már a dezodorpiacon is jól szerepel, a tusfürdők piacán pedig szépen tudta növelni piacrészesedését. Nőni tudott a Baba testápoló termékcsalád is, köszönhetően a kiváló ár-érték arányának. 2010-ben vezették be a Baba Intenzív Kézápoló krémet és a Baba Bőrápoló krémet kamillakivonattal. Mindkét újdonságra jellemző, hogy természetes összetevőik révén táplálják a száraz bőrt és gyorsan felszívódnak. Továbbá fontos tulajdonságuk, hogy egész napon át tartó hidratálást nyújtanak a száraz bőrnek.

A Dove márkán belül a Dove for Men termékcsalád bevezetése került fókuszba a 2010-es évben, amelyben dezodor és tusfürdő is megtalálható. Bevezetésre került még a Nutrium Moisture összetevőket tartalmazó Dove Visible Care tusfürdőcsalád is. Kiemelhető még a Dove márka kampánya, amely a márka gyökereihez tért vissza idén. A marketingkommunikáció azt az üzenetet állította a középpontba, hogy a hidratálás milyen fontossággal bír és ugyanakkor milyen egyszerű is egyben.

Az Axe márkán belül is több új illatinnovációt vezettek be, az Axe Twist és Axe Rise Up dezodorokat és tusfürdőket. A marketingtámogatás kiemelkedő, fiatalokat célzó eleme volt a Twist és Rise Up partisorozat, amely keretében a legmenőbb szórakozóhelyeken, buli közben zuhanyozhattak az érdeklődők. Az eseményhez a célcsoport igényeihez illeszkedő nyereményjáték is kapcsolódott.

A Rexona márkán az előző évben bevezetett Crystal női dezodorok kaptak jelentős ATL- és BTL-támogatást a női szegmensben.

– Várakozásaink szerint az év hátralevő része és a következő év is a felerősödő verseny jegyében fog eltelni – jegyzi meg Aranyi László.

Különböző eladáshelyi megjelenésekkel és ütemezett időzítéssel az összes említett Unilever márkát támogatni kívánják az év második felében a kereskedelemben. Olyan különlegességeket is terveznek, mint például hostessek segítségével kézmaszszírozás, de eladáshelyi nyereményjátékokkal is készülnek néhány láncban.

Frissítő ezüst

Az ezüst nem csak ékszerek készítésére alkalmas nemesfém. A Beiersdorf laboratóriumában mélyrehatóan meg-

A testápolás három nagy kategóriája közül a tusfürdők és a dezodorok között a férfi változatok piaci súlya nagyságrendileg már megközelíti a női termékekét, a testápolóknál még tart a női fölény

vizsgálták az ezüstionok működését, és azt találták, hogy háromszoros védelmet nyújt: gátolja a baktériumsejt szaporodását, elpusztítja annak sejtmembránját és a körülötte levő enzimeket is. A Nivea Silver Protect termékekben ezeket a tulajdonságokat ötvözték a hagyományos Nivea minőséggel, így hozták létre az új, ezüstionokat tartalmazó, 8 tagú termékcsaládot.

– A termékcsalád bevezetését országos médiakampány kísérte, de jelentős szerepet kap a kommunikációban az internet és az instore megjelenések is – mondja Jáger Melinda, a Beiersdorf trade marketing menedzsere.

Tinik, a jövő vásárlói

A tinédzserek egyre önállóbbak, egyre több döntést hozhatnak meg maguk életükben, beleértve a termékhasználatot és a vásárlást is. Ezért fejlesztett ki a Nivea a tinik számára olyan kiváló minőségű és trendi lány és fiú termékeket, amelyek révén már korán megkedvelhetik a márkát. A trendi rózsaszín és türkiz színekben felvonuló, a polcokon is feltűnést keltő Angel Star termékcsalád 4-féle dezodorral, testápolóval, tusfürdővel és ajakápolóval magabiztosságot, szépséget és a figyelem középpontjába kerülés lehetőségét kínálja a 14–18 éves lányoknak.

Az extrém helyzetekben is maximális teljesítményt nyújthat a 14–18 éves fiúknak a Nivea for Men Menergy termékcsaládja a 4-féle dezodor és tusfürdő használatával.

– A tinivonalat erőteljes kommunikációval és egyedi kreatív tartalmakkal támogatjuk – hangsúlyozza Jáger Melinda.

Egyenesen előre

Ismét sikerrel zárult a STR8 nyári promóciós kampánya, ahol jól felépített, a célcsoport számára vonzó ajándékpiramis és 2 különleges főnyeremény várta az érdeklődőket. A hűségépítés és vásárlásösztönzés mellett az új fogyasztók megnyerése is cél volt. A promóciós weboldal az autós száguldás képeit idézte, de egy gyors kérdőív kitöltésére is biztatta az oda látogatókat. Összehangolt médiakampánnyal biztosították a potenciális vásárlók elérését. Az értékesítési eredmények és a honlap látogatottsági adatai, valamint a fogyasztói visszajelzések is azt igazolták, hogy a vásárlók ráhajtottak a STR8-élményekre. A nyári hajtás után sincs megállás.

– Nálunk a főszezon a karácsony előtti periódus. A minden igényt kielégítő karácsonyi ajándékcsomagok – STR8 és BU – már startra készen várják a megrendeléseket a raktárban – árulja el Radosiczky Anikó, a Sarantis Hungary Kft. marketingmenedzsere.

A fogyasztók és a kereskedelem számára az olcsóbb megoldástól a drágább, exkluzívabb variációkig széles választékot kínálnak. Évről évre azt tapasztalják, hogy a két végletre szükség van a magyar piacon. Korcsoport szerint pedig ebben az időszakban az egyszerre rockos és romantikus fiatal lányokat helyezik fókuszba, a tavasszal bevezetett új BU Rockmantic illat népszerűsítésével. A terméket online és print, PR-megjelenésekkel támogatják, illatminták ajándékozásával pedig kedvet csinálnak a kipróbáláshoz.

A második félévben instore aktivitások, másodkihelyezések, displayek, gondolavégek, árpromóciók segítségével törekszenek a vevők figyelmének megragadására, a vásárlói kosarak meghódítására. ■

K. I.

Manly development on the body care market

The body care market can be divided into three categories: shower gels, deodorants and body lotions. In the first two categories versions for men are available in almost as high a number as for women. It is a characteristic trend that manufacturers try to be present in as many segments of all three categorise as possible. According to László Aranyi, Unilever Magyarország Kft.'s trade marketing manager buyers of these categories have become more price sensitive and in decision making they rely more or the promotional leaflets of chains. Sales in promotion grew in all retail channels. Anikó Radosiczky, Sarantis Hungary Kft.'s marketing manager said that consumers are even less willing to part with their money than before, but unlike in other chemical categories they did not start turning to private label products yet. In 2010 the deodorant market surprised men with many new products. Men's deodorant market expanded in both value and volume, while women's deodorant market contracted. Shower gels improved in value and slightly fell in volume. In the body lotion category there was stagnation in terms of value, with volume sales plunging by two-digit numbers. Unilever has a wide brand portfolio, they have value for money and premium brands as well. They see the way out of crisis in innovation and in understanding consumers better. Their top-quality, affordable-price brand Baba has been doing well on the deodorant market too since last July, and managed to increase its share of the shower gel market. Their body lotion range was also able to grow. In 2010 the Baba Intensive Hand Cream and the Baba Skin Care Cream with chamomile extract were introduced. Among Dove products the Dove for Men range was in the limelight in 2010, but the Dove Visible Care shower gel range with Nutrium Moisture ingredients was also put on the market. What about the Axe brand? Axe Twist and Axe Rise Up deodorants and shower gels hit the shops, supported with a series of parties where young party-goers could take a shower in the middle of the coolest clubs. Rexona focused on Crystal women's deodorants with its campaigns, while in the men's segment they came out with Rexona Sport Defence. In Beiersdorf 's laboratory they found that silver ions guarantee triple protection, blocking the spreading of bacteria cells, killing its cell membrane and the enzymes surrounding it. In Nivea Silver Protect products these features were combined with traditional Nivea quality, establishing a new 8-product range. Melinda Jager, Beiersdorf's trade marketing manager told us that a nationwide media campaign, with Internet and in-store presence supported the products' introduction. For teenagers, Nivea developed the Angel Star (girls) and Nivea for Men Menergy (boys) ranges. For Sarantis Hungary Kft. the summer promotion campaign of STR8 was very successful. However, for them the main season is the period before Christmas. Their STR8 and BU Christmas gift packages are already waiting for orders in the warehouse. In spring they appeared in shops with BU Rockmantic – a scent which targets rock-loving romantic young girls. ■

Biztonság és közelség

A gyermekvállalási kedv csökkenése kedvez az óvszer-kategóriának. Az újdonságok piacra dobása, a kommunikáció és a támogató programok stabilitást és növekedést vetítenek elő. Idén nyáron hivatásos óvszertesztelőket is kerestek és alkalmaztak, akik tapasztalataikkal segítették a termékbevezetéseket.

Az óvszer egyike azon kevés termékkategóriának, amely az utóbbi időben nem csökkent, hanem növekedett. Az emberek igyekeznek egymásnak és maguknak örömet szerezni, miközben a védekezésre is komoly hangsúlyt fektetnek.

– Érdemes megjegyezni, hogy a fogyasztók nagy része – főként a gazdasági válság kirobbanását követően – megfontoltabban éli szexuális életét és óvatos a gyermekvállalás tekintetében, ami további növekedést vetít elő a jövőt illetően – nyilatkozza lapunknak Pusztai László, az SSL Magyarország Kft. Durex-kategóriamenedzsere.

Tabuk nélkül

A Durex márka hitvallása, hogy a szexuális jóllét az egészséges élet egyik alappillére, amiről nyíltan kell beszélni. Kutatásaik, termékfejlesztéseik, felvilágosító tevékenységük is ezen a gondolaton alapul. A Durex, mint a világ vezető óvszermárkája, létrehozta a Durex Network kezdeményezést, amely közösségeket épít világszerte. Célja, hogy aktív szerepet vállaljon a védekezés propagálásában, illetve a társadalom szexuális egészségének védelme érdekében. Magyarországon a Durex az A-HA program keretében hívja fel a figyelmet a védekezés fontosságára. Óvszermintákat és információs anyagokat biztosít fiataloknak, hogy megismerkedhessenek a biztonságos szex tényezőivel.

Hivatalos óvszertesztelők

A Durex ebben az évben több, a kategóriában hangsúlyos szerepet betöltő termékkel jelent meg a hazai piacon. A Durex Feeling óvszercsalád kifejlesztésénél a szexuális közelség érzésének maximalizálása és az együttlét biztonsága került a középpontba. A szabványosnál 20 százalékkal vékonyabb Durex Fetherlite Ultima™ szinte észrevehetetlen, míg a Durex RealFeel™ óvszer különleges, latexmentes alapanyagának köszönheti a természetesség érzetét.

A Durex RealFeel™ óvszer bevezetésére egy rendhagyó és izgalmas kampány keretében hívta fel a fogyasztók figyelmét a Durex. Országszerte álláshirdetésekben, állásbörzéken keresett 5 000 fő hivatalos óvszertesztelőt, akik ajándékba kapták az új terméket, hogy kipróbálják partnerükkel. Ők egy online kérdőív kitöltésével számoltak be az új termék használatával kapcsolatos tapasztalataikról. A kérdőívet 1 872 tesztelő töltötte ki, akik 10 kérdés megválaszolásával adtak visszajelzést az óvszerekről, illetve az új termékek használ-

A vásárlók már nem annyira szégyenlősek, megnézegetik a csomagolásokat, hiszen rendkívül sokféle variánsból, márkából, kiszerelésből tudnak választani

latáról. A termékbevezetéshez kétféle hoszteszpromóció is kapcsolódott. A Durex RealFeel™ termékmintákat egy kommandó népszerűsítette a fiatalok által kedvelt szórakozóhelyeken. A Durex Fetherlite Ultima™ óvszerre pedig spandexfalas kitelepüléssel, hosztesszel és táncoslányokkal, helyszíni játékokkal hívták fel a figyelmet.

Közösségépítés és segítség az interneten

Az eddig megszokott támogatáson felül – az új termékek bevezetésének is köszönhetően – még erőteljesebb megjelenést biztosítanak mind a kereskedők, mind a fogyasztók felé.

A tradicionális kommunikációs csatornák mellett a dinamikusan növekvő internet kap nagyobb teret. Ezen belül is egyre hangsúlyosabb szerep jut a web 2.0 típusú hirdetéseknek. Ezek már közösségépítő tartalommal rendelkeznek, és interaktív kapcsolat kiépítésére adnak lehetőséget. Elindították tehát a lovesexdurex.hu oldalt, amely nemcsak a hivatalos óvszertesztelők első számú kapcsolattartási platformja, de minden, a szexualitás és az óvszerhasználat iránt érdeklődő internetező számára kínál érdekes információt. Ezen kívül a különböző feladatokban jól szereplők pontokat gyűjthetnek, amelyet aztán a Durex Shopban értékes ajándékokra válthatnak be.

Az eladásösztönző eszközök, a másodlagos kihelyezések, mivel impulzív kategóriáról van szó, nagyon jó eredményeket hoznak az óvszer esetében. Hipermarketekben nagyméretű, álló displayekről is hamar nagy fogyás érhető el. Szupermarketekben és kisebb boltokban az asztali állványok generálhatnak nagyobb forgalmat. Általánosságban elmondható, hogy a vásárlók már nem annyira szégyenlősek, megnézegetik a csomagolásokat, hiszen rendkívül sokféle variánsból, márkából, kiszerelésből tudnak választani. Ugyanakkor a személytelen, önkiszolgáló csatornákat részesítik előnyben intim beszerzéseik bonyolításakor. ■

K. I.

Safety and closeness

Condom is one of the few product categories which were able to increase sales recently. László Pusztai, SSL Magyarország Kft.'s Durex category manager told our magazine that a large part of consumers decided to live their sexual lives more responsibly after the crisis broke out and this might project further growth for the future. Durex's credo is that sexual well-being is the cornerstone of a healthy life. They support an open dialogue about sexual issues and they established an initiative called Durex Network, which builds communities all over the world and its objective is to promote protected sex and maintaining the sexual health of people. In Hungary, Durex uses the A-HA programme to raise awareness of protected sex. This year Durex put several new products on the market: Durex Feeling focuses on the feeling of sexual closeness, Durex Fetherlite Ultima™ is 20 percent thinner than usual and Durex RealFeel™ is a latex-free condom. The launch of Durex RealFeel™ was supported with an extraordinary campaign: the company was looking for 5,000 official condom testers in newspaper ads and at job fairs, who received the new products for free and had to test it with their partners. Afterwards they had to fill in an online questionnaire about the product. Besides traditional communication channels, Durex focuses on web 2.0 activities too, so they launched the lovesexdurex.hu website. Secondary placements work really well with condoms, so display and tabletop stands generate higher turnover. ■

Indul a papírzsebkendő-szezon

Enyhe növekedés és kismértékű átrendeződés jellemzi a háztartási papírok piacát. A toalettpapír és a konyhai törlő szegmense nő, a szalvéta vásárlás csökken. Az akciók iránti vásárlói érdeklődés kiemelkedő fontosságú, ezért a márkagyártók változatos promóciókkal készülnek az őszi-téli időszakra is.

A márkahűség csökkent, a vásárlók jellemzően 2-3 márka között váltogatnak az aktuális ajánlatoknak megfelelően

Mennyiségben és értékben is kismértékű emelkedés tapasztalható a papíráruk körében. A válság nem tépázta meg a fogyasztók vásárlási kedvét. Az ár-érték arány tudatos mérlegelése, a polcokon található teljes kínálat áttekintése azonban még jellemzőbbé vált.

– Szerencsére a mi termékeink alapvető szükségleti cikkeknek számítanak, így fogyasztásuk nem csökkent. A Zewa erős márkaimidzse és piacvezető szerepe is hozzájárult ahhoz, hogy pozícióit a nehéz gazdasági helyzetben is megtartsa – hangsúlyozza Hunwald Zsuzsa, a Zewa marketingkoordinátora. A válság hatására viszont jelentős alapanyagár-növekedés tapasztalható a világpiacon, amit a gyártók igyekeznek tompítani, nem áthárítani az egyre racionálisabban döntő végfogyasztókra.

Kritikusabb fogyasztók, csökkenő márkahűség

Miroslava Šibíková, a Metsä Tissue Kft. brand managere szerint a kategória teljes növekedéséhez különösen a felhasználók változó szokásai járultak hozzá, de a papírhigiéniai termékek folyamatosan bővülő fogyasztása is jelentős hatással bír. Nyilvánvaló, hogy a vásárlók mindinkább a magasabb minőségű termékek iránt érdeklődnek a háztartási papíráru minden szegmensében, még a saját márkás termékkörben is. A fogyasztók egyre kritikusabbak, és magasabb elvárásokkal fordulnak azon árucikkek felé, amelyekből rendszeresen és többet vásárolnak. Jól tájékozottak, egyre inkább használják a világhálót is információszerzésre, ismerik a piacon elérhető termékek előnyeit.

– Csak végső esetben mondanak le a fogyasztók már jól bevált termékeikről – véli Pédl Renáta, a Forest-Papír Kft. marketingmenedzsere.

– A termékvásárlások összetételében az hozott változást, hogy a válság hatására okozott anyagi problémák bizonyos társadalmi rétegeknél a fogyasztás költséghatékonyabb megoldását kényszerítették ki, ami a márkahűség csökkenésében jelentkezik elsősorban.

– Megfigyelhető, hogy az emberek sokkal inkább promóció- és árérzékenyek lettek. Jellemzően 2-3 márka között váltogatnak az aktuális ajánlatoknak megfelelően – mondja Selmeczy Zsolt, az SCA Hygiene Products Kft. kereskedelmi igazgatója. – Többek között ennek is köszönhető, hogy a nagyobb kiszerelések növekednek, hiszen egyrészt ezeknek a csomagoknak az egységre vetített ára kedvezőbb, másrészt elsősorban ezeket akciózzák a nagy láncolatok.

Selmeczy Zsolt
kereskedelmi igazgató
SCA Hygiene Products

Legtöbb a fehér

A kategória legnagyobb szegmense a toalettpapír, ahol a nagyobb kiszerelések, a jobb minőségű, magasabb rétegszám felé tolódik a piac, és egyre fontosabb a jó illat. A zavarba ejtően széles választék cikkelemei között segít eligazodni a Zewa edukációs programja, amely felhívja a fogyasztók figyelmét, hogy az azonos tekercsszámú toalettpapír-csomagokban jelentősen eltér a papír mennyisége. A toalettpapírok között is igaz a megállapítás, hogy sokszor a minőség egyben gazdaságosabb is. A többféle szín és illat pedig változatosságot is biztosít.

Az igények teljes körű kielégítése érdekében a Forest-Papír Kft. széles termékválasztékot biztosít vásárlói számára. A cég termékei alappapír- minőségben, rétegszámban, kiszerelésben, mintázatban, prégelésben, illatvariációban, illetve alappapírszínben és árban térnek el egymástól. Megállapítható, hogy a vásárlók több tényező együttes figyelembevételével döntenek az üzletlánci polcok előtt. A termék külső jegyei – például csomagolás, márka – mellett mára már egyre fontosabb teret nyert a pontos paramétereket mélyebben megvizsgáló tudatos döntés és a termékek magyar mivolta. A korábbi évek pozitív tapasztalatai alapján idén több nagy kiszerelésű Forest toalettpapír is megjelent.

A Metsä Tissue portfóliójában is a 3 és többrétegű toalettpapírok, az egyre nagyobb csomagolások jelennek meg. Folyamatosan követik a fogyasztói igények változásait, ezért került a portfólióba a növényi kivonatokat tartalmazó, 3 rétegű Tento Herbal Sensitive és a 4 rétegű Lambi Balsam toalettpapír.

Egyre több magyar háztartás ismeri és kedveli meg a prémium pozicionálású nedves toalettpapír használati módját, így ez az új alszegmens is egyre nagyobb létjogosultságot vív ki magának a polcokon.

Allergia után nátha

A papír zsebkendők esetén idén a puhaság és az illat kapott még fontosabb szerepet a korábbi évekhez viszonyítva. Bár a szegmens értékben és mennyiségben szinten marad, az allergia- és náthaszezon érezhetően növeli az eladásokat. Ugyanebben az időszakban jelentkezik az iskola- és

A toalettpapírok széles választékának cikkelemei között a Zewa edukációs programja is segít eligazodni, amely rámutat: a tekercsszám még nem minden

óvodakezdés hatása is, hiszen sok helyen be kell vinni szeptemberben a kötelező zsebkendőadagot. A százas csomagokat jellemzően otthoni használatra, a tízes kiszerelést pedig táskába, munkába, utazásra viszi magával a magyar fogyasztó. A kritikus időszakokban, amikor az orr és a nyálkahártya nagy igénybevételnek van kitéve, nagyon fontos a megbízható, megfelelő vastagságú és rétegszámú papír zsebkendő rendelkezésre állása. A hozzáadott érték, mint például a balzsamos ápolás és a nyugtató illat, ilyenkor felértékelődik a fogyasztók szemében. A színes és/vagy mintás változatok az egyéniség kifejezésére is alkalmasak. A Forest-Papír ezért jelent meg a piacon színes, illatos 100 darabos papír zsebkendőjével. Természetesen a jó ár-érték arány biztosítása és a promóciók is nagyban befolyásolják a vásárlói döntések alakulását. A Metsä Tissue őszi akcióit ezért kifejezetten a papírzsebkendő-szegmensre összpontosítja.

Textil helyett papír

A magyar háziasszonyok körében is alapvető cikké vált a praktikus és higiénikus, eldobható papírtörlő, amit a háztartásban egyre több helyen alkalmaznak. A klasszikus törölgetéstől kezdve az ablaktisztításon át a zsíros, olajos húsok alátétjéig számos funkcióban kell megállnia a helyét.

A Zewa kutatása szerint a háztartási papírtörlő esetében idén a puhaság vesztett fontosságából, helyette értékesebbé vált, hogy a nedves papír ne szakadjon könnyen. Jellemző itt is a nagy kiszerelések térnyerése, így az egészen nagy és különleges fantázianevű tekercsek megjelenése az üzletek választékában. Többek közt kaphatók már a Tento Giant XL és XXL papírtörlők – amelyből belsőmagos és külső lebontású is rendelkezésre áll, és amelyek nemcsak a konyhában, hanem a garázsban, a kertben és a háztartás takarításánál is használhatók.

A Forest-Papír belsőmagos, multifunkcionális papírtörlőjét Clean Goliat néven vezette be a magyar piacra, amely további termékekkel (Clean XXL, Mekkmester) bővült azóta. A praktikus, belsőmagos papírtörlők előnyei: kiváló nedvszívó képesség, foltés szálmentes törlőképesség, magas használati érték, egyedülállóan gazdaságos, több tekercsnek megfelelő mennyiség mindössze egy tekercsen.

A szezonális szalvéták esetében egyértelmű keresletcsökkenés tapasztalható, ezért a gyártók piacélénkítő aktivitásokkal próbálkoznak. A Forest új, Kiskokas szalvéta-termékcsaládja kapcsán egy játékban vehetnek részt a gyermekek, amely keretében értékes havi nyeremények és fődíjként 11 iskolai kirándulás a Hortobágyi Madárkórházba kerül kisorsolásra. A Kiskokas mellett számos további újdonsággal, illetve mintavariációval jelent meg a cég idén szalvétakategóriában. A gazdaságosság szellemében nagy kiszerelésű, 250 darabos Selfness Ecoring szalvétát kínál vásárlóinak.

Készülődés az év végére

Jelentős szezon az év második fele, így a karácsonyi vásárlások időszaka is a papírgyártók életében. A Metsä Tissue-tól a napokban kerül a polcokra a kifejezetten gyerekek számára fejlesztett Lambi Kids termékcsalád. Az ünnepi időszakra pedig speciális toalettpapírokkal és konyhai törlőkkel készül a Lambi és Tento márka, korlátozott mennyiségben. Fő figyelmük az instore kommunikációra irányul majd oly módon, hogy minél hatékonyabban vonzzák magukra a vásárlók figyelmét az eladás helyén. Folytatódik Lambi hűségprogramjuk is. A Németországban található fejlesztési központ által biztosított újdonságokat folyamatosan vezetik be a magyar piacra is.

A Forest-Papír Kft. a több céget egybefogó Magyar Termék Nonprofit Kft. egyik alapító tagjaként a magyar termékek vásárlásának jelentőségét közvetíti a fogyasztók felé. December 31-ig tart az ezzel kapcsolatos Veszed-viszed-nyered promóció, amelynek értékes napi és heti nyereményei kerülnek kisorsolásra, illetve fődíja egy személyautó lesz.

A teljes Zewa termékcsalád megújul az év második felében. A termékek új csomagolást kapnak, hogy még egységesebb és innovatívabb képet mutassanak a polcokon és a kosarakban. A megújulás jegyében október–november hónapokban toalettpapír-promóciót terveznek, erős marketingtámogatással. A klasszikus vásárláshelyi megjelenések – polcmegállító, bevásárlókocsireklám, padlómatrica – mellett hoszteszaktivitással, displayállványokkal és elektronikus DM-levelekkel is készülnek. ■

Kátai I.

The paper tissue season is about to start

Paper products have been expanding slowly in terms of both volume and value. According to Zsuzsa Hunwald, Zewa' marketing coordinator their products are of basic importance, so sales did not decline during the crisis. Zewa's strong brand image also contributed to this success. Šibíková Miroslava, Metsä Tissue Kft.'s brand manager is of the opinion that changing consumer habits have contributed to the category's growth. At the same time, consumers have grown more critical and better informed. Renáta Pédl, Forest-Papír Kft.'s marketing manager said that consumers are rather unwilling to switch from their good old brands to new ones. However, recent financial problems eroded brand loyalty a bit in certain layers of society. Zsolt Selmeczy, SCA Hygiene Products Kft.'s commercial director told us that people had become more price- and promotion-sensitive. Typically they choose from 2-3 brands and opt for the best offer. This is one of the reasons why the importance of large packaging units is growing. Toilet paper is the biggest segment in the category: the market is turning to better quality and larger packaging units. Zewa started an educational programme to help customers in choosing the best product. For instance, they inform buyer that two packs might have the same number of rolls but different quantity of paper. Forest-Papír Kft. offers a wide range of products to customers. This year they came out with many Forest toilet paper products in large packaging. In Metsä Tissue's portfolio we find 3- and multi-layer toilet papers and ever-larger packaging units. Their experience is that consumers still like white products the best. Their latest offers are Tento Herbal Sensitive and Lambi Balsam toilet papers. In the case of paper tissues softness and scent have become more important to consumers than before. The allergy season and autumn colds might improve sales. 100 per pack versions are typically for home use, while 10 per pack is perfect for school, work or travels. A good price/value ratio and promotions have a great influence on customers' choice. Practical and hygienic paper towels have become basic products in Hungarian households too. Research by Zewa showed that this year softness has grown less important - users now prefer if the wet paper dose not tear easily. The expansion of large packaging units is characteristic in this segment as well. For paper product manufacturers the second half of the year is always very important. Metsä Tissue will soon appear in shops with the Lambi Kids range, developed especially for children. Forest-Papír Kft. has a promotion campaign which lasts until 31 December 2010, promoting Hungarian products; it is called 'Buy-Take-Win' and the main prize is a car. Zewa's whole product range will reborn in the second half of the year. With the new packaging Zewa products will look even more uniform and innovative on the shelves. ■

Hosszan tartó, gazdaságos választás

Kínáljon vásárlóinak Ön is jó minőségű, de takarékos Zewa toalettpapírokat.

A toalettpapírok piacán is igaz a megállapítás: sokszor a minőség egyben a leggazdaságosabb is!

A Zewa toalettpapírok amellett, hogy extra puhaságot és gyengédséget nyújtanak, bőséges kiszereléseik révén valóban gazdaságos választást jelentenek.

A Zewa Deluxe papírok extra erős és hosszú tekercsei tehát hosszabb ideig elegendőek a fürdőszobában.

Ezt a gazdaságos megoldást kereső vásárlók is felismerték, így a Zewa toalettpapírok mindenütt a keresett árucikkek közé tartoznak.

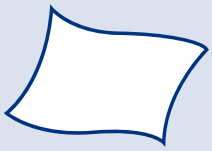
Többféle színben és illatban kaphatók, bő választékukkal az Ön üzletében is sikerre számíthatnak!

www.zewa.hu **Gyengédség minden érintésben**

Miben különböznek az egyes toalettpapír-márkák?

Rétegek száma

Minél több rétegből áll a toalettpapír egy lapja, az annál puhább, és kevésbé irritálja a bőrt. A Zewa kínálatában az igazán gyengéd, 3- és 4-rétegű toalettpapírokat találjuk meg.

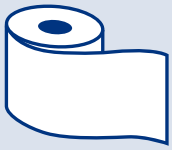


Lapméret

Előfordulhat, hogy két toalettpapír ugyanannyi lapból áll, viszont az egyik nagyobb lapokat kínál (például 10x14 cm, szemben 9x13 cm-rel). Így tehát azt a tekercset választva több papírt kapunk.

Középső henger átmérője

A szemre egyforma méretű tekercsek hengerei különböző nagyságúak lehetnek. Így az azonos méret ellenére az egyiken jóval kevesebb papír található...



Tekercs hossza

A gazdaságosság egyik legfontosabb mércéje. Meghatározza, hogy egy tekercset mennyi ideig tudunk használni. Könnyen belátható, hogy a hosszabb tekercs kiadósabb, jobban megéri. Ilyenek például a 150 lapból álló, kb. 21 m hosszú Zewa Deluxe termékek.

Megújulásra vágyik?

Nyerjen 4 személyes vásárlókörutat NEW YORKBA, 200 000 Ft költőpénzzel, a megújult Zewa toalettpapírokkal!

Vásároljon bármilyen kiszerelésben (4, 8 vagy 16 tekercses csomagban) összesen

16 tekercs Zewa Deluxe toalettpapírt,

regisztráljon, és utazzon, vagy nyerjen további Zewa-ajándékokat!

További nyeremények:

2 db hosszú hétvége Bécsben

100 db Garnier ajándékcsomag

200 db féléves Marie Claire-előfizetés

A képek illusztrációk.
Részletek és játékszabályzat: www.zewa.hu
A játék időtartama: 2010. október 1. - november 30.

Zewa
Gyengédség minden érintésben

Őszi lábmarketing a Scholltól

Változatos aktivitássorozattal készül a Scholl az őszi-téli időszakra. Tanácsot adnak a ruha- és cipőválasztáshoz. Egy mindenki számára elérhető lábvédelmi megoldást kínálnak széles körű támogatással a Biomechanics-kampány keretében. A bőrkeményedés ellen is felveszik a harcot.

A borús őszi napokat a Scholl egy divattanácsadó honlap elindításával vidítja fel idén. Az internetes kampányban népszerűsített aktivitás az összeillő és alkalomhoz igazodó cipő- és ruhaválasztást segíti. Ideális, stylist által összeállított szettekkel és tanácsokkal is várják az érdeklődőket. A szimulált vásárlási folyamat segítője Südi Iringó, a Scholl reklámarca. A kiválasztott, kész öltözetek elmenthetők, e-mailban továbbküldhetők, barátokkal megoszthatók, így a szájmarketing virtuális útján támogathatják a Scholl termékeit.

Lépéskényszer

Az emberek nagy részét, körülbelül 70 százalékát sújtja a boka túlzott befelé dőlése, illetve a lábboltozat ellaposodása következményeként kialakuló sarok-, boka-, térd-, és derékfájdalom. Ezt a problémát sokan nem kezelik, pedig többnyire az idők során növekvő fájdalmakat okoz. Erre a tömeges igényre ad választ a Scholl Biomechanics gyógytalpbetét-család.

A Scholl kutatóinak, Magyarországon pedig dr. Deák Tamásnak, a Szent János Kórház Ortopéd-Traumatológiai Osztály adjunktusának, a Magyar Ortopéd Társaság tagjának véleménye szerint az esetek túlnyomó, körülbelül 80 százalékában az egyedi gyártású talpbetét kiváltható a Scholl Biomechanics gyógytalpbetét-család megfelelő tagjával.

Gerhardt Fanni
category manager
Scholl South Eastern Europe

Jelenleg Magyarországon már elérhető az első generációs Gél sarokbetét sarokfájdalomra, a 3/4-es talpbetét sarok- és térdproblémára, és a második generáció specializált termékei: a Slimfit talpbetét hölgyeknek magas sarkúba, és a Sensitive talpbetét cukorbetegeknek, műtét utáni lábadozáshoz. 2010 nyarától pedig ez a világszabadalom cipőbe építve, szabadidős szandálok, cipők formájában is kapható. Elsősorban az egészségtudatos és a megelőzésre gondot fordító emberek, valamint a fájdalommal élők érdeklődésére számítanak. Az egyre tudatosabb fogyasztók ugyanis a mai gazdasági környezetben szívesebben tesznek egy kisebb értékű befektetést az egészségükért, semminthogy később nagyobb fájdalmakat megélve kelljen sokkal többet költeniük az egészségük visszaállítására.

A bevezetést követően a legnagyobb eladások a drogériákban történtek, de jelentős fogyasztói keresletemelkedést várnak a további listázásokat követően ősztől a többi csatornában is.

Jár a támogatás

2010 őszére valódi integrált marketingtevékenységgel széles körű támogatást valósítanak meg a termékcsalád körül. A cél, hogy a legtöbb kereskedelmi csatornában a vásárlóközönséget mindenképpen elérjék és megismertessék a Scholl Biomechanics termékekkel. Olyan tv-reklámban mutatják be a talpbetéteket és a cipőt, amely elmagyarázza a problémát és annak megoldását is, sőt, feltüntetik a forgalmazó boltláncok logóit. Óriásplakátokat helyeznek ki Budapesten és változatos sajtójelenlétet, PR-aktivitást fejtenek ki az országos női és egészséglapokban. Az értékesítés egyes helyein LCD-kijelzős állványokat telepítenek, ahol egy 4 perces demofilm mutatja be a termék működési mechanizmusát. Hipermarketekben kisebb és nagyobb termékmennyiséget tartalmazó állványokat helyeznek el folyamatos kiszállítással. A látványos bioembergrafika a fájdalmak helyét jelzi, és az azt csillapító megfelelő terméket is bemutatja. Kisebb üzletekben az asztali display jelenik majd meg, amely minden termékből 1-2 darab bemutatására alkalmas. Megállítótáblákkal is felhívják a vásárlók figyelmét a termékre, élve a könnyen visszaidézhető bioemberke alakjával. Leporello szórólapjaikon részletes információkkal szolgálnak, a leggyakrabban feltett fogyasztói kérdéseik megválaszolásával. Az internet szerepe ebben a termékkörben is nagyon jelentős, ezért egy jól kidolgozott microsite-ot, a www.schollbiomechanics.hu-t is

elindították. A vásárlók itt egy kérdéssort találnak, ami alapján beazonosíthatják, hogy adott fájdalmukra melyik termék való, és az a lakóhelyükön mely áruházban érhető el. A microsite-ot szeptember folyamán számos internetes portálon hirdetik bannerkampány keretében.

Tavasz óta kiépítettek egy ortopédprogramot, amelynek az volt a célja, hogy a fogyasztók hiteles forrásból, az ortopéd-orvosoktól tájékozódhassanak a termékről.

Ennek érdekében szerveztek 2010. február elején egy orvosi konferenciát 45 orvos és 15 orvostanhallgató részvételével, melyen előadott Phil Vasily ausztrál lábspecialista, a termék kitalálója. A konferenciát követően érezhetően növekedett az eladás a terméket árusító láncokban az ortopédorvosok ajánlásának köszönhetően.

2010 júniusában részt vettek a legnagyobb magyarországi ortopédrendezvényen, az Országos Ortopéd Konferencián, ahol körülbelül 500 orvos és gyógytornász ismerkedett meg a termékkel, és várhatóan ennek pozitív hatása ősztől a kereskedelmi láncok eladásaiban is érezhető lesz. Szeptember–október hónapban pedig országosan 60 ortopédorvosi rendelőben indítanak poszter- és szórólapkampányt.

A termékcsaládot mindenhol ortopédorvosuk, dr. Deák Tamás, illetve kiképzett ortopéd orvostanhallgatók segítségével mutatják be a nagyközönségnek.

A cipőbolti eladókat egy praktikus útmutatóval képezik, hogy tanácsot tudjanak adni a vásárlóknak a terméket illetően.

– Mindezek alapján nagy várakozással tekintünk az őszi Biomechanics-kampány eredményei elé. A termékcsalád jó minőségű, ráadásul specializált egyes igényekre, és sokak számára releváns lábproblémára nyújt megoldást, ezért bízunk abban, hogy kedvező fogadtatásra talál a kereskedők és a vásárlóközönség körében is – összegzi az elmondottakat Gerhardt Fanni, a Scholl South Eastern Europe Category Managere.

A lábápolási piacon a márkák elsődleges feladata a szakértő imázs megteremtése

Bőr keményedés nélkül

A Scholl felmérései alapján az emberek 53 százaléka találkozott már a bőrkeményedés problémakörével, 76 százalékuk kezelte már valaha és 34 százalékuk rendszeresen kezeli a problémát. Jelenleg legtöbben habkövet és általános hidratáló termékeket használnak erre a célra, amelyek nem kifejezetten hatékonyak. A Scholl ezért fejlesztette ki a Scholl Bőrkeményedés elleni puhító krémet, amely puhítja a nagyobb bőrkeményedéses területeket a lábon, talpon, ugyanakkor szalicil- és tejsavtartalmának köszönhetően segít megszüntetni a bőrkeményedést. Az eredmény puhább, simább, egészségesebb megjelenésű bőr.

A Scholl Bőrkeményedés elleni puhító ecset pedig kisebb területeken, például a lábujjaknál is eléri és puhítja akár a makacs bőrkeményedéses területeket is. Szalicil- és természetes gyümölcssavtartalmának köszönhetően segít megszüntetni a bőrkeményedést, ecset formátuma pedig a kényelmessé teszi a használatot.

A termékbevezetést sajtókampánnyal támogatták, amit júliusban és augusztusban tv-reklám is követett. A kampányt kiegészítették BTL-megjelenésekkel is. A legnagyobb balatonparti és budapesti strandokon a terméket hosteszek segítségével népszerűsítették. A Cosmopolitan Bikini rekordkísérleten is részt vettek. A Scholl Pedikűr keretében ugyanis szakértők ismertették a termék előnyeit, így közvetlenül a célcsoportot érték el. A stand a többi neves szponzor között is az egyik legnépszerűbbnek bizonyult – hangsúlyozza Krassovics Miklós, a Scholl South Eastern Europe Senior Brand Managere.

Az eredmény nem maradt el, a legfrissebb piackutatási adatok szerint júliusban a legnagyobb hipermarketekben és drogérialáncokban a Scholl a lábbőrápolás-piacon 50 százalék körüli piacrészt ért el. ■

K. I.

Autumn foot marketing from Scholl

Scholl will try to cheer up cloudy autumn days with launching a fashion advice website. The Internet site will help in finding the right shoes for different outfits, with guidance from Iringó Südi, the face of Scholl. About 70 percent of people suffer from their ankle leaning excessively to the inside. This problem is often not treated and causes growing pains after a while. Scholl Biomechanics orthotic insoles solve this problem. Scholl's researchers are of the opnion that in 80 percent of cases their Biomechanics orthotic insoles can be used instead of individually manufactured insoles. At the moment first generation Gel heel cushions and 3/4 insoles are available in Hungary, together with second generation Slimfit insoles for women who wear high heel shoes and Sensitive insoles for people with diebetes. After the launch the bigest sales were realised by drugstores. In the autumn of 2010 Scholl will support its Biomechanics product family with an integrated maketing campaign. The goal is to reach consumers in as many retail channels as possible and make them acquainted with Scholl Biomechanics products. In television spots they will present both shoes and insoles, explaing the problem and the solution. At certain points of sale LCD displays will be mounted, showing 4-minute demo films about how the product works. In smaller shops table dislays will appear, presenting 1 or 2 products. A well-developed microsite, www.schollbiomechanics.hu has also been launched, where people find a series of questions. By answering these they can identify the product they need to buy to ease their pain. In February 2010 Scholl organised a medical coneference where 45 doctors and 15 medical students particpated and one of the presenters was Australian foot specialist Phil Vasily, the inventor of the product. The product family is presented at orthotic events by Dr Tamás Deák, associate professor in Szent János Hospital and well-trained medical students. Fanni Gerhardt, the category manager of Scholl South Eastern Europe told our magazine that they expcted good results from the autumn Biocmechanics campaign. According to a survey by Scholl, 53 percent of people have already had problems with callus and hard skin and 34 percent regularly treats it. This is the reason why Scholl developed a softening cream and a softening brush against callus. The products' launch was supported with a campaign, including hostess promotion in Budapest open-air pools and beaches around Lake Balaton. Hard work bore fruit: Latest research data show that Scholl's foot skin care products have a market share around 50 percent in hypermarkets and drugstores. ■

Elemi ösztönzők

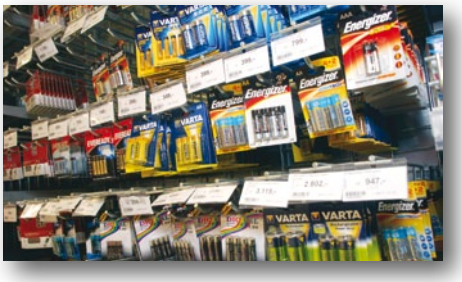
Hordozható energiaforrásra évszaktól függetlenül szükség van. Választékban nincs hiány, gyártók, felhasználási területek, méret, feszültségszint, élettartam szerint is nagyon széles a paletta.

A vásárlók választásának megkönnyítése érdekében az egyik internetes áruház például a hagyományos kategorizálás mellett tevékenység szerinti fogyasztói köröknek ajánlja elemeit, külön kirándulóknak, háziasszonyoknak, fotósoknak, üzletembereknek, diákoknak, időseknek és környezetvédőknek. Mivel az elem veszélyes hulladéknak minősül, a gyártók és a kereskedők is kötelesek a biztonságos visszagyűjtést elősegíteni. Több nonprofit vállalkozás is tevékenykedik az országban, akik a szervezett szelektív begyűjtés mellett a lakossági felvilágosításra is nagy hangsúlyt fektetnek.

Újratöltve

Varga Orsolya
trade marketing menedzser
Energizer Mo.

Az Energizer elemek szinte minden csatornában megtalálhatók napjainkban a drogériáktól kezdve a műszaki láncokon, fotóüzleteken keresztül egészen a hagyományos magyar láncokig és a nagy hipermarketekig.
– A csatornák szerint természetesen más-más fókuszokkal találkozunk, azonban teljes portfóliószállítóként minden partnerünknek a megfelelő terméket tudjuk ajánlani – mondja Varga Orsolya, az Energizer Magyarország Kft. trade marketing menedzsere.
A 2010-es év az újjászületés éve az Energizer termékek számára, hiszen a teljes termékportfólió megújul és figyelemfelkeltőbb külsővel vonzza a fogyasztói tekinteteket.



Az új Energizer termékportfólióban megjelenik a továbbfejlesztett alkáli HighTech termékcsalád is, amely a korábbi Ultimate alkáli elemhez képest további 20 százalékkal jobb teljesítményt nyújt a digitális készülékekben. Emellett az AA és AAA méretben elérhető Ultimate Lithium elemeik is többletenergiát nyújtanak korábbi változatukhoz képest.

Rózsaszínben

A társadalmi szerepvállalás fontos számukra. A vállalat nemzetközi szinten megvalósuló mellrák elleni kampánya keretében ismételten unikumnak számító, rózsaszín Energizer elemekkel jelent meg a boltok polcain. Emellett a Wilkinson női termékei is oroszlánrészt képviselnek a kampány kommunikációjából, hiszen a nemes cél érdekében a mellek helyes önvizsgálatáról szóló tájékoztatóval látják el őket.
Az őszi és téli szezonidőszakra nagyszabású, országos, minden Energizer terméket és partnert érintő újabb SMS-promócióval készülnek, amelyben szintén értékes és hasznos ajándékokat sorsolnak ki hűséges, játékos fogyasztóik között. ■

K. I.

Batteries with elementary power

Energizer batteries are available in all retail channels. According to Orsolya Varga, Energizer Magyarország Kft.'s trade marketing manager the focus is different in every channel, but the company is able to offer the right product to each partner. 2010 is the year of rebirth for Energizer products as the whole product portfolio will be renewed. The company also tries its best in ensuring that consumers can find the prefect long-term solutions for their devices – which consume different amount of energy. In the new Energizer portfolio we find the further developed alkaline HighTech product range, which performs 20 percent better in digital devices than the earlier Ultimate alkaline battery. Energizer's AA and AAA size Ultimate Lithium batteries also provide more energy than their predecessors. Social responsibility issues are of major importance for the company. Energizer came out with pink batteries to call attention to their campaign against breast cancer. Wilkinson's products for women also have a lion's share in communicating the campaign, trying to convince women that breast cancer can be cured if diagnosed in time. ■

Trade magazin

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK IS

Horeca

2010. október ▪ V. évfolyam 10. szám

A Grabowski kiadásában

Fókuszban
Hoventa 2010

Trend
Éttermek a Facebookon

Stratégia
Ízimportőrök

HOVENTA

29. Nemzetközi szálloda-, vendéglátóipari és gasztrotechnikai szakkiállítás

Középpontban a vendég

2010. október 19-22.

HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont

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

Várjuk jelentkezését! www.hoventa.hu

A kiállítás stratégiai partnere:
Trade magazin

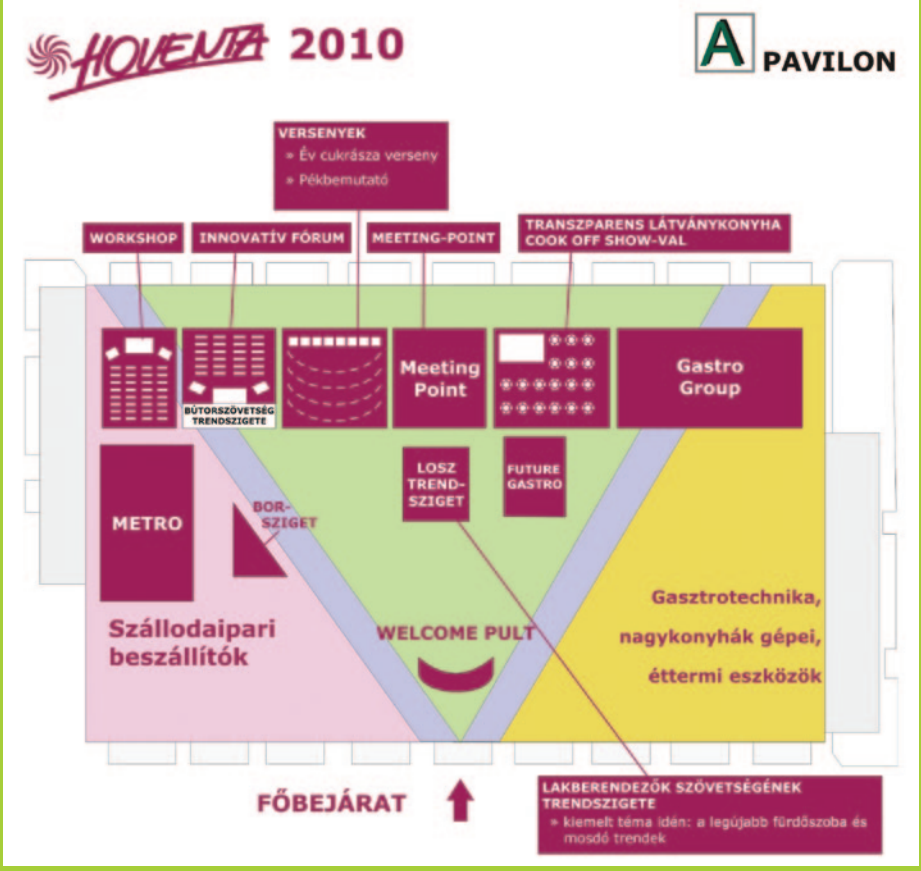
hungexpo

Lakberendezők Országos Szövetsége

HOVENTA 2010 – Koszt,

Vajon mi volt előbb: vendéglő vagy vendég? Erre a történelem homályában lelelőző (ál)kérdésre valószínűleg még az október 19–22. között zajló HOVENTA szereplőinek rendkívül erős szakmai mezőnye sem tudná a választ. Annál inkább képben vannak, ami – maradjunk most egy kicsit még a történelmi kifejezéseknél – a koszt, kvártély kérdésekben a jelen és a jövő kihívásait és megoldásait illeti.

Nézzük, kikről is beszélünk? Elsősorban persze a kiállítók, maguk a szakmabeli cégek itthonról és külföldről. Aztán: a HUNGEXPO most először szervezi a HOVENTA-t, ám a korábbi partnerekkel megtartotta a kapcsolatot és új szakmai körökkel is erősítette annak hátterét. Így kiemelt helyen a Magyar Szállodaszövetséget, valamint a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetséget kell említeni. Ugyancsak többletet hoz a HOVENTA-programokhoz a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete, a Magyar Pékszövetség, a Magyar Bútor és Faipari Szövetség, a Lakberendezők Országos Szövetsége, az Élelmezésvezetők Országos Szövetsége, a Magyar Épületgépészek Szövetsége. A hazai szaktekintélyek mellett több jeles nemzetközi vendégre is számítanak a szervezők.



A felsorolás jól mutatja, milyen szerteágazó tematikai modell alkalmazásával kerül sor most a szakkiállításra. A középpontban a vendéglátóipar, ehhez pedig a beszállító ágazatok kapcsolódnak úgy, ahogy a mai legmodernebb üzleti fórumokkal szemben támasztott elvárások azt megkövetelik.

Ez az, ami a régi-új HOVENTA számára immár a HUNGEXPO rendezvényeként a jövőben sikert hozhat. Amit persze nem adnak ingyen, s ezért a mostani bemutatkozást több mint egy éves előkészület előzte meg. A HOVENTA-val teljessé vált a vásárszervező cég gasztronómiai-turisztikai portfóliója, amelynek ismert elemei például a FOODAPEST, az UKBA, illetve az UTAZÁS. A szervezők a magyarországi vendéglátó- és szállodaipar fejlődésére, és ezzel egyben a megújított szakkiállítás sikerességére számítanak.

Látogatói információk

Helyszín
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont, A pavilon
Budapest X., Albertirsai út 10.
Levélcím/*Postal address:* 1441 Budapest, Pf. 44.
Telefon/*Telephone:* (1) 263-6000

Egyidejű rendezvények (G és F pavilon)
Accompanying events (Pavilions G and F):
- Business Travel Show
- Event Expo

Megközelítés/*How to get there*
- metróval a 2-es metró Örs vezér téri végállomásától a körforgalomban közlekedő 100-as busszal/*Metro line No. 2 until Örs vezér Square, from there by bus No. 100*
- 37-es villamossal a Blaha Lujza térről/ *Tram No. 37 from Blaha Lujza Square*
- személygépkocsival a belváros felől a Kerepesi útról/ *By car on Kerepesi Road, if coming from the city centre*

Utazási kedvezmény/*Travel fare discount*
A Volánbusz Zrt. 50 százalékos menettérti kedvezményt biztosít a kiállítás látogatóinak belföldi járatain/*Visitors of the trade fair are entitled to a 50%-discount on return tickets on the domestic bus lines of Volánbusz Zrt.*

Bejárat/*Entry*
I. és III. kapu, a fogadócsarnokon keresztül
A fogadócsarnokokban kötelező látogatói regisztráció működik/ *Gates I and III, through the reception hall. Registration for visitors is compulsory (in the reception hall)*

kvártély és a 21. század

A HUNGEXPO tematikájában is bővítette a HOVENTA-t: az évek óta igen erős gasztronómia mellé csatlakozott a szállodaipar, ami a kiállításon Hotel & Restaurant Design tematikában jelenik meg. Ez a szállodák, panziók belső kialakítási és berendezési lehetőségeit, a legújabb trendeket mutatja majd be.
A kiemelt téma mellett más érdekes újítással színesített, egyedülállóan izgalmas és „szakmatudományos" négy napot tölthetnek itt az érdeklődők októberben. Csak példaként: teraszkultúra, a kültéri vendéglátás lehetőségei, az Év Cukrásza verseny, Országos Portásverseny a Magyar Szállodaszövetség és az Aranykulcs Egyesület szervezésében, Cook Off Show hazai és nemzetközi sztárokkal, Catering Management Fórum, HOTEL DESIGN interaktív workshop neves lakberendezők és belsőépítészek közreműködésével.
A kiállításról, a programokról részletes információt találnak a www.hoventa.hu internetes oldalon.

HOVENTA 2010 – Food, accommodation and the 21st century

HOVENTA will be organised on 19-22 October and present the challenges and solutions of the present and the future, in the fields of food and accommodation. HUNGEXPO organises the event for the first time and they not only maintained the relationship with earlier partners, but also established new ones. Main partners include the Hotel Association of Hungary and the Hungarian Gastronomic National Association. HOVENTA's programme will also be made richer by the National Guild of Hungarian Confectioners, the Hungarian Bakers' Association, the Hungarian Furniture and Wood Industry Association, the National Association of Interior Designers, the National Association of Catering Organisers and the Association of Building Engineers. Hungexpo added new themes to Hoventa: the hotel industry joined gastronomy with Hotel & Restaurant Design. Alongside the main themes many exciting new programmes will take place at Hoventa, for instance the Confectioner of the Year competition, the National Doorman Competition, the Cook Off Show, the Catering Management Forum and the HOTEL DESIGN interactive workshop. You find more information at www.hoventa.hu ■

Szalai Levente, Hungexpo

Tartalmi változások

Milyen elképzelésekkel indultak neki a Hoventa önálló szervezésének?

Sz. L.: – A kiállítás megvásárlását követően egy, a korábbiaktól eltérő koncepciót készítettünk, aminek alapja az, hogy az erős gasztrotechnika/nagykonyhák berendezéseinek megjelenése mellé felzárkóztassuk a hotelek beszállítóinak körét és ezzel párhuzamosan multinacionális szinergiáinkra építve a kiállítást a régió vezető szálloda- és vendéglátó-ipari szakkiállításává fejlesszük. Ahhoz, hogy a belföldön már jól ismert, patinás rendezvény nemzetközi presztízsét sikerüljön középtávon, tehát néhány év alatt, kiépítenünk, mind a szállodaipar, mind a gasztronómia szereplői, döntéshozói számára újat kell mutatnunk. Cél az, hogy a szektor döntéshozói, érintettjei számára tudástranszfert biztosítsunk, amit a csúcstechnológiák, a legújabb megoldások, szolgáltatások bemutatásával és a külföldi szakmai trendek bevezetése által tudunk megvalósítani.

Miben különbözik az idei kiállítói és látogatói akvizíció a korábbitól?

Sz. L.: – Az akvizíció során arra törekedtünk, hogy a nyitás a szállodaipar felé minél szélesebb körben megtörténjen. Mivel ez az első alkalom, hogy a Hungexpo fogja össze a kiállítást – és nemcsak helyszínt biztosít számára –, próbáltuk a szervezést és a kiállítói területek értékesítését minél korábban megkezdeni, hogy az aktuális piaci és szakmai igények tükrében haladjunk előre.

Mi volt a koncepciója a kísérőrendezvények kiválasztásának és szervezésének?

Sz. L.: – A szakmai program összeállításánál arra törekedtünk, hogy minden szegmens számára nyújtsunk valami újat. Ennek érdekében jelentősen kibővítettük a szakmai partnerek körét: épületgépész vonalon két szövetség is segíti a munkánkat, a Hotel & Restaurant Desing témakörben pedig a Lakberendezők Országos Szövetsége és a Magyar Bútor és Faipari Szövetség nyújt szakmai támogatást. A nyitó napon az Élelmezésvezetők Országos Szövetsége összefogásában zajlanak majd az események, de jó pár, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség, a Magyar Pékszövetség és a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete által szervezett verseny és szakmai attrakció is helyet kap az A pavilonban. A fenti szakmai partnereinkkel és a Magyar Szállodaszövetséggel, mint kiemelt együttműködő partnerünkkel, az év során folyamatosan egyeztetünk a szakmai trendekről, irányokról. ■

Levente Szalai, Hungexpo

"Changes in terms of content"

– What were your ideas when starting to organise Hoventa on your own? – We set up a different concept than the one used before, a part of which was involving the suppliers of hotels and using multinational synergies to make the event the region's leading hotel and catering trade fair. We will have to show something new to the representatives of the hotel industry and the culinary sector. • – How exhibitor and visitor acquisition will be different this year? – During the acquisition process our goal was to open the event to the hotel industry in as many ways as possible. • – What was your concept in choosing and organising the accompanying events? – When compiling the programme we tried to offer something new to all segments. We significantly expanded our group of professionals partners, for instance with the National Association of Interior Designers and the Hungarian Furniture and Wood Industry Association. Throughout the year we have been keeping in touch with our partners, discussing trends and directions. ■

Látogatói információk

Nyitva tartás/*Opening hours*
2010. október 19-22., naponta 10.00-18.00 óráig
19-22 October 2010, every day from 10.00 to 18.00

Belépőjegy/*Entry fees*
Napi belépőjegy: 2 000 Ft (interneten online vásárlással 1 600 Ft)
Csoportos diákjegy (10 fő feletti diákcsoportok részére): 1 500 Ft/fő
Daily ticket: HUF 2,000 (HUF 1,600 if bought online)
Student groups: (more than 10 people) HUF 1,500/person

Katalógus/*Catalogue*
500 Ft/HUF 500
Kapható a jegypénztárakban/*Available at the ticket desks*

Parkolás/*Parking*
Látogatói parkolás a P5 jelű parkolóban. Egész napra fizetendő díj: bruttó 800 Ft . Parkolási díj megfizetése a bejáratnál behajtáskor, előre. A szolgáltatási díjról számla kiadása az I-es és III-as fogadócsarnokban az információs pultnál, a parkolójegy átadása ellenében.
Visitor parking in car park P5. Fee to be paid for the whole day: HUF 800. Parking fees have to be paid at the entrance when entering. Receipt of this service can be obtained in reception halls I and III at the information desk, by providing the parking ticket.

Sajtóközpont/*Press centre*
I. kapu, fogadócsarnok/*Gate I, reception hall*
Telefon/*Telephone:* (1) 263-6310 (kiállítás alatt/ *at the time of the event*), (1) 263-6212, E-mail: sajto1@hungexpo.hu

Kovács István titkár, Magyar Szállodaszövetség

Kiemelt partnerként

Trade magazin ***Hogyan lettek a Hungexpo és a Hoventa kiemelt partnerei?***

K. I.: – A korábbi szervező, a valamikori Hoventa Kft., mindig is a szállodaszövetség tagja volt, rendszeresen részt vettek rendezvényeinken, de ekkor mi még nem voltunk közvetlen részesei a szakmai kiállításnak. Most a szövetségben a kft-t a Hungexpo váltotta, méghozzá exkluzív tagként, ami az eddigieknél mélyebb kapcsolatot jelent. Aktívan kezdtük el keresni az együttműködés lehetőségeit és a mindkét fél számára fontos kapcsolódási pontokat. Szinte magától értetődő lett az egymás igényeihez való alkalmazkodás, mi több, megfogalmazódtak a kölcsönös elvárások is.

Trade magazin ***Miben lesz más a Hoventa idén az Önök szempontjából?***

K. I.: – Az elmúlt években erre az egyébként nívós rendezvényre is rányomta bélyegét a kiállítási szakmát világszerte nehéz helyzetbe hozó recesszió. A válság hatására mindenhol csökkent a kiállítók és látogatók, sőt, maguknak a kiállításoknak a száma is.
A Hoventán mindez tavalyig különösen súlyosan érintette a szállodai vonalat. Most azonban, kérésünkre, a Hungexpo a kiállítás tematikájának kialakításakor újra a megfelelő helyére tette a szállodaipar területét. Ennek megfelelően mi is aktívabb szerepet vállalunk a Hoventán: a rendezvény helyszínére szerveztünk például az Aranykulcs Egyesület közreműködésével egy országos portásversenyt, itt fogjuk tartani a szövetség soros budapesti régiós ülését, de megjelenünk egy saját standdal is.

Trade magazin ***Mit láthatnak ezen a standon a látogatók?***

K. I.: – Egy kormányrendelet értelmében a kereskedelmi szálláshelyeket ezek saját szakmai szervezetei fogják minősíteni – így a szállodákat az MSZSZ. Minthogy csatlakoztunk a Hotel Stars Union egységes rendszeréhez, mi ennek alapján kívánjuk a hazai hoteleket értékelni, ezt a rendszert mutatjuk be standunkon az érdeklődőknek.

Trade magazin ***Térjünk vissza kicsit a portásversenyre! Hogyan folyik majd ez?***

K. I.: – A portások fiatal generációjának megmérettetése lehet a verseny, ami terveink szerint a kiállítás látogatói előtt fog zajlani. A jelentkezők számától függően elképzelhető, hogy szervezünk selejtező versenyt is, a legjobb tíz kerül a „döntőbe".
A részvevőknek először egy százkérdéses teszttel kell megbirkózniuk, amellyel írásban adnak számot szállodaipari és turisztikai ismereteikről. Ezután kapják a szóbeli feladatokat, amelyeket remélhetőleg minél több érdeklődő előtt kell megoldaniuk: például programot javasolni külföldi vendégeknek, kérdéseket feltenni nekik érdeklődésüket, kívánságaikat illetően – magyar és idegen nyelven.

Trade magazin ***Hosszú távon mit vár a Hoventától?***

K. I.: – Jó, hogy van ilyen szakkiállítás Magyarországon, és ha a Hungexpónak sikerül következetes munkával megvalósítani fejlesztési elképzeléseit, akkor a Hoventa valóban érdeklődésre számíthat a régió más országaiból is. Amire a recesszió idején a szállodaipari szakmának leginkább szüksége van, az sajnos nem a fejlesztéssel kapcsolatos; most sokkal inkább az üzemeltetési és munkaerőköltségek csökkentésével, energiatakarékossággal kapcsolatos lehetőségek bemutatására van a legnagyobb igény, de ugyanilyen érdekesek az olcsóbb takarítást elősegítő eszközök és a munka további racionalizálását támogató informatikai rendszerek is. A többiről majd jövőre! ■

István Kovács, secretary of Hotel Association of Hungary "As a main partner"

– How did you become exclusive partners of Hungexpo and Hoventa? – The former organiser, Hoventa Kft. was member of our association; Hungexpo took their place in the association as en exclusive member. • – How will Hoventa be different this year from your point of view? – The past couple of years' recession left their mark on this prestigious event: the number of visitors and exhibitors fell. We will take an active part in this year's event, for instance by organising a doorman competition in cooperation with Aranykulcs Association. • – What will visitors see at your stand? – We will introduce the Hotel Stars Union classification system, which we will use to evaluate commercial places of accommodation. • – What will happen at the doorman competition? – Participants will have to answer a 100-question test about the hotel industry and tourism; this will be followed by an oral test – hopefully in front of many spectators. • – What do you expect from Hoventa in the long run? – It is good to have such an event in Hungary. If Hungexpo will be able to realise its development plans, Hoventa might become a regional event attracting visitors and exhibitors from foreign countries too. ■

Programok

Október 19./*19 October*

ÉLELMEZÉSVEZETŐK NAPJA az ÉLOSZ szervezésében: közétkeztetést érintő előadások/*CATERING EXECUTIVES' DAY organised by ÉLOSZ (National Association of Catering Organisers): presentations on public catering*

- Nyilvános borteszt a Bor és Piac c. szaklap szervezésében/*Open wine test organised by Bor és Piac magazine*
- Nemzetközi séfek bemutatója/*International chef show*
- A luxemburgi kulináris világbajnokság nyilvános főpróbája – az MNGSZ felnőtt-, ifjúsági és katonai válogatottja főz/*The last rehearsal for the Culinary World Cup in Luxembourg – open to the public: MNGSZ's (Hungarian Gastronomic National Association) adult, youth and military teams cook*
- Az Év Cukrásza verseny/*Confectioner of the Year competition*

Október 20./*20 October*

- Hotel & Restaurant Design prezentációk/*Hotel & Restaurant Design presentations*
- A Magyar Szállodaszövetség budapesti régiós ülése/*Hotel Association of Hungary: meeting for the Budapest region*
- Energiamonitoring- és housekeeping-előadások/*Energy monitoring and housekeeping presentations*
- Tájékoztató prezentáció a HOTEL STARS UNION egységes szállodai minősítési rendszeréről/*Presentation: information about the HOTEL STARS UNION standard hotel classification system*
- A luxemburgi kulináris világbajnokság nyilvános főpróbája – az MNGSZ felnőtt-, ifjúsági és katonai válogatottja főz/*The last rehearsal for the Culinary World Cup in Luxembourg – open to the public: MNGSZ's (Hungarian Gastronomic National Association) adult, youth and military teams cook*
- Az Év Cukrásza verseny/*Confectioner of the Year competition*

Future Gastro

a Hoventa 2010 szakkiállításon

Legyen részese a jövő trendi termékeit felvonultató bemutatónak a Hoventán!

Helyezze működési környezetbe termékét, szolgáltatását!

Növelje ismertségét!

Standunk sztárséfje: **Oláh Roland** New Yorkból!

A Trade magazin a Trade Marketing Klubbal együttműködésben 2010 februárjában a Foodapesten mutatta be Magyarországon az első **Future Store Innovations** standot.
Most következik **Magyarország első Future Gastro bemutatója!**

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**

A Hoventa stratégiai partnere: Trade magazin

A Future Gastro társszervezője: Trade Marketing Klub

Együttműködő partnereink:

artica · Sous Vide Solutions · Diversey · Joya by Karl Müller · record · MARTINI · MEGAHOLZ · ODIN Budapest A megbízható RFID partner · OSG FORM · Pap Légtechnika Kft. · Karton Design · Cavedule · Praktiker · SGS · Szintézis Informatikai ZRt. · Vénusz

Prohászka Béla elnök, MNGSZ

Alakulóban egy szakmai központ

Mit jelent az MNGSZ számára, hogy a Hoventát a Hungexpo rendezi?

P. B.: – A szövetség eddig is aktív szerepet vállalt a vendéglátószakma legnagyobb kiállításán, elnökként azonban nekem ez még csak a második Hoventám, tehát összehasonlítási alapom kevés van. Ám az biztos, hogy a korábbiakhoz képest nyitottabbá válik számunkra a világ – például alkalmunk nyílik a szakmát a legmagasabb fokon űző francia kollégák személyes megismerésére.

Sokat jelent az is, hogy a Hungexpo partner a közönség előtti versenyek lebonyolításában, és egyúttal támogatója is ezeknek a rendezvényeknek. A Hoventa ideje alatt zajlik például felnőtt-, ifjúsági és katonaválogatottunk „főpróbája" a luxemburgi kulináris világbajnokságra: ugyanazokat a fogásokat készítik el a verseny körülményeinek imitálása mellett, több száz néző előtt. A kollégáink már jó fél éve készülnek, de korábban a menüt kizárólag vendéglátóhelyek konyháin volt lehetőségük lefőzni. A válogatottak által készített fogásokat egyébként némi térítés ellenében a nézők is megkóstolhatják.

Ez a kapcsolat folyamatos közös munkát feltételez!

P. B.: – Természetesen. Szeretnénk szerepelni a Hungexpo teljes kiállításvertikumában, a rendezvények között pedig megpróbálunk élni a cég által nyújtott lehetőségekkel. A vásárvárosban egyfajta szakmai központot alakítunk ki, ahol helye lesz a továbbképzéseknek, a tréningeknek, a versenyekre való felkészülésnek – akár nemzetközi sztárszakácsok közreműködésével.

Mit vár a kiállítástól hosszú távon?

P. B.: – Fontos, hogy a jövőben lehetőségünk nyílik tevékenységünk hátterének és szakmai oktatási elképzeléseinknek a bemutatására. Segítséget szeretnénk adni a szakácsok munkájának gyakorlati oldalán is: a géphasználat, ételkészítési technológiák, újdonságok és gasztronómia trendek területén, méghozzá olyan színvonalon, hogy ezek a „tanfolyamok" a mesterképzés megreformálása és a tervezett kreditpontos rendszer kialakítása után beszámíthatóak legyenek a mesteri cím megszerzésekor. Mindezzel növekszik az MNGSZ lobbiereje is, így hatékonyabban tudjuk megvalósítani a munkahelyteremtéssel és a szakmai irányítás racionalizálásával kapcsolatos terveinket. ■

Béla Prohászka, president of MNGSZ "A professional centre is about to be established"

– What does it mean for MNGSZ (Hungarian Gastronomic National Association) that Hoventa is organised by Hungexpo? – The association has already played an active part in the biggest domestic catering event, but as president this is my first Hoventa so I do not really have a basis for comparison. It is important that Hungexpo is supportive in organising competitions which are open to spectators. For instance our national teams will be preparing for the Culinary World Cup at Hoventa. • – This connection suggests that you are cooperating on a daily basis. – Absolutely. We would like to take part in all of Hungexpo's trade exhibitions. We have set up a professional centre in the fair centre. • – What do you expect from the fair in the long run? – It is important that in the future we will have an opportunity to introduce the background of our activities and our educational ideas. We would also like to support the practical work of cooks, for instance by organising courses. ■

Programok

Október 21./*21 October*

- Országos Portásverseny döntője és díjátadója a Magyar Szállodaszövetség és az Aranykulcs Egyesület szervezésében/*Final and award ceremony of the National Doorman Competition – organised by the Hotel Association of Hungary and Aranykulcs Association*
- Munka- és tűzbiztonsági, foglalkoztatás-egészségügyi konferencia/*Conference: Work and fire safety, and health in the workplace*
- A luxemburgi kulináris világbajnokság nyilvános főpróbája – az MNGSZ felnőtt-, ifjúsági és katonai válogatottja főz/*The last rehearsal for the Culinary World Cup in Luxembourg – open to the public: MNGSZ's (Hungarian Gastronomic National Association) adult, youth and military teams cook*
- Az Év Cukrásza verseny/*Confectioner of the Year competition*

Október 22./*22 October*

ENERGIA-NAP/*ENERGY DAY*

- A Magyar Szállodaszövetség Energia szekciójával közös szervezésben építőipari, épületgépészeti, zöldtetős előadások, termékprezentációk + tájékoztató pályázati lehetőségekről/*Organised jointly with the Energy Section of the Hotel Association of Hungary: presentations on construction, building engineering and green roofs; product presentation + information about tendering opportunities*
- Uszodatechnikai workshop/*Swimming pool technology workshop*
- A luxemburgi kulináris világbajnokság nyilvános főpróbája – az MNGSZ felnőtt-, ifjúsági és katonai válogatottja főz/*The last rehearsal for the Culinary World Cup in Luxembourg – open to the public: MNGSZ's (Hungarian Gastronomic National Association) adult, youth and military teams cook*
- Az Év Cukrásza verseny/*Confectioner of the Year competition*

A HUNGEXPO Zrt. a változtatás jogát fenntartja. Kiállítás előtt a pontos programról a www.hoventa.hu oldalon tájékozódhat.
A HUNGEXPO Zrt. reserves the right to change the programme. Before the event visit www.hoventa.hu for the final programme.

EGYÜTT AZ ÉLELMISZER-BIZTONSÁGÉRT

LABORATÓRIUMI VIZSGÁLAT, ELLENŐRZÉS, TANÚSÍTÁS

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

AZ SGS A VILÁG VEZETŐ MINŐSÉGELLENŐRZŐ, VIZSGÁLÓ ÉS TANÚSÍTÓ VÁLLALATA

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

WHEN YOU NEED TO BE SURE

SGS

SMART DOSE

Tökéletes adagolás

Olcsó, egyszerű, biztonságos, okos

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

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

A SmartDose adagolófej eltekerésével a megfelelő adagolás könnyen beállítható. Húzza fel, majd nyomja le és adagolja a szert 750 ml-es szóróflakonba vagy vödörbe/mosogatóba, ezzel elkészült a tisztítóoldat megfelelő vegyszer mennyiséggel.

Nem szükséges kimérni a vegyszert, nem lehetséges a túladagolás és mindig megbízható eredményeket biztosít.

Suma SMART DOSE

Suma Multipurpose Cleaner D2.3 és Suma Bac D10

- **Hatékony**
- **Egyszerű és megbízható**
- **Biztonságos**
- **Olcsó megoldás**
- **Teljes tisztító rendszer**
- **Könnyű és egyszerű használat**

Szeretettel várjuk Önt a Hoventa kiállításon az A pavilonban a 309/C standunknál.

Diversey

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

Pataki János
elnök, Cukrászok Ipartestület

Versenyekre koncentrálnak

Mit vár az „új" Hoventától?

P. J.: – Új megfogalmazást kap a rendezvény; a kiállítást átvevő Hungexpo ígérete szerint tartalmilag változni fog a Hoventa. Az az új irányzat, amit a cég képvisel – a gasztronómiában például az élő versenyek szponzorálása – figyelemre méltó és dicséretes. Találkoztak a mi kívánságaink és az ő elvárásaik, a több látogatót vonzó programokból pedig mindnyájan profitálunk.

A régi Hoventa láthatóan elfáradt kissé, az újhoz nyilvánvalóan markáns profilt kell találni. Nem kell szolgaian másolni a nagy európai kiállításokat, de a lyoni rendezvény nagyon jó mintát jelenthet – az ilyenekről érdemes lenne a kiállítóknak adaptálniuk a termékek eladási technikáit.

Önök újra nagy versenyt rendeznek...

P. J.: – A tavaszi, közönség előtt zajló junior cukrász vb a Foodapest-UKBA idején sikeres volt, most ugyanilyen formában rendezzük meg az Év Cukrásza és az Év Junior Cukrásza címért zajló versenyt. A pillanatnyi teljesítmény alapján ítél a zsűri – ilyen rendszerben hazai megmérettetésben még nem vettek részt kollégáink. Mindez nem öncélú: egyrészt szeretnénk a magyar versenykultúra fordulatszámát emelni, másrészt a részvevők munkáját látva a cukrászok – legyenek akár rutinos középkorúak, akár diákok – kedvet kaphatnak a versenyzéshez, ami ugyancsak a szakma érdekeit szolgálná. Ezeken a versenyeken nem elég a napi átlagot hozni, annál most is többet kell nyújtani innovációban, kreativitásban egyaránt.

Mi motiválhatja a tehetséges fiatalokat, hogy részt vegyenek a versenyen?

P. J.: – El kell jutnunk addig a szintig, hogy az Év Cukrásza versenyt megnyerni valódi rangot jelentsen. Persze maguk a díjak is a részvételre motiválnak: a magas pénzjutalom mellett szeretnénk a győztest külföldi továbbképzésre küldeni. A terveink között szerepel később egy klub kialakítása, amely ezeknek és más versenyeknek a győzteseit gyűjti össze, ők aztán fokozatosan mind nagyobb súlyt szerezhetnek a szakma kreatív megújításában.

Milyen egyéb programot szerveznek még a Hoventa idején?

P. J.: – A szövetség pályázati forrásból hagyományos magyar sütemények (pozsonyi kifli, rigójancsi, mignon, dobostorta) kóstolóját rendezi meg, emellett a dobostorta születésének 125. évfordulóját egy mini Dobos-kiállítással ünnepeljük meg a Vendéglátóipari Múzeummal együttműködésben. ■

János Pataki president of National Guild of Hungarian Confectioners "They are concentrating on competitions"

– What do you expect from the 'new' Hoventa? – Hungexpo promised to redefine Hoventa. The new direction, for instance sponsoring culinary competitions open to the public, is noteworthy. The Lyon event could be a good example for the new Hoventa. • – You are organising another big competition... – The spring one at Foodapest-UKBA was successful and now it is time for Confectioner of the Year and Junior Confectioner of the Year. We would like to see more competitions in Hungary and more confectioners taking part. • – What can motivate talented young confectioners to participate? – We have to reach the level where winning this contest would mean real prestige. And of course there is prize money and the chance for the winner to learn abroad. • – What other programmes will you organise during Hoventa? – We will have a tasting session for traditional Hungarian cakes (Pozsony crescent, Rigójancsi, Mignon, Dobos cake) and we will celebrate the 125th birthday of Dobos cake with a small Dobos exhibition. ■

Ács Erzsébet elnök,
Lakberendezők Országos Szövetsége

Látványban és szóban

Önök „Trendszigeteikkel" a BNV-n, a Construmán többször vettek részt, hogyan jött az ötlet, hogy a LOSZ a Hoventán is szervezzen hasonlót?

Á. E.: – A BNV és Construma kiállításokon évek óta sikeresen működünk együtt a Hungexpóval, így kaptunk felkérést – na és 168 nm-es standot –, hogy a Hoventa szakkiállításon is legyünk ott. Ebben az évben a szállodai fürdőszobák a téma, így a „Csillagsziget" bemutatja a fürdőszobatrendeket a hotelkategóriáknak és előírásoknak megfelelően.

Kaptak-e a megjelenéshez valamilyen kedvezményt a Hungexpótól?

Á. E.: – Segítség számunkra az, hogy kiemelt helyen, barterszerződés keretében kapjuk a kiállítási területet. Mindig sok segítséget és figyelmet kapunk az építési és egyéb munkálatok tekintetében. A LOSZ pedig minden alkalommal impozáns, a legújabb trendeket bemutató enteriőrökkel jelenik meg a standokon.

Miért a szállodai fürdőszoba a megjelenés fő témája?

Á. E.: – A kiállítás témáját a Hungexpótól kaptuk – erre fűztük fel a stand koncepcióját. Minden berendezést, burkolatot, szanitert és egyebet hazai gyártók és kereskedők üzleteiből szereztünk be, s e támogató cégek segítségével valósul meg kiállításunk. Lesznek újdonságok és különlegességek, amit most lát először a szakma és a nagyközönség is. Egyébként minden évben más témát fogunk körbejárni.

Kiket várnak elsősorban látogatóként?

Á. E.: – Várjuk a szakmai közönséget, befektetőket, tulajdonosokat, akik számára fontos, hogy a színvonalas megjelenésű panziók, hotelek, gyógyszállodák egyik legfontosabb helyiségét a mai trendeknek megfelelően építsék, újítsák fel. Ugyanakkor mindenki számára érdekes a kiállítás, aki fürdőszoba-felújítás előtt áll, vagy építkezik, vagy csak szeretne szépet látni e témában.

Mik lesznek ígért előadásaik témái?

Á. E.: – Tervezőink saját munkájukon keresztül szállodai témákban tartanak érdekes beszámolókat, a ma oly fontos megújuló energiaforrásokról és lehetőségekről beszélnek a látogatóknak. Együttműködő partnereink is bemutatkoznak, az érdeklődőket pedig személyes tanácsadással várjuk.

Milyen markáns trendeket érzékel az éttermi vendéglátás területén?

Á. E.: – Az éttermi vendéglátás területén az egyre különlegesebb, jól megfogalmazott koncepció köré felépített, igényes, minőségi anyagokat felhasználó enteriőrök a jellemzőek. A manapság oly divatos Lounge, amely meghitt, barátságos enteriőr, visszatükrözi az otthon kényelmét, ugyanakkor a felhőtlen életet is sugallja és a luxus érzésével kecsegtet. Egy modern, határokat könnyedén átívelő, kozmopolita érzést, gondtalan életet sugárzó stílus. ■

Erzsébet Ács, president of National Association of Interior Designers "Sight and words"

– How did the idea come to organise your 'Star Island' at Hoventa? – We have been cooperating successfully with Hungexpo at BNV and Construma for years, this is why they asked us. This year's topic is hotel bathrooms. • – Did you receive some kind of discount from Hungexpo? – It is a great help that our exhibition area is at a central place - we made a barter deal with Hungexpo. • – Why are hotel bathrooms the main topic? – Hungexpo gave us this topic. Everything you will see at the stand is from Hungarian manufacturers or retailers. The topic will be different every year. • – Who are you looking forward to meet at your stand? – Professional visitors, investors and hotel owners, but the exhibition can be interesting for anyone. • – What will be topics of the presentations? – Our designers will speak about their experiences in hotels and renewable sources of energy. Our partners will also have an opportunity to introduce themselves. • – What kind of trends are characteristic in restaurant catering? –More special, well-defined concepts are used, together with quality materials in interior design. Modern, cosmopolitan lounges are really fashionable these days, reflecting the comfort of our homes. ■

Kasszarendszer-engedélyeztetés felsőfokon

A magyarországi APEH-előírások – a kasszarendszerek engedélyeztetése terén – talán az egyik legszigorúbbnak mondhatóak világszinten. Ha egy pénztárgépes rendszert működésbe állítanak egy áruházban, egy sor pénzügyi és jogszabályi feltételnek kell megfeleltetni az üzemeltetési engedély megszerzéséhez. Éppen ezért nem mindegy, kit bízunk meg egy ilyen fontos projekt elvégzésével. A Szintézis Informatikai Zrt. 1987 óta foglalkozik a magyarországi kis- és nagykereskedelmi, áruforgalmi és pénztárgépes rendszerek fejlesztésével, forgalmazásával és ezek engedélyeztetésével. Egy évvel ezelőtt a Fressnapf úgy döntött, honosítja kasszarendszerét, több cég felkeresése és meghallgatása után végül a Szintézis Zrt. mellett döntöttek, hiszen ez a cég rendelkezett a legtöbb tapasztalattal és rutinnal. A Fressnapf 2002 óta van jelen Magyarországon, mára már 30 üzletben értékesítenek állateledeleket és kiegészítőket, több mint 300 főt foglalkoztatnak az országban.

2009-ben kezdődött az a projekt, amelyben a Fressnapf a Szintézis Zrt.-t kérte fel arra, hogy az új kasszarendszerét vizsgálja meg és adjon tanácsot a szükséges módosítások elvégzését illetően, hogy a rendszer megfeleljen a szigorú magyarországi törvényi előírásoknak. Egy hosszabb egyeztetési és módosítási folyamat eredményeként a Fressnapf új kasszarendszerét a Szintézis Zrt. közreműködésével illesztette a magyarországi APEH-előírásokhoz. A kasszarendszer az engedélyeztetési eljárás során 2010. március 24-én sikeres vizsgát tett.

A boltokban lévő régi kasszarendszercsere 3 hetet vett igénybe. Az ország minden nagyobb városában

jelen lévő Fressnapf boltokban az új rendszer cseréje sikeresen megtörtént. A gyors munkavégzést nehezítette, hogy az installációt csak akkor tudta a Szintézis elvégezni, amikor az üzletek zárva voltak, tehát este 20:00 után.

Az új Linux-alapokon működő kasszarendszer Posiflex érintőképernyős pénztárgépeken fut Bixolon blokknyomtatókkal, amelyek egy új Black CAT nevű fiskálegységgel vannak ellátva. A szoftver több olyan funkcióval bővült, amelyet eddig Magyarországon nem használtak.

A kasszacserékkel járó szoftverfrissítés az alábbi új funkciókat hozta magával:

1. A kimért eleségeknél a kassza szkennelni tudja a mérleg által produkált vonalkódokat. Ezt korábban nem tudta, ezért a kasszásnak manuálisan kellett felvinnie az ilyen termékek árát. Ezzel egyrészt a kasszások munkája egyszerűbb, másrészt a készletnyilvántartás pontosabb lett.
2. Az új szoftver bővült az intelligens kasszafunkcióval, ami az „x db termék y db áráért" akciókat teszi lehetővé.
3. Az új kassza már euróban is megadja a végösszeget.

A rendszert jelenleg Magyarországon 30 boltban 57 pénztárgépen használják, melyet a Szintézis Zrt. szupportál. (X)

800 Cash register system licensing on the highest level

APEH 's (Hungarian Tax and Financial Control Administration) requirements and regulations on the licensing o cash register system are one of the strictest in the world. Therefore it is very important to choose the right company for installing such systems. Szintézis Informatikai Zrt. has been developing, selling and licensing trading and cash register systems for retailers and wholesalers since 1987. One year ago Fressnapf (present in Hungary since 2002 with 30 stores) decided to commission Szintézis Zrt. with naturalising their cash register system. The project started in 2009 and the new system debuted on 24 March 2010, receiving the green light from APEH. It only took 3 weeks to replace the former system in shops with the new one. The new Linux-operated system uses Posiflex touchscreen cash registers with Bixolon printers, which are equipped with a new fiscal unit called Black CAT. Presently the system is used with 57 cash registers in 30 shops, and is supported by Szintézis Zrt. ■

Bozsó Béla ügyvezető, Magyar Épületgépészek Szövetsége

Központban az energiahatékonyság

Trade magazin ***Először vesznek részt a Hoventán?***

B. B.: – Igen. Korábban nem volt szervezett formában együttműködésünk a vendéglátószakma szervezeteivel, illetve szolgáltatóival. A mostani kezdeményezés, vagyis az épületgépészeti és energetikai témák felvétele a Hoventába, a Hungexpótól jött. Örömmel vettük a megkeresést, hiszen szerintünk is valóban nagy szükség van arra, hogy egy jelentős ingatlanállománnyal rendelkező gazdasági ágazat az ezen ingatlanokat érintő energetikai kérdésekben minél tájékozottabb legyen.

Trade magazin ***Részt vettek-e tagjaik kiállítási akvirálásában?***

B. B.: – Mint a kiállítás támogatói, részt vettünk a lehetséges kiállítókkal folytatott kommunikációban, közöttük a tagjainkat is tájékoztattuk az újdonságról, annak értékeiről, előnyeiről. Ennek már hagyománya van, mert a Construma, Eneo és Hungarotherm szakkiállítások alkalmával is együttműködünk a Hungexpóval.

Trade magazin ***Milyen új technológiákkal és épületgépészeti megoldásokkal ismerkedhetnek majd meg a kiállítás látogatói?***

B. B.: – Az épületgépészet és az energiafelhasználással kapcsolatos technológiák fejlődése nagyon gyors, az alacsony energiaköltségek és a klímavédelem, mint fő szempontok, erőteljes hatással vannak az ágazatra. Ennek jegyében az egyre hatékonyabb hőtermelő és -elosztó rendszerek, a megújuló energiát hasznosító berendezések lesznek a fő attrakciók. A hőszivattyúk, napkollektorok, de bizonyos helyzetekben a biomassza-tüzelés is nagyon jó megoldás lehet a vendéglátóipar számára. Külön ki kell emelni, hogy az energiahatékonysági felújítások jelentős megtakarításokat eredményezhetnek, és az ezzel kapcsolatos termékkínálat minden épületgépészeti kiállítónál megtalálható.

Trade magazin ***Milyennek látja ma az éttermi és szállodai vendéglátás technikai színvonalát épületgépészeti szempontból?***

B. B.: – Vegyes a kép, a több évtizede épített vagy felújított épületeknél igen nagy megtakarítási lehetőségek vannak. Ezeket az épületeket arra alkalmas mérnököknek kellene auditálni, és a felújítás energetikai és költségvetési alternatíváit kidolgozni. Nemcsak az energiaellátás, hanem a vízfelhasználás javítása is jelentős megtakarításokat és egyben környezetvédelmi hasznot eredményezne. Az új épületek energetikai helyzete sem teljesen egyértelmű. Ahol sokat takarékoskodtak az épületgépészeti rendszer berendezésein, netán még rossz tervek és gyenge minőségű kivitelezés is történt, ott évekig fogják fizetni ennek az árát. Ez tehát a tanulság a jövőre nézve: az olcsóbb, igénytelen megoldások idővel drágábbá válnak... ■

Béla Bozsó, managing director of Association of Building Engineers

"With the focus on energy efficiency"

– Is this the first time that you take part in Hoventa? – Yes. Hungexpo came up with the idea to make the themes of building engineering and energetics part of Hoventa. We were glad to be asked, as a sector which owns many buildings needs to be informed about energy issues concerning these buildings. • – Did you take part in the acquisition process of your members for the exhibition? – As sponsors of the exhibition we participated in communicating with possible exhibitors; we also informed our members about the new opportunity and its advantages. • – What kind of new technologies and building engineering solutions will be presented to visitors? – Technologies connected to energy usage are developing rapidly. The main attractions will be increasingly efficient heat producing and distributing systems, and devices which utilise renewable energy. • – From a building engineering aspect, what do you think about the technological level of hotels and restaurants? – In the case of buildings constructed decades ago, a lot of energy could be saved. These buildings should be audited by engineers, who would lay down how and at what cost they could be modernised. As for new buildings: where cheaper solutions were used, owners will pay dearly for years... ■

Varga László elnök, Magyar Pékszövetség

Minőséget hoznak

Trade magazin ***Mit jelent az Önök számára a Hoventa?***

V. L.: – A Hungexpo és a Magyar Pékszövetség között hosszú idő óta szoros az együttműködés a közösen megrendezett UKBA kiállítások munkái folytán. Célunk a Hoventán az, hogy új partnerkapcsolatokat alakítsunk ki, illetve a vendéglátóipar szereplőivel megismertessük tagvállalataink termékeit. A kiállítás alatt a tradicionális és kimagasló minőségű sütőipari termékek promotálása az elsődleges feladat. Szeretnénk megismertetni a komoly vásárlóerőnek számító vendéglátószakmát a prémium minőségű sütőipari termékekkel.

A Magyar Pékszövetség elkötelezett támogatója a minőségi péktermékek előállításának – ezt a gondolkodásmódot tagvállalataink körében, tanfolyamok, előadások útján is terjesztjük. Fontosnak tartjuk, hogy a hungarikumnak számító pálinka, a csodálatos hazai borok, kitűnő ételek mellett az általunk készített termékek is vonzerőt jelenthessenek a pihenésre és valódi élményre vágyóknak. Ennek érdekében készek vagyunk az együttműködésre a vendéglátói és gasztronómiai szövetségekkel, szervezetekkel. ■

László Varga, president of Hungarian Bakers' Association

"They bring quality "

– What does Hoventa mean to you? – Hungexpo and the Hungarian Bakers' Association have been cooperating for a long time - we organised UKBA together. Our goal at Hoventa is to establish new partnerships and to familiarise the representatives of catering with the products of our members. We will promote our traditional, premium quality products. ■

Tanítunk, hogy megvehesd

Profi cég – profi üzletfejlesztés: ez lehetne a mottója a METRO Vevőakadémia kialakításának, azaz a válasznak a vevői igények 21. századi változásaira. Az október 18-án debütáló projektről Balestra Piroskával, a METRO vevőakadémiai osztályvezetőjével beszélgettünk.

Balestra Piroska
vevőakadémiai osztályvezető
METRO

Mit jelent a vevőközpontú váltás?

B. P.: – Ma egy progresszív Cash & Carry típusú kereskedelmi láncnak nem elég csak a szortimentjét fejlesztenie, és azt a vevőinek kínálnia – az igényeknek elébe kell menni. Csak egy példa: szállodaipari partnereinkkel azzal sikerült a korábbi időszakokban kissé fellazult együttműködést újra szorosabbá tenni, hogy megszerveztük a kiszállítást – ami új szolgáltatás –, ennek köszönhető például az is, hogy a korábbinál gyakrabban rendelnek friss halat.

Számunkra a vevőközpontú váltás a partnereinkkel kialakított kapcsolatok interaktívabbá tételét jelenti, egyfajta párbeszéd kialakítását, amely során ők jelezhetik felénk észrevételeiket és igényeiket.

A HORECA a METRO-nál mindig élvezett valamiféle prioritást. Hogyan érvényesült mindez a gyakorlatban?

B. P.: – Négy éve már, hogy kialakítottuk a vendéglősök számára a területi képviselői struktúrát, három éve hoztuk létre lojalitásuk erősítésére úgynevezett Hűségprogramunkat. 2009 óta működnek az „I love" kampányok (célcsoport-specifikus választék/ár kombinációban), valamint a kiszállítási szolgáltatásunk rendszere. A közelmúlt vívmánya pedig a key account management koncepció kialakítása volt.

Miért volt szükség a Vevőakadémia kialakítására?

B. P.: – Ha csak a HORECA-t tekintem: a termékválaszték bővülésének és globalizálódásának köszönhetően számos olyan különleges áru került a polcokra, amelyeket a hazai szakma nem ismer. Ahhoz, hogy ezeket megvásárolják, megszeressék, a szakácsoknak el kell sajátítaniuk a felhasználásukhoz szükséges anyagismeretet, felhasználási lehetőségeket és a megfelelő

képességeket. A Vevőakadémia tankonyháján zajló szakmai továbbképzéseinkre persze nemcsak a séfeket, szakácsokat várjuk, hanem az étteremtulajdonosokat és -vezetőket, sőt a felszolgálókat is, de a kurzusokat minden, a gasztronómia iránt érdeklődő partnerünknek ajánljuk.

A séfkurzusok alapvetően szakmabelieknek szólnak, de készek vagyunk az együttműködésre szakmai szervezetekkel és oktatási intézményekkel is, és privát érdeklődőknek ugyancsak szervezünk főzőtanfolyamokat.

Mit nyújtanak a séfkurzusok?

B. P.: – Oktatóink neves séfek, élükön Kalla Kálmánnal, aki a METRO mesterszakácsa. Hallgatóink úgy tanulhatnak tőlük, hogy közben megismerik a gazdag termékkínálatunkat, a kiváló alapanyagok lehető leggazdaságosabb felhasználását és a legújabb élelmiszer-feldolgozási technológiákat. A szakácsokat támogatjuk abban, hogy olyan ételekkel gazdagíthassák étlapjukat, amelyek azonnali profitot és forgalomnövekedést hozhatnak, és nem utolsósorban vendégei megelégedésére is szolgálnak. Egyszerű szakmai fogásokkal, az elkészítési módok begyakorlásával vagy újraértelmezésével, az alapanyagok gondos feldolgozásával gazdaságosságra ösztönözzük partnereinket.

Mik a tanfolyamok konkrét témái?

B. P.: – Az első szemeszterre közérdeklődésre számot tartó témákat választottunk: hungarikumok és a magyar mezőgazdaság egyéb értékeinek – mint a mangalica, szürke marha, bárány, tanyasi szárnyasok és hasonlók – szezonhoz és ünnepekhez illeszkedő gazdaságos és újszerű feldolgozása, valamint édesvízi halainkból készíthető ételek, a ponty, harcsa és fogas veszteség nélküli elkészítése a METRO széles halválasztékából – ezekkel a témákkal Kalla Kálmán foglalkozik majd. Az olasz Alexandro Arena oktatja a sokak számára ismeretlen vagy alig ismert tengeri halakkal és a tenger gyümölcseivel kapcsolatos tudnivalókat, trükköket. Ugyancsak ő avatja be a részvevőket az autentikus olasz konyha fortélyaiba is.

Készülő bárt is láttunk a Vevőakadémia területén!

B. P.: – Igen, kínálunk partnereinknek barista-, mixer- és borajánlóképzést is, ezeken a területeken is a legjobb oktatókkal, például a showman-bártender Lajsz Andrással, vagy a „kávéprofesszorral", Senkáriuk Andrással. Ezek a tanfolyamok, akárcsak a séfkurzusok, nem ingyenesek ugyan, de áraink mérsékeltek. ■

We teach you so that you can buy it

METRO Customer Academy will create an opportunity for those in the Horeca sector to study. We discussed the topic with Piroska Balestra, METRO's head of the customer academy department. • Today it is not enough if a progressive Cash & Carry-type chain expands its assortment – it has to anticipate customer demand. For us customer-centred change means making our partnership relations more interactive.• Four years ago we set up a system of regional representatives for restaurant owners. Three years ago we started our loyalty programme. 'I love' campaigns have been up and running since 2009. Recently we created the key account management concept. • Thanks to the expansion of our assortment and globalisation, several new products appeared in stores which are not known to customers. Cooks have to learn about these if we want them to like and buy them.• Kálmán Kalla will teach about Hungaricums, Mangalica, Grey Cattle and lamb dishes, and about preparing freshwater fish. From Alexandro Arena students will learn about preparing saltwater fish and fruits of the sea, and authentic Italian cuisine. • András Lajsz will teach bartenders and future baristas can learn from András Senkáriuk. Participating in these courses is not free, but our fees are moderate. ■

Tájjellegű magyar ízek gyűjtői

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

A program keretei között került megrendezésre augusztus 28–29-én a városligeti Vajdahunyadvárban a HÍR-es Íznapok elnevezésű különleges történeti íz-utazás és számos, a témához illő színes program. A harmadik alkalommal megvalósult látványos esemény fő célja a HÍR élelmiszer-gyűjteményben szereplő különleges alapanyagok és termékek ismertebbé tétele, terjesztésük támogatása volt.

A színes és vidám hétvégén a Városligetben a gyűjtemény jó néhány termékét megkóstolhatták, sőt egyes specialitások készítését a helyszínen meg is tekinthették a látogatók. A minőség jegyében a HÍR-gyűjteményben szereplő élelmiszerek mellett helyet biztosítottak a szervezők a Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet viselő termékeknek is. ■

The collectors of region-specific Hungarian flavours

Agricultural Marketing Centre launched its HÍR (traditions, flavours, regions) programme in 1998, with the objective of establishing a collection of Hungary's traditional and region-specific products and promoting them. So far 300 such products have been described. To raise awareness of the programme, HÍR's Flavour Days will be organised on 28-29 August in Vajdahunyad Castle. ■

A legjobb magyar sommelier – 2010

Az angol Hotel Great Fostersben dolgozó pohárnok, Cseke Gábor nyerte a XVII. Sommelier Magyar Bajnokság döntőjét, így ő fogja hazánkat képviselni a 2010 novemberében rendezendő strasbourgi Európa-bajnokságon.

A 28 éves győztes a vendéglátóipari főiskolán végzett, majd a londoni WSET-en (Wine and Spirit Education) tanult, most végzi a diplomakurzus utolsó évét. Itthon a Lou Louban dolgozott. A

megmérettetésen induló sommelier-knek komoly követelményeknek kellett megfelelniük, többek között tesztet kitölteni, borokat és párlatokat felismerni, írásban és szóban jellemezni – egyet idegen nyelven. Feladat volt még a dekantálás, ételsorhoz italsor rendelése, amelynek külföldi tételeket is kellett tartalmaznia. A „vizsgatételek" között volt még egy hibás borlap kijavítása szóban, majd a szivargyújtás után jött a leglátványosabb: egy 1,5 literes palack Moet et Chandon pezsgőt kellett kitölteni 12 pezsgőpohárba úgy, hogy ne maradjon a palackban, illetve minden pohárba ugyanannyi jusson. A második helyen Molnár György (Déryné Étterem és Bisztró), a harmadikon Sutus Attila (Corus Hotel Hyde Park – London) végzett. A professzionális verseny mellett az amatőr borszeretők is számot adhattak tudásukról az I. Pannon Borkedvelő Kupa keretében. ■

The best Hungarian sommelier – 2010

Gábor Cseke, who works in Hotel Great Fosters in England, won the 17th Sommelier Championship of Hungary. In November he will represent Hungary at the European Championship in Strasbourg. The 28-year-old winner studied at the Catering College and at the Wine and Spirit Education in London. György Molnár was the runner-up (Déryné Restauarant and Bistro) and Attila Sutus (Corus Hotel Hyde Park – London) finished third. ■

Vendégeket képeznek

Gasztro-tagozatot indít a reneszánsz emberként ismert Réz András nevéhez köthető Werk Akadémia: ígéretük szerint a csaknem százórás képzésen a résztvevők alapvető tájékozottságot nyernek a hazai és a nemzetközi gasztronómia, táplálkozáskultúra legújabb törekvéseiről.

Ahogy vagy 15 éve divat érteni a borhoz, az utóbbi 2-3 évben egyre nagyobb figyelemmel kísért étteremértékelő kiadványoknak és a magas színvonalú konyhát vezető éttermek munkájának (és az ehhez kapcsolódó sajtóvisszhangnak) eredményeképpen mára sikk lett érteni az éttermi gasztronómiához. Márpedig a remények szerint nemcsak az igényes vendéglőkbe járók szerezhetnek a százórás képzés keretei között megfelelő alaptudást és információkat, de azok is, akik pályaválasztási, illetve -változtatási elképzelései között ott van a vendéglátás is. A kurzust megfizetni tudó hallgatók megismerhetik a hazai és a nemzetközi gasztronómia legújabb törekvéseit, aminek révén így alkalmassá válhatnak arra, hogy tudatosan rendeljenek, vásároljanak, tájékozódjanak a különböző konyhák, éttermek, borászatok és párlatok kínálata terén. Az élménytúrák

során ellátogatnak a magyar gasztronómia „progresszív" helyszíneire: éttermekbe, cukrászatokba, borpincékbe, pálinkafőzdékbe. Vizsgafeladatuk egy kiválasztott vendéglátóhely-típus üzleti tervének, arculatának, marketingkoncepciójának, étel- és italtlapjának kidolgozása lesz – a dolgozatot a Leroy és több más sikerétterem tulajdonosai, Lefkovics György és Sztanó Tamás bírálják majd el. ■

They are training guests

András Réz's Werk Academy will start a culinary programme: those participating in the nearly 100-hour course will learn the basics of domestic and international gastronomy, together with the latest trends in food consumption. In the past 2-3 years it has become fashionable to be knowledgeable about restaurant gastronomy. Participants will have the chance to visit 'progressive' places of Hungarian gastronomy. At the exam their task will be to develop the business plan, design, marketing plan and menu of a certain type of restaurant. ■

Franchise híradó

Franchise news

Kávéból is profit – otthon…

Úgy tűnik, a tipikus McDonald's vendég nem éppen cappuccino- vagy latte-ivó típus – jelentették ki amerikai szakemberek, miután nyilvánosságra került, mekkorát zuhant a lánc egységeiben értékesített forró kávéitalok mennyisége.

Amíg tavaly júniusban üzletenként átlagosan 53 kávét adtak el naponta (augusztusban 45-t), addig idén júniusban ez a szám 24-re esett vissza. Ugyanakkor a hideg kávéitalokból, frappékból 82 volt az eladott átlag (összehasonlításként: teákból ugyanennyi idő alatt 173 fogyott). Minthogy a cég és franchise-bérlői nagy pénzeket költöttek a kávékülönlegességek menübe állítására, egyelőre szóba sem jön a 75 kávé/napos kitűzött cél megváltoztatása.

Minthogy a forró kávéitalok és a frappék mellett nemsokára a smoothiek is bekerülnek a McDonald's állandó választékába az Államok egész területén, az eddig inkább a hamburgerről és sült krumpliról ismert lánc az italok területén is valódi konkurensévé válhat a Starbucksnak és más, a gyümölcs- és tejitalokra specializálódó hálózatoknak, kávézóláncoknak, szupermarketeknek.

A cég vezetői a McCafét is igazi sikertörténetként kezelik, hiszen az eszpresszókávék bevezetése után az óriáslánc kávéüzletága 40 százalékkal magasabb forgalmat tudhat magáénak.

…és itthon

Úgy tűnik, a gazdasági válság sem fogta vissza a magyarok kávézási kedvét, nem szívesen mondunk le kedvenc feketénkről. Ezt támasztják alá a legnagyobb hazai kávézólánc adatai is: a McCafé-hálózat forgalma 2009-ben meghaladta a 890 millió forintot, amely az előző évhez képest 15 százalékos növekedést jelent, és 2010 első felének adatai idénre még nagyobb forgalmat jeleznek.

Tavaly 2,9 millióan látogatták meg a kávézólánc 34 egységének valamelyikét. Míg a kezdetekben elsősorban a fiatalabb korosztály tért be egy-egy frissítő kávéra, mostanra a kisgyermekes anyukák és az idősebb korosztály jelenléte mellett az is megszokottá vált, hogy üzletemberek választják megbeszéléseik helyszínéül a McCafét.

A hazai McCafékban még mindig elsősorban a klasszikus kávéitalok fogynak a legjobban. Az eladási adatok alapján a tavalyi évben leginkább a cappuccinót, az eszpresszót és a caffe latte-t, azaz tejeskávét kerestük, a különféle kávéitalokból több mint 1 300 000 db fogyott a hálózatnál. Süteményből 2009-ben több mint 841 000 szeletet adtak el: a magyar vendégek körében a karamellás és málnás sajttorta, valamint a triplacsokis keksz a legnépszerűbb. ■

Professional coffee at home

In the United States McDonald's units sold an average of 53 coffees per day last June – this June this number plunged to 24. At the sae time 82 frappés and 173 teas were sold per unit. At the same time McDonald's management considers McCafé a real success story because after the introduction of espressos they sold 40 percent more coffee. In Hungary McCafés' turnover surpassed HUF 890 million in 2009, growing by 15 percent form the previous year. ■

Rangsor Zagat-módra

Augusztusban újra nyilvánosságra hozták a Zagat évente elkészített gyorsétterem-felmérésének eredményeit. Az arra vállalkozók különböző szempontok alapján bírálják a kategóriákat: láncok 5000 egység alatt és felett, valamint külön a „quick-refreshment" kategóriának nevezett kávézó-, fánk-, smoothie- és hasonló láncokat. Több mint 6500 tesztelő véleményét gyűjtötték össze, akik havonta átlagosan 10,7 alkalommal esznek-isznak az összesen 97 óriáscég üzleteiben, 30 pontos skálán értékelve a terméket, a szolgáltatást és a környezetet.

A megaláncok között a Subway megelőzte a McDonald's-t, utánuk a sorrend Wendy's, Burger King és Taco Bell volt. A „quick-refreshment" kategóriában is találtunk ismerős neveket: első lett a Starbucks, második a Dunkin' Donuts, ötödik a Dairy Queen. A legjobb kávé a Starbucksé, a legjobb burger kategóriában negyedik a Burger King, ötödik a McDonald's. A legjobb étel a Wendy'sé, legjobb a kiszolgálás a Subwayben, a legjobb sült csirkét a KFC csinálja, ami pedig a környezetet, az ár-érték arányt és a sült krumplit illeti – ezekben a McDonald's vitte a pálmát. ■

Zagat's fast food restaurant ranking

Zagat's ranking of fast food restaurants was published in August, after the opinions of more than 6,500 testers were collected. They rated them on a 30-point scale. Subway performed the best, followed by McDonald's, Burger King and Taco Bell. ■

Röviden

– Négyéves a Rézangyal Kft. Az ismert franchise-hálózat koncepciója egyszerű: pálinkabolt és pálinkázó egy fedél alatt. A Rézangyal a következő városokba keres partnereket: Debrecen, Eger, Győr, Kecskemét, Keszthely, Miskolc, Nyíregyháza, Pécs, Sopron, Székesfehérvár, Szombathely, Tihany, Veszprém, Zalaegerszeg.

★

– Másfél év tervezés és szervezés után megnyílt a szombathelyi Cafe Frei, mely az Uránia Udvarban lelt otthonra. A vendégek közel hatvanféle kávékülönlegesség közül választhatnak. (Franchiseportal.hu) ■

News in brief

– Rézangyal Kft. is four years old. Their concept is well known: pálinka shop and pálinka corner under one roof. • – After a year and a half of planning, Cafe Frei opened in Szomabthely's Uránia Udvar. Guests can choose from almost sixty coffee specialties. ■

Drop Shop borbár

Sokak véleményét, miszerint csak borból nemigen élhet meg egy vendéglátóhely, megcáfolni látszik a budapesti Balassi Bálint utcában nyáron nyílt Drop Shop borbár.
Ez az üzlettípus itthon valóban nem fejlődött párhuzamosan borkultúránk „finomodásával", koncepcióját és enteriőrjét nézve azonban a Drop Shop több evolúciós lépcsőfokot átugorva nagyon 21. századi hely lett, ahogy mondani szokták, minden világvárosban megállná a helyét. Tasting zone, adja tudtul már a lábtörlő(?) felirata is – a kifejezés egyúttal szlogenje is a bárnak – ha valaki a skandinávos, minimál dizájnú belső tér palackoktól roskadozó polcait és az ideális „sűrűségben" elhelyezett asztalokat látva nem jönne rá, hol van. 60-féle bort és 10-féle champagne-t poharaznak decinként 350–2000, illetve 1700–3500 forint közötti áron, 200-féle bort kínálnak elvitelre, amit ugyancsak felbontanak, ha legalább felét bevállalja a vendég. A kéthavonta cserélődő borválaszték mellett még vannak agárdi pálinkák, házi szörpök, ásványvíz és kávé, no meg minőségi borkorcsolyák szerény választékban. Emellett minden hónapban más étterem (Pommo D'Oro, Mák, Ráspi) szállít egy kis „menüsort", ami egész nap fogyasztható. A főként borsznobokból és a környékbeliekből álló törzsközönség egy része a külföldi borok széles kínálata miatt jön ide, kétharmaduk ételt is rendel. Nyitás reggel 9-kor. ■

Budapest V., Balassi Bálint u. 27. • Tervező: Sütő Kata

Drop Shop wine bar

Drop Shop is a real 21st-century place that would stand the test in any metropolis. The doormat says 'Tasting Zone' and we enter Scandinavian-style interior that is crammed with bottles of wine and champagne. Every month another restaurant (Pommo D'Oro, Mák, Ráspi) delivers a short menu that is available all day. ■

L.A. Bodegita étterem és bár

A vendéglátás otthon kezdődik – vallja Lajsz András, az augusztus végén nyílt L.A. Bodegita tulajdonosa –, ott kell megtanulni az alapokat. Higgyük el neki: 40 éve van a szakmában, és a hely szinte minden elemében süt a profizmus és a siker ígérete.

24 éves gundeles múlt után a showman megépítette főművét! Az utcaszinten világszínvonalon felszerelt koktél- és tapasbár, a bárpult utca felöli oldalán kis ablak: nyáron fagylaltot is árulnak, hiszen errefelé nagy az átmenő forgalom, másik oldalán szivarszoba. A pinceszinten egy 50 személyes helyiség kis színpaddal és külön koktélpulttal: un-plugged mini koncerteknek, latin diszkónak, talk show-knak kialakítva. Az emeleten fine dining étterem, ugyancsak félszáz férőhellyel. A 11-től éjfélig, hétvégéken 11-től hajnali 2 óráig nyitva tartó üzlet személyzete javarészt volt kolléga a Gundelből, akárcsak a séf.
A felső szint kivételével az L.A. Bodegita minden részében kötődik a latin kultúrához, mégsem másolja az autentikus latin éttermeket, bárokat: mindenhonnan kikacsint valami lajszandrásos, valami pesties. Az étlap viszont egyértelműen magyaros, sok 21. századi elemmel, a főfogások ára 1800–3900 Ft között van. ■

Budapest XIII., Pozsonyi út 4.
Tervező: Makra Ferenc
Konyhafőnök: Kovács János

L.A. Bodegita restaurant and bar

On the street level we find a world-class cocktail and tapas bar. In the basement there is a 50-person room and a small stage. Upstairs: a fine-dining restaurant that seats 50 guests. The staff is mostly ex-colleagues from Gundel - just like the chef. ■

Chili lounge

Budaörs megannyi konzervatív étlapú és berendezésű üzlete mellett már nagyon hiányzott egy modern megközelítésű – tegyük hozzá: a többiekéhez igencsak hasonló célcsoportra építeni tudó – hely. A vendéglátós végzettségű, de többnyire a kereskedelemben dolgozó tulajdonos-tervező-séf húsz éve készült az éteremnyitásra, és meglehetősen bátran, a válság idején valósította meg álmát: a fővároson kívül, nem főút mentén működtet vendéglátóhelyet, ahová nem csak úgy véletlenül találnak be az emberek. Az étterem koncepciója, kialakítása és irányítása megfelel a 21. századi kívánalmaknak, a fine diningtól pedig csak egy-két fagyasztott alapanyag választja el.
Közel s távol ez az egyetlen hely, ahol a belvárosban annyira megszokott minimál dizájnú berendezéssel találkozunk, némi mediterrán beütéssel. A fogások receptjeit a tulajdonos a világ különböző tájairól hozta, baráti társaságokkal előkóstoltatta – ennek ellenére az étlap így is divatosan rövid. Az olasz ételeket tősgyökeres taljánoktól tanulta, a salsát, pestót, fűszerolajakat, hagymalekvárt maga készíti. Az érkezők üdvözlő rágcsálnivalót kapnak, fogyasztás után pedig nedves kéztörlőt és apró ajándékot. A gyerekeknek gyerekmenüt kínálnak, és – bár az üzlet csak 40 férőhelyes – még játszósarkot is. Nyáron az apró teraszon ugyancsak vonzó berendezésre telepedhetnek le a szomjas vendégek. A főételek ára 1400–3000 forint, bort kéttucatnyit találunk. ■

Budaörs, Baross és Petőfi utca sarok
Tervező: Kováts László, Valla Mónika • Konyhafőnök: Kováts László

Chili lounge

The interior is of minimalist design with a Mediterranean touch and Chili seats 40 people. Recipes of the dishes came from all over the world, brought by the owner himself and the menu is fashionably short. Main dishes cost HUF 1,400-3,000, they serve more than twenty different types of wine. ■

Honlapután

Az éttermi reklámkommunikáció jövője egyértelműen az internet! Az aktív reklámkommunikációé a közösségi média. Ma minden tízedik magyar állampolgár Facebook-felhasználó (százezren 45 év felettiek), de csak minden kétszázötvenedik vendéglátóhelynek van Facebook-lapja. Közöttük viszont akad, aki már a honlapot is megspórolja ezzel.

Kár egy olyan lehetőséget nem kihasználni, amely egy vállalkozás számára csak előnnyel járhatna, mégis, még mindig kevés hazai vendéglátóhely él a különböző közösségi médiák (Facebook, Twitter) nyújtotta lehetőségekkel.

Pedig a lehetőség adott, a regisztráció ingyenes, a ráfordított idő pedig már középtávon megtérül. Mostanára az sem jelenthet kifogást, hogy a magyarokat alig érdekli az ilyesmi, hiszen a Facebookon például már néhány hónapja meghaladta az egymilliót az aktív hazai regisztrált felhasználók száma.

A Twittert használó honfitársaink is hónapról-hónapra többen vannak; pontos számukat meghatározni azért nehéz, mert – az oldal jellegéből is adódóan – itt a Facebookhoz képest sokkal kevesebb információt osztanak meg magukról profiljukon a felhasználók és sokan nem adják meg lokációjukat. Ajánlom magamat – SMS-nyi szövegben című cikkünkben (2009/10) már foglalkoztunk a Twitter fő jellemvonásaival; célratörő, rövid posztokkal (140 karakter) oszthatunk meg számunkra és követőink számára is hasznos információkat. A Twitter külföldön nagy népszerűségnek örvend, annak ellenére, hogy az így felépített közösségünk tagjairól csak korlátozott információt kaphatunk.

A Facebookon ezzel szemben a felhasználókról sokkal árnyaltabb lehet a kapott kép. Tudhatjuk korukat, nemüket, családi állapotukat,

A MÁK Bistro séfje „megbeszéli" a vendégekkel a napi menüt. Az oldalra a rajongók is feltehetnek képeket

érdeklődési körüket, és megismerhetjük, milyen más szolgáltatásokért rajonganak még. A kommunikáció is közvetlenebb, személyesebb, itt közvetlenül oszthatunk meg fotókat, videókat, érdekes linkeket.

Így készül...

Egyre több pozitív hazai példát is találunk a Facebookon: olyan vendéglátóhelyeket, amelyek profiloldalán élénk „társadalmi élet" zajlik.

Cikkünk készültekor a Facebookon megtalálható magyar éttermek száma 200 körül volt. Köztük persze olyanok is – akárcsak a honlapok esetében –, amelyek csak létrehozták az adatlapjukat, feltöltöttek néhány fényképet és többé profiloldaluk felé sem néztek. Ez főleg abban az esetben érthetetlen, amikor az étterem „rajongói" akár száz fölött is vannak.

Néhány üzletnél azt látjuk, hogy a kezdeti lelkesedés egy idő után csökkent, és néhány hónapnyi intenzív használatot követően nem kerül fel több bejegyzés az oldalra. Pedig jelen lenni a közösségi médiában, rajongói bázist gyűjteni, kommunikálni velük, megismerni a véleményüket megtérülő munka, amellyel nem csupán vendégeik száma, hanem éttermük ismertsége is nő.

Ha valaki profi, elleshető módszereket keres egy Facebook-oldal működtetéséhez, számos kitűnő példa áll rendelkezésre – csak meg kell látogatnia a Pastrami, a MÁK Bistro, a Menza, az Árnyas, a Szósz Park, a Kistücsök vagy akár a Déryné lapját, mind olyan, 500 és 2500 kö-

Chat a tengerben

Úton-útfélen hallhatunk a közösségi médiákról, pedig sokan valószínűleg azok használói közül sem tudnák pontosan meghatározni, hogy mit takar a kifejezés. Főleg, hogy olyan egymástól távol eső webes felületek is beletartoznak, mint a Facebook, Twitter, iWiW, a YouTube és a Wikipédia!

A legkönnyebben úgy határolhatjuk be a fogalmat, ha szavanként próbáljuk értelmezni: kommunikációs eszköz, amely egy közösség rendelkezésére áll. Olyan weboldalak tartoznak ebbe a kategóriába, amelyek nemcsak információt szolgáltatnak, hanem mindeközben interakciót is folytatnak. A „párbeszéd" lehet egészen egyszerű, például, hogy egy híroldal hozzászólási lehetőséget biztosít a cikkeihez, de lehet ennél jóval komplexebb is. A legfontosabb: kétirányúak, azaz lehetőséget adnak párbeszéd kialakulására.

A közösségi médiumok számos formában bukkannak fel a világhálón: fórumok, blogok, videó-, fényképmegosztó, közösségépítő felületek formájában. Egy meghatározás szerint a közösségi médiumoknak hat típusa létezik. Az első a több ember közös munkájával épülő projektek, ilyen például a Wikipédia (online enciklopédia), ahova bárki írhat szócikket, vagy szerkesztheti, pontosíthatja a meglévőket. A második típus a blogok, mikroblogok – utóbbiak közül a legismertebb és legelterjedtebb a Twitter, ahol a hangsúly a gyors és lényegre törő információcserén van. A felület 140 karakterben ad kommunikációs lehetőséget azokkal a felhasználókkal, akik információink érdekessége miatt „követnek bennünket". A harmadik csoportba tartoznak a tartalomközösségek, mint például a YouTube, ahol a videókat regisztráció nélkül is megtekinthetjük, belépés után magunk is megoszthatunk videókat, az általunk érdekesnek talált csatornákra feliratkozhatunk, a megosztott videókat kommentálhatjuk, vagy válaszvideóban reagálhatunk. A negyedik típusba azok a weboldalak tartoznak, amelyeken kapcsolati hálót építhetünk, mint például a Facebook, ahol ismerőseinkkel tarthatjuk a kapcsolatot, kommentárokat hagyhatunk profiloldalukon, csoportokat hozhatunk létre, csoportokba léphetünk be, és véleményt cserélhetünk a hasonló érdeklődési körrel rendelkezőkkel. Az utolsó két típusba pedig a virtuális játékok (Café World, Restaurant City) és a virtuális közösségi világok (Second Life) tartoznak. ■

Chat and Co.

We often hear about community media and probably many Facebook, Twitter, Iwiw, YouTube or Wikipedia users would not be able to define the term. The term defines communication tools which are available to the public. Websites that belong to this category not only provide information but they engage in interaction as well – it is two-way communication. This dialogue can be simply commenting a news article but also something much more complex. According to one kind of grouping six types of community media exist: 1. projects that involve lots of people - Wikipedia; 2. blogs and microblogs - Twitter; 3. content sharing communities - YouTube; 4. social networking sites - Facebook; 5. virtual games - Café World, Restaurant City; 6. virtual worlds - Second Life. ■

zötti rajongói számmal büszkélkedhető étterem, amely aktív párbeszédet folytat a maga köré szervezett Facebook-tagokkal.

Az éttermek szinte napi rendszerességgel beszámolnak arról, hogy milyen fogások várhatók, milyen alapanyagokból készülnek ételeik, fényképeket osztanak meg a készülő ínyencségekről, szakácsaikról. Rajongóik fényképeket tölthetnek fel galériájukba, megoszthatják az étteremben szerzett tapasztalataikat, elmondhatják kívánságaikat, pontozhatják az éttermet, megvitathatják a számos aktív fórumtéma egyikét.

Az éttermek üzenőfalaikon megjelenő rajongói kommentárokra szinte minden esetben reagálnak. Ennek a folyamatos interakciónak köszönhetően a vendégek úgy érzik, számít a véleményük, meghallgatják őket, ezért a pozitív kritikák mellett nagyon sok építő jellegű észrevételt is megosztanak az üzemeltetőkkel.

Az – egyébként igencsak fontos – „általánosságokon" túl remek egyedi ötleteket is találunk; ahogy a reklám minden területén, itt is sokat hozhat a kreatív megközelítés!

Magyar kreativitással

Igaz például, hogy a saját arculati elemekből nem könnyű valamit megmutatni a Facebookon, lévén annak meghatározott formai felépítése van, a Kistücsök Étterem mégis megtalálta a módját ennek. A profiloldalán lévő Hétvégi ajánlat, Sommelier, Étlapunk fülekre kattintva mind olyan oldalak nyílnak meg, amelyeken az információk mellett átviszik az étterem dizájnját, színvilágát is. Profiloldaluk abban is különleges, hogy lehetőséget adnak hírlevélre történő feliratkozásra.

Szintén jó gyakorlat a Menza Étterem és Kávézó kívánságlista elnevezésű fórumtopikja, ahol a rajongók elmondhatják, milyen fogásokat ennének szívesen az étteremben. A dolog természete-

A Pataki cukrászda a Facebook oldalán is jelzi akcióit, és a rajongói között rendezett szavazás eredménye alapján döntöttek például arról, hogy a gyümölcskosár ne piskótával, hanem linzertésztával készüljön

What comes after the website?

There is no doubt that the future of restaurants' advertising communication is the Internet. Today every 10th Hungarian has a Facebook profile, but only every 250th bar or restaurant has one. It is a mistake to miss out on opportunities like this, especially if we consider that registering is free and the time spent with maintaining the profile will make returns already in the medium term. The number of Twitter-using Hungarians is also on the increase. With this service anyone can report their current activities using only 140 characters as in text messages. When this article was written there were about 200 Hungarian restaurants on Facebook. Some of them only created their profile, uploaded a few pictures and never returned. In other cases we can see that the spell was broken only after the enthusiasm of the first few months. If somebody is looking for examples how to run a Facebook profile professionally, they should check out how Pastrami, Mák Bistro, Menza, Árnyas, Szósz Park, Kistücsök or Déryné do it. All of these places have 500-2,500 fans and they are actively communicating with them. These restaurants daily report on dishes, base materials and upload photos. Fans can also upload pictures to the gallery and share their experiences with each other, write about their wishes, rate the restaurant and discuss topics in the forum. The restaurants react to practically all the messages on the message board, and thanks to this constant interaction guests feel that their opinion matters. How can restaurants show their character on Facebook? Well, they find the way: if you click on Weekend Offer, Sommelier or Our Menu on Kistücsök's profile windows pop up in which the place's design and atmosphere are also presented; Menza has a topic called 'Wish List' where fans can tell what they would like to eat and some of these ideas have already made it to the menu of Menza; Árnyas declared that from the day the number of their fans reaches 5,000 all fans will be entitled to a 50-percent discount until next February's Greedy Thursday - at the moment they have 700 fans who receive a 15-percent discount. MÁK Bistro does not even have a classic website: visitors can only see their Facebook activities on the web page. ■

sen attól „működik”, hogy e kívánságok közül több felbukkan a menüajánlatok között az üzenőfalon, sőt, némelyiküket már az állandó étlapra is felvették. Kedves és a vendéget erősen a helyhez kötő ötlet az is, hogy egy kért étel megjelenéséről maga a kérő adhat hírt az étterem többi követőjének.

Merész, de valószínűleg hatásos ajánlatot tett követőinek az Árnyas Étterem és Kertvendéglő, hogy növelje rajongóinak számát. Ígérete szerint, ha az étterem rajongói tábora a Facebookon eléri az 5000-et, akkor mindegyikük egészen a jövő évi februári torkos csütörtökig féláron ehet majd az étteremben. Ha elérik az 500 főt, 15 százalékos, ha az ezret, akkor 20 százalékos kedvezményt kapnak a facebookos vendégeik. Jelenleg a 15 százalékos kedvezménynél tartanak 700 rajongójukkal, akik folyamatosan hívják meg ismerőseiket az oldalra. Szórakoztató a lap Árnyas International Nyúz fóruma, ahova az étterem és a rajongók írnak szellemes, a különböző sajtótermékek stílusában íródott álhíreket az étteremről. Szakmai témákról is zajlanak itt ötletelések, mint például hogyan lehetne a Vapiano rendszerét magyarra, a magyar ételekre átültetni.

Az éttermi honlapok rendszerén lyukat ütő, tőlünk nyugatra nemritkán használt ötletet „importált” a MÁK Bistro: klasszikus értelemben vett weboldalt nem is üzemeltet, hanem Facebookon történő aktivitásait láthatják a honlapjukra látogatók, akiket persze ösztönöznek is ezzel, hogy rajongói csoportjuk tagjai legyenek – amit azok egyetlen gombnyomással meg is tehetnek. ■

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

Ötlet – innováció

Nyársonsült!

A rendszerint gyorsan elkészíthető, sok gasztronómiai trendhez illeszthető finger foodokat nálunk is kezdi megismerni a szakma. Bizarrul hangozhat, de szerintünk nem kizárt: itthon is gyorsabban terjedhetnének, ha lenne magyar nevük, vagy legalább pontos meghatározásuk. Hogy mi tartozik ebbe a fogalomkörbe, arról is megoszlanak a vélemények. Szerintünk pálcikás változataik nemcsak hogy a legjobban érzékeltetik, mik a finger food funkciói, de ha léteznek fokozatok a convenience termékek kategóriájában, akkor ezekre mondanánk: a „legkényelmibbek”. A legtöbbször bambuszból készített, különféle formájú és méretű pálcikák gyártására egész iparág alakult, ma már csipeszként működőt is kínálnak belőlük.

Nálunk a Rozmár nagykereskedés kínál pálcás finger foodokat – fagyasztott állapotban. A szójaszószos Yakitori csirkenyársat csak a sütőbe kell tenni, ám ennél még nagyobb szabadságot biztosítanak a szakácsnak a tenger gyümölcseiből és a garnélafarokból készített konyhakész nyársak. Kevés fűszerezéssel, esetleg valamilyen szósszal egyszerűen elkészíthetőek, és főleg rendkívül látványosan tálalhatók. Tíz szép garnéla egy nyárson: luxussnack, bárétel, előétel vagy csak egy nyári „köztes” fogás – ínyencnek sem kell lenni túlságosan ahhoz, hogy még a látvány is lenyűgözze az embert! ■

Roasted on the spit!

Finger food is increasingly popular in Hungary. We are of the opinion that they could be even more popular if they had a Hungarian name, or at least a precise definition. We also think that chopsticks versions show the functions of finger food the best. In Hungary wholesalers Rozmár offer chopsticks finger food – in a frozen version. All you have to do is to put the kitchen-ready Yakitori chicken with soy sauce on a spit in the oven, but you can do the same with fruits of the sea and shrimps on a spit – these are real luxury snacks or perfect starters. ■

Szakácsok az éterből

Szeptember 11-e (lapzártánk után) volt a napja hét ismert hazai gasztroblogger bemutatkozásának. A nevek (így utólag már nem soroljuk fel őket) maguk is sejtették a sikert, és a beharangozóban ígért ízelítő a felvonultatott fogásokból nem hagyott kétséget afelől, hogy a Tabáni Teraszon tartott rendezvény nem hasonlítható majd valamiféle gasztronómiai átlagfesztiválhoz. Azaz valószínű, hogy utólag is pozitív jelzőkkel illetjük majd a Blogkóstoló elnevezésű rendezvényt.

Most viszont két megszívlelendő tényre szeretnénk az eseménnyel kapcsolatban rámutatni. Egyrészt, hogy a gasztronómiai blogozásban és egyéb internetes aktivitásokban van ráció, ennél fogva előbb-utóbb pénz is – az ajtó mindenki előtt nyitva áll, másrészt, hogy a Blogkóstoló remekül támasztja alá a különleges gasztronómiai koncepciókkal foglalkozó rovatunkban néhány hónapja megjelent észrevételt, miszerint a vendéglátósoknak érdemes felvenniük a kapcsolatot a gasztrobloggerekkel, mert ebből ők is és vendégeik is profitálhatnak. És itt nemcsak a legismertebb, „országos szintű” webnaplóírókra gondolunk; mindenhol vannak felfedezésre váró tehetségek! ■

Cooks from the Web

11 September was the day when seven famous Hungarian gastrobloggers introduced themselves at an event on Tabáni Terrace called Blog Tasting. Our view is that it is restaurant owners' interest to get in touch with gastrobloggers, as both owners and guests can only profit from their keeping in touch. We do not only mean the most famous 'national level' bloggers because there are talents to be discovered everywhere! ■

A forma már 21. századi...

Végre eljött az idő, hogy korszerű, formatervezett party service kellékekről nem csak külföldi gyártókkal összefüggésben tudunk beszámolni. Egy nehézségekkel küzdő százhalombattai fröccsöntő vállalkozás a válságtól kevésbé érintett területeket keresve eljutott a vendéglátásig!

Bár vendéglősök és cukrászok e logikán joggal csodálkoznak el, a Creaform elsősorban cukrászatoknak és rendezvényszervezőknek ajánlott termékei mégis sikert arattak egy évnél is rövidebb idő alatt. A legújabb trendeknek megfelelő formavilágú tálak, poharak, csészék mind keresettebbé válnak, nem is csoda, hogy a cég folyamatosan bővíti termékkörét. Már csak azt kívánjuk, a tartalom is legyen a formához méltó! ■

The design is already 21st-century...

A plastic injection moulding enterprise in Százhalombatta was facing difficulties, so they started looking for new partners. They found them in catering, so Creaform started manufacturing designer party accessories, plates, cups and glasses, for which there is great demand from confectioners and event organisers. ■

Helytállni New Yorkban, XII.

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

Szóval megint váltottam: most a lakásunktól 15 perc sétára dolgozom Fairfielden, a Martel francia bisztróban. A tulajdonossal és az üzletvezetővel a megbeszélések után abban maradunk, hogy én a délutános csapatot fogom irányítani. Két napot megyek a hosszúba, abból az egyiket egyedül csinálom, mert a délelőttös séf, Chris, szabadnapos. Chris intézi az árurendelést, és majdnem minden nap végez 3 órakor. Igazi úri beosztása van. A vacsoraszerviz sokkal melósabb, de nem baj, én nagyon élvezem. A feladataim közé tartozik még a napi ajánlat megírása és a hozzávalók elkészítése. Az előző séf csak megmutatta egyszer a szakácsoknak, és utána nekik kellett azt elkészíteniük. Nálam ez másképp működik. Én beállok közéjük, és csinálom ezeket a fogásokat: nem akarom ezzel is őket terhelni, mert esténként vacsora alatt így is van mit csinálniuk.

★

A Martel egy 60 ülőhelyes étterem, de esténként átlagosan közel százan jönnek, hétvégenként este pedig 140 vacsorázó vendég is előfordul. Hihetetlen, hogy egy kisvárosban milyen forgalmat képesek csinálni az éttermek. A konyhánk teljesen jól felszerelt, és van egy nagy hűtőkamránk, ami itt minden étteremben alapfelszerelésnek számít. Csak éppen azzal a különbséggel, hogy itt nem tép szét az ÁNTSZ, ha együtt tárolod a különböző alapanyagokat. Egyszerűen egyik oldalra teszszük a hőkezelt, előkészített alapanyagainkat, a másik oldalra a nyerseket. Az első héten meg is van az első ellenőrzésem. Egy nagyon szimpatikus, idősebb úr jön, mindent végigmutogatok neki, ő pedig minden hűtőben leellenőrzi a hőmérsékletet. Elkéri a kagylók és osztrigák papírját, amin a csomagolás dátuma szerepel. (Itt minden konyhán, ahol tengeri alapanyagokból ételt készítenek, egy kis ládikában gyűjtik ezeket az igazolásokat, 90 napig kell őket megőrizni.) Nagy örömünkre nagyjából minden rendben van. A helyzet pikantériája, hogy csak én vagyok bent

Roland Daniel Nurickkal

az étteremben a vezetők közül – önmagában ez nem nagy szám, de mindez az első héten történik, akkor, amikor még az alkalmazottak közül sem tudja mindenki a nevemet.

★

A konyhán esténként három szakács dolgozik, plusz én. A választék egyszerű bisztróételek, de a hely nagyon népszerű. Sok tehetős ember jön esténként „levezetni" ide. Nem kell kiöltözniük, találkozhatnak a barátaikkal, és az árak teljesen a földön járnak. Az én napi ajánlataim teljesen eltérnek az étlap ajánlatától, de a vendégek nagyon szeretik és a tulajdonos, Marty is örül a változatosságnak. Sokat adunk el belőlük, és a felszolgálóktól kapott visszajelzések alapján már a vendégek is mindig érdeklődnek, mit találtam ki aznap. A napi ajánlaton mindig szerepel egy-egy előétel, leves, húsétel, halétel és desszert.

★

Érdekes az étteremvezetés! A főnöknek, Martynak, nincs családja: az étterem a gyermeke. Ez sokszor jó, de néha már terhes. Van, hogy „civilben" megjelenik a konyhában, és bár nincs meg hozzá a szakmai alapja, tanítgatni próbál mindenkit. Az executive chef, Eric, aki üzletvezető is egyben, de a konyhán nem dolgozik. Én csinálom a dolgok munkás részét, ő pedig a vendégtérben, mint chef-üzletvezető. De hát ez van, én választottam ezt a helyzetet. Egyébként nagyon normális velem. Ő is francia, szereti a munkámat, és jó vele együtt dolgozni.

★

A srácok hamar befogadnak: ez annak köszönhető, hogy végig velük dolgozom a konyhában, és csapatként működünk. Mindenben számíthatnak rám, így aztán minden gördülékenyen megy. Az előző chef a tálaló másik oldalán állva csak nézte, ahogy szenvedtek, és folyamatosan csak azt kérdezte: hol van ez, hol van az, meddig tart még. Nálam ez másképp működik, és ezt respektálják a szakácsaim.

★

A gond inkább az, hogy a családom hazamegy vakációzni Magyarországra a nagymamához. És még azt sem tudom, mennyi időre, mert a visszafelé utat még nem fixáltuk le. Az ő szempontjukból remek ez a hely, hiszen sokkal többet vagyunk együtt, de hát itt egyáltalán nem építem a karrieremet. A családom biztonságban, de ha többet szeretnék elérni itt, ez a hely nem a legmegfelelőbb számomra. Az anyagi helyzetünk kezd rendeződni. Nagyon örülök neki, hogy egyre többet tudok Jucinak és Boginak nyújtani, de talán ennél is fontosabb, hogy már nagyon szeretnek itt lenni.

★

Hát eljött a nap! Elmentek. Megint egyedül maradok, és még azt sem tudom, mennyi időre! Ha belegondolok, a kislányom már többet utazott repülővel, mint én. Hazafelé telefonálok Jerome barátomnak (ő még Bouludnál dolgozik, a DB francia pastry chef-je), hogy találkozzunk a BXL belga sörözőben egy búfelejtő estére. ■

Facing the challenge in New York – part 12

From July Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, tries his luck in the USA. He regularly reports to our magazine: 'Now I work in the French bistro Martel, which is just 15 minutes walk from our flat. I will be leading the afternoon team. My tasks will include writing the day's offers and preparing these courses. Martel is a 60-seat restaurant, but on an average evening 100 guests turn up and at weekends 140 guests have dinner. Our kitchen is really well equipped and we have a large refrigerating room. Unlike in Hungary, here you can store different types of base material next to each other: we simply put heat-treated ones to one side and raw ones to the other. In the evening three cooks work in the kitchen. We make simple bistro-style dishes and the place is very popular. Many well-off people come here to relax in the evenings. My offers of the day (starter, soup, meat dish, fish dish, dessert) are completely different from what is on the menu, but guests really like them and Marty, the owner likes diversity. Marty does not have a family, practically the restaurant is his child. Eric, the executive chef does not work in the kitchen, he is more of a manager. He likes my work and it is good to work with him. I get on well with the guys in the kitchen because I work together with them: we are a team. Now that I have this new job I can spend much more time with my family, but I cannot work on my career. Fortunately Juci and Bogi really like being here. My only problem now is that they returned to Hungary on vacation'. ■

Sírjunk vagy nevessünk?

Bár az USA-ban a válság okán közel sem csökkent akkora mértékben a vendéglátóhelyek forgalma, mint például nálunk, az ottani kollégák is folyamatosan küzdenek a recesszióval. Mostanában – a védekezés egyik formájaként – jó néhány étterem, café, pizzéria nem fogadja el a bankkártyákat. Az intézkedést, bár nem szeretik, a vendégek jó része megérti. Az amúgy is mind kisebb haszon mértékét ugyanis a kártyatársaságok átlag 5 százalékos jutaléka meglehetősen erősen csökkenti.

A számos amerikai evőverseny-fajta között is klasszikus „számnak” nevezhetjük a hotdogevést. A Coney Islanden tartott függetlenségnapi nemzetközi hotdogevő bajnokságon két újdonságot is regisztrálhattak az évkönyvek. Egyrészt a versenyzőket a szurkolók vuvuzelával buzdították a jobb teljesítményre, másrészt megjelent a szponzorok között a Procter and Gamble rózsaszínű gyomornyugtató szirupja.

A sushi készítését állítólag éveken keresztül kell tanulni. Csak éppen nem éri már meg – legalábbis így tűnik a hírből, ami arról szól, hogy a tokiói Sushi Akadémia évente végző száz hallgatójának legnagyobb hányada szerint külföldön sokkal jobban megfizetik tudásukat, ezért nem is keresnek Japánban munkát.

Az angol kormány, New York-i mintára, kötelezné az éttermeket, gyorséttermeket és pubokat ételeik kalóriatartalmának feltüntetésére az étlapon. Ennek apropója természetesen a szigetországban is az elhízás elleni harc. Az angolok a témát rendkívül komolyan veszik, mint ismeretes, néhány éve például betiltották a sajtok reklámozását az iskolák közelében.

Az arizonai Il Vinio étteremben a foci-vb ideje alatt afrikai oroszlán húsából készült hamburgert is kínáltak a vendégeknek. A nagy felhördülés ellenére az ételből napi 15 adagot is eladtak. ■

Shall we laugh or cry?

In the United States numerous restaurants, cafés and pizzerias do not accept debit card payments any more, because the 5-percent commission fee of bank card companies is too big a burden for recession-struck owners. • At the hot dog eating contest on Coney Island, supporters were blowing vuvuzelas and Procter and Gamble's pink stomach relief syrup was one of the event's sponsors. • The government of the United Kingdom would like to oblige restaurants, fast food joints and pubs to indicate the calorie content of dishes on the menu, in order to fight obesity. • In Il Vinio, a restaurant in Arizona, they were making lion meat burgers during the football World Cup. ■

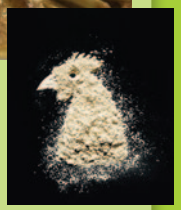
Borotvált jég

A világ legrégebbi fagylaltja az édesített jégforgács, állítólag már az ókorban is készítettek ilyet. Történetét mindenesetre a harmincon felüliek legalább a 20. század elejéig vissza tudják vezetni: a Távolban egy fehér vitorla című ismert ifjúsági regényben le is írják készítését. Mexikóban raspados, Koreában bingsu néven árulnak hasonlót, angolul pedig snowballnak (hógolyó) hívják az idei nyár kedvelt fagylaltféléjét az USA déli államaiban. Szirupokkal, gyümölccsel ízesítik, de nem idegenek benne a mogyoró vagy csokoládédarabkák sem. A fő alapanyagot illetően készítői kiemelik: nem jégkásáról van szó – az nem képes úgy átvenni az ízesítők aromáját, mint a jégforgács. A hozzá szükséges célszerszámok tehát faragják a megfelelő formára fagyasztott jeget, nem törik. Az igazán profi gépek ára ezer dollár felett kezdődik, de házi használatra ezek leegyszerűsített változatát 30-40 dollárért is meg lehet vásárolni. ■

Shaved ice

The world's oldest ice cream is sweetened ice flakes, which was made already in the antiquity. In Mexico it is called raspados and its Korean name is bingsu. Syrups and fruits are often added, just like peanut or chocolate bits. Special equipment are used to cut the flakes: professional ones cost more than USD 1,000, but simpler versions for home use can be bought for USD 30-40. ■

Érzed a különbséget?



Anyáink, nagyanyáink még ismerték a hamis gulyásleves, hamis húsleves fogalmát. A húspótlókra anyagi, néha ellátási problémák miatt volt szükség, ma, a modern világban viszont a vegák keresik helyettesítésének lehetőségeit. Egyre erősebb az állatok leölését lelkiismereti okból ellenzők, vagy éppen az állatfarmokat többszörösen környezetromboló hatásúnak tartók hangja is. A többség azonban nem lenne hajlandó lemondani a hús ízéről – függetlenül a hasonló ízű szójakészítmények bővülő kínálatától.

Nos, a csirkeíznél is többet ígér a Missouri Állami Egyetem évtizednyi kutatás után kifejlesztett szójaterméke. Elkészítői szerint nemcsak a valódi ízt sikerült imitálniuk, de a húsutánzat állítólag ugyanolyan módon törik-olvad szét a szájban, mint a kedvelt szárnyas. A vegetáriánusok világa zsong az „áttöréstől”. Az egyik legnagyobb, szójából készült élelmiszereket gyártó cég, a Tofurky tulajdonosa szerint az iparág két „Szent Grálja” (a csirkeíz és a sonkaíz imitációja) közül az egyiket megtalálták. Ahogy Seth Tibbott a Times magazinnak nyilatkozta, szívesen megvenné az újdonság gyártásának jogát, de az egyetem ezt még nem adja át. Jól is teszik, hiszen óriási üzletről van szó, és ha a terméket elfogadja a piac (miért ne tenné), akkor valaki nagyon meggazdagszik belőle. A szójatermékek forgalma az USA-ban 2008-ban 4,1 milliárd dollár volt, azaz másfél évtized alatt megtizenkétszereződött. És, bár ez az 500 milliárd dolláros húsforgalom 1 százalékánál is kevesebb, a tendenciák azt mutatják, az arány a szójatermékek javára fog számottevően változni. ■

Do you feel the difference?

After decade-long research, Missouri State University developed a soy product that perfectly reproduces the taste of chicken and melts in one's mouth just like chicken meat. Since the breakthrough the world of vegetarians is buzzing with excitement. Seth Tibbott, the owner of Tofurky, one of the biggest soy product manufacturers opines that the industry found one of its two Holy Grails (the other is the imitation of the taste of ham). The company would like to buy the manufacturing rights from the university, but the university decided to keep them.■

Ízimportőrök II.

Sorozatunkban budapesti nemzeti boltokat mutatunk be

Importers of delicious flavours, part 2

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

Kapu egy másik világba

Kétségkívül a legrégebben működő „nemzeti” élelmiszerüzlet Magyarországon a budapesti Nagycsarnokban működő Ázsia bolt. Tulajdonosa, az addig egy Meinl szupermarket üzletvezető-helyetteseként dolgozó Varga Sándor és felesége 1988-ban nyitották, amikor a gasztronómia globalizációja itthon kevés „külföldi” étterem mellett legfeljebb néhány szakácskönyvet jelentett. A különleges élelmiszereket árusító üzlet a tulajdonosok keleti vonzódása miatt hamar az ázsiai konyhák alapanyagaira kezdett specializálódni – ilyesmit korábban szinte sehol nem lehetett nálunk vásárolni. Az Ázsiából származó termékek többnyire Hamburgon keresztül érkeztek. A külkereskedelem liberalizálódásával az árukészlet és a választék hirtelen nőni kezdett – ezzel párhuzamosan a tulajdonosok ismeretei is fokozatosan bővültek, méghozzá nemcsak nyugat-európai kiállításokon és szakkönyvekből. Kezdetben például az itt tanuló vietnami és kambodzsai diákok mondták el vásárlásaikkor, milyen termékekre lenne szükségük. Fokozatosan nyílt ki a világ az üzemeltetők és a magyar vásárlók előtt egyaránt. Vargáék nemcsak tanúi lettek az utóbbi két évtized trendjeinek, annak, hogyan hódítják meg sorban az ázsiai konyhák a „művelt nyugat” gasztronómiáját (a kínai, majd a thai után egymás után az indiai, az indonéz és a maláj, legutóbb pedig a japán), de szerepet is vállaltak abban, hogy a magyar ínyencek megélhessék ezeket a változásokat.

A Nagycsarnok aljában fokozatosan bővített üzletben ma 5-6000-féle termék kapható – a szárazáruk és konzervek, szószok mellett a friss fűszerzöldségek ugyanúgy megtalálhatók, mint a mélyhűtött halak, gombák, tészták, tehát minden termékcsoportból rendkívül széles a választék. Számos magyar vendéglátópartnerük van (a jobb budapesti szállodák kivétel nélkül), például a Kempinski mindenkori új séfjét elhozzák ide, mielőtt megkezdi munkáját. Varga úr annyira biztos meggyőző árukészletében, hogy nem is a szerinte korlátozott mozgásterű beszerzőket látja legszívesebben boltjában, hanem azt szereti, ha a séf vagy maga a tulajdonos jön ide! ■

The door to Asia

One of the oldest ‘national’ food stores in Hungary is the Asia shop in Budapest’s Great Market Hall. Sándor Varga and his wife opened shop in 1988 and they specialise in the base materials of Asian cuisine. With the liberalisation of foreign trade they were soon offering a wide range of products and the owners knowledge also expanded. The store played a vital role in the spreading of different types of Asian cuisine (first Chinese, then Thai, Indian, Indonesian, Malaysian and Japanese) in Hungary. Today they offer 5,000-6,000 products: cured products, canned food, sauces, fresh herbs and spices, frozen fish, mushrooms and noodles. They have several partners in catering, including all the best hotels in Budapest. ■

Kis-Britannia

Az angol gasztronómiáról erősen megoszlanak a vélemények, ám a regényekből, filmekből ismert, és az utóbbi két évtizedben sok honfitársunk által így vagy úgy kipróbált ételfajtákat nálunk is szívesen vásárolja egy mind szélesebb réteg. Ezeket szolgálja ki egy internetes áruháznak indult, de ma már üzlettel is rendelkező budapesti vállalkozás, a British Store. Kozma László tulajdonos szerint az itt élő angol kolónia tagjai legfeljebb 20 százalékát adják vevőkörének, a többiek az angolszász kultúra iránt érdeklődő, esetleg munkával, tanulással hosszabb időt a brit szigeteken töltő magyar vásárlók. Forgalmának harmadát a cég az interneten keresztül bonyolítja. Vendéglátósok többnyire ünnepek előtt keresik fel (a hazai angol pubok inkább maguk intézik speciális beszerzéseiket), de a vállalkozás számos szállodával állandó üzleti kapcsolatot tart fenn.

Jelenleg 800-1000-féle termék tartozik az üzlet állandó választékába, de kiterjedt kapcsolatrendszerén keresztül a tulajdonos igény szerint szívesen vállalja további árucikkek beszerzését is. A vásárlók igényeinek figyelése nem utolsósorban az állandó kínálat bővítésének legracionálisabb módja is, hiszen amire többen kíváncsiak, azt érdemes folyamatosan raktáron tartani.

És hogy miből áll ez a nagyon brit kínálat? Ciderek lenyűgöző választékban, csokoládéitalok és különleges üdítők (például gyömbérsör), angol Ale sörök, hatvannál is több teafajta. Jellegzetes angol szószok, mártások, chutneyk, rengeteg sütemény, keksz, csokoládé, sokféle „gyarmatáru”, no meg a klasszikus ételfajták különféle variációkban: Yorkshire-puding, az angol reggelihez elmaradhatatlan paradicsomos bab és hasonlók. A legnagyobb mennyiségben – talán mondanunk sem kell: a cidereken kívül – az ecetes-sós chipsek fogynak, na és persze az „anyaországban” minden háztartásban megtalálható Marmite, az élesztő alapú, sötétbarna, sós krém, amit leginkább kenyérre kenve fogyasztanak.

A British Store termékeit a főváros több kerületében ingyenesen házhoz is szállítja. ■

Little Britain

Opinions diverge on British gastronomy, but an increasing number of Hungarians buy typically British products. Their needs are served by British Store in Budapest, which started as an on-line shop. Owner László Kozma told our magazine that expats from the UK only represent 20 percent of their customers. One third of their sales is realised via the Internet. At the moment they sell 800-1,000 products but they order products on demand too. They sell a great variety of ciders, chocolate drinks, ginger ales, ales and more than sixty types of tea. The British Store also offers English sauces and dressings, chutneys, biscuits, chocolates, Yorkshire pudding and baked beans. Their most popular products are ciders, salt&vinegar crisps and Marmite. ■

Drága az élelmiszer, de fékezi az inflációt

Júliusban kissé gyengült az inflációs nyomás, miután a KHS szerint az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,1 százalék volt, 2009. júliushoz viszonyítva az árak 4 százalékkal növekedtek. Az első hét hónapban átlagosan 5,4 százalékkal voltak magasabbak az árak, mint az előző év azonos időszakában.

2010. júniushoz viszonyítva júliusban az élelmiszerek árai 0,1 százalékkal csökkentek. Árcsökkenés volt megfigyelhető az étolaj (8,3 százalék), péksütemények (2,2 százalék) és a tojás (2,1 százalék) esetében. Növekedett a sertéshús (5,8 százalék), a sajt (1,4 százalék) és a liszt (1,2 százalék) ára. A tartós fogyasztási cikkek (0,1 százalék) és a szeszes italok, dohányáruk (0,4 százalék) körében kis mértékű árcsökkenés következett be. A ruházkodási cikkek esetében a nyári kiárusítások következtében 2,6 százalékos árcsökkenés volt megfigyelhető.

Egy éves összevetésben az élelmiszerek árai átlagosan 2,8 százalékkal emelkedtek. Ezen belül nőtt az idényáras élelmiszerek – burgonya, friss zöldség, gyümölcs – (27,4 százalék), a sajt (6,8 százalék) és a házon kívüli étkezés (3,4 százalék) ára. Árcsökkenés következett be az étolaj (14,4 százalék), a cukor (13,5 százalék), a liszt (10,9 százalék), a péksütemények (8,3 százalék) és a sertéshús (5,9 százalék) esetében. Az átlag felett, 6,7 százalékkal drágultak a szeszes italok, dohányáruk.

A nyugdíjas fogyasztóiár-index az előző hónaphoz képest 100,1 százalék, míg 2009 júliusához képest 104,2 százalék volt idén júliusban. ■

Food products are expensive, but they slow down inflation

Inflation pressure eased a bit in July, as KSH reported a monthly consumer price increase of 0.1 percent. The price of cooking oil fell by 8.3 percent, but pork prices grew by 5.8 percent. Prices were up 4 percent if compared with July 2009. Looking back on the last twelve months, we can see that food prices elevated by 2.8 percent on average. Seasonal products cost 27.4 percent more. Sugar was 13.5 percent cheaper and flour cost 10.9 percent less. Alcoholic beverage and tobacco product prices were 6.7 percent higher. ■

Sertésárapály jellemezte a nyarat

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy Magyarországon az előző évhez képest, az első félévben a felvásárolt vágócsirke mennyisége tíz százalékkal növekedett, és augusztus közepéig a csirkehúsok belföldi értékesítése 18,5 százalékkal bővült. Ugyanakkor az egész csirke feldolgozói értékesítése hat százalékkal, a csirkecombé 9,5 százalékkal, a csirkemellé pedig tíz százalékkal csökkent.

A vágópulykaüzletben érdekelteknek sem hozott sok jót ez a félév, hiszen a felvásárlás három százalékkal csökkent, miközben a termelői ár is elmaradt két százalékkal a tavaly első félévitől. A pulykahúsok belföldi értékesítése 11 százalékkal csökkent augusztus közepéig. A pulykafelsőcomb feldolgozói értékesítési ára három százalékkal, a pulykamellfiléé 3,5 százalékkal elmaradt a tavalyitól, ugyanakkor a pulykaalsócomb ára minimális, 0,2 százalékkal emelkedett.

Az Európai Unió sertéshúsexportja 12 százalékkal növekedett idén az első öt hónapban, ami elsősorban a régi tagállamok kivitelének köszönhető.

Kedvező tendenciának számít az is, hogy a magyar sertéskivitel is bővült, ami ellensúlyozza az úgynevezett élő sertés egyenlegromlását, így az ország élősertés- és sertéshús-külkereskedelmi egyenlege javult. Az Európai Unióban az E kereskedelmi osztályba tartozó vágósertés vágóhídi belépési ára, a május elejétől júniusig tartó nagymértékű emelkedés után, júliusban – euróban – egy százalékkal csökkent, ami forintban nem jelentkezett. Egyébként a 2009-et megelőző években a vágósertés termelői ára mindig augusztusban érte el a maximumát, ezzel szemben idén már júliusban csökkent az ár, és a hazai termelésből származó vágósertés termelői árának stagnálása jellemezte a nyarat. ■

The summer was characterised by lowering pig prices

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and meat products. Their last report reveals that in the first half of 2010 10 percent more cut poultry was purchased from farmers in Hungary. Until the middle of August domestic chicken meat sales expanded by 18.5 percent. Pork export of the European Union increased by 12 percent in the first five months. Hungarian pork export also expanded. The abattoir entry price of slaughter pig in the 'E' trading category decreased by 1 percent in July (measured in euro). In the years before 2009 the production price of slaughter pig always peaked in August - this year prices started to fall already in July. ■

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

Országok	2009.		2010.		2010. 32. hét/ 2009. 32. hét, %	2010. 32. hét/ 2010. 31. hét, %
	31. hét	32. hét	31. hét	32. hét		
Belgium	387	390	392	391	100,45	99,73
Bulgária	469	469	442	446	95,07	101,04
Csehország	443	431	433	431	100,06	99,51
Dánia	358	352	385	384	109,25	99,73
Németország	427	429	433	432	100,70	99,73
Észtország	419	415	406	410	98,79	100,77
Görögország	479	483	438	437	90,46	99,73
Spanyolország	458	458	461	460	100,29	99,73
Franciaország	382	375	385	381	101,64	99,00
Írország	366	361	397	396	109,67	99,74
Olaszország	417	418	421	420	100,51	99,73
Ciprus	441	442	478	476	107,80	99,73
Lettország	430	439	400	413	93,97	103,20
Litvánia	423	428	419	420	98,55	100,32
Luxemburg	423	423	435	433	102,44	99,73
Magyarország	445	438	425	425	97,11	100,08
Málta	487	487	511	510	104,63	99,73
Hollandia	387	386	389	388	100,50	99,66
Ausztria	407	409	415	415	101,45	99,89
Lengyelország	434	433	423	426	98,38	100,65
Portugália	473	474	486	485	102,26	99,73
Románia	449	449	460	461	102,72	100,30
Szlovénia	403	405	412	409	101,54	99,55
Szlovákia	450	445	436	431	96,69	98,76
Finnország	387	384	391	390	101,45	99,55
Svédország	383	395	421	420	106,35	99,73
Egyesült Királyság	472	474	476	474	99,82	99,57
EU	420	419	424	423	100,92	99,78

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

Az exporté a főszerep

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt.-nek az Erste Bank együttműködésével készült előrejelzése szerint idén a főleg exportvezérelt gazdasági növekedés mértéke egy százalék körül alakul. Az alapkamat-csökkentési ciklus minden bizonnyal lezárult, a forint árfolyama éves szinten a korábban gondoltnál gyengébb lesz: egy euróért éves átlagban várhatóan 277 forintot kell adni.

Az idei magyar gazdasági növekedés húzóerejét jelentő ipar termelése az első öt hónapban 7,3 százalékkal bővült, ami egyértelműen a kedvező külpiaci konjunktúra következménye. Az ipar belföldi értékesítése tovább csökkent (5,6 százalékkal), exportja valósággal szárnyalt (15,1 százalékkal nőtt). Növekedett a szállítás és a kereskedelmi szálláshelyek forgalma is. A külkereskedelmi többlet az első öt hónapban 844 millió euróval haladta meg az egy évvel korábbit. A cserearány 0,3 százalékkal javult. Az év hátralevő részében az eddigi kedvező tendenciák folytatódása várható.

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

	2008.	2009.	2010. V. 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	107,3	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	88,4	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	119,1	112
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	105,6	75,3	116,4	112,5
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,2	4,0	2,2	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	273,3***	277
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)	909	918,6	1033,6***	930
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	103,4	103
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	105,7**	104,8
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6	105,3**	104
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	8,0	10,5	11,1****	11,0

* 2010. I. negyedév • ** 2010. I-VI. hó • *** 2010. I-VII. hó • *** 2010. IV-VI. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, PM

Sokkal gyengébb kereslettel és kedvezőtlenebb kilátásokkal kell szembenézniük a belföldre értékesítő ágazatoknak. Az építőiparban fennmaradt a kereslethiány, a lakásépítés az első félévben 34 százalékkal csökkent. A kiskereskedelem sem képes magára találni, különösen erős (az év első öt hónapjában 10 százalék feletti) a visszaesés a tartós fogyasztási cikkek és az üzemanyagok esetében. Az év hátralevő részében várható belföldi keresletélénkülést fékezi a vállalatok költségtakarékossági és a lakosság megtakarítási kényszere. 2010 egészében mintegy 1 százalékos GDP-emelkedés prognosztizálható.
A magyar inflációs folyamatok iránya 2009 eleje óta eltér a nemzetközi tendenciáktól. Idén a második félévben kezd kifutni az adóemelések hatása és a stagnáló vásárlóerő is mérsékli a drágulás ütemét. Az infláció év végére 4 százalék körülire csökken, az éves átlag 4,8 százalék lesz. Ennél magasabb áremelkedés is lehetséges a forintban számított kőolajár, illetve a zöldség-gyümölcs árak gyorsabb emelkedése következtében.
A magyar országkockázat elmúlt időszakban bekövetkezett emelkedése miatt az alapkamat csökkentése 5,25 százalékos szinten megállt, s nem kizárt ennek idei emelése sem. Az euró átlagos árfolyama az első féléves 270 forint közeléből a második félévben 280 forint fölé nő, így éves átlagban 277 forint körüli árfolyam kialakulása valószínűsíthető. ■

Export plays the main role

According to a forecast by GKI Gazdaságkutató Zrt. and Erste Bank, mainly export-driven economic growth will be around 1 percent this year in Hungary. Industrial production in the first five months grew by 7.3 percent – the result of revitalising foreign markets. Domestic industrial sales continued to fall, by 5.6 percent; export was practically soaring at 15.1 percent. Foreign trade surplus was EUR 844 million higher than a year earlier. Favourable trends are expected to continue in the second half of 2010. Sectors trying to sell in Hungary have to face worse conditions: 34 percent less flats were constructed and consumer durable and fuel sales fell by two-digit numbers. In 2010 the GDP is expected to improve by 1 percent; the average rate of inflation will be 4.8 percent and euro's exchange rate will be HUF 277. ■

Görögország az inflációs lista élén

Júliusban csökkentek a fogyasztói árak az euróövezetben júniushoz képest – áll az EUROSTAT, az Európai Unió statisztikai hivatalának végleges jelentésében. Az EU 27 tagországában 2010. júniusban a fogyasztói árak a harmonizált adatok szerint átlagosan 1,9 százalékkal voltak magasabbak, mint 2009. júniusban. Árcsökkenés

volt megfigyelhető többek között Írországban (2 százalék) és Lettországban (1,6 százalék), a legnagyobb áremelkedést pedig Görögországban (5,2 százalék) és Magyarországon (5 százalék) mérték. ■

Greece on top of the inflation list

EUROSTAT reported that consumer prices diminished in the eurozone in July, in comparison with June. In the EU-27 consumer prices were 1.9 percent higher in the same period. Prices decreased in Ireland (by 2 percent) and Latvia (by 1.6 percent), the biggest increase, 5.2 percent was measured in Greece, followed by Hungary at 5 percent. ■

Az európai élelmiszer-kiskereskedelem második negyedévi eredményei csalódást okoztak

Magyarországgal együtt tíz fejlett európai országban kevesebb élelmiszert adott el a kiskereskedelem a második negyedévben, mint tavaly április–júniusban. Értéket tekintve szintén tíz országban, köztük hazánkban regisztrált mínuszt a Nielsen piackutató vállalat Growthreporter nevű elemzése 21 ország trendjeiről.

Magyarországon 3 százalékkal kevesebb élelmiszert, háztartási vegyi árut és kozmetikumot (FMCG) adtak el a kiskereskedelemben a második negyedév során, mint egy évvel korábban, mennyiséget tekintve. Ez a csökkenés ütemének lassulását jelenti az idei első és a tavalyi negyedik negyedévhez viszonyítva.

Csökkenő mennyiségi forgalomról hazánk mellett Görögországban, Németországban, Hollandiában, Svédországban, Dániában, Olaszországban, Norvégiában, Csehországban és Lengyelországban tudósít a Nielsen negyedévenkénti jelentése.

A legnagyobb arányú mennyiségi növekedést a török és szlovák (4-4 százalék), spanyol, svájci, portugál és ír piac (3-3) érte el a második negyedévben, a múlt évi negyedik-hatodik hónaphoz viszonyítva.

Értéket tekintve Magyarországon 3 százalékkal kisebb bevételt értek el az élelmiszerüzletek idén április–júniusban, mint a tavalyi hasonló periódusban. Az első negyedévhez képest alig változott a mutató.

Hazánkkal együtt csökkent a bolti forgalom, értéket tekintve, a következő országokban: Finnország és Görögország (5-5 százalékkal), Németország és Olaszország (2-2), Hollandia, Norvégia, Csehország, Lengyelország és Svédország (1-1).

– Európában csalódást okoztak az első negyedév pozitív trendjei után a fejlett országok FMCG-kiskereskedelmének legutóbbi eredményei – foglalja össze az elemzést Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója. – Ugyanis a 21 vizsgált országból tizenötben csökkent az élelmiszer-kiskereskedelem mennyiségi eladásának növekedési üteme. Ellenkező, ebből a szempontból pozitív trenddel a kivételek közé tartozik Magyarország mellett Csehország és Svájc is.

Az összképen belül akadnak üdítő kivételek. Például Franciaországban az FMCG-kereskedelem forgalma értékben 2, mennyiségben 1 százalékkal nőtt a második negyedévben, tavaly április–júniushoz hasonlítva. Nagy-Britanniában értékben, nominálisan 3,2 százalékkal emelkedett a bolti eladás. Az ottani, 2,7 százaléknyi átlagos drágulás azt jelzi, hogy az élelmiszer-szektorba kezd visszatérni egy mérsékelt infláció. ■

Disappointing second quarter results in European food retail

In the second quarter less food was sold in retail in ten developed European countries (Hungary included), compared to April-June 2009. In terms of value, Nielsen Growthreporter registered negative performance in ten countries (in Hungary too). In Hungary 3 percent less FMCG products were sold in terms of volume – decrease was slowing down, if compared with the last quarter in 2009 and the first quarter in 2010. The biggest volume growth was registered in Turkey and Slovakia (4-4 percent). In Hungary food retailers realised 3 percent lower sales revenue. The biggest decline in value sales was registered in Finland and Greece (5-5 percent). Judit Szalókyné Tóth, Nielsen's managing director told Trade magazin that after the positive trends of the first quarter European retail results in the second quarter were disappointing, in 15 out of the 21 examined countries the growth rate of volume sales in food retail declined – Hungary was an exception with a positive trend. ■

Csökken az élelmiszerimport

2010. január–májusban a kivitel volumene 17, a behozatalé 15 százalékkal nőtt a bázisidőszakhoz képest. Folyó áras adatokból számítva az export forintértéke 9,6, az importé 7,3 százalékkal bővült; euróban ez a növekedés 19, illetve 16 százalék volt. A KSH gyorsjelentéséből kiderül, hogy a mérlegtöbblet 605 milliárd forintot (2245 millió eurót) tett ki, 186 milliárd forinttal (844 millió euróval) többet, mint 2009 azonos időszakában.

Az év első öt hónapjában az export értéke 7417 milliárd forint (27,5 milliárd euró), az importé 6813 milliárd forint (25,3 milliárd euró) volt.

2010 első öt hónapjában az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene a tavalyinál nyolc százalékkal alacsonyabb árszint mellett megközelítette a bázisidőszaki szintet, az importban azonban továbbra is elmaradt attól. Kivitelben a legnagyobb volumen- és értékcsökkenés – a tavalyi gyengébb termés következtében – a gabona és gabonakészítménynél jelentkezett, a forgalom értéke közel negyedével esett vissza a bázisidőszakhoz képest. Kismértékű – néhány százalékpontos növekedést – a tejtermék és tojás, a cukor, cukorkészítmény és méz, valamint a kávé, tea, kakaó, fűszer árucsoportoknál regisztrált a KSH.

Importban az év folyamán – a vásárlóerő gyengülése következtében – a hús és húskészítmény forgalma fokozatosan csökkent, értéke csaknem ötödével maradt alatta az előző évinek. ■

Food import is shrinking

In January-May 2010 the volume of export augmented by 17 percent and import growth was at 15 percent. KSH's quick report reveals that our export balance surplus was HUF 605 billion – HUF 186 billion more than in the same period of 2009. The export volume of food products, beverages and tobacco products neared the level of the base period, with the price level being 8 percent lower. Our import stayed below the level of the base period, for instance meat and meat product import was nearly 20 percent lower in value. ■

Trendpéldák 06

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 06

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

Hab, amely részegít

Az alkoholos, ízesített tejszínhab új színt vihet a kávézásba és koktélozásba. A 15 százalékos alkoholtartalmú, vanília-, meggy-, karamella-, málna- és csokoládéízben kapható csoda a clevelandi Kingfish Spirits újítása.

A Cream honlapján számtalan koktélötlettel is előáll a cég, melyeket ízesítés szerint tálalnak az ínyenc látogatóknak. A részegítő tejszínhabhoz elsősorban italboltokban és bárokban lehet hozzájutni, szigorú korhatáros megszorításokkal. Már a weboldalt is csak 21 évnél idősebbek látogathatják.

Forrás: http://givemecream.com/home

Cream that makes you drunk

Cream is a novelty by a Cleveland company called Kingfish Spirits: flavoured cream with 15-percent alcohol content. Cream comes in vanilla, cherry, caramel, raspberry and chocolate flavours, and it can be bought mostly in bars. Cream's website offers various consumption ideas.

Uborkalé

Sokakat talán első hallásra megbotránkoztat, vagy éppen hascsikarásra késztet a Mr. Q Cumber elnevezésű üdítőital, amely kóstolói tanúsága szerint csodálatosan vegyíti a savanykás és édes ízeket.

A szénsavas ital alapízét tekintve uborkalé – gyártói szerint éppen olyan ízű, mintha egy szál uborkába harapnánk –, amely egy kis jéggel a legtikkasztóbb nyári hőséget is könnyedén enyhíti. Alkoholos koktélokba is ajánlják, elsősorban tequila, vodka és gin mellé, és persze nem hagyható el a pohár széléről a díszítésként szolgáló uborkakarika sem.

Forrás: http://www.globalbeverageenterprises.com/3.html

Cucumber juice

Mr. Q Cumber is an all natural crisp and refreshing drink that tastes like you just bit into an ice cold cucumber. With a bit of ice it eases even the hottest summer day. It is great with alcoholic cocktails too, especially with tequila, vodka and gin.

iPhone-fürdő

Kütyümániásoknak kiváló ajándékul szolgálhat ez a „szappaninnováció", így még a mosakodáskor sem kell lemondaniuk kedvenc iPhone-jukról. Már szappanformában is megvásárolható ugyanis az oly nagy népszerűségnek örvendő okostelefon – persze telefonálni senki ne próbáljon vele.

Méretét tekintve éppen akkora, mint egy igazi iPhone, és a kijelzőjén igen aprólékos munkával még a menüsort is megjelenítették (mindezt persze szappanból). Almásrétes-illatú, de gyártói bátran vállalkoznának arra, hogy a fogyasztók kedvéért, személyre szabottan más illatban is elérhetővé tegyék. További eredeti ötleteket is el lehet lesni a honlapról, például az almazöld színű iPod-szappant, melyet az iPhone-nal együtt egy ajándékcsomagban is meg lehet vásárolni 15 dollárért, azaz körülbelül 3300 forintért.

Forrás: http://www.twoeggplants.com/product/iphone-ipod-combo-gift-set

iPhone-soap

Gadget lovers will adore this soap innovation: by using this they do not have to make do without their favourite iPhone. The popular smartphone is now available in soap form with a fragrance of the buyer's choice. An iPhone and iPod combo gift set costs only USD 15!

A magyar vásárló tudatosan, előre megtervezi vásárlásait

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

A hazai vásárlók a legtudatosabbak közé tartoznak Kelet-Európában. Honfitársaink 82 százaléka állítja magáról, hogy vásárlásait tudatosan megtervezi előre. Emellett a hazai vevők több mint fele vásárlás közben rendszerint gyors döntést hoz a bolton belül – derül ki a GfK Hungária Shopper VIP kutatásából. Szintén racionális vásárlási döntés a jellemző Ausztriában, Szlovákiában és Csehországban is. A déli régió – a bolgárok, a szerbek és a horvátok – sajátossága pedig az élményszerű, nézelődő vásárlás. A magyarok „tervezett" vásárlóknak számítanak a kelet-európai régióban.

A gyors vásárlás mintaképei vagyunk

Gyakran halljuk azt a megállapítást, hogy a magyar vásárlók egyre tudatosabbá válnak, ha vásárlásról van szó. A 2000-es évek közepéig tipikusnak mondott élményszerű vásárlás valóban egyre kevésbé jellemző a hazai vevőkre – állapítja meg a GfK Hungária Shopper VIP kutatása, amely 11 közép-európai országban, illetve Ausztriában vizsgálta a napi fogyasztási cikkek iránti keresletet.

A magyarok a gyors vásárlás és az alternatívakeresők mintaképei. A hazai vevők 55 százaléka – a legmagasabb érték a régiónkban – vallja magáról, hogy vásárlás közben rendszerint gyors döntést hoz a bolton belül. Ugyanígy a hazai vásárlók értettek legnagyobb arányban egyet

azzal az állítással, hogy előre megtervezik a vásárlásaikat, mert így hatékonyak tudnak lenni.

„A vásárláshoz kapcsolódó kényelem és élményszerűség leginkább a lengyelek, az ukránok és az oroszok jellemzője, amely merőben másfajta viselkedést mutat, mint amit itthon tapasztalunk" – mondta el Dörnyei Otília, a GfK Hungária Piackutató Intézet ügyfélkapcsolati igazgatója.

Racionális vásárlói döntések a „fejlettebb" piacokon

Úgy tűnik, hogy a racionális vásárlási döntés a „fejlettebb" piacok sajátossága. A koncentrált kiskereskedelemmel rendelkező Ausztriában, Szlovákiában, Csehországban és hazánkban a fogyasztók legalább kétharmada összehasonlítja a márkák árait, mielőtt választana közülük. Az ésszerű vásárlás másik sajátossága, hogy mennyire tervezzük meg előre, mit is szeretnénk vásárolni, illetve milyen gyakran lépjük túl az eltervezett keretet.

A hazai vásárlók a legtudatosabbak közé tartoznak Kelet-Európában. A magyarok 82 százaléka azt állítja magáról, hogy a vásárlásait tudatosan megtervezi előre.

Élményszerű, nézelődő vásárlás délen

A racionális vásárlási döntések ellenpólusa, az élményszerű, nézelődő vásárlás sokkal jellemzőbb a déli régióra. A bolgár, a szerb és a horvát vásárlók kétharmada élvezi a vásárlást. A bolgárok és a románok pedig még más vevőkkel is szívesen beszélgetnek a vásárlás alkalmával.

A napi fogyasztási cikkek „bespájzolása" még néhány évvel ezelőtt is tipikusnak számított hazánkban. Szerbiához hasonlóan ma már nálunk is csak a háziasszonyok harmadára igaz, hogy nagyobb készleteket tartanának otthon. Ezzel szemben például az orosz vagy a román családok kétharmada „spájzol". Egyre jellemzőbb lesz a hazai vevőkre, hogy vásárlásaikat úgy optimalizálják, hogy többször, de egyúttal kevesebbet vásárolnak. ■

Hungarian consumers plan their shopping in advance

Hungarian shoppers are some of the most conscious in Eastern Europe: 82 percent of our compatriots say they plan their shopping in advance. More than half of Hungarian shoppers (55 percent) also make rapid decisions in-store - reveals GfK Hungária's Shopper VIP research (conducted in 11 countries in Central Europe and Austria). Consumers in Austria, Slovakia and the Czech Republic also make rational decisions. More than two thirds of consumers in these countries compare the prices of different brands before deciding. In Bulgaria, Serbia and Croatia shopping is still less planned and more experience-like. Two thirds of consumers enjoy shopping in these countries. Bulgarians and Romanians even like to chat with other shoppers. A couple of years ago storing large volumes of certain products at home was rather typical in Hungary. These days only one third of households do this, but the custom lives on in Russia or Romania, where two thirds of households keep a large stock of products at home. ■

Az élelmiszeripar ismét veszített

Az ipari termelés volumene az előző év azonos időszakához viszonyítva 2010 júniusában 15,2 munkanaphatástól megtisztítva 12,6 százalékkal nőtt. A termelés az év első hat hónapjában 9 százalékkal magasabb volt, mint az előző év azonos időszakában. A KSH megállapította azt is, hogy 2010 júniusában a feldolgozóipar tizenhárom alága közül kilencben volumenbővülés figyelhető meg, míg a harmadik legnagyobb alágnak számító – a feldolgozóipari termelés egytizedét kitevő – élelmiszer-, ital- és dohánytermékgyártás 5,6 százalékkal visszaesett, ami a nagyobb arányú hazai kereslet csökkenésének és a kisebb súlyú kivitel stagnálásának eredője. ■

The food industry was one of the losers again

According to KSH, in 13 sub-sectors of the processing industry 9 experienced volume growth. The third biggest sub-sector, food, beverage and tobacco production declined by 5.6 percent because of falling domestic demand and stagnating export. ■

Nyáron sem nőtt a vásárlási kedv

Júniusban 0,1 százalékkal kisebb volt a kiskereskedelmi forgalom volumene, mint az előző hónapban, ezzel folytatódott a belső konjunktúra pangása. A lakosság fogyasztási kedvének élénkülésére, úgy tűnik, még várni kell.

A KSH gyorsjelentésében az is olvasható, hogy a kiskereskedelmi forgalom volumene – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010. I. félévben 4,7, júniusban 4,6 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakában mérthez képest. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a júniusi értékesítés volumene lényegében az előző hónap szintjén maradt.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010. I. félévben 3398 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből júniusban 630 milliárd forint realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 45 százaléka élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 17 százaléka üzemanyag-, 13 százaléka bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 25 százalék volt.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek 2010 I. félévében 3,8, júniusban 3,2 százalékkal kisebb volumenű forgalmat értek el, mint az előző év azonos időszakában. 2010 júniusában az eladások jelentős részét (90 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai 3,9 százalékkal csökkentek a 2009. júniusihoz képest. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem júniusi volumene lényegében az előző hónap szintjén maradt.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem értékesítésének volumene 2010 I. félévében 4,0, júniusban 4,5 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakihoz viszonyítva. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a nem élelmiszer-kiskereskedelem változatlan áras forgalma lényegében a májusi szinten maradt. ■

Consumers did not feel more inclined to buy in the summer either

According to KSH's quick report, volume sales in retail were down by 4.7 percent in the first six months of 2010 and by 4.6 percent in June, compared to the same period in 2009. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 3,398 billion in the first six months of 2010 - from this HUF 630 billion was realised in June. Food and food type products represented 45 percent of retail sales; the turnover of food stores decreased by 3.8 percent in January-June and by 3.2 percent in June. In June 2010 hypermarkets, supermarkets and small shops sold 3.9 percent less, in terms of volume, compared with June 2009. Volume sales in non-food retail were 4 percent lower in January-June 2010 than twelve months earlier; compared with last June sales fell by 4.5 percent. ■

Továbbra is kevesebbet költünk napi fogyasztási cikkekre

Továbbra is csökken hazánkban a napi fogyasztási cikkek piaca. 2010 első félévében a háztartások által napi fogyasztási cikkekre kiadott összeg az infláció ellenére is fél százalékkal csökkent az előző év hasonló időszakához képest – derül ki a hazai kiskereskedelem helyzetéről a GfK Hungária által készített első féléves jelentés, a Kereskedelmi Analízisek legfrissebb eredményeiből.

Felértékelődött az „otthon főzés”

Az egyik, tipikusan a válság hatására kialakult fogyasztói viselkedésmintázat a régióban az otthoni fogyasztás szerepének a felértékelődése. A fogyasztói magatartás változása hatással van a termékkategóriák vásárlási trendjére is, melynek következtében előtérbe kerülnek a friss élelmiszer kategóriái, valamint a hűtött ételek szerepe is felértékelődik. Az alkoholos italok „gondűző” szerepe a gazdasági recesszió alatt is érvényesül, illetve az otthoni fogyasztás arányának növekedése ebben a kategóriában is megfigyelhető.

2010-ben a kereskedelmi csatornák közül a hipermarketek és a diszkontok tudtak nőni, illetve, főként a kisboltláncoknak köszönhetően, növekedés figyelhető meg a napi bevásárlások helyszínéül szolgáló kisboltok esetében is. A szupermarket csatorna dinamikus növekedési trendje megtörni látszik, bár a második félév hozhat még változást.

A lakosság ruházkodásra fordított kiadása 10 százalékkal csökkent az idei első félévben a tavalyi félévhez képest. A legnagyobb piaci szereplők közül a versenyképes árakat kínáló üzletek, vagyis a hipermarketek, a nemzetközi diszkont textilláncok, valamint a távol-keleti üzletek növekedtek.

Új, innovatív adatfelvételi módszer a GfK Hungáriánál

A GfK Hungária Háztartáspanel innovatív adatfelvételi módszert vezetett be 2010-től. A Háztartáspanelben együttműködő háztartásokat otthon használatos kézi vonalkód-leolvasó készülékkel látta el, amely gyorsabb, hatékonyabb munkát tesz lehetővé a háztartások számára.

Az új módszer segítségével az adatfelvétel ideje lerövidül, hiszen a vonalkód-leolvasóval rögzített statisztikák azonnal továbbítódnak az intézethez elektronikus formában. A scanning technológiát Nyugat-Európában a GfK már korábban bevezette, és nagyon pozitívak a tapasztalatok a módszerrel felmért adatok megbízhatóságát, illetve minőségét illetően. ■

We continue to spend less on FMCG products

In the first half of 2010 households spent 0.5 percent less on FMCG products, compared with the same period a year before, revealed GfK Hungária's Retail Analyses. This entailed a better performance in the fresh food and cooled product categories. As for retail channels, hypermarkets and discount stores were able to grow, and due to small shop chains the places of daily shopping could also improve their position. The dynamic growth of supermarkets appears to have stopped. GfK Hungária introduced its Household Panel innovative data registering method. Participating households are provided with handheld barcode scanners, from which data is transmitted electronically to the institute. ■

„Most múlik pontosan...” (5. rész)

Steigervald Krisztián
szektormenedzser
GfK Hungária

A Trade magazin és a GfK Hungária Piackutató Intézet közös, hatrészes cikksorozatának fókuszában az árak alakulása, a válság előtti, alatti és – remélhetőleg – utáni árképzési taktikák, valamint a vásárlók árral kapcsolatos elvárásai és tapasztalatai állnak.

Azt hiszem, most már eljutottunk odáig, hogy kijelenthetjük: a magyar háztartások vásárlói viselkedésében is hosszú távú tendenciákat indított el az elmúlt időszak recessziós környezete. Beszéltünk már arról, hogy a nyugat-európai országokhoz hasonlóan Magyarországon is kialakult a tudatos vásárló modellje. Felértékelődött az árak jelentősége, nőtt a napi fogyasztási cikkek esetében az akciós, promóciós vásárlások aránya. 2009-ben megnövekedett az egy-egy háztartás által meglátogatott kereskedelmi láncok száma, és szintén az árérzékenységnek tudható be, hogy egyre többen lapozgatják az akciós leafleteket is.

Mit, hol – miért?

A háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlásainak nominálértéke 1,6 százalékkal magasabb volt 2010 első negyedévében, mint 2009 hasonló időszakában, amely a 2010. márciusban prognosztizált 5 százalék feletti inflációval korrigálva reálértékben továbbra is zsugorodó piacot jelent. A háztartások által megvásárolt napi fogyasztási cikkek teljes forgalma 2009-ben nominálértékben 2008-hoz viszonyítva stabil maradt, viszont a mennyisége szűkült, ha számításba vesszük azt is, hogy a stabil forgalom infláció mellett realizálódott.

A márkás, gyakran magasabb árszintet képviselő termékek esetében az akciós vásárlások növekvő aránya 2-3 éve megfigyelhető tendencia. Míg 2007-ben a gyártói márkák 25 százalékát vásárolták meg a háztartások promóciós áron, vagy valamilyen akció keretében, addig ez az arány 2009-ben már 31 százalék volt. Növekszik az egy-egy háztartás által meglátogatott kereskedelmi láncok száma is. Míg 2008-ban egy év alatt átlagosan 8 üzletláncban vásároltunk, addig 2009-ben már kilencben – ez azt is jelenti, hogy a vásárlók egyre több helyre hajlandóak elmenni, potenciálisan a jobb ajánlat, az olcsóbb árak miatt.

A láncoknál jellemzően megfigyelhető a fenti jelenség, miszerint csökken a vásárlók lojalitása, a háztartások egy-egy jó vétel reményében a korábbi időszakokhoz képest nagyobb hajlandóságot mutatnak más láncokba is ellátogatni. Egyre fontosabbá válik a tájékozottság a vásárlók számára, amelyet alátámaszt az is, hogy 2009 során növekedett az akciós leafletek olvasottságának aránya. Az akciós újságokat a háztartások harmada gyakrabban figyelte 2009-ben, mint 2008-ban. Erre az igényre a láncok válaszoltak is, hiszen a hirdetések – a péksütemény, a növényi zsírok, az olajok, a zöldség, a gyümölcsök és a tejtermékek hirdetései – száma is növekedett ez idő alatt. 2009-ben a promóciók keretében megvásárolt termékek aránya is növekedett a hazai napi fogyasztási cikkek piacán, az akciós értékesítés közel eléri az összes eladott mennyiség harmadát. A promócióban történő vásárlások közül kiemelkedik a forró italok értékesítése, hiszen a kategória teljes mennyiségének 43 százalékát promóció keretében vásárolták meg a fogyasztók.

Vevőlopó diszkontok és hipermarketek

A fentiek fényében nem meglepő, hogy 2010 első negyedévében a hipermarket és diszkont csatorna szerepelt sikeresen a piaci versenyben a 2009-es hasonló időszakban vizsgált pozíciójukhoz képest. Több hipermarket, illetve diszkontlánc esetében tapasztalható trend, hogy bár egy-egy vásárló költési intenzitása alacsonyabb, mint egy évvel korábban, de jelentős vásárlói közönséget, ezáltal többletfogalmat szereznek más csatornák rovására, így összességében kiegyenlített teljesítményt mutatnak.

A magyar háztartások 80 százaléka a tavalyi évben bevallottan kevesebbet költött ruházkodásra és utazásra, mint az előző években. A rendelkezésre álló, szabadon elkölthető forintok mennyisége tízből kilenc honfitársunknál pedig tovább csökkent a növekvő lakhatási költségek hatására. Az élelmiszerre és a vegyi árura 2009-ben elköltött forintok összegét a lakosság egyik fele magasabbnak, míg másik fele alacsonyabbnak érzi, mint korábban, vagyis a társadalom kettészakadása felerősödött. Honfitársaink közel felének már az élelmiszervásárláson is jelentősen spórolni kell. A lakosság másik fele azonban ahol tud, igyekszik megtakarítani, az élelmiszeren viszont nem spórol.

Ez a kettészakadás a válság elhúzódásával csak mélyülhet. A kereskedőknek és a gyártóknak éppúgy fel kell arra készülni, hogy újfajta szegmentációs megközelítésekkel is operálni kell. Hátha tudunk ebben is segíteni a következő alkalommal! ■

‘It is ending precisely now...’ (Part 5)

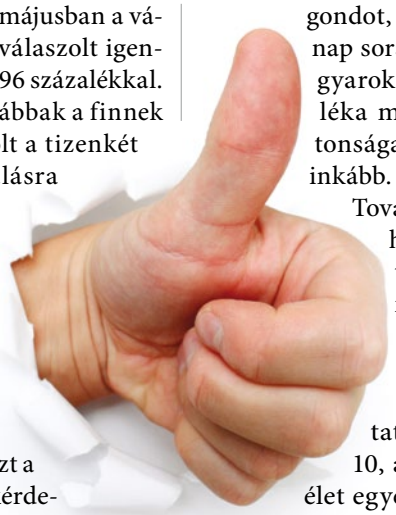
This new, 6-part series by Trade magazin and GfK Hungária Market Research Institute focuses on price trends, pricing policies and consumer expectations in terms of price. The nominal value of the daily consumer good consumption by households was 1.6 percent higher in the first quarter of 2010 than in the same period of 2009. As in March 2010 the inflation rate was forecasted to be above 5 percent, in real value the market kept shrinking. In 2009 the total turnover in daily consumer goods remained stable in nominal value compared to 2008; in terms of volume there has been a decrease. As for branded products, the proportion of buying in promotion has been growing in the last 2-3 years: 25 percent of manufacturer brands were bought in promotion in 2007 – in 2009 this rose to 31 percent. The number of retail units visited per household is increasing, as in 2008 the average household went to 8 retail chains in a year, while in 2009 the average family visited 9. Consumer loyalty is diminishing and more and more people read the promotional leaflets – retail chains reacted to this by placing more advertisements in these. In 2009 the proportion of daily consumer goods bought in promotion increased on the Hungarian market, especially in the case of hot drinks as 43 percent of volume sales in the category was realised this way. In the first quarter of 2010 hypermarkets and discount stores did well. Although spending per shopper fell a bit, these channels managed to expand to the expense of other channels. Nearly half of Hungarian now has to economise on buying food, while the other half has not reached this stage yet. However, this gap may become larger if the crisis persists. ■

Viszonylag optimista magyarok: többen bízunk a válságból való kilábalásban, mint tavaly

Optimistábbak a magyarok a nemzetközi átlaghoz képest a válságból való kilábalás megítélésében. Amíg ugyanis 48 ország válaszadóinak átlag 21 százaléka gondolja, hogy hazája a következő tizenkét hónap során kikerül a gazdasági recesszióból, addig Magyarországon 23 százalék. Többek között ezt tárta fel a Nielsen piackutató vállalat nemzetközi felmérése, idén májusban.

A magyar válaszadók véleménye pozitívan változott. Múlt év márciusában még csak 18 százalékuk bízott az egy éven belüli kilábalásban.

Magát a válságot jóval kevesebb magyar érzékeli, mint tavaly. A kérdésre, hogy ön szerint országa jelenleg gazdasági recesszióban van-e, most májusban a válaszadók 83 százaléka válaszolt igennel, szemben a múlt évi 96 százalékkal. Európában legoptimistábbak a finnek (33 százalékuk válaszolt a tizenkét hónapon belüli kilábalásra igennel), svájciak (30), hollandok és svédek (29-29). Leginkább borúlátók a franciák; csak 8 százalékuk bízik a recesszió elmúltában, a következő tizenkét hónap során.



A piackutatók feltették azt a kérdést is, hogy a megkérdezett számára mi okozza a legnagyobb gondot, a következő hat hónap során. A válaszadó magyarok legtöbbje, 17 százaléka munkahelyének biztonsága miatt aggódik leginkább.

További 14-14 százalék a hitelt, valamint a háztartási energia árának emelkedését említi. Csak utána következik az egészség 12, a gyerekek tanítatása és boldogulása 10, a munka és magánélet egyensúlya 8, valamint a gazdasági helyzet 7 százalékos mutatóval.

Érdekes, hogy a magyarok nagyobb arányát, 4 százalékát nyugtalanítja az üzemanyag árának emelkedése, és csak 2 százalékát az élelmiszeré. Világszerte a válaszadók 6 százaléka említette az élelmiszer, míg 4 a benzin drágulása miatti aggodalmat. ■

Hungarians are rather optimistic: more of us see a way out of the crisis than last year

According to a Nielsen survey conducted in May, Hungarians are more optimistic than the international average: while in 48 countries 21 percent of people said their countries will leave the recession behind in 12 months, in Hungary this proportion was 23 percent. In March 2009 only 18 percent of us were thinking the same way. To the question 'Is your country in recession at the moment?' 83 percent answered yes this May – last May 96 percent said yes. In Europe Finns are the most optimistic (33 percent) and the French are the most pessimistic (8 percent). ■

Mintegy 165 milliárd forint a boltláncok saját márkáinak féléves forgalma

Fél év alatt mintegy 165 milliárd forint forgalmat értek el az élelmiszer-kereskedelem saját márkás termékei. Ez 2 százalékkal kevesebb, mint tavaly az első hat hónapban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató.

Legnagyobb a kereskedelmi márkák részaránya az értékben mért forgalomból állateledelnél (48 százalék), mélyhűtött élelmiszernél és háztartási papírárunál (43-43).

A Nielsen által mért termékek teljes kiskereskedelméhez viszonyítva a saját márkák trendjei kedvezőbbek. A 90 élelmiszer-kategóriánál ugyanis a forgalom összességében 4 százalékkal csökkent, az első félévben. Ugyanakkor a 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum első hat hónapi eladása stabil maradt. Ennek következtében emelkedett a kereskedelmi márkák piaci részesedése: értéket tekintve, élelmiszernél 22 százalékról 23-ra, vegyi árunál pedig 16-ról 17 százalékra. Az égetett szeszes ital, kávé és tea, valamint édességek eladásából mindössze 14-17 százalék jutott a láncok saját márkáira, értékben. Mutatójuk még alacsonyabb – 6-11 százalék – hajápolási, szájápolási és testápolási szereknél, valamint háztartási tisztítószereknél.

A kereskedelmi márkák iránti kereslet fő oka, hogy a fogyasztók többsége szerint ma már a kereskedelmi márkás termékek minősége általában ugyanolyan jó, mint a gyártói márkáké. Négy évvel ezelőtt a Nielsen által megkérdezett fogyasztók 42 százaléka vélekedett így. Szintén többségi vélemény lett, hogy a kereskedelmi márkák csomagolása van olyan jó, mint a gyártói márkáké. ■

Olyan fogyasztók aránya, akik egy-egy termékcsoportból már vásároltak kereskedelmi márkás árucikket.
A válaszadók százalékában.

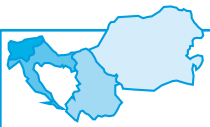
Termékcsoport	Vásárlók aránya
Háztartási papíráru	78
Tejtermék	68
Alapvető élelmiszer (pl. margarin, étolaj)	63
Háztartási tisztítószer	54
Testápoló szer (pl. sampon, szappan)	49
Szénsavas üdítőital	42
Állateledel	35
Mélyhűtött élelmiszer	43

Forrás: nielsen

The turnover of retail chains' private label products amounts to 165 billion forints in six months

In six months the private label products of food retailers generated a HUF 165 billion turnover – 2 percent less than in the first six months of 2009. Private labels had the biggest value share in the pet food category (48 percent), frozen products and household paper products (43-43 percent). Where manufacturer brands are strong, private labels perform below the average. From spirit, coffee, tea and sweets sales private labels only carved out a 14-17 percent share. The main reason for PL products' popularity is that consumers think they represent the same quality as manufacturer brands. The majority of shoppers also say the same thing is true for their packaging. ■

nielsen | KÖRKÉP



Külföldi piacok – Balkáni országok

Sok országban csökken a mennyiségi forgalom

Hortobágyi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Az első negyedév pozitív trendjei után az FMCG-kiskereskedelem második negyedévében a földrészünk fejlett országainak eredményei csalódást okoztak. Alapjában véve Nyugat-Európa mégis erősebb, mint Kelet-Európa. Többek között ez állapítható meg a Nielsen Growthreporter című, negyedévenként kiadott trendriportja alapján.

Úgy indult az év első negyede, hogy Nyugat-Európa országainak többsége már kilábal a recesszióból. Azt követően viszont nem jött be a várt fejlődés. Ugyanis a 21 fejlett országban az FMCG-eladások értékben, nominálisan mindössze átlag 0,9 százalékkal nőttek, a második negyedév során, a tavalyi negyedik-hatodik hónaphoz képest.

Sajátos a helyzet földrészünk keleti országaiban, ahová a gazdasági válság tizenkét hónapos késéssel érkezett. A Nielsen külön vizsgálja a balkáni és balti országok, Ukrajna, Oroszország, továbbá Izrael élelmiszerpiacát.

Közülük Albániában és Boszniában féktelen infláció uralkodik. Mennyiséget tekintve pedig tíz országban is csökkent az FMCG kiskereskedelmi eladása a második negyedév során, a tavalyi hasonló időszakhoz hasonlítva.

Decemberi szlovén fordulat

A szomszédos jugoszláv utódállamok közül az EU-tag Szlovéniában 2009. augusztusáig tartott a kisebb-nagyobb mértékű növekedés időszaka.

Utána, 2009. augusztus–decemberben az átlag 3,6 százalékos árcsökkenéssel az eladás 1 százalékos mennyiségi emelkedése járt együtt, az előző év hasonló időszakával összevetve.

2009. december–2010. áprilisban már csak 0,6 százalékkal lett kisebb az átlagár. Fordulatot jelent a mennyiségi csökkenés: 2,4 százalékkal kevesebb élelmiszert és vegyi árut adtak el, mint az egy évvel korábbi hasonló periódusban. Így értékben a nominális csökkenés 3 százalék.

Balkáni és a balti országokban az FMCG-kiskereskedelem változása, mennyiséget tekintve (Mindig az előző év hasonló időszakához képest, százalékban)

Ország	2008. december–2009. április	2009. április–augusztus	2009. augusztus–december	2009. december–2010. április
Bulgária	- 3,6	-10,0	- 6,0	- 8,0
Bosznia	+ 15,4	+ 10,7	+ 3,8	+ 2,7
Macedónia	+ 2,8	+ 2,1	+ 8,8	+ 5,2
Albánia	+ 9,0	+ 8,5	+ 9,6	+ 2,6
Észtország	- 2,2	- 5,2	- 3,6	- 4,5
Lettország	- 5,3	- 11,7	- 14,0	- 13,9
Litvánia	- 8,9	- 10,0	- 11,4	- 10,4

Forrás: nielsen

Csökkentek a horvát átlagárak

Horvátországban tavalyelőtt a növekedés évének örülhettek a piac szereplői. Múlt év áprilisában bicsaklottak meg a felfelé ívelő grafikonok.

2009. augusztus–decemberben értéket tekintve 7 százalékkal csökkent az FMCG-kiskereskedelem horvátországi forgalma, az előző év hasonló periódusához viszonyítva. Bár akkor, az árak 6,9 százalékos csökkenésének következtében, mennyiségben mindössze mínusz 0,1 százalékot regisztrált a Nielsen. Aztán 2009. december–2010. áprilisban az árcsökkenés 2,6 százalékra változott. A bolti eladás pedig értékben 3,1, mennyiséget tekintve pedig 0,5 százalékkal csökkent.

Szerbia: egyre kisebb infláció

Szerbiában csökken az infláció. A 2008. december–2009. áprilisi 11,3 százalék átlagos drágulás után 10,4, majd 8,5 százalék következett, majd legutóbb december–áprilisban 5,1 százalékot mértünk. Mennyiségben az FMCG-forgalom csökkenése az utóbbi időszakokban 0,8, majd 4,4, legutóbb pedig 5,4 százalék, az előző december–áprilishoz képest.

Románia: Mennyiségben kétszámjegyű csökkenés

Romániában a mennyiségi eladás első negatív mutatója 2009. április–augusztusban jelent meg. Az akkori 1 százalékot mínusz 10,2 százalék követte, majd legutóbb december–áprilisban már mínusz 13,4 százalék.

Figyelemreméltóan csökken az átlagárak emelkedésének üteme. A tavaly december–áprilisi 8,9 után idén már csak 1,9 százalék. ■

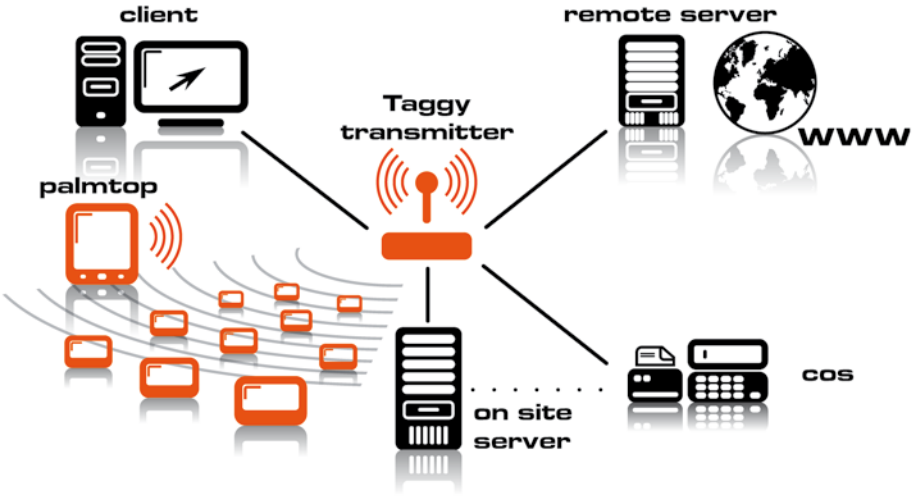
Foreign markets – the Balkans States
Volume sales are shrinking in many countries

Nielsen Growthreporter, a trend report published quarterly, states that in FMCG retail the second quarter brought disappointment. Basically, Western Europe is still stronger than Eastern Europe. In the 21 developed countries, nominal FMCG value sales only grew by 0.9 percent in the second quarter. This indicator went below 1 percent for the first time in the last four years. In the eastern part of Europe the crisis arrived with a 12-month delay. In Albania and Bosnia the rate of inflation is very high. In Slovenia the average price fell by 0.6 percent and food and chemical product volume sales decreased by 2.4 percent in December 2009-April 2010. In the same period Croatia experienced a 2.6 percent decrease in the average price and volume sales contracted by 3.1 percent. Inflation was slowing down in Serbia, 5.1 percent was measured in the December-April period; FMCG volume sales decreased by 5.4 percent. In Romania the average price increase rate was slowing down and was at 1.9 percent, after the 8.9 percent in last December-April. However, volume sales also fell, by 13.4 percent. ■

ELEKTRONIKUS POLCCÍMKÉK

MÁR NEM CSAK A JÖVŐ TECHNOLÓGIÁJA?

A Synergon Retail Systems Kft. ez év májusától 3 országra – Magyarország, Szlovákia, Csehország – kiterjedően megszerezte az olasz Webass Srt. egyik kiemelkedő terméke, a TAGGY ESL (Electronic Self Label) elektronikus polccímke disztribúcióját.



MI AZ A TAGGY?

- Egy innovatív wireless rendszer, amely a termékek naprakész árainak és egyéb jellemzőinek pillanatnyi megjelenítésére szolgál.
- Egy eladási ponton kihelyezett eszköz, amely IT rendszerhez kapcsolódva folyamatosan fogadja és megjeleníti az aktuális információkat, mint például egy termék eladási ára, egy adott mérési egység ára, aktuális promóciók, kedvezmények forintban vagy százalékosan, újrarendelési tételek és készletek.

A TAGGY ELŐNYEI

- Gyors árváltoztatás
- Nem igényel emberi erőforrást az árak változtatásához
- Megszűnik az árak kiírásának többszöri ellenőrzése
- Segítséget nyújt a polcrendszerek módosításában
- Megszünteti a drága nyomdai költségeket
- Nyomon követhető
- Nem igényel extra kábelezést a partnereinktől
- Akciók, promociók egyszerű megjelenítése

Az eszközök segítséget nyújthatnak a különböző termékek promóciójának kihangsúlyozásában. Adatbázisokkal könnyedén összeköthető (Back Office szoftver, vállalatirányítási rendszer, CRM stb.) A polcokon igényesen többféle módon kihelyezhető.

KIKNEK AJÁNLJUK?

- Szupermarketek
- Gyógyszertárak
- Vasáru-kereskedések
- Ékszerboltok
- Drogériák
- Zöldség-gyümölcs kereskedések
- Telefon- és tartozékboltok
- Optikai szaküzletek
- Ruhaszaküzletek
- Cipőboltok
- Elektronikai szaküzletek
- Töltőállomások

HOGYAN MŰKÖDIK?

A rendszer alapja a wireless kommunikáció az IT rendszerrel összekötött Taggy Transzmitter – amelyet az eladás helyén egy vagy több ponton helyeznek el – és a Taggy Polccímkék között. Az eszközökre a pénztárgép vagy Back Office adatbázisából könnyedén kiexportálható a cikktörzs, illetve a hozzá tartozó árak. Az információk kiküldése után pontos visszajelzést kapunk, hogy melyik eszközre milyen információt küldtünk el, és azok letöltése sikeres volt-e.

SYNERGON
RETAIL SYSTEMS KFT.
www.srs.hu

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Gorillából pókmajom

Az elmúlt években a legapróbb értékesítési részleteket is a Wal-Mart központban döntötték el. Az üzletek azt árusították, amit éjszaka a kamionok beszállítottak részükre. A szűk választék és nagy készletek ideje azonban lejárt. A recesszió hatására jelentősen módosultak és differenciálódtak a vásárlói igények. A felismerés lényege, hogy alapvetően más választékra és akciókra van szükség egy texasi mezőváros közelében, mint egy egyetemi, kollégiumi körzetben vagy éppen egy lakótelepen.
– A kereskedőknek ezentúl vállalkozóbb kedvűnek, lokálisabbnak és rugalmasabbnak kell lenniük. A mázsás gorilla pozícióból a jól szervezett pókmajomcsapat szerepébe kell átlendülniük – mondja Doug Stephens, a Retail Prophet Consulting kiskereskedelmi tanácsadója. ■

Spider monkeys instead of gorillas

In the past couple of years even the smallest sales details were decided in Wal-Mart's headquarters. The recession changed everything, consumer demand has become much more diverse. As Doug Stephens of Retail Prophet Consulting puts it: - Retailers have to be more daring, more local and more flexible. They have to be a well organised group of spider monkeys instead of a huge gorilla. ■

MasterCard a kirakatban

Marketingtörténetében először jelent meg interaktív közterületi felületekkel a MasterCard New York, Chicago, Miami és Philadelphia utcáin. A forgalmas kiskereskedelmi zónákban, a boltok elé helyezett reklámok az okosabb E-vásárlásra (A Smarter Way to Shop Online) és a márka internetes oldalára, a MarketPlace-re (Where Bargains Find You) hívják fel a vásárlók figyelmét.
A mozgásérzékelővel felszerelt óriás displayeken különböző tárgyak, például pénztárca, laptop, edzőcipő jelenik meg, ha valaki elsétál mellettük. Egy külön felugró ablakban pedig a MasterCard MarketPlace legfrissebb ajánlatai láthatók, amit a járókelők azonnal, elektronikusan elküldhetnek maguknak. A MasterCard digitálismarketing-területért felelős vezetője, Cheryl Guerin szerint a valódi üzletek elé település a kommunikációs csatorna kiterjesztésének logikus következő lépése volt. A közterületi aktivitás mellett a MasterCard tv-, sajtó- és online kampányt is folytat, valamint rendkívüli napi ajánlatokkal kecsegteti az érdeklődőket. ■

MasterCard in the shop window

MasterCard appeared with interactive public space advertising surfaces for the first time, on the streets of New York, Chicago, Miami and Philadelphia. In busy retail zones they placed advertisements in front of shops, calling attention to e-shopping and their website MarketPlace. Different objects appear on the huge displays when someone walks by, with MasterCard offers in pop-up windows. ■

Főtámogató a Nagel

A Nagel Hungária Kft. főszponzorként támogatja az első magyar POPAI Awards POP-verseny megszervezését.
A neves logisztikai vállalat a „marketing at retail" területtel több ponton, többek között a promóciós aktivitásokhoz kötődő, co-packing és különböző rendhagyó kiszerelések, akciós csomagok létrehozásával, kiszállításával is kapcsolódik. Különdíj felajánlásával is hangsúlyozni kívánják a verseny fontosságát a BTL-szakma hazai presztízsének építésében. ■

Nagel is the main sponsor

Nagel Hungária Kft. is the main sponsor of POPAI Awards Hungary POP competition. The prestigious logistics company is connected to the field of 'marketing at retail' on many levels. They wish to emphasise the importance of the competition by offering a special prize. ■

Rövid pórázon a bevásárlókocsik

2009-ben már legalább 17 amerikai városban hoztak rendeletet a szét-hagyott bevásárlókocsik ügyében az önkormányzatok. A szabályszegő vásárlókat és kereskedőket is komoly bírsággal fenyegetik a hatóságok. A probléma a kereskedőknek is régóta fejtörést okoz, hiszen egy kocsi pótlása akár 100 dollárba is kerülhet.
Több helyen rádiófrekvenciás kerékblokkolót szereltek a kocsikra, így a kijelölt terület elhagyása esetén a bevásárlókocsik kerekei lezárnak, nem forognak tovább. A kerékblokkolót forgalmazó vállalat, a Gatekeeper Systems már 1,4 millió kocsit szerelt fel a védőrendszerrel, és az utóbbi 5 évben 30 százalékos éves növekedést produkált.
Egy másik cég, a Carttronics megoldása a földalatti elektronikus kerítés kiépítése. Az első ránézésre néhány rovátkának tűnő vonalon azért nehézkes áthaladni a bevásárlókocsikkal, mert egyik kereküket elemmel működtetett lezáró szenzorral látták el, ami a vonal 1 méteres körzetében aktiválódik. A rendszerre a kocsikon és tárolókon elhelyezett táblákon hívják fel a vásárlók figyelmét. Egy sárga mellényes alkalmazott rendszeresen körbejár, kézi készülékével feloldja a kerékzárat, és a tárolókba tolja a kocsikat.
Az Aldi negyeddolláros bedobásával működtetett kocsijai egyedinek számítanak az USA-ban. A többi kereskedő idegenkedik a pénzbedobós megoldástól, bár a vásárlók szemlátomást elfogadták az európai rendszert, és visszatolják a kocsikat a helyükre. ■

Shopping trolleys on a short leash

In 2009 at least 17 US cities passed decrees to regulate the problem of abandoned shopping trolleys. Retailers and shoppers who break the rules will have to pay serious fines. Some retailers mounted Gatekeeper Systems' radio frequency wheel blockers on trolleys, which block the wheel when the trolley leaves a designated area. Others opted for a solution by Carttronics: an underground electronic fence and a locking sensor in one of the trolley's wheels, activated when it nears the fence. ■

Megdőlt sztereotípiák

A gazdag amerikai anyukák ugyanúgy és ugyanott vásárolnak, mint kevésbé tehetős társaik – derült ki az Ipsos Mendelsohn legújabb kutatásából.
Először bontották szét a magas jövedelműeket 18 év alatti gyermekkel rendelkezőkre és gyermektelenekre vásárlási szokásaik vizsgálatánál, bár nem számítottak arra, hogy valódi különbségeket találnak. Az eredmény azonban számos célcsoport-szegmentációval kapcsolatos előítéletet megdöntött, hiszen kiderült, hogy a gazdag anyukák vásárlási szokásai és szabadidős tevékenységei leginkább a középosztálybeli többgyermekes háziasszonyokéra hasonlítanak, és nagyban különböznek a gyermektelen gazdag hölgyekétől. Hiába a magas egy főre jutó jövedelem, kevésbé érdekli őket a luxusautó, a tengerentúli utazás, szívesebben látogatnak viszont múzeumokat, színházat, mozit, sporteseményeket vagy kalandparkokat. Szívesen vásárolnak hipermarket típusú üzletekben.
Általánosságban elmondható, hogy olyan helyekre mennek, ahol a gyermekeik kívánságát, termékeit megtalálják. Felvetődik tehát a kérdés, ki irányítja vásárlási és szabadidős döntéseiket, a szülő vagy a gyermek? ■

Defied stereotypes

The latest research by Ipsos Mendelsohn revealed that rich American moms buy the same things at the same places as less well-off mothers. It also turned out that rich mothers' leisure time activities are more similar to that of middle class moms with children than to rich women's without children. They like to buy in hypermarkets and going to places where they find everything their children desire. ■

DISPLAY-BEN UTAZUNK

OSG
FORM

NEM ISMERÜNK

határokat!

OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8. | Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | E-mail: sales@osgform.hu

Az eladáshelyről többnyire az áruházak, a csillogó-villogó hiper- és szupermarketek jutnak az eszünkbe, ahol százával érnek minket a vásárlásra csábító impulzusok. Az interneten történő vásárlásra eddig nem így gondoltunk, pedig a tendenciák itt is ebbe az irányba mutatnak. A jövő hűtőszekrénye üzenetet küld nekünk, ha kifogy belőle valami, mi pedig azonnal meg tudjuk rendelni a finomságokat, anélkül, hogy el kellene hagynunk „kényelmes" székünket. A termékek gyártóinak, forgalmazóinak ezen a területen is meg kell találniuk a figyelemfelkeltés módját, hiszen itt is versenyhelyzet van. Ennek kapcsán augusztusi kampányaink közül az angliai Magnum jégkrém kommunikációját szeretném bemutatni cégcsoportunk dotcom-hirdetései közül.

POS-008

When we hear 'point of sale', most of the time we think of glitzy hyper- and supermarkets where hundreds of impulses urge us to shop. We never thought about buying on the Internet this way, despite that trends are pointing in this direction. The fridge of the future will send us a message if we run out of a certain food product and we will order it from our armchair. From our August campaigns, I would like to draw your attention on MAGNUM ice cream's Dot.com advertisement in the UK. ■

FOOD Magnum - Anglia

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. augusztus
Áruházlánc ■ *Retail chain:* ASDA (www.asda.com)
Eszközök ■ *Tools:* Dotcom-hirdetés (internetes instore hirdetés)
Kampány célja ■ *Objective:* Értékesítés növelése, a triopack csomagolás kommunikációja. A kampány az új Magnum Gold terméket állítja a középpontba, de a többi íz is kapható ebben a takarékos, hármas csomagolásban.

Az internetes áruházak is instore kommunikációs színterekké válnak, hiszen itt is születnek vásárlási döntések.

Internet stores become places of in-store communication, as shopping decisions are made here as well.

DRINK Pilsner Urquell - Szlovákia

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. augusztus
Áruházlánc ■ *Retail chain:* 17 Tesco
Eszközök ■ *Tools:* 38 bejárati biztonsági kapu, 34 raklapsarok, 17 raklap-dekoráció
Kampány célja ■ *Objective:* Értékesítés növelése. Aki öt üveg sört megvásárol, az a hatodikat ingyen kapja.

Nagy méretű, látványos megjelenés, amely kihasználja a termék csomagolásából adódó lehetőségeket. A raklapsarok bástyaszerű kialakítása jól illeszkedik a márka arculatához.

Large size, spectacular presence that uses the opportunities provided by the product's packaging.

NON-FOOD Kitekat - Csehország

Kampányidőszak ■ *Campaign period:* 2010. augusztus
Áruházlánc ■ *Retail chain:* 8 Ahold és 8 Tesco
Eszközök ■ *Tools:* 32 padlómatrica és 48 polcmegállító
Kampány célja ■ *Objective:* Image-kommunikáció, amely kihangsúlyozza a termék kedvencekre gyakorolt pozitív hatását

A polcmegállító és a padlómatrica együttes használata a megjelenés szempontjából egyeduralkodóvá teszi a terméket az egész soron! A teljes Kitekat brandet kiemeli, nem csak egy adott terméket.

Using the shelf stopper and the floor sticker in combination makes the product dominant in the whole row.

Összeállította: Pusztai Enikő, a POS Media Hungary marketingvezetője

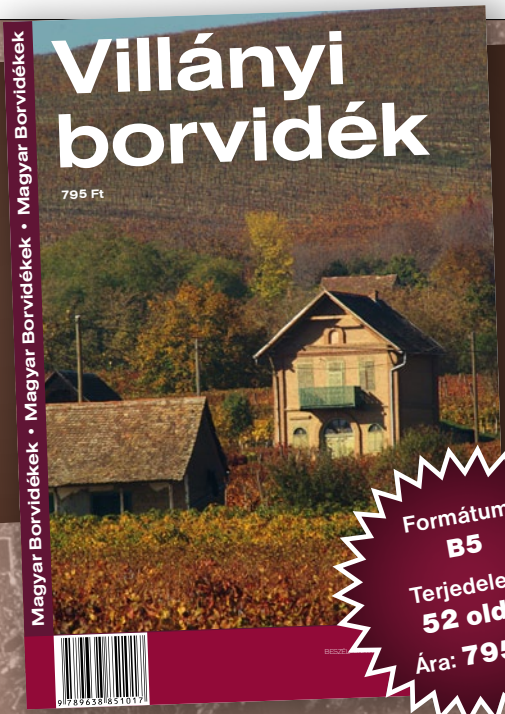
PRESENT STORE

AZ AJÁNDÉK

CHRISTMAS 2010

KÖZPONTI IRODA
1025 Budapest, Szeréna út 13.
Tel./Fax: 06 (1) 274-6519
E-mail: presentstore@presentstore.hu
www.presentstore.hu

Magyarország legdélibb fekvésű borvidékén a hagyományok és a modern technológia kitűnően megférnek egymás mellett. Itt minden a szőlőről és a borról szól, a szőlőültetvények, borházak és pincék, pincesorok határozzák meg a vidék látképét. Kiadványunk bemutatja a borvidék településeit, turisztikai látnivalóit, meghatározó borász egyéniségeit, pincészeteit, a szőlőművelés és a borkészítés alapjait.



Formátum: B5
Terjedelem: 52 oldal
Ára: 795 Ft

A Hoventa 2010 szakkiállításon ismét várjuk kedves vendégeinket BOR-sziget standunkon, ahol 60-nál is több bor kóstolására, és a borvidéki kiadványok, valamint lapunk kedvezményes vásárlására is van lehetőség!

Keresse a BOR-sziget standon is a Hoventa kiállításon a 203/D standon, könyvesboltokban és a nagyobb újságárusoknál!
Megrendelhető közvetlenül a kiadótól is: info@borespiac.hu

Verseny és kiállítás

Az idén megrendezésre kerülő első magyar POPAI Awards apropóján a verseny nemzetközi hátterét, múltját, jelenét és jövőjét tekintjük át. Az áttekintéssel arra a kérdésre is választ szeretnénk adni, hogy érdemes-e egy új versenyt kiírni 2010-ben?

A POPAI egy 70 éves szervezet, amely a POS-, POP-szakma nemzetköziségének megvalósítását, a BTL- és a Marketing at Retail területek presztízsének, irodalmának megteremtését, összefogását tűzte ki céljául. Az Egyesült Államokban, Alexandriában található a POPAI központja, ahol már csak néhányan, a nagy öregek, a board tagok közül hallomásból emlékeznek az első verseny ötletének felmerülésére. 1958-at írtak akkor, és már használtak displayeket, kínálóállványokat, vásárlásösztönző eszközöket az üzletekben. Nem volt szponzoruk és nem csatlakoztak még semmilyen eseményhez, de sikeresen lefektették az OMA (Outstanding Marketing at Retail Achievement) verseny alapjait. 1965-től lett a verseny jelképe és a díjak figurája az álló, karba tett kezű indián szobor, amit az első, dohánytermékek népszerűsítésére használt, eladáshelyi eszközként tartanak számon.

Világvásár-vásárvilág

1992-ben Chicagóban rendezték meg az első GlobalShop kiállítást, amely azóta a világ legnagyobb, évenként megrendezésre kerülő, legfrissebb kereskedelmi irányzatokat, üzletberendezéseket, az instore marketing és a vizuális merchandising eszközeit is felvonultató seregszemlélyévé nőtte ki magát. A helyszín többször változott, de 2007-től Las Vegasban kerül megrendezésre. 2011. március 28–30. között is a Sands Expo and Convention Center ad majd otthont a kiállításnak és a gazdag konferenciaprogramnak.

Egy tető alatt fogják össze a legújabb trendeket és technológiákat, képzéseket és kínálnak kapcsolatteremtési lehetőséget a valós életben már bizonyított, praktikus megoldások szállítóival ugyanúgy, mint a változó fogyasztókat és vásárlókat bemutató kutatókkal. Inspirációt és innovációs ötletparádét ígérnek bolti programok, dizájnmegoldások, impulz vásárlások, branding, hatékony displayek és a digitális POP területéről.

Nyert a mágneses szövetfal

A GlobalShop hat tematikus területre oszlik, amelyből kettőt, az At-Retail Marketplace-t (Eladáshely) és a The Digital Store-t (Digitális bolt) a POPAI szponzorációjával és szervezésével valósítják meg. Az előbbi területről került ki a 2010-es év kiállítói legjobbja. A látogatói szavazatok alapján Best of GlobalShop címet nyert győztes az Octanorm (USA) által felépített mágneses, nyomott szövetfal lett, amely egyszerűvé és könnyen variálhatóvá teszi a termékek bemutatását. A vállfákat, kampókat, polcocskákat erős mágnessel látják el, amelyek a textillel borított fémfalra stabilan feltapadnak, így gyakorlatilag a cipőtől a ruháig, az élelmiszertől a vegyi áruig bármit bemutathatnak rajtuk.

A legjobb boltberendezés címet a kanadai Mark's Munkaruházati áruház nyerte el a zord időjárást szimuláló kabinjával, ami egy -40 fokot biztosító óriási hűtő. A jeges szelet óriási ventillátorok biztosítják, a padlózatra fagyos, csúszós felület mellett beton és sóder járófelületet is leraktak a cipők, csizmák, bakancsok kipróbálására. A falakon különböző fogantyúk markolása a kesztyűk tesztelését teszi lehetővé. Egy különleges akril berendezés pedig a termékek vízállóságának tesztelésére készült.

A szupermarket-kategória győztese a Landmark Supermarket (Fülöp-szigetek) lett. Az ablaktalan, viszonylag alacsony belterű boltot a padlóba épített világítótestek, könnyed vonalvezetésű bemutatópultok, vertikális oldaldekorációk tesznek légiessé és férőssé.

Az idei díjazottak között volt a Barbie Shanghai (Kína), a Best Buy (Törökország), a Juicy Couture (London), a Saudi Telecom (Szaud-Arábia) boltjai mellett

A döntés szabadsága

Bognár Bertalan
marketingvezető
Magyar Posta

Köztudott, hogy a 21. század vásárlója sokban különbözik elődjétől: megváltoztak a fogyasztói szokások és attitűdök, amelyek mentén érdemes újragondolni a márka- és termékkommunikáció eszközrendszerét is! Ha úgy tetszik, a feladat az ún. „új típusú" fogyasztó megszólítása, érdeklődésének felkeltése, ezáltal vásárlásra ösztönzése az egyre nagyobb reklámzajban. De hogyan? – A kérdésre Bognár Bertalan, a Magyar Posta Zrt. üzleti területének marketingvezetője ad megoldási javaslatot.

– A válaszhoz újabb kérdés vezet: mit tudunk az új típusú fogyasztóról? Például azt, hogy kételkedővé vált, hiszen az interneten, a különböző közösségi oldalak fórumain van módja utánajárni, hogy mit is „tud" valójában a reklámozott termék. Az új típusú fogyasztó proaktív: ő választ, ő dönt arról, kinek és mit hisz el, mely terméknek szavaz bizalmat! Már nemcsak a márka szólítja meg a fogyasztót, a fogyasztó is szeretné megszólítani a márkát! Ez a tudatosság lehetőséget teremt a gyártóknak arra, hogy a költséges, de sokszor elhagyhatatlan ATL-eszközök mellett, és azokat kiegészítve, alkalmazzanak olyan kommunikációs csatornákat is, amelyek meghagyják a választás és a döntés szabadságát a fogyasztónak. A választás-döntés szabadsága nem csupán imponáló, hanem sokkal célzottabb kommunikációt tesz lehetővé. Árumintát újságba behúzni, kóstoltatni, mosószer mellé öblítőt csomagolni, árumintát ajándékozni sokszor jól működő marketingeszköz, de a fogyasztókért folytatott harcban az nyer, aki lehetővé teszi a potenciális vásárló számára az interaktív kommunikációt és a választás szabadságát.

– A Magyar Posta jelenleg egy olyan megoldáson dolgozik, amely igazodik az új típusú fogyasztó „sajátosságaihoz", a gyártó és a fogyasztó közötti valódi párbeszéd lehetőségét teremti meg – részletezi a marketingvezető. – A megoldás lehetővé teszi, hogy a gyártók által alkalmazott mintaszórás az eddigieknél még célzottabbá és interaktívabbá váljék: a minták az adott termék iránt valóban érdeklődő célközönség számára juthassanak el úgy, hogy a minta „igénylőjével" a márkatulajdonos folyamatos, személyre szabott kommunikációt folytathasson. Az online alkalmazást, komplex fogyasztóiadatbázis-menedzsmentet és kiterjedt logisztikai megoldásokat nyújtó rendszer a mintaszórás és a kapcsolódó kommunikáció hatékonyságát radikálisan javítja. A rendszer előnyeire már nemzetközi példa is van: Hollandiában az ezzel a módszerrel célba jutatott termékminták megrendelői 26 százalékban a termék rendszeres vásárlóivá váltak. (x)

Posta direkt

The freedom of decision making

Shoppers in the 21st century are different: consumers habits have changed, so it is worth rethinking the tools of brand and product communication. How to reach the new type of consumer? Bertalan Bognár, the marketing director of Magyar Posta Zrt.'s business branch answers. – New type of consumers are doubtful and proactive. They gather lots of information about products on the Internet and it is them who decide what to believe and which product to buy. This consciousness creates an opportunity for manufacturers to use channels of communication which offer the freedom of decision making to consumers. - Magyar Posta is working on a solution that makes a real dialogue possible between manufacturers and consumers. This would make the distribution of product samples by manufacturers more targeted and interactive. The system consists of an online application, complex consumer data base management and comprehensive logistics solutions, radically improving the efficiency of sample distribution and related communication. ■

Az OMA versenynek keretet biztosító GlobalShop a világ legnagyobb, évenként megrendezésre kerülő, legfrissebb kereskedelmi irányzatokat, üzletberendezéseket, az instore marketing és a vizuális merchandising eszközeit is felvonultató seregszemléje

számos kanadai és persze hazai, egyesült államokbeli nevező, köztük egy Wal-Mart hipermarket is.

Tiszta Amerika

Az OMA verseny mára teljesen összefonódott a GlobalShop kiállítással. Bár a három divízióba – tartós, féltartós és időleges – és a 27 kategóriába érkező több mint 400 nevezést első körben online, a beküldött képek alapján bírálják el, a második fordulót már a GlobalShop területén rendezik. A kiállított valós mintadarabokat járják ott körbe a zsűritagok, akik a márkagyártók, kereskedők, ügynökségek és POP-gyártók elismert, vezető személyiségei közül kerülnek ki, meghívásos alapon. Előre kiadott szempontrendszer alapján, webcast és helyszíni felkészítés után, csoportokra bontva történik az elbírálás. A második nap estéjén rendezik a POPAI OMA Awards Gálát, ahol rögtön eredményt is hirdetnek, a nyerteseknek átadják a díjakat a szakma több mint 600 jeles képviselőjének jelenlétében.

Tavaly összesen 60 arany-, 67 ezüst- és 86 bronzindiánt osztottak ki. Az aranyérmesek közül minden évben választanak divíziónként egy abszolút győztest, aki a kitüntető Év Displaye (Display of the Year) címet is elnyeri. 2010-ben ezt az elismerést a Digital Signage kategória győztese is megkapta.

A Miele Inspirience Centerben a háztartásigép-gyártó 100 képernyőn és 40 csatornán futtatott full HD-minőségű dinamikus kommunikációs anyagot, hogy a vásárlók igazi élménnyel gazdagodjanak, és közben a gyártó is visszajelzéseket gyűjthessen a fogyasztók gondolkodásának jobb megismerése érdekében. A tartósdisplay-kategóriát egy Sony számítógépes kiegészítőket bemutató állvány nyerte. A féltartós állványok közül a Duracell MyGrid akkutöltő bevezetését támogató, 2 különböző méretben gyártott kínálója került a dobogó csúcsára. Az időleges, 2 hónapra vagy rövidebb időre kihelyezett installációk közül a díjat a téli olimpia gyermek- és egészségközpontú szellemiségét hangsúlyozó, a kapcsolódó termékek értékesítésösztönző promóciójának 4 oldalán helyet biztosító, bobot formázó kartonállvány kapta.

Az angol verseny

Tizedik alkalommal rendezték meg idén Nagy-Britanniában, a POPAI UK&Ireland szervezésében a POPAI Awards versenyt. Húsz kategóriában várták a jelentkezőket. A helyezettek kihirdetésére október 21-ig, a londoni Sheraton Park Lane Hotelben megrendezésre kerülő gálavacsoráig várni kell.

A kategóriagyőztesek mellett gazdára talál a legjobb ír (Best of Ireland), a legjobb időleges és a legjobb tartós (Best Temporary and Permanent Dispay of the Year) állvány címe is. Itt mind a pályamunkák nevezése, mind az elbírálásuk online történik. A 8 tagú zsűri először külön-külön tekinti meg az anonim nevezéseket, majd egy napra összegyűlnek és egyeztetik az előre kiadott kritériumok szerint meghozott döntésüket. A honlapon szabadon megtekinthető az összes nevezés kategóriánként, illetve már látható, hogy mely nevezések lettek díjra jelölve.

Határok nélkül

POPAI Awards versenyt rendeznek a világ számos területén, így például Argentínában, Ausztráliában és Új-Zélandon, a Benelux Államokban, Franciaországban, Németországban, Olaszországban, Lengyelországban, Csehországban is. A magyar szervezettel együtt csatlakozik a POPAI Awards sorozatába Dél-Afrika és India is.

– Új lendületet és ösztönzést adott a hezitáló országoknak, hogy a verseny kilép a nemzeti keretek közül és új dimenzióban, világversenyként is megjelenik – nyilatkozza lapunknak Alicia Rutherford, a POPAI Global-rendezvényekért felelős vezetője. Az első nemzetközi megmérettetés, a helyi győztesek viadala, a First Global POPAI Awards 2011. február 26–március 2. között Düsseldorfban, az EuroShop keretében kerül

A zsűrizés előre kiadott szempontrendszer alapján, webcast és helyszíni felkészítés után, csoportokra bontva történik

Competition and exhibition

With regard to the first Hungarian POPAI Awards we look back on the international competition's past and analyse its future. POPAI is a 70-year-old organisation, the goal of which is to make the POS and POP profession international, and to establish and coordinate the prestige and trade literature of BTL and Marketing at Retail. POPAI's headquarters is situated in Alexandria (USA). POPAI organised the first competition in 1958; they did not even have a sponsor, but they managed to lay the foundations of the OMA (Outstanding Marketing at Retail Achievement) competition. In 1965 the competition's symbol became the Indian statute – which is considered the first POS tool (it was actually popularising tobacco products). Chicago hosted the first GlobalShop exhibition in 1992 and since then it has become the world's biggest annual event of this kind, where the latest retail trends, store equipment, in-store marketing and visual merchandising tools are all lined up. Since 2007 the exhibition takes place in Las Vegas, next year in the Sands Expo and Convention Center (28-30 March 2011). GlobalShop focuses on six themes, from which At-Retail Marketplace and The Digital Store are sponsored by and organised with POPAI. 2010's best exhibitor came from the former category: Octanorm (USA) presented a magnetic, printed textile wall which facilitates product presentation. Mark's Work Wearhouse store won in the best store equipment category with its cabin, simulating cold weather with – 40 °C; Landmark Supermarket from the Philippines became the best supermarket. The OMA competition has practically merged with Global Shop: more than 400 entries in 3 divisions and 27 categories are evaluated online in the first round, but the second takes place at GlobalShop. Entries are exhibited and jury members (brand manufacturers, retailers, agencies, POP manufacturers) judge them. Results are announced at the POPAI OMA Awards Gala - last year 60 gold, 67 silver and 86 bronze Indians were presented. Each year an absolute winner receives the Display of the Year prize. In the Miele Inspirience Center 100 screens and 40 channels were used to run HD quality communication footages. Sony won in the durable display category and Duracell MyGrid finished first among semi-durable displays. From temporary installations the bobsled carton display of the Winter Olympics conquered. POPAI UK&Ireland organised their competition for the 10th time this year. Entries were welcome in twenty categories and two further winners are also announced: Best of Ireland and Best Temporary and Permanent Display of the Year. Entries are received and evaluated online; results will be announced on 21 October in London's Sheraton Park Lane Hotel. POPAI Awards are organised all over the world and Alicia Rutherford told our magazine that national winners will compete for the first time for the First Global POPAI Awards, on 26 February-2 March 2011 in Düsseldorf at the EuroShop (the leading trade fair of retail investments which is held every 3 years). Here a 'POPAI Village' will be built where POPAI members can present their solutions. Global POPAI Awards will also be held here – with the participation of the first winner of the Hungarian POPAI Awards POP competition. ■

megrendezésre. A kereskedelmi beruházások vezető szakvására 3 évente rendezik meg, jövőre immár 17. alkalommal. 50 ország mintegy 1800 kiállítója 200 000 négyzetméteren várja a közel 100 országból érkező látogatókat. Az eladáshelyi marketing újdonságai mellett a kereskedelmet érintő technológiai és műszaki-technikai innovációk lesznek fókuszban.

– Annak ellenére nagy az érdeklődés, hogy a kereskedelem világszerte feszült helyzetbe került az elmúlt időszakban. Sok kiállító azonban az EuroShopra időzíti új fejlesztéseinek bemutatását és kínálatának megismertetését új partnerekkel – mondja Máté Szilvia, a düsseldorfi vásár hazai képviselője.

Jövőre, ahogyan eddig is, négy nagy témakört ölel fel a rendezvény. A látogatók megismerkedhetnek EuroConcept néven a bolti berendezések kínálatával, amibe beletartozik többek között a világítástechnika és a hűtőbútor is. Az informatika és biztonságtechnika fejlődéséről az EuroCIS csarnokaiban tájékozódhatnak az érdeklődők. Az EuroExpo a vásári megjelenés, standdizájn, eseményszervezés témakörét öleli fel. A bolti eladásösztönzés eszközeit, fókuszban az eladáshelyi vizuális marketinggel, az EuroSales fogja össze. Ezen a területen kap helyet a hagyományos „POPAI-falu" ahol a POPAI tagvállalatai bemutathatják eszközeik tárházát a gyakorlatban. Szintén ezen a helyszínen lesz a Global POPAI Awards verseny, amelynek résztvevői közé kerülnek az első magyar POPAI Awards POP-verseny győztesei is. A POPAI vezetősége pedig ide szervezi éves vezetői világtalálkozóját, a Global Leadership Council Meetinget, ahol az előző év kutatási, képzési, kommunikációs irányait összegzik, és meghatározzák a következő év fő irányvonalait. Önmagán túlmutató jelentőségű ez a POPAI által kiírt POP-verseny. Köldökzsinór a szakma európai és globális véráramlatába, lehetőség és kihívás a magyar tervezők, gyártók, kivitelezők számára.

A magyar versenyzőkről a hazai fordulóban szeptember 29–30. között döntenek az fmcg termékgyártók a tapolcai Business Days konferencia első két napján. Az eredményhirdetésre november 18.-án a Trade Marketing Klub következő ülésén kerül sor, és természetesen lapunkban is beszámolunk az eredményekről. További információ: info@popai.hu és info@trademagazin.hu ■

Kátai Ildikó

Tibi Kid málnás-joghurtos tejcsokoládé, 100 g

Az új, valódi gyümölcsből készült málnajoghurtos Tibi Kid kellemes ízharmóniát alkot a különleges tejcsokoládéval. A prémium beltartalom és az ezt tükröző modern, attraktív csomagolás dinamikus grafikájával méltán számíthat a szülők és a gyerekek figyelmére. A termék színezék és tartósítószer hozzáadása nélkül készült. Bevezetés hónapja: 2010. szeptember. Bevezetési támogatások: POS, médiamegjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Bonbonetti Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 456-3100; E-mail: info@bonbonetti.hu

New, raspberry-yoghurt tibi Kid is made from real fruit and creates a pleasant harmony of flavours with the special milk chocolate.

Joya szójaitalok

A Joya szójaitalok osztrák szójababból készülnek, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100 százalékban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes termékek. Az ital számtalan kedvező élettani hatással rendelkezik: szükséges mértékben tartalmazza a legfontosabb tápanyagokat és vitaminokat, telítetlen zsírsavakban gazdag, felgyorsítja az emésztésünket, kedvezően hat a koleszterin- és vércukorszintünkre is. Többféle ízesítésben kapható. Fogyasztóink szerint ráadásul selymes aromájuk miatt nemcsak egészségesek, de nagyon finomak is egyben. Bevezetés hónapja: folyamatos. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. T.: (1) 788-1838; E-mail: iroda@realnature.hu

TJoya soy drinks are made from Austrian soy beans. These products are guaranteed to be of 100% plant origin, GM-, lactose-, gluten-and cholesterol-free.

Mizo Trappista sajt hosszú, 6 hetes érlelésű, 700 g

Azoknak a vásárlóknak, akik előnyben részesítik a minőséget, a hagyományt és értékelik a szakértelmet. A garantáltan 6 hetes érlelés folyamán egy sokkal karakteresebb, finomabb ízű sajtot kapunk. Praktikus, egalizált 700 g-os kiszerelése és a 8 db-os, rögtön polcra helyezhető kínálókarton sokkal egyszerűbbé teszi az értékesítést. Bevezetés hónapja: 2010. augusztus. Bevezetési támogatások: Trade sajtómegjelenés, bevezető ár.

Kapcsolatfelvétel: Sole-Mizo Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (80) 828-282; E- mail: solemizo@solemizo.hu; www.mizo.hu

For those customers who prefer quality and traditions, and appreciate expertise.

Tchibo Exclusive 100% arabica kávé

A kávé szerelmesei tudják, hogy az arabica a világ egyik legjobb minőségű kávéja. A Tchibo szakértői ezért keresik fel a világ leghíresebb kávétermő vidékeit, ahol csak a kiváló minőségű, egyedülállóan aromás és harmonikus ízű arabica kávészemeket válogatják ki. A Tchibo most bemutatja a 100%-ban arabica kávét tartalmazó, megújult Tchibo Exclusive kávét, amely kiegyensúlyozott ízvilágával és finom aromájával 100%-osan kényeztető pillanatot teremt. Bevezetés hónapja: 2010. szeptember. Bevezetési támogatások: tv-kampány, sajtómegjelenések, rádiókampány, országos fogyasztói nyereményjáték, kereskedelmi akciók, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Tchibo Budapest Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (23) 502-040; F.: (23) 502-001; www.tchibo.hu

Tchibo presents the reborn Tchibo Exclusive, which is made from 100% arabica coffee.

Energizer HighTech és Energizer Ultimate Lithium

Az új Energizer termékportfólióban megjelenik a továbbfejlesztett alkáli HighTech termékcsalád is, amely a korábbi Ultimate alkáli elemhez képest további 20 százalékkal jobb teljesítményt nyújt digitális készülékekben. Emellett az AA és AAA méretben elérhető Ultimate Lithium elemeink is több energiát nyújtanak korábbi változatukhoz képest. Bevezetés hónapja: 2010. május. Bevezetési támogatások: Energizer HighTech AA és AAA elemeink 3+1 ajándékkiszerelésben is elérhetők.

Kapcsolatfelvétel: Energizer Magyarország Kft. T.: (1) 451-9060; F.: (1) 359-9937; E-mail: energizerhungary@energizer.com; www.energizer.eu/hu; www.energizerlithium.eu

The new, further developed alkaline High Tech product range is a real novelty. In comparison with the earlier Ultimate alkaline battery it performs 20% better in digital devices.

Pur MAX Gél

Az új, sűrű Pur MAX gél minden cseppje gazdag habot képez, amely sokáig megmarad a szivacson és még a makacs zsírfoltokkal is elbánik, hogy a lábasok, serpenyők és poharak úgy ragyogjanak, mint új korukban. A Pur MAX gél két gyümölcsös illatváltozatban (citrom és alma) kerül a boltokba. Bevezetés hónapja: 2010. szeptember. Bevezetési támogatások: display, tv-reklámfilm, sajtóanyagok.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. T.: (1) 372-5555

Every drop of the new, thicker Pur MAX gel creates rich foam which lasts long on the cleaning sponge and gets rid of even the most stubborn grease stains.

ProX L.actisens 4x125 gr-os multipack: natúr, müzli, eper és vaníliás ízesítésben

A sikeres ProX probiotikus joghurtitalok családjának új, multipack-kiszerelésben kínált termékei az egészséges táplálkozás szolgálatában. Kizárólag természetes, egészséges összetevőkkel: kiváló reggeli, tízórai, uzsonna, vagy egyéb főétkezések kísérője. Gyermekek számára is jó szívvel ajánljuk. Hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánljuk. Bevezetés hónapja: 2010. szeptember. Bevezetési támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: MONA Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

TNew multipack version of products in the popular ProX probiotic yoghurt drink range, in the service of healthy eating.

Lucullus

Egy kis plusz

A nélkülözhetetlen őrölt fűszerpaprikák.

Megszokott Lucullus minőség
elegáns megjelenéssel,
édesnemes** és **csemeg
***100g**-os kiszerelésben.*

Amire minden konyhában szükség van.

FOOD SzilaS

SZILASFOOD KFT. www.szilasfood.hu

HOGYHOGY ÖN MÉG

TÖRZSVÁSÁRLÓI OLCSÓBBAN

A részletekről érdeklődjön az áruházaink főinformációinál, vagy a www.praktikerwebshop.hu/pluszprogram oldalon.

Praktiker

NEM TUD RÓLA?

KÁRTYÁVAL

VÁSÁROLHAT!

- **Akár 6% visszatérítés**
- **Havonta más-más 50 termék kiemelt árengedménnyel**
- **Időközönként 10%-os kedvezmény mindenre még az akciós termékekre is**
- **20% kedvezmény a házhoz szállítás díjából**
- **Egyedi törzsvásárlói ajánlatok, nyereményjátékok**
- **A kártya igénylése díjmentes**

Hogyan csatlakozhat?

Vigye be ezt a regisztrációs kártyát valamelyik Praktiker áruházba és adja le azt a főinformációs pultnál. Munkatársaink néhány perc alatt kiállítják Önnek a végleges, azonnal használható Praktiker Plusz kártyát és máris élvezheti a számtalan kedvezményt amit kínálunk Önnek.

regisztrációs kártya

Ha november 15-ig a regisztrációs kártyával csatlakozik programunkhoz,

10% kedvezményt

adunk Önnek még az **akciós termékeink árából is!***

*Amennyiben 2010. október 1. és november 15. között a jelen hirdetésben található Regisztrációs Kártyával a Praktiker áruházak bármelyikében személyesen a Praktiker Plusz Törzsvásárlói programunkban regisztrál, a regisztráció napján egy bizonylaton lebonyolításra kerülő bruttó vásárlás végösszegéből 10 % kedvezményben részesül. A kedvezmény a főinformációs pultnál vehető igénybe a vásárlást megelőzően a törzsvásárlói kártya felmutatása ellenében automatikusan kerül a számla végösszegéből levonásra. A kedvezmény utólagos érvényesítése kizárt, az kézpénzre nem váltható.
Az akció nem érvényes az alábbi kártyás kedvezmények egyidejű igénybevétele esetén: Partnerkártya, Lyoness kártya és Fundamenta kártya, illetve az érvényben lévő 50 törzsvásárlói ajánlatunkban található termékekre.

Colgate® Sensitive Pro-Relief™ fogkrém és Colgate® 360° Sensitive Pro-Relief™ fogkefe

Forradalmi áttörés a fogérzékenység enyhítésében! A Colgate® Sensitive Pro-Relief™ fogkrém egyedi Pro-Argin™ technológiával, klinikailag bizonyítottan azonnal* és tartósan enyhíti a fogérzékenység okozta fájdalmat. Használja az ultra lágy szálú Colgate® 360° Sensitive Pro-Relief™ fogkefével együtt. Bevezetés hónapja: 2010. augusztus. Bevezetési támogatások: sajtómegjelenés, tv-reklám, internetmegjelenés, eladáshelyi promóciók.
Kapcsolatfelvétel: Colgate-Palmolive Kft. Kapcsolattartó: infovonal; T.: (40) 180-261; www.colgatesensitiveprorelief.hu

*amennyiben a fogkrémet ujjával közvetlenül az érzékeny fogfelületen 1 percen keresztül óvatosan bemasszírozza

Revolutionary breakthrough in tooth sensitivity relief .

Cerbona csokis-banános és csokis-kókuszos müzliszeletek

Egészséges összetevők és kényeztető, harmonikus ízek: a hétköznapi élvezetek és az egészséges életmód egyensúlya és összekapcsolása, amelyre a csokis-kókuszos és csokis-banános müzliszelet kiváló alternatívát kínál gazdag összetevőinek és a krémes, kakaós tejbevonatnak köszönhetően. A gyümölcsök és a gabona összhangja által egy napjainkban igen népszerű, egészséges és egyben kényeztető termékvonalat képviselnek, amelyek most, a kategóriában először, egy feltépőcsík által egyszerűen nyithatóak. Bevezetés hónapja: 2010. szeptember. Bevezetési támogatások: POS-anyagok, kóstoltatások, eladáshelyi promóciók.
Kapcsolatfelvétel: Cerbona Élelmiszeripari és Kereskedelmi Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (22) 544-200; F.: (22) 544-319; E-mail: info@cerbona.hu; www.cerbona.hu

Healthy ingredients and indulging, harmonic flavours.

NESCAFÉ 3in1 Classic

A piacvezető kávéspecialitás mostantól új csomagolásban és megújult recepttel érhető el! A korábbi receptet a fogyasztói visszajelzések alapján tovább finomítottuk, ennek eredményeképpen a NESCAFÉ 3in1 még finomabb, kávésabb ízvilágot kapott, megtartva az egyedülálló, harmonikus ízélményt. A megújult csomagolással egységesebb polckép érhető el, az új szín miatt jobban kiugrik a versenytársak közül. Bevezetés hónapja: 2010. augusztustól. Bevezetési támogatások: kiemelt támogatással jelentkezünk szeptembertől, erős tv- és outdoor megjelenésekkel, kóstoltatásokkal és displayjel.
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: (40) 214-200; www.nescafe.hu

The market leading coffee specialty is now available in new packaging and was made using a new recipe.

Csabahús márka

Csomagolásában és termékportfóliójában is megújult, modernizálódott a Debreceni Csoport Húsipari Kft. tradicionális márkája, a Csabahús brand, amely elsősorban szárazáruival, kolbászaival tölt be jelentős helyet a magyarországi és nemzetközi piacokon.
A Csabahús termékek hungaricumok, speciális füstölési és érlelési eljárással, titkos receptúra alapján készülnek, számtalan díjjal, nemzetközi elismeréssel és védjeggyel rendelkeznek.
Bevezetés hónapja: 2010. szeptembertől.
Bevezetési támogatások: országos óriásplakát-kampány, szakmai lapok, női magazinok, tematikus receptmagazinok, országos instore kampány, hoszteszpromóciók, kóstoltatás országszerte a nagy áruházláncokban. A Csabai Vastagkolbász, a Csabai kolbász Házi jellegű és a Gyulai Pároskolbász termékek az idei évben újabb, jelentős védjeggyel gazdagodtak, földrajzi oltalom alá kerültek.
Kapcsolatfelvétel: Debreceni Csoport Húsipari Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 520-300; F.: (1) 520-271; E-mail: info@debrecenicsoport.hu; www.debrecenicsoport.hu

Debreceni Csoport Húsipari Kft. modernised its traditional Csabahús brand, in terms of both packaging and product portfolio.

Air Wick Touch of Luxury kollekció

Ünnepi illatok a luxus jegyében. Új téli, szezonális portfólió az Air Wick márkán. Szegmensek: Freshmatic készülék, Freshmatic utántöltő, Elektromos készülék, Elektromos utántöltő, Illatgyertya. Az illatgyertya valódi innováció, hiszen a gyertyaviaszban található szalagoknak köszönhetően addicionális illatot szabadít fel, a megszokott gyertyaélmény mellett. Összesen 15 új szezonális termék kerül bevezetésre. Bevezetés hónapja: 2010. október. Bevezetési támogatások: Air Wick márkától megszokott intenzív marketingtámogatás .

Kapcsolatfelvétel: Reckitt Benckiser Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 250-8399; F.: (1) 250-8398; E-mail: airwick.hu@reckittbenckiser.com

Air Wick brand's new winter portfolio.

Ultra Szavo súrolókrém 600 g

Az új Ultra Szavo súrolókrémek sokoldalúan használhatók a háztartásban. Kíméletesen bánnak a felületekkel, mégis hatékonyan felszámolják a szennyeződéseket. A lágy súrolókrém eltávolítja az odaégett ételmaradékot és a rászáradt szennyeződést minden mosható felületről. Kíméletes a felületeken, extra hatékonysággal bír az erős szennyeződések, a zsír és vízkő ellen, antibakteriális hatóanyaggal, három csodálatos illatban (Lemon, Lavender, Fresh). Bevezetés hónapja: 2010. augusztus-szeptember.
Kapcsolatfelvétel: EVM Zrt., Cinkotai út 26., H-1172 Budapest; T.: (1) 253-1590; www.evmzrt.hu

New Ultra Szavo scrubbing creams can be used for several purposes in the household.

cerbona

Két új édeni íz a piacvezetőtől!*

Termék megnevezése	Kiszerelési egység g	Egyedi EAN kód	Minőség megőrzési idő	Csomagolási egység			Raklap
				egység fajtája	kg/egység	db/egység	karton/raklap
Csokis-banános szelet	25	5 998 400 303 782	12 hónap	gyűjtőkarton	8	320	30
Csokis-kókuszos szelet	25	5 998 400 303 812	12 hónap	gyűjtőkarton	8	320	30

A termékek a 38. héttől rendelhetőek.

- ***új, egzotikus, izgalmas ízek***
- ***feltépőcsíkkal egyszerűen nyitható***

MARKETING TÁMOGATÁS

- ***displayek***
- ***wobbler***
- ***kóstoltatás***
- ***eladáshelyi promóciók***

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

****Forrás: FM10 ACNielsen mennyiségi és értékbeli piacrész a müzliszelet kategóriában***

Új!

pur MAX

ERŐ & HATÉKONYSÁG

	Szeptember	Október	November	December
Bevezetés	pur			
PR	pur			
Display		pur	pur	
TV reklám		pur	pur	pur

Minőség és felelősségvállalás Henkel