Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2011. március ▪ VI. évfolyam 3. szám ▪ 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk márciusban
Franchise magyar módra

HoReCa
Az év vendéglátója: Garaczi János

Trade magazin+
FMCG-specialitások

Szenvedéllyel fűszerezve.

20 éves SzilaS FOOD 1991-2011

Minőségi fűszerek, 1991 óta.

SZILASFOOD KFT. **www.szilasfood.hu**

pur

4x tovább marad a szivacson*

POWER CRYSTALS

Termék információ

Termék megnevezés	Kiszerelés	EAN Kód	Gyűjtő egység
Pur Power Crystal kék	650 ml (750g)	90005404	16
Pur Power Crystal sárga	650 ml (750g)	90005411	16
Pur Power Crystal zöld	650 ml (750g)	90005428	16

Marketing támogatás

	Január	Február	Március	Április
Bevezetés	pur			
PR	pur			
Display		pur	pur	
TV Reklám		pur	pur	pur

Minőség és felelősségvállalás Henkel

*az előző Pur mosogatószerhez képest

KEDVEZŐ ÁTUTALÁSI DÍJAKKAL

ÜZLET HATÁRON INNEN ÉS TÚL!

Válassza kisvállalati import-export devizaszámla-csomagunkat, mellyel jelentősen javíthatja vállalkozása versenyképességét a nemzetközi piacokon. Kedvező díjakon végezhet elektronikus deviza- és euró EU átutalásokat, sőt, az UniCredit Csoporton belül hamarabb ér célba átutalása. Ráadásul most az első három havi zárlati díjat is elengedjük. Kapcsolódó szolgáltatásként igénybe veheti ClickFX online devizakereskedési rendszerünket is, mellyel hatékonyan köthet konverziós ügyleteket. További információk: **06 40 50 40 50** vagy **www.unicreditbank.hu**

Jelen tájékoztató nem minősül szerződéses ajánlattételnek. A részletes kondíciókat a bank mindenkori hatályos Kisvállalati forint számlacsomagokra, devizaszámlára és deviza számlacsomagra vonatkozó kondíciós listája, a kisvállalati ügyfelek részére szóló betéti hirdetménye és a vonatkozó ügyféltájékoztató dokumentumai tartalmazzák. Az egyéb feltételeket az egyedi szerződések, a bank Vállalati és Önkormányzati Üzletszabályzata és Általános üzleti feltételei rögzítik.

UniCredit Bank

Kincstári dinamizmus

Németországban dübörög a konjunktúra, a munkanélküliségi ráta sok-sok éve nem volt ilyen alacsony (sokan azt mondják, hogy még sosem). Amit ebből én láttam, az egy rekordsikereket elért kiállítás volt, az Euroshop Düsseldorfban. Mind kiállítói számát, látogatóit, és ezek nemzetközi összetételét tekintve minden korábbi eredményt felülmúlt az idei valóság, és ezzel együtt hihetetlenül dinamikusnak látják újra a piacot a szakmabéliek.
Ahogy jártam a kiállítást, elbűvölve a lépten-nyomon szemem elé kerülő innovációktól, arra gondoltam, hogy vajon nálunk mikor fogjuk ugyanezt érezni, látni, tapasztalni? Melyik szakkiállításon fogok majd itthon hasonló érzéssel végigsétálni? Nagyon készülünk az idei Hoventára, a jövő februári Foodapestre, és nagyon optimistán nézünk a jövőbe, de mégis, valahogy más volt az érzésem ott kint. Bárkit kérdeztem, mindenkit nagyon érdekelt a magyar piac, mert újra a lehetőséget látják bennünk is, de amikor itthon körkérdéseket teszünk fel partnereink körében, még mindenki csak találgat a jövőt illetően.
Azt kívánom, hogy bárcsak itthon is láthatnám azt az ambíciót a piacban és a cégekben, amit ott Düsseldorfban, és a sok optimizmus talán maga is pozitív változásokat hozhatna mindenki számára itthon is. Én ezt kérem majd ajándékba a húsvéti nyuszitól! (A kiállításról részletes tudósítást következő számunkban olvashatnak.)

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

Obligatory dynamism

Economic upturn is going at full speed in Germany, the rate of unemployment has not been this low for years (some say it has never been). What I saw from this was a highly successful trade fair, EuroShop in Düsseldorf. The number of exhibitors, visitors and the international composition of these two all broke earlier records – those who work in the profession shared the view that the market was unbelievably dynamic again. Strolling around at the fair I was enchanted by the various innovations and I was wandering: when will we see and feel the same? Which will be those domestic trade fairs where I will walk around with the same feeling? We are working hard to prepare for this year's Hoventa and for Foodapest next February and we are looking ahead with great optimism, but somehow I had a different feeling in Germany. Everyone I talked with was really interested in the Hungarian market because they saw potential in us too, but when we ask our partners in Hungary everyone is just guessing about what the future may bring. I wish I saw as ambitious companies and market as in Düsseldorf and perhaps a high level of optimism may manifest in positive changes for everyone in Hungary as well. This is what I would like as a present from the Easter Bunny! (You will find a detailed coverage of the EuroShop trade fair in the next issue of our magazine.)

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2
3 Környezetbarátság
4 A termékdíj marad, az adminisztráció csökken a kormány ígérete szerint
6 Híreink

Kiemelt témánk márciusban

20 Franchise magyar módra

Hasznot ígérő márkanév és üzleti koncepció megvásárlása – ez a franchise. Magyarországon azonban minden „kicsit másképp van", mint tőlünk nyugatra. Az FMCG- és a Horeca-szektorban is találunk jól működő hazai kezdeményezést, világmárka jól sikerült adaptációját – és bizony bukásokat is. Amiben a legtöbb megkérdezett egyetért: a hazai vállalkozókból elsősorban a fegyelem hiányzik, ha a szerződés betartásáról vagy az anyagiakról van szó.

Polctükör

24 Nőhet a bizalom a hazai sonkák iránt húsvétkor
30 Odafigyelnek a minőségre a táblás csokoládét vásárlók
36 Ellentétesen mozognak a férfi és női tusfürdőtrendek
39 Legyen színes, szalagos, de leginkább olcsó

Trade magazin+: FMCG-specialitások

42 Diéta, fogyókúra, életmód
47 Értéknövelés tudományos alapon
48 Magyar Márkaszövetség: 15 éve a márkák és a minőség szolgálatában
50 Túl a tejen
54 Később érő anyák és babák
58 Etika, egészség és játék
61 A bioélelmiszerek közül a zöldségfélék és a gyümölcs a legkeresettebb

A piackutatók szerint a bio jelzővel ellátott termékeknek a legtöbb országban nem ártott a gazdasági visszaesés – legalábbis, ami a keresletet illeti. A kereskedők visszajelzése alapján azonban Magyarországon megállt a növekedés.

Horeca

64 Meddig tart még?
66 Az év vendéglátója
67 Cheflaszlo
68 Megnyílt
69 Ötlet – Innováció
70 Italvilág
71 Közösség

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: (30) 692-0797

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

Havasiné Kátai Ildikó
újságíró
ikaatai@t-online.hu
Telefon: (70) 327-5103

Grafikai tervezés:

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

Online:
Kovács István
kovacs.istvan@h2online.hu
Telefon: (30) 289-6701

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 (Manna Média Bt.)
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

72 Nagyvilág
73 Helytállni New Yorkban, XVI.
74 Kívül tágasabb

Egy jól kialakított terasz a vendéglátóhely éves bevételének jelentős részét is kiteheti, érdemes hát befektetni, felújítani, s ha kell, átalakítani. Ám a terasz már régen nem csak a székeket és az asztalokat jelenti.

In-store és Out-door

90 A POPAI jelenti
91 POS-012
92 Idén is Szerelmem a Trade Marketing

Egyesülések és válások alcímmel rendezte meg idén a Trade Marketing Klub a POPAI Magyarország Egyesülettel, a Trade magazinnal és az In-store Team Kft.-vel együttműködve éves konferenciáját február 11-én, a Budapesti Kereskedelmi Kamara Szilvamag termében. Kiosztásra került „Az év trade marketingese 2010" egyéni és csapatdíja is.

96 Innovációk és kampányok

Piaci analízisek

76 AKI: Már emelkednek a sertésárak
77 GKI: Idén növekszik a kiskereskedelmi forgalom
78 GfK Mítoszvadászat: Tényleg szegények a szegények?
80 GfK, KSH
82 Kifinomult igények, drámai kínálat

Értékesítés és üzletfejlesztés

84 Összefogtak a világ legnagyobbjai
88 Filléres ügyek

Üzlet és etikett

100 A ruha teszi az embert

Horizont

101 Nyár a télben – angol módra
102 A frissesség volt a középpontban az idei Fruit Logisticán
104 Nielsen – Első kézből: Töretlenül terjeszkedtek tavaly is
104 Nielsen – Fókuszban a csatornák: Drogéria

LÁNCHÍD klub

Környezetbarátság

Benedek László
kereskedelmi igazgató
Heineken Hungária

A söripar hazánk egyetlen iparága, amely hatékonyan és fenntartható módon használja a többszöri újratöltés technikáját (visszaváltható üveges, hordós csomagolás). Ráadásul a legnépszerűbb kényelmi csomagolása épp az alumíniumból készült italdoboz, amit teljesen és végtelen alkalommal lehet újrahasznosítani. Az újrahasznosított fém minősége teljesen megegyezik az első alkalommal gyártott fém minőségével. Érdemes tehát szervezetten gyűjteni és újrahasznosíttatni. A Magyar Sörgyártók Szövetségének tagvállalatai – a Borsodi Sörgyár Zrt., a Dreher Sörgyárak Zrt. és a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. – 2009 novemberében döntést hoztak egy olyan innovatív projekt elindításáról, amely egyrészt ösztönzi és jutalmazza a fogyasztóik környezettudatos viselkedésének kialakítását, másrészt hozzájárul a tagvállalatok környezetvédelmi törekvéseihez és üzleti eredményességéhez is. A projekt keretében a megbízott magyar vállalat – a Returpack Kft. – egy olyan, Európában egyedülálló visszaváltó automatát fejlesztett ki, amely a 100 százalékban alumínium italdobozokat sértetlen, illetve sérült (összegyűrt) formában is elfogadja. Ma már 25 szuper- és hipermarket ad otthont ilyen masináknak. A visszaváltó automata „jutalmazza" a környezettudatos fogyasztókat, mivel italdobozonként egy 2-2,5 Ft értékű kupont ad visszaváltáskor. Azaz a vásárlók pénztárcájában annyival több pénz marad, minél több aludobozt juttatnak vissza a rendszerbe (2010-ben már több mint 20 (!) tonnát). A kupon értéke nem betétdíj, hanem a hulladék visszajuttatásáért adott összeg. A projektet a Magyar Sörgyártók Szövetségének tagvállalatai egy olyan költséghatékony megoldásnak tekintik, amely potenciálisan más vállalatokat és iparágakat is arra ösztönözhet, hogy ennek alapján kidolgozzák saját zöld kezdeményezéseiket és projektjeiket. ■

Environmentally friendly

The brewing sector is the only one in Hungary that uses the technology of refilling efficiently and sustainably (returned bottles, casks). What is more, beer's most popular convenient packaging is aluminium can that can be recycled completely and infinitely. Members of the Association of Hungarian Brewers decided in November 2009 to launch an innovative project, which urges and rewards environmentally conscious behaviour by consumers. The association commissioned Hungarian company Returpack Kft. to develop a unique recycling machine that is also capable of accepting 100-percent aluminium cans in a compressed form. The machine rewards can-returning consumers with a HUF 2-2.5 coupon per can – which is not a deposit but a fee for returning waste. ■

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 22 981. (2010. I. fv. MATESZaudit) print-audit

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

AMC 7., 11. ■ Asix 42. ■ BD-Expo 17. ■ Béres 49. ■ Branaldi 93. ■ Coop 12-13. ■ Detki 55. ■ Dr. Oetker B3 ■ Eisberg 43. ■ EVM 15. ■ Fourth 37. ■ Füredi Thermál 96. ■ Gastrotherm 29. ■ GfK 21., 78-79. ■ Grabowski 95. ■ Gramex 48. ■ Henkel B2, B4, 99. ■ Herbária 61. ■ HIOPOS 88. ■ Hipp 57. ■ Impala 75. ■ Jubachem 32. ■ Karamell-Snack 44., 58. ■ Kométa 25. ■ Marks & Spencer 100. ■ Maspex Olympos 11. ■ Mona Hungary 9. ■ Nestlé 30. ■ Nielsen 83. ■ Pannonmill 33. ■ Pick 26. ■ Rauch 5. ■ SCA 59. ■ Sz. Varians 35. ■ Szilasfood B1, 86-87. ■ Szintézis 89. ■ Tesco 92. ■ UniCredit 1., 23. ■ Unilever 37. ■ Univer 27. ■ Update 45. ■ Vodafone 81. ■ Wrigley 52-53.

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

Foodapest – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa 2010 stratégiai partnere
POPAI HUNGARY – 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

Változik a termékdíj-szabályozás?

A környezetvédelmi termékdíj-szabályozás változásairól tartott tájékoztatást a PricewaterhouseCoopers Kft. partnerei részére. Szük Balázs menedzser emellett a tipikus félreértésekre és hibákra is felhívta a figyelmet.

Sok fontos változás nem történt egyelőre a termékdíj-szabályozásban 2011. január elsejétől, mondta elöljáróban Szük Balázs. A legfontosabb a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV) megalakulása volt.

A termékdíj-köteles termékekkel kapcsolatos hatósági feladatokat a NAV vámszerve, ezen belül is a fővárosi és megyei vám- és pénzügyőri igazgatóságok látják el. Másodfokú eljárások során a regionális vám- és pénzügyőri főigazgatóságok az illetékesek.

Koncepciók harca

A kormányváltás után két termékdíj-koncepció is napvilágra került a kormány berkeiből. A Vidékfejlesztési Minisztérium, azon belül is a környezetvédelmi ügyekért felelős Illés Zoltán államtitkár a termékdíj-mentességi rendszer megszüntetése mellett állt ki. (A cégek jelenleg akkor szerezhetnek mentességet, ha a forgalomba hozott termékekből keletkező hulladék egy meghatározott részét hasznosítják.) Ennek megszüntetése számításaik szerint a jelenlegi 20-25 milliárd forinttal szemben közel 100 milliárd forint állami bevételt jelentene. Ez a többletköltség viszont a cégeknél csapódna le. A hulladék hasznosítását egy állami hasznosító szervezet felállításával oldanák meg.

A tervezet erőteljes tiltakozást váltott ki. Jelenleg egyeztetés folyik a kormányzaton belül, hogy miképp módosuljon a termékdíj szabályozása. A Nemzetgazdasági Minisztérium (NGM) a jelenlegi rendszert is fenntarthatónak ítéli meg, ugyanakkor sürgeti az adminisztráció jelentős csökkentését. Ugyanis a cégeknek a termékdíj adminisztrációjára fordított költségei – egy tanácsadócég felmérése szerint – magasabbak, mint az állam felé teljesített termékdíj-befizetésük. Egy munkacsoport is alakult az NGM-en belül, amelyik kifejezetten az adminisztráció csökkentésének lehetőségeivel foglalkozik.

Az NGM alternatívaként felvetette a termékdíj teljes megszüntetését is, azonban még nem dolgozták ki, hogy milyen szabályozás lépne a helyébe. Az EU által előírt hulladékhasznosítási követelményeket Magyarországnak teljesítenie kell, és a hulladékgazdálkodási célok elérésének egyik eszköze jelenleg a termékdíj.

– A kormány valószínűleg előbb-utóbb hozzányúl a termékdíj-szabályozáshoz – jósolta Szük Balázs. – Sok ötlet felvetődött már az egyeztető tárgyalásokon, például a termékdíjátalány kiterjesztése. De még nem jósolható meg, hogy végül milyen irányba mozdul a szabályozás, hiszen a kormány akarata sem ismert.

Nem ott, nem az után

Néhány gyakori tévedésre is felhívta a figyelmet a szakember.

Az egyik tipikus eset, amikor úgy szerez be egy cég külföldről terméket, vagy úgy értékesít külföldre, hogy közbeiktat egy köztes szereplőt – például egy magyar adószámmal rendelkező külföldi céget. Sok cég követi el azt a hibát, hogy termékdíj szempontjából ilyenkor is a szállítási útvonalat veszi figyelembe. Holott ezekben az esetekben is az áfaútvonalat kell alapul venni. Tehát alapszabályként akkor kell termékdíjat fizetni, amikor az első olyan ügylet történik, ami két magyar adószám között bonyolódik (azaz az első forgalomba hozatalkor).

Szintén gyakorta előfordul, hogy a külföldről érkezett alapanyagok, termékek csomagolása után rosszul számolják ki a termékdíjat. Sok cég az egyszerűség kedvéért arra a hulladékmennyiségre alapozza számításait, ami a telephelyén keletkezik. Ám a törvény szerint nem a telephelyen létrejött hulladék, hanem az oda beérkező csomagolás mennyisége után kell fizetni. A vámhatóság ezt gyakran ellenőrzi. Így például nem jelenthet kibúvót a termékdíjfizetés alól, ha a fa raklapokat, amin az árut hozták, a cég nem jelenti le, mert a dolgozói hazaviszik és eltüzelik.

Bejelentés nélkül nincs újrázás

Az újrahasználható csomagolásra speciális szabályok vonatkoznak. Újrahasználható csomagolás alatt azokat a többutas csomagolóeszközöket értjük, amelyek többször forognak.

A szabály szerint csak az első forgalomba hozatalkor kell fizetni utánuk termékdíjat, de ehhez be kell őket jelenteni a vámhatósághoz. Illetőleg, ha a csomagolást a cég külföldről hozza be, akkor levonhatja a termékdíját, amikor a csomagolóeszközt visszaszállítja külföldre.

Sok cég ezt a bejelentést elmulasztotta, vagy nem követte kellő precizitással nyomon a csomagolóeszközök mozgását. A vámhatóság ilyen esetben a csomagolóeszközök minden egyes felhasználása után kivetheti a termékdíjat. Például pékeket büntettek meg, akik nem adminisztrálták kellőképpen azokat a műanyag ládákat, amelyekben a pékárut minden nap kiszállították.

A vámhatóság engedélyezi az újrahasznosítható csomagolás visszamenőleges bejelentését 2008. január 1-ig, így a cégeknek lehetőségük van az esetleges múltbeli hibás eljárást korrigálni. ■

Sz. L.

Changes in the regulation on environmental protection product fee?

PricewaterhouseCoopers Kft. informed its partners about changes in the regulation of the environmental protection product fee. Manager Balázs Szük told that were not many significant changes in the regulation as of 1 January 2011 – the most important one was establishing the NAV (National Tax and Customs Authority). The Budapest customs directorate and the county customs directorates will perform the tasks connected to products on which environmental protection fees are levied. In the case of second instance procedures regional customs directorates-general are in charge (foreign taxpayers and priority taxpayers in the Central Hungary region have their own directorate). Product fee registration and declaration is still carried out electronically using the old account number, only the NAV name is new. The new government considered ending the exemption from paying the fee, but finally opted for keeping the present system with cutting down on red tape - it is just about time as presently companies spend more on administrating environmental protection product fees than the actual contribution that they pay. Balázs Szük predicted that sooner or later the government would change the current product fee system. One of the ideas raised was a single fixed fee, but at the moment the government's opinion about this is not known. Mr Szük also spoke about other important issues: in the case of imported products, environmental protection fees have to be paid with taking the VAT route into consideration; if base material is imported, the fee has to be paid after the waste that entered the premises and not after the waste that was created there; in the case of reusable packaging, product fee must only be paid when it is first put into circulation, but it has to be registered by the authorities in advance. ■

RAUCH

YIPPY

VÁLASSZA A SZÍNES, GYÜMÖLCSÖS VIDÁMSÁGOT!

MEGÚJULT TERMÉKCSALÁD

- Nem tartalmaz tartósítószert és mesterséges színezéket.
- Kényelmes, praktikus kiszerelés: 0,33 literes PET palack, visszazárható sportkupakkal.
- Népszerű ízek: meggy, őszibarack és multivitamin.
- Hozzáadott vitaminnal és kálciummal.
- Országos marketing támogatás: TV kampány, sajtóhirdetések, POS, rendezvény támogatás.

RAUCH

RAUCH. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!

www.rauch.hu

Új kommunikációs vezető a Spar-csoportnál

Fehér István
kommunikációs vezető
Spar-csoport

Fehér István személyében új kommunikációs vezetője van a Spar-csoportnak.
A szakember a budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen végzett okleveles közgazdász. Pályafutása első részében a külkereskedelemben dolgozott különféle vezető beosztásokban, majd kereskedelmi tanácsosként Norvégiában tevékenykedett.
A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. csapatához 1998-ban csatlakozott. Az ott eltöltött évek alatt kommunikációs és marketingfeladatokat is ellátott. Mostani kinevezéséig a marketingterület helyettes vezetője volt. Fehér István elismert marketingszakember, 2008 óta a Magyar Marketing Szövetség elnökségének tagja.
Új pozíciójában az általa irányított terület fogja össze a Spar-csoport kommunikációs feladatait. ■

New communications director at the Spar Group

István Fehér was appointed communications director of the Spar Group. Mr Fehér started working for the company in 1998, carrying out marketing and communication tasks. He has also been the president of the Hungarian Marketing Association since 2008. ■

Folytatódik a Coop boltmegújítási programja

Új Coop-arculatú, boltmegújítási program keretében felépített ABC nyitott meg február 15-én Vattán. A négy hónap alatt, összesen 54 millió forintot meghaladó zöldmezős beruházással megvalósított üzlet 10 milliós értékű készlettel várja a vevőket a 991 főt számláló Borsod-Abaúj-Zemplén megyei településen. A klimatizált, energiatakarékos hűtőberendezéssel rendelkező, 177 m² eladóterű üzlet nyolcszázadikként csatlakozott a Coop integrált informatikai rendszeréhez.
A vattai bolt jól példázza a Coop-csoport középtávú tervét, amely az üzlethálózat teljes körű megújulását – ezen belül az arculati váltást és az informatikai korszerűsítést – tűzte ki célul. A háromféle – Coop Szuper, Coop ABC, Coop Mini – üzletkategóriában az arculatváltás az egész láncon belül 2012 végéig lezajlik. ■

Coop continues with its store refurbishment programme

An ABC store with the new Coop image opened on 15 February in Vatta. It was built in four months from HUF 54 million. The 177 m² store is air conditioned, uses an energy-saving cooling apparatus and was the 800th store to join Coop's integrated IT system. ■

Továbbra is piacvezető ásványvízmárka a Szentkirályi

Tartja piacvezető pozícióját a márkás ásványvizeket gyártó vállalatok között a Szentkirályi Ásványvíz Kft. Az ásványvízpiac visszaesése ellenére Magyarország legismertebb ásványvizének gyártója tavaly 5,35 milliárd forint árbevételt realizált, a vállalat profitja 2009-hez képest tovább nőtt: a vállalati eredmény több mint 65 százalékkal javult.
A cég tavaly év végén megújította szervezeti struktúráját: jelentős létszámbővítést hajtott végre, mivel 2011. januártól termékeinek egy részét közvetlenül értékesíti a Horeca-szektorban, illetve ezen termékekkel maga szolgálja ki a hazai és nemzetközi kereskedelmi láncokat. ■

Szentkirályi is still the market leading mineral water brand

Szentkirályi is still the number one among branded mineral water producers. Despite the contraction of the mineral water market, in 2010 Szentkirályi Ásványvíz Kft., the producer of Hungary's most famous mineral water realised a sales revenue of HUF 5.35 billion and its net profit increased by 65 percent. ■

METRO beszállítói konferencia

Közel 130 élelmiszer-ipari vállalkozással találkoztak három napon át a METRO munkatársai a budaörsi METRO Vevőakadémián, hogy középtávú együttműködési lehetőségekről egyeztessenek.
A METRO beszerzési és marketingvezetői a január végi találkozón elsősorban azt egyeztették a résztvevőkkel, hogy milyen közös, középtávú együttműködésben tudnak partnerek lenni a jövőben. A résztvevők egyetértettek abban, hogy egy olyan példaértékű kezdeményezésnek lehettek részesei, amikor egy nagy áruházlánc szervezetten és tudatosan keresi a lehetséges együttműködési lehetőségeket.
A METRO a hazai beszállítók egyik legnagyobb partnereként már ma is közel 1000 beszállító termékeit értékesíti a magyar gasztronómia és független kiskereskedelem szereplőinek. ■

METRO conference for suppliers

METRO colleagues had a 3-day meeting with nearly 130 food industry enterprises at the Budaörs Customer Academy, discussing medium-term cooperation opportunities. Participants agreed that they took part in an exemplary initiative – a big chain consciously looking for cooperation opportunity with partners. ■

Új pozíció a Sió-Eckesnél

Nagy Györgyi
vállalati PR-tanácsadó
Sió-Eckes

Nagy Györgyi, a Sió-Eckes PR-tanácsadója 2011. február 1-jétől egy új, központi, nemzetközi projekt keretében közvetlenül az Eckes-Granini Grouptól kap feladatokat, a Sió-Eckes számára pedig – továbbra is külső tanácsadóként – a teljes körű vállalati PR-feladatokat látja el. A változásnak köszönhetően a továbbiakban a vállalati PR-funkció önálló területként működik, és nem része a marketingosztály tevékenységének. Nagy Györgyi az International Business Schoolban közgazdászként, majd a Pécsi Tudományegyetemen jogászként diplomázott, és az utóbbi évtizedben PR, valamint marketing- és kommunikációs területen szerzett tapasztalatokat. 2007 ősze óta külső tanácsadóként vesz részt a Sió-Eckes munkájában. ■

New position at Sió-Eckes

From 1 February 2011 Nagy Györgyi, Sió-Eckes' PR consultant will work directly for the Eckes-Granini Group as part of the group's new international project. In the future she will be in charge of all of the company's PR tasks at Sió-Eckes as an external consultant. ■

Átadták a RAUCH Pick&Win nyereményjáték fődíját

Finta Ferenc átveszi a Rauch nyereményjátékának fődíját, a Volksvagen Polo személyautót

Finta Ferenc, a Rauch IceT hűséges győri fogyasztója lett az a szerencsés nyertes, aki hazavezethette a játék fődíját, a vadonatúj Volkswagen Polo személyautót.

A nyereményjátékban való részvételhez a Rauch IceT és a Bravo PET gyümölcsitalok kupakjaiban található kódot kellett SMS-ben vagy interneten keresztül beküldeni. Az akció időtartama alatt közel 150 000 kódot küldtek be a vásárlók, akik között a fődíjon kívül Nintendo WII játékkonzolokat is kisorsolt a cég. A Rauch idén is újabb és újabb meglepetésekkel, izgalmas új termékekkel várja a minőség iránt elkötelezett fogyasztóit. ■

The main prize of RAUCH Pick&Win was presented

Ferenc Finta, a faithful Rauch IceT drinker was the lucky winner of a brand new Volkswagen Polo – the main prize in RAUCH's prize game. Nearly 150,000 codes from Rauch IceT and Bravo PET caps were sent in via SMS or the Internet during the promotion period. ■

Új vállalati arculat a Henkelnél

A Henkel februártól új vállalati arculatot vezet be, amelyet egy új szlogen tesz még teljesebbé: „Henkel – Excellence is our Passion" (Henkel – Szenvedélyünk a kiváló teljesítmény).

A Henkel logó központi eleme a vállalat megjelenésének. Nagy tradícióra tekint vissza: a piros, ovális alakzat először 1907-ben tűnt fel egy termék csomagolásán. 1920 óta szerepel a piros oválban a Henkel név. Az idők során a Henkel-oválét és a vállalati arculatot rendszeresen átdolgozták és korszerűsítették, legutóbb 2002-ben.

Az új vállalati arculat megjelenik majd a külső kiadványokban, például az éves jelentésben és az álláshirdetésekben, a belső kiadványokban, valamint a konferenciákon, szakmai vásárokon és kiállításokon, amelyeken a Henkel részt vesz. ■

New company image at Henkel

In February Henkel introduced a new company image and slogan: 'Henkel – Excellence is our Passion'. Henkel's logo goes back to 1907, the red oval shape appeared in 1920. Later the logo and the company image have been refurbished a couple of times, last time in 2002. ■

A Kékfrankos

FOGYASSZA MÉRTÉKKEL!

A „negyvennevű" bor

A Kékfrankos Magyarország legelterjedtebb kékszőlőfajtája, gyakorlatilag mindenhol megtalálható. Mégis, igazi hazáját Sopronban, a Mátrában, Egerben és Szekszárdon találta meg, elsősorban ezeken a borvidékeken készül belőle kiemelkedő minőségű bor. A fajta nemcsak nálunk található meg, de egész Közép-Európában, pl. Németországban is közkedvelt fajta. Nem csoda, hogy több mint negyven néven ismert, ilyenek a Blaufränkisch, a Blauer Lemberger, vagy a Frankovka.

Strapabíró fajta

Igazi sztárrá nemcsak Sopronban, de az egész országban 19. században, a filoxéravész után vált. Nem véletlen, hogy ilyen kedvelt vörösborszőlő: a gyors növésű, vastag héjú bogyókat adó közepesen tömött fürt jól bírja a strapát, nehezen rothad, és csersavban gazdag, zamatos, gyümölcsös-fűszeres bort ad. Ugyan manapság igencsak kifinomult Kékfrankosok is kaphatók, de nem volt ez mindig így. A kilencvenes években eléggé lenézett szőlőfajta volt, sokan egyszerű, asztali bort készítettek belőle, főleg saját használatra. Néhány úttörő borász révén azonban megjelent egy-két kékfrankos a piacon, ami rávilágított a fajtában rejlő lehetőségekre, s azóta több borvidéken ismét zászlóshajóként tekintenek rá.

Mi köze a frankhoz?

Elterjedt nézet, hogy a Kékfrankos nevét Napóleon seregében szolgáló katonák pénzéről kapta: a helyi gazdák a jobb borokat csak az értékesebb kék színű régi francia papírpénzért mérték, a fehér színű háborús pénz nem kellett nekik. A legenda szép, mégsem igaz: Napóleon idejében ugyanis Sopronban főleg fehérborokat készítettek, a kékszőlőre csak a filoxéravész után, a 19. század második felében tértek át. A Kékfrankos név valójában a középkori németből származik, ahol két osztályba sorolták a szőlőket: a nemes fajtákat a „fränkisch" családba, az egyszerűbb fajtákat pedig a „heunisch"-ba tették.

A sokszínű szőlő

A Kékfrankos termesztéséhez Magyarország adottságai egyedülállóak. A Kékfrankos nagyon sokszínű szőlő: míg az alaptulajdonságait megtartja, minden borvidéken más karakterű bort ad. Sopronban ásványosabb, a Mátrában friss, Egerben fűszeres, Szekszárd lösszös talaján pedig kiemelkedően gyümölcsös zamatával hódít. A termőterület mellett sokat számít a borász keze munkája: erős hozamkorlátozással vastag, nagy bor készíthető belőle, de ugyanúgy alkalmas jó ivású könnyedebb vörösbor és rozé készítésére.

AM AGRÁRMARKETING CENTRUM

Készült a Nemzeti Bormarketing Alap támogatásával

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

Tízből kilencen tervezik, hogy mit vegyenek

Tíz vásárló közül kilencen eltervezik, hogy mit vegyenek, és kisebb-nagyobb gyakorisággal további árucikket is tesznek a kosarukba. Legnagyobb részük számára a hipermarket az a hely, ahol terven felül mindig vesznek valami mást is.

Átlag 7 százalék azok aránya, akik nem gondolják végig, mit is vesznek majd az élelmiszerboltban. Ebből a szempontból felülreprezentáltak a diszkontok és a hazai láncok vásárlói. Azonban szinte minden vásárlóra jellemző az impulz vásárlás: mindössze 2% említette, hogy a tervezett termékeken kívül nem szokott mást vásárolni. ■

Élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum vásárlásának tervezettsége a különböző csatornákban (a válaszadók százalékában)

	Átlag	Hiper-market	Diszkont	Szuper-market	Hazai lánc
Általában nem tervezek vásárlás előtt	7	6	9	6	9
Szoktam tervezni a vásárlást, de mindig veszek valami mást is	50	55	43	48	51
Szoktam tervezni a vásárlást, és néha veszek valami mást is	41	37	47	44	38
Általában eltervezem, mit vegyek, és azon kívül sohasem vásárolok mást	2	2	1	2	2

Forrás: nielsen ShopperTrends

Nine out of ten shoppers plan in advance what to buy

Nine out of ten super- and hypermarket shoppers plan in advance what to buy and more or less frequently they also put other goods in their baskets. ■

Megőriz és megújul a SPAR

Minimális forgalomvesztéssel, de megőrizte erős piaci pozícióját és versenyképességét a 20 éves SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., amelynek 2010. évi konszolidált forgalma 381,32 milliárd forintot tett ki. Ez kis mértékben – 4,04 százalékkal – elmarad a 2009. év forgalmától, hangzott el a cég március 2-ai sajtótájékoztatóján.

– E forgalomalakulás egyrészt a fogyasztás szűküléséből fakad, másrészt összefügg a nagyléptékű korszerűsítési folyamattal – adott magyarázatot Feiner Péter, a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. – Az elmúlt évben 57 korábbi Plus üzlet teljes átépítése történt meg, amely hosszabb-rövidebb ideig tartó zárva tartással járt, ez pedig forgalomkieséssel járt.

Év végén így a SPAR üzlethálózata 399 egységből állt, melyből 368 a szupermarketek, 31 pedig az INTERSPAR hipermarketek száma. A SPAR, a Kaiser's, az INTERSPAR és a City SPAR üzletek teljes eladótérnagysága 399 530 négyzetmétert tett ki.

A cég elkötelezett a magyar áruk iránt.

– 250 milliárd forint éves beszerzési forgalmunknak mintegy 85 százaléka Magyarországon, vagy magyarországi székhellyel rendelkező beszállító által gyártott termék – mondta el Saltzer Kornél, beszerzésért felelős ügyvezető igazgató. – Ez az arány még jobb is lehetne, de sajnos a hazai mezőgazdaság gyengélkedése miatt időnként alapvető élelmiszerekből szorulunk importra. ■

SPAR maintains and refurbishes

With a minor 4.04-percent decline in sales from last year, SPAR Hungary managed to maintain its strong market position with consolidated net sales of HUF 381.32 billion in 2010. This slight contraction was the result of a setback in consumption and SPAR's large-scale modernisation process – last year 57 former Plus stores were closed while they were completely rebuilt. At the end of last year SPAR's network consisted of 368 supermarkets and 31 INTERSPAR hypermarkets. ■

Új vezérigazgató az Unilever Magyarország élén

Moti Keren
vezérigazgató
Unilever
Közép-Európa

2011 elejétől Moti Keren tölti be az Unilever Közép-Európa vállalatcsoport vezérigazgatói posztját. Az új vezető Herman Verstraetent váltja a budapesti régióközpont élén.

Keren a tel avivi egyetemen közgazdász diplomát, majd marketing és pénzügy szakon MBA fokozatot szerzett. Karrierjét az Unilevernél kezdte 1990-ben, 1997-től az Egyesült Királyságban, majd 2001-től ismét az Unilever izraeli vállalatánál dolgozott, ahol 2005-től kinevezték a vállalat vezérigazgatójává.

Az elmúlt hat évben Keren és csapata a vállalatot újra növekedési pályára állította, mialatt jelentősen javult a cég jövedelmezősége is. Az Unilever Magyarország és a Közép-Európa vállalatcsoport élén Keren legfontosabb céljai közé tartozik az Unilever márkák piacainak, kategóriáinak fejlesztése, a fenntartható üzletmenet megvalósítása. ■

New CEO at Unilever Hungary

From 2011 Moti Keren has been the new CEO of Unilever's Central European group, replacing Herman Verstraetent at the top of the Budapest regional headquarters. Mr Keren started his career at Unilever in 1990 and in 2005 he was appointed CEO of the company's Israel affiliate, where he worked until taking his present position. ■

Új ügyvezető igazgató a Trans-o-flexnél

Pesztericz Péter
ügyvezető igazgató
Trans-o-flex

Ügyvezető igazgatót váltott a csomaglogisztikára specializálódott Trans-o-flex Hungary Kft., februártól Pesztericz Péter irányítja a céget.

Pesztericz Péter a Széchenyi István Főiskolán diplomázott logisztikai szakirányon. A Malévnál szerzett értékesítési tapasztalatai után a budapesti székhelyű Danton Kft.-hez került értékesítési igazgatóként. 2004-ben kezdett dolgozni a Trans-o-flex Hungary Kft. jogelődjénél, a Road Parcel Kft.-nél értékesítési vezetőként. Az eredetileg magyar tulajdonú vállalkozást 2007-ben vásárolta meg az Osztrák Posta, ez magával hozta a vállalaton belüli struktúraváltást és a névváltozást is: ekkortól Pesztericz Péter az értékesítés mellett a marketingterület vezetője is lett, 2008-tól pedig az ügyfélszolgálat is a hatáskörébe került. ■

New managing director at Trans-o-flex

Since February Péter Pesztericz has been the new managing director of package logistics specialists Trans-o-flex Hungary Kft. Mr Pesztericz graduated at the Széchenyi István College and after working in sales at Malév he moved to Danton Kft., before joining the team of Road Parcel Kft. – the predecessor of Trans-o-flex – in 2004. ■

Fiatal formatervezőket díjazott a Heineken

A Heineken-pályázat három nyertese a díjakkal

Környezetbarát és vevőközpontú csomagolásterveket díjazott a Heineken Hungária Zrt. A cég a MOME Nonprofit Kft.-vel együttműködésben a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem diákjai és végzett hallgatói számára írt ki „Heineken másodlagos csomagolás" címmel pályázatot 2010 novemberében, amelynek fő célja a kényelmes, hétköznapi vásárlást elősegítő, környezetbarát és ergonomikus csomagolás megalkotása volt.

A beérkezett 26 pályamunka közül a legeredetibb ötletért járó első díjat és egyben 400 000 Ft pénzjutalmat Sass Tivadar Viktor vehette át. Hegedűs Ágnes második helyezésének és 250 000 forintnak, míg Püspöki Apor a harmadik helyezésnek és 150 000 forintnak örülhetett. ■

Heineken awarded young designers

Heineken Hungária Zrt. awarded environmentally friendly and customer-centred packaging designs. In cooperation with MOME Nonprofit Kft., they announced the competition for the students and graduates of Moholy-Nagy University of Art and Design. The first prize and HUF 400,000 went to Tivadar Viktor Sass, Ágnes Hegedűs finished second (HUF 250,000) and Apor Püspöki won the third prize (HUF 150,000). ■

A Tesco a Budapest Bankot választotta pénzügyi partneréül

Meghívásos tenderen a Budapest Bankot választotta pénzügyi partneréül a legnagyobb magyarországi kereskedelmi lánc, a Tesco Magyarország.

A pénzintézet és az áruházlánc hosszú távú, stratégiai együttműködésre készül, amely első lépéseként januártól a Budapest Bank 67 Tesco áruházban kínálja áruhitel- és hitelkártya-szolgáltatásait. A hipermarketek vásárlói így a korábbinál szélesebb körű pénzügyi szolgáltatáshoz férhetnek hozzá, és kedvező feltételek mellett juthatnak majd finanszírozási lehetőséghez. ■

Tesco opted for Budapest Bank to be its financial partner

After an invitational tender, Tesco Hungary chose Budapest Bank to be its financial partner. The two parties are preparing for a long-term strategic cooperation, the first step of which will be Budapest Bank selling its hire purchase credit and credit card solutions in 67 Tesco stores. ■

Csapjunk a lovak közé! – Új címkével a Borsodi

Megújult címkével került februártól a boltok polcaira az ország legkedveltebb söre. A palackon arany és metálzöld színekben csillogó címke kölcsönöz teljesen új megjelenést a márkának. Az egyik legszembetűnőbb változás a címkén a ló, amely nemcsak a magyar nemzet, de a sörgyártás történelmében is hangsúlyos szerepet töltött be az elmúlt évszázadokban.
A Borsodi 2007-ben esett át legutóbb arculatváltáson, de a jelenlegi palack minden eddiginél karakteresebb változást eredményezett a márka megjelenésében. ■

Mount a horse! – New label for Borsodi

In February the country's favourite beer appeared in shops sporting a new label. Gold and metal green colours decorate the label which now also features a horse – the animal with an influential role in both the history of the Hungarian nation and in the history of brewing. ■

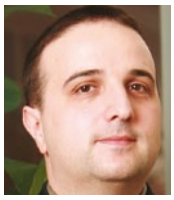
Henkel-támogatás a Gesztenyéskert Óvodának

Ötszázezer forint értékű adománnyal támogatta a Henkel Magyarország Kft. a főváros XI. kerületében működő Gesztenyéskert Óvodát. Az újbudai intézmény a Henkel Smile (Henkel Mosoly) program keretében felajánlott összeget olyan berendezések vásárlására fordította, amelyek a gyermekek játékos időtöltését segítik. Az adományból a vezetőség többek között egy játszógalériát épített fel az egyik kiscsoportnak, emellett új polcokat és dekorációs kellékeket is kaptak. A Gesztenyéskert Óvodának nyújtott támogatásról az Újbudai Önkormányzat döntött, miután a Henkel felajánlotta társadalmi célra a félmilliós összeget a kerületnek.
A Henkel Magyarország Kft. a Henkel Smile programján keresztül rendszeresen támogatja azokat a kezdeményezéseket, amelyek hozzájárulnak a társadalom pozitív irányú fejlődéséhez. ■

Henkel support for Gesztenyéskert Kindergarten

As part of the Henkel Smile programme, Henkel Magyarország Kft. donated HUF 500,000 to Gesztenyéskert Kindergarten in Budapest's 11th district. The sum was used to purchase equipment and furnishing that help children spend their time better with playing. Through the programme the company regularly supports initiatives that make life better for the society. ■

Új kereskedelmi igazgató a Danone Kft.-nél



Przemyslaw Gostkiewicz
kereskedelmi igazgató
Danone

2011 januárjától Przemyslaw Gostkiewicz tölti be a Danone Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft. kereskedelmi igazgatói posztját. Przemyslaw Gostkiewicz Lengyelországban az FMCG- (P&G, BAT) szektorban kezdte szakmai pályafutását és 1998-ban csatlakozott a Danone lengyelországi kereskedelmi csapatához, ahol számos kereskedelmi feladaton dolgozott.
2004-től három éven keresztül Rigában, a balti államok kereskedelmi vezetőjeként tevékenykedett. Az ott eltöltött idő alatt felállított egy teljesen új helyi szervezetet, sikerült nyereségessé tennie az ottani vállalatot, és csapatával együtt megtriplázta az eladásokat.
2007-ben visszatért a lengyel Danone-hoz, mint az Actimel és a Danacol fejlesztési egység igazgatója, 2010 áprilisától pedig az Actimel márka marketingigazgatójaként dolgozott. ■

New commercial director for Danone Kft.

From January 2011 Przemyslaw Gostkiewicz is the new commercial director of Danone Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft. Mr Gostkiewicz started his career in the FMCG sector in Poland and joined the Danone team in 1998. Before taking his new position he worked as marketing director of the Actimel brand in Poland. ■

Luxus vagy figyelmesség? – avagy mit várunk a hétköznapokon

A 21. századra egyértelmű trendváltás történt a korábban hagyományosnak hitt párkapcsolatokban – derül ki a Lindor 2008-ban készített felméréséből, amelyet minden évben újabb mozzanatokkal, megfigyelésekkel egészítenek ki hazánkban és világszerte párkapcsolati szakértők. Ma már nem egyértelmű, mire vágyik a mai modern, dolgozó nő: kirívó luxusra vagy apró, de megkapó figyelmességre.
Idén a Valentin- és a nőnapra fókuszálva a boldogságkeresés egy másik aspektusát vette górcső alá a Lindor. Felmérésük alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy apró, figyelmes gesztusokkal sokkal inkább életben lehet tartani a romantikát rohanó hétköznapjainkban. S ehhez akár elég lehet kedvesünket meglepni kedvenc csokoládéjával. ■

Luxury or small gestures – what do we expect on an ordinary day?

Lindor conducted a survey in 2008, which revealed that by the 21st century a paradigm shift occurred in the relationship of couples. It is not clear anymore what modern women want: luxury or small gestures in everyday life. The company's 2011 survey suggests that small gestures are the winner – for instance buying the loved one her favourite chocolate. ■

DUO apenta

0% hozzáadott CUKOR

Frissítse fel készleteit az apenta DUO egyedi ízeivel!

ÚJ TERMÉKVONAL!

Miben rejlik egyediségük?

- cukormentesek, így nem hizlalnak
- mesterséges színezék mentesek
- természetes ásványvízzel készülnek
- enyhén szénsavasak, hogy jobban felfrissítsenek

Támogatás	Március	Április	Május	Június
Bevezetés	▭			
Média támogatás (TV)			▭	▭
POS anyagok			▭	▭

Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Telefon: 76 / 589 580, Fax: 76 / 589 505

A Bikavér

FOGYASSZA MÉRTÉKKEL!

Mi is az a Bikavér?

A Bikavér egy cuvée, vagyis több bor házasítása, amely után az egyes boroknál nagyobb élvezeti értékű új minőség jön létre. A bikavér borokat az előírásnak megfelelően legalább egy évig kell fahordóban érlelni. Bikavér elnevezéssel Magyarországon két helyen készítenek és készíthetnek borokat: Szekszárdon és Egerben. A legtöbben csak az Egri Bikavért ismerik, pedig mind a név, mind a házasítás valószínűleg Szekszárdról való.

Egri borvidék

Az egriek egyszerűen tudják, hogy mi fán terem a Bikavér, vérükben van a házasítás. Az egri szőlők fajtától függetlenül a talaj és az időjárás miatt jó alapot képeznek a tökéletes Egri Bikavér készítéséhez. Így fordulhat elő, hogy az utóbbi időben körvonalazódni látszik két iskola. A világfajtákat (cabernet sauvignon, merlot, cabernet franc) tartalmazó és a tradicionális Bikavér (kékfrankos, kékoportó, kadarka, zweigelt, vagy blauburger) jól megfér egymás mellett a piacon.

Milyen borokból készül?

A Bikavérnek minimum 3 vörösborszőlőből kell készülnie: kadarka, kékfrankos, cabarnet sauvignon, cabarnet franc, merlot, portugieser, pinot noir, blauburger, kékmedoc, és zweigelt lehet benne. A Bikavér Superior boroknak pedig legalább négy fajta házasításából kell állniuk. Az Egri Bikavér Magyarország első eredetvédett bora, ami nemcsak nagy megtiszteltetés, hanem egyenesen csoda, hiszen az Egri Bikavér készítésében a mai napig nagy szabadságot élveznek a borászok.

Szekszárdi gyökerek

Szekszárdon a helyi hagyományok egy komoly követelményt állítanak a termelők elé: a bornak mindig tartalmaznia kell kadarkát. A kadarka, bár ezt kevesen tudják, viszont rendkívül érzékeny, nehezen kezelhető fajta. Feltehetőleg ez a körülmény az alapja annak a mondásnak, hogy a Szekszárdi Bikavér készítéséhez nemcsak a szőlőnek, de a borásznak is meg kell érnie. Minden elismerés tehát a szekszárdi borászoknak, akik évről évre kiváló alapborokat készítenek!

AM AGRÁRMARKETING CENTRUM

Készült a Nemzeti Bormarketing Alap támogatásával

Új igazgató a Borsodi Sörgyárnál

Dr. Süköd Zsuzsa
jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója Borsodi

Új vezetőként Dr. Süköd Zsuzsa jogi és vállalati kapcsolatok igazgatója csatlakozott a Borsodi Sörgyár menedzsmentjéhez. A szakember széles körű tapasztalattal rendelkezik mind a jogi (nemzetközi jog), mind pedig a társadalmi, civil kapcsolatok területén. Feladatai közé tartozik majd a jogi terület irányítása mellett a vállalati kapcsolatok kezelése.
A szakember az utóbbi két évben a Társaság a Szabadságjogokért (TASZ) jogvédő és jogfejlesztő nonprofit szervezet munkatársaként adománygyűjtéssel és kommunikációs feladatokkal foglalkozott. Ezt megelőzően saját és más ügyvédi irodákban hazai és multinacionális vállalati ügyfelek és nemzetközi magánszemélyek jogi képviseletét látta el, a cégjogtól a munkajogon keresztül a szellemi alkotások területéig széles körben. ■

New director at Borsodi Brewery

Dr Zsuzsa Süköd joined Borsodi Brewery's management as legal and corporate affairs director. She is highly experienced in the fields of both international law and social relations as in the last two years she worked for non-profit organisation TASZ (Hungarian Civil Liberties Union). ■

Személyi változások az Unilever értékesítési csapatában

Az Unilever Magyarország Kft. értékesítési osztályán március 1-től a Customer Marketing osztály vezetését Szabó Péter veszi át, helyére a nemzetközi láncokért felelős Customer Team Leader pozícióba Vörös Mónika lép.
Mindkét kolléga régóta erősíti az Unilever csapatát, és az elmúlt évek során az üzlet különböző területein szereztek tapasztalatot. ■

Szabó Péter
Customer Marketing Manager, Unilever

Vörös Mónika
Customer Team Leader, Unilever

Personnel changes in Unilever's sales team

From 1 March Péter Szabó will be the head of the customer marketing department at Unilever Magyarország Kft. His former position as customer team leader in charge of international chains will be filled by Mónika Vörös. Both colleagues have been members of the Unilever team for years. ■

A Clusóval dolgozik a SIÓ

A januárban kiírt tenderen a Sió-Eckes négy ügynökség közül a Clusót választotta kreatív fejlesztésre és kivitelezésre. Mint arról tavaly ősszel hírt adtunk (Trade magazin 2010/11), a Sió-Eckes 2010 augusztusában kiírt stratégiai tenderét a DDB nyerte. A SIÓ márka újrapozicionálását eredményező közös munka befejezése után az év elején írt ki meghívásos pályázatot a piacvezető gyümölcslégyártó. A kétfordulós pályázat eredményeként a magyar gyümölcslémárka, a SIÓ újrabevezetési kampányát a Cluso végezheti. „Nagyon érdekes feladat lesz megtalálni azt a hangot, amin 2011-ben egy ilyen tradicionális márkának meg kell szólalnia – alig várjuk, hogy belevághassunk" – kommentálta Horváth Lajos, a Cluso ügyvezetője. ■

SIÓ works with Cluso

From the four competing agencies Cluso won Sió-Eckes' two-round tender and will be responsible for the company's creative development and implementation. Cluso will carry out the reintroduction of the SIÓ fruit juice brand to the Hungarian market. ■

coop Segély Alapítvány – közvetlen segítség a bajban

Az elmúlt év tragédiái hatására 2010 őszétől alapítványi formában támogatja a Coop-csoport a rászorulókat. A 2011. január 26-án rendezett sajtótájékoztatón többek között bemutatták, hol és hogyan talált gazdára eddig több mint 50 millió forint értékű adomány. Tavaly év végi tevékenységét és idei célkitűzéseit hozta nyilvánosságra január 26-án a Coop Segély Alapítvány. Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója bevezetőjében hangsúlyozta, hogy a vállalat életében mindig kiemelt szerepet kapott a felelős üzleti magatartás. A szállítók, a vevők és az egész magyar társadalom iránt érzett elkötelezettség a kezdetektől áthatotta működésüket. A Coop sokrétű tevékenységét jellemzi a lokális közéletben betöltött szerepük, vagy a magyar termékek piacra jutásának elősegítése ugyanúgy, mint a Magyar Olimpiai Csapat 1996 óta folyamatos aranyfokozatú támogatása.

A 100 százalékban magyar tulajdonú üzletlánc Magyarország legnagyobb kereskedelmi hálózataként szinte az összes településen jelen van az országban, így testközelből ismerhette meg az elmúlt évek során az embereket ért természeti csapásokat. A 32 000 együtt érző Coop-munkatárs véleményét is figyelembe véve a CO-OP Hungary Zrt. igazgatósága és az ÁFEOSZ létrehozta a bajbajutottak megsegítésére a Coop Segély Alapítványt.
A Coop országos érdekképviseleti szervezete, a társalapító ÁFEOSZ elnöke, Dr. Zs. Szőke Zoltán kiemelte, hogy a szolidaritás, az összefogás az évszázados múltra visszatekintő szövetkezeti mozgalom szerves részét képezi.
A Dr. Kemény Dénes kuratóriumi elnök nevével fémjelzett Coop Segély Alapítvány bevétele 2010-ben 86,2 millió forint volt, amelyből több mint 50 millió forint adomány került kiosztásra tavaly. A Borsod-Abaúj-Zemplén megyei főjegyző által javasolt 253 árvízkárosult személyenként 100 ezer forint Coop vásárlási utalványt kapott, amit a hozzá közel eső Coop üzletben a helyi polgármester jelenlétében vehetett át.

Sikerrel zárt a „Konyha Ördögei” második felvonása

Ismét kisorsolták az Univer Product Zrt. „Konyha Ördögei” nyereményjátékának fődíját, az egymillió forint értékű vásárlási utalványt.
Az Univer 2010-ben másodszorra hirdette meg nyereményjátékát, ezúttal szabadtéri grillezés és bográcsolás témában. A nyereményjátékban való részvételhez az Univer Magyar Ízek termékcsalád (Erős Pista, Édes Anna, Piros Arany, Gulyáskrém, Fokhagymakrém) egyes termékeinek csomagolásán található szám, és betűkódot kellet beküldeni SMS formájában, a játékosok pedig szintén SMS-ben azonnal értesültek nyereményükről. A játék időtartama alatt összesen 3900 db ajándék került kisorsolásra.
A fődíjat, az egymillió forint értékű lakberendezési utalványt Jakus Zsófia budapesti játékos vihette haza. ■

Jakus Zsófia, a játék nyertese és Lökös Krisztián termékkategória-menedzser

Part two of ‘The Devils of the Kitchen’ was a great success

The main prize of Univer Product Zrt.’s ‘The Devils of the Kitchen’ prize game has been drawn. Zsófia Jakus from Budapest won the HUF 1,000,000 home furnishing voucher. This was the second time in 2010 that Univer announced its prize game for the Univer Magyar Ízek (Hungarian Flavours) product group. ■

Tchibo üzlettel bővíti boltválasztékát a WestEnd

A WestEnd földszintjén, február 16-án nyitotta meg ötödik magyarországi üzletét a Németországban és 10 további országban évtizedek óta sikeres üzlethálózatot működtető Tchibo.
A főváros meghatározó bevásárló- és szórakoztatóközpontjának földszintjén átadott, mintegy 155 négyzetméteres Tchibo üzlet jól illeszkedik a WestEnd több mint 400 kiskereskedelmi egysége által kínált üzletek és szolgáltatások sorába. A három budapesti és egy pécsi üzlet után most megnyitott bolt követi a Tchibo 2007-től hazánkban is bevezetett modelljét, melynek lényege, hogy egy üzleten belül kínál kiváló minőségű kimért szemes kávét, kávézási lehetőséget és rendszeresen megújuló témákra épülő, színes termékkínálatot. ■

Tchibo opens a new shop in WestEnd

On the ground level of West End the fifth Hungarian Tchibo shop opened on 16 February. The 155 m² unit fits well into West End’s profile and sells top quality fresh whole bean coffee. Customers can drink a cup of coffee on the spot and buy the various, regularly changing theme-related products. ■

Az alapítványhoz beérkezett támogatási igénylések alapján további 66 fő személyenként 350 ezer forint készpénzadományban részesült. A vörösiszap-katasztrófa károsultjainak részére 4 millió forint értékben állítottak össze 800 darab, élelmiszert és tisztálkodási szereket tartalmazó segélycsomagot. Devecser, Kolontár és Somlóvásárhely önkormányzatainak bevonásával és képviselői közreműködésével így 340 fő részesült a Coop Segély Alapítvány csomagjaiból.
A tavalyi év folyamán károkat szenvedett Veszprém megyei családok gyermekei részt vehettek a Parlamentben rendezett „Mindenki Karácsonya” ünnepségen, ahol a Coop Segély Alapítvány jóvoltából ezer mikuláscsomagot osztottak ki.
Vadász Gusztáv, a CO-OP Hungary Zrt. gazdasági igazgatója, egyben a kuratórium titkára elmondta, hogy a Coop Segély Alapítvány 2011. évi támogatáspolitikája 3 pilléren nyugszik. Az országos lefedettséggel rendelkező közintézmények közül a „különleges gyermekotthonok” részére nagy értékű élelmiszer-adományokat juttatnak. A források egy másik részét a természeti katasztrófák, így a belvíz kárvallottjainak megsegítésére különítik el. Egyéb támogatások címén további forrást biztosít a kuratórium az év során bekövetkező váratlan esetekre.
Lapunk kérdésére Murányi László elmondta, hogy az alapítványt a Coop üzletlánc saját jótékonysági tevékenysége koordinálására hozta létre, de érdeklődés esetén nyitottak márkagyártókkal való együttműködésre is.
A meghívott vendégek, így Dr. Rácz András, a Vidékfejlesztési Minisztérium környezet- és természetvédelemért felelős helyettes államtitkára és Soltész Miklós, a Nemzeti Erőforrás Minisztérium szociális, család- és ifjúságügyért felelős államtitkára is elismerően és támogatóan nyilatkozott a Coop Segély Alapítvány tevékenységéről. (X)

Coop Support Foundation – direct help to those in a difficult situation

From the autumn of 2010 the Coop Group supports people in need through a foundation. On 26 January 2011 they held a press conference, informing the public about the recipients of more than HUF 50 million worth of donations and their plans for 2011. Co-op Hungary Zrt. CEO László Murányi told that the company has always felt dedicated to represent the interests of Hungarian society. The 100-percent Hungarian-owned retail chain has been a gold level supporter of Hungarian Olympic sports since 1996 and has always championed the market access of Hungarian products. When the natural disasters of the last couple of years hit the country, the board of directors of Co-op Hungary Zrt. and ÁFEOSZ established ‘COOP SUPPORT’ for those in a difficult situation Foundation. Dr Dénes Kemény was elected president of the board of trustees of the Coop Support Foundation, which had an income of HUF 86.2 million in 2010 and distributed HUF 50 million: for instance in Borsod-Abaúj-Zemplén County 253,000 flood victims received HUF 100,000 Coop vouchers each and 66 people were given HUF 350,000 per person; for the victims of the red sludge the foundation donated 800 packages in the value of HUF 4 million. In 2011 Coop Support Foundation will give high-value food donations to ‘special foster homes’, another part of their resources will be used to help the victims of natural disasters and they will also support the victims of other unexpected events. László Murányi told our magazine that the foundation was open to cooperating with brand manufacturers. ■

Rekordévet zárt a Henkel kozmetikai üzletága

Az előző év szintjén teljesített a Henkel Magyarország Kft. 2010-ben is, derült ki a cég március 2-ai sajtótájékoztatóján.
A vállalat 82,9 milliárd forint árbevételt ért el, ez csupán 1 milliárd forinttal marad el a 2009-es adattól. Ennek nagyobb részét, összesen 42,5 milliárd forintot a belföldi értékesítés adta. A vállalat exportja 40,4 milliárd forint volt, amely meghaladta a 2009-es exportértéket is.
A piacon tapasztalható verseny erősödése ellenére a vállalat kozmetikai üzletága, az előző év értékesítési adatait meghaladva, ismét rekordévet zárt. Figyelemre méltó, hogy az üzletág piaci részesedése – immár negyedik éve – minden egyes kategóriában növekedett, melynek alapja a folyamatos termékinnováció volt. A Henkel különösen jó eredményt ért el a hajfestés és a hajformázás területén, ahol márkái stabilan őrzik piacvezető pozíciójukat.
A mosó- és háztartási tisztítószerek üzletágát érintette a teljes magyar piacon tapasztalható csökkenés. Az Adhesive Technologies (Ragasztás Technológiák) üzletágának eredményei viszont érezhetően javultak, elsősorban az ipari területeknek köszönhetően. ■

Henkel's cosmetics division closed a record year

In 2010 Henkel Hungary performed at the same level as last year: the company's sales revenue was HUF 82.9 billion, only 1 billion less than a year earlier. The cosmetics division closed a record year despite stronger market competition and it is noteworthy that for the fourth consecutive year its market share increased in each category – thanks to constant product innovation. ■

Deák Ferenc Moszkvában vezet

Deák Ferenc
pénzügyi igazgató
Henkel Russia

A Henkel Magyarország volt ügyvezetőjét, másfél évnyi düsseldorfi munka után, 2011 januárjától a konszern orosz leányvállalatának pénzügyi igazgatójává nevezték ki. A moszkvai központú cég a Henkel stratégiailag egyik legfontosabb, legnagyobb fejlődési lehetőségeket hordozó területe.
Deák Ferenc 1993-ban, fiatal pénzügyi vezetőként kezdett a Henkel Magyarországnál. Tíz évvel később kinevezték a magyar vállalat ügyvezetőjévé, közben a cseh és a szlovák leányvállalat pénzügyi irányítását is rá bízták, valamint 2008-tól a Ragasztás Technológiák üzletágat is vezette itthon.
Nemzetközi karrierje tavaly ősszel teljesedett ki, amikor a Henkel düsseldorfi központjában a Henkel konszernszintű belső ellenőrzési szervezetéhez került, ahol először a pénzügyi és könyvelési terület, majd a marketing, értékesítési és beszerzési területek belső ellenőrzésének vezetését bízták rá. ■

Ferenc Deák works in Moscow

The former managing director of Henkel Hungary, who spent the last one and a half years at the company's Düsseldorf headquarters, works in Moscow from January 2011 as director of finances at Henkel's Russian affiliate. Henkel's Moscow-seated company is one of the strategically most important affiliates. ■

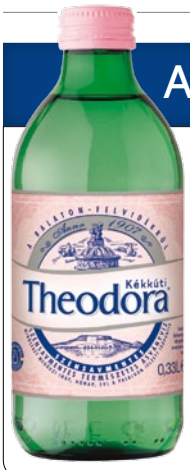
Új ügyvezető igazgató az ECR Europe élén

Xavier Hua
ügyvezető igazgató
ECR Europe

Xavier Hua-t nevezte ki az ECR Europe ügyvezető igazgatójának a szervezet igazgatótanácsa, miután bejelentették, hogy az ECR Europe lesz az a regionális platform, amely egy új irányítás és szervezeti felépítés kialakítását követően együttműködik a The Consumer Goods Forummal.
Fennállása első 16 évében az ECR Europe-ot az AIM, az Európai Márkaszövetség irányította.
Xavier Hua korábban az Orange – France Telecomnál a beszerzésért volt felelős, de szintén az ellátási lánc és stratégia területén dolgozott a Carrefournál és a Majorette-nél is. A Carrefournál töltött időszakban számos ECR Europe- és ECR France-munkacsoport tevékenységében vett részt, éppen ezért nagy ECR tapasztalattal bír. Xavier Hua továbbra is az ECR France főigazgatója marad. ■

New managing director at ECR Europe

Xavier Hua has been appointed Managing Director of ECR Europe by the board of directors of the organisation. Mr Hua was previously head of supply with Orange – France Telecom, as well as responsible for supply chain and strategy with Carrefour and Majorette. He will keep his position as director general of ECR France. ■



A Theodora a magyar EU-elnökség ásványvize

A Theodora januártól a soros magyar EU-elnökség hivatalos ásványvize.
A Theodorát gyártó, hazai piacvezető Kékkúti Ásványvíz Zrt. a magyar EU-elnökség hat hónapja alatt folyamatosan látja el palackozott ásványvízzel az elnökség hivatalos helyszíneit. Összesen 181 710 liter ásványvíz oltja szomját ez idő alatt az EU-delegációk tagjainak. „Megtiszteltetés számunkra, hogy a Theodorát választották a soros elnökség ásványvizének. A több mint 100 éves hagyománnyal, különleges eredettel és ízzel a Theodora igazi értéket képvisel Magyarországon" – mondta Henrik W. Gotterbarm, a Kékkúti Ásványvíz Zrt. vezérigazgatója.
A Balaton-felvidékről származó, karakteres ízű ásványvíz a MagyarBrands toplistáján is szerepel. ■

Theodora is the official mineral water of the Hungarian EU presidency

From January Theodora is the official mineral water of the Hungarian EU presidency. Domestic market leader Kékkúti Ásványvíz Zrt. supplies the official venues of the presidency in the six-month period. EU-delegations will quench their thirst with 181,710 litres of mineral water. ■

A piaci átlag felett teljesített tavaly az Unilever

Dinamikusan növelte forgalmát 2010-ben az Unilever; az elmúlt esztendőt 11 százalékos forgalomnövekedéssel zárta, a társaság részvényenkénti nyeresége 25 százalékkal 1,46 euróra emelkedett 2010-ben – derül ki a brit-holland tulajdonú FMCG-vállalat pénzügyi jelentéséből. A társaság 44,262 milliárd eurós forgalmat ért el tavaly, az akvizícióktól és árfolyamhatásoktól megtisztított értékesítési bevétel (usg) 4,1 százalékkal emelkedett a megelőző évhez képest.
A vállalat 2010-es pénzügyi eredményei alapján valamennyi célkitűzését teljesítette, a társaság átalakítása pedig a terveknek megfelelően halad – jelentette ki az Unilever vezérigazgatója. Paul Polman hozzátette: az értékesítési volumen erőteljes növekedése elsősorban a fejlődő piacokon elért eredményeknek köszönhető, amely továbbra is az Unilever növekedésének egyik fő hajtóereje. ■

Unilever's last year performance was above the market average

Unilever dynamically increased sales in 2010 and closed last year with an 11-percent sales growth; earnings per share grew by 25 percent to EUR 1.46. Sales amounted to EUR 44.262 billion last year and the company achieved all the goals they had previously set – announced company CEO Paul Polman. ■

Interaktív csomagolástervezési versenyt hirdetett a Henkel

Ötletes pályázatokat vár a Henkel a februárban kezdődött és március 18-ig tartó csomagolástervezési versenyére. Most először a felhasználók aktívan befolyásolhatják a ragasztóanyagok csomagolásának tervezését, hiszen az Adhesives Packaging Design Contest versenyen bárki részt vehet egy saját ragasztóanyag-csomagolási terv beküldésével. A szokásos versenyektől eltérően egy online rendszeren keresztül lehetőség nyílik arra is, hogy az oldalra látogatók megvitassák az egyes pályaműveket és szavazzanak rájuk. A pályázatokat a Henkel és a terület elismert szakembereiből álló zsűri véleményezi. A szakmai visszajelzés mellett a nyertesekre értékes nyeremények is várnak. Az első három helyezett 3000, 1500, illetve 500 euró pénzjutalomban részesül. ■

Henkel announced an interactive packaging design competition

The Adhesives Packaging Design Contest started in February and lasts until 18 March. Not only is the competition open to everyone, but through an online system works can be discussed and voted on. A jury of Henkel and packaging experts will decide who wins the EUR 3,000, 1,500 and 500 prizes. ■

Már bevásárláskor is kidobhatja!

A megkérdezettek 81 százaléka szelektíven gyűjti a hulladékait otthonában, és a vásárlóközönség 53 százaléka már tud az ország valamennyi Interspar és Kaiser's üzletében, valamint a budapesti SPAR áruházakban kihelyezett formatervezett gyűjtőpontokról – derül ki az Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. kérdőíves felméréséből. A kutatás arra kereste a választ, hogy mi a vásárlóközönség véleménye a szelektív hulladékgyűjtésről és milyen arányban használja az Öko-Kord gyűjtőpontokat.
A válaszadók 90 százaléka örül a vásárláshelyi gyűjtés lehetőségének, és a vásárlók 18 százaléka már használta is a hulladékgyűjtőket.
A bolti gyűjtés lehetőségének műszaki megteremtése mellett fontos eleme a programnak a lakosság mozgósítását célzó figyelemfelhívó kommunikáció is. ■

You can get rid of waste when you go shopping!

A questionnaire survey by Öko-Kord Országos Nonprofit Kft. revealed the following: 81 percent of people asked collect waste selectively in their homes. 53 percent said they know about the collection points in Interspar and Kaiser's stores all over the country and in Budapest SPAR stores. ■

A Walmart, a Carrefour és a Metro AG még mindig a három dobogós a Deloitte Global Powers 2011-es kiskereskedelmi toplistája szerint. A világ 250 legnagyobb áruházlánca az elmúlt évben 2,81 trillió eurót hozott a konyhára, ami minimális csökkenést jelent az előző év 2,84 trillió eurós összbevételéhez képest. ■

According to the Deloitte Global Powers 2011 ranking, Walmart, Carrefour and Metro AG are still the three biggest. The revenue of the world's 250 biggest retail chains was EUR 2.81 trillion last year. ■

Több mint 100 milliárd euróra rúgott 2010-ben a francia Carrefour áruházlánc bevétele. A legnagyobb európai központú kereskedelmi vállalat eredményét elsősorban a feltörekvő gazdaságokban bővülő forgalom javította. A működési eredmény 3 milliárd euróra nőtt az egy évvel korábbi 2,7 milliárdról – közölte az MTI az áruházlánc sajtóközleménye alapján. ■

Carrefour's revenue was more than EUR 100 billion last year. The world's biggest retail chain with a European company seat bettered its result mainly in the emerging economies. Operational results grew from last year's EUR 2.7 billion to 3 billion - reported MTI. ■

Mindössze öt év alatt, évi több mint 1 milliárd dollárt termelő márkává nőtte ki magát a Coca-Cola 2005-ben bevezetett márkája. A Minute Maid Pulpy egyúttal az első márka, amely fejlődő országok piacairól, pontosabban Kínából indult útjára és érte el a milliárdos határt. A gyümölcslé világszerte 18 országban kapható, köztük Kína mellett Indonéziában, a Fülöp-szigeteken, Thaiföldön és Indiában – írja a Marketinginfo.hu. ■

It took only five years for Minute Maid Pulpy (launched by Coca-Cola in 2005) to generate more than USD 1 billion per year. It is also the first brand that started its conquest on the emerging markets, namely in China; the fruit juice is now available in 18 countries - writes Marketinginfo.hu ■

Árat emel a Kraft Foods. A többek között a Jacobs és Milka márkákat is magáénak tudó konszern közölte: a negyedik negyedévben mintegy 500 millió dollárral emelkedett az általa vásárolt nyersanyagok ára. A riválisa Sara Lee és a Kellogg's már korábban bejelentette, hogy kénytelen újraárazni termékeit – írja az APP nyomán a Világgazdaság Online. ■

Kraft Foods is raising prices: the price of raw materials purchased by the company increased by USD 500 million in the fourth quarter. Rivals Sara Lee and Kellogg already announced that they were forced to raise prices - reported Világgazdaság Online after APP. ■

Öt százalékkal csökkent a PepsiCo profitja a tavalyi utolsó három hónapban az egy évvel korábbihoz képest. A cég adózott eredménye 1,37 milliárd dollár, az egy részvényre jutó eredménye 85 cent lett az egy évvel korábbi 1,43 milliárd dollár és a részvényenkénti 90 cent után. ■

PepsiCo's net income fell by 5 percent in the fourth quarter last year, compared with the same period a year before. The company's result after taxation amounted to USD 1.37 billion, earnings per share were 85 cents. ■

Megháromszorozta nyereségét a Nestlé 2010-ben az egy évvel korábbihoz képest. Tavaly a cég 34,2 milliárd svájci frank adózott nyereséget ért el az egy évvel korábbi 10,43 milliárd után. Az árbevétel 1,9 százalékkal 109,72 milliárd frankra emelkedett, az organikus növekedés azonban jóval nagyobb, 6,2 százalék volt, ami meghaladta az elemzői várakozásokat – írja az mfor.hu. ■

Nestlé tripled its profits in 2010: the company's net profit amounted to CHF 34.2 billion. Nestlé's sales revenue was 1.9 percent higher at CHF 109.72 billion, but organic growth was significantly bigger at 6.2 percent - writes mfor.hu ■

Növelte eladásait a SABMiller-csoport. Az előzetes, egyelőre a tényleges számadatokat nélkülöző forgalmi jelentés szerint – az Anheuser-Busch InBev NV után – a világ második legnagyobb sörgyártója a negyedévben 3 százalékkal növelte az eladott sör, és 5 százalékkal az üdítőital mennyiségét. Elsősorban a felzárkózó piaci eladások segítették a céget a vártnál jobb eredmények elérésében – írja a Népszabadság Online. ■

SABMiller Group increased sales. According to their preliminary results, the world's second biggest brewing company sold 3 percent more beer and 5 percent more soft drink. Sales on emerging markets vastly contributed to their results surpassing expectations - writes Népszabadság Online. ■

Neten a Cégem

Ma Magyarországon a mikro- és kisvállalkozásoknak kevesebb mint fele rendelkezik saját honlappal – derült ki az Ipsos Google Magyarország számára készített kutatásából. E megdöbbentő eredmény hatására a Budapest Bank, a Google Magyarország és a HonlapABC úgy döntött, hogy nagyszabású, vállalkozásokat segítő programot indít. A Neten a Cégem kezdeményezés minden hazai vállalkozáshoz el szeretné juttatni az online jelenlét fontosságáról szóló információkat és az ingyenesen kipróbálható eszközöket. A szervezők azt várják, hogy még idén 25 000 vállalkozás nyit a digitális jelenlét felé, hoz létre honlapot, és alapozza meg jövőbeni sikereit az online eszközök segítségével.
A program további részleteiről a www.netenacegem.hu honlapon lehet tájékozódni. ■

My company is on the Internet

Ipsos conducted a survey for Google Hungary, which revealed that less than half of Hungarian micro- and small businesses have their own websites. This finding made Budapest Bank, Google Hungary and HonlapABC start the My company is on the Internet programme, an initiative that helps SMEs learn about the importance of online presence. ■

Európai élelmiszer-fogyasztási felmérés előkészítése a MÉBiH koordinálásában

A Magyar Élelmiszer-biztonsági Hivatal (MÉBiH) nyerte el az Európai Élelmiszer-biztonsági Hivatal (EFSA) által meghirdetett pályázatot, melynek célja az Európai Unió egész területére kiterjedő élelmiszer-fogyasztási felmérés (EU MENU) előkészítése, módszertanának kidolgozása.
A projekt célja, hogy pontosan kidolgozza a felmérés módszertanát, azon belül a nemzeti sajátosságok érvényesíthetőségét, és a módszer alkalmazhatóságát kis létszámú (országonként 200 fő) mintán tesztelje.
A hét ország (Bulgária, Finnország, Görögország, Lengyelország, Magyarország, Németország, Portugália) konzorciumi együttműködésében megvalósuló projekt előkészítő ülésére 2011. január 25-27. között került sor Budapesten. ■

(Forrás: MÉBiH)

MÉBiH coordinates the preparation for a European food consumption survey

The Hungarian Food Safety Office (MÉBiH) won the European Food Safety Authority's tender and will elaborate the methodology of and prepare for EU MENU, a European food consumption survey. The project will be implemented as a cooperation of seven countries - Bulgaria, Finland, Greece, Poland, Hungary, Germany, and Portugal. ■

Kapacitásbővítő beruházás a Rondónál

Közel kétmilliárd forintos fejlesztés keretében kapacitásnövelő beruházást hajtott végre a Rondo Hullámkartongyártó Kft. Budapesten. A társaság a múlt év végéig elkészült új üzemcsarnokkal és a belső transzportrendszerrel készen áll a majdani gazdasági fellendülés következtében fellépő igények kiszolgálására.
A hitel és támogatás nélkül elkészült beruházást a cégnél lezajlott stratégiai változások is szükségessé tették, ugyanis a Rondo Hullámkartongyártó Kft. egyre inkább a nagyobb feldolgozottságú, magasabb minőségű termékek gyártását kívánja előtérbe helyezni.
A vállalat a magyar piac hatodát látja el hullámlemez-termékekkel. Olyan társaságoknak szállít be, mint a Chio, az Electrolux, az IKEA, a Mogyi, vagy a Samsung. ■

Rondo invests in capacity expansion

Rondo Kft. invested nearly HUF 2 billion in expanding its cardboard manufacturing capacity in Budapest. A new production plant and an internal transport system were completed by the end of last year. Rondo Hullámkartongyártó Kft. plans to focus on manufacturing products with a higher level of processing. ■

Magyarországra hozza termelését a piacvezető energiaital-gyártó

A miskolci székhelyű Hell Energy Magyarország Kft. 2011 tavaszától termelésének döntő részét a Szikszó határában épülő új gyárába helyezi át, ahol november végén megkezdődött a Németországból rendelt legmodernebb technológiát képviselő palackozó gépsor összeszerelése. A januárban indult próbaüzemet követően legkésőbb március végéig az üzemszerű termelés is kezdetét veheti.
A 2009 novemberében indult, 4,5 milliárd forintos projekt egy 11 hektáros területen, Szikszótól másfél kilométerre, zöldmezős beruházás keretében valósul meg.
A magyarországi termeléssel a Hell Energy Magyarország Kft. nagymértékben hozzájárul a hátrányos helyzetű észak-magyarországi régió gazdaságának fellendítéséhez és foglalkoztatottsági mutatóinak javításához is. ■

Market-leading energy drink manufacturer brings production to Hungary

From spring 2011 Miskolc-seated Hell Energy Magyarország Kft. will realise the bulk of its manufacturing activity at the new production facility, which is being built in the outskirts of Szikszó. The HUF 4.5 billion project started in November 2009 and covers an 11-hectare area. ■

interpack
PROCESSES AND PACKAGING
Düsseldorf, Germany
12 – 18 May 2011

A FOGYASZTÓK IGÉNYEI FOLYAMATOSAN VÁLTOZNAK.

ALKALMAZKODJUNK HOZZÁJUK!

Solutions ahead!
www.interpack.com

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

Messe Düsseldorf

Franchise magyar módra

Hasznot ígérő márkanév és üzleti koncepció megvásárlása – ez a franchise. Magyarországon azonban minden „kicsit másképp van", mint tőlünk nyugatra. Az FMCG- és a Horeca-szektorban is találunk jól működő hazai kezdeményezést, világmárka jól sikerült adaptációját – és bizony bukásokat is. Amiben a legtöbb megkérdezett egyetért: a hazai vállalkozókból elsősorban a fegyelem hiányzik, ha a szerződés betartásáról vagy az anyagiakról van szó.

Csak előnyöket lát a franchise-ban Murányi László, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója, aki egyben a Magyar Franchise Szövetség elnöke is. Mint mondja, ebben a krízishelyzetben a franchise nagyon nagy lehetőség arra, hogy a kis- és középvállalkozások egy jól bevezetett, működőképes nagyobb rendszer részeként biztosítsák saját fejlődésüket.

Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

– Magyarországon a franchise elterjedtsége alacsonynak mondható, épp ezért komoly lehetőségeket hordoz még magában. Úgy gondolom, a következő időszakban a franchise-vállalkozások száma gyarapodni fog – tekint előre Murányi László.

Coop-franchise - felfrissítve

A Coop franchise-rendszere példaértékűen működik. Csatlakozási szándék esetén először is felmérik, hogy a bolt rendelkezik-e a szükséges adottságokkal, felszereltséggel ahhoz, hogy Coop-tag lehessen. Ezek után a megfelelő kategóriába sorolják. Tavaly év végétől a korábbi négy kategóriát három váltotta fel: Coop Mini, Coop ABC és Coop Szuper. Ezek nem csupán méretben, hanem választék- és akciópolitikában is különböznek.

A Coop boltok eme változásokat is tükröző arculati átalakítása a közelmúltban kezdődött el. Az új csatlakozók már kötelesek ezeket az elemeket használni, a többi partnernek pedig a régi arculatot 2012 végéig le kell cserélnie.

A franchise-szerződés aláírásával a belépő jogokat kap a Coop logó és know-how használatára. Utóbbi több elemből áll. Jelenti az üzlet külső-belső egységesítését, valamint bizonyos üzletpolitikai sztenderdeket.

Ennek a közös üzletpolitikának része például a közös választékpolitika. A választéknak körülbelül 60 százaléka egyezik meg országszerte minden Coop üzletben. A regionálisan azonos árucikkek aránya átlagosan 20 százalék, és további 20 százalék mozgástere marad a választék helyi kidolgozásában a boltnak is. A Coop emellett segítséget nyújt a helyes polckép kialakításában. Ide tartozik még a sajátmárkapolitika is, amelynek keretében több mint 700 Private Label termékből válogathatnak az egyes boltok. Az árucikkek beszerzése és szállítása is központilag irányított.

A szakbolthálózatokon belül különösen sikeresek a pékségek, hiszen a márkanév mellett az illat, a látvány is messziről becsalja a vevőket az üzletbe

A lánc országos és regionális akciókat és promóciókat szervez tagjainak, az akciós szórólapokat pedig központilag irányítottan juttatják el a fogyasztók postaládájába. A tagok a haszonélvezői a Coop márka országos népszerűsítésének, reklámozásának a médiában. A CO-OP Hungary oktatási rendszert is működtet különféle szakterületeken, ezeken franchise-partnereik kedvezményesen vehetnek részt.
A Coop üzletek élvezhetik a folyamatosan fejlesztett integrált informatikai rendszer minden előnyét is, amely gyorsabb és hatékonyabb kereskedői munkát tesz lehetővé a mindennapokban. Ez bizonyos kategóriákban lehetőség, bizonyos kategóriákban – konkréten a Coop Szuper boltokban – kötelezettség is egyben.
– Bár a kiskereskedelemben több lánc kipróbálja magát más üzlettípusokban is, a Coop nem követi őket ezen az úton. Mi maradunk a kaptafánál – mosolyog Murányi László.

Egység és különbözőség

Szintén franchise-alapokon működik a kiskereskedelem másik két hazai beszerzési társulása, a CBA és a Reál is – igaz, a „kötelék” szorosságában vannak különbségek.
– A Reál esetében nem is szeretem a franchise szót használni, mert bár a hálózat felépítése alapvetően hasonló rendszerre épül, a hivatalos franchise definíciójánál azért sokkal rugalmasabb a rendszer – mondja Linczmayer Attila, a Reál Hungária Élelmiszer Kft. marketingvezetője.
– A csatlakozott üzletek ugyanis úgy részesülnek minden olyan előnyből, ami az összefogásból származik (kedvezőbb beszerzési feltételek, egységes akciók, kondíciók, szolgáltatási szerződések, márkaérték, egységes marketing stb.), hogy ugyanakkor bizonyos fokú önállóságot is élvezhetnek, hogy rugalmasan tudjanak alkalmazkodni a saját, sokszor eléggé eltérő mikropiaci környezetük igényeihez. Az egységes arculat, az országos akciók, a minden boltra érvényes programok és értékesítésösztönző promóciók mellett lehetőség van ezen tevékenységek régiós szintű kiegészítésére is.
– A rendszerünkben az információ mozgása is kétirányú. A Reál-központban meghallgatjuk az egyes üzletek igényeit, problémáit, javaslatait, és ezeket felhasználva próbáljuk az ő működésüket minél kedvezőbb feltételek biztosításával támogatni – mondja a marketingvezető.

Dinamikus Update-pékségek

Gyártói oldalról a franchise elsődleges terepe a szakboltoké. A márkanév mögött álló tudás, szakmai hitel ezekben az egységekben közvetlenül és koncentráltan kommunikálható. A szakbolthálózatokon belül különösen sikeresek a pékségek, hiszen a márkanév mellett az illat, a látvány is messziről becsalja a vevőket az üzletbe. Olyan hálózatok épülnek sikeresen évek óta, mint a PékPont vagy a Fornetti.
Nem véletlen, hogy az FMCG-szektor talán legsikeresebb hazai franchise-vállalkozása is ezen a területen éri el a leglátványosabb fejlődést. Az Update két éve kezdte el a terjeszkedést, és már átlépték az országhatárt: Szlovákiában 12 egységet üzemeltetnek.
– Feleségemmel, Rékával, megszemélyesítve, életmódunkkal hitelesítjük a programot – mondja Schobert Norbert, az Update Zrt. tulajdonosa. – Persze ennek a veszélye is megvan, hiszen ha bármelyikünk elhízna, az érzékenyen érintené az Update márkát. Ugyanakkor nem csupán mi vagyunk az élő bizonyítéka az Update-termékek egészségre gyakorolt kedvező hatásának, hanem – a régióban egyedülálló módon – két, felnőttek, illetve gyerekek bevonásával folytatott klinikai vizsgálat is igazolja a márkanév mögött álló koncepció tudományos megalapozottságát.

Schobert Norbert
elnök
Update International

A tudományos hitel miatt nem engedhető meg, hogy a franchise-tagok eltérjenek a márkabirtokos által megszabott szigorú követelményektől. Norbi szerint ezen a területen van még hová fejlődni a hazai piacon, mivel a franchise-partnerek sok esetben ügyeskedéssel próbálnak kibújni a feltételek alól.

A szakboltokban a márkanév mögött álló tudás, szakmai hitel közvetlenül és koncentráltan kommunikálható

Több sört!

Tamáska János
társtulajdonos
Belgaco

Érdekes módon az utóbbi időben a legtöbbet ígérő ötletek a vendéglátós franchise területén a sörrel összefüggésben születtek. A nálunk kevésbé ismert, ám az értők által kedvelt cseh sörfajták importőrei közül például ketten is tervezik, hogy az általuk képviselt márkákra épülő koncepciójukat értékesítik. Elsősorban a sörre és cseh égetett szeszekre épül a Hrabal márkát kínáló sörözőrendszer, éttermi franchise lesz viszont a forgalmazott italról elnevezett Ferdinánd söröző. Nagyon eredeti gondolatnak, és a siker szinte biztos várományosának tűnik a Belgaco Kft. és nem mellékesen négy budapesti étterem tulajdonosainak franchise-ötlete. A Belgian Beer Spirit rendszer a csatlakozó vendéglátóhely tevékenységének csak egyetlen oldalát érinti, a belga sörök értékesítését. Az ötlet arra a tényre épül, hogy a minőségi belga termékek ismertté és kedveltté váltak itthon mind a vendégek, mind a vendéglátósok körében (ebben a Belgacónak is óriási szerepe volt). A szerződő partner nem fizet a csatlakozásért; bizonyos mennyiségű sörfajtát kell tartania kínálatában, és persze meghatározott nagyságú forgalmat vállalnia. (További információk Ötlet és Innováció rovatunkban.) ■

More beer!

Two importers of lesser known but excellent Czech beers plan to sell their concepts for selling the brands they represent. The beer bar system offering the Hrabal brand is built primarily on Czech beer and spirits, while Ferdinánd will be a restaurant franchise. The idea of Belgaco Kft. and four Budapest restaurants seems to be very original: Belgian Beer Spirit is a system that promotes quality Belgian beer sales. ■

– Ebben nem alkuszunk – hangsúlyozza. – Az alapanyagokat csak tőlünk vásárolhatják, a központi beszerzésen keresztül, csak azt árulhatják, amit mi jóváhagyunk, csak a mi árainkon, csak a mi arculati elemeinket használhatják az üzletekben. Mi egy kiemelkedő üzleti lehetőséget kínálunk, ami a táplálkozásban maga a jövő, viszont ennek hitelét minden körülmények között szeretnénk megőrizni. Ezért lesznek olyan boltok, amelyeket megszüntetünk idén.

Szélesedő kiskereskedelmi portfólió

A Norbi Update három lábon áll. Egyik a kiskereskedelem, ahol a teljes portfólió 15 százaléka szerepel. A termékek zöme a franchise-üzletekben kerül értékesítésre, ahol megfelelő szakmai hozzáértéssel tudják támogatni az eladásokat. Emellett dinamikusan fejlődik a home delivery üzletág, vagyis az étel házhoz szállítása, amelyet licencpartnerként a Teletál Ételfutár végez. Az egy év alatt elért 1000 százalékos növekedés és a 10 ezer adag napi kiszállítás, amely a piacvezető pozíciót is jelenti, önmagáért beszél.

– Ebben a kategóriában is egyre élesebb a verseny – mondja Schobert Norbert. – De központi engedéllyel, hivatalos klinikai vizsgálatot rajtunk kívül senki nem végeztetett. Különösen fontos ez a nemrég történt Dia–Well-botrány óta, amikor egy bátran falatozó cukorbeteget rohammentő vitt kórházba. Ezért fontos nálunk a központi beszerzés, és a termékenkénti 3 havi laborkontroll, valamint a kötbéres szerződések.

Az Update a legerősebb pozíciókat a pékáruk és a cukrászati termékek között foglalja el, de töretlen sikernek örvend a kiskereskedelemben például az Update Túró Rudi, amelyet idáig sikertelenül próbáltak leutánozni. Ezenkívül jelentősen nő a márka kereslete a húskészítmények között, ahol egyre fontosabb igény a természetesség.

A kiskereskedelmi portfólió tovább szélesedik idén, több partnerrel is tárgyalások folynak, jelzi Norbi. Megbízható, magas minőség (amit élelmiszerlaborban folyamatosan ellenőriznek), széles körű disztribúció – ezt várják el a partnereiktől. A terméknek ezenkívül meg kell felelnie a diabetikus feltételeknek, a csomagolásán fel kell tüntetni az Update arculati elemeit (ami nem jelenti az eredeti márkajegyek eltűnését).

– Amit cserébe nyújtunk: az ország legismertebb „életmódmárkája”, központi áruellátás, központi marketing, heti kétszeri szállítás a szakboltokba az ország bármelyik településére, valamint kéthavonta szervezett továbbképzések az eladószemélyzetnek – sorolja Norbi. – Ez utóbbi keretében egyébként nem csupán a tudományos információkat ismerhetik meg szakemberektől a résztvevők, hanem az eladás rejtelmeivel is foglalkoznak.

Kevés a hazai sikertörténet a Horeca-szektorban

Ha egy magyar átlagvásárlónak ki kellene mondani az első céget, ami a franchise-zal kapcsolatban eszébe jut, szinte biztosan valamilyen gasztronómiához köthető márkanevet mondana. Pedig – bár a világ egyik legdinamikusabb üzleti hálózatszervezési módszeréről beszélünk – itthon valójában nem túl sok sikertörténetet köthetünk a klasszikus vendéglátáshoz.A magyar átlag vendéglátós ugyanis legtöbbször nehezen viseli az ezzel járó kötöttségeket. Bízik saját értékítéletében, ennélfogva nehezen meggyőzhető. Okos, érzi, hogy a jó nevet jól lehet használni, de a know-how-t már nem szívesen fizeti meg, hiszen a jó ötleteket olcsóbb „adaptálni”. Abban feltétlenül igaza van, hogy jobban ismeri a magyar vendéget, mint az, akitől a franchise-jogokat meg kellene vennie.

Valóban, a rossz piacfelmérés miatt nem sok nyomot hagyva maguk után tűntek el olyan óriások a magyar piacról, mint a Dunkin’ Donuts, a Wendy’s (a világ 7. legnagyobb forgalmú lánca), és a megszokottól eltérő, „egyedi” hamburgert kínáló francia-belga Quick is – akiknek viszont komoly szerepük volt a műfaj magyar klasszikusainak, a City Grillnek, a Paprikának és a Dixie Csirkének a kiszorításában.

Változatok a láncosodásra

Az egyenként életképtelen, vagy csak nehezen megélni tudó kisvállalkozások összefogása óriási piaci potenciált képviselhet. Nem törvényszerű, de rendszerint igaz: minél nagyobb egy jól vezetett vállalkozás, annál könnyebb függetlenítenie magát a külső körülményektől, azaz megmaradnia a piacon. A nagyság erőt jelent. Igen ám, de egy vendéglátóhely növekedésének fizikai és pszichológiai határai vannak. Üzleti erőt tehát csak több vendéglátóhely valamilyen rendszere, szövetsége képviselhet.

Működnek „beszerzési társaságok”, és akadnak a közös kommunikációra épülő üzleti szövetkezések, mint például a Magyar Éttermi Szövetség, vagy a Liszt Ferenc téri és a Ráday utcai vendéglátóhelyek. Hasonlóképpen fognak össze egyes régiók vagy települések vendéglátóhelyei is. Komoly volumenű üzleti együttműködést azonban azok a vállalkozások jelentenek, melyekben az üzletek minden részletre kiterjedő szerződések alapján, egymástól vagy egy központtól is függve, közösen alkalmazott elvek alapján alakítanak és működtetnek láncot.

A jellegzetes, választékukban és dizájnjukban különböző, független éttermek-

A McDonald's partnereinek érdekeit külön szervezet is védi, a Franchise Átvevők Egyesülete; a tagok javaslatait meghallgatják, véleményüket érvényesítik

nek, szórakozóhelyeknek nem érdemes és nem is szabad uniformizálódniuk, ha mégoly megegyező is a célcsoportjuk. Ellenben a franchise megköveteli az egységes, egyértelmű jegyeket (még ha az uniformizáltságot nem is mindenben).

A láncosodásnak legalább három formáját különböztethetjük meg. Összefogásszerűt – több tulajdonos alakít láncot; sajátot – étterme sikeréből kiindulva a tulajdonos több, gyakran hasonló koncepció alapján működő üzletet nyit; és a tulajdonképpeni franchise-t – meghatározott elvek alapján és ellenszolgáltatás fejében a koncepciót más is hasznosíthatja.

Az első nálunk nem létezik, bár érdekes lenne egy, a CBA-hoz hasonló vendéglátó-ipari formátum; a másik két formával itthon is találkozhatunk, és nagyon gyakori ezek vegyes alkalmazása is. A franchise helyzetének és szerepének megértéséhez ezeket érdemes együtt tárgyalni. Mielőtt a konkrétumokra térnénk, nem árt megismerni előnyeiket és hátrányaikat – ezeket az átláthatóság kedvéért a 22. oldalon kis táblázatban gyűjtöttük.

GfK
Growth from Knowledge

Kereskedelmi Analízisek – A magyar élelmiszer-kiskereskedelem tükre

- Melyik volt 2010 legsikeresebb kiskereskedelmi csatornája?
- Mit, hol, mikor és mennyiért vásároltak a fogyasztók?
- Mennyire lojálisak a vásárlók az üzlettípusokhoz és a láncokhoz?

A GfK Hungária **Kereskedelmi Analízisek 2010** című tanulmánya részletesen beszámol a hazai élelmiszer-kiskereskedelem főbb trendjeiről, többek között a magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlási szokásairól, milyen gyakran vásárolnak a háztartások, mennyit költenek alkalmanként az egyes bolttípusokban és láncokban, milyen módon fizetnek.

További tájékoztatás: **Kovács Krisztina** ■ Tel.: 06-1/452-3096
E-mail: krisztina.kovacs@gfk.com ■ www.gfk.tanulmanyshop.hu

Az 1992-ben indult Il Treno 2003-ban indította el az Il Treno Expresszt, és alakított ki hozzá egy gyorséttermi választékot és struktúrát

Történetek és tanulságok

Amerikában a vendéglátóhelyek fele valamiféle lánchoz tartozik. Ott az a természetes, hogy egy bevált koncepció alapján működő, sikeres vállalkozás megpróbálja értékesíteni ötleteit, szellemi termékét – hiszen ez nem elhanyagolható bevételi forrás –, vagy egyenesen őt keresik meg az ötlet megvásárlása céljából.

Itthon egészen más a szakmai attitűd. Az első magyar franchise-rendszer gazdája 1988–89-ben a Fregatt volt. Jó név, tökéletesen kidolgozott szerződésrendszer, 9 partner az indulás évében, akik aztán később fokozatosan lemorzsolódtak. Felhasználva a rendszert, az ötleteket, a legtöbben önállósították magukat. Két évtizeddel később a jól kitalált Főzelékfaló-koncepció franchise-a jóval kevesebb időt ért meg, ahogy tulajdonosa dühösen fogalmazott: „Fizetni már senki sem szeret az igénybe vett szolgáltatásért”.

A partnereitől a minőséget nagyon komolyan megkövetelő Sir Morik kávézórendszer – talán pont a következetes szigorúság miatt – gyorsan összeomlott. Érdekes ugyanakkor, hogy a Semiramis kávézó együttműködési rendszere, amit nagyon laza franchise-nak is csak jóindulatúan nevezhetünk, még mindig sikeresen működik. Feltehetően azért, mert tulajdonosai partnereiktől nem elsősorban a márkanév építését várják, hanem saját pörkölésű kávéjuk értékesítését.

A Leroy tulajdonosai nagyon kevés, igen körültekintően kiválasztott partnernek adták át a franchise-jogokat. Hogy joggal aggódtak-e a márkanévért, azt mindenki eldöntheti a Leroy éttermek roppant különböző értékeléseiből az interneten.

	Saját lánc építése	Franchise-rendszer építése
Előnyök	• Saját elképzelések alapján történik • A vállalkozó önálló marad • Tőkehozamát nem kell megosztania a partnerrel • Megtartható a maximális ellenőrzési és vezetési lehetőség	• A közös beszerzés szinergiahatásai • A gyors terjeszkedés lehetősége • Korlátozott anyagi kockázat • Rugalmas helyi partnerek • Központosított irányítás
Hátrányok	• Magas tőkeigény • Egyedül viselt kockázat • Behatárolt terjeszkedési sebesség	• A rendszer felépítése idő- és költségigényes • Ellenőrzési nehézségek • Partnerválasztás kockázata • Nehézségek szerződésbontáskor

Zártkörű franchise-ok

A klasszikus, sokbérlős franchise-láncokat nálunk olyan nevek képviselik, mint a McDonald’s és a Subway. Kemény feltételeket diktálnak, de ritkán éri őket vád, hogy visszaélnek erőfölényükkel. Sőt, a McDonald’s partnereinek érdekeit külön szervezet is védi, a Franchise Átvevők Egyesülete; a tagok javaslatait meghallgatják, és érvényesíteni is gyakran tudják véleményüket.

Jól felépített rendszer a ’92-ben indult Il

Franchise the Hungarian way

A brand name that promises profit and buying a business concept – this is franchise. We find well-working franchises and failures in both the Hungarian FMCG and Horeca sectors. László Murányi, the CEO of CO-OP Hungary Zrt. and president of the Hungarian Franchise Association only sees advantages in the franchise system. His opinion is that in the current crisis situation franchise is a good opportunity for SMEs to develop as part of a well-established, bigger system. Coop’s franchise system is exemplary: if a shop decides to join, Coop examines whether it meets the necessary criteria to become a member, and then it is placed in one of the following three categories - Coop Mini, Coop ABC, Coop Szuper. By signing the franchise contract the shop earns the right to use the Coop logo and know-how. The latter includes internal-external standardisation of the shop and certain business policy standards. For instance 60 percent of the selection of goods is the same in all Coop stores, on a regional level this ratio is 20 percent and the shop has 20 percent to decide about. Shops can choose from 700 private label products and purchasing and transportation are organised centrally, just like promotion campaigns. CBA and Reál also work in a franchise system, but Attila Linczmayer, marketing director of Reál Hungária Élelmiszer Kft. told us that in their case the system was much more flexible than the official franchise definition. Members enjoy all the advantages of cooperating (better purchasing conditions, standard promotions, service contracts, marketing, etc.) and can keep a certain level of independence, in order to be able to adapt to their own, often very diverse micro-market conditions. From the manufacturer side, franchise’s most important target is specialised shops. Among these bakeries are especially successful, it is enough to mention PékPont or Fornetti. One of the most successful FMCG franchises, Update is also developing most rapidly in this segment, they already have 10 units in Slovakia. Schobert Norbert, Update Zrt.’s owner told Trade magazin that franchise members are not allowed to deviate from the strict regulations laid down by the brand’s owner. Mr Schobert’s experience is that franchise partners often try to circumvent regulations, but he shows no mercy in these cases. Norbi Update rests on three pillars: 1. retail, where 15 percent of the complete portfolio is featured; 2. franchise stores, where the majority of products are sold; 3. home delivery, a dynamically developing segment (1,000 percent growth in just one year) in which delivery is done by licence partner Teletál Ételfutár – they take out 10,000 portions a day. Update’s position is the strongest among bakery and confectionery products, but demand is rapidly growing for their meat products too. At the moment the company is in negotiations with several partners: what they expect is reliable, high quality and wide distribution – what they give is the country’s best-known lifestyle brand, central product supply, marketing, delivery twice a week and staff trainings every second month. What about franchise in the field of bars and restaurants? Well, there are not many success stories because the average Hungarian owner finds it hard to cope with the obligations of being part of a franchise. He is smart, he knows that a good name can be used well but he does not want to pay for the know-how as it is cheaper to ‘adapt’ ideas. However, he is right in thinking that he knows Hungarian guests better than the franchise owner. Bad market surveying resulted in the disappearance of Dunkin Donuts, Wendy’s and Quick from the Hungarian market. If small businesses decide to cooperate, they can create great potential on the market. Purchasing cooperatives exist and some cooperations such as the Hungarian Restaurant Association were established with the goal of joint communication. There are three types of forming a chain: 1. cooperation – several owners start a chain; 2. own chain – a successful restaurant owner opens similar units, often with the same concept; 3. franchise – others can use the concept if they pay for it and meet certain requirements. If we look back, we can see that the first Hungarian franchise owner was Fregatt in 1988-1989 with 9 partners. Sir Morik café chain collapsed really fast, while the looser system of Semiramis – which we can hardly call a franchise – still works well. Classic franchises are represented in Hungary by brands like McDonald’s and Subway – their requirements are hard to meet but they are seldom accused with abusing their market power. Il Treno started out in 1992; in 2003 they launched Il Treno Express and established a fast food menu and structure. Partners can choose from two franchise packages and marketing director Péter Galántai told us that they are constantly looking for partners – at the moment only one of their 3 classic and 11 fast food units is run by a franchise partner. The owners of Gusto Burger & Café do not sell franchise rights yet, but they might do so in the future. KFC, Pizza Hut, Nordsee and Starbucks do work in a franchise system but their rights in Hungary are owned by enterprises that only expand the network with their own units. It is an interesting trend nowadays that specialised companies make complete creative plans or buy well-working models and try to sell them to franchisees.

Trenóé is, amely 2003-ban, jól reagálva a piaci változásokra, elindította az Il Treno Expresszt, és kialakított hozzá egy gyorséttermi választékot és struktúrát. A profin összeállított szerződésben szigorúan meghatározzák például az arculati előírásokat és a felhasználható alapanyagok körét, ugyanakkor nem követelnek vendéglátó-szakismeretet. A partner két franchise-díjcsomag közül választhat: vagy kulcsrakész üzletet vesz át, vagy egy technológiai alaprajzot, ami alapján egyénileg kivitelezhető és üzemeltethető az egység. Folyamatosan keresik a partnereket, de 3 klasszikus és 11 gyorséttermük közül ma csak egyet működtet franchise-bérlő. Galántai Péter marketingvezető szerint saját tulajdonban működő egységekkel a legbiztonságosabb a terjeszkedés.

Nagyon hasonlóképpen gondolkodnak a nemrégiben nyitott, nagy lánccá fejleszteni tervezett Gusto Burger & Cafe tulajdonosai is, akik a jövőben talán nem, de most még kizárják a márka franchise-jogainak átadását. A nagy amerikai éttermláncok koncepcióiból elemeket átvevő, a minőségre építeni próbáló rendszer egyelőre alkalmas sem lenne ilyesmire,

mert bizonyos értelemben még keresi önmagát: egy hónap alatt lecserélték az első személyzet jó részét, beszállítókat váltanak, és új ételsorokat dolgoznak ki. Ugyancsak nem nyithat vendéglátóüzletet itthon az az egyszerű halandó, aki olyan nagy márkákat akar képviselni, mint a KFC, Pizza Hut, Nordsee, Starbucks. Ugyanis ezek, bár franchise-rendszerben működnek, jogaikat Magyarországon egy-egy olyan vállalkozás birtokolja, amely kizárólag saját tulajdonú üzletekkel fejleszti a hálózatot, az „anyacéggel" kötött szerződés által kötelezően meghatározott mértékben.

Érdekes jelenség a világban – és a hullám Magyarországot sem kerüli el –, hogy erre a célra alakult cégek szakemberei komplett kreatív terveket készítenek, esetleg jól működő modelleket vásárolnak fel, amelyeket franchise-bérlőknek próbálnak értékesíteni. Feltehetően nem egy, nálunk is partnereket – sokszor sikertelenül – kereső kávézólánc is ebbe a kategóriába tartozik. ■

Szalai László – Ipacs Tamás

AZ ÚJDONSÁG EREJE

Versenyképes vállalkozások nemzetközi piacokon

A tavalyi nehéz év után a kis- és középvállalatok többsége bizakodva, nagyobb elvárással tekint a 2011-es lehetőségekre. Török Esztert, az UniCredit Bank kisvállalati szegmensének vezetőjét arról kérdeztük, milyen banki eszközök támogatják a vállalkozások versenyképességének javítását.

Trade magazin Jogos az optimizmus? Valóban könnyebb lehet az idei év a kisvállalkozások számára?

T. E.: – Magam is több olyan felmérést olvastam, amelyből az derül ki: a mikro-, kis- és középvállalkozások már nemcsak túlélni szeretnének, mint a tavalyi évben, hanem konkrét tervekkel, a fejlesztési és bővülési lehetőségek latolgatásával készülnek erre az évre. Ezek a vállalkozások nemcsak maguk élnek szívesen innovatív megoldásokkal, de a pénzügyeikben is igénylik az újításokat. Ezért a vállalkozások számára kínált termékeinket kifejezetten az ügyféligények alapján alakítottuk ki.

Trade magazin Ez azt jelenti, hogy például a számlavezetési szolgáltatásokat az adott vállalkozás jellegéhez szabják?

T. E.: – Igen, a számlacsomagok kialakításakor figyelembe vesszük például az egyes vállalkozások eltérő bankolási szokásait, így rugalmas és egyben takarékos megoldásokat kínálunk az ügyfeleinknek. Hogy egy példát is említsek: legújabb, egyéni vállalkozók és társas vállalkozások részére kínált import-export devizaszámla-csomagunk idő- és költségtakarékos banki ügyintézést tesz lehetővé.

Trade magazin A megfelelő devizaszámla és az ahhoz kapcsolódó szolgáltatások elsősorban a nemzetközi piacokon is jelen lévő cégek számára lehetnek fontosak?

T. E.: – Úgy tapasztalom, hogy ma már a vállalkozások jelentős része bonyolít valamilyen típusú deviza alapú pénzügyi műveletet. A külföldi gyártókkal, forgalmazókkal kiépített közvetlen kapcsolat lehetővé teszi a hatékonyabb beszerzést, ezzel is hozzájárulva a cégek versenyképességének növeléséhez. Kedvezményes import-export csomagunkkal kifejezetten az importtevékenységet folytató és folyamatos devizaforgalmat bonyolító vállalkozások számára ajánljuk azt a lehetőséget, hogy az európai piacokon is gyors és költséghatékony együttműködéseket folytathassanak.

Trade magazin Mit ért pontosan kedvezményes import-export csomag alatt, milyen termékeket, szolgáltatásokat tartalmaz ez?

T. E.: – Ez a számlacsomag egy euró, amerikai dollár vagy svájci frank alapú deviza bankszámlát tartalmaz, amelynél a számlanyitási díjat és az első három havi zárlati díjat elengedjük. Ugyanígy elengedjük a csomaghoz tartozó – elsőként megrendelt – Corporate Maestro, MasterCard vagy Visa Business nemzetközi bankkártya kibocsátói díját is. Ügyfeleink a csomaggal Telefonbank és SpectraNet Light Internet Banking szolgáltatásunkhoz is ingyenesen jutnak, valamint SMS-szolgáltatást is igényelhetnek.

Trade magazin Az ügyfelek sokszor az utalások után felszámított díjakra kíváncsiak leginkább. Ebben is kedvezményes ez a számlacsomag?

T. E.: – Örömmel mondhatom, hogy igen. Élünk az UniCredit csoporttagság előnyeivel, ezért az import-export csomaggal rendelkező ügyfeleink részére az UniCredit-Csoporton belül elektronikus úton indított deviza- és EU-átutalások terhelési díjaiban is nyújtunk kedvezményt.

Trade magazin Az imént kiemelte az újdonságok fontosságát; miben új ez az import-export csomag?

T. E.: – Ha a kapcsolt és egyéb plusz szolgáltatásokat is tekintjük, akkor jelenleg ez a devizaszámlacsomag-szolgáltatásunk egyedülálló ajánlat a piacon. További – csomaghoz is igényelhető – szolgáltatásunk a clickFX online devizakereskedési rendszerünk, amelynek segítségével az ügyfeleink egy gombnyomással végezhetnek azonnali devizavételi vagy eladási ügyleteket aktuális piaci árakon, akár az irodájukban ülve.

Trade magazin Merre induljon az, aki igénybe venné a devizaszámla-csomagot vagy az UniCredit más szolgáltatását?

T. E.: – Forduljanak bizalommal kisvállalati tanácsadóinkhoz országos hálózatunk bankfiókjaiban. Kollégáink készséggel segítenek a hozzájuk forduló érdeklődőknek, legyen szó vállalkozásuk pénzügyeinek intézéséről vagy az egyéni ügyféligények kiszolgálásáról. Munkatársaink a 06 40 50 40 50-es telefonszámon is szívesen adnak felvilágosítást. (X)

The power of novelty – Competitive enterprises on the international market

After the hardships of 2010 most SMEs are more optimistic about what might 2011 bring. Eszter Török, the head of UniCredit Bank's small business segment about solutions, which can improve the competitiveness of enterprises. • – Is this optimism well-founded? Will this year really be easier for small businesses? T. E.: – Micro-, small and medium-sized enterprises do not simply want to survive this year, but they are looking for ways to develop and expand. In line with this, our customers demand new types of financial solutions – this is why we tailored our offers to their needs. • – Does this mean that you planned account management services in a way that they suit individual enterprises? T. E.: – Yes, we can offer flexible and cost-effective solutions to them. A good example of this is our latest import-export foreign exchange account package. • – Are the right foreign exchange account and the related services most important for companies present on the international market? T. E.: – My experience is that these days most enterprises carry out some kind of foreign exchange-based transaction. The special import-export package mentioned above is a cost-effective solution for businesses active on the European market. • – What do you mean by special import-export package, what kind of products and services does it include? T. E.: – This package contains a euro-, US dollar- or Swiss franc-based foreign exchange bank account, which is free to open and no closing fee is charged in the first three months. Corporate Maestro, MasterCard or Visa Business cards are also issued free of charge with the account. • – Clients are most interested in fees charged for transfers. Is your package special in this too? T. E.: – Yes, for our clients with an import-export package electronic foreign exchange and EU transfers within the UniCredit Group have a special preferential rate. • – In what sense is this import-export package new? T. E.: – If we consider related and extra services too, this service is unique on the market. A special service that comes with the package on demand is click FX, an online foreign exchange trading system. • – How can those contact you who wish to use this foreign exchange account package or other UniCredit services? T. E.: – They should contact our small business advisors in UniCredit banks all around the country. If they call 06 40 50 40 50 our colleagues will be happy to provide more information. ■

nielsen | TRENDEK | SONKA

Javult a gyártói márkák pozíciója

Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Egyre jobban kedvelik a fogyasztók húsvétkor a sonkát. A tavalyi ünnepi időszak környékén 9 milliárd forintot meghaladó összeget költöttek rá, ami 6 százalékkal több az előző évinél. Ugyanekkora mértékben nőtt a megvásárolt mennyiség, csaknem 5500 tonnára. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A sonka kedvező trendje általában összhangban alakul a húskészítmények piacának bővülésével. Meghaladta a 210 milliárd forintot a húskészítmények tavalyi forgalma, ami 3 százalékkal nagyobb, mint az előző évi. Az eladott mennyiség közeledik a 170 ezer tonnához, s ez plusz 4 százalékot jelent.

Egy kilogramm sonka mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára tavaly március–áprilisban 1612 forint; 2 százalékkal magasabb, mint egy évvel korábban.

Figyelemre méltó, hogy a gyártói márkák pozíciója nemcsak az összes húskészítmény átlagában, hanem sonkánál is erősödött, különösen az ünnepi periódusban.

Sonkából – mennyiséget tekintve – a boltok forgalma alapján 70 százalék jutott a gyártói márkákra a legutóbbi két év során, március–áprilisban. Ugyanakkor tavaly a többi kéthónapos periódusban a gyártók márkáinak mutatója 62–66 százalék között mozgott. (Egy évvel korábban még magasabb, 55–64 százalék közötti arányokat regisztráltunk).

Húskészítmények és sonka – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése a húsvéti időszakban, 2010. március-júniusban, százalékban

Bolttípus	Húskészítmények összesen	Sonka
2500 nm felett	29	33
401–2500 nm	34	37
201–400 nm	10	10
51–200 nm	20	16
50 nm és kisebb	7	4

Forrás: nielsen

Ami az eladáshelyek súlyát illeti: a sonka forgalma koncentráltabb, mint általában a húskészítményeké. Különösen érvényes ez ünnepek idején. Az eladott mennyiség 70 százalékát 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletben szerezték be a vásárlók mind tavaly, mind tavalyelőtt március–júniusban. Egy évvel előtte még 67 százalékos arányt regisztráltunk.

Kiszerelésméret szerint az egy kilós és nagyobb elvitte a forgalom 68-70 százalékát, a legutóbbi három év március–júniusi időszakában. További 26-28 százalékos arányt ért el a 100–249 grammos szegmens. ■

Húskészítmények és sonka mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára az elmúlt időszakban (forint/kilogramm)

Termék	2008. március-június	2009. március-június	2010. március-június
Húskészítmény	1191	1287	1274
Sonka	1633	1738	1738

Forrás: nielsen

Manufacturer brands bettered their position

According to the Nielsen Retail Index, last year people spent HUF 9 billion on ham in the Easter holiday period - 6 percent more than a year earlier. As for volume sales, they were also up by 6 percent at 5,500 tons. The volume weighted average price of ham was HUF 1,612/kg last March-April, 2 percent higher than a year earlier. From total ham volume sales manufacturer brands represented 70 percent in March-April of the past two years. In the other two-month periods of last year manufacturer brands' share was moving between 62 and 66 percent. Ham lovers purchased 70 percent of their ham in stores larger than 400 m² in last March-June and the1-kg or bigger versions were the most popular (68-70 percent). ■

Óvatos optimizmussal tekintenek az idei húsvéti sonkaszezon elé a hazai gyártók. Az év elején lezajlott német dioxinbotrány, amelyben a sertéshús is érintett volt, újra csak ráirányította a figyelmet az import húskészítmények sokszor gyenge minőségére. Az ekkor elrendelt szigorú hazai ellenőrzések viszont bebizonyították, hogy a hazai húskészítmények kifogástalan minőségűek.

– Az alacsony minőségű importtermékek részaránya még mindig túlságosan magas: sonka és sonka között hatalmas különbség lehet – mondja Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója. – Sajnos még mindig az ár az egyik legfontosabb szempont a fogyasztók vásárlásaikor, bár van egy szűkebb réteg, aki ragaszkodik a minőséghez.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa '99

A szakember a közösségi „edukációs" aktivitások erősítését szorgalmazza az élelmiszerpiacon. A túlságosan árorientált fogyasztói magatartás ugyanis részben annak köszönhető, hogy a nagy többség nincs azzal tisztában, milyen hatással van az elfogyasztott élelmiszer az egészségükre.

Nem változott az önkiszolgáló-kimért arány

A húsvét jellegzetes készítménye, a húsvéti sonka, igazából gyűjtőfogalom, hiszen sok esetben nemcsak sonka vagy lapocka, hanem tarja, csülök vagy karaj is kerül húsvéti sonkaként az asztalra.

– A füstölt, illetve füstölt-főtt húsok esetében az önkiszolgáló és csemegepultos értékesítés arányában tavalyhoz képest nem tapasztaltunk változást – konstatálja Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A termékek nagyobb része, mintegy 62 százaléka továbbra is önkiszolgáló kiszerelési formában kerül a fogyasztókhoz, és csak 38 százaléka a csemegepultokból.

Szántó Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

– A csomagolás egységárának szerepe is jelentős trend – emeli ki Bódi Krisztina a Kométa '99 részéről. – Mivel kevés az igazán tudatos fogyasztó, sokszor nem ellenőrzik a kilós árat, így a nagy kiszerelések inkább a diszkont csatornában jellemzőek. A Kométánál a húsvéti szezonban ismét

Nőhet a bizalom a hazai sonkák iránt húsvétkor

A közelmúlt németországi dioxinbotránya után talán a szokottnál kedvezőbb kilátásokkal várhatják a hazai sonkagyártók a húsvéti szezont. A keresletet a tradicionális eljárással készült prémiumsonkák felé igyekeznek mozdítani, mivel lassan, de nő a minőséget megfizetni hajlandók tábora. Ugyanakkor a gazdasági nehézségek miatt az alacsony árú és minőségű sonkák vevőköre is bővül.

a Kemencés sült sonkáé a főszerep, amelyet különböző marketingaktivitásokkal is támogatni fognak.

Lent és fent növekedés

A kereslet polarizálódását, a középkategória gyengülését emeli ki a piaci trendek közül Borbély Imre, a Pápai Hús 1913 Kft. kereskedelmi igazgatója. Egyfelől keresletnövekedést tapasztal az egyre magasabb minőségű, hagyományos gyártási technológiával készült termékek iránt. Másfelől azonban nő azon vásárlók köre is, akik választását elsősorban a termék ára befolyásolja; ők nem törődnek az ezzel párosuló alacsonyabb minőséggel. – A sonkafélék forgalma várakozásaink szerint emelkedni fog, mivel Magyarországon kialakult egy olyan fizetőképes réteg, akinek a fogyasztása nem csökken, és a jó minőségért hajlandó többet fizetni – tekint előre Borbély Imre. – E kört megcélozva elsősorban a jó minőségű, prémiumkategóriás termékeink forgalmát szeretnénk növelni. Az is megfigyelhető, hogy olyan ünnepekkor, mint a karácsony, a szilveszter és a húsvét, még az alacsonyabb jövedelműek asztaláról sem maradnak le a hagyományos húskészítmények.

Borbély Imre
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús 1913

Bővülő Békebeli-szortiment

A Pick Szeged az idei évben is nagy erőkkel készül a húsvétra. Márkái közül a kiváló minőségű, ízükben és megjelenésükben is tradicionális PICK Békebeli termékek értékesítésére fog koncentrálni. A szortiment alappillérei a Békebeli füstölt lapocka, a Békebeli kötözött sonka és a Békebeli tarja. Mellettük tavaly a Békebeli hátsó csülök került újdonságként bevezetésre, és talált kedvező fogadtatásra. – Az idei évben további újdonságokkal bővítjük a Békebeli termékek körét – informál Szántó Zoltán. – Az egyik új fejlesztés a Békebeli Frikandó sonka, amely a bőrös Frikandó sonka sóval pácolt változata, a másik a Békebeli diósonka,

Szponzorált illusztráció

amelyhez a comb legnemesebb húsrészét, a diót használjuk fel. Mindkét terméket vákuumcsomagolt formában, 45 napos minőségmegőrzési idővel kínáljuk partnereinknek.

A kiszerelések nem változtak. A szortiment 90 százalékát az önkiszolgáló, vákuumcsomagolt, körülbelül 0,9–1,5 kg-os kiszerelés teszi ki. A termékek márkásítása, az egységes, esztétikus megjelenés és a könnyebb beazonosíthatóság érdekében a prémium PICK Békebeli termékeket fekete-arany színű, egyedi megjelenésű öntapadós címkével látják el.

A Délhús márkán belül a Füstölt-főtt kötözött sonka, a Bajai lapocka és a Frikandó sonka szerepel majd kiemelten a szezonban, mindegyik a márkára jellemző, egységes Délhús felülnyomású tasakba csomagolva.

Az ünnepekkor a vásárlók akcióérzékenysége nő, ezért a Pick Szeged is intenzívebb akciós politikával próbálja meg a fogyasztókat elérni. Főleg láncspecifikus árakciókat szervez, hálózati újságban történő megjelenéssel egybekötve.

Két húsvéti újdonság Pápáról

A Pápai Hús 1913 Kft. minden fogyasztói igényt a legmagasabb színvonalon kíván kielégíteni, és e cél érdekében ötvözi a tradíciókat a legújabb fejlesztésekkel. – A Pápai Hús 1913 Kft. első számú vezetője, Politzer József személyes ügyének tekinti a Pápai sonka hírnevének megőrzését, javítását. Ez abból is táplálkozik, hogy a saját szakmai múltja szorosan kötődik a sonkagyártáshoz. A Pápai Hús 1913 Kft., illetve jogelődjei mindig is vezető szerepet töltöttek be a sonkagyártás terén. Céginek ezért jeleníti meg a hagyományos termékek nevében és a címkéken is a „Pápai" minőséget, ezzel is segítve a tudatos vásárlói döntést – beszél a tradíció, a személyes elkötelezettség és a márkanév összekapcsolódásáról Borbély Imre.

A Pápai termékek közül a korábbi évekhez képest tavaly kiemelten nagy igény mutatkozott a Pápai Hagyományos parasztsonkára és a Pápai Hagyományos parasztlapockára. Ezek előállítása a Magyarországon honos tradícióknak megfelelően 6-8 héten keresztül, hagyományos módon sózva, pácolva és füstölve, a partnerek igénye szerint csomagolva és címkézve történik. Csont nélkül, darabolva is forgalmazzák ezt a két terméküket.

– A Pápai Hús 1913 Kft., híven korábbi hagyományaihoz, 2011-ben is két új, kiváló minőségű húsvéti termékkel jelent meg a piacon – hívja fel a kereskedők figyelmét a kereskedelmi igazgató. – Ezek a hagyományosan pácolt és füstölt kötözött lapocka és a darabolt karaj, amelyek az új arculatot képviselő csomagolásban kerülnek az üzletek polcaira. Mivel valós fogyasztói igények alapján került sor gyártásukra, bízunk sikerükben.

A cég ebben az évben sem éri be pusztán az árakciók eladásnövelő erejével. A tavalyi évhez hasonlóan az idei húsvéti szezont is egy nagyszabású, marketingkampánnyal egybekötött nyereményjátékkal indítja, arra ösztönözve a fogyasztókat, hogy a magas minőségű Pápai sonkával tegyék kellemesebbé családjuk, szeretteik húsvéti ünnepét. ■

Szalai L.

A húsvéti hústermékek nagyobb része, mintegy 62 százaléka továbbra is önkiszolgáló kiszerelési formában kerül a fogyasztókhoz

paradicsomból
MAGYAR
100%
paradicsomból
Univer
Ketchup
Eredeti Univer Íz
MAGYAR TERMÉK
Tálalási javaslat
A ketchup magyarul

A háztartások több mint háromnegyede sonkafogyasztó

Csillag Zoltán
key account manager
GfK Hungária

A gépsonkát elsősorban a középkorú, gyermekes családok vásárolják, míg az egyéb sonkafélék az ötvenes és a fiatal korosztály csemegéi – derül ki a GfK Hungária a háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból.

A sonkafélék (gépsonka, füstölt-főtt, szárított, érlelt és parasztsonkák) töretlen népszerűségnek örvendenek: 2010 első tíz hónapjában a háztartások több mint háromnegyede vásárolt ilyen terméket.

A teljes értékesített gépsonkamennyiség közel felét a 3-4 fős családok vásárolták, míg az egyéb sonkafélék között az egy- és kétszemélyes háztartások dominálnak. Életkor szempontjából a gépsonka elsősorban a 30–49 éves korosztály választása, míg a többi sonkakészítményt az 50–59 éves korosztályba tartozó, illetve a 30 évesnél fiatalabb, zömmel gyermektelen, viszonylag magas jövedelmű háztartások vásárolták az átlagnál nagyobb mennyiségben. A piac regionalitását tekintve a teljes felvágottmennyiségnek csupán 36 százalékát értékesítik Budapesten és a nagyvárosokban, a gépsonkánál ez az arány valamivel magasabb, 41 százalék, míg az egyéb sonkáknak már több mint fele a nagyvárosi üzletekben talál vevőre. ■

A sonkavásárlások mennyiségbeli megoszlása a háztartásfő életkora szerint, 2010. január–októberi időszakban, százalékban

	Összes felvágott	Gépsonka	Egyéb sonka
29 év alatt	9	9	11
30–39 év	18	22	16
40–49 év	23	27	16
50–59 év	21	20	31
60 év felett	30	22	27

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A sonkavásárlások mennyiségbeli megoszlása a háztartásban élők száma szerint, 2010. január–októberi időszakban, százalékban

	Összes felvágott	Gépsonka	Egyéb sonka
1 fő	15	12	25
2 fő	30	28	36
3-4 fő	43	48	35
5 fő vagy több	12	12	4

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

More than three quarters of households buy ham on a regular basis

Different types of ham (machine ham, smoked-cooked, dried, matured and peasant hams) remain to be popular: in the first ten months of 2010 more than three quarters of households bought such products - according to Gfk Hungária's ConsumerScan. Nearly half of all machine ham sales were realised by families of 3 or 4. Consumers in the 30-49 age group preferred machine ham, while those in the 50-59 age group bought more of the other ham products. ■

A hazai készítménymárkák mögötti minőségi plusz egyre több fogyasztó szemében nyer bizonyítást

Trust in domestic ham may increase in the Easter holiday period

Domestic manufacturers are moderately optimistic before the Easter ham season. The dioxin scandal in Germany turned the spotlight on the often poor quality of imported meat products. Examinations that followed the scandal proved that Hungarian meat products are of impeccable quality. According to Krisztina Bódi, Kométa' 99 Zrt.'s marketing director the proportion of poor quality products is still too high. She thinks that education activities must be implemented because the price-oriented consumer behaviour is partly the result of consumers being unaware of the health effects of eating low quality products. Zoltán Szántó, Pick Szeged Zrt.'s product manager informed Trade magazin that in the case of smoked and smoked-cooked meats the ratio between self-service and deli counter sales did not change in comparison with last year. About 62 percent of products are sold in self-service and 38 percent of them are purchased from the deli counter. Kométa will focus on Kemencés Sült ham during the Easter season. Imre Borbély, Pápai Hús 1913 Kft.'s commercial director highlighted the polarisation of consumer demand and the weakening of the medium category. The company expects an increase in ham sales, especially among those consumers who earn enough to pay for quality products. Consequently, Pápai Hús intends to increase sales of their premium category products. Pick Szeged will focus on selling their PICK Békebeli products in the Easter season, the basic pillars of this assortment are smoked shoulder, tied ham and spare rib; last year they also introduced Békebeli hind leg knuckle, which was welcomed warmly by consumers. This year's additions to the Békebeli product family are Frikandó ham and round ham. Both products are available in vacuum foil packaging and have a 45-day shelf life. Around the holiday season Pick Szeged will try to reach consumers with a more active promotion policy. Last year Pápai Hús 1913 Kft.'s traditional peasant ham and traditional peasant shoulder were especially popular among consumers. In 2011 they appeared on the Easter market with two new premium products: traditionally marinated and smoked tied shoulder and chopped loin - both products have a new packaging that represents the new image. A big marketing campaign and a prize game will try to convince consumers to make their Easter holiday more pleasant with Pápai ham. ■

gastrotherm
MAGYARORSZÁG KFT.

Bemutatóterem és tervezőiroda: 1097 Budapest, Illatos út 9.
Telefon: (+36 1) 313 0255, 323 2727 Fax: (+36 1) 313 0278, 323 2728
e-mail: info@gastrotherm.hu http://www.gastrotherm.hu

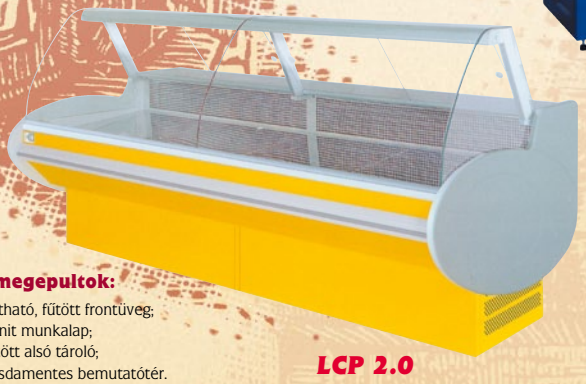
Konyha- és hűtéstechnológiai tervezés és szaktanácsadás ■ Gépek, berendezések egyedi és komplett beszerzése ■ Számítógépes tervkészítés, kulcsrakész átadás ■ Országos viszonteladói és szervizhálózat

PROFESSZIONÁLIS HŰTÉSTECHNOLÓGIAI ÉS ÜZLETBERENDEZÉS MEGOLDÁSOK

Csemegepult statikus hűtéssel

LCA 1.7

259.900,-tól*



Csemegepultok:
- nyitható, fűtött frontüveg;
- gránit munkalap;
- hűtött alsó tároló;
- rozsdamentes bemutatótér.

LCP 2.0

Csemegepult ventillációs hűtéssel

359.900,-tól*

LCD 3.75-D

Csemegepult telepített aggregáthoz

LDP Nz és LDP Nw

Faliregál telepített aggregáthoz

R-1:190/90 PR

Faliregál ventillációs hűtéssel

349.900,-tól*

Faliregálok:
- éjszakai függöny;
- felső világítás.

RCA 2.5

R-1:160/90 MR

Kenyeres regál

159.900,-tól*

RLS 2.0

Falilávány és gondola

28.990,-tól*

Hűtővitrin ventillációs hűtéssel

375 liter
99.900,-tól*

F375P GSFO

© Te-Art-Rum, 2011

Kérjük, küldje vissza címünkre:

GASTROTHERM Magyarország Kft.
1097 Budapest, Illatos út 9.,
és elküldjük Önnek ingyenes katalógusainkat és árlistánkat.

Név:.....

Cím:.....

Telefon:.....

Kérjük, írja le, hogy milyen termékek érdeklik Önt:

.....

.....

E kupon 2011. május 31-ig érvényes.
A feltüntetett árak kedvezményt tartalmaznak.

Trade magazin 2011. március

10% engedmény

* Az árak a kedvezményt tartalmazzák, de a +25 %-os forgalmi adó nélkül értendőek, valamint 2011. május 31-ig érvényesek.

nielsen | **TRENDEK** | TÁBLÁS CSOKOLÁDÉ

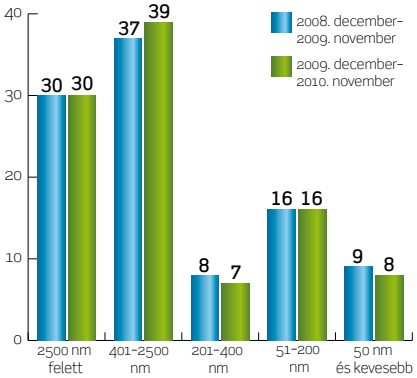
Éves piac 21 milliárd forint felett

Molnár Norbert
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A táblás csokoládé kiskereskedelmi forgalma nőtt értékben tavaly, az előző évhez viszonyítva: az éves piac mérete meghaladja a 21 milliárd forintot, az értékbeli eladás 4 százalékos emelkedésének köszönhetően. Mennyiségben ugyanannyit adtak el a boltokban 2009. december–2010. novemberben, mint az előző hasonló időszakban.

Továbbra is koncentráció jellemzi az értékesítést. Táblás csokoládéból a bevételek több mint kétharmadát viszik el a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek. A főleg diszkontot és szupermarketet magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna értékben mért piaci részesedése egyik évről a másikra 37-ről 39 százalékra emelkedett. A 2500 négyzetméternél nagyobb hipermarketek mutatója stabilan 30 százalék.
A régiók súlya kis mértékben változott. A legnagyobb forgalmú, Budapestet és Pest megyét egyesítő centrum részaránya értékben 34-ről 33 százalékra csökkent. Délkeleten viszont plusz 1 százalékpontot regisztráltunk, így a legutóbbi mutató 17 százalékos.
A lakosság számarányához képest a centrumban jóval nagyobb a táblás csokoládé piacrésze értékben; ugyanakkora északnyugaton, délnyugaton és délkeleten, míg északkeleten jóval kisebb. ■

Táblás csokoládé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Táblás csokoládé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése, százalékban

Régió	Lakosság számaránya	2008. december–2009. november	2009. december–2010. november
Budapest és Pest megye	28	34	33
Északnyugat	18	18	18
Délnyugat	13	13	13
Északkelet	24	19	19
Délkelet	17	16	17

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

Forrás: nielsen

The annual market crossed the HUF 21-billion threshold

Chocolate bar retail sales augmented by 4 percent in value last year and surpassed the HUF 21-billion level. Volume sales in December 2009-November 2010 were at the same level as one year before. Stores with a 401-2,500 m² floor space improved their value share in chocolate bar sales from 37 to 39 percent; the channel above 2,500 m² was stable at 30 percent. In the central region (Budapest, Pest County) the market share of chocolate bars (in terms of value) was higher than the numerical proportion of the population. ■

Bár a válság a táblás csokoládék piacát sem kerülte el, de kisebb mértékben érintette, mint a szeletes vagy a praliné kategóriáját.
– Ennek egyik fő oka az lehet, hogy a fogyasztók a nehéz időkre tekintettel megengednek maguknak egy kis önkényeztetést, azonban a kilós árakra egyre jobban odafigyelnek. Ez alapján pedig sok esetben kedvezőbb egy táblás csokoládét megvásárolni, mint egy szeletet vagy pralinét – állapítja meg Soósné Nádaskay Lilla, a Bonbonetti Kft. márkamenedzsere.
Hasonlóan látja a helyzetet Miklós Panna, a Hungária Kft. senior brand menedzsere is, aki hozzáfűzi:
– Ráadásul 2010-ben tovább távolodott egymástól a szeletes és a táblás átlagára. A vásárlók pedig egyre inkább tervezetten költenek, ami nem kedvez az alapvetően impulz vásárlásokra épülő szeletes kategóriának.

Fejlődik az ét szegmense

A piac szerkezetében jelentős változás nem történt. Bár a kakaó világpiaci ára meredeken emelkedett, a válság miatt a beszállítók nem tudták érvényesíteni az ebből származó többletköltségeiket a tavalyi év folyamán, így a meghatározó táblácsokoládé-márkák ára nem nőtt jelentősen. Ennek a pozitív hozadéka viszont az, hogy nem történt a keresletben visszarendeződés az olcsóbb nugáttermékek irányába.
– Sőt, az utóbbi években a vásárlók számára egyre fontosabbá vált, hogy a termék miből is készül – hangsúlyozza Soósné Nádaskay Lilla. – Kialakult egy minőségorientált, egészséges életmódra fókuszáló fogyasztói réteg. Nekik is köszönhető többek közt, hogy bár alapvetően tejcsokoládét preferáló ország vagyunk, az utóbbi 2 évben az étcsokoládé volt az egyetlen táblás kategória, amely növekedést tudott elérni, nemcsak értékben, hanem volumenben is.
A trendek tehát azt mutatják, hogy jellemzően az emberek inkább kevesebbet vá-

Szponzorált illusztráció

Odafigyelnek a minőségre a táblás csokoládét vásárlók

A megfontolt önkényeztetés a kulcs a táblás csokoládék stabil pozíciójához. A takarékosabbá vált fogyasztók ugyanis ma már nemcsak a darabárat, hanem a kilogrammra vetített árakat is böngészik a polcok előtt, ebben pedig a táblások előnyben vannak a többi csokoládékategóriához képest. Az erős ernyőmárkák pedig gondoskodnak arról, hogy mindig valami új, érdekes íz vagy promóció tartsa ébren a vásárlók figyelmét a kategória iránt.

sárolnak, de a minőségibb termékeket preferálják.

– Itt azonban hangsúlyozottan a megengedhető árú márkázott termékek, és nem a prémiumkategória előretöréséről van szó – emeli ki Miklós Panna. – Sőt, még a saját márkás termékeken belül is inkább a magasabb árkategória felé tolódik a piac.

A saját márkák egyébként a 2009-es csúcs után tavaly már veszítettek részesedésükből a gyártói márkákkal szemben. A márkázott táblás csokoládék forgalma 2010-ben minden csatornában nőtt. Megfigyelhető, hogy még a diszkontok is kezdik beengedni a márkázott termékeket.

Kiterjesztett bizalom

Az utóbbi években a csokoládépiacon megfigyelhető tendencia, hogy a nagy márkák igyekeznek több kategóriában is megjelenni. Az ernyőmárka létrehozásának előnye, hogy a fogyasztó többféle formában találkozik a márkanévvel, amely a márka sokszínűségét, innovatív karakterét erősíti a fejében.

– Általában megéri az édességpiacon ernyőmárkákat kialakítani. A növekvő verseny miatt a márkaépítésbe való befektetést úgy lehet maximalizálni, ha minél hatékonyabbá tesszük a kommunikációt, illetve minél több területen próbálunk meg profitálni belőle – mondja Miklós Panna.

Új termék bevezetésekor az ismerős márkanév jobban ösztönözheti a kipróbálást, hiszen a fogyasztók az anyamárka imázsa alapján nagyobb bizalommal nyúlnak egy már régóta ismert márka új formájához, még inkább felkeltheti kíváncsiságukat az újdonság. Igaz, ez kétélű fegyver: ha egy fogyasztó csalódott a márkában, nehezen vehető rá, hogy kipróbálja annak új termékváltozatát.

– Az ernyőmárka új tagjának bevezetése kisebb marketingráfordítást igényel egy teljesen új márkanév megismertetéséhez képest, továbbá az ernyőmárka bármelyik tagjának népszerűsítése a családhoz tartozó többi terméket is erősíti. Ezt tapasztaltuk a Tibi-szeletek tavalyi bevezetésénél is, amelyek sikere minden bizonnyal az anyamárka népszerűségének is köszönhető – mondja Soósné Nádaskay Lilla.

70 éves a Tibi

A táblás csokoládé piacán a tavalyi évben tovább élesedett a verseny, a fő márkák mindegyike igyekezett termékfejlesztések

A diszkontok dominálnak a táblás csokoládék piacán

2010 első tíz hónapjában a diszkontok megőrizték vezető helyüket a táblás csokoládék piacán, de jelentősen erősödtek a hipermarketek is, míg a független kisboltok súlya tovább csökkent – derül ki a GfK Hungária a háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból. A táblás csokoládék forgalmának több mint a felét a diszkontok és a hipermarketek bonyolítják. A szupermarketek és a lánchoz tartozó kisboltok általános piaci súlyuknak megfelelően részesednek ebből a kategóriából, míg a független kisboltok, valamint a C+C áruházak szerepe kevésbé jelentős.

Ha 2010 első tíz hónapját a megelőző év hasonló időszakához viszonyítjuk, a diszkontoknál a Plus átalakítása miatt kiesést regisztrálhatunk, amely forgalom azonban a szupermarketek helyett inkább a hipermarketek irányába mozdult el. A kisboltok között pedig a lánchoz tartozók súlya növekedett a függetlenek számlájára.

A táblás csokoládé-szegmens forgalmának közel 70 százalékát a márkázott termékek adják. A kereskedelmi márkák 2010 első tíz hónapjában az átlagnál valamivel nagyobb súllyal szerepeltek Budapesten és az ország északkeleti részén, míg a déli országrészekben a márkatermékek adták a forgalom átlagosnál nagyobb hányadát. ■

Csillag Zoltán

Az egyes régiók súlya a táblás csokoládé-vásárlások mennyiségét tekintve, 2010. január–októberi időszakban, százalékban

	Összes táblás	Márkatermék	Kereskedelmi márka
Budapest	19	18	21
Északnyugat	19	18	18
Északkelet	25	25	26
Délnyugat	11	12	10
Délkelet	26	27	26

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

A táblás csokoládé-vásárlások mennyiségbeli megoszlása a termékbeszerzés helye szerint, 2009. és 2010. január–októberi időszakban, százalékban

	2009. jan.-okt.	2010. jan.-okt.
Hipermarket	21	25
Szupermarket	17	17
Diszkont	37	34
Kisbolt – lánc	13	14
Kisbolt – független	8	6
C+C	1	1
Egyéb	3	3

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Discount stores dominate on the chocolate bar market

GfK Hungária's ConsumerScan revealed that in the first ten months of 2010 discount stores kept their leading position on the market of chocolate bars. Hypermarkets also became stronger - more than half of chocolate bar sales are realised in discount stores and hypermarkets; independent small shops lost ground. Branded products were responsible for nearly 70 percent of chocolate bar sales. However, in the examined period private labels performed above the average in Budapest and northeast Hungary. ■

sorával megnyerni magának a fogyasztókat. A kommunikációra fordított költés is nőtt a legfontosabb szereplőknél tavalyhoz képest, ellentétben a szeletes piacával.

– A nagy tradícióval rendelkező Tibi számára a legfontosabb a folyamatos megújulás, frissítés a hazai ízlést és a nemzetközi trendeket is figyelembe véve, hiszen új generációk nőttek fel az első Tibi csoki óta. Ennek érdekében az elmúlt években jelentős beruházásokat hajtottunk végre, amelyek eredményeként a Tibi olyan új szegmenseket lefedő termékújdonságokkal tudott előrukkolni, mint az egész mogyorós, illetve puffasztott rizses táblás csokoládék, a felsőkategóriás Tibi Prémium termékcsalád, és legutóbbi innovációnk, a tavaly bevezetett, 3 ízben kapható Tibi szeletek – számol be az újdonságokról Soósné Nádaskay Lilla.

Mivel a termékek polcra kerülésének lehetősége véges, ezért a táblás szortimentet szezonális kiadásokkal lehet változatossá tenni, teszi hozzá a márkamenedzser. Így van lehetőség új ízek tesztelésére is. És ha egy limitált ízváltozat nagy sikert arat, átkerülhet a standard ízválasztékba. A szezonális termékek jelentősen erősítik a márka dinamikus, innovatív jellegét is.

Az idei évben ünnepli a Tibi csoki a 70. születésnapját. Ennek alkalmából a cég egyedi termékekkel, promóciókkal jelentkezik.

– A költséghatékonyság jegyében elsősorban olyan marketingeszközöket használunk, amelyek a teljes Tibi csoki termékcsaládot támogatják. Mivel a versenytársakhoz képest a márka támogatása korlátozottabb, ezért a fő konkurenseinkétől eltérő ötleteket, eszközöket igyekszünk megvalósítani, amelyek felkeltik a fogyasztók érdeklődését a termékeink iránt – árulja el a brand menedzser.

Különleges ízvariánsokkal kezdi az évet a BOCI

A BOCI márka a tavalyi évben teljesen megújult. A receptúrát a hazai ízlésnek sokkal inkább megfelelő kakaósabb íz felé módosították, erre építették az új kommunikációt is. A BOCI 80. születésnapjának alkalmából – évek óta először – az összes kategóriát (táblás, szeletes, deszszert) magában foglaló promóciót szerveztek. A válság ellenére az előző évekhez képest jelentősen több támogatásban részesült a márka, hiszen az új ízvilágot és a promóció lényegét is meg kellett ismertetni a fogyasztókkal.

Nagyi titka minden húsvéti finomságban

Húsvéti megújulás a PannonMilltől!

A közkedvelt Pannon lisztek neve idén tavasszal **Nagyi titka lisztekre változik.**

Kiváló minőségű termék egyedülállóan **vonzó** és **erős csomagolásban.**

A Nagyi titka márkanevet a húsvéti szezonban **széles körű reklámkampány** népszerűsíti.

A húsvéti szezonban **hatékony eladáshelyi reklámeszközökkel** is támogatjuk partnereinket.

Töltse fel ünnepi készleteit, mert vásárlói hamarosan az Ön üzletében is keresni fogják az új Nagyi titka liszteket!

	Március	Április	Május
Tv kommunikáció			
Sajtó kommunikáció			
Eladáshelyi reklámeszközök			

Termék EAN	Termékmegnevezés	Kiszerelés	Darab / Gyűjtő	Darab / Raklap	Eltarthatóság	Áfa
5998400562240	Nagyi titka Búza-finomliszt, BL55	1 kg	10 db/gy	800	6 hónap	25%
5998400562257	Nagyi titka Búza-finomliszt, BL55	2 kg	8 db/gy	384	6 hónap	25%
5998400562264	Nagyi titka Búza-finomliszt, BL55	5 kg	4 db/gy	144	6 hónap	25%
5998400562042	Nagyi titka Búza-rétesliszt, BFF55	1 kg	10 db/gy	800	6 hónap	25%
5998400561045	Nagyi titka Étkezési búzadara	1 kg	10 db/gy	800	6 hónap	25%

PannonMill®

Forgalmazza a PannonMill Zrt.• Telefon: 06 34 540 850, E-mail: pm@pannonmill.hu

Az ernyőmárka létrehozásának előnye, hogy a fogyasztó többféle formában találkozik a márkanévvel, amely a márka sokszínűségét, innovatív karakterét erősíti a fejében

– A tavalyihoz hasonlóan továbbra is fontosnak tartjuk az ernyőmárka folyamatos, magas szintű építését – mondja Miklós Panna. – Illetve, hasonlóan 2010-hez – amikor is az otthon ízei koncepció szellemében nagy sikerrel piacra kerültek az almás pités és madártejes BOCI csokoládék – idén is több újdonság bevezetését tervezzük. Rögtön az év elején a fekete ribizlis és körtés BOCI étcsokoládé örvendezteti meg a kifinomultabb ízlésű fogyasztókat. Emellett a márka folyamatos megújulását, az innovációkat kiegészítve, limitált kiadásokkal is biztosítjuk.

A BOCI sokszínű portfóliójába a hagyományos sima, töltött és dúsított termékeken kívül beletartoznak az étcsokoládék, az egyedi élményt, könnyű kényeztetést kínáló AERO termékcsalád, valamint az igazán kifinomult, prémium élvezeteket nyújtó Bársony étcsokoládék is.

A hagyományos marketingeszközök mellett fontosnak tartják a kommunikációval összhangban a kiemelkedő és újszerű bolti megjelenést, hiszen az eladáshelyen lehet leginkább költséghatékonyan ösztönözni a vásárlót, illetve ezen a területen lehet igazán célzott, érdekes, hagyományostól eltérő eszközöket alkalmazni.

Kuponakciók a Milkától

A Kraft Foods úgyszintén fontosnak tartja fókuszmárkáinak támogatását, minőségi márkastratégiát folytat. Az elmúlt időszakban, a gazdasági válság idején sem hagyta magára ezeket a márkákat, sőt, a korábbi évhez képest növelte a rájuk fordított befektetéseit, hozzájárulva ezzel az erősödésükhöz.

– Nem kivétel ez alól a Milka csokoládémárka sem. Mivel a csokoládé igazi impulzustermék, általában nem szerepel a bevásárlási listán, ezért különösen fontos a márka imázsának és fő üzenetének folyamatos erősítése – tudjuk meg Tóth Mónikától, a Kraft Foods Hungária Kft. senior brand menedzserétől.

A Milka portfóliójában évek óta megtalálhatók a különböző méretű táblás csokoládék (100 g, 300 g, 200 g, 250 g), az állandó kínálatot pedig évről évre, olykor több alkalommal is limitált ízek színesítik. A 2011. év első ilyen 100 grammos csokoládéi vanília-, szilva- és mandulaízesítéssel már elérhetőek.

Miután a vásárlók a gazdasági válság következtében megfontoltabban költenek, ezért a cég olyan eszközt keres, amely leginkább igazodik ehhez a vásárlói magatartáshoz.

– Ezért új eszközként kuponakciókat alkalmazunk, méghozzá elsősorban a 100 g-os és a 300 g-os Milka táblás termékek esetében, valamint a pralinékategóriában – informálja lapunkat Makra Mónika, a Kraft Foods Hungária Kft. senior trade marketing koordinátora. – A kuponokat leginkább közvetlenül a termékek mellé kihelyezett adagolók segítségével, illetve hoszteszek közreműködésével terjesztjük a modern trade csatornákban. Mindemellett természetesen továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk az előre feltöltött displayhullámokra, valamint az instore promóciókra azonnali ajándékátadásokkal. ■

Sz. L.

Chocolate bar buyers pay attention to quality

Economic recession left its mark on the market of chocolate bars too, but to a lesser extent than in the countline chocolate or praline categories. - One of the main reasons for this could be that in these hard times consumers indulge themselves a bit, and they are better off buying a bar of chocolate than buying countline chocolate or pralines - says Lilla Soósné Nádaskay, Bonbonetti Kft.'s brand manager. Panna Miklós, Nestlé Hungária Kft.'s senior brand manager shares this opinion and added: - What is more, in 2010 the average price of countline chocolate and chocolate bars further distanced from each other. People plan what to buy in advance more often than before, which is bad for the countline category. As for the market's structure, it did not change drastically. Despite soaring cocoa prices on the world market, the price of key chocolate bar brands did not grow significantly. As a result of this trend, cheaper products did not become more popular. In Hungary a layer of customers started focusing on living healthy and thanks to them dark chocolate was the only one in the chocolate bar category that kept growing in the past two years – in terms of both value and volume. In general we can also say that people buy less chocolate but they prefer quality products. Last year private label products lost from their market share, while branded product sales augmented in each retail channel. In the past couple of years large brands have been trying to be present in several categories by creating umbrella brands, which enhance the innovative character and colourful nature of the brand in consumers' mind. In Hungary all the major brands tried to win new buyers with innovation and with spending more on communication. Lilla Soósné Nádaskay told our magazine that for tibi the most important thing is constant renewal as generations have grown up since the first tibi chocolate appeared in shops. As part of this renewal they came out with whole nut and puffed rice versions of the tibi bar, the Prémium tibi family and countline versions in 3 flavours. This year tibi celebrates its 70th birthday with unique products and promotions. Last year BOCI was completely reborn and celebrated its 80th birthday with a new recipe (with a higher cocoa content) and a promotion campaign for all the categories. Panna Miklós told us that after last year's apple pie and floating islands BOCI chocolates this year they would also introduce many new products: BOCI dark chocolate in Blackcurrant and peer versions came out already at the beginning of the year. A new type of in-store presence will support the brand this year. Kraft Foods Hungária Kft. also finds it important to back up their focus brands. Senior brand manager Mónika Tóth says: - Our Milka brand was no exception. Chocolate is an impulse product, therefore its image and message must be strengthened all the time. In their portfolio we find 100g, 300g, 200g and 250g chocolate bars and each year they come out with several limited edition flavours: in 2011 100g vanilla, plum and almond versions hit the shops. Senior trade marketing coordinator Mónika Makra added that in modern retail channels the company started using coupon promotions (through coupon dispensers and hostesses) with their 100g and 300g Milka products and in the praline category. ■

SZ variáns
CSOMAGOLÁSTECHNIKA

Hegyközi avagy kézműves termékek luxuscsomagolásban

Kostyál Viktor
Sz. Variáns Csomagolástechnikai Kft.
formatervező

Stabilitás, biztonság és exkluzivitás – ezek voltak a vezérelvei annak a munkának, melyet a Hegyközi Manufaktúra egyedi porcelán étkészletei, valamint üveges termékei – pálinkák, likőrök, mézek, befőttek – csomagolását, védelmét és különleges megjelenését szolgáló dobozok tervezésekor szem előtt kellett tartanom. Úgy kellett megoldanom ezt a feladatot, mintha nem is papírból, hanem nemes fából készülő dobozokról lenne szó, a termékeket tartó belső polc- és betétrendszer kialakítása is az asztalosmunkához hasonlóan nagy precizitást igényelt. Tekintettel kellett lenni arra, hogy a csomagolt tárgyak – mind épségüket védendő, mind esztétikai szempontból – pontosan illeszkedjenek a helyükre, ugyanakkor kiemelésük vagy visszahelyezésük könnyedén történhessen az őket óvó betétekbe, melyek felületének érintése külön esztétikai élményt jelent.

Meczner Zoltán
Hegyközi Manufaktúra
ügyvezető igazgató

A lehető legtökéletesebbnek bizonyuló együttműködés mögött is általában verejtékes munkával töltött idők állnak. Így van ez a Hegyközi Manufaktúra és az Sz.Variáns esetében is. A két vállalkozás kapcsolata 2009 nyarán indult. Egy grafikai stúdió ajánlása nyomán, s jó referenciáik láttán vettük fel a kapcsolatot az Sz.Variánssal. A mostanra egész dobozcsalád megalkotását eredményező együttműködés során az Sz.Variáns munkatársaiban a közös gondolkodásra abszolút fogékony, konstruktív, kreatív tervező és modellezőcsapatot ismerhettem meg, akik maximális szakmai alázattal viseltetnek a megvalósítandó feladatok iránt. Olyan szakemberek ők, akik a manufaktúra prémiumkategóriás termékeihez méltó színvonalú csomagolást hoznak létre. S az olykor megfeszített munka közben sem felejtenek el mosolyogni.

SZ.VARIÁNS KFT. 1149 BUDAPEST, PILLANGÓ PARK 7. TEL.: 06(1) 785-8685 FAX: 06 (1) 786-8886 MAIL: SZVARIANS@SZVARIANS.HU
WWW.SZVARIANS.HU

Ellentétesen mozognak a f

Összességében stagnál, a szereplőket és variánsokat tekintve azonban nő a tusfürdők piaca Magyarországon. Még mindig a női termékek jelentenek nagyobb szeletet, de növekedésben és innovációban a férfi tusfürdők kategóriája vezet. A tavalyi évben a verseny már-már árháborúba torkollott. 2011 várhatóan a konszolidáció éve lesz.

A férfi tusfürdők eladása emelkedik, de az átlagár csökken – a női termékeknél éppen fordítva

Tavaly a tusfürdőpiac értékben megközelítette a 14 milliárd forintot, amely minimálisan meghaladta a 2009-es eredményt. Volument tekintve azonban csekély elmaradást láthatunk az előző évhez képest – kezdi nyilatkozatát Vida Adrienn, az Unilever Junior Customer Marketing Managere. – A vállalat tavaly tovább erősítette gyártói piacvezető pozícióját a tusfürdők kategóriájában, amelyhez nagyban hozzájárult a Dove női innovációinak és a Dove Men+Care férfi termékkörének bevezetése is.

A Henkel szintén a férfi szegmensben vezette be Right Guard termékcsaládját, és a Nivea is ide koncentrált a Silver portfólióval a tavalyi évben.

– A férfi tusfürdők piacán érzékelhető még a 2in1 termékek markáns trendje; a férfiak az egyszerűség kedvéért szívesen választanak olyan terméket, amely egyszerre tusfürdő és sampon is, ez női termékek esetében egyáltalán nem jellemző – jegyzi meg Albert Szilvia, a Sarantis Hungary Kft. Junior Brand Managere.

– Elemzéseinkben is megmutatkozik, hogy a férfi testápolás szegmense nőtt, ugyanakkor árcsökkenés is tapasztalható, aminek hátterében az új belépők intenzív promóciós tevékenysége és a saját márka növekedése húzódik meg – mondja Etter Viktória, a Coty Hungary Kft. PR-koordinátora.

A női tusfürdők piacán épp ellentétesen alakul a helyzet, kismértékű (3 százalékos) árnövekedést regisztráltak, ugyanakkor az eladás darabban és értékben is enyhén csökkent. Mindez a válság hatásával magyarázható, ugyanúgy, mint a szappankategória erősödése a tusfürdők kárára.

Láthatatlan kategória

A Sarantis Hungary Kft. tapasztalata szerint a válság hatására a fogyasztók még inkább árérzékenyek lettek, keresik az akciós ajánlatokat, árpromóciókat, 1+1, 2+1 akciókat, és előszeretettel választanak nagyobb kiszereléseket (300 ml, 400 ml). A gyártók pedig nagyon agresszív árharcot diktálnak. A fogyasztókat ez az intenzív árharc „elkényeztette”, sokan akár nagyobb mennyiségben is bevásárolnak az akciós termékekből. Mikor a polci ár visszaáll a normál árra, nem vesznek, hanem kivárják a következő akciós periódust.

– A folyamat kapcsán megnőtt az egyes láncok akciós újságjainak fontossága, sokan ebből tájékozódnak és célzottan így vásárolnak, számos esetben a csatorna mellett is ez alapján teszik le a garast – magyarázza a jelenségek hátterét Albert Szilvia.

– A személyi higiénés cikkek az úgynevezett „láthatatlan” termékek közé tartoznak, ebben a kategóriában a fogyasztó könnyebben vált lefelé, és mond le az ápoló vagy egyéb extra hatásról, míg például parfüm esetében jobban ragaszkodik a megszokotthoz – teszi hozzá Etter Viktória.

A Coty nem kezeli külön a tusfürdő-kategóriát, hanem „higiénés családokban” gondolkodik, ahol a dezodorok, after shave-k, edt-k mellett a tusfürdők is szerves részei az adott márkának. Erre legjobb példa az Adidas kozmetikumok köre, amelyben jól elkülöníthetően két koncepció mentén sorakoznak a termékek. Az egyik termékkör az illat köré csoportosul, vagyis a számtalan színes variáns biztosítja, hogy mindenki megtalálja az ízlésének megfelelő illatot. A másik pillér a hatékonyság. Itt az illat kevésbé lényeges, általában semleges, de a teljesítmény megfelel a legmagasabb fogyasztói elvárásoknak. A dezodorok 24 órás védelmet garantálnak, a tusfürdők pedig valamilyen különleges hatóanyagot tartalmaznak, például koffeint a narancsbőr ellen, élénkítő borsmentát, nyugtató gyömbért, radírgyöngyöcskéket. Összességében a Coty márkái a piac változásával megegyezően mozogtak, ahol a piac nőtt, ott növekedés, ahol csökkent, ott kismértékű csökkenés volt tapasztalható.

A Beiersdorf vizsgálatai alapján a forgalom közel fele továbbra is a hipermarket csatornában bonyolódik, ami nagyon kis mértékben, de visszaesést mutatott 2010-ben. A drogériákban a forgalom negyede zajlik, amely csatorna viszont erősíteni tudta piaci pozícióját. Kiszerelések szerint csoportosítva a vevők továbbra is a 250 ml-es tusfürdőket keresik leginkább, így ez a méret uralja a piacot, a nagyobb kiszerelések súlya kis mértékben tud növekedni. A felhasználókat tekintve a női szegmens az erősebb.

– Szezonalitás két periódusban tapasztalható; télen és nyáron ugrik meg a tusfürdők vásárlása. November–decem-

érfi és női tusfürdőtrendek

ber a karácsonyi csomagoknak köszönhetően, illetve július–augusztus a fokozott használat miatt, a meleg időjárásnak köszönhetően erős forgalmú – hangsúlyozza Jager Melinda, a Beiersdorf Trade Marketing Managere.

Szponzorált illusztráció

Az egyedi hatóanyag-összetétellel és illatvariációkkal megjelenő Palmolive variánsai, az Aromatherapy és az ásványokkal készült Thermal Spa a legújabb igényekre adnak választ, jól kiegészítve a klasszikus Palmolive Naturals kínálatát.

A Fourth Kft. kizárólagos forgalmazásában kerül forgalomba a Denim, Vidal és a Tesori d'Oriente márka hazánkban. Szinte minden csatornában értékesítik a változatos szín- és formavilágú, számos illatvariánst felvonultató cikkeket. Tapasztalatuk szerint a drágább termékek forgalma visszaesett, a közepes és olcsó árfekvésű áruk forgalma viszont jelentősen nőtt. Promócióik közül a kuponos akciók, összecsomagolások és árakciók a legkedveltebbek. A karácsonyi szezonra időzített decemberi televíziós kampány beváltotta a hozzá fűzött elvárásokat, így további televíziós, valamint nyomtatott és internetes sajtóban való megjelenést terveznek az idei évre is. 2011-ben a volumen megtartását tűzték ki célul.

Piac-helyreállítás újításokkal

Az elmúlt év sikereit az Unilever idén is szeretné megismételni. Ezért vezette be januárban a Dove Go Fresh Rebalance bőrtápláló és Dove Visible Care Toning krémtusfürdőt. Ezenfelül a tavaly bevezetett férfi vonal is újabb illattal bővült, januártól megtalálható a boltok polcain a Dove Men+Care Aqua Impact tusfürdő is.

2011-ben feladatuk még a családi pozicionálású Baba tusfürdő piacvezető pozíciójának megtartása mellett a fiúkat és fiatal férfiakat célzó Axe márka megerősítése. Ehhez 2 új illatot, az Axe Reload és az Axe Excite tusfürdőt vezették be év elején. Utóbbi két korábbi sikeres variáns, az Axe Africa és Axe Dark Temptation orientális-fás hagyományaira épít.

Teljes megújulás a bőrtáplálás jegyében

A bőr igényeinek az eddigieknél is fokozottabb figyelembevételével bővíti és fejleszti 2011-es termékportfólióját a Dove. Idén két vadonatúj tisztálkodási termékkel színesíti bőrtápláló krémtusfürdőinek palettáját, és minden tusfürdőjében megtalálható lesz a NutriumMoisture™ formula.

Bőrünk a külső környezeti hatásoknak köszönhetően kiszáradhat, így veszíthet rugalmasságából. A Dove tusfürdői a tisztálkodás során segítenek ezt megakadályozni, emellett bőrazonos lipidekkel töltik fel a bőrt. Így a Dove NutriumMoisture™ formula hozzáadásával megújult tusfürdői nemcsak hidratálnak, hanem táplálják is a bőrt.

A NutriumMoisture™ formula két olyan hidratáló összetevő – glicerin és lipidek – keveréke, amelyek természetes módon megtalálhatóak a bőrben.

A fogyasztók számára az összes bőrtápláló krémtusfürdő flakonjára felkerült NutriumMoisture™ logó jelzi a gazdag tartalmat.

Azok számára, akik a bőrtápláláson túl az intenzívebb, gyümölcsös-virágos illatot kedvelik, a Dove kifejlesztett egy igazán különleges tusfürdőt. A Dove go fresh bőrtápláló krémtusfürdő Rebalance variánsa a zamatos szilva és a japáncseresznye-virág tiszta, harmonikus illatával kényeztet zuhanyozás közben a hosszan tartó, szép bőrért.

Továbbá a Dove VisibleCare termékcsalád kibővül, így már négy különböző problémára kínál megoldást a fogyasztók számára. Az új Dove VisibleCare Toning krémtusfürdő segít megőrizni a bőr feszességét és rugalmasságát. (X)

Complete renewal in terms of skin care

In 2011 Dove improves its product portfolio paying even greater attention to the needs of the skin. From this year all shower gels will contain the NutriumMoisture™ formula and two brand new body wash products will appear in shops. The Rebalance version of Dove Go Fresh skin nourishing body wash treats us with the clean and harmonic scents of succulent plum and sakura blossom while taking a shower. Dove VisibleCare Toning, the new member of the Dove VisibleCare product family, helps to preserve the even tone and smoothness of the skin. ■

A férfiak az egyszerűség kedvéért szívesen választanak olyan terméket, amely egyszerre tusfürdő és sampon is, ez női termékek esetében egyáltalán nem jellemző

Az évet aktivitás szempontjából a már hagyományossá vált és a fogyasztók által ismert és kedvelt „Segíts okosan" programmal indították, melyben az Unilever 17 márkája vesz részt, így a tusfürdők is. A promóció célja a forgalom növelése mellett az Országos Mentőszolgálat támogatása. 2009 óta több mint 86 millió forintért 140 mentőautóba vásároltak defibrillátort. A 2011-es program célja, hogy az OMSZ minden mentőautójában legyen ilyen életmentő készülék.

A Coty márkáin folyamatos a megújulás, minden évben bővítik a portfóliót, amit médiamegjelenéssel is támogatnak. A tusfürdőket nem egyénileg, hanem az egyes termékcsaládok részeként reklámozzák. 2011-re azt várják, hogy a piacméret helyreáll, a konszolidáció időszaka következik be. Mindezek érdekében partnerspecifikus promóciókkal készülnek, amelyek részleteit a csatornákkal közösen kialakított célok alapján dolgozzák ki és valósítják meg a partnerekkel szoros együttműködésben.

2011-ben három új tusfürdővel jelentkezik a Nivea, és egy megújult termékkel is piacra lép. A bevezetések sorát a Nivea for Men frissítő tusfürdők kezdik, amelyek látványos, átlátszó csomagolásban jelennek meg. A Muscle Relax variáns egyszerre nyugtat és frissít, míg a Vitality Fresh revitalizáló hatású. Április–május során erőteljes marketingtámogatással érik el a fogyasztókat, amelyben ATL (tv, print, internet) és BTL (mintaszórás) is szerepet kap.

A Henkel is jelentkezik tusfürdőújdonsággal idén. A legfrissebb megatrendhez igazodva a Fa márka tavasszal bevezeti különleges, új tisztálkodási termékportfólióját, a Fa NutriSkin termékcsaládot, amely tápláló ápolást nyújt. Hét különleges összetevővel, krémes, lágy formulával óvja a bőr nedvességtartalmát, és erősíti védőképességét. Három frissítő illatvariációban lesz kapható, kielégítve így a legfontosabb fogyasztói igényeket. A tápláló Akai Bogyó, az intenzív ápolást biztosító Őszibarack és a vitalizáló Zöld tea tusfürdő-variánsokat intenzív kommunikációval mutatják be a fogyasztóknak.

A Colgate-Palmolive 7-féle tusfürdője különböző alkalmakhoz és hangulatokhoz illeszkedik trendi színeivel és hatóanyagaival. Jelenleg is futó tv-kampányukban a lila Absolute Relax változat látható, amely ylang-ylang esszenciaolajat és a bőr bársonyosságát biztosító íriszkivonatot tartalmaz. Tavasszal „Feledkezz bele a pillanatba" szlogennel nyereményjátékra hívják a Tesco-vásárlókat, amelyben a beküldő által összeállítható 1 millió forintos fődíj mellett 56 napi nyeremény is gazdára talál. A promóció népszerűsítését akciós újságban megjelenő imázsoldal, dekorált másodkihelyezés és hosztesztevékenység is biztosítja.

A Sarantis tovább erősíti a STR8 márkát, amelyben az új illat, a Freedom termékcsalád tusfürdővel is bővül. A STR8 Performance tusfürdői megújulnak, friss, fiatalos dizájnt kapnak, és markánsabban elkülönülnek majd a „hagyományos" tusfürdők a Hair&Body-megoldásoktól. Deep Wave néven új tusfürdő és zsíros hajra szolgáló 2in1 sampon bővíti a választékot. Női vonalon idei újdonságuk, hogy a B.U. márka legkedveltebb illatai 250 ml-es tusfürdőkkel is megjelennek a hazai piacon. Ezt a portfólió-bővítést már kereskedelmi partnereik is javasolták.

A Sarantis tovább folytatja tavaly is sikeres 2+1 promócióit, csakúgy, mint a túltöltött tusfürdők értékesítését is a tavasz végi–nyár eleji szezonban. A vásárlók figyelmét eladáshelyi aktivitásokkal, másodlagos kihelyezésekkel, állványokkal, látványos polcvégekkel ragadják meg.

A Fourth Kft. által forgalmazott Vidal termékcsalád csomagolása idén megújul ,és új illatok is bevezetésre kerülnek. A vásárlás helyén erőteljes másodkihelyezések és attraktív polci megjelenés elérésére törekszenek. ■

K. I.

Men's shower gel trends move in the opposite direction to women's

Adrienn Vida, Unilever's junior customer marketing manager: - The value of the domestic shower gel market was just below HUF 14 billion last year, a little bit above the 2009 result. However, volume sales were slightly below the 2009 level. Unilever introduced Dove women's innovations and Dove Men+Care last year. In the men's segment Henkel came out with the Right Guard product family and Nivea concentrated on this segment with its Silver portfolio. According to Szilvia Albert, Sarantis Hungary Kft.'s junior brand manager on the men's shower gel market 2in1 is still a strong trend, while women do not typically prefer shower gel and shampoo in one product. Viktória Etter, Coty Hungary Kft.'s PR coordinator added that men's body care segment expanded, but prices decreased somewhat because of the intensive promotion activity of new entries to the market and because of private labels. On the contrary, on the women's shower gel market prices were up 3 percent, while sales slightly declined in terms of both value and volume. The reason behind this trend was economic recession - the same reason made the soap category stronger, to the detriment of shower gels. Sarantis Hungary Kft.'s experience is that consumers have become even more price sensitive because of the crisis: many buy a large number of products if there is price reduction and do not buy until the next promotion. The promotion leaflets of chains have become more influential, many people use them to buy targetedly. Coty thinks along the lines of 'hygiene families' (shower gels, deodorants, aftershaves, etc.), a good example of which is adidas cosmetics: products are grouped according to fragrance and efficiency. Beiersdorf's examinations revealed that nearly half of stagnating sales were realised in the hypermarket channel, where sales fell a bit last year. Drugstores realised one quarter of sales and they even managed to improve their market position. Shoppers still like 250ml shower gels the most and women's segment is stronger. Melinda Jager, Beiersdorf's trade marketing manager told Trade magazin that winter and summer are the high seasons for shower gels. The company's Palmolive brand appeared with Aromatherapy and Thermal Spa shower gels on the market, adding something extra to the classic Palmolive Naturals products. Fourth Kft. is the exclusive distributor of Denim, Vidal and Tesori d'Oriente brands in Hungary. They are present in practically all retail channels and their experience is that medium- and low-priced products sold significantly better. In January Unilever introduced Dove Go Fresh Rebalance skin nourishing and Dove Visible Care Toning cream shower gels; for men they put Dove Men+Care Aqua Impact on the shelves. Under the Axe brand they launched Reload and Excite. Nivea comes out with three new shower gels in 2011, including men's Muscle Relax and Vitality Fresh products. Henkel's Fa brand will hit the shops with its special Fa NutriSkin product family, which nourishes the body and protects the skin; it will be available in three fragrances. Colgate-Palmolive's 7 types of shower gel fit different moods and occasions with their trendy colours and agents. Sarantis keeps strengthening its STR8 brand, under which the Freedom version will include a shower gel too. Performance shower gels will have a new, more youthful design and a new 2in1 product called Deep Wave will also appear in shops. The B.U. brand's most popular fragrances will come out in 250ml shower gel versions too. ■

Legyen színes, szalagos, de leginkább olcsó

A gazdaságos szegmens nő, a hozzáadott értékekkel bíró szemeteszsákok piaca szinten marad. A méretválaszték mellett a lebomló, környezettudatos megoldások és a kötőfüles, illatosított vagy erősebb anyagból készült variánsok is növelik a kínálatot.

Tipikus rutinkategória a szemeteszsákoké, ami akkor tűnik fel igazán, ha épp nincs a háztartásban vagy a boltok polcain. Kényszerből vagy spórolásból a háziasszonyok könnyedén be is helyettesítik például vásárláskor ingyenesen kapott nejlonzacskóval. Sokan azonban tartanak a kiemeléskor történő balesetektől, ezért maradnak az erre a célra készült, megbízható termékeknél.
– A tavalyi évhez képest megfigyelhető, hogy a magyar piac mind értékben, mind volumenben csökkent az erősebb (Low Density, alacsony sűrűségű) és a kevésbé teherbíró (High Density, magas sűrűségű) szemeteszsákok esetében egyaránt – mondja Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. Junior Brand Managere.
Ennek ellenére a fogyasztói igények mind szélesebb körű kielégítésére törekszenek. Termékskálájuk rendkívül széles, a kisméretű pipereszemetesektől (10 liter) egészen a 280 literesig nagyon sokfajta teméket kínálnak a Hewa és a Fino termékcsaládban egyaránt, legyen az önzáró szalagos, köthető füles, illatos, környezetbarát módon lebomló szemetes vagy nagy kukazsák. Választékukból legnépszerűbbek a Hewa Önzárószalagos szemetesek, melyek használata gyors és egyszerű, szájuk egy könnyed mozdulattal összehúzható. A prémiumkategóriában a Fino Easy Pack szemeteszsákokat választották nagy számban a fogyasztók, melyek szintén igen praktikusak a lakásban, mivel speciális, köthető fülüknek köszönhetően könnyen zárhatók.

Deli Károly
Junior Brand Manager
Sarantis Hungary

Ki viszi ki?

A kicsi magyar piac mellett a hazai gyártók uniós és külpiacokra is szállítanak, tendereken indulnak, hiszen Nyugat-Európában és a környezetvédelmet előtérbe helyező államokban sokkal nagyobb hagyománya van a szelektív hulladékgyűjtésnek, így nagyságrendekkel több szemeteszsákot használnak el a háztartások. A fejlesztések mozgatórugója is inkább a nemzetközi versenyben való megfelelés, a környezettudatos elvárások teljesítése.
– Az exportban nagy volumennövekedési lehetőség van, de számolni kell az alapanyagárak erőteljes ingadozásával, és az ezt lekövető értékmozgásokkal is – jegyzi meg Horváth Csaba, a Hok-Plastic Műanyaggyártó és Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója.
Legelterjedtebb termékeik a Hok-Plastic márkájú, kisebb méretű, háztartási hulladékok tárolására alkalmas zsákok, legkeresettebb méreteik a 10, 25, 60 és 135 literes variációk.
A cég itthon piacrész-növekedést, ezzel párhuzamosan pedig az export mennyiségi növekedését várja az idei évre. A cél elérése érdekében minden számottevő nemzetközi vásáron részt vesznek kiállí-

Önzáró szalagos, köthető füles, illatos, környezetbarát – ma már rendkívül széles a szemetezsákok kínálata a hazai kiskereskedelemben

tóként, amelyek közül legjelentősebbnek a düsseldorfi Interpackot tartják. A sikeres nemzetközi szerepléshez jól kell ismerni az egyes országok vonatkozó szabályzatait is. A Hok-Plastic tapasztalata, hogy a fejlett országokban egyre nagyobb a lebomló szemeteszsákok piaca. Ezek azonban nem lebomlást elősegítő adalékokkal, hanem olyan, valóban lebomló alapanyagból készülnek, mint a burgonya- és kukoricakeményítő, napraforgó. Bizonyos országokban (például Hollandia) tiltott a lebomlást elősegítő adalékkal gyártott termékek forgalomba hozatala.

Azt is tapasztalták, hogy kis mennyiségben értékesíthetők ugyan, de egyre népszerűbbek itthon és külföldön az illatosított termékek. Ezért a vásárlók hajlandóak jelentősen magasabb árat is megfizetni.

A kiskunhalasi Poly-Pack Kft. biológiailag lebomló szemeteszsákokat hoz forgalomba. Bár ez a szegmens a teljes piac kisebb részét teszi ki, dinamikus növekedést tapasztalnak.

Rózsa Ferenc
értékesítési vezető
Poly-Pack

– Az éves eladásaink minden évben legalább 5 százalékkal meghaladják az előző évi értékesítésünket – emeli ki Rózsa Ferenc, a vállalat értékesítési vezetője.

Termékfejlesztéseikben az arany középút megtalálására törekszenek, hiszen minden olyan hozzáadott érték, ami bonyolítja a termékeket – illatosító anyag, zárószalag – egyben drágítja is. Céljuk, hogy feladataikat korszerűen, gazdaságosan, hatékonyan, egyenletes minőségben, a környezet megóvása mellett, az EU-előírásoknak megfelelően oldják meg.

Szelektív és egyéb szempontok

Megfigyelhető, hogy egyes hulladékgyűjtő vállalatok a szelektív hulladékot saját logózott zsákjukban gyűjtik, amelyből limitált darabszámot ingyen adnak. A szakemberek megegyeznek abban, hogy a kezdeményezés jó, hiszen az ingyenes szemeteszsákok hozzájárulhatnak a lakosság még gyerekcipőben járó környezettudatos magatartásának fejlesztéséhez.

Bár a vásárlók többsége nyitott az újításokra, fogékony az innovációra, mégis az ár a legdominánsabb vásárlást befolyásoló tényező. Ezért árakciókkal vagy mennyiségi ajánlatokkal (1+1, 2+1) járnak vevőik kedvébe a gyártók és kereskedők.

A 2010-es évben a Sarantis Hungary Kft.-nek két sikeres promóciója is volt. A vásárlók Fino ajándékcsomagot vehettek át, ha a partner által forgalmazott terméket választották. A promóció öt hete alatt kérdőíves megkérdezéseket is folytattak, amelyekben rendkívül sok pozitív vásárlói visszajelzést regisztráltak.

– Idén is szervezünk hasonló akciókat már az első félévben is, hiszen így valami pluszt adhatunk a fogyasztóknak – nyilatkozza Deli Károly.

A tavaszi és őszi nagytakarítási szezonban sajtómegjelenést terveznek, valamint 2011-ben is co-promóciókkal készülnek, és számos displayjel és másodkihelyezéssel erősítik eladáshelyi pozícióikat. ■

K. I.

Egyelőre kis mennyiségben értékesíthetők, de egyre népszerűbbek itthon és külföldön az illatosított szemeteszsákok

It should be coloured and have a draw tape, but first and foremost it should be cheap

Bin bags is typically a routine category that consumers only notice when there is no more at home or on store shelves. Bin bags are often substituted with free plastic shopping bags. Károly Deli, junior brand manager with Sarantis Hungary Kft. informed Trade magazine that the Hungarian market contracted in terms of both stronger (low density) and less durable (high density) bin bags. Despite this negative trend they try to satisfy an ever-wider consumer demand. They offer bags from 10-litre to 280-litre capacity in the Hewa and Fino product families alike. From their assortment the most popular products are easy-to-use Hewa draw tape bin bags, while in the premium category Fino Easy Pack products sell well. As the Hungarian market is small, manufacturers are concentrating on foreign markets too. Innovation activity is driven by trying to meet environmental expectations because in Western Europe selective waste collection goes a long way back, so households use much more bin bags than in Hungary. Csaba Horváth, managing director of Hok-Plastic Műanyaggyártó és Kereskedelmi Kft. told us that under their Hok-Plastic brand the most sought for bin bags are the 10-, 25-, 60- and 135-litre versions. The company expects to increase its domestic market share this year, together with larger volume sales in export. Hok-Plastic participates in every major international trade fair and their experience is that demand for degradable bin bags is growing in developed countries. Poly-Pack Kft. from Kiskunhalas distributes biologically degradable bin bags and sales director Ferenc Rózsa spoke to Trade magazin about dynamic growth, as each year they sell 5 percent more products than in the previous one. Most shoppers are open to novelties and innovation, but price is still the most dominant factor when deciding which product to buy. Manufacturers use price promotions or 1+1 and 2+1 offers to serve consumer demand. ■

Trade magazin +

- Diéta, fogyókúra, életmód
- Értéknövelés tudományos alapon
- Túl a tejen
- Később érő anyák és babák
- Etika, egészség és játék
- A bioélelmiszerek közül a zöldségfélék és a gyümölcs a legkeresettebbek

VI. évfolyam 3. szám ■ 2011. március

FMCG-specialitások

A Trade magazin speciális célcsoportokkal foglalkozó melléklete

Diéta, fogyókúra, életmód

A diabéteszesek száma világméretekben közel 250 millióra tehető, hazánkban 800 ezer főre becsülik a szakemberek a valamelyik típusú cukorbetegségben szenvedők számát.
A betegség oka a hasnyálmirigy által termelt inzulin nevű hormon hiánya, vagy a szervezet inzulinnal szembeni érzéketlensége (inzulinrezisztencia), vagy mindkettő. Következménye, hogy a sejtek nem jutnak hozzá a szervezet fő energiaforrásához, a glükózhoz, emiatt megemelkedik a vércukorszint, kísérőként pedig számos életveszélyes betegség alakulhat ki.

Számos néven ismertek a diétához kapcsolódó termékek. Közös jellemzőjük, hogy csökkentett szénhidrát- és megnövelt rosttartalommal rendelkeznek. Közülük jó néhány terméket cukorbetegek is fogyaszthatnak. A tészta és pékáru, az édesítés és édességek területén legbővebb a választékuk, de sok más termékcsoportban is megjelennek, ahol beazonosításuk már jóval nehezebb.

A betegek és veszélyeztetettek 80 százaléka túlsúlyos, így a megelőzésben és a kezelésben is ajánlott a fogyás elérése. A táplálkozás minden esetben az alapvető szabályok betartását követeli meg. Nagyon kevés étel fogyasztható szabadon, mennyiségi korlát nélkül, ilyen például a búza- és zabkorpa, a zöld növények nagy része vagy éppen az ásványvíz. Általános irányelv a fehérliszt és cukor minimálisra csökkentése, helyette a rostban gazdag, teljes őrlésű változatok választása.

Szponzorált illusztráció

Export, import és hazai

– A diabetikus termékek glikémiás indexe általában alacsonyabb, mint a normál termékeké, ezért a szakértők egészségesebbnek tartják. Rostban gazdag, alacsony glikémiás indexű termékek fogyasztásával elkerülhető a vércukorszint hirtelen zuhanása, ami az agresszivitás kiváltó oka lehet. Fogyókúrában is ajánlott diabetikus termékeket fogyasztani, bár energiatartalmuk nem alacsonyabb a normál étkezésre szánt termékeknél, de lassabb felszívódásuk által hosszabb ideig tartó teltségérzetet okoznak – jellemzi a kategóriát Miskolczi Zita, az ASIX Distribution Kft. Brand Managere.

Miskolczi Zita
Brand Manager
ASIX Distribution

A vállalat diabetikus választékában elsősorban importédességek, így kekszek (spanyol Gullon), cukorkák (spanyol Intervan), csokoládék (lengyel Wawel), dzsemek (osztrák Darbo, német Schwartau) szerepelnek. Vevőkörük a felső középréteg, akik minőséget keresnek, elérhető áron. Jellemző rájuk a márkahűség, vásárlásaik nagy részét szuper- és hipermarketekben bonyolítják le.
A termékkör egyik legismertebb nemzetközi márkája a Canderel, célcsoportja elsősorban a cukorbetegek, illetve az egészségükre, alakjukra odafigyelők, a diétázók.
– Termékeinket nemcsak cukorbetegek, hanem mindenki más is fogyasztathatja, aki csökkenteni akarja a cukor bevitelét szervezetébe, megvédve azt annak káros hatásaitól – mondja Obreczán

eisberg Hungary Kft.
Magyarország

Innováció? Igen, kell!

Az innováció, amely megújulást, fejlődést, átalakulást és ugyanakkor új termékek bevezetését is jelenti, a feldolgozott saláták piacán is ismert jelenség. A lehetőségek korlátozottak, ennek ellenére a változó fogyasztói igények megkövetelik, hogy innovatív lépésekkel frissítsük termékválasztékunkat, megjelenésünket. A változtatás, megújítás egyik leglátványosabb eleme az innovatív csomagolás.

A csomagolásokat gyakran csak külső megjelenésében változtatják meg: ismert az a megoldás is, hogy a márkatulajdonos egyszerűen a divat követése érdekében változtat a csomagolási grafikán. Gyakran a „megőrizve meghaladni"-elv alapján alakítják át a régi, megszokott csomagolást.

A csomagolás-technológia most már igen magas színvonalú, szinte nincs lehetetlen – egyedi, feltűnő és színes grafikáknak csak a képzelet szabhat határt. Egy új, ízléses, színes csomagolás képes eladás-növekedést generálni és egyben változatosabbá is teszi a standard termékválasztékot. Az igazi innovációnak azonban fejlesztéssel kell járnia, tehát a régi csomagoláshoz képest az újnak nemcsak vizuálisan, hanem „műszakilag" is meg kell újulnia.

A feldolgozott saláták piacán is a csomagolás váltása a fogyasztók számára nem minden esetben jelent innovációt. A változtatás lehetséges a termék összetételében is: ha egy csomagba egy újabb, eltérő színű salá talevél kerül, a szakma tudja, hogy ez egy különleges termék, a fogyasztó viszont nincs ennek a tudásnak a birtokában, ezért neki ez csak egy másik színű levél és nem több.

De hogyan lehet egy olyan szezonhoz, mint a karácsony, a húsvét vagy esetleg a Valentin-nap, egy újabb összetételű, friss salátakeveréket bevezetni? Csomagolásváltás és új recept különféle összetevőkkel – ezek persze fontos részei a megújításnak, de ettől még nem válik teljessé. Ha a szezonokat figyeljük, akkor az új salátakeveréknek valami extra esszenciával kell kapcsolódnia az adott időszakhoz, hogy valóban innovációról beszélhessünk.

Páratlan megjelenés és összetevő egyszerre: kiegészíteni a salátáinkat zöldségekből vágott figurákkal, amelyek köthetőek az adott ünnephez, szezonhoz. Ezt az ötletet felhasználva az *eisberg* – Magyarországon egyedüliként – elindított egy olyan salátakeveréket, amelyben a Valentin időszakhoz igazítva sárgarépa-szívek is vannak. Így a szeretet mellé még egy kis egészséget is ajándékozhatnak a kreatív férfiak és a figyelmes hölgyek!

Természetesen az innováció az *eisberg*-nél itt nem áll meg; a szeletelhető zöldségek és formák száma ugyan nem végtelen, de széles skálán mozog. Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy tetszik a fogyasztóknak az olyan új termék, ami amellett, hogy egészséges, változatossá is teszi a mindennapi étkezést. A jövőben is várhatóak az *eisberg* részéről olyan termékek, melyek meg fogják lepni a piacot egyediségükkel. Nem titkolt célunk, hogy ezzel a figyelem-felkeltéssel is ösztönözzük a vásárlókat: kerüljön minden nap friss saláta az asztalra!

Kínálatunkban konyhakész saláták találhatók:
- A **Classic termékcsalád** különféle salátákat és salátakeverékeket kínál, 80-280 g-os kiszerelésben.
- A **Prémium termékcsalád** prémium minőségű, különleges salátákat és salátamixeket kínál, 80-250 g-os kiszerelésben.
- A **Family termékcsalád** népszerű salátakeverékeket tartalmaz nagyobb méretekben, 450-1000 g-os kiszerelésben.

Adatok:
- több mint 400 dolgozó
- szállítás 14 országba
- 18 000 t konyhakész saláta évente

Feldolgozó üzemek:
Svájc, Olaszország, Lengyelország, Magyarország, Románia

Újdonságok 2010-ben:
- Új logó és csomagolás design.
- Újfajta salátakeverékek a szezonális termékek területén is.

Cég:
eisberg Hungary Kft
2360 Gyál
Kisfaludy utca 63.
Telefon: 06-29-344-030
Fax: 06-29-344-033
hungary@eisberg.com
www.eisberg.com

Brigitta, a DunaSweet Wellness Kft. Brand Managere.
Portfóliójukban a Canderel márka alatt kínálnak prémiumtermékeket. A Canderel íze nagyon közel áll a cukoréhoz, ezért több formátumban is sikeres. Termékei között megtalálható a főzéshez és sütéshez fejlesztett édesítőpor, a hideg és meleg italokhoz ajánlott édesítőtabletta, illetve diabetikus csokoládék, ostyák, cappuccinó- és kakaópor is. A Pötyi márkával azokhoz a fogyasztókhoz szólnak, akik jobban megnézik, hogy mennyit költenek. A Pötyi portfólió édesítőporból, tablettából és folyékony édesítőszerekből áll.
Schobert Norbert, az Update International Kft. tulajdonos-ügyvezetője személyesen is harcol a családi eredetű cukorbetegség ellen, hiszen édesanyja, nagymamája és több rokona is érintett. A jelenleg 250 terméket tartalmazó Norbi Update diétás portfólió 50-70 százalékkal csökkentett szénhidráttartalmával és finom ízével, hazai gyártásával és egyedülálló klinikai kutatási háttérrel ígér bizonyított fogyást. Cukorbetegek és gyermekek is fogyaszthatják, így emberek százezrei kapnak lehetőséget a kompromisszummentes életre. A portfólió folyamatosan bővül, de minden cikkelemnek meg kell felelni a szigorú minőségbiztosítási feltételeknek, amit a 3 havonta elvégzett független laboratóriumi ellenőrzés garantál.
A választék legjobban forgó 50-60 termékét szuper- és hipermarketek polcain is kínálják, a teljes portfóliót pedig az itthon és külföldön is növekvő számú franchise-boltok jelenítik meg. A nagyrészt hazai gyártású Norbi Update termékek a környező országokban is egyre ismertebbek, például Szlovákiában már a 12. franchise-üzlet nyílik, így a médiatámogatás mellett exportra is lehetőséget kapnak. A természetes alapanyagokra, az adalékmentes összetételre, a fogyás mellett az egészség tényezőire is ügyel a házaspár.
– Nem elég a szénhidrát mennyiségét mérni, arra is oda kell figyelni, milyen típusú, összetételű szénhidrátot fogyasztunk. Idén ezt, a klinikai vizsgálatokból is leszűrt tanulságot és gyakorlati megvalósításának lehetőségeit fogjuk több csatornán is népszerűsíteni – magyarázza Norbi.
A Detki Keksz Édesipari Kft. is Update-beszállító. Hamarosan újra piacra kerül rostokban gazdag reggelizőtermékük 2 ízben, a Norbi Update portfólió részeként.
Saját választékukban a jól ismert Detki Háztartási keksz cukor hozzáadása nélkül készült, búzakorpával kiegészített változata Cukorstop néven kerül forgalomba, és évek óta stabil vásárlókörrel rendelkezik.
Diabetikus Édes Omlós Teasüteményük a házias ízvilágot biztosítja a cukorbetegek és diétázók számára. A vaníliás finomság jó ár-érték arányának és széles disztribúciójának köszönhetően évek óta keresett termék, ezért tavaly bevezették a Kakaós Omlós ízvariánst is.
– Vevőink szeretik az átlátszó csomagolást, így pontosan látják, mit vásárolnak. Megbíznak a Detki márkában, és fontos számukra a hazai gyártás is. Megkóstolják és megszeretik, majd rendszeresen keresik a polcokon, hiszen sok a visszatérő, márkahű fogyasztónk – mondja Pavlova Olga, a vállalat ügyvezető igazgatója.

A cukorpótlók célcsoportját a felső középréteg alkotja: nem csupán a cukorbetegek, hanem az alakjukra odafigyelők, diétázók is

Diabette a Karamelltől

A teljesen magyar tulajdonú, több mint 170 embert foglalkoztató Karamell-Snack Kft. termékeit valószínűleg jóval többen ismerik, mint ahányan a mögöttük álló céget. A Diabette termékcsoportba tartozó diabetikus édességek, a vadonatúj Ame szeletes termékcsalád, a Cherry Love konyakmeggy vagy a Macskanyelv mind olyan márkák, amelyek mögött ez a vállalat áll hosszú évek tapasztalatával és korszerű gyártókapacitásával.

Szponzorált illusztráció

A kategóriájában piacvezető Diabette a Karamell egyik legrégebbi zászlóshajója. Széles disztribúciójának és választékának köszönhetően az országban mindenhol megtalálható. A megjelenésükben és ízhatásukban is magas minőséget képviselő termékek egységes márkablokkba rendezve vagy szegmensenként külön megjelenítve is jól megragadják a vásárlók figyelmét. A Diabette töltött ostyáival, kakaós parányával, szeletes termékeivel, csokoládéival és drazséival, wellness-cukorkáival elsősorban a cukorbetegek táplálkozási igényeit elégíti ki, de hozzájárulhat egészséges emberek, sportolók korszerű táplálkozásához is. A Diabette macskanyelv ajándéknak is kiváló, tetszetős csomagolása és finom íze miatt. Az ünnepi szezonban is számos termékkel, így diabetikus szaloncukorral, Mikulás-figurával vagy éppen húsvéti tojással járulnak hozzá az érintett fogyasztók, köztük sok cukorbeteg gyermek öröméhez. ■

Diabette from Karamell

Karamell-Snack Kft. is a Hungarian-owned company that employs 170 people. Their products are probably more well-known than the company itself: it is enough to mention Diabette diabetic sweets, Ame countline products or Cat's Tongue chocolate. Category market leader Diabette is available all over the country. These high quality products have a standard appearance as well, easily grabbing consumers' attention. They are a perfect choice for people with diabetes and for athletes. In the holiday season diabetic fondant candy and Santa Claus figures are also available. ■

Vásárlás és kommunikáció

A kommunikáció több csatornán keresztül is zajlik: cukorbeteg-egyesületek, klubok, saját magazin (Dr. Info – Cukorbeteg Élet), illetve a lokális és országos rendezvények. 2006 óta a Diabétesz Világnap alkalmával az Egy Csepp Figyelem mozgalom nagyszabású diabetikus napot tart, ahol az ASIX kiállítóként, szponzorként jelenik meg. Itt lehetőségük nyílik bemutatni, megkóstoltatni új ter-

norbi update®
lowcarb · low GI · no added sugar

Legyen ez az Ön terméke!

Csatlakozzon Magyarország legdinamikusabban fejlődő márkájához!

kereskedelem@norbi.eu
+36 20 934 2535

update1

Diabetikus termékek egy kkt-től

Hét évvel ezelőtt családi vállalkozásként jött létre a Fekete és Bákonyi Kkt. Fő tevékenységi köre diabetikus édességek gyártása, pontosabban diabetikus nápolyi, kakaós és citromos ízben, valamint mogyorókrémmel töltött félbarackmag. Kiegészítő tevékenységként foglakoznak folyékony édesítőszer forgalmazásával is. Termékeik összetételük alapján alkalmasak arra, hogy az egészséges és a cukorbeteg emberek, esetleg diétázni vágyók kiegyensúlyozott étrendjének részévé váljanak. Főként bolthálózatokban, bio- és naturaboltokban, édesség-kiskereskedelmi és -nagykereskedelmi egységekben, valamint a közétkeztetésben értékesítik őket.
– Tapasztalatunk, hogy a kereskedelem nem használja ki a diabetikus termékkörben rejlő potenciált, pedig a hazai gyártású, ízletes termékeket sokan keresik. Naponta kapunk leveleket idős, cukorbeteg emberektől, amelyekben azt kérik, postázzunk nekik a nápolyinkból, hiszen feléjük egy boltban sem lehet kapni – mondja Fekete Angéla, a Fekete és Bákonyi Kkt. ügyvezető igazgatója.
Bár törekszenek a széles körű disztribúció elérésére, többször teljesíthetetlen kondíciós elvárásokba ütköznek.
– Terveim és céljaim között szerepel olyan diabetikus édességek gyártása, amelyek nem tartalmaznak mesterséges édesítőszereket és kizárólag teljes kiőrlésű liszttel készülnek. Munkám során törekszem és törekedni fogok a minél „egészségesebb" és „emberibb" édesség és élelmiszer gyártására – összegzi jövőképét és hitvallását a fiatal magyar vállalkozó ■

Diabetic products from KKT

Fekete and Bákonyi KKT was established seven years ago as a family enterprise. They produce diabetic products, especially wafers but they also distribute liquid sweeteners. Their products can be consumed by healthy and diabetic people, and by those on a weight loss diet. Fekete and Bákonyi KKT products are available in organic shops, at sweets retailers and wholesalers and in public catering. Managing director Angéla Fekete's experience is that domestic retail does not exploit the potentials of diabetic products, despite that many people are looking for domestically produced, tasty products. ■

mékeiket, találkozni vásárlóikkal. A visszajelzések alapján azt tapasztalták, hogy az idősebb cukorbetegek, akik a klubtalálkozók aktív résztvevői, nyugdíjuknak megfelelően az alacsonyabb áru termékeket keresik. Velük szemben a fiatalabb generációk sokkal nyitottabbak az újdonságokra és drágább termékeket is megvásárolnak, kipróbálnak.
– A kereskedelem felismerte a szegmens jelentőségét, és az évről évre növekvő piacot cukormentes blokkok kialakításával támogatja, megkönnyítve ezzel a vásárlást. Szállítói oldalról mindehhez megbízható kiszolgálással és kollégáink szakértelmével is hozzájárulunk – emeli ki Miskolczi Zita.
A Canderel és Pötyi márkák kommunikációja elsősorban instore történik, az eladóhelyeken, de 2010-ben megjelentek női magazinokban és fitnesztermekben is. Idén a tavaszi–nyári időszakra terveznek egy Canderel kommunikációs kampányt, a célcsoport érdeklődésének fenntartására, új fogyasztók megnyerésére koncentrálva.
– Mindkét márkával jelen vagyunk a hiper- és szupermarketekben, illetve a termékek megtalálhatóak a tradicionális láncokban és a független kisboltokban is, így elmondható, hogy igen széles disztribúcióval rendelkezünk – hangsúlyozza Obreczán Brigitta.
Tavasztól év végéig minden hétköznap főműsoridőben jelentkezik Norbi és Réka főzőműsora. A receptek, praktikák mind az egészséges életmód napos oldalát mutatják be, az egyszerre ízletes és diétás fogások az Update alapanyagok sokoldalú felhasználására adnak ötleteket.
– A 375 millió forintos kampány a tv mellett számos sajtó- és egyéb megjelenést is magában foglal. Nálunk a komplex megközelítés szellemében az edukációs és eseménymarketing is összekapcsolódik az egészséges életmód és a rendszeres mozgás népszerűsítésével – jelenti ki a fitnesz és az üzleti élet területén egyaránt elismert szakember.

Újdonságok, bevezetések

Az idén két új Gullon kekszet vezet be az ASIX Kft. A Ronditas egy igazi kekszkülönlegesség a cukormentes nyalánkságok kedvelőinek. A Diabetikus zabkekszet pedig inkább árérzékenyebb fogyasztóiknak ajánlják.
A nemzetközi tendenciáknak megfelelően hazánkban is hamarosan bevezetik a Canderel portfólió egy új tagját, a Canderel Green elnevezésű, új, növényi alapú édesítőszert. Így a forgalmazó DunaSweet Wellness Kft. alternatív megoldást kínál azoknak a fogyasztóknak is, akik elfordultak a cukortól, mégis a természetes anyagokat részesítik előnyben.
A Norbi Update portfólió a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően idén várhatóan megduplázódik. A korábbi választék mellett a kereskedelemben már kapható a kizárólag természetes összetevőkből álló Update édesítő és az adalékanyagoktól mentes Update liszt. A márkahatás erősítésére, a vásárlás megkönnyítésére pedig koncepcionálisan új bolti megjelenéssel is készülnek. ■

Diet, weight loss diet, lifestyle

Products related to diet have a reduced carbohydrate and increased fibre content. Many of these can also be consumed by diabetics. On a world level the number of people suffering from diabetes is about 250 million, while in Hungary there about 800,000 diabetics. Approximately 80 percent of diabetics and those prone to become diabetic are overweight, therefore it is advisable for patients to lose weight in both prevention and treatment. People suffering from diabetes are advised to cut down on white flour and sugar, but they can eat as much wheatmeal, oatmeal and green vegetable as they like. According to Zita Miskolczi, ASIX Distribution Kft.'s brand manager the glycemic index of diabetic products is usually lower than that of ordinary foods. It is also useful to consume diabetic products if one is on a weight loss diet because the absorption process is slower, so the feeling of fullness lasts longer. ASIX imports candy, chocolate and jam and most of their products are sold in super- and hypermarkets to consumers from the upper middle class. Brigitta Obreczán, DunaSweet Wellness Kft.'s brand manager told Trade magazin that not only people with diabetes can consume these products, but everybody else who wishes to east less sugar. In the company's portfolio we find premium products under the Canderel brand name - Canderel is one of the most famous international brands among diabetic food products. Canderel's flavour is really similar to that of sugar so the product is successful in many formats, e.g. sweetening powder for baking, chocolate, wafers, cappuccino and cocoa powder. Their Pötyi brand targets those who have less money to spend on diabetic food. Norbert Schobert, owner-managing director of Update International Kft. informed us that they distribute 250 products in their Norbi Update diet portfolio with 50-70 percent reduced carbohydrate content; these products are domestically produced and can be consumed by diabetics and children alike. The 50-60 best-selling products are present on the shelves of super- and hypermarkets, while the rest are available through their franchise stores. Detki Keksz Édesipari Kft. is one of Update's suppliers. As for their own assortment, Detki household biscuit is made without sugar; its wheat bran version is called Cukorstop and has been popular for years. Managing director Olga Pavlova told our magazine that their Diabetic Sweet and Crispy Tea Biscuit was another favourite; she added that consumers like the transparent packaging of Detki products – they see exactly what they buy. This year ASIX Kft. will launch two types of Gullon biscuits, Ronditas and Diabetic oatmeal biscuit. DunaSweet Wellness Kft. will start distributing Canderel Green, a new vegetable-based sweetener. Norbi Update is expected to double its portfolio this year. Completely natural Update sweetener and additive-free Update flour are already available in shops.

Értéknövelés tudományos alapon

A kelet-európai étrend-kiegészítő piacok mérete ugyan elmarad a nyugat-európaiaktól, növekedésük azonban dinamikus

Normális körülmények között az elegendő és változatos étrend képes biztosítani mindazon tápanyagokat, amelyek a megfelelő fejlődéshez és az egészséges élethez szükségesek. A felmérések szerint azonban ez az ideális helyzet nem valósul meg valamennyi vitamin és ásványi anyag, illetve népességcsoport esetében. Az élettani szempontból értékes anyagok hozzáadása az egyik leggyakoribb innovációs irány az élelmiszerek piacán.

A dúsítás többnyire önkéntes, azaz az élelmiszer-előállító felelőssége, hogy a vonatkozó termék minden szempontból biztonságos legyen a fogyasztó számára. Az előbb említett táplálkozási okok miatt azonban több országban létezik az állam által előírt kötelező dúsítás a megfelelő tápanyagbevitel biztosítása érdekében. Ilyen Németországban és Ausztriában a konyhasó kötelező dúsítása jóddal, vagy az USA-ban a lisztek dúsítása B-vitaminokkal és vassal.

A hazai példákat nem a törvény szülte, hanem legtöbbször egy egyszerű, olcsó, vagy hétköznapi kategória értékesebbé tételének a szándéka. De az „ellenkező irányból” is érkeznek innovációk a kiskereskedelembe: a gyógyszeriparban felfedezett újdonságok a megfelelő formai és tartalmi változtatások elvégzése után az üzletek polcain sokkal szélesebb célcsoportot érhetnek el, mint a patikákban.

Plusz oxigén a Szentkirályitól

A Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanács adatai szerint 2010-ben 109 literes értékével gyakorlatilag stagnált az egy főre jutó ásványvízfogyasztás. A tendenciák viszont átalakulnak: a cukros, szénsavas termékektől elpártolnak a vásárlók, és egyre többen fogyasztanak szénsavmentes ásványvizet.

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. vezető brandje a Szentkirályi ásványvíz, amely mellett még számos közkedvelt, minőségi termékkel rendelkezik a cég, tudjuk meg Kőhalmi Ferenc marketingvezetőtől:

– A funkcionális termékeink közé tartozik a Szentkirályi oxigénnel dúsított, természetes ásványvíz alapú ital. Palettánkon megtalálható a Jégvíz, amely édesítő- és tartósítószer nélkül, csökkentett energiatartalommal, citrom-banán és málna-szeder keverékével ízesítve, szénsavmentes változatban kapható. Az üdítő ízek rajongói számára igazi élményt jelentenek a Szentkirályi Jégteák, amelyek szintén tartósító- és édesítőszerek nélkül, a legkorszerűbb aszeptikus technológiával készülnek, a fogyasztók által kedvelt citrom- és barackízben. A Limonádé pedig egy frissítő ital valódi citromlé felhasználásával, a varázslatot egy kevéske cukorral és a szamóca ízével tettük teljessé – tekinti át a palettát.

Az oxigénnel dúsított, ásványvíz alapú italuk gyors felfrissülést, több energiát és vitalitást jelent. Oxigénhiányos állapot esetén ugyanis a sejtszintű anyagcsere-folyamatok rossz hatásfokkal zajlanak le, a szervezet anyagcsereszintje csökken. Tudományosan elfogadott tény, hogy a sejtek oxigénhiányos állapota kedvező táptalaj a rákos sejtek szaporodásához. A plusz oxigén segítséget nyújthat az egészség megőrzéséhez. A mai kor embereinek egyharmada oxigénhiánnyal küzd: a sejtmembrán öregedése, az egészségtelen életmód (mint a kevés mozgás, a helytelen táplálkozás, a dohányzás, az alkoholfogyasztás, a stressz) a sejtek oxigénellátását károsan befolyásolja, ami a sejtek anyagcserezavaraihoz vezethet. Az ember fáradékony, levert lesz, hajlamosabb a betegségekre.

Amennyiben a szervezet elegendő oxigénhez jut, növekszik a sejtek energiaszintje, nő az ember vitalitása, javul a közérzete.

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. teljes körű támogatásáról biztosítja a Magyar Ásványvíz Szövetség és Terméktanácsot, amely fel kíván lépni azok ellen, akik a víztisztító berendezések értékesítése során téves információkat terjesztenek. Ezzel kapcsolatban Kőhalmi Ferenc elmondta:

– Valótlanul állítják, hogy kizárólag a „desztillált” vagy a fordított ozmózis elvén ke-

Az oxigénnel dúsított vizek gyors felfrissülést, több energiát és vitalitást jelentenek

zelt víz egészséges. A szövetség meggyőződése szerint a magyarországi ásványvizeket nem szabad a napjainkban divatossá vált víztisztító készülékekkel kezelni, mert ásványvizeink eredendően tiszták, egészségesek, és az eljárás során éppen a legértékesebb ásványi anyagokat vonják ki belőlük, ami hiánybetegségekhez, kirívó esetben halálhoz vezethet. A szövetség elsődlegesnek tartja a magyar ásványvizek hazai és nemzetközi jó hírnevének megőrzését és a fogyasztók megfelelő és korrekt tájékoztatását.

Lúgos víz Tiszafüredről

A Tiszafüredi Thermál Kft. fő tulajdonosai részéről az ivóvizek kezelésének gondolata és gyakorlati kivitelezése az 1990-es évek elején kezdődött egy PI-készülék vásárlásával és üzemeltetésével. Elhatározták, hogy a boltok polcaira helyezhető flakonos formában palackozzák és kínálják a vevőknek a PI-készülékkel kezelt, lúgos ivóvizet. A bolti forgalmazás lehetősége és engedélyeztetése több mint két évükbe tellett. Elsőként a PI-víz, mint ivóvíz, Füredi Víz néven, a szénsavas változata pedig Kapitány Víz néven került forgalomba.

Balázs László
ügyvezető
Tiszafüredi Thermál

– A szakmában is szenzációnak tekintett szabadalmunk alapján speciális elektromos eljárással, adalékanyagok nélkül tudunk lúgosított iható vizeket előállítani pH 9,3-tól pH 12-ig – beszél eljárásuk lényegéről Balázs László, a Tiszafüredi Thermál Kft. ügyvezetője. – Az eddigi kutatások és tapasztalatok újabb és újabb jótékony hatást állapítanak meg, bizonyítva ezzel vizeink hasznos lúgosságát. Azt is kimutatták, hogy a hasznosan lúgosított és ezáltal iható lúgos vizeknek pH 9 érték fölöttinek kell lenniük.

Az egyik kézenfekvő lúgosítási mód az ionizált lúgos vízzel történő lúgosítás, ami ez idáig háztartási körülmények között volt megvalósítható, a víz adalékanyag nélküli lúgosíthatóságának bonyolult eljárása nélkül. A cég szinte elsőként kezdte el nagyüzemileg gyártani az ionizált lúgos és egyéb módon kezelt ivóvizeket (Füredi Ion pH 9,3 ivóvízcsalád), amelyeket nagy sikerrel palackoznak és egyre több csatornán juttatnak el a vevőkhöz.

Kivonatokkal dúsít a Gramex 2000

Szintén a víz képezi az alapját a Gramex 2000 Kft. dúsított portfóliójának.

– Fitnesz- és szabadidőközpontok látogatói részéről fogalmazódott meg először az igény a kivonatokkal dúsított vizekre. Piackutatással felmértük az érdeklődést, amelynek eredményeként több mint 2 hónapja az áruházakban megtalálható a négyfajta V_2O ACTIVE WATER elnevezésű termékcsaládunk – idézi fel újdonságuk születésének körülményeit Gréczi János ügyvezető igazgató.

Szponzorált illusztráció

Ezek a termékek olyan, csökkentett kalóriatartalmú, aktív, ízesített vizek, amelyek különféle kivonatokat tartalmaznak: a V_2O Immunity cinket és 1000 mg C-vitamint, a V_2O Aloe vera-kivonatot, a V_2O Energy fehértea-kivonatot, a V_2O Carnitine pedig 1000 mg L-Carnitine-t. Mindegyik fruktózzal készül, színezékmentesen. A kivonatok kedvező hatásai közé tartozik a vitalitás, immunerősítés, sejtregenerálás, zsírégetés, sőt férfiak esetében termékenységfokozó hatása is van.

– Az ACTIVE WATER energizál, de nem energiaital – hangsúlyozza Gréczi János –, mivel nem tartalmaz taurint, koffeint, guaranat, ginzenget. A fő célcsoportot az aktív életet élő, 15–55 év közöttiek alkotják. A termékcsalád szlogenje is azt hirdeti: „Hozd a formád!" A V_2O felfrissít és energiát biztosít a hétköznapokban és sportolás közben is. Az új márka hitelét megteremti a cég által forgalmazott VITALADE sportitalok sikeressége. A siker másik összetevője a fogyasztóknál a termékek ár-érték aránya, ezt is igyekeztek új termékcsaládjuk bevezetésénél figyelembe venni.

Danone Densia a jó közérzet és az egészség szolgálatában

A Densia a Danone Kft. első olyan joghurtja Magyarországon, amely kalciumban és D-vitaminban gazdag: egy pohárnyi adagja a felnőttek számára ajánlott napi kalcium- és D-vitamin-bevitel 50 százalékát fedezi.

Kiss Beátát, a Danone Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatóját arról kérdeztük, miért is tartotta a vállalat szükségesnek, hogy a Danone Densia terméket a piacra dobja.

– A hazai felmérések adatai azt igazolják, hogy mind a kalcium-, mind a D-vitamin-bevitel tekintetében jelentős lemaradásunk van – indokolja a beveze-

Értéknövelés kívülről

A dúsított élelmiszerek olyan élelmiszerek, amelyekhez a feldolgozás során vitaminokat, ásványi anyagokat, vagy egyéb táplálkozás-élettanilag fontos anyagokat adtak abból a célból, hogy annak tápértékét, biológiai értékét növeljék, függetlenül attól, hogy az adott anyag az élelmiszerben eredendően megtalálható, vagy sem.

A dúsításnak több célja lehet:

- Az élelmiszer-feldolgozás során elveszett, eredeti tápanyag- vagy egyéb aktívanyag-tartalom helyreállítása (például sima lisztek vitaminozása, a malmi műveletek során elveszett vitaminok pótlása céljából).
- Valamely élelmiszer helyettesítésére kifejlesztett élelmiszerben az eredetihez hasonló, vagy azzal megegyező tápérték elérése (például margarin A-, D-vitaminnal való dúsítása, a szójaital kalciummal való kiegészítése stb.)
- A hagyományosnál nagyobb tápanyag-denzitású élelmiszer előállítása, amely elősegítheti a lakosság jobb vitamin- és ásványianyag-ellátottságát. ■

Increasing value from the outside

Fortified food products: products to which vitamins, minerals or other essential dietary materials are added in the processing phase, with the objective of increasing their nutritional and biological value, irrespective of the fact whether the given material can originally be found in the food product or not. The goal of fortification can be: to replace materials that are lost during processing; in the case of substitute products to create a nutritional value similar to the original products'; to produce food products with a higher density than traditional ones have. ■

Increasing value on a scientific basis

Adding physiologically valuable materials to food products is one of the most frequent innovation directions. Food fortification is mostly a voluntary activity, meaning it is the food manufacturer's responsibility to create safe products for consumers. There are countries where obligatory fortification exists in the case of certain products: for instance in Germany and Austria salt is fortified with iodine, while in the USA flour is fortified with vitamins B and iron. In Hungary food products are fortified to make a simple category more valuable. At the same time, novelties discovered by the pharmaceutical industry can reach a bigger target group in shops than in pharmacies. If we take a look at the category of mineral waters we can see that consumers are switching from carbonated waters or from those with added sugar to still mineral waters. The leading brand of Szentkirályi Ásványvíz Kft. is Szentkirályi, now an umbrella brand – we learned from marketing director Ferenc Kőhalmi. One of their functional products is a drink made from Szentkirályi natural mineral water fortified with oxygen. This drink brings rapid refreshment and gives more energy and vitality to those who drink it. It is a scientifically established fact that lack of oxygen in cells is detrimental to the metabolism of the human body. An extra kick of oxygen can help people to stay healthy and be less prone to illness. Mr Kőhalmi also told us that it is a mistake to treat Hungarian mineral waters with today's fashionable water treatment devices because this way the most valuable minerals are extracted from them. The majority owners of Tiszafüredi Thermál Kft. purchased a PI-water device in the early 1990s and started bottling and selling PI-treated alkaline drinking water, under the names of Füredi Water and Kapitány Water (carbonated). Managing director László Balázs told Trade magazin that the pH value of their waters ranges from 9.3 to 12. The company was one of the first to produce ionised alkaline and other drinking waters on a large scale (Füredi Ion pH 9.3 drinking water family). Gramex 2000 Kft. has been present in stores with 4 types of V2O ACTIVE WATER products for more than two months – managing director János Gréczi informed our magazine. These products are low-calorie, active and flavoured waters that contain different extracts: V2O Immunity contains zinc and vitamins, V2O Aloe Vera is made with aloe vera extract, V2O Energy contains white tea extract and V2O Carnitine has 1000 mg L-Carnitine. ACTIVE WATER refreshes and gives you extra energy, but it is not an energy drink as it does not contain taurine, caffeine, guarana or ginseng. Béres Gyógyszergyár Zrt.'s legendary invention Béres Drops now has about 50 types of different health protecting products at its side. Réka Berkes, head of the company's trade marketing division revealed that Béres is the leader in five segments with its Béres Drops, Actival, CalciviD, Béres Vitamins C products and its Béres Healthpack range (vitamin- and mineral-based dietary supplements). The company launched its Béres Health Hungaricum programme in order to improve the health consciousness of Hungarian consumers. Densia by Danone Kft. is the first yoghurt in Hungary that is rich in calcium and vitamin D – one glass covers 50 percent of an adult's recommended daily intake. Beáta Kiss, Danone's corporate affairs director told us that they are proud of the fact that the Hungarian Osteoporosis and Osteoarthrology Society recommends the consumption of Densia. ■

tést Kiss Beáta. – A 125 grammos csomagolásban és háromféle – natúr, epres és őszibarackos – ízben kapható termék célcsoportja a 35 év feletti nők, akiknél különösen fontos a megfelelő napi kalciumbevitel.
Kiss Beáta azt is elmondta, büszkék arra, hogy első magyarországi emelt kalcium- és D-vitamin-tartalmú joghurtkészítményük mindennapi, a kiegyensúlyozott étrend részeként való fogyasztását a nagy szakmai tekintéllyel bíró Magyar Osteoporosis és Ostearthrológiai Társaság is támogatja.

Egészség és hungarikum a Bérestől

A Béres márkanevet a Magyar Brands 2010 minősítéssel díjazták. A legendás találmányból, a Béres Cseppből mára egy cégcsoport „nőtt ki", az egyedülálló, különleges nyomelempótló készítmény mellé pedig mostanra 50-féle egészségvédő készítmény sorakozott fel.
– Öt termékpiaci szegmensben vagyunk élenjáróak – tájékoztat Berkes Réka, a Béres Gyógyszergyár Zrt. trade marketing csoportvezetője. – A roboráló szerek piacán a Béres Cseppel, a multivitaminok között az Actival termékcsaláddal, a komplex kalciumpótló készítményeknél a CalciviD filmtablettával, a C-vitaminok között a Béres C-vitaminokkal, a vitamin és ásványianyag-bázisú étrend-kiegészítők körében pedig a Béres Egészségtár termékcsaláddal.
Nemzetközi összehasonlításban elmondható, hogy a kelet-európai étrend-kiegészítő piacok mérete ugyan elmarad a nyugat-európai étrend-kiegészítő piacok méretétől, dinamizmusuk azonban növekvő, tudjuk meg Berkes Rékától. A szegmens növekedésére a divathullámok, az újtermék-bevezetések és a piaci szereplők aktivitása mellett a fogyasztók egészségtudatossága is hatással van. Az egészségtudatosság növelése az egyik meghatározó tényező a fogyasztói igény hosszú távú felépítésében. A vállalat többek között ezért is indította útjára a Béres Egészség Hungarikum programját, hogy ezzel is segítse a magyarok egészségtudatosságának fejlesztését. Az edukáció költséges feladat, de mindenképp elengedhetetlen a szegmens jövőbeli növekedéséhez, és nem utolsó sorban a magyarok egészségi állapotának javításához.
A Béres Csepp vény nélkül kapható roboráló gyógyszer. A kockázatokról és mellékhatásokról olvassa el a betegtájékoztatót, vagy kérdezze meg kezelőorvosát, gyógyszerészét! ■

Sz. K.

Világszerte érzékelhető, hogy a tejek, tejtermékek piaca a funkcionalitás irányába mozdult el

Túl a tejen

A speciális (tejcukor- vagy tejfehérje-érzékenységben szenvedők által is fogyasztható) tejtermékek vagy az olyan tejhelyettesítők piacán, mint a szójaital, komoly lehetőségek rejlenek, mivel a választék egyelőre meglehetősen szűk, miközben az erre érzékenyek száma nő. De a tejpiacon belül is erősödik azoknak a szegmenseknek a pozíciója, amelyek különösen kedvező élettani hatásokat mutatnak fel.

Bár a helyes táplálkozás egyik alapköve a tej és a belőle készült termékek, a fogyasztók egy része érzékeny valamelyik összetevőjére. Szerencsére ma már számtalan alternatívát kínál a kiskereskedelem. A választék még nem éri el a nyugati országokét, de bővül.

Nemcsak a speciális tejtermékek vagy tejhelyettesítők vannak lemaradásban a nyugat-európai piacok mögött, hanem maga a tej is. Bár érzékelhető egy lassú elmozdulás az UHT-tejek felől a frissebbek, elsősorban a hosszan friss (ESL) szegmens felé, a valódi értéktöbbletet jelentő tejek (például a mikrofilterezett, vitaminozott tejek) még nem honosodtak meg a hazai kiskereskedelemben.

Erősödő funkcionális szegmensek

– Világszerte érzékelhető, hogy a tejek, tejtermékek piaca a funkcionalitás irányába mozdult el. Nagyobb figyelmet kap a fogyasztók részéről a génmanipuláció-mentesség (amely egyébként a mi egyik fő jelszavunk is), a kalciummal, D- vagy B-vitaminnal dúsított termékek – mondja Kátai-Strasser Bernadett, a MONA Hungary tulajdonos-ügyvezetője. – Ezt meglovagolva igyekszünk mi is ebbe az irányba bővíteni termékvonalunkat. A közelmúltban bevezetett, cukor- és zsírmentes, úgynevezett „nullás” termékek közé tartozó Fasten joghurtcsalád után most piacra lépünk a ProX márkán belül a koleszterincsökkentő, probiotikus joghurtitallal. A speciális termékek aránya a teljes portfóliónkon belül hamarosan el fogja érni a 10 százalékot.

Nem véletlen, hogy a cég épp ezt a márkacsaládját bővíti. A probiotikus joghurt szegmense a válságtól függetlenül fejlődést mutat, mivel funkcionális termék: az emésztésre gyakorolt jótékony hatásával tett szert egy stabil vásárlói körre.

– Ugyanakkor a fogyasztók itt is keresik a minél kedvezőbb ár-érték arányt, tehát a márkahűségük gyengült. A mi probiotikus termékeinknek azonban épp az ár-érték arány az egyik legfőbb erősségük, ezért tudtak a piaci átlagot meghaladó mértékben fejlődni – mondja a szakember.

Újraárazva

A jelen gazdasági körülményei között elengedhetetlen, hogy a cégek újragondolják termékeik árpozicionálását a tejtermékek között is.

– Mi is így tettünk, és azt tapasztaltuk, hogy bizonyos kategóriákban többletforgalom generálható, ha az árpozíciót egy szinttel lejjebb helyezzük – mondja Strasser-Kátai Bernadett. – Ez jellemző például a probiotikus joghurtok piacára is. Ugyanakkor például a prémiumkategóriás joghurtok piaca még az árak emelését is „elbírta.”

A probiotikus termékcsalád árpozícióinak javítása nem azt jelenti, hogy a forgalmazó MONA Hungary ezentúl olcsóbban adja ugyanazt a kiszerelési egységet. Hiszen ez a márka imidzsének sérülésével járna. Inkább azt az utat választották, hogy az eddigi 4×100-as kiszerelést 6×125-össel váltották fel. Így amellett, hogy csökkentették a literre átszámított egységárat, a változtatás többletforgalmat is generált.

Bár a speciális tejtermékek nem feltétlen ízeikben speciálisak, az ízdivat változása őket is érinti. Strasser-Kátai Bernadett megemlíti a Fasten 0%-os joghurt és a Fru Fru aludttej télen piacra dobott bodzás ízvariánsának őket is meglepő sikerét.

Netre költöző márkák

Ettől az évtől komolyan átalakítja marketingmunkáját a MONA Hungary. A médiában folytatott kampányok helyett minden erőforrását a világhálóra fordítja. A márkái saját honlapjukon keresztül kommunikálnak a fogyasztókkal, a promóciós aktivitások is itt zajlanak majd.

– Teszteltük Ausztriában, mi történik az egyes kategóriákkal, ha a megszokott, hagyományos reklámkommunikáció helyett csak márkaportálokon próbáljuk elérni a fogyasztótábort. Ennek pozitív tapasztalatain felbuzdulva próbáljuk ki ezt az úttörő marketingstratégiát a hazai piacon. Minden márka ezeken az oldalakon keresztül egész évben aktív lesz, egy-egy fontos üzenet köré szerveződve. A Montice esetében például a testmozgás fontosságára hívjuk fel a figyelmet az iskolások körében, egy egész évben tartó játékos vetélkedősorozattal.

Növekszik a szójapiac

A szójaital, de például a rizs- vagy zabital is lehetséges alternatíva azok számára, akik valamilyen érzékenységgel rendelkeznek, és emiatt nem fogyaszthatnak tejet. Becslések szerint a hazai lakosság közel egynegyede küzd ilyen problémákkal. De nemcsak ők számítanak lehetséges célcsoportnak, hiszen ezeknek a termékeknek önmagukban is pozitív élettani hatásai vannak.

A hazai szójaitalpiac alulfejlettségét jól mutatja egy 2007-es felmérés. Akkor az egy főre jutó lakossági fogyasztás éves átlaga 4,1 dl, azaz körülbelül 2 pohár ital volt egy évben, és ez az érték anno az EU-átlagának pontosan a felét jelentette. A világpiaci szója ára ugyanakkor folyamatosan nő, mivel egyre nagyobb a kereslet iránta. A szójából készült élelmiszerek tekintetében egyébként a lemaradásunk a fejlett nyugati országokhoz képest még nagyobb: ott ugyanis közel ötször annyit fogyasztanak belőle, mint nálunk, tudjuk meg Mészáros Barbarától, a Real Nature Kft. kereskedelmi vezetőjétől.

– Mindezek fényében örömteli adat, hogy az elmúlt évben, köszönhetően a jól irányzott innovációknak és természetesen annak, hogy az egészséges táplálkozók köre is folyamatosan bővül, enyhe emelkedést tapasztaltunk – újságolja. – Míg ugyanis 2010-ben az FMCG-piac, és ezen belül is az élelmiszerek eladása értékben és mennyiségben is csökkent, addig a tejhelyettesítők, és ezen belül is a szója piaci értékesítése is majd 5 százalék**kal** nőtt.

Természetesen!

A Real Nature vezérmárkája a Joya. Az ide tartozó termékek kizárólag génmanipuláció-mentes osztrák szójababból készülnek, emellett koleszterin-, laktóz- és gluténmentesek is.

– 2011 az innováció éve lesz számunkra, hiszen a teljes termékcsalád új csomagolásban, új ízekkel és új termékcsoportokkal jelentkezik, amelyek mind az egészséges táplálkozást támogatják – mondja Mészáros Barbara.

A cég kiemelt feladatának érzi, hogy a szója korábbi hazai negatív kicsengését („egyszerű húspótló”) megváltoztassa, az előítéleteket megszüntesse. A Joya termékcsaládnál számos újítás és új termék várható az idén, de a Real Nature tervez egyéb, nem szója alapú újdonságokat is. Szlogenje a természetesség. Csak egészséges termékekkel foglalkozik, minden egyes termékbevezetést gondos tervezés és fejlesztés előz meg. Eladásösztönzés tekintetében pedig, bár egyelőre korlátozottak az anyagi eszközei, néhány szokatlanul kreatív marketingötlettel készül. ■

Beyond milk

There are great opportunities on the market of special dairy products and on the milk substitute market because at the moment few products are available, while the number of people with milk intolerance is growing. Emese Paragi, brand manager with Sole-Mizo Zrt. opined that the biggest problem in the sector was the growing price of base material. Under the company's Mizo brand they produce lactose-free UHT milk, and Mizo Biofarm UHT milks with 1.5% and 2.8% fat content, which are all controlled by Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. Last year Sole-Mizo Zrt. developed its organic cheese range that is distributed under the Biofarm brand. According to Bernadett Kátai-Strasser, owner-managing director of MONA Hungary the world trend is that the milk and dairy product market is becoming more functional, consumers want to buy GMO-free products, and products with added calcium, vitamin D and B. This is the reason why MONA Hungary appeared in shops with sugar- and fat-free Fasten yoghurts and now comes out with ProX cholesterol-lowering probiotic yoghurt drinks. Soon the share of special products in their portfolio will reach 10 percent. The company's experience is that in certain categories extra sales can be generated if prices are positioned one level lower, e.g. this is true in the case of probiotic yoghurts. But in order not to ruins the brand's image, MONA Hungary did not simply lower its price per packaging unit, instead they replaced the 4X100 unit with a 6X125 pack. This way they lowered the price per litre and generated extras sales too. This year the company radically changes its marketing communication: instead of media campaigns they concentrate on the Internet, their brands will only communicate with consumers via their own websites and promotion campaigns will also be implemented here. Soy, rice and oat drinks constitute an alternative to those who are sensitive to milk products. Estimation is that about one quarter of Hungary's population suffers from this problem. In 2007 per capita soy drink consumption in Hungary was 410 ml – half of the EU's average. Barbara Mészáros, commercial director of Real Nature Kft. told our magazine that in developed countries about five times more soy products are consumed than in Hungary. 2010 brought a bit of a change though: thanks to targeted innovation and to more consumers starting to live healthy, milk substitute (including soy) sales expanded by 5 percent on a shrinking FMCG market. Real Nature's leading brand is Joya. Their products are made exclusively from NGO-free Austrian soybeans and are also cholesterol-, lactose- and gluten-free. In 2011 the company will repackage the whole product family and launch new flavours and product groups. Real Nature only deals with healthy products and marketing-wise they are preparing to promote sales with unusual ideas. ■

A Wrigley kiszínezi a cukorkák világát!

Várd a váratlant!

De tényleg várd a váratlant!

Skittles
Fruits és Crazy Sours

Súly	38g
Csomag / tálca	14 csomag/tálca
Tálca / karton	20 tálca/karton
EAN Fruits	5000159376655
EAN Crazy Sours	5000159376792
Támogatás	TV-kampány, kereskedői és fogyasztói promóciók, másodkihelyezés, mintaszórás, POS, hostess

Végre Magyarországon a Skittles, mely Fruits és Crazy Sours ízekben kapható.
Minden tasak a szivárvány színeiben pompázó, roppanós bevonatú, rágható cukorkákat rejt.

Végtelen lehetőségek világa

WRIGLEY
A Subsidiary of Mars, Incorporated

FALD FEL A SZIVÁRVÁNYT!

A termék

38 g
kcal 154 8%*
Skittles®
Crazy Sours®

38 g
kcal 153 8%*
Skittles®
Fruits

Meg ezek is amúgy!

Meg ez is

Ő nem az

Később érő anyák és babák

Csökkenő születésszámok mellett is sok újdonságot tartogat a bébikategória. A rendkívül összetett termékkör közös hajtóereje a minőség és a kedvező ár-érték ajánlat, amit az egyre tudatosabbá váló anyukák vásárlási döntésükkel és a szájmarketing útján is értékelnek.

A poharas desszertek, joghurtok és kompótok szezonalitást mutatnak, forgalmuk nyáron magasabb

A demográfiai prognózisok hosszú távon a magyar társadalom öregedését jelzik, ez pedig nem kedvez a bébikategóriának. A szakemberek megegyeznek abban, hogy a 2010-es drasztikus születésszám-csökkenés lassul, de jelentősebb fogyasztóikörbővülésre még nem lehet számítani.

– Piacnövekedés akkor következik be, ha a fiatalok meggyőződnek arról, hogy biztonságban fel tudják nevelni gyermekeiket – kezdi áttekintését Guba Ilona, a Hipp Kft. értékesítési és marketingigazgatója. A szakember szerint a válság hatására a vásárlók érezhetően tudatosabbá váltak. Ezt a gyártóknak fokozottan szem előtt kell tartani, és fejlesztéseik során a kedvező ár-érték arányú termékekre kell koncentrálni, amelyek gazdaságosabb felhasználást tesznek lehetővé, és kiváltásuk otthoni előállítással nehezen vagy drágán oldható meg. A kétezres évek közepén érezhető kényelmi célú

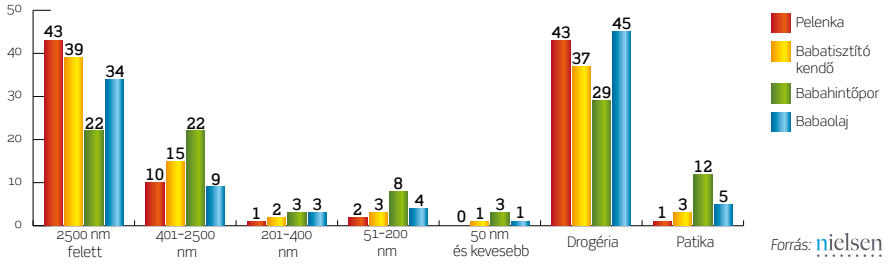
Guba Ilona
értékesítési és marketingigazgató
Hipp

nielsen | **TRENDEK** | BABAÁPOLÁS

Növekedett a törlőkendő és a babahintőpor

Stabilan 16 milliárd forint felett maradt a pelenka kiskereskedelmi forgalma tavaly. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal többet adtak el a boltok, mint egy évvel korábban. Értéket tekintve az eladás 43-43 százaléka jutott múlt évben a hipermarketekre és a drogériákra. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója 9 százalék. A maradék 5 százalékon a 400 négyzetméteres és kisebb üzletek, valamint a patikák osztoznak.

Babaápolási termékek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, 2010-ben, százalékban



Forrás: nielsen

Babaápolási termékek mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban (forint/kiszerelési egység)

Termék	2008. november–december	2009. november–december	2010. november–december
Babatisztító kendő	607	619	547
Babahintőpor	2 351	2 502	2 521
Babaolaj	2 906	3 239	3 288

Forrás: nielsen

Wet wipe and baby powder sales grew

Diaper retail sales were solidly above HUF 16 billion last year. Volume sales grew by 2 percent and if we a take a look at retail channels, we can see that hypermarkets and drugstores both realised 43 percent of sales. Wet wipe retail sales augmented by 1 percent in value and increased by 9 percent in volume last year - the annual market was above the HUF 4 billion level. The baby powder market represents an annual value of HUF 300 million; sales expanded by 3 percent in value but decreased by 2 percent in terms of volume. ■

A babatörlő kendő kiskereskedelmi forgalma értékben 1 százalékkal nőtt tavaly, az előző évhez képest. Az éves piac mérete meghaladja a 4 milliárd forintot. Mennyiségben plusz 9 százalékot regisztráltunk.

Értékben szintén erősödött egy másik kategória, a babahintőpor piaci pozíciója. Értékben az évi 300 millió forintot meghaladó bolti forgalom 3 százalékkal bővült, mennyiségben 2 százalékkal csökkent.

A babaolaj piaca 200 millió felett mozog. Értéket tekintve 3, mennyiségi szempontból 7 százalékkal csökkent az eladás, éves összehasonlításban. ■

Farkas Monika

vásárlások visszaszorultak a praktikum és a gazdaságosság szempontjai miatt. Ez látható a folyékony, kész tápszerek esetében is, ahol az anyukák inkább por tápszerekből maguk készítik el babáiknak a táplálékot.

Babamenü

Kepe Zoltán
termékmenedzser
Medico Uno

– Az egészséges életmód térhódítása és az anyatejes táplálás társadalmi kommunikációja miatt nőtt a szoptatási hajlandóság, így az első hat hónapban több csecsemő kap anyatejet és kevesebb tápszert – mondja Kepe Zoltán, a Medico Uno Kft. termékmenedzsere. Ugyanakkor a gyártók folyamatosan kutatnak, fejlesztenek, és ennek eredményeképpen újabb, korszerűbb termékeket tudnak kínálni.

Antal Krisztina
trade marketing
menedzser
Nestlé Hungária

Antal Krisztina, a Nestlé Hungária Kft. trade marketing menedzsere a tápszer- és tejpépkategóriát jellemző magas márkahűségre hívja fel a figyelmet. A szülők ugyanis ragaszkodnak az orvos és a védőnő tanácsaihoz, hiszen gyermeküknek mindenből a legjobbat szeretnék biztosítani.

Deákné Darányi Krisztina
termékkategória-
menedzser
Univer

Jó példa erre a junior gyermekitalok szegmensének intenzív fejlődése. Dinamikusan nő még a folyékony tejpépek forgalma is, hiszen a termék fogyasztásra kész, hűtést nem igényel, így bárhol különösebb előkészület nélkül csillapítható vele a baba éhsége. A poharas desszertek, joghurtok és kompótok szezonalitást mutatnak, forgalmuk nyáron magasabb, hiszen nem igényelnek hűtést, így ebben az időszakban praktikusan használhatóak kirándulásokkor, vagy akár nagyobb utazásokor. Az üveges bébiétel a Nestlé megfigyelése alapján az otthon elkészített ételekkel versenyez, így ezt a szegmenst már befolyásolja a gazdasági helyzet. Itt elmozdulást tapasztaltak az alacsonyabb árú termékek felé.

Az Univer Product Zrt. szerint a gyermektáplálásban megfigyelhető tendencia, hogy az anyukák egyre nagyobb figyelmet fordítanak a minőségre. Ez annak is köszönhető, hogy az orvosok, védőnők hangsúlyozzák, a gyermekek helyes táplálása megalapozza a felnőttkori egészségi állapotot.

– Az anyukák felismerik a bébiétel előnyeit, hiszen praktikussága mellett fontos, hogy biztosítható az allergénmentes táplálás. Az Univer Csupajó Bébiétel továbbra is az egyetlen olyan termékcsalád a magyar piacon (mind a 34 termék esetében), amely nem tartalmaz hozzáadott cukrot, tejcukor-, tejfehérje-allergéneket, valamint glutént – jelenti ki Deákné Darányi Krisztina termékkategória-menedzser. Mivel a kismamák mozgástere korlátozott, életükben a közösségek nagyon fontos szerepet játszanak (baba-mama klubok, internet), így a vállalat kommunikációjában ezekre helyezi a fő hangsúlyt. 2010-ben displaykihelyezésekkel támogatott pontgyűjtő akcióval is ösztönözték az Univer bébiételek vásárlását.

Folyó ügyek

Az édesanyák általában nagyon nagy figyelmet szentelnek a baba számára megfelelő termék kiválasztására, sokat

járnak utána, sok helyen érdeklődnek, kérdezősködnek, és széles körben beszélik meg tapasztalataikat egy-egy termékkel kapcsolatban.

– Egyre több fórum elérhető, hiszen nemcsak a szomszédokkal, barátnőkkel, játszótéri ismerősökkel tudnak ezekről a témákról beszélgetni, hanem a világhálón is, ahol jellemző és aktív a részvételük – emeli ki Karancsi Zsolt, a Procter&Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere.

A Pampers kiváló minőségű és folyamatosan megújuló, korszerű termékeket kínál három különböző árkategóriában. Az elmúlt években jelent meg a prémiumkategóriájú, a Pampers eddigi legszárazabb és legvékonyabb pelenkája, a Pampers Premium Care pelenka Dry Max™ technológiával.

A Libero szakemberei szerint a pelenkázási kor folyamatosan kitolódik, egyre később szoktatják le az édesanyák a gyermeket a pelenkáról, és a naponta elhasznált darabszám is emelkedik. Az anyukák promóciós érzékenysége nő, intenzíven keresik az árakciókat, kuponos és egyéb kedvezményeket, nyereménylehetőségeket.

A tápszer- és tejpépkategóriát magas márkahűség jellemzi, a szülők ugyanis ragaszkodnak az orvos és a védőnő tanácsaihoz

– Nyitottak az újdonságra, igénylik az innovációt, a termékfejlesztést. Sőt, a divat is fontos tényező, ezért a gyártók újabbnál újabb dizájnnal forgalmazzák termékeiket. Jó példa erre a tavalyi focis Libero kollekciónk, vagy előtte a tigrises Up&Go nagy sikere a szülők körében – jegyzi meg Pessenlehner Dóra, az SCA Hygiene Products Kft. termékmenedzsere.

Szabályozás és bizalomépítés

A tudatosabb vásárlás jele, hogy jobban megnézik az anyukák a termékeket, elolvassák a specifikációs szövegeket.

– Szerencsére a Hipp Kft. termékei élen járnak a minél egészségesebb és megbízhatóbb táplálási lehetőségek nyújtása terén. Garanciát jelent az anyukáknak a bio minőség – szögezi le Guba Ilona. A Hipp Kft. a törvényi előírásoknál sokkal szigorúbb belső irányelvek s elvárások alapján biztosítja a babáknak a legújabb táplálkozástudományi ismereteken alapuló egészséges ételeket. 740 ellenőrzési ponton megy át minden egyes termékük a garantáltan legmagasabb minőség érdekében. A környezettudatos élet, termékpálya, késztermék-előállítás, ezáltal pedig a fenntartható fejlődés szolgálata cégük alapfilozófiája, ezeket az értékeket a Hipp családi vállalkozás megalakulása óta vallja, és eszerint építette fel stratégiáját.

Tavasszal is virágzik az akció

A Hipp promóciói részben a megszokott eladáshelyi ösztönző aktivitásokban, trade marketing akciókban jelennek meg idén is, ám eddigi gyakorlatuktól eltérően lesz többlettöltősúly-akciójuk a teákat érintően, és hozzáadottérték-, valamint multi-buy akciókkal is készülnek.

Jelenleg is tart a Nestlé márkáit összefogó, erős integrált médiatámogatással megjelenő „Vedd ki a részed, nyerd meg az egészet!" elnevezésű promóció, amelyben bébiétel-vásárlással is részt lehet venni.

Az Univer idén a korábbi években már bejáratott csatornákon, közösségeken (baba-mama klubok, játszóházak, internet) keresztül éri el az anyukákat. Honlapjuk jelentős fejlesztésen megy keresztül, céljuk a megfelelő orvosi háttérrel rendelkező tartalomszolgáltatás, valamint a játszóházak és rajtuk keresztül az anyukák megmozgatása. Idén is folytatják a televíziós műsorszponzorációt, a direkt mail kiküldéseket, az országos programokkal való együttműködést, a pontgyűjtő akciót és a displaykihelyezéseket.

Újdonság és marketingtámogatás

Szokásához híven idén is számos újdonsággal jelenik meg

Mothers and babies are both maturing later

Demographic forecasts expect an aging of the Hungarian society, which is bad news for the baby category. Ilona Guba, Hipp Kft.'s sales and marketing director is of the opinion that the market will not grow unless young people are convinced that they can raise their children safely. She also thinks that economic recession made consumers more conscious – manufacturers have to keep this in mind when innovating and focus on products with a good price/value ratio. Sales of convenience products fell and this is clearly visible in the case of liquid ready-made formulas because these days mothers prefer buying formula powder and preparing the nourishment themselves. In Hungary Humana products are distributed by Medico Uno Kft. Product manager Zoltán Kepe highlighted the influential role of pediatricians. Consequently the company tries to be present in pediatricians' office with their information material as much as possible. Thanks to the successful communication of breastfeeding, fewer infants are fed with formulas. At the same time formula producers keep innovating and appear in shops with modern, specialised products. In the formula segment food retail units and drugstores play an ever more important role, but with the products subsidised by social security it is still pharmacies that dominate. Krisztina Antal, Nestlé Hungária Kft.'s trade marketing manager called our attention to the high level of brand loyalty in the formula and baby milk category. A good example of this is the dynamic development in the junior drink segment. With bottled baby food, Nestlé's experience is that it has to compete with food prepared at home, meaning that this segment is greatly influenced by economic conditions. According to Univer Product Zrt., mothers are starting to pay increased attention to quality. We learned from product category manager Krisztina Deákné Darányi that mothers are beginning to see the advantages of baby food: it is practical and makes allergen-free feeding possible, for instance with their no added sugar, lactose-, milk protein- and gluten-free Univer Csupajó Bébiétel product family. Zsolt Karancsi, Procter&Gamble's corporate relations manager told that mothers gather lots of information about baby products and one of the places where they do this is the Internet. A growing number of mothers are buying cheap diapers, but those who are unwilling to do so can choose from Pampers products in three price categories, including the Pampers Premium Care diaper with Dry Max™ technology. Dóra Pessenlehner, SCA Hygiene Products Kft.'s product manager opines that nowadays babies stop wearing diapers later than before and the number of diapers used daily is also increasing. Mothers are looking for price promotions and new designs – Libero's football-themed collection and Up&Go with the tiger design were very successful. The high quality of Hipp Kft.'s products is guaranteed by Organic quality and by the fact that their in-house regulation is much stricter than current legislation: each of their products is controlled 260 times in different phases of production. This year Hipp will also bring numerous new products to the market: new flavours within existing product groups or completely new categories such as the Kinder Waffeln product family. A revolutionary introduction will take place among formulas: Hipp will be the first to supplement products with combiotics. To support their new products, the company decided to use their online capacities more intensively, not only continuously developing their website, but using online promotions through their professional online sales partner. Nestlé also uses the Internet in their communication, not only to promote products but also to provide mothers with professional information on nourishing infants. Medico Uno's team is working on making more products available in the Humana formula portfolio. Univer will come out with a new product group in their Csupajó baby food family: 7 products for 10-month old infants. SCA will introduce the Libero bra pad in white and skin colours, focusing on online activities in the new product's promotion. ■

a Hipp a piacon. Részben új ízekkel a már meglévő termékcsoportokon belül, részben új kategóriák formájában, mint például a Kinder Waffeln termékcsalád. Korszakos bevezetésre készülnek a tápszereknél, ahol úttörőként a Hipp alkalmazza először a kombiotikummal való kiegészítést, ami a pro- és prebiotikumok egyidejű felhasználását jelenti. Szintén programszerű, tudatos, cégszintű folyamat termékeik só- és cukortartalmának csökkentése, illetve az omega-3 telítetlen zsírsavak alkalmazása, amelyet fel is tüntetnek termékeik címkéjén. Mindezek támogatására tudatosan célzott, hatékony marketingtevékenységet folytatnak, főleg a célközönségi lapokat és a direktmarketing-lehetőségeket használva. Év elején citylight kampányuk fut az egyedülálló kombinációt tartalmazó tápszerek szerepeltetésével. 2011-ben terveik között szerepel még tv-kampány is. Az online lehetőségeket egyre intenzívebben használják.

A Nestlé számára is igen fontos kommunikációs felület az internet, honlapjukon nemcsak a termékekről, de a csecsemőtáplálás szakmai kérdéseiről is találhatnak információkat az édesanyák.

A Medico Uno csapata a németországi gyártóval közösen dolgozik új termékek kifejlesztésén, amelyek 2011-ben kerülnek majd bevezetésre. Céljuk, hogy a Humana tápszerportfólióban még több, a csecsemők igényeit a legmagasabb szinten kielégítő termék legyen megtalálható.

Felismerve a piac igényeit, 2011 tavaszán az Univer a Csupajó bébiételek új termékcsoportjával jelenik meg a boltok polcain. A 7 termékből álló, 10 hónapos kortól való csoport a termékcsaládra jellemzően nem tartalmaz hozzáadott cukrot, glutént, valamint tejfehérje- és tejcukorallergéneket. A darabosabb ételeket sorakoztató, 8 hónapos kortól való termékcsalád 3 új, egyedi ízvilágú taggal bővül.

Az SCA, növelve a Libero kiegészítő termékek – eldobható előke, alátét – kínálatát, bevezeti a Libero melltartóbetétet fehér, és a piacon egyedülálló testszínű változatban is. Összességében a márka intenzívebb médiajelenlétet tervez ebben az évben.

A vásárlás helyén

A Hipp instore aktivitásait a korábbi megjelenésekhez hasonlókra tervezi, ám anyagi lehetőségeikhez mérten növelik majd a különböző másodlagos kihelyezéseket, sőt ugyanezek indoor területen az egészségügyi egységekben is megjelennek majd.

2011-ben, a tavalyi sikereken felbuzdulva, az Univer Csupajó bébiételes displayekkel, szórólapokkal, pontgyűjtő akciós kommunikációval jelenik meg a boltokban.

– Elsősorban Libero kuponos aktivitásokat szerveztünk az év első felére, melynek során minden, eddig ismert – online, onpack és újságos – kuponfajtát alkalmazunk – mondja Mayer Adrienne, az SCA Hygiene Products trade marketing koordinátora. A pelenkakategória vásárlói jelezték, hogy az extra mennyiség, az árakció, valamint a kuponnal biztosított árelőny mellett a popsitörlőt is szívesen látnák a promóciókban, ezért Libero popsitörlő onpack aktivitással is készülnek.

Mivel az internethasználat jelentős a Libero vásárlói célcsoportnál, ezért az online tailor made promóciók szervezése is fontos feladat a trade marketing munkában. ■

Kátai Ildikó

Etika, egészség és játék

Nehéz kifejezetten a kisgyermekeknek szóló FMCG-termékeket találni, pedig ők sok családban döntésbefolyásoló tényezők. Már egy 3 évesnek is határozott véleménye van, a 6–12 évesek pedig önálló jövedelemmel, vagyis zsebpénzzel is rendelkeznek. Egy tavalyi felmérés szerint a kisiskoláskorúak átlagosan havi négyezer forinttal gazdálkodnak, sőt, többen félre is tesznek ebből, gyűjtenek valamire.

Mára az Európai Unió is egyre nagyobb figyelmet fordít a gyermekek befolyásolását érintő, etikus magatartás biztosítására. A rendelkezések egyebek mellett a termékek megjelenítésére, a gyermekek fogyasztásra ösztönzésére vonatkoznak, de éppúgy tapasztalható a közoktatási intézményekben elhelyezett, illetve elhelyezhető reklámfelületek és információk szigorú szabályozása.

Csak pontosan és szépen!

A SIÓ-ECKES stratégiájának egyik alapköve a gyermekek egészséges fejlődésének biztosítása tevékenységei és termékei által. Ezért vallja, hogy a gyermektermékek esetében az egyik legfontosabb kérdés az etika. Ez nemcsak a kommunikációban betartott írott és íratlan szabályokat jelenti, hanem már a termékfejlesztés során is számos etikai szempont merül fel, a termékösszetételtől a csomagolás kialakításáig.

– A SIÓ-ECKES maximálisan egyetért mindezzel, hiszen a gyermekek a legkiszolgáltatottabbak a felnőttek világának. Rajtunk múlik, mit tanulnak, milyenek lesznek, milyen értékekkel élik majd életüket, és az is, hogy milyen viszonyt alakítanak ki az őket körülvevő világgal, mit és mennyire tartanak hitelesnek és elfogadhatónak. Mindebben a gyártók és kereskedők felelőssége óriási – jelenti ki Nagy Györgyi, a SIÓ-ECKES vállalati PR-tanácsadója.

A SIÓ-ECKES Kft. társadalmi szerepvállalási programjait rendszerben integrálja. Ügyel arra, hogy ezek a tevékenységek összhangban legyenek egymással és hosszú távon működjenek. Ennek egyik célja a jobb és egészségesebb élethez való hozzájárulás. A tevékenység egyik törzse a 2008 óta létező Köszönjük, SIÓ! Iskolatáska Program, ami évről évre több ezer gyermeknek okoz örömet, segíti a közösségek összetartását, és több tízezer családhoz jut el a pedagógusok lelkes segítségével. A SIÓ folyamatos visszajelzéseket, sőt ötleteket is kap szerte az országból.

Színes, vidám, gyengéd

A higiéniára való szoktatás 3–6 éves korban nagyon fontos. A gyerekek ezt akár „szükséges rosszként” is megélhetik, hiszen értékes játékidőt vesz el, ha orrot kell fújni, vagy kezet kell mosni. A Zewa fejlesztői úgy gondolták, a játékosabb, dizájnosabb termékekkel több kedve lesz a kisgyermekeknek az ilyen feladatokhoz. Zewa Kids elnevezéssel ezért egy mókás, színes csomagolású, magas minőségű termékcsaládot fejlesztettek ki. A toalettpapíron és a zsebkendőn kedves állatok szerepelnek, így játékosan, állatneveket, állatokkal kapcsolatos információkat megtanulva sajátítja el, gyakorolja a higiéniát a kisgyermek.

A 3D-s dobozos, kihúzható papír zsebkendő minden gyerekszoba dísze lehet színes, állatokat mintázó dobozaival, amit a kis kezek önállóan alakíthatnak térben is kinyújtózó pajtássá. A beltartalom is a gyermekek érzékeny bőrére lett alakítva, így 3 rétegű toalettpapírt és 4 rétegű zsebkendőt tartalmaz a Zewa Kids termékcsalád.

– A kommunikációban a PR-tevékenységre, mintázásra, programok támogatására fordítjuk a hangsúlyt. A megújult Zewa honlapon is kiemelten foglalkozunk a Kids termékkörrel. Mivel a gyerekeknek fontos a változatosság, folyamatos dizájnváltásra számíthatnak a fogyasztók – mondja Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. regionális termékcsoport-menedzsere.

A Gyerekszigeten évek óta rendszeresen szponzorok. A toalettek ellátása mellett tavaly játékos szafaritúrát szerveztek. Támogatják a „Gondolkodj Egészségesen!” programot, amelyen keresztül évente 55 ezer kiscsoportos óvodást és szüleit érik el az indulózsákba helyezett mintákkal és játékkal. ■

K. I.

Szponzorált illusztráció

Ethics, health and toys

It is difficult to find FMCG products which have been developed especially for small children, despite the fact that the average schoolchild has a monthly HUF 4,000 to spend. A cornerstone of SIÓ-ECKES' strategy is to guarantee the healthy development of children with their products and activities. Therefore the company's credo is that with children's products ethics is the keyword – not only in communication but also in product development. Györgyi Nagy, the PR-consultant of SIÓ-ECKES told our magazine the company absolutely agrees that manufacturer have a great responsibility for what children learn and what kind of relationship they have with the world around them. SIÓ-ECKES Kft.'s Thank you, SIÓ! Schoolbag Programme, first launched in 2008, reaches tens of thousand families through teachers and brings joy to the lives of schoolchildren, making their communities stronger. Zewa believes that teaching children about hygiene when they are 3-6 years old is of crucial importance. They developed their Zewa Kids product family to make this learning process more fun for the little ones. Toilet papers and handkerchiefs with small animal figures help children learn about animals in a playful way and about good hygiene practice at the same time. Wet toilet paper can be used to replace wet wipes, making it easier for kids to quit wearing diapers because the fresh feeling and comfort remains. Réka Nagy, regional product manager with SCA Hygiene Products Kft. informed us that the company supports the 'Think Healthy' programme, through which they reach 55,000 kindergarten kids and their parents with samples and toys each year. They are also regular sponsors of the Children's Island. ■

1 db
100 000 Ft
értékű
utalvány

Heti nyeremény:
A Zewa profi
takarító csapata
kitakarítja
a lakását!*

Heti nyeremény:
30 db 5000 Ft
értékű tisztítószer
csomag
Cif

A Zewa új promóciója
tavaszias lendülettel mozgósítja a vásárlókat!

A Zewa márka használói jól tudják, hogy termékeink a kiemelkedő minőség mellett egyben gazdaságos választást is jelentenek!

Erre a pozitív márkaismertségre épül további vonzerőként a sokoldalú, az egész háztartásban praktikus papírtörlőink tavaszi promóciója.

A bőséges nyeremények között található heti nagytakarítás, szabadon felhasználható vásárlási utalvány, illetve tisztítószer csomagok.

A háztartási papírtörlők népszerűsége várhatóan tovább nő majd a kereskedőknél, ami kihat a Zewa többi termékére, és természetesen az Ön üzletének forgalmára is!

A játék időtartama: 2011. 02. 14. – 04. 24.
További információ: www.zewa.hu

Gyengédség minden érintésben

A bioélelmiszerek közül a zöldségfélék és a gyümölcs a legkeresettebbek

A piackutatók szerint a bio jelzővel ellátott termékeknek a legtöbb országban nem ártott a gazdasági visszaesés – legalábbis, ami a keresletet illeti. A kereskedők visszajelzése alapján azonban Magyarországon megállt a növekedés.

Európa vezető „bioállamaiban” az utóbbi években évente 20-30 százalékkal gyarapodott a fogyasztás, de tavaly ez a növekedési arány jócskán visszaesett. Rozsik Péter, a Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. ügyvezetője beszámolt arról is, hogy a Magyarországgal együtt csatlakozókban a fogyasztás növekedési üteme leállt, stagnált, míg a régiekben még kissé növekedett is. Az Egyesült Királyságban csökkent a kereslet, Németországban stabilan tartotta magát, sőt, Franciaországban és Olaszországban tovább emelkedett.

Összességében tekintve az ökotermékek fogyasztása szilárdnak tűnik, és valószínűleg fenntartja, vagy akár fel is gyorsíthatja a növekedést a válságból való kilábalást követően is.

Optimista előállítók

Továbbra is a legnépszerűbbnek, immár klasszikusnak mondható bioterméknek számítanak a zöldségek, gyümölcsök és a gabonából készült ételek. Régebben főleg a növényi biotermékeket a vegetáriánusok keresték, ma már ennél jóval bővebb a vásárlók köre. A hagyományos ételek szerkezetét követik a biotermékek is, már a haltól kezdve a rágcsálnivalókig mindenféle biotermék létezik. A bio- és ökopiacokon található biozöldségek mellett a legnagyobb mennyiségben értékesített termék a biotej.

Ma már a haltól kezdve a rágcsálnivalókig mindenféle biotermék létezik – a biozöldség és -gyümölcs, valamint a biotej a legnépszerűbbek

Rohamosan emelkedik a multikban a bioélelmiszerek választéka

Magyarország jelentős exportőrnek számít: a biotermények 70-80 százalékát külföldön adják el. Az export zöme alapanyag, amit azután az importáló feldolgoz, és gyakran márkázott termékként, jelentős haszonnal hoz forgalomba. Az EU-ban egyszerűbb kereskedni, mert egységesek az uniós bioszabványok.

A bioélelmiszerek fogyasztóit három csoportba sorolják. Az elsőbe a tudatos és tájékozott vásárlók tartoznak: azok, akik tudják, miért választják a drágább, a kommersz élelmiszereknél kevesebb idegen anyagot tartalmazó termékeket. A másik csoportot azok alkotják, akik valamilyen egyéni érzékenység vagy betegség miatt kénytelenek ezeket a termékeket fogyasztani. A harmadik csoportba tartoznak a kismamák, akik a terhesség idejére váltanak az egészségesebb élelmiszerekre, de ide sorolják azokat is, akik a kisgyerekek számára vásárolnak bioélelmiszereket.

A nagyobb kereskedelmi láncok mindegyike foglalkozik biotermékekkel, sőt az utóbbi időben ráerősítettek a termékkörre. A nagyok közül elsőként 1998-ban a Spar üzleteiben jelentek meg az úgynevezett bioszigetek. A biotermékek választéka azóta folyamatosan bővül, már közel félezer élelmiszer színesíti a palettát. Ezek fele saját márkás termék. Főként magyar gyártóktól, forgalmazóktól vásárolnak.

A bio a Cora hipermarketjeiben az első áruház nyitása óta stratégiai terméknek számít. Mintegy félezer bioterméket tartanak, de ezek száma tavaly 40 százalékkal növekedett. Magyar beszállítóktól vásárolnak, de importált termékeket is árusítanak. A legkeresettebb biotermék a nádcukor, a tökmagolaj, a tönkölybúzapehely, a zöldség- és gyümölcskoktél, a tej és a gyümölcslé.

Gondolkodj Egészségesen! Lolacsemegével

Az egy évtizede működő Biopont Kft. több mint 300 termékével piacvezető a hazai bio- és reformélelmiszerek piacán. Krämer Mária marketingmenedzser szerint a siker egyik titka a folyamatos innováció.

– Tavaly az extrudátumok produkáltak a legjobban, ezen belül is a sós és különböző ízesítésű kölesgolyók forgalma volt kiemelkedő. Eladási értéket vizsgálva a biomargarin és a növényi tejhelyettesítők közül

Ma még a bioélelmiszerek viszonylagosan magas ára miatt a törzsvásárlók 6o százalékát a kifejezetten magas jövedelmű, felsőfokú végzettségű, családos vásárlók teszik ki

a rizsital került még dobogós helyre – árulja el Krämer Mária. 2011-ben is számos újdonság várható a Bioponttól. Februárban kezdődött a kakaós nápolyi belistázása. A Lolacsemegéket (enyhén sós, illetve tejcsokoládéval bevont kölesgolyókat) is folyamatosan teszik polcra az egyes láncok. A Biopont margarinja is új, elegánsabb csomagolásban és kisebb kiszerelésben kerülhet majd a vásárlók kosarába.
– A biotermékek ára az ökológiai termesztésből származó alapanyagoknak és a kíméletes előállítási eljárásnak köszönhetően valószínűleg mindig magasabb lesz, mint a konvencionális termékeké. Viszont a válság elmúltával arra számítunk, hogy a vásárlók mindinkább az ár-érték arányt fogják szem előtt tartani. Ezért kell erősítenünk a tudatukban, hogy hosszú távon mit nyerhetnek, ha bioélelmiszert fogyasztanak – fogalmazott Krämer Mária.
A bioélelmiszerek fogyasztói bázisa nagyon tág, a cég két célcsoportot azonban kiemelten kezel. Az egyik a sportos fiataloké, akiknek az életében a helyes, egészséges táplálkozás fontos szerepet játszik, és erre időt, energiát és – nem utolsósorban – pénzt is szívesen szánnak. Őket szólították meg a Biopont Őszi Országjáró Fitnesz Turné megszervezésekor. 14 helyszínen sportolhattak a fitnesz szerelmesei, kóstolhatták meg és vihették haza a legújabb termékeket.
A másik csoportot a kisgyermekek, illetve a kisgyermekes anyukák alkotják, akiknek saját egészségüknél is fontosabb gyermekeik egészsége és egészségre nevelése. 2010-ben több ilyen új termékkel is bővítették portfóliójukat.
A gyermekek egészségre nevelését támogatja a Gondolkodj Egészségesen! Alapítvánnyal kötött együttműködésük is. Ennek a támogatásnak a keretében a fogyasztók minden egyes 75 grammos, enyhén sós Lolacsemegekölesgolyó megvásárlásával egy forinttal segítik a Gondolkodj Egészségesen! Program munkáját.

Natúrkozmetikumok már a kiskereskedelemben is

A biotermékeknek van egy speciális köre, a natúrkozmetikumok. Még nem is olyan rég csak bioboltok, patikák kínálták, mára a natúrkozmetikum-kategória megjelent a drogériák polcain is.
A Presto-Pilot Kft. öt éve foglalkozik biotermékek importjával és nagykereskedelmével. Bioélelmiszerek, natúrkozmetikumok, testápolási termékek, valamint ökotisztítószerek teljes választékát kínálják a növekvő számú egészség- és környezettudatos, elsősorban női vásárlórétegnek.
Megfigyelték, hogy a natúrkozmetikumok terén a válság ellenére határozott növekedést hozott az elmúlt év. A fejlődés nemcsak az újonnan belépő kereskedelmi csatornáknak köszönhető, hanem maga a kategória is egyre népszerűbb.
Saját adataikról megtudtuk, hogy az arcápolásban fokozott kereslet mutatkozik a jó minőségű, de elfogadható árú termékek iránt; a közepes/magas árfekvésű natúrkozmetikumok sokszor elérhetik a hagyományos kozmetikumok árainak 3-4 szeresét. A deók

iránt is jelentős az érdeklődés, hiszen alumíniummentes izzadásgátlókról van szó, melyet köztudottan összefüggésbe hoztak a mellrák kialakulásával. Ezenkívül a vásárlások középpontjában vannak a természetes fluor alapú fogkrémek is.
– Az értékesítési csatornák száma, típusa bővül – mondta Marinova Annamária termékmenedzser –, mivel a kezdeti kis bioboltok mellett megjelent a kategória a drogériákban, parfümériákban is. Számítunk a szuper-és hipermarketek érdeklődésére is. Itt nyilván döntő szempont lesz az elfogadható árú natúrkozmetikai márkák térnyerése. A potenciális vásárlók aránya folyamatosan nő. Könnyebb dolgunk van azokkal, akik már tudatosan keresnek ilyen termékeket, mert valamilyen bőrproblémával küzdenek. Elsődleges célcsoportunk az egészségtudatos, ABC-státusú, 30–50 év közötti hölgyek, de a tágabb célcsoport nyilvánvalóan a teljes női lakosság.
Gyorsan bevezetik a gyártók újdonságait. A termékek folyamatosan megújulnak külsőleg, a gyártók fontosnak tartják, hogy a termékek csomagolásukban is meggyőzőek legyenek. Belsőleg pedig folyamatosan növelik a bio összetétel arányát, ami nem könnyű feladat, mivel ez csak folyamatos fejlesztés mellett lehetséges. ■

Cz. P.

A szupermarketben vásárlók negyede vesz bioélelmiszert

Az Agrármarketing Centrum támogatásával a közelmúltban kérdőíves felmérés készült az ökoélelmiszerekkel kapcsolatos vásárlási szokások megismerése céljából. A felmérés helyszínéül a Biokultúra Szövetség két budapesti ökopiacát és egy belvárosi szupermarketet választottak.
Eredményeiből röviden az alábbi tanulságok vonhatók le: Ma még a bioélelmiszerek viszonylagosan magas ára miatt a törzsvásárlók 60 százalékát a kifejezetten magas jövedelmű, felsőfokú végzettségű, családos vásárlók teszik ki. A jelenlegi divattrend hatására hazánkban is nő az érdeklődés a biotermékek iránt – a szupermarketekben például a válaszadók egynegyede vásárol rendszeresen bioélelmiszert. Akik azonban a divatot követve keresik az ökotermékeket, vélhetően kis számban hajlandóak rendszeresen időt és energiát szánni arra, hogy speciális csatornákon keresztül szerezzék be ezeket. A rendszeresen látogatott üzletek polcairól azonban szívesen leveszik a kívánatos csomagolású és megbízható minőségű ökológiai termékeket.
Nagy igény mutatkozik továbbá az állati eredetű termékekre, hiszen a bioélelmiszereket vásárlóknak csupán 17 százaléka vegetáriánus. Komoly kereslet lenne kényelmi (félkész és kész) termékekre és olyan élvezeti cikkekre is, mint az italok és az édességek.
Jó hír, hogy a megkérdezettek előnyben részesítették a magyar biotermékeket, de rendszerint csak abban az esetben, ha azok legalább olyan jó minőségűek, és nem jelentősen drágábbak, mint az importáltak.
A bioélelmiszerek vásárlásának egyik jól ismert akadálya a hagyományos élelmiszerekénél magasabb ár. A szupermarketek vásárlóinak 90 százaléka, az ökopiacok vásárlóinak 71 százaléka tartja drágának a bioélelmiszereket. Átlagosan 60-80 százalékkal ítélik drágábbnak az ökoélelmiszereket a hagyományos termékeknél. A vásárlók jelentős csoportját pedig a valósnál kedvezőtlenebb árimázs tartja vissza a vásárlástól. Egyesek szerint akár 4-5-ször is drágábbak a bioélelmiszerek.
Mindkét disztribúciós csatornában a vásárlók harmada választana több bioélelmiszert, ha ez a felár nem lenne ilyen magas. Az ökopiacokon a magasabb jövedelműek vásárolnak, ezért körükben eleve kisebb az árérzékenység. A szupermarketben vásárlók körében azonban a kereslet bővülése nagymértékben múlik az árakon. Ehhez az is hozzájárul, hogy ott egyszerűbb az összehasonlítás a konvencionális termékek áraival, és még szembetűnőbbek a felárak. Az alacsonyabb árak a szupermarketekben vásárlók esetében mindenképpen hozzájárulhatnának a többletvásárláshoz.
A nemzetközi piacok tapasztalatai alapján mintegy 30 százalékos felárat fogadnak el a vásárlók az ökoélelmiszerek gyártásának sajátosságaiból adódó többletköltségek és előnyök honorálására. A valósnál rosszabb árimázs leépítése azonban szükségszerű feladat, amely megkívánja a rendszeres és tudatos kommunikációt.■

One quarter of supermarket shoppers buy organic food products

Bioculture Association, with support from the Agricultural Marketing Centre, conducted a survey at two Budapest organic product marketplaces and in a downtown supermarket about shopping habits concerning organic products. The survey revealed that about 60 percent of regular buyers were high-income, university degree holders who live in a family. People's interest for organic products is growing, there is great demand for products of animal origin as only 17 percent of organic product buyers is vegetarian. Those asked prefer Hungarian products, but only if they are as good as import products and do not cost significantly more. 90 percent of supermarket shoppers and 71 percent of organic marketgoers think organic products are too expensive. They say organic products are 60-80 percent more expensive on average. A large group of shoppers are kept back from buying organic products by a price image that is actually worse than in reality – some think organic products cost 4-5 times more than ordinary ones. International experience is that consumers are willing to pay 30 percent more for organic products at the maximum. ■

Fruits and vegetables are the most sought for among organic food products

In Europe's leading 'organic countries' the consumption of organic products grew by 20-30 percent in the last couple of years – with the exception of 2010 when consumption significantly fell. According to Péter Rozsik, the managing director of Biokontroll Hungária Nonprofit Kft. organic product consumption growth stopped in Hungary, but it was stable in Germany and even managed to improve in France and Italy. Fruits, vegetables and cereal products remained to be the most popular organic foods, but organic milk also sold really well. Organic farmers are optimistic because several surveys forecast a growth in sales, the signs of which are already visible. Hungary sells 70-80 percent of its organic produces abroad, the bulk of which are base material - processed by the importers and sold as branded products with great profits. Who consume organic products? Conscious, well-informed shoppers; those who have some kind of illness or allergy; pregnant women and mothers of newborn babies. In Hungary Spar was the first to create an 'organic product island' in their stores in 1998; now they sell nearly 500 products, half of which are private label ones. Cora also sells about 500 organic products, their number augmented by 40 percent last year. Biopont Kft. has been active for 10 years and is the market leader in Hungary with more than 300 products. Marketing manager Mária Krämer is of the opinion that one of the keys to their success is constant innovation. In February 2011 they appeared in shops with cocoa wafers, but Lolacsemege (mildly salty and chocolate coated puffed millet balls) also started to appear in the units of certain retail chains. Biopont's margarine will be available in a smaller and more elegant packaging. Mária Krämer also told our magazine that the price of organic products would most probably always be higher than that of ordinary goods, therefore manufacturers' task is to emphasise the good price/value ratio of these products to consumers. The two main target groups of Biopont Kft. are sport-loving young people (for them they organised the Biopont Autumn Fitness Tour) and small children (the company created the Lolacsemege product family for them, in cooperation with Kriszta D. Tóth, the writer of Lola tales). A special segment of organic products is organic cosmetics, which are now present in drugstores as well. Presto-Pilot Kft. has been an importer and wholesaler of organic products for 5 years. They observed that despite economic recession, the organic cosmetics segment managed to grow last year. In facial care there is great demand for quality products at a reasonable price, bet deodorants and toothpastes are also popular. Product manager Annamária Marinova told Trade magazin that both the number and type of retail channels is growing. The number of potential buyers is also increasing; the company's primary target group is health conscious women of ABC status in the 30-50 age group. Many women do no even know that this cosmetics category exists, so the first task is making them acquainted with organic cosmetics products.

Horeca

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING-SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2011. március
VI. évfolyam 3. szám

A Grabowski kiadásában

Körkérdés
Mikor lesz vége a válságnak?

Trend
Közösségek a neten

Stratégia
Kívül tágasabb

„Érzem a fine dining súlyát!”

Garaczi János

Az MVI ajánlása alapján 2011-ben az Év vendéglátósa

Meddig tart még?

Európa nagyobbik felében még sűrűn panaszkodnak a szakmai testületek a vendéglátás recesszió miatti nehézségeire, de az amerikai média mind többször közöl híradásaiban olyan szakvéleményeket, melyek szerint a recesszió a vége felé közeledik. Ott az emberek kezdenek visszatérni az éttermekbe – amihez persze szükség volt a tengerentúli vendéglátóhely-tulajdonosok és séfek szemléletváltására is. Hogyan látják a szakma hazai képviselői a válságot? – a kérdést a törülközőt láthatóan nem bedobni készülő kollégáknak tettük fel.

Kovács László
MVI-elnök, a La Fiesta party service tulajdonosa

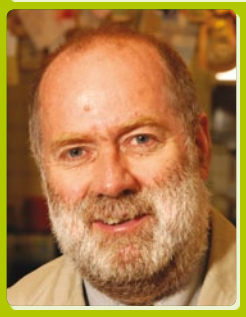
A vendéglátás állapota híven tükrözi a gazdaság állapotát, és én még nem látom az alagút végét. Érzékelhetőek hullámhegyek, „felvillanások”, de a teljes szakmát érintő elmozdulásról szó sincs mostanában. A jelenlegi szerintem egy mesterségesen előidézett válság, aminek az eredményeképpen mind a magánemberek, mind a cégek jó része visszább vett „luxuskiadásaiból”, amik közé nálunk az éttermi étkezést is egyértelműen sorolják. Be kell látnunk, hogy egy vendéglátóhely sem élhet meg „dicsőséges” múltjából. Nincs az egész szakmára érvényes recept; rövid távon csak egyénileg lehet tenni a recesszió hatásainak enyhítéséért – különlegeset kell nyújtani minőségben, vendégszeretetben, vagy valami másban! A szélesebb összefüggéseket tekintve persze nem lehet nem észrevenni az egész vendéglátást érintő problémákat, amik a válságból való kilábalást nehezítik. Egyik legsúlyosabb ezek közül az, hogy nem létezik szabályozó rendszer a meghatározott területen működő éttermek számát illetően. Vagy a kamarának, vagy más szakmai grémiumnak biztosítani kellene a jogot, hogy véleményt mondhasson, szabad-e új vendéglátóhelyet nyitni egy adott helyen.

Tomecskó Károly
A budapesti The Ultimate Wine Café üzletvezető-társtulajdonosa

Természetesen megéreztük a válságot, de a helyzetet nem tartottuk kritikusnak. A másik, Andrássy úti üzletünkben, annak igencsak fizetőképes vendégköre miatt a recessziót inkább csak közvetve érzékeltük – célcsoportjának pénztárcája ugyanolyan könnyen nyílt meg, csak éppen ritkábban, merthogy az üzleti életben végbemenő folyamatok miatt kevesebb idejük volt étterembe járni.

Itt, a XI. kerületben más a vásárlóerő, „reagálni” kellett a válságra, nehogy az éppen összeálló vendégkört elveszítsük. Sok szempontból jó, hogy az Allee tövében működünk, de legalább ennyire nehezebbé is teszi a helyzetünket. Éppen csak elkezdődött a válság, amikor nyitottunk, tehát nem számoltunk túl nagy bevétellel, ráadásul az üzletközpontnak beígért nagy forgalom sem a tervek szerint alakult, mégsem volt túl nagy csalódás a 2010-es év. Az átlagos forgalom 20 százalékkal alulmúlta az előző évit, viszont az idei számok már újra a 2009-es helyzetre emlékeztetnek. Új ajánlatokat találtunk ki. Nagyon bejött a déli menü, amin alig van haszon, de a 990 forintos ebéd havi ezer embert behoz. Ezek közül aztán később jó néhányan este is visszajárnak. Figyelünk a törzsvendégeinkre, némi kedvezményt is biztosítunk nekik, de ennél nagyobb hatással van rájuk a jól kiválasztott személyzet. Az az elvünk, hogy fontosabbak felszolgálókollégáink emberi kvalitásai, mint a szakmaiak – az úgyis tanulható és gyorsan pótolható.
Hogy mikorra várható a hazai vendéglátás válságának vége? Szerintem 2012 nyarával már megindul a fellendülés!

Máhr Attila
A szentendrei Aranysárkány vendéglő tulajdonosa



Ennek a válságnak nemcsak a meggyengült vásárlóerő a jellemzője, hanem valamiféle mentális pangás is: az emberek vitalitása csökkent, szkepszis és perspektívátlanság uralkodott el rajtuk. Oda jutottunk, hogy aki a cafeteriarendszerben kapja az étkezési jegyét, az is inkább „leenni” megy az étterembe, nem azért, mert különösebb igénye lenne rá. Nehéz behozni a vendéget, de persze ha már bent van, a jó vendéglátós tudja őt kezelni. Az azonban frusztráló, hogy a kiadásaink folyamatosan nőnek, a középosztály anyagi lehetőségei pedig nem. Vannak nagyon jó napjaink is, ám egyszerűen kalkulálhatatlan, hogy mi lesz holnap, és ma jószerével még az időjárás sem jelent támpontot a tervezéshez. (Hozzátenném, több mint harminc éve vagyok vendéglős, ezalatt nem volt két olyan egymás utáni év, amikor megegyeztek volna az adókondíciók – ez sem a kiszámíthatóságnak kedvez!)
Nem látom még a válság végét, legfeljebb szikrákat néha felvillanni. A fizetőképesebb vendégek egyre tudatosabbak lesznek, és, talán nem hangzik szépen, de a belső vendégforgalmat illetően megindíthat valamit az észak-afrikai válság is.

Almási István
A debreceni Lucullus étterem tulajdonosa

Rossz időket élünk: hazai vendég alig van, pedig Debrecen tele van szebbnél szebb éttermekkel – így aztán azok

menükkel és mindenféle akciókkal kísérleteznek. Azért az is igaz, hogy hosszú hétvégéken így is mindig teltházasak a szállodák, ami jó az éttermeknek is, hiszen rossz időben Hajdúszoboszlóról is sokan érkeznek. Az ár mindenhol számít, és amíg egy hét Tunéziában olcsóbb, mint egy hétvége, mondjuk, Sopronban, addig a szomszéd országok polgárai is inkább oda utaznak. Viszont az arab országokban tapasztalható forrongások miatt talán ők is ide fognak jönni.

Frank Sándor

A Fehértói Halászcsárda, a budapesti Szegedi Halászcsárda és más vállalkozások társtulajdonosa

Ahogy fogy a középréteg, úgy fogy a magyar vendég – de ez a folyamat nem másfél éve kezdődött. Bármiféle kilábalás a válságból csak a gazdaság általános fejlődéséhez, a megfelelő vásárlóerő megteremtődéséhez köthető!

Hogy hogyan lehet ez ellen védekezni? Felénk óhatatlanul lépéselőnyben vannak azok, akik régebben kezdték a szakmát! Rengeteget jelent a jó név, az olyan helyek, ahol a lehetséges vendégeknek már a szülei is jól érezték magukat. Azaz, marketingesen mondva: fontos a felépített márka. A recesszió idején azoknak van a legnagyobb problémájuk, akik az a la carte étkeztetésre, a boxos berendezésre, a meghitt családi ebédekre és vacsorákra akarnak építeni. Lehetőséget kell nyújtani esküvők és más nagy rendezvények lebonyolítására! Ha létezik valamiféle titok, akkor az az: jót kell adni elfogadható áron! És nem a széles étlapra kell építeni, sokkal inkább az kell, hogy legyen a helynek valamiféle specialitása, valami, amiért visszajönnek. A vendég nem azért megy be valahová, mert ott sok mindenből választhat, hanem mert ott tud, mondjuk, zseniális sztrapacskát enni a cseh söre mellé, vagy éppen mert ott sütik a legjobb csülköt! Ez is a márkához tartozik.

Kiss Krisztián

A budapesti Cascade étterem konyhafőnöke

A XII. kerületi luxusétterem vendégköre nemigen érzékelte a válságot, itt a konyhában mi is inkább csak arra figyeltünk fel, hogy ugyanazokból a nyersanyagokból kevesebbet kell rendelnünk. Ahogy a máshol dolgozó kollégáimtól hallom, sok étteremben csökkentették a személyzet számát – a Cascade tulajdonosa nem így gondolkodik, inkább a tartalékait mozgósította. Sőt, az a meglehetősen elterjedt módszer is ismeretlen nálunk, hogy olcsóbb nyersanyagokkal próbáljunk dolgozni. Egyszerűen – a tulajdonossal együtt – várjuk a recesszió végét.

Kelemen Tibor

A budaörsi Rózsakert étterem tulajdonosa

Ebben a válságban az éttermek potenciális vendégköre talán megrendült, de nem került kilátástalan helyzetbe, egyszerűen mind a cégek, mind a magánemberek levonták a következtetést: spórolni kell. 2009-ben ért minket is a sokkoló visszaesés, de ennél is rosszabb volt a 2010-es év. Azaz csak októberig, mert novembertől mindmáig újra emelkedést tapasztalok, jobb a helyzet, mint két éve volt. Hogy ez miért van? Talán valami kibontakozásfélét látnak azok, akiken az múlik, eljönnek-e hozzánk. A budaörsi cégek újra megélénkültek, de kezdenek visszatérni a többi vendégeink is. Az is biztosan jelent valamit, hogy 40, a szakmában töltött év után a marketing felé fordultam: hűségkártyával és más eszközökkel próbálom erősíteni a vendég kötődését, a felszolgálókat pedig havonta „képzem", számon kérem a teljesítményüket, és bizony differenciáltan fizetem. Megkövetelem tőlük a pontos étlap- és borlapismeretet, és értékesítési trükköket gyakorlok velük.

Oláh Roland

A fairfieldi Martel Bistro & Bar séfje

Minden idegszálammal azon vagyok, hogy saját éttermet nyissak itt. Miért ezzel kezdem a témát? Mert ha ez a válság, akkor itt az embereknek fogalmuk sincs valójában, mi az a gazdasági válság. Egyetlen helyen dolgoztam eddig az USA-ban, amelyik nem igazán dübörgött, de ennek inkább a tulajdonos elavult koncepciója volt az oka. Az emberek hihetetlen mennyiségű időt töltenek éttermekben – és mi csak egy New York melletti kisvárosban lakunk. Sokan azt mondják, hogy még egy-két év eltelik, amire visszakerülünk a „rendes" kerékvágásba, de ha ez a rossz, akkor mi lesz itt, ha tényleg minden rendbe jön. Nekem legalábbis úgy tűnik: ha valaki étterembe invesztál, az nem halott pénz. Nem kell imádkozni a vendégért, egyszerűen jól kell csinálni mindent, és akkor visszajönnek a vendégek. Másfél éves itt-lét után úgy látom, itt mindenki megkapja az esélyt. Ha megnyitod az éttermedet, akkor azt kipróbálják az emberek, és ha jót csinálsz, akkor visszajönnek! ■

How long before the recession ends?

In the United States people start to return to restaurants. What is the view of the profession's Hungarian representatives on the current recession? Krisztián Kiss /Head chef of Cascade/: Our guests were not really affected by the crisis, but we noticed in the kitchen that we have to order less from the same base materials. László Kovács /President of MVI, owner of La Fiesta party service/: We have to give something special in terms of quality, hospitality or something else. One of our biggest problems is that no regulation system exists as regards the number of restaurants operating in a certain field. Károly Tomecskó /Manager of The Ultimate Wine Café/: We have felt the effects of the crisis but the situation is not critical. 2010 was not a disappointment for us. We pay attention to our regulars and to the quality of our staff. I hope for an upturn from the summer of 2012! Roland Oláh /Chef of Martel Bistro, Fairfield, NY/ : If this is an economic crisis then people here do not have a clue what a crisis really is. If you open a restaurant people will try it and if things are done well they will return. Sándor Frank /Owner Szegedi Halászcsárda/: The thinner the medium layer of Hungarian society gets, the fewer guests we have, but this process did not start one and a half years ago. Those restaurants are in a better position, which can be considered established brands. ■

Munkánk elismerése

A Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöksége február végi ülésén a Trade magazint kérte fel az MVI hivatalos lapjának szerepére. Lapunk minden munkatársa nagy örömmel fogadta a szakmai munkánk elismeréseképpen is felfogható hírt.

Kovács László, az ipartestület elnöke elmondta, a sajtóval történő együttműködés alapelveinek meghatározásakor kommunikációs tevékenységükben két fő irányt definiáltak, mégpedig az internet és a szaksajtó területét. Kihangsúlyozta, hogy a Trade magazin kijelölése az információszolgáltatás fő csatornájaként nem jelenti azt, hogy más szakmai lapok nem kapnak lehetőséget a szervezettel kapcsolatos hírek és más anyagok megjelentetésére. Az MVI tagjai a jövőben automatikusan kapni fogják a Trade magazint. ■

Recognition of our work

At their February meeting the presidency of MVI (Guild of Hungarian Restaurateurs) officially asked Trade magazin to be its official journal. Our staff was delighted at the news, which can also be considered recognition of our work. ■

Ismét Európa-díjat nyertünk

Egy évvel azután, hogy a Háber Tamás által vezetett pécsi Aranykacsa étterem elnyerte az Európai Éttermek Nagydíját, az Európai Bor- és Gasztronómiai Szövetségek Egyesületének kongresszusa Bordeaux-ban ugyanezt az elismerést adományozta a gasztronómiai hagyományok ápolása és a magyar nemzeti konyha népszerűsítése érdekében kifejtett szakmai munkája alapján a budapesti Biarritz Éttermek. A díjat Berkes Gyula éttermtulajdonos (képünkön felesége, Berkes Éva társaságában) vette át. ■

Another Hungarian winner

One year after the Federation of European Wine and Gastronomy Associations awarded Tamás Háber's Aranykacsa restaurant in Pécs the Grand Prize of European Restaurants, this year the same organisation gave the prize to Biarritz restaurant in Budapest, owned by Gyula Berkes, for preserving culinary traditions and promoting Hungarian cuisine. ■

Az év vendéglátója

Az MVI ajánlása alapján az idei Turisztikai Díjátadó Gálán Garaczi János, a Lajosmizsei Tanyacsárda séftárstulajdonos-ügyvezetője vehette át az Év Vendéglátója díjat.

Berkes Gyula, T. Nagy Tamás, Garaczi János, Háber Tamás, Kovács László

Ön számtalan díjjal, elismeréssel büszkélkedhet. Hogy került most látókörbe?

G. J.: – A Magyar Köztársaság Ezüst Érdemkeresztje és az Év gasztronómusa cím elnyerése után is vállaltam a szakmai „közszereplést", és a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség Bugac Régiójának elnökeként, a Magyar Vendéglátók Ipartestületének régiós alelnökeként és a Fehérasztal Lovagrendben végzett munkámnak köszönhetően ez a mai napig így van. Az utóbbi időben talán a magyar nemzeti válogatott felkészítésében való részvétel irányíthatta rám a nagyobb figyelmet.

Azért a „részvételnél" sokkal többről volt szó!

G. J.: – A hely biztosításán kívül sok minden mással is segítettük a válogatottat, és mivel volt egy kritikus pont a felkészülés során, valóban, anyagilag is támogattam a szakmai munkát. Meggyőzően sok munkát végeztek a fiúk a verseny előtti időszakban, és közöttük volt a keresztfiam is, Garaczi Zoltán. Nagyon sok kedves köszönőlevelet kaptam a világbajnokság után!

Mi a véleménye a Tanyacsárda kritikusi elismeréséről? Az Étteremkalauztól 9,5 pontot kaptak.

G. J.: – Bár adottságainkat és lehetőségeinket tekintve ez sem rossz eredmény, lehetett volna jobb is a teljesítményünk – talán nem a legjobb pillanatban jöttek az értékelők. Érzem a fine dining súlyát a gasztronómiában, és egy ilyen kritika segít abban, hogy a jövőben még jobban odafigyeljünk munkánkra; természetesen örülnék, ha még magasabb pontszámot érnénk el legközelebb. Azt mondod, friss alapanyagok? Azt mondom, nálunk ez tradíció. Mi évtizedek óta a piacon vásárolunk és a helyi vágóhídra járunk húsért – sokáig ezt én magam végeztem.

Sok, a szakmában töltött évtized után is a van igényem arra, hogy többet tudjak és folyamatosan képezzem magam. A szakmai fejlődésre való igényt kollégáimtól és a következő generációtól, a Tanyacsárdában tanuló pincér- és szakácstanulóktól is elvárom, és lehetőségeimhez mértem támogatom is őket ebben. Emellett a Tanyacsárda szakácsai már többször is bizonyíthattak a Nemzeti Szakács Válogatott tagjaiként. És még valami: a Tanyacsárda 2010-ben ismételten a Magyar Turizmus Minőségi Díjának birtokosa lett. Azon felül, hogy a folyamatos fejlődést a szakma egyik alapjának tartom, a magyar konyha mostani megújítási törekvéseit nem feltétlenül tartom jó útnak; nem a régi recepteket kellene átdolgozni, hanem kreatív új recepteket kellene kitalálni.

Milyen tervei vannak ezután?

G. J.: – Túl hosszú távra már csak a korom miatt sem tervezek, de még mindig próbálok fejlődni és tudásomból minél többet átadni a jövő nemzedékének. ■

Restaurateur of the year

This year János Garaczi, the chef/co-owner/manager of Lajosmizsei Tanyacsárda was awarded the 'Restaurateur of the year' title. Q: - You have already won several prizes. What made you the winner this time? A: - Probably the work I did in MNGSZ (Hungarian Gastronomic National Association) and in Knights of the White Table, plus training the national team. Q: - You did much more than simply training them! A: - Yes, I also supported the team financially because there was a critical point when they were preparing for the World Cup. Q: - What is your opinion about Tanyacsárda getting 9.5 points from Restaurant Guide? A: - It is not a bad result but it could have been better – probably the critics did not come at the best time. I think we meet international expectations, we have been only using fresh base material for decades and I keep learning: I recently earned a degree at the French Chef Academy. Q: - What are your plans for the future? A: - We will keep trying to be better, for instance this year we will renovate our restrooms and we will make Tanyacsárda accessible for the disabled. ■

Cheflaszlo

Tartják fenegyereknek és bohócnak, az embereket szélsőséges megnyilvánulásokra készteti, a többséget idegesíti, mégis, szürkébb lenne nélküle a szakma internetes kommunikációja. A hírhedt Cheflaszloval beszélgettünk.

Vendéglátásunk és gasztronómiánk önés közértékelési formái feltehetően egyedülállóak Európában: a kommunikációs háború, az adok-kapok meghatározó része mindenki számára látható terepen zajlik, sokszor abszurd helyzeteket szülve.

Az internetes szakmai portálokon Cheflaszlo néven blogoló, hozzászóló, vitatkozó, recepteket közzétevő 38 éves Szűcs Lászlóban - a legenyhébb kifejezéssel élve is - óriási a kompetenciakényszer. Mindenről van véleménye, kissé részrehajlóan tiszteli a szakma néhány ismertebb képviselőjét, rajtuk kívül azonban gondolkodás nélkül tüzel mindenre, ami mozog. Számos jelentős, szakmailag fontos blogról „kitiltották", sőt, még az őt védelmezőket is kimoderálták, és korábban nyugodt, web2-es közszereplőket sikerült olyan megnyilvánulásokra késztetnie, amiket azok bizonyára szégyellnek azóta. Időnként mosdatlan stílusa ellenére van benne valami Robin Hood-os: sokszor a megtámadottak mellé áll. Szinte bárki kipanaszkodhatja magát a blogján, ami mostanában egyébként színesedni látszik - összehasonlítva különböző írásainak stílusát és nyelvhelyességét, itt-ott fel is vetődik a kérdés, vajon egyedül írja-e a cheflaszlohun.blogspot.com-ot.

Egyesek szerint nem is rossz szakács, vannak, akik kinevetik, főleg azután, hogy Molnár B. Tamás azt írta róla: bemutatkozó levelében állította, hogy 5 Michelin-csillagos helyen dolgozott. Pedig az interneten ugyancsak közismert Hapci szerint Molnár B. Tamás és Cheflaszlo szövetségesek is lehetnének, mert fontos céljaik között sok a közös. Csak hát egyelőre a többség számára az a fő kérdés, mennyire kell Cheflaszlót komolyan venni! Talán ennél is fontosabb: a belőle web2-ős „celebet" formáló interneten hol találja meg a valódi helyét, lesznek-e követői, és végtelenül naivnak tűnő, néha már gyermekded szókimondása változtat-e valamit a szakmai kommunikáció általános hangvételén?

Néhányan nem tartják normálisnak a stílusát!

Sz. L.: – Nem vagyok őrült! Tuti aranyos, rendes ember vagyok. Gyógyszerfüggő sem vagyok, ahogy terjesztik rólam, nem iszom – egészséges életmódot folytatok. De hát egyszerű ember vagyok, szakács, milyen legyen a stílusom?

Mindenkinek hajlandó nekimenni?

Sz. L.: – Én még a Kreil Vilmost és a Prohászka Bélát is megkritizálom, ha kell. De azért vannak, akiket tisztelek, akiket semmiért nem bántanék. Szerintem például a sokat támadott Benke Laci bácsi nem ártott a légynek sem.

Hogyan került a mostani szerepébe?

Sz. L.: – Rossz tanuló voltam, de becsületes, a szakmai tárgyak pedig mindig jól mentek. Szakács lettem, a húgom cukrász, így hát apám azt tartotta a legcélszerűbbnek, dolgozzunk a családnak. Fekete Híd fogadó néven nyitottunk vendéglőt és néhány fizetővendégszobát. Azt mondták, ügyes kezem van. '98-ban négy hónap alatt 11 ezer vendéget szolgáltunk ki. Ezután 11 évet külföldön töltöttem. Kaliforniában különböző éttermekben dolgoztam, de voltam Hollywood legjobban fizetett privát séfje is egy időben. Ott kezdtem el magyar nyelvű honlapoknak írni, a végén már két tucatnál is többnek. Máltán is belefogtam egy vendéglátóhely működtetésébe – ott már elkezdtem jobban figyelni, mi történik itthon –, de a lányom miatt úgy döntöttünk, inkább hazajövünk.

Miért üt-vág sokszor maga körül?

Sz. L.: – Vannak dolgok, amiket nem fogad be az igazságérzetem. Teljesen mindegy, hogy az emberekkel való méltatlan bánásmódról van-e szó, vagy halak zsúfolt tartályokban való tenyésztéséről, esetleg genetikailag kezelt vetőmagról. Sokaknak átmegy, amit mondok, de van, aki pereskedik velem.

Gazdag ember? Mivel foglalkozik most?

Sz. L.: – Nem lenne most szerencsés, ha lenne valami a nevemen. Nem tartozom a fogyasztói társadalomhoz, a számláktól bekattanok. Csak a legszükségesebb dolgokra költök, és a Kaliforniából hozott ruháim sokáig kitartanak. Egyébként vidéken, ismerősöknél segítek birkákat nevelni, fát vágni.

Miért nem tanul meg helyesen írni?

Sz. L.: – Minek, mindenki helyesen olvas?

Mikor lesz nyugodt?

Sz. L.: – Nem tudom! Igazságtalanság mindig lesz.

Vannak tervei?

Sz. L.: – Nemsokára lesz éttermem Budapesten, halban, grillben jó vagyok!

Mit ad Ön a szakmának?

Sz. L.: – Független, nem fizetett kritikus vagyok, saját véleményt formálok: a megszokottól eltérő oldalról világítok meg összefüggéseket. ■

Cheflaszlo

He annoys the majority of people, but the profession's online communication would be more boring without the infamous Cheflaszlo. A communication war is waging in the world of Hungarian cuisine and gastronomy and László Szűcs (38) is opinionated about everything. He respects some representatives of the profession, but otherwise he shoots at anything that moves without hesitation. His style is rather rough, but like some kind of Robin Hood he often protects those who have been attacked. Where will he find his place on the Internet? "I am not mad! I am a nice guy who does not drink and lives healthy, but I am a primitive man, a cook. There are people I respect, for instance Uncle Laci Benke never hurt anyone. I became a cook and my sister became a confectioner, so my father thought we should work for the family. We opened Fekete Híd inn, but later I went to work abroad for 11 years. There are things I cannot accept. I am not part of consumer society, bills make me freak out. I only spend on the most necessary things. I do not know, when I will you calm down. Injustice will always exist. Soon I will open a restaurant in Budapest, specialising in fish and grilled food. I am independent, unpaid critique. I shed light on things from a different perspective." ■

6-8 Presszó

Egy működő nagykonyha kapacitáskihasználásának új lehetősége, plusz egy minőségi konyha működtetése közben állandósult igényszint – és már meg is van minden ahhoz, hogy egy profi az egyetemi büfé és a belvárosi bisztró közé pozicionált, vélhetően sikeres vendéglátóhelyet nyisson. A többek között a fővárosi XO Bisztrót is tulajdonló vállalkozói csoport láthatóan felmérte az ELTE diákjainak szokásait és időbeosztását. Röviddel a nyitás után már látszik, hogy joggal építettek a szájreklámra, mert bár az alagsori helyiségről a külvilág még szinte semmit nem tudhat (utcai portál nincs!), mégis érkeznek vendégek az utcáról is. A tulajdonosok megpályázták az egyetem egyik fizikailag és anyagilag mind jobban lepusztuló büféjét, nyertek, és most várják a vendégeket naponta 8–18 óra között. Soraink megjelenésekor már vége a vizsgaidőszaknak, azaz feltehetően beindult a reggeliztetés is, napközben pedig a nagykonyháról idehozott menü mellett friss alapanyagokból pizzákat (36 cm – 850 Ft), hot dogot, goffrit, palacsintát kínálnak, sőt, a Spanyolországból hazatért „séf” gyrosszal is megpróbálkozik – a gép méretéből ítélve meglehetősen bátran. Korrekt bisztróhangulat, viszonylag olcsó sör (csapolt Soproni 350 Ft) – de a törvények, illetve az épületzárás miatt csak 16–18 óra között. ■

Budapest VIII., Múzeum krt. 6–8., alagsor
Konyhafőnök: Lajti Áron • Tervező: Regős Péter

6-8 Presszó

XO Bisztró is run by the same entrepreneurs as this unit at Budapest's ELTE University, which is situated in the basement and cannot be entered from the street. The place is open from 08:00 until 18:00 and word of mouth advertising did the job: guests also come from the street. ■

Hummus Bár

A hazai vegetáriánusoknak még 2011-ben is a legnagyobb gondja az átlagétteremben az, hogy egysíkú a nekik kínált ételek választéka. A globalizáció diktálta válasz – már ha ezt a célcsoportot valaki fontosnak tekinti – az ethno food lehet. Erre a gondolatra épülnek a Budapesten néhány éve működő Hummus Bár éttermek is, amiket már nyugodtan nevezhetünk láncnak, hiszen a belvárosban most nyílt egység immár a negyedik. A másik hárommal ellentétben ez már stílusában és berendezésében is tipikus gyorsétterem, bár a belépéskor ajándékba kapott pohárka mentateát kortyolgatva nem ez jut először eszünkbe róla. (A hummus egyébként egy egyszerűen elkészíthető, csicseriborsós, tradicionális arab étel). A távol-keleti ízeket hozó zsidó konyha kissé a magyar ízléshez finomított fogásai egzotikus utazásokra emlékeztetnek, különlegesek és frissek. A hummusok, falafelek, laffák mellett persze van sült krumpli is, no meg húsételek – hiszen Budapesten vagyunk, méghozzá egy egyetem mellett, így a diákok és korosztályuk az elsődleges célcsoportja a helynek. Az italválaszték: teák, kávé, és az üdítők, gyümölcslevek mellett sör – nemsokára csapolva is. Élmény itt az étkezés, ám törzsvendégekké, legalábbis, ami a főételeket illeti, inkább az ELTE vastagabb pénztárcájú hallgatói válhatnak, mert ezek árai inkább belvárosiak, mint „menzaiak” (1500–1800 Ft). Mindenesetre a kiszolgálás barátságossága és a laktató adagok sok mindenért kárpótolnak. ■

Budapest V., Egyetem tér 1. • Tervező: Uri Gottlibovich

Hummus Bar

We can already call Hummus Bar restaurants a chain as the new unit in the city centre is the fourth one. Jewish cuisine adapted to Hungarian taste, everything is fresh and special. They serve hummus, falafel, lafa, fries and meat dishes as well. Main dishes are available for HUF 1,500-1,800. ■

Szegedi Halászcsárda

A magyar konyha jól megfőzött fogásaira mindig lehet építeni, főleg, ha elérhető áron kínálják azokat: ez Frank Sándor, az ismert mesterszakács alapelve, erre építette a budapesti Duna-parton múlt év végén nyílt halászcsárdát is – a családi vállalkozás immár harmadik üzletét csak ebből az étteremfajtából. Nincs különösebb titok, a többségi tulajdonos versenyelőnyét csak saját rutinjában látja, meg persze az általa jól felépített márkában. Nem kíván a „környékbeli” mainstreammel együtt haladni, ugyanaz az étlap (és az elszámolási rendszer), mint a „lánc” másik két csárdájában – hal, csülök, libamáj és az üzenet: sajnáljuk a fogyókúrázókat! Nyáron a teraszon (szemben a görög és az olasz étteremmel) a cigány húzza majd, kint látványkonyha, látványbográcsok; bolond, aki azt hiszi, hogy a külföldi átlagvendég nálunk csak a fine dining-ra gerjed. Mindebbe belefér a készen, hűtve hozott halászlé alaplé és a kissé eklektikus, de letagadhatatlanul kockásabroszos enteriőr is. A koncepcióból kiindulva már senkit nem lep meg, hogy a belvárosi viszonylatban igencsak megfizethető szinten pozicionált ételek mellé a megfizethető borok és a törköly a családi, 3 hektáros alföldi szőlőből származnak. Profi munka! ■

Budapest V., Belgrád rakpart hrsz. 23817/2
Konyhafőnök: Frank Sándor • Tervező: Frank Sándor

Szegedi Halászcsárda

Master chef Sándor Frank opened his halászcsárda at the end of last year – the third restaurant of this kind by his family enterprise. They serve fish, pork knuckle and goose liver as the owner believes that well-prepared dishes of Hungarian cuisine are a good basis to build on. It would be foolish to think that foreign guests are only crazy about fine dining. Prices are affordable and the wines and pomace pálinka come from the family's 3-hectare vineyard on the Great Hungarian Plain. Professional work indeed! ■

Ötlet – innováció

Termékbeszámítás

Ha egy bútorokat forgalmazó cég a megszokottnál hosszabb garanciát vállal, az üzleti döntés kérdése. Ha saját márkás termékcsaládot fejleszt ki, az egy, a piacon már biztos pozícióval bíró cég üzleti döntése. Amit mindehhez az Impala hozzátett, az viszont már egy kreatív, ezen a területen egyedülálló promóciós ötlet: a kereskedő a vásárlástól számított 3 éven belül 3 ezer forintos áron visszaveszi a használt székeket, ha az újat tőle veszi a vásárló. A koncepció még új ahhoz, hogy következtetéseket lehessen levonni az eredményeiről, de az Impalánál azt sem tartják lehetetlennek, hogy a használt termékeket is értékesítik, vagy másképp használják majd fel. ■

Product return

Impala Kft., a furniture distribution company not only developed its own line, but also had a great promotional idea: used chairs can be returned in exchange of HUF 3,000 per chair in the first 3 years of usage if the partner buys the new ones from Impala. The creative concept is rather new to draw conclusions yet. ■

Új sörkultúra

Bizonyára nincs olyan igényes magyar sörbarát, aki ne ismerné a Duval vagy a Corsendonk nevet. Ezeket és még vagy száz másik belga sört forgalmaz a Belgaco Kft., amely most egy speciális franchise-rendszer, a Belgian Beer Spirit keretei között emeli új dimenzióba e különleges italok hazai elfogadottságát.

Tamáska János (képünkön) társtulajdonosban belga kollégákkal beszélgetve fogalmazódott meg az igény egy olyan rendszer kialakítására, amelybe bele lehet foglalni a belga söröket, érzékeltetni különleges mivoltukat. Rövid időn belül kidolgozták a részleteket, megtervezték az arculatot, most pedig már a partnereket keresik – az első BBS üzlet márciusban nyílik Budapesten. A BBS-hez azok a vendéglátóüzletek csatlakozhatnak, akik vállalják, hogy portfóliójukban legalább 3-féle csapolt és 12-féle palackos sört tartanak, ezekből egy év alatt 100 hl-t kell eladniuk. A franchisebérlők dekorációs és reklámanyagokat kapnak, de a BBS igény szerint belsőépítészeti kérdésekben is segít. Havonta lesz „hónap söre” akció, amikor egy-egy termékhez kedvezményeket, különböző nyereményjátékokat kapcsolnak. ■

New beer culture

Belgaco Kft. distributes Duval, Corsendonk and about one hundred other types of Belgian beer. Now they set up a special franchise system to promote Belgian beers, it is called Belgian Beer Spirit and they are looking for partners – the first BBS unit will open in Budapest in March. ■

Legfelül a törzsvendég

A budapesti Kazinczy utcában nyílt Mika Tivadar Mulató, ahogy erről Megnyílt rovatunkban is írtunk, tele van meglepetésekkel; van miről hírt vinniük, mesélniük a vendégeknek. A férfi és női mosdó kézmosóit „összekötő” üvegablak, az egy- és kétforintosokkal borított pult, amelyet trombitákból átalakított lámpák világítanak meg, és számos más kreatív ötlet mellett számunkra a legeredetibbnek a térben vertikálisan elrejtett „szeparé” tűnt.

Csak egy geg – mondja az üzletvezető –, semmi racionális oka nincs; a szomszédban működő Kőleves éttermünkbe járó két törzsvendégről gyakran jutott eszünkbe a Muppet Show színházi páholyban ülő két öregembere, nekik készült ez a páholy. A szószékmagasságban épült kis teraszt (1.) mások is igénybe vehetik (persze ha le és fel tudnak mászni), de volt már, hogy bárzenészek játszottak odafent. A páhollyal szembeni falon nincs állandó dekoráció. A működtetők óriási fémbetűkből kivágatták az ábécét, mágnessel odaerősítve azzal jelzik az aznapi zenei programot (2.) És ha már a képen van, feltétlenül említsük meg: a világítótestek a falon ugyanebből a fémből hajlított ovális idomok, melyhez üveges készítette a „cseppeket” – a szecesszió és az art deco határán, és nem utolsósorban „baráti” áron! ■

Regular guests at the top

Mika Tivadar Mulató opened in Kazinczy Street, Budapest and is full of surprises. One of the most original ideas is a vertically hidden private box. According to the manager, it is just a joke: two regular guests in Kőleves, their restaurant next door, often reminded the staff of the two grumpy old men in The Muppet Show, so the owners created a box for them in the new bar. Others can also use the little elevated terrace and once bar musicians played up there. ■

A legjobbak versenye

2010 februárjában már hatodik alkalommal került megrendezésre a De Kuyper Best Bartender of the Year mixer-verseny – idén flair kategóriával kibővítve. A döntőn harmadik alkalommal lett győztes a Londonban dolgozó Csatlós Máté, flair-ben pedig Urbán Roland diadalmaskodott.

A verseny keretei között tavaly először került sor a „Best taste" díj kiosztására, amelyet a legmagasabb kóstoló pontszámot elért ital kapja; ebben a kategóriában is megvédte címét a 2010-es győztes, Orosz Ákos, a budapesti Boutiq bár bartendere. A két kategóriagyőztes a pénzdíjon felül New Orleans-i szakmai utat is nyert. A De Kuyper nevével fémjelzett erőpróba jelenleg a mixerek legnagyobb hazai megmérettetése, amelynek idei nemzetközi zsűrije (a titkos De Kuyper Szuper Csapat tagjai) a versenyzők kapcsolatteremtési képességeit is értékelték. A mind rangosabbá váló verseny legeredményesebb szereplői a legjobb hazai vendéglátóhelyeken, valamint külföldön is sikerrel tudnak elhelyezkedni. ■

A competition for the best

The De Kuyper Best Bartender of the Year competition was organised for the sixth time in February 2010 – this year with the flair category added. Máté Csatlós, who now works in London, won the third time; in the flair category Roland Urbán finished first. The 'Best Taste' prize went to last year's winner, Ákos Orosz from Boutiq Bar in Budapest. ■

Eszköztár

Kőkorszak

Az „italvilág" újra és újra felfedezi a szappankövet – mondhatjuk, hiszen szinte pontosan ötévente megjelenik egy-egy vállalkozás a piacon az ebből a kőfajtából készített „jégkockával". Már a vikingek idején felfedezték, hogy a felforrósított szappankő alkalmas arra, hogy hőforrásként használják, lévén sokáig tartja a meleget. Ezer év kellett ahhoz, hogy valaki rájöjjön – a korabeli „kályhára" fordítva is érvényesek a fizika törvényei, azaz a szappankő hűtésre is alkalmas. Ennek megfelelően most éppen egy vermonti cég vágja a követ kocka formájúra, és ajánlja főként whiskeyhez. A kőkocka előnye, hogy anélkül hűti le az italokat, hogy egyúttal fel is hígítaná azokat. „On the rocks" – azt jelenti: „a köveken", de ezt a kifejezést használja az angol akkor is, amikor valamit jéggel kínálnak, és most már szó szerint is igaz lehet a dolog. Arról viszont nem szól a fáma, hogy a nem is olcsó kis játékszert fogyasztás után hogyan szedik vissza a vendégektől, és hogyan mosogatják el!

Varázspálca?

Új eszközzel bővült a legelegánsabb amerikai bárok mixereinek eszköztára: a japán kollégáktól származó találmány az úgynevezett fehér faszénből készült keverőpálca. A különleges eljárással égetett fehér faszenet már korábban is importálták a szigetországból előnyös tulajdonságai miatt, tudniillik ionizál, és abszorbeálja a rossz illatokat. Minthogy ugyanezt teszi a folyadékokban előforduló szennyeződéssel – legyen szó akár teáról, akár alkoholos italokról –, így alkalmas a sokszor borsos áron kínált koktélok „tisztítására". Szofisztikált ízlésű, vastag pénztárcájú vendégkörrel rendelkező helyeknek ajánlanánk; darabja 25 dollár, és érdemes rá vigyázni, mert porcelánként törik, ha odaütik valamihez. De legalább moshatató – nagyon forró vízzel kell leöblíteni.

Vissza a gyökerekhez

A spanyol borostömlő újragondolása szerintünk már önmagában is remek ötlet: bármerre jár az ember, ahová egy palack bort is magával vinne – ezt kényelmesebben és biztonságosabban tudja szállítani, ráadásul bort üvegből inni snassz, ezzel szemben a tömlőből inni (vagy valakinek a szájába „spriccelni") cool! Szakmai szemmel viszont még érdekesebb, hogy az Ibériai-félszigeten bárokban, tapaséttermekben, borozókban is használják a kecske- vagy borjúbőrből készült ősi ivóalkalmatosságot. Ha sikerül elvonatkoztatnunk az éttermi borozás tradicionális elemeitől, azt mondhatjuk, a spanyoloknak ismét sikerült valamit hozzáadniuk a bor élvezetének 21. századi művészetéhez! ■

Tool-Bar

Stone age. The 'world of drinks' keeps rediscovering soapstone from time to time, as every fifth year an enterprise appears on the market with 'ice cubes' made from this material. Now it is a Vermont company that cuts soapstone cubes, which have to be put in the freezer and in the whisky they offer a real on the rocks experience, cooling the drink without watering it down. Magic wand? A new tool for the bartenders of the most elegant US bars: a Japanese invention, a mixing rod made from white charcoal. Its ionising and odour-absorbing characteristics make it capable of 'cleaning' expensive cocktails. One such rod costs USD 25, and if you plan to buy watch out because it breaks easily; at least it is washable. Back to the roots. In the bars, tapas restaurants and wineries of the Iberian Peninsula wineskin, the ancient receptacle made of leather is frequently used. This traditional and practical Spanish wine carrier is also called bota bag, and we dare say it adds something extra to the art of enjoying wine in the 21st century! ■

Közösség

A socialtimes.hu adatai szerint 2011-ben napi 6-7 ezer csatlakozóval bővül a Facebook magyarországi használóinak száma. Aki csak él és mozog, ha nem most, hát majd egy-két év múlva, de használ valamilyen közösségi médiát. Kevés viszont még a szakmai közösségi oldal!

Tavaly ősz óta érzékelhető a mozgolódás a Facebookon. A Bűvös szakács szeptemberben „nyitott", és, bár az oldal egyelőre inkább csak a blog kibővített, lazább változata, már ötszáznál több „ismerőse" van (a magánemberek kapcsolatrendszeréből átvett szóval így nevezik a Facebookon a csatlakozókat). Sokan odafigyelnek az ideköltözött, már korábbról ismert félprofi blogolókra is. Szakmai szempontból érdekesebbek azonban a szakácsok iniciatívája alapján indult szerveződések – csak éppen közülük a két említésre méltó egyetlen ember munkájának a gyümölcse.

Rendkívül szerencsésen ötvöződnek a szükséges tulajdonságok egy fiatal séfben (a Gundelében!) ahhoz, hogy sikerrel egyesítse a közösségi médiában (is) kommunikálni, vagy csak információt szerezni kívánó kollégákat: Merczi Gábor vezető alkat, rendkívül fogékony a 21. századi infokommunikációra, aktív az interneten, jól fogalmaz, és már megszerezte a kellő szakmai tapasztalatot és elismerést ahhoz, hogy odafigyeljenek a véleményére. Úgy tűnik, zsigerből érzi, mire jó a web2, pedig saját bevallása szerint nincs ehhez semmilyen előképzettsége.

Gábor november elején nyitotta a Facebookon a Magyar Szakácsok oldalt, különösebb konkrét tervek nélkül. „Helló, kedves szakácsok, itt az idő, hogy kicsit többet és jobban tudjunk 1-másról, a teljesség igénye nélkül... kérlek, terjesszétek az igét! MG" – mindössze ennyi volt a kortesbeszéd. Nem volt semmi más cél, csakhogy legyen egy teljesen független(!) fórum, ahol a főzést hivatásuknak választó emberek véleményt cserélhetnek.

A fiatal séf szerint nehezen elevenedett meg az oldal, talán mert még gyerekcipőben jár ez a kommunikációs forma. Idő is kellett ahhoz, hogy az „alapító" ismerőseitől elindulva tovább épüljön a lánc. Érdekes módon akkor kezdődött a várt mozgás, amikor valaki (vagy ugyancsak a Facebookra kívánta vinni a szakmát, vagy csak „adaptálta" az ötletet) január elején majdnem ugyanezen a néven (Magyar Szakács) indított oldalt.

A Magyar Szakácsok – némi eufémizmussal élve – egyelőre „keresi a helyét" (a szakma pedig még a megvilágosodást, hogyan is használja azt), de február hónapban az ismerősök száma majdnem megduplázódott: már 900 felett regisztráltak. Borítékoljuk, hogy az oldal nagyon hamar kinövi magát...

...ha nem bővül és szorít ki minden más hasonlót a szintén Merczi Gábor által indított, elvben teljesen más céllal keletkezett másik oldal, a séfasztal.hu. E lap is a bővülésre, terjeszkedésre épül, már csak tisztes céljainál fogva is, de célcsoportját illetően eredetileg szűkebb körben gondolkodott kezdeményezője. Közös munkára, együttdolgozásra akarja inspirálni a szakácsokat; így ismerjék meg egymást, így tanuljanak egymástól.

A séfasztal.hu optimális esetben össze is hozhat konkrét társaságokat az éttermekben való közös főzésre, de filozófiája szerint már akkor is elérte célját, ha megérteti a kollégákkal ennek a szakmai fejlődési formának a jelentőségét. Az ígéret szerint ugyanezen a néven elindul majd egy hagyományos internetes weboldal is, „ahol riportok, érdekességek, képek, hírek lesznek elérhetőek a konyhák belső világáról. Célunk az, hogy minden séf, szakács ismerhesse/megismerhesse egymást."

És térjünk még vissza arra a bizonyos Magyar Szakácsra – ellenpélda, de jól szemlélteti, mire érdemes figyelni a web2-n és mire nem. Január elején így mutatkoztak be: „Csáóó! Elindítjuk Magyarország első szakácsrangsorát, későbbiekben éves vándorserlegekkel és területi (régiós) elismerésekkel. Pontozásos rendszerben kívánjuk rangsorolni a szakácsokat. Amolyan top100-at kívánunk létrehozni." Majd ezt írják: „Várjuk írásaitokat, anyagaitokat induló blogunkhoz. Képeket, technológiai írásokat, hogy megosszuk a fejlődni akaró fiatalokkal." Zavarosan előadott tervek, egymásnak ellentmondó részletek, felderíthetetlen háttér, mégis, az újszerűség miatt az interneten aktívabb kollégák egy része (nagy nevek is), a jó közösségre kiéhezetten gyorsan csatlakozott hozzá. A bejegyzések között azóta is csak az anyag- és információkérés ismétlődik, az oldal gazdái semmit nem „adnak" – a csatlakozás valamivel 200 fő felett meg is állt. ■

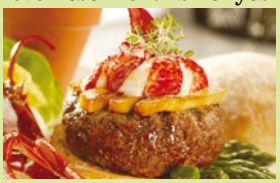
Community

According to socialtimes.hu, the number of Hungarian Facebook users will grow by 6,000-7,000 every day in 2011. However, there are few professional community pages. Bűvös szakács is present with an expanded version of the blog and already has more than 500 'friends'. A young chef (from Gundel) called Gábor Merczi is active on the Internet and already has enough professional experience to make his opinion matter. He started the Magyar Szakácsok Facebook page early November with the goal of creating an independent forum where professional chefs can exchange opinions. Things started to happen slowly, interestingly enough the community started to grow when somebody started another page with almost the similar name (Magyar Szakács). Magyar Szakácsok has about 800 friends and we forecast a rapid expansion...unless another page by Gábor Merczi, séfasztal.hu will become the number one! This page aims at urging chefs to think and work collectively, to make them learn from each other. Soon a website of the same name will also be launched with 'reports, news and photos giving a behind-the-scenes look at the world of kitchens.' Returning to the topic of Magyar Szakács: they presented their plans chaotically with contradictory details and have an unclear background, still the page's novelty style made many chefs (even big names) join, who were hungry for a good community experience. Since the page's start all it did was asking for information and did not 'give' anything - it is not surprising that after 200 the number of friends stopped to grow. ■

Sírjunk vagy nevessünk?

Egy, a tavalyi nyár 3 hónapja alatt készített felmérés szerint az USA-ban a vendéglátóhelyeken jelentősen, az előző év hasonló időszakához képest 5 százalékkal visszaesett a szénsavas üdítőitalok forgalma, az alkoholos italoké pedig 4 százalékkal. Mindezt írhatnánk akár az egészségtrendek számlájára is, ám a dzsúszok és a smoothie-k 7-7 százalékos esését biztosan nem. Ezzel szemben a felszolgált kávékülönlegességek és mélyhűtött frissítők, valamint a palackos vizek és a jegesteák száma nőtt – 8-8, illetve 5-5 százalékkal.

Ugyancsak az egészségtrendeknek köszönhető, hogy hat amerikai nagyvállalat novemberben meghirdette: 5 éven belül 25 százalékkal csökkentik termékeik sótartalmát. Közülük a nálunk legismertebb Heinz kecsapjait és egyes paradicsomszószait illetően vállalta a kötelezettséget. Röviddel ezután más óriáscégek is csatlakoztak hozzájuk – a magyar fogyasztók számára ismertek közül a Kraft, a Mars Food, a McCain Foods, a Starbucks, a Subway és az Unilever csökkenti bizonyos készítményeinek sótartalmát.



Minden utazó és majdnem minden ínyenc tudja: az amerikaiak imádják a burgereket, a legdrágább alapanyagokat, például a Kobe marhát is felhasználják készítésükhöz. Ami az árakat illeti – a média kapva kap a „komolyabb ajánlatokon". Decemberben olvastunk az új New York-i csúcsról: a The Lion étteremben a libamájjal és fekete szarvasgombaszósszal készült burgert 85 dollárért (közel 18 000 Ft) kínálták. ■

Shall we laugh or cry?

According to a US survey conducted last summer, carbonated soft drink consumption in bars and restaurants fell by 5 percent if compared with the previous period. Juice and smoothie sales decreased by 7 percent, but 8 percent more coffee specialities and 5 percent more bottled water were sold. • In November six US companies announced that they would decrease the salt content of their products by 25 percent in 5 years. In December New York's The Lion restaurant served USD 85 burgers topped with foie gras and doused in black truffle vinaigrette. ■

Bustaurant

Éttermek városi közlekedési eszközökben – ebben ma már semmi új információ nincs! Sőt, mozgó változataik néhány éve már kifelé kezdtek menni a divatból. Ám az USA-ban megújulni látszik ez a speciális vendéglátóhely-fajta, ami egyértelműen a kisbuszokban kialakított nagyvárosi mobilkonyhák óriási sikerének tudható be (Trade magazin, 2010/3). Az biztos, hogy az ebédjüket gyakran parkokban, utcákon fogyasztó amerikaiak nagyon vevők a furgonokból, konténerekből árusított gyorsételekre, szendvicsekre és hasonlókra. Nyomon követik „kedvenceik" mozgását a Twitteren vagy a Facebookon, így stabil vevőivé válnak a hagyományos, etnikai vagy vegetáriánus ételeket, esetleg édességeket kínáló vállalkozásoknak.

Az elmúlt évben számtalan híradás szólt arról is, hogy nemcsak a nagynevű szakácsok szállnak be a „mozgó üzletbe", de szakmabeliek már eleve kisbuszokra is hangszerelik a magas szintű vendéglátást. Innen már csak egy ugrás volt a buszéttermek újrafelfedezése, amelyek legtöbbje nemcsak az ott kiépített asztalhoz telepedőket szolgálja ki, de ellátja az utcai árusítóhely funkcióját is. Utóbbi kategóriába tartozik egy Los Angeles-i, öreg, kétemeletes buszból átalakított World Fare BUStorant (1), amely fúziós konyhát kínál vendégeinek és vevőinek, vagy éppen az öreg iskolabuszból átalakított San Francisco-i Le Truc (2) is. ■

Bustaurant

Restaurants in urban transport vehicles – there is nothing new about this! Moreover, their moving version seemed to go out fashion a couple of years ago. But in the US where people often have lunch in parks or on the street this special place of catering rejuvenated. ■

Csúcséttermi minőségben

Az ínyencek szinte megszállottan keresik a tökéletes ízeket: különleges termékeket vásárolnak – persze, ha megengedhetik maguknak – jó éttermekbe járnak, sőt, néha megpróbálják otthon is reprodukálni kedvenc séfjeik ételeit. Nem meglepő, hogy a vendéglátást magas minőségű termékekkel ellátó cégek tevékenységi területüket az éttermek vendégeinek irányába bővítik.

Hasonlóan gondolkodtak a többek között Daniel Bouludnak és Thomas Kellernek is beszállító New York-i Primizie cég olasz származású tulajdonosai: rendkívül gondosan válogatott, olasz és amerikai családi vállalkozásoktól, kis halüzemektől, csokoládémanufaktúráktól beszerzett termékeiket bárki megrendelheti interneten, méghozzá házhoz szállítással. Extra prémium száraztészták, olíva-, citrus- és chiliolajok, szarvasgombák, fűszerek, sók, sonkák, tonhalak – nem az amerikai hipermarketekben megszokott választékban ugyan, ám utolérhetetlen színvonalon; sok közülük máshol nem is beszerezhető. Nem friss, többnyire inkább konzervált, szárított termékekről van szó, sokszor díszcsomagolásban. Mindemellett szerintünk a legszigorúbb ítészek sem tudnának ellenállni az olajban eltett szicíliai szárított paprikának vagy az albacore tonhalból készült konzervnek. (www.primiziefinefoods.com) ■

In top restaurant quality

Primizie, a New York-based company that supplies the restaurants of Daniel Boulud and Thomas Keller, now sells its extra premium pastas, olive oils, truffles, spices, hams, etc. on the Internet and does home delivery as well. Find out more at www.primiziefinefoods.com ■

Helytállni New Yorkban, XVI.

Oláh Roland, aki a Café Ertét vitte séfként itthon a legeslegjobbak közé, 2009 júliusától Amerikában próbál szerencsét. Élményeiről folyamatosan beszámol lapunknak.

Magány – sajnos ezt érzem folyamatosan, mert a helyzet csak nem akar változni. Sokat dolgozom, és egyedül vagyok. Szerencsére otthon minden rendben van, ez nagyon sok erőt ad. Jót tett nekünk, hogy belevágtunk a nagy kalandba. Összerázódtunk nagyon, és ez a legfontosabb. Bogikámért teljesen megőrülök! Szeptembertől kezdi az ovi utolsó évét, utána már iskola-előkészítőbe fog járni. Judittal megint hozzányúltunk az otthoni tartalékhoz, mert már nem bírjuk autó nélkül.
Sikerült megvennünk egy szép terepjárót banki segítséggel. Haladunk előre lépésről lépésre.

★

Az étteremben nem változik semmi. A maitre-ekkel jóban vagyok, sokszor ők segítenek át a holtponton. Pedig Daniel figyelmeztetett előre. Valami nem stimmelhet ott, ahol a családbolond tulajdonos nálam öt évvel idősebb unokaöccse a séfhelyettes, csak éppen nem akarnak belőle konyhafőnököt csinálni. Az üzlet szokás szerint csak hétvégén dübörög, de akkor nagyon.

★

Szépen, csendesen telnek a hetek, hónapok, és közben azért jó dolgok is történnek: meghívtak a Hoventára. A Trade magazin standján kell majd főznöm és a legjobb az egészben, hogy Daniel barátom is velem jön.
Bejelentem Jacquesnak, és nem lepődök meg, hogy nem tetszik neki, de azért igent mond rá. Ő egyáltalán nem megy szabadságra soha. Kérdezik is a srácok, nem félek-e attól, hogy mire visszajövök, felvesz valakit a helyemre? Úgy vagyok ezzel, ha talál még egy ilyen bolondot,

Roland válasza a nehézségekre: még keményebb munka!

mint én, aki ennyit dolgozik bármiféle támogatás nélkül, akkor vegye fel.
Régebben alkalmazott itt konzultáns séfet, aki Alain Ducasse-nál dolgozott. Egy ilyen séf csak pénteken és szombaton jön levezényelni a vacsorát, figyel a minőségre, és 400-500 dollárt keres naponta. Stephan azt mondja, abban az időben tényleg jó volt a konyha, de ez az ember is feladta a harcot, és elment.

★

Indulunk Budapestre, már vasárnap, hogy hétfőn az okmányirodában tudjak kezdeni; lejárt az útlevelem.

★

A reptéren vár a család, én meg úgy viselkedek, mintha a kéthetes nyaralásból jöttem volna haza. Nincs idő sok mindenre; elvisznek a szállásunkra, ahol az előkészületeket is végezzük a La Fiesta Party szerviz konyhájára. Berendezkedünk, és azonnal átöltözünk, mert másnap reggelre kész kell lennem 70 adag négyfajta hideg és 40 adag egyfajta meleg étellel. Első meglepetés: az árunak még a fele sincs itt, de abban sem minden stimmel. Hajnali 3-ig nyomjuk, „átállásról” szó sem lehet: 5-kor már kelünk is, hogy meglegyünk. Kész vagyunk, megnyugvás! Berámolunk a kocsiba és irány a Hoventa, mert kezdődik az első felvonás.

★

A négyfajta előétel nem változik, a négy nap alatt csak a meleg ételeket cseréljük minden nap. Az ételeim jól sikerülnek, és a visszajelzések is pozitívak. Az első három nap csak 3 órákat alszunk, de hát nem nyaralni jöttünk! Hogy minden rendben megy, abban óriási szerepe van Papp Lajosnak és csapatának is.

★

Remek érzés, hogy rengeteg szakács barátom meglátogat a standon. Az is komoly, amikor meglátom magam az óriási plakátokon! Mivel csak ketten vagyunk Daniellel, és sok az előkészület, úgy szervezem, hogy a családommal is itt találkozhassak. Mindenkit ide szervezek. Az utolsó este Bíró Lajos hihetetlen degusztációs menüvel lát vendégül minket, Takács Lajos pedig a séfasztalánál, a „raktárban”. Szombaton még családlátogatás, vasárnap Prágán keresztül haza. Gyors volt, de annál tartalmasabb a magyarországi kaland! ■

„Ott fogsz te sírni…”

Roland már második éve dolgozott az Államokban, amikor 2010 második felében szép csendben kimúlt a Café Erté. „Hallottam, de nem tudom a pontos okát. Kellenek a jó éttermek és a jó vendégek” – ő diplomatikusan mindössze ennyit tett a hírhez. Sarrang Andreát, az étterem tulajdonosát is kérdeztük az okokról, de ő nagyon csalódottan csak annyit mondott, soha többé nem próbálkozik a vendéglátással.
Még egy ilyen szintű hely minőségéről is megoszlanak a vélemények, de abban az időben, amikor konyháját Roland vezette, a Café Erté többnyire elismeréseket kapott a vendégektől és a kritikusoktól is. Utána a tulajdonos egy év alatt három, jó szakmai önéletrajzot felmutatni tudó szakáccsal is próbálkozott – a feladatba mindhármuk bicskája beletört, pedig egyikük, „szökése” előtt, az USA-ban dolgozó elől konyháját alaposan megkritizálva át is építtette a munkateret. Tanulság? Annak levonását az Olvasóra bízzuk! ■

Facing the challenge in New York – part 16

Roland Oláh, formerly the chef of Café Erté, has been working in the USA since July 2009. He regularly reports to our magazine: 'I feel lonely because I work a lot and I am alone. Luckily at home everything is alright, which gives me great strength. Nothing changes in the restaurant, I am on good terms with the maitres and often they are the ones who help me cope with hard times. The restaurant works at full throttle on weekends. Weeks and months pass by slowly and good things happen too: I was invited to participate in Hoventa, where I would cook at Trade magazin's stand with my good friend Daniel. I break the news to Jacques and he is not happy, but finally approves of my leave. He never takes days off. The guys ask me whether I am afraid that I will not have a job when I return. Well, if he finds another fool like me who does this much work without any support, he can take him on instead of me. At Hoventa it was a great feeling that many chef friends visited me at the stand. Last evening Lajos Bíró treated us to a spectacular degustation menu and Lajos Takács welcomed us at the chef's table. My rapid visit to Budapest was over quickly but it was eventful.' ■

'You will cry there...'

Roland had been working in the United States for two years when in the second half of 2010 Café Erté closed for good. When we asked owner Andrea Sarrang about the reasons she only said she would never open another restaurant. When Roland was the head chef, Café Erté was popular among guests and critics alike. Three chefs tried to fill his shoes in one year, but to no avail. ■

Kívül tágasabb

Egy jól kialakított terasz a vendéglátóhely éves bevételének jelentős részét is kiteheti, érdemes hát befektetni, felújítani, s ha kell, átalakítani. Ám a terasz már régen nem csak a székeket és az asztalokat jelenti.

Aki teraszt üzemeltet, annak aligha kell magyarázni, milyen forgalomnövekedést generálhat a nyári „kitelepülés". Mindezt úgy, hogy a teraszra fordított összeg általában csak kis részét képezi a vendéglátóhely egészére fordított beruházásoknak.

A teraszok befolyásolják egész városrészek hangulatát, sőt, az egész városról kialakított képet is. A kiülés lehetőségét izgatottan várják a vendéglátósok, vendégek egyaránt. A tulajdonos már tél közepén figyeli az időjárást, és találgat, hogy mikor lehet végre felállítani a teraszbútorokat. Ugyanilyen izgatottság kerítheti hatalmába az ősz közeledtekor is, abban reménykedve, hogy lesz még egy-két szép, napsütéses hétvége. Azaz a bútorokon túl egyre fontosabbá válik számára, hogyan védje meg a vendéget az időjárás viszontagságaitól, és milyen eszközökkel hosszabbítsa meg a szezont.

Tőkehiány miatt viszont sokan pont a terasz berendezésén spórolnak. Ott ez elfogadható, ahol ilyen vagy olyan okból a vendéglátós csak egy szezonban gondolkodhat, de normál esetben a teraszbútorral takarékoskodni nem kifizetődő hosszú távon.

A tulajdonos sokszor az ár alapján dönt, a vendég viszont a hely kiválasztásakor nem feltétlenül, választását a látvány is legalább ennyire befolyásolja. És teraszbútor vásárlásakor az ár és a dizájn csak két fontos tényező, sokat számít az élettartam, a tárolhatóság, és jó esetben a kényelmi szempontok is.

A „tankönyvek" szerint a teraszberendezésnek illik harmóniában lennie az üzlet belső berendezésének enteriőrjével, ezzel szemben ma lassan már azt is sikernek könyvelhetjük el, ha egyformán passzolnak a hely koncepciójához. Mindenesetre ma ne a recessziótól szenvedő vendéglátóstól kérjük számon a takarékosságot, főleg ne a hazai teraszkultúra hullámvölgyeit; ő sok mindent a jó szolgáltatással is pótolhat.

A teraszt benövi a rattan

Ha valaki ismeri a világtrendeket, lehetnek merész elképzelései, tervei, mert többnyire itthon is megtalálja az új irányzatokhoz illő berendezéseket. A hazai gyártók és a forgalmazók próbálják követni a divatot, sőt, itthon többékevésbé meg is határozzák azt.

A piac kínálata a forgalmazók szempontjából nézve erősen telített, a választék óriási. Egy szinten túl (pontosabban alatt!) már nem lehet árversenybe bocsátkozni, versenyelőnyt pedig a partnereknek nyújtott szolgáltatásokkal lehet szerezni.

Erre épít például az Impala Bútorkereskedő Kft. – A Székkirály is, amely visszatérő vevői kérésére néhány éve bővítette portfólióját teraszbútorokkal. Partnercentrikusan ápolják kapcsolataikat, belsőépítészek, dizájnerek, asztalosok bevonásával nem egyszerűen terméket kínálnak, hanem egyfajta rendszert. Ennek a forgalmazói attitűdnek része a saját márkás Impala termékcsaláddal kapcsolatos ajánlat: három éves korukig az Impala termékek „visszaválthatóak", azaz az itt vásárolt új termékek árába a használt bútor árát beszámítják (bővebben Ötlet és Innováció rovatunkban).

Ami ugyancsak nem gyakori: vevőik elképzeléseinek megvalósításában jószerével a megálmodás stádiumától kezdve együttműködnek, akár egy fénykép alapján segítenek felkutatni a beszerezni kívánt, vagy azokhoz nagyon hasonló bútorok gyártóit, forgalmazóit, egy-egy enteriőrelem, például pult elkészítésére alkalmas szakembert.

Pap Márta, a cég marketingmenedzsere a vevőknek azt ajánlja, hogy lehetőség szerint mindig egy forgalmazónál vásároljanak, mert ez hosszú távon mind a garancia, mind a költségek szempontjából kifizetődik. A szakember teraszbútor-újdonságaik közül kiemelte az Avangarde fantázianevű, lehajtható tetejű és egymásba tolható, sorolható asztallábat, melyre ízlés szerint választható az asztallap, valamint Európa legkedveltebb típusait is tartalmazó kültéri székkollekciójukat.

Pap Márta
marketing-menedzser
Impala

A szeptemberi kölni Spoga bútoripari szakkiállításon levont következtetéseit az új trendeket illetően Pap Márta a következőkben foglalta össze olvasóinknak: Egyes kültéri bútorfajták annyira népszerűek, hogy már zárt térben is alkalmazzák őket. Míg anyagukban a szintetikus rattan meghatározó, addig e bútorok egyre jobban a beltéri fa- és fémbútorok dizájnját követik. (Néhány példa a legsikeresebbek közül: szánkós lábú rattanbútor, thonet rattanszék, körkörösen fonott rattan ülőgarnitúrák vagy a beltéri olasz bútorok stílusát követő, köríves hátú fehér rattanszékek.) A fonatok egyre

szebbek és igényesebbek, a nagyobb motívumok körkörösen vagy rácsosan, esetleg búzafonással készülnek. A párnák elhagyhatatlan tartozékai a kültéri kollekcióknak – a rikító rózsaszíntől a türkizkékig, a minimál motívumoktól a virágmintákig mind nagyobb a választék. A gyártók ötletesen kombinálnak össze különböző anyagokat, például rattant a fémmel vagy üveget a polypropane-nal. A rattanbútorok minősége egyre jobb: az időjárás viszontagságait jól bírják, UV-szűrős, vízlepergető anyagokból készülnek.

Az árnyék ára

A stílusos, szép napernyők nem pusztán hűsítő árnyékot adnak, de hangulatot is teremtenek. Viszont ezt a teraszbútoroknál is árérzékenyebb piacot lényegében a közepes vagy gyenge minőségű termékek uralják – nos, igen, a drága ernyő árnyéka sem jobb, mint az olcsóé, pedig lehet, hogy később az utóbbi válik a terasztulajdonos számára drágává.

Nagy Balázs
ügyvezető igazgató
Tatu Parasols

– Itthon a vendéglátósok elenyésző hányadának van igénye vagy anyagi lehetősége egyedi elképzelések szerint differenciálni terasza arculatát – állítja Nagy Balázs, a Tatu Parasols ügyvezető igazgatója. – A prémiumszegmensben kapható termékekről a vevőknek nincs is elég termékismeretük. Ezért nálunk az eladás mindig a technikai tartalom bemutatásával kezdődik, hogy a vevőt döntési helyzetbe hozzuk a valódi ár-érték arány reális megítélésével kapcsolatban.

A szakember úgy véli, itthon már középtávon is a nyugat-európai trendek fognak érvényesülni, megjelenik majd a valódi minőség iránti rétegigény, és a fürdőturizmushoz kapcsolódó beruházásokkal, szállodaprojektekkel új szegmensek is megnyílnak.

A cég termékei között megtalálhatók a jelenlegi irányzatoknak megfelelő legmodernebb napernyők, valamint: az új trend alapján kifejlesztett, korlátlanul variálható napvitorla, a napernyők formavilágát a közelmúltban „forradalmasító" Hullám és Excentrikus ernyők – utóbbi rúdja nem középen van, ami az esztétikai előnyök mellett hatékonyabb helykihasználást is eredményez –, de gyártottak már olyan ernyőket is, amelynek rúdjára speciális világítótestek szerelhetők.

Ami a divatot illeti, Nagy Balázs szerint a színekben jellemzően a lounge hangulatot támogató, barna, ekrü, fehér az idei trend, anyaghasználatban pedig a minimál stílust támogató fa-fém kombinációja.

Hűsítő fuvallat

Az egyre melegebb nyári hónapokban a párafúvó rendszerek nem helyettesítik az árnyékolást, de jóval kellemesebbé tudják tenni a terasz nyújtotta élményt. Ma már azonban nemcsak ezek fizikai hatásai lehetnek meggyőzők a vendég számára, hanem az általuk képviselt látvány is – szögezi le Kiss György, a Remida Kft. ügyvezetője. – Ugyanis a teraszhűtő rendszer működése nagyon látványos, amely már messziről vonza a vendégeket. Az eszközök maguk is egyre látványosabbak: a cég a hűtőrendszereket például rézcsővel szereli fel. A rendszer előnyeiről a vendéglátósokat a működését szemléltető bemutatókkal győzik meg.

Kiss György
ügyvezető
Remida

A teraszhűtők járulékos előnye, hogy környezetükből kizárják a port, a pollent, a rovarokat, és igény esetén illatanyagokat is a levegőbe juttathatnak. A termékfejlesztés során mind kisebb méretű és kisebb energia-, valamint vízfogyasztású szivattyúkat gyártanak.

Ugyancsak egyre kedveltebbek a mobil párásítók is, amelyek nem igényelnek szerelést vagy installálást, mindössze elektromos hálózati dugalj szükséges működtetésükhöz. Ezek a berendezések egy vízfeltöltéssel akár 5 órán keresztül biztosítják a folyamatos hűtést. A szakember az idei év újdonságaként a 0,25 kW fogyasztású, 20 fúvókás, távirányítóval is szabályozható 100 baros szivattyút jelöli meg. ■

There is more space outside

Owners of bars and restaurants with a terrace know very well how many extra guests a terrace can bring in the summer. Not only design is important when it comes to furniture, but also durability, storing and comfort. Most terrace products are available in Hungary too. The market is rather saturated, so distributors can only obtain a market advantage with special services provided to partners. Imapala Kft. hires interior designers, designers and joiners to offer not simply products, but systems. Impala named products can be returned in the first three years of usage when buying new products. Márta Pap, the company's marketing manager told about current trends: synthetic rattan is the most popular material and furniture design tends to follow that of indoor wood and metal furniture. Balázs Nagy, managing director of Tatu Parasols told us that high quality parasols do not only give a cooling shade but also create style and atmosphere. The company sells the latest solutions, including adjustable sunsails and wave parasols. Colours: the lounge mood is still in fashion, with brown, ecru and white colours and as for material use, the combination of wood and metal dominates. György Kiss, Remida Kft.'s managing director told that systems that cool with vaporised drops of water can make the terrace-experience more pleasant. ■

IMPALA
Bútorkereskedő Kft.
A Székkirály
XIII. ker. Bp., Reitter Ferenc u.8/b.
(+36-1) 270-9700, (+36-70) 432-5000
impala@impala.hu • www.impala.hu
Szenzációs árak, raktárról!*
15 900 Ft
13 400 Ft
13 600 Ft
10 600 Ft
19 990 Ft
*Amig a készlet tart, nettó eladási ár.

Bővült a húsexport

Az előzetes becslések szerint 2010. január–decemberben a kivitel értéke 19 717 milliárd forint (71 554 millió euró), a behozatalé 18 193 milliárd forint (66 004 millió euró) volt. A kivitel euróértéke 21, a behozatalé 19 százalékkal emelkedett. A külkereskedelmi mérleg 1525 milliárd forint (5550 millió euró) aktívumot mutatott, ami az egyenleg 468 milliárd forintos (1812 millió eurós) javulását jelenti a 2009. január–decemberi 1056 milliárd forint (3738 millió euró) aktívumhoz viszonyítva.

A KSH már véglegesnek tekinthető adatai szerint 2010. január–novemberben a kivitel mennyisége 17, a behozatalé 16 százalékkal nőtt a bázisidőszakhoz képest. Folyó áras adatokból számítva az export forintértéke 19, az importé 17 százalékkal bővült; euróban ez a növekedés 21, illetve 19 százalék volt. A külkereskedelmi mérleg többlete 1398 milliárd forintot (5093 millió eurót) tett ki, 428 milliárd forinttal (1656 millió euróval) többet, mint 2009 azonos időszakában.

Az év első tizenegy hónapjában az export értéke 18 083 milliárd forint (65,7 milliárd euró), az importé 16 685 milliárd forint (60,6 milliárd euró) volt.

2010 első tizenegy hónapjában az élelmiszerek, italok, dohánytermékek kivitele 11 százalékkal, a behozatalé négy százalékkal haladta meg a bázisidőszaki szintet. A kivitel egynegyedét képviselő gabona és gabonakészítmények exportvolumene nem változott, bár júniustól már dinamikus növekedést regisztráltunk. Kétszámjegyű volt a bővülés a hús és húskészítmény, valamint az élő állat exportjában. Ez utóbbinál szeptembertől figyelhető meg a kivitel erőteljes felfutása. Az árufőcsoport importjában a tejtermék- és tojásbehozatal volumennövekedése jelentős, elsősorban német, lengyel és szlovák relációkban. ■

Our meat export expanded

According to preliminary estimates, in January-December 2010 our export represented a value of HUF 19,717 billion, while import amounted to HUF 18,193 billion. Our foreign trade balance was in the positive with a HUF 1,525 billion surplus, which constitutes a HUF 468 billion improvement from the HUF 1,056 billion surplus in January-December 2009. In the first eleven months of 2010 our food product, beverage and tobacco product export was up 11 eleven percent from the base rate, while their import also grew, by 4 percent. Meat, meat product and livestock export grew by two-digit numbers. ■

Már emelkednek a sertésárak

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

A legutóbbi piaci jelentésekből kiderül, hogy az európai sertéspiac a dioxinbotrány után már megnyugodni látszik. Erre enged következtetni, hogy január végére az uniós húspiacokon az „E" kategóriájú sertés vágóhídi belépési ára, igaz csak csekély mértékben, 1,2 százalékkal, de növekedett. A frankfurti árutőzsde jegyzései is emelkedtek a februári és a tavaszi hónapokra. Az év első hónapjaiban a húspiachoz értők áremelkedésre számítanak.

Magyarországon az év elején a vágómarha termelői árának emelkedése folytatódott.

Vágócsirkéből idén januárban 13 százalékkal többet vásároltak fel, mint egy éve, közben az élősúlyos termelői ára 12,5 százalékkal növekedett ebben az időszakban.

A csirkehúsok belföldi értékesítése 4,5 százalékkal bővült januárban. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára két százalékkal, a csirkecombé három százalékkal csökkent, ugyanakkor a csirkemellé hat százalékkal nőtt.

A vágópulyka 2011. I. havi felvásárlása három százalékkal kevesebb, élősúlyos termelői ára hat százalékkal magasabb volt az egy évvel korábbinál. De hozzá kell tenni azt is, hogy a pulykahúsok belföldi értékesítése 13 százalékkal csökkent az év első hónapjában. A pulykaalsócomb feldolgozói értékesítési ára hat százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. A pulykafelsőcomb ára három százalékkal, a pulykamellfilé ára 16 százalékkal nőtt. Ennek feltételezhető oka, hogy ebben az időszakban a termelők egyre nagyobb mértékben tudták érvényesíteni az átvételi árakban a termelési költségek növekedését. A vágópulyka termelői ára 2011 januárjában nem maradt el számottevő mértékben az egy hónappal korábbitól, a 2010. januári értéket pedig hat százalékkal haladta meg. ■

Pig prices are already edging up

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) continuously monitors and publishes world trends in poultry and meat products. Their last report reveals that the European pig market seems to calm down after the dioxin crisis. By the end of January the abattoir entry price of slaughter pig in the 'E' trading category grew by 1.2 percent on the market of the European Union. In Hungary 13 percent more broiler chicken was purchased from breeders this January than a year earlier – in the same period live weight production price increased by 12.5 percent. Domestic chicken meat sales expanded by 4.5 percent in January. The production price of slaughter turkey was 6 percent higher in January 2011 than a year before. ■

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

Országok	2010.		2011.		2011. 4. hét/ 2010. 4. hét, %	2011. 4. hét/ 2011. 3. hét, %
	3. hét	4. hét	3. hét	4. hét		
Belgium	327	330	339	325	98,60	95,96
Bulgária	425	456	464	458	100,56	98,70
Csehország	358	357	392	386	108,26	98,63
Dánia	293	296	337	334	113,01	99,27
Németország	360	367	324	355	96,81	109,67
Észtország	373	375	405	400	106,62	98,79
Görögország	459	449	472	473	105,17	100,21
Spanyolország	359	365	385	396	108,65	102,93
Franciaország	315	318	361	362	113,87	100,17
Írország	317	320	356	356	11,33	100,05
Olaszország	421	423	416	422	99,74	101,43
Ciprus	382	378	482	474	125,61	98,46
Lettország	357	356	394	379	106,32	96,06
Litvánia	363	373	402	408	109,29	101,39
Luxemburg	364	373	383	371	99,53	96,94
Magyarország	373	364	375	375	103,01	99,96
Málta	490	495	498	499	100,93	100,17
Hollandia	318	322	316	317	98,51	100,44
Ausztria	337	340	366	341	100,45	93,19
Lengyelország	334	329	349	343	104,18	98,12
Portugália	377	383	402	411	107,37	102,21
Románia	424	423	409	403	95,35	98,61
Szlovénia	345	349	372	343	98,47	92,30
Szlovákia	375	376	386	364	96,88	94,48
Finnország	375	377	406	406	107,82	99,94
Svédország	355	356	411	386	108,35	93,74
Egyesült Királyság	415	422	430	420	99,70	97,86
EU	352	355	363	368	103,57	101,39

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

Idén növekszik a kiskereskedelmi forgalom

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

A GKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint a 2011. évi gazdasági növekedés az EU átlagánál kissé magasabb, de a régió országainál alacsonyabb ütemű lesz. Továbbra is az export a húzóerő, azonban immár a beruházás és a fogyasztás is emelkedni kezd. A fő probléma az, hogy nem láthatók a növekedés érdemi gyorsításának eszközei, sőt középtávon – a fenntarthatatlannak látszó egyensúly miatt – a növekedést visszafogó kiigazításra lehet szükség, miközben megkezdődik a jövő felélése.

Az idei hazai gazdasági folyamatok lényegében a GKI által szeptemberben prognosztizáltnak megfelelően alakulnak. A magyar gazdaság lassan kijön a válságból. A világgazdaságban a tavaszi görög után az őszi ír válság fokozza a bizonytalanságot, a fenntarthatatlannak látszó folyamatok iránti érzékenységet. A magyar gazdaságpolitika ezt figyelmen kívül hagyja, sőt a 2010-11-re elvárt költségvetési hiány formális teljesítése keretében kifejezetten kockázatos folyamatokat indított be. Ennek öncélúságát jelzi, hogy ez a gazdaságpolitika még rövid távon sem segíti érzékelhetően a növekedést és a munkahelyteremtést. Sőt, jelentős árfolyamkilengésekhez és kamatemelkedéshez vezet, ami növeli az adósok (a lakosság, a vállalkozások és az állam) terheit.

Az áremelkedés üteme beragadni látszik 4 százalék körül. Láthatóan a kormány a jelenleginél magasabb, 3,5 százalékos inflációs célt szeretne, s a Monetáris Tanács új tagjainak kinevezését követően 2011 tavaszán esetleg az inflációs cél formális emelésére is sor kerülhet. Az infláció az idei 4,8 százalék után 2011-ben 3,8 százalék körül alakul. Az euró árfolyama 2011-ben is a 2010. évihez hasonló, 276 forint lehet (jelentős ingadozások mellett), de ennek mértéke jelentősen függ a gazdaságpolitika hitelességétől, a folyamatok fenntarthatóságától.
A gazdaság két húzóágazata az ipar és az építőipar lesz. Átlagos időjárást feltételezve a mezőgazdasági termelés gyorsan nő. A kiskereskedelmi forgalom mintegy 2 százalékkal, a gépkocsiké ennél nagyobb mértékben növekszik. A bankok hitelezési aktivitása nem vagy alig bővül, ami az egész gazdaság – főleg a kkv-szektor – növekedési lehetőségeit visszafogja. A beruházásokat serkentik a növekvő EU-támogatások, ugyanakkor az üzleti beruházásoknál a recessziót követő időszak kedvező hatásait – így a jelentős autóipari beruházásokat – részben ellensúlyozza a válságadók fejlesztést visszafogó hatása, az ország általános helyzetével kapcsolatos befektetői elbizonytalanodás. Végeredményben a beruházások 2011-ben 4 százalékkal emelkednek. ■

Retail turnover will grow this year

According to a forecast by GKI, in 2011 economic growth in Hungary will be slightly higher than the EU average but lower than in other countries of the region. Export is going to remain the driving force of our economy. It is good news that the level of investment and consumption are also about to increase. Unfortunately, in order to formally meet the 2010-2011 budget deficit target Hungarian economic policy started risky processes. After last year's 4.8 percent, the rate of inflation will be around 3.8 percent in 2011, with the Euro's exchange rate at HUF 276. Retail turnover is expected to edge up by 2 percent. Industry and building/construction will be the strongest sectors, but agricultural production will also grow. Banks' modest lending activity will hold back the development of SMEs, but EU funding will do good to investment activity. Investments are expected to expand by 4 percent in 2011. ■

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2010-11. évi folyamatairól

	2008.	2009.	2010.	2011. (tény)	2011. (előrejelzés)
GDP-termelés	101,0	100,6	93,7	101,2	102,7
Mezőgazdaság (1)	78,7	154,3	82,5	85	115
Ipar (2)	106,0	100,4	84,1	108	107
Építőipar (3)	93,3	96,4	97,0	92	104
Kereskedelem (4)	104,0	97,5	91,5	99	101,5
Szállítás és távközlés (5)	105,1	100,8	95,7	103	103
Pénzügyi szolgáltatás (6)	101,1	98,5	100,8	99,5	99
Közigazgatás, oktatás, egészségügy (7)	96,1	98,0	99,0	98,5	100
Egyéb szolgáltatás (8)	103,4	94,2	99,0	101	101
Magnövekedés (2) + (3) + (4) + (5) + (6)	103,2	99,1	92,7	102,2	103
GDP belföldi felhasználás	99,0	100,7	88,5	100	103
Egyéni fogyasztás	98,4	99,4	93,3	98,2	101,5
Állóeszköz-felhalmozás (beruházás)	101,6	100,4	93,5	96,5	104
Export	115,8	104,2	87,3	116	112
Import	112,0	104,3	82,0	115	113
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	108,0	106,1	104,2	104,8	103,8
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-5,4	-6,5	1,4	2,9	3,0
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (a GDP százalékában)	-5,3	-6,2	1,5	2,9	2,9
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	7,4	8,0	10,1	11,5	11
Államháztartás deficitje a GDP százalékában (ESA)	5,0	3,8	4,4	3,8	2,9

A tényadatok forrása: KSH, GKI

Tényleg szegények a szegények?

Induljon velünk mítoszvadászatra!
A Trade magazin és a GfK Hungária Piackutató Intézet közös cikksorozatának keretében szakértőink havonta megvizsgálnak egy kereskedelmi területen elterjedt állítást, hogy valóban helytálló-e. A sorozat második részében arra keressük a választ, hogy tényleg szegények-e a szegények, és vajon hány vállalat és hány márka fektet komolyabb energiát abba, hogy megismerje és kiszolgálja ennek a korántsem homogén és valóban nagy csoportnak a változó igényeit.

Kui János
szektorvezető, GfK Hungária

A GfK Hungária legfrissebb Shopping Monitor 2010/2011 kutatása szerint a megkérdezettek fontosnak tartják az egyes láncok által meghirdetett akciókat, promóciókat. Persze, nincs is ebben semmi meglepő. Ha megfordítanánk a kérdést, vajon ki mondaná azt, hogy ő nem vásárolná meg olcsóbban a napi fogyasztási cikkeit, ha lenne rá mód?

Sokkal érdekesebb azonban, hogy ez a tényező csupán a 11. legfontosabb a boltválasztást befolyásoló tényezők közül, és még olyan szempontok is megelőzik, mint a tisztaság vagy a kiszolgálás udvariassága. Azt persze ne tévesszük szem elől, hogy ez az állítás az akciókra és nem az árszintre vonatkozik, amely bizony fontos tényező ennél a csoportnál (is).

Mindenesetre érdemes azon elgondolkodni, vajon a kevésbé tehetős réteg „aktivizálására" létezik-e más eszköz is az akciókon túl.

A kereskedelemben elég általános az a – nem túl hízelgő – nézet, hogy az alacsony vásárlóerejű emberek, a „szegények" igazából csak azért számítanak említésre méltó célcsoportnak, mert sokan vannak. Vajon hány vállalat és hány márka fektet komolyabb energiát abba, hogy megismerje és kiszolgálja ennek a korán sem homogén és valóban nagy csoportnak a változó igényeit?

Szegénynek tekintjük ma a hazai lakosság 30 százalékát, vagyis azokat, akik a létminimum alatt élnek. Az egy főre jutó létminimum összege nem éri el a 80 ezer forintot, egy négyfős család esetében pedig valamivel 200 ezer forint felett van. Ezek az összegek alacsonyak, de azt tudjuk, hogy ennek a pénznek a nagy része az FMCG-költésekben jelenik meg. Soha ne feledjük, hogy ez a célcsoport az FMCG-szektor egyik legnagyobb vásárlói közönsége.

Sári Péter
innovációs menedzser, GfK Hungária

Nem szabad kipipálni a feladatot azzal, hogy meghatározunk egy olcsó árat és minden mást levetkőztetünk a termékről, hogy a lehető legjobb legyen a költségösszetétele. Igenis a kevésbé tehetősek számára is érdemes lehet márkát építeni, csak figyelembe kell venni az ő igényeiket.

A GfK Hungária Kereskedelmi Analízis kutatásának eredményeiből is kiderül, hogy a forgalomban lévő saját márkák aránya hosszú évek után nem bővül tovább, sőt bizonyos boltcsoportok esetében csökkenésnek is indult. A jelenségnek sok oka van, többek között az egyik a válság. Senki nem szereti szegénynek érezni magát. Kicsit hasonló ez a Giffen által a 19. századi Írországban megfigyelt jelenséghez, miszerint ameddig az embereknek több elkölthető pénzük van, inkább spórolnak az alapvető vásárlásokon és többet költenek azokra a dolgokra, amelyek megadják nekik a magasabb életszínvonal érzését. Szűkösebb időkben a költés akkor is az alapvetőbb termékek irányába fordul, ha azoknak az ára egyébként emelkedik. Mivel a válság alatt sokan visszafogják a fogyasztásukat a magasabb státusú termékekből, a továbbra is fogyasztott alapvető javakból próbálnak nagyobb értékérzetkeltőket választani.

Egy jó marketinges csapat felismeri és ki is aknázza a helyzetben rejlő lehetőségeket. Számos gyártó második vagy harmadik márkával bővíti kínálatát. Olyan termékeket kínál, amelyek megadják a márkához tartozás élményét, de kedvezőbb árúak a vezető márkájuknál, minimális kompromisszumok mellett. Ez komoly offenzíva a saját márkákkal szemben, amelyre a kereskedelmi láncok is differenciálással válaszolnak. Többen is második vonalú „private labelt" indítanak erősebb márkázottsággal, színesebb csomagolással, magasabb minőségérzettel.

Tehát a harc elkezdődött. Lehetséges, hogy a közeljövőben megfordul a trend és újra a márkákat fogják keresni azok is, akiknek kevesebb az anyagi lehetőségük.

Inkább PL, mint B

„A B márkáknak én válság idején sem látom nagyobb létjogosultságát, mint azon kívül. Legalábbis a nagyon alapanyag-meghatározott termékféleségeknél. Az így felnevelt »szörnyecskéknek« úgyis előbb-utóbb az lesz a sorsuk, hogy az igazi márkák elkezdik felfalni. Mindenkinek azt tudom ajánlani, építse rendületlenül a minőségi márkáját, ha pedig volumenproblémái vannak, nyugodtan gyártson e mellett, ha lehetősége van rá, privát címkés termékeket. De semmiképp se szegmentáljuk túl a piacot egy-egy ilyen »reagens« márka piacra dobásával.
A Soós Tészta Kft.-nél is ezt az utat követjük: a Kockás, mint B márka, megszűnik, és a kiváló minőségű Soós Premio márka újabb variánsaira kívánjuk építeni a jövőt, egységes márkaképpel."
(Dr. Köves András kereskedelmi igazgató, Soós Tészta)

PL instead of B

I do not see more potential for 'B' brands at the time of recession either. My recommendation is to keep building quality brands and if volume problems occur, start manufacturing private label products. It is definitely ill-advised to oversegment the market by putting 'B' brands on the market. At Soós Tészta Kft. we deleted our Kockás 'B' brand and will build the future on new versions of the excellent Soós Premio brand.

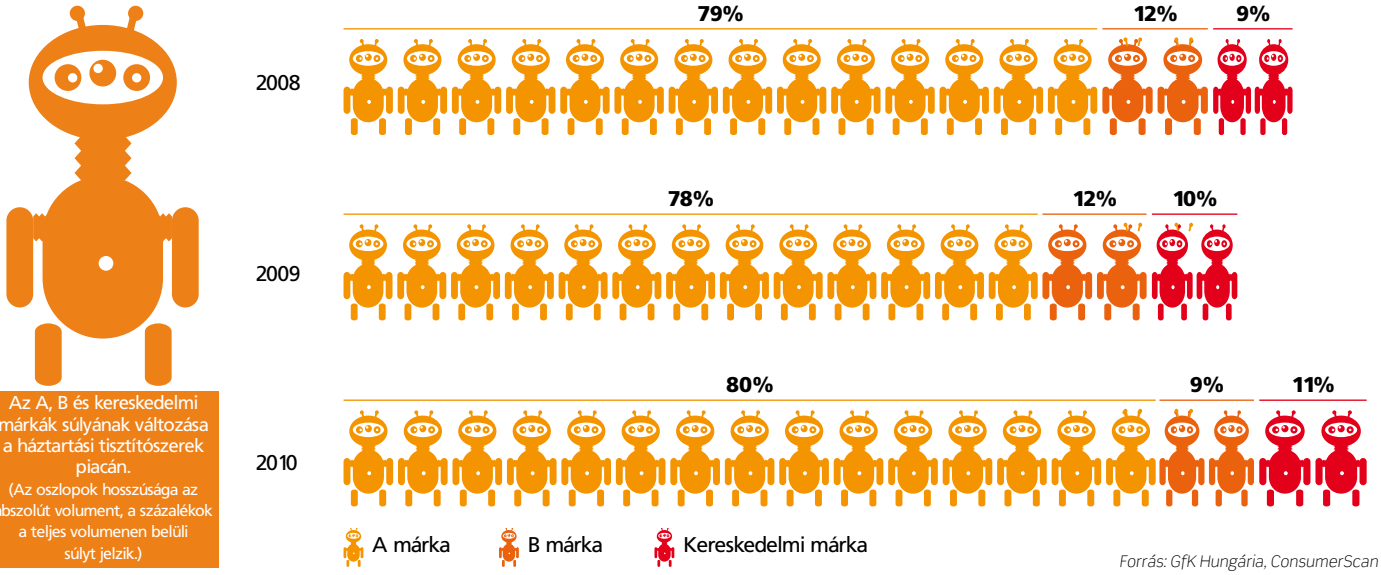
Az erős márkák válságállóak, a második vonal viszont a PL szorításában zsugorodik

Az olyan piacokon, ahol nagyon erős a kiemelt (A) márkák helyzete, ezt a pozíciót a válság sem rendítette meg túlságosan, annak lecsengésével pedig a nagy márkák tovább erősödnek. Ilyen például a háztartási tisztítószerek kategóriája. Itt a 2009-es évben a második vonalbeli (B) márkák rövid távon helyettesítési lehetőséget kínáltak egyes fogyasztói csoportoknak, de hosszabb időtávot figyelembe véve a következő folyamatokat látjuk:

- **a stabilan erős A márkák mellett a B márkák és a kereskedelmi márkák egymással versenyeznek,**
- **hosszabb távon a B márkák veszítenek a kereskedelmi márkákkal szemben,**
- **a 60 éven felüli, gyakran alacsonyabb jövedelmű háztartások fogyasztják a legnagyobb arányban a B márkákat, de már az ő esetükben is előretörtek a kereskedelmi márkák (2008: 14% B márka, 9% PL; 2010: 11% B márka, 12% PL).**

Strong brands resist the crisis, but runners-up are shrinking against PL

On markets where 'A' brands are very strong (e.g. household cleaning products), they remained powerful during the crisis and will come out of it as winners. We examined the following long-term trends: 'B' brands compete with private label products; in the long run 'B' brand will lose the battle; people above the age of 60 are the biggest consumers of 'B' brands but even they seem to switch to PL products (2008: 'B' brand - 14 percent, PL - 9 percent; 2010: 'B' brand - 11 percent, PL - 12 percent).



Az A, B és kereskedelmi márkák súlyának változása a háztartási tisztítószerek piacán.
(Az oszlopok hosszúsága az abszolút volument, a százalékok a teljes volumenen belüli súlyt jelzik.)

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Are the less well-off really poor?

Join us in a myth hunt! Each month Trade magazin and GfK Hungária Market Research Institute examine a statement popular in the field of retail, to decide whether it stands or not. In part two we try to find out whether the less well-off are really poor and we set out to examine how many companies and brands make a great effort to get to know this heterogeneous group and serve its changing needs. In retail there is a general approach concerning 'poor' people: they only matter as a target group because there are many of them. At the moment 30 percent of Hungary's population is considered poor, people who earn less than HUF 80,000 per month or in the case of a family of four slightly above HUF 200,000. It is important that the majority of these sums is spent in the FMCG sector. János Kui, sector manager, GfK Hungária: According to GfK Hungária's latest Shopping Monitor 2010/2011, those asked found price reductions and promotions important but it is even more interesting that this factor is only the 11th most important in deciding where to go shopping. Let us not forget though that the latter statement refers to promotion campaigns and not the general price level. • Péter Sári, innovation manager, GfK Hungária: It is worth building a brand for the less well-off as long as their demands are taken into consideration. Retail analysis research by GfK Hungária shows that the proportion of private label products stopped growing and in the case of certain store groups it started falling. One of the reasons is economic recession: nobody likes to feel poor and when hard times come consumers buy fewer high-status products, at the same time trying to switch to basic products which give them a higher sense of value. This is the reason why several manufacturers come out with second or third brands, offering a brand experience at lower prices. This is a serious attack against private label products, to which retail chains react with second-line private labels - products with a stronger sense of brand, in more colourful packaging. The battle is on! ■

A gabona és zöldség ára nőtt leginkább

Nem okozott meglepetést, hogy az agrártermékek termelőiár-szintje 2010 decemberében 29 százalékkal volt magasabb az egy évvel korábbinál. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 41,7, az élő állatok és állati termékeké 9,9 százalékkal emelkedett – adta közre jelentésében a KSH.

Tavaly decemberben a gabonafélék termelői ára 57,2 százalékkal magasabb volt, mint 2009 azonos időszakában. A búza felvásárlási ára április óta folyamatosan növekszik, decemberben tonnánként 54 600 forint volt. Az ipari növények termelői ára 11,2, ezen belül az olajnövényeké 41,5 százalékkal nőtt a 2009. decemberihez képest. A burgonya és a zöldségfélék termelői ára 51,6, illetve 23,6 százalékkal emelkedett.

A gyümölcsök termelői ára decemberben 56,5 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit, elsősorban az alma magasabb ára miatt.

A vágóállatok termelői ára 2010 tizenkettedik hónapjában 9,1 százalékkal volt magasabb a 2009. azonos időszakinál. A vágómarha ára 26,5 százalékkal nőtt, ennél jóval kisebb mértékben a vágósertésé (7,5 százalék) és a vágóbaromfié (8 százalék). A vágómarha ára január óta folyamatosan emelkedik, elsősorban a külföldi kereslet hatására.

2010 decemberében az állati termékek árai 11,9 százalékkal magasabbak voltak az előző év azonos időszakinál, ezen belül a tyúktojás ára 15,9 százalékkal csökkent, a tejé 19,7 százalékkal nőtt.

2010. január–decemberben minden megfigyelt növényitermék-csoportban növekedtek az árak. A gabonafélék ára 32,5 százalékkal haladta meg a 2009. azonos időszakit. A gyümölcsöknél 51,3, a friss zöldségeknél 21,9 százalékos áremelkedés figyelhető meg. A vágóállatok termelői ára 1,4 százalékkal csökkent, ezen belül a vágósertésé hat százalékkal esett vissza, a vágómarháé és a vágóbaromfié 8,8, illetve egy százalékkal növekedett. Az állati termékek ára 10,1 százalékkal emelkedett az előző év azonos időszakihoz képest.

A takarmányok ára 7,1 százalékkal növekedett 2009 azonos időszakához viszonyítva, ezen belül az egyszerű takarmányok ára – követve a gabonafélék termelői árát – 17,6, a keverék takarmányoké 2,1 százalékkal nőtt. ■

The prices of cereal grains and vegetables increased the most

It did not come as a surprise that the production price level of agricultural products was 29 percent higher in December 2010 than a year earlier. Looking into it deeper we can see that vegetable product prices soared by 41.7 percent and the prices of livestock and products of animal origin grew by 9.9 percent – reported KSH. Last December the production price of cereals was 57.2 percent above the level of December 2009. Wheat's procurement price was HUF 54,600 – it has been growing since April. Potato and vegetables prices were up 51.6 and 23.6 percent, respectively. The production price of fruits was 56.5 percent above the December 2009 level. Slaughter livestock prices were 9.1 percent higher in December 2010 than year earlier. ■

Továbbra is a jó minőséget és a kedvező árakat keressük az üzletekben

A boltválasztást befolyásoló tényezők fontossága szempontjából az elmúlt év eredményeihez képest lényeges elmozdulás nem tapasztalható, a jó minőségű és friss árukhoz való hozzájutás, a kedvező ár és a nagy választék szerepe továbbra is döntő jelentőséggel bír – derül ki a GfK Hungária Shopping Monitor 2010/2011 tanulmányának eredményeiből.

Az üzlettípusokat tekintve a hazai fogyasztók évek óta a hipermarketekben és a kisebb önkiszolgáló boltokban költik el a legtöbb pénzt élelmiszerekre és élelmiszer jellegű termékekre. Az elmúlt 10 évben e két csatornatípus közül hol az egyik, hol a másik kedveltsége volt magasabb, 2010-ben azonban 7 százalékpontos különbség alakult ki a hipermarketek javára. Ilyen irányú és mértékű eltérés eddig csak 2005-ben volt tapasztalható.

A hipermarketekben történő vásárlások gyakorisága is emelkedett. Amíg 2009-ben a hipermarketek törzsvásárlóinak 29 százaléka hetente többször vagy akár naponta is vásárolt a csatornában, addig 2010-ben ez az arány 40 százalékra ugrott. A csatornatípus fő vonzerejét a nagy áruválaszték és a kedvező árak jelentik.

A szupermarketek jelentősége 2006 óta folyamatosan növekszik, jelen hullámban a diszkontokkal azonos, 21 százalékos említési arányt értek el. Ebben az üzlettípusban naponta vásárlók aránya valamelyest csökkent 2009-hez képest, azonban lényegesen nőtt a heti többszöri és kismértékben a heti egyszeri vásárlások aránya. A szupermarketeket heti egy alkalomnál ritkábban felkeresők száma szintén csökkent. A csatorna legfőbb előnye a könnyű megközelíthetőségben, a széles választékban és a jó ár-érték arányban rejlik.

A diszkontok említési aránya a 2009-es visszaesést követően (amely részben a Plusok megszűnése miatt következett be) visszatért a korábbi években mért szintre. A diszkont csatorna elsősorban alacsony áraival, jó akcióival és a vevők által kedvezőnek ítélt ár-érték aránnyal nyeri el a vásárlók tetszését.

A kis önkiszolgáló boltok (ide tartozik a hazai láncok boltjainak jelentős része) a mindennapi bevásárlások legfőbb színterei. A törzsvásárlók 36 százaléka naponta, 57 százaléka hetente többször látogatja az ilyen jellegű boltokat, amelyek elsősorban könnyű elérhetőségük miatt vonzóak. ■

We keep looking for good quality and favourable prices in shops

GfK Hungária Shopping Monitor 2010/2011 reveals that the most important factors in choosing a shop did not really change from last year: we want good quality and fresh products, favourable prices and a large selection of goods. As for store types, shoppers spent the most money on food and food-type products (just like in the past couple of years) in hypermarkets and small self-service shops. From the two types hypermarkets were 7 percentage points more popular in 2010. Shopping frequency in the hypermarket channel also grew: in 2009 only 29 percent of regular hypermarket shoppers went there many times a week or even daily, in 2010 this ratio was 40 percent. The significance of supermarkets has been growing since 2006, this time 21 percent of answerees mentioned them, the same proportion that mentioned discount stores. ■

Nő az akciós újságok iránti érdeklődés

Forrás: Forrás: GfK Hungária Leaflet Monitor 2011

2009 óta lényegesen megnőtt az akciók/promóciók szerepe. Ez a válság hatására átalakult, tudatosabb fogyasztói magatartásformára utal.

Az összes megkérdezett 58 százaléka tájékozódik a postai úton érkező szórólapokból. Azon megkérdezettek közül, akik kapnak postán szórólapot, 16 százalékuk olvasás nélkül kidobja azt, 61 százalékuk szokta átnézni és közel minden negyedik ember vásárol is az alapján.

A tavalyi eredményekhez képest némileg emelkedett azok aránya, akik vásárlásuk előtt több lánc szórólapját is összehasonlítják – derül ki a GfK Hungária Shopping Monitor 2011 legfrissebb eredményeiből.

A legtöbb akciós újságot a diszkontok adják ki, őket követik a hipermarketek. 2010-ben az akciós újságok kevesebb oldalon és kevesebb terméket hirdettek meg, mint egy évvel korábban.

2009-hez hasonlóan 2010-ben is elsősorban az alapvető élelmiszerek akcióit követték nyomon a vásárlók, emellett a tejek és tejtermékek, illetve a húsok és húskészítmények iránt volt legnagyobb az érdeklődés. 2009-hez képest jelentősen emelkedett azok aránya, akik a fagyasztott élelmiszerek hirdetéseit kísérték figyelemmel. Az FMCG-hirdetések közel 18 százaléka továbbra is az italkategóriába tartozó termék, második a húsáru (17%), a harmadik pedig a kozmetika árucsoport (13%). A szórólapokban kommunikált árkedvezmény mértéke a húskategóriában átlagban 23 százalék, a legmagasabb kedvezményt általában a diszkontok adták a tavalyi évben. Az italkategóriában ez a kedvezmény 22 százalék, a kozmetikumok hirdetései esetében pedig 23 százalék volt 2010-ben. ■

People are increasingly interested in reading promotion leaflets

Since 2009 the influence of promotions has increased greatly. According to GfK Hungária Shopping Monitor 2011, 58 percent of those asked gather information from promotion leaflets found in their mailbox. From those who receive leaflets daily 16 percent throw them away without reading, 61 percent flip them through and every fourth person buys something based on the information. Most promotion leaflets are issued by discount stores, followed by hypermarkets; in 2010 these leaflets had fewer pages and advertised fewer products than in 2009 – reports GfK Leaflet Monitor 2011. Shoppers mostly followed the promotion of basic food products, together with milks and dairy products, meat and meat products. From FMCG advertisements 18 percent was for beverages, followed by meat products at 17 percent and cosmetics at 13. ■

A készülékajánlat üzleti előfizetéssel 2011. február 14-től visszavonásig vagy a készlet erejéig érvényes kétéves határozott idejű szerződés és kétéves tarifahűség aláírása esetén. Üzleti előfizetők számára az akcióban való részvétel az Üzleti Szabadon Surf és Üzleti Fix Surf tarifacsomag családdal, illetve a MobilWeb Hobbi promócióban lehetséges. Az elérhető, maximális üzleti előfizetés szám tarifacsomagonként eltérő lehet. Az üzleti tarifacsomagok által magukban foglalt havidíjat, lebeszélhető perceket, SMS díjat és egyéb információkat az aktuális részvételi feltételek tartalmazza. A kötbér összege, amennyiben a jelen pontban meghatározott feltételek az Előfizetői Szerződés hatályba lépését követő egy éven belül következnek be, úgy egyedi Előfizetői Szerződésenként (hívószámonként) 37 500 Ft, amennyiben egy éven túl, de két éven belül következnek be, úgy egyedi előfizetői Szerződésenként (hívószámonként) 25 000 Ft. Amennyiben a határozott időtartam lejárta előtt legalább 30 nappal egyik fél sem jelzi, hogy az előfizetői szerződés megszüntetését kéri, úgy az Előfizetői Szerződés a határozott idő lejártával határozatlan idejűvé alakul. Havidíjas előfizetői szerződés esetén az Előfizető előzetes hitelképességvizsgálaton esik át, eredményének függvényében a Vodafone jogosult a szolgáltatás igénybevételét előleg, vagy egyéb más biztosíték (pl. bankgarancia, kezesség stb.) adásához kötni. Hálózati lefedettségünket megtekintheti a www.vodafone.hu weboldalon. A 3G technológiával lefedett területeken a min. le- és feltöltési sebesség az ÁSZF 3. sz. mellékletében meghatározott érték (jelenleg150/40 kbit/s, a havidíjban foglalt adatforgalom túllépése után 9,6/9,6 kbit/s), amelyet Vodafone az esetek 80%-ában garantál. A műszaki paraméterek a gyártóktól származnak. A képek illusztrációk. A Vodafone a nyomdahibákért nem vállal felelősséget. További információ: www.vodafone.hu/okostelefon/uzleti Az ingyenes navigáció a telefon teljes élettartamára vonatkozik. A térképek, alkalmazások, frissítések és más tartalmak mobilhálózaton keresztüli letöltése, telepítése és igénybevétele nagy mennyiségű adatforgalmat eredményezhet, melynek díja a hálózat üzemeltetőjének díjszabása szerint fizetendő. Az egyes termékek, szolgáltatások és funkciók elérhetősége régiónként változhat. További információkért és a rendelkezésre álló nyelvi lehetőségekért látogasson el a www.nokia.hu/terkepek oldalra. A termékjellemzők előzetes értesítés nélkül változhatnak.

nielsen | KÖRKÉP

Külföldi piacok – Kína

Kifinomult igények, drámai kínálat

Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Az FMCG iránti globális keresletet és kínálatot is alaposan átalakítja a kínai piac ugrásszerű fejlődése. Mintegy 420 vállalat, intézmény képviseletében több mint 1000 üzletember, kormánytisztviselő és közgazdász vett részt az első Nielsen Kína Fórumon Sanghajban, hogy az ott szerzett információk révén nyerő pozícióba kerüljön.

A kínai gazdaság régóta fejlődik, és a fogyasztók az eddiginél nagyobb elkölthető jövedelemmel rendelkeznek, ami az FMCG-gyártókat a kínálat növelésére ösztönözte – állapította meg Mitch Barns, a Nielsen kínai vállalatának elnöke a fórumon.

Megnőtt a vásárlások gyakorisága

A kínai és külföldi előadók közös nevezőre jutottak abban, hogy Kína kilábal a gazdasági válságból; fogyasztóinak megnőtt a bizalma, és kezdik elkölteni a pénzüket.

– Néhány éve a kínálati oldalon alig zajlott verseny – mutatott rá a Nielsen elnöke. – A fogyasztók választási lehetőségének hiánya kedvezett a gyártó cégeknek, és kihasználták. Nyereségesen működhettek, alacsony költségekkel. Azóta fordult a kocka. Megsokszorozódott a kapható árucikkek száma, új vállalatok léptek be és terjeszkedtek, jelentősen javult a disztribúció. Mindez drámaian megnövelte a kínálatot.

Az élelmiszerárak enyhe növekedése is hozzájárult, hogy az FMCG kiskereskedelmi forgalma 14 százalékkal emelkedett 2009-ben, az előző évhez viszonyítva, az öt kulcsfontosságú városban. A drágulás azonban negatív következménnyel is járt. Ugyanis a fogyasztók egyharmada kevesebb rágcsálnivalót, édességet és italt vásárolt, mint korábban.

Az adatok öt kulcsfontosságú városra, köztük Pekingre és Sanghajra, valamint öt nem kulcsfontosságú nagyvárosra vonatkoznak.

Kínai nagyvárosban a hiper- és szupermarketben vásárlók boltválasztási döntésének motivációi. Egy megkérdezett több választ is adhatott. A válaszadók százalékában

Motiváció	%
Rendszerint ugyanabban a boltban szoktam vásárolni	56
A legközelebbi üzletbe járok	57
Megyek olyan üzletbe is, amit munkatársam, barátom vagy rokonom ajánlott	19
Újságokban és szórólapokban keresem a kuponokat, és oda megyek vásárolni, ahol legjobban vonzzanak az ajánlatok	21
Ha meglátom, hogy egy üzlet reklámozza magát, akkor szívesen felkeresem	12
Ha hallok egy új üzletről, ki szoktam próbálni	11
Ha meglátogatom rokonaimat vagy barátaimat, esetleg elmegyek abba az üzletbe, amelyikbe ők járnak vásárolni	8
Amikor elmegyek egy üzlet előtt és felfigyelek rá, akkor ki szoktam próbálni	5

Forrás: nielsen

A világ legfontosabb növekvő piaca

Eléggé eltérően fejlődik azonban a piac az ország különböző részein.

– Amíg az országok egy része pénzügyi válsággal vagy lassú növekedéssel küzd, addig Kína a világ legfontosabb növekvő piacává növi ki magát napjainkban és a belátható jövőben – jelentette ki Mitch Barns. – Ez azonban nem jelenti azt, hogy egy vállalat könnyen növekedhet Kínában. Hiszen igen intenzívvé vált a verseny. Ahhoz, hogy itt valaki nyerjen, a lehető legjobban meg kell értenünk a piacot és fogyasztóit.

A márkák növekvő szerepéről megállapította: – Mostanáig a multinacionális kereskedelmi vállalatok más országok piacairól behozták márkáikat, és hozzáigazították őket a kínai igényekhez, vagy pedig helyi márkákat vásároltak meg. Kevés a Kína-specifikus innovációjuk, miközben a kínai tulajdonban lévő vállalatok fokozzák innovációs tevékenységüket. S a helyi cégek a fogyasztók mélyebb ismeretének köszönhetik, hogy sikeresek lettek a prémiumszegmensben, amely korábban kizárólag a nemzetközi vállalatok birodalma volt.

Mitch Barns szerint sikeresek azok az FMCG-gyártó vállalatok lehetnek, amelyek a kereslet mellett az innovációkra is fókuszálnak:

– A piaci szereplők a kínai fogyasztók kifinomult igényeivel szembesülnek, amiket innovatív, egyedi termékekkel tudnak kielégíteni. ■

Sophisticated demand, dramatic supply

More than 1,000 businessmen from 420 companies, government officials and economists participated in the first Nielsen China Forum in Shanghai. Mitch Barns, the president of Nielsen's China affiliate told at the forum that thanks to the long and steady development of the Chinese economy consumers have more money to spend now than before. This situation urged FMCG manufacturers to improve product supply. Chinese consumer confidence has grown and shoppers' demand is more sophisticated than before. Mr Barns pointed out that a couple a years ago there had hardly been competition on the supplier side, but recently the number of available goods multiplied, new companies entered the market and distribution improved as well. Shopping frequency increased in both traditional and modern stores. Slightly elevated food prices also contributed to the fact that FMCG retail sales augmented by 14 percent in 2009 in the five most important cities. Mitch Barns also told that despite positive trends it is not easy for a company to expand in China because competition is very strong. His opinion about brands was that multinational companies have few China-specific innovations, while local companies who know their consumers very well increased their innovation activity. The result: local companies have been successful in the premium segment, which used to be the exclusive domain of international companies. ■

Tavaly még hullámvölgyben a kereskedelem

A kiskereskedelmi forgalom volumene a naptárhatástól megtisztított adatok alapján tavaly novemberben 0,3 százalékkal csökkent a 2009 novemberihez képest, míg az első tizenegy hónap eladásai 2,5 százalékkal estek az előző év azonos időszakához viszonyítva – közölte a KSH.

2010 novemberében a kiskereskedelmi üzletek – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – hasonló volumenű forgalmat bonyolítottak le, mint egy évvel korábban. A 2007-től megfigyelhető csökkenő tendencia a nyár közepe óta megtorpant, így összességében az év első tizenegy hónapjában az eladások 2,5 százalékos mérséklődést mutattak. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a novemberi értékesítés volumene az előző hónap szintjén maradt.

Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010 novemberében 639 milliárd forint értékű árut forgalmaztak; az év első tizenegy hónapjában összességében 6689 milliárd forint forgalom realizálódott. A kiskereskedelmi eladások 44 százaléka élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes, 18 százaléka üzemanyag-, 14 százaléka bútor-, háztartásicikk-, építőanyag-kiskereskedelmi üzletekben bonyolódott; a többi üzlettípus együttes részesedése 24 százalék volt tavaly az első 11 hónapban.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek értékesítésének volumene 2010 novemberében lényegesen nem változott, az első tizenegy hónapban 2,2 százalékkal csökkent az előző év azonos időszakához képest. A forgalom jelentős részét (90 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai egy százalékkal csökkentek novemberben. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem novemberi volumene az előző havi szinten maradt. ■

Retail was still in a bad patch last year

Volume sales in retail diminished by 0.3 percent last November, in comparison with November 2009. Volume sales in the first eleven months of 2010 fell by 2.5 percent – reports KSH. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 6,689 billion in the first eleven months, of which HUF 639 billion was realised in November. Food and food type product stores realised 44 percent of retail sales; the turnover of food stores practically remained the same in November 2010 and decreased by 2.2 percent in the first eleven months of 2010. In November hypermarkets, supermarkets and small shops (which represent 90 percent of sales) saw their sales decline by 1 percent. ■

ShopperTrends workshop – az átalakult vásárlási szokásokról

A workshopot a Nielsen tapasztalt tanácsadói és vezetői tartják:

Vágyi Erik
Fogyasztói kutatások osztályvezető

J.-J. Vandenheede
Global Insight Director

Villányi Ágnes
Kereskedői kapcsolatok osztályvezető

Németh Krisztián
Modellezési és elemzési vezető

ÍZELÍTŐ A WORKSHOP TÉMÁIBÓL:

- Így változtak a boltválasztás szempontjai;
- Költési szokások a válság után;
- Kereskedelmi láncok márkaértéke;
- Árazás, promóciók, saját márkák;
- Egyes láncok vásárlói profilja;
- Láncok és vevőik kapcsolatának jellemzői, stb.

IDŐPONT: **2011. április 8-án, 9-15 óra közt.**
HELYSZÍN: **Budapest, V. Vörösmarty tér, a Gerbeaud Átrium terme**

Részletes programért, jelentkezési lapért kérjük, forduljon Csermely Amandához.
E-mail: amanda.csermely@nielsen.com

nielsen

Összefogtak a világ legnagyobbjai

„A fogyasztói javak fóruma” – e néven vált ismertté a globális, kereskedelmi, gyártói, szolgáltatói szektorban dolgozó vállalatvezetőket és a kapcsolódó területek szaktekintélyeit összekötő hálózat. Célja, hogy a következő évtized meghatározó folyamatainak alakítója legyen. A 2020-ra vonatkozó Jövő Értéklánca elképzeléseit egy közel 70 oldalas tanulmány foglalja össze. Ebből emeljük ki a vezérelveket.

A fogyasztói javak fóruma – angolul The Consumer Goods Forum (CGF) – 70 ország 400 vezető beosztású szakemberét, számos nemzetközi szervezetet és kezdeményezést összefogva, közösen 2,1 trillió eurós forgalmat képviselve 2009 júniusa óta működik párizsi központtal, washingtoni és tokiói irodával. A világméretű kooperáció víziója nagyon egyszerű: „Jobb üzleti élet, jobb életminőség”. Tevékenységük két pilléren nyugszik. A Jövő Értéklánca periodikák publikálása az egyik, a másik pedig az abban foglaltakat megvalósítani igyekvő, 5 kontinensen működő munkacsoportok ténykedése. Az idén januárban publikált jelentés már a harmadik a sorban (Értéklánc 2016, 2018, 2020).

Kollaboráció mindenek felett

A fórum előzményének tekinthető az EAN és az UCC egyesülésével létrejött GS1, az ECR irányelveinek elterjedése és beépülése az üzletmenetbe, valamint az adatszinkronizáció és az elektronikus termékkód globális kiterjesztésére tett kereskedelmi törekvések, amelyek már kirajzolták a világméretű kollaboráció újabb lépcsőfokát. A 90-es években alkotott gondolatokat felülírta a fogyasztói kommunikáció robbanásszerű változása, amit főként a közösségi média és a mobilinternet futótűzként terjedése okoz. Ez tette szükségessé az új típusú megközelítés létrehozását, a drámai változásokban is helytálló, kollektív jövőkép kidolgozását és a szektor mozgósítását.

– Az idei jelentésben kiemelt trendekből egyértelműen kitűnik, hogy ezekben a nehéz időkben az értéklánc szereplőinek még magasabb szintű együttműködése szükséges. A fogyasztók változó igényeihez illeszkedő, új szemléletű tervek és stratégiák kialakítása és megvalósítása biztosít továbblépési lehetőséget – mondja Nigel Bagley, az Unilever iparági külkapcsolatok igazgatója, az Értéklánc 2020 projekt társelnöke.

A másik társelnök, a METRO Systems ügyvezetője, Dr. Gerd Wolfram az új technológiák fogyasztói igényekre gyakorolt hatására hívta fel a figyelmet. Elérkezettnek látja az időt, hogy a szektor közös erővel, hatékonyabban szolgálja ki a 2020-as évek vásárlóit.

A világ egyik leghíresebb tanácsadócége, a 35 országban jelen levő és százezer főt meghaladó alkalmazottat foglalkoztató Capgemini szolgáltatja az együttműködés munkamódszerét és a számos helyszínről érkező információkból születő optimális megoldásokat. Kiemelt támogatók még a HP és a Microsoft is.

A felügyelőtanács tagjai Litvániától Mexikóig, az USA-tól Romániáig, Finnországtól Ausztráliáig számos országból érkezve hitelesen képviselik a földrajzi és méretbeli különbségeket. Olyan versenytársak dolgoznak itt együtt, mint például a Pepsi és a Coca-Cola, a Nestlé és a Kraft Foods, a Henkel és a Procter&Gamble, vagy éppen a Tesco, Spar, Ahold, Carefour, Delhaize vagy az Amway, hogy csak néhányat említsünk. Közép-Európát osztrák, lengyel, cseh, román, horvát, szerb szakértők képviselik, akik általában a GS1 munkatársai. Sajnos, magyar tagja nincs a projekt irányító szervének.

Célok mögött húzódó trendek

Ha egy vállalat felteszi magának a kérdést, hol akar tartani 2020-ban, rendszerint a fenntartható üzletmenet, az optimalizált ellátási lánc, a technológia vívmányaival élni tudó fogyasztók megragadása és az életminőség javítása közül említ néhányat. A hangsúlyok eltérhetnek, de ezek a stratégiai célok világ-, régió- és országszinten is összecsengenek. A valódi kérdés az, hogy önállóan elérhetők-e, vagy tényleg szükség van együttműködésre?

A következő 10 évre az Értéklánc 2020 projekt 12 alapvető globális trendet azonosított be és elemzett a fogyasztói javak szempontjából, amelyek meghatározzák a társadalmi, környezeti és technikai változások, így a vásárlási szokások alakulását is.

A trendek egymásra hatása olyan új trendeket szül, mint például az online vásárlások terjedése. Az általánosságok mögé tekintve a felsorolt pontok tanulmányozása meglepő következtetések forrása lehet egy-egy vállalatra vonatkoztatva. A globális trendek összefüggéseit és helyi vonatkozását 5 kiválasztott ország – Ausztrália, Franciaország, Mexikó, Hollandia és az USA – piacain vizsgálták meg, kiterjesztve olyan lokális sajátosságokra is, mint például a mexikói bűnözés és nemzetbiztonság kérdésköre. Ázsia szempontjait a korábbi, Értéklánc 2018 című jelentés tartalmazza, amely kapcsán a munkacsoportok helyszíne Hongkong, India és Japán volt.

A közeljövő 12 globális megatrendje a Jövő Értéklánca 2020 szerint

1. Mega- és metavárosok (8 és 20 millió lakos) és fokozódó urbanizáció hat többek között a boltméretekre, a logisztikai és ellátásiláncfeladatokra, a disztribúciós infrastruktúrára.
2. Az idősödő társadalomban a szenior korosztály megerősödik, gazdasági és politikai folyamatokat befolyásol, egyre határozottabban hallatja a hangját az alapvető szükségleti cikkek, költési struktúra, kiszállítási megoldások, szolgáltatások kapcsán.
3. A jólét terjedése a fejlődő régiókban a középosztály megerősödését eredményezi, növelve így a fogyasztást, az élelmiszer-ellátás körét, és növekedési alapot szolgáltat a gyártók és kereskedők számára.
4. A fogyasztók egyre inkább felfegyverkeznek a technika biztosította lehetőségekkel, így nemcsak saját, de mások fogyasztási szokásaira is hatást gyakorolnak a közösségi és digitális médián keresztül.
5. A szolgáltatások iránt megnövekszik a kereslet, ezért új modellek, internetes megoldások születnek az egyéni fogyasztói és vásárlói igények megoldására.
6. Az egészség és jólét jelentősége növekszik, a kapcsolódó termékek és szolgáltatások forgalma akár megnégyszereződhet a következő 5 évben.
7. A fogyasztók is odafigyelnek a fenntarthatóság tényezőire, a kormányoktól és a vállalatoktól is elvárják, hogy tevékenyen felléphjenek a klímaváltozással szemben.
8. A gazdasági erő Kínába, Indiába és a hasonlóan fejlődő országokba áramlik, ahol kialakul a globálisan versenyképes vállalatok új generációja. 2017-re Kína lesz a világ legnagyobb gazdasága, 2012-re India megelőzi Japánt és megszerzi a harmadik helyet.
9. A természeti erőforrások, az energia, víz és élelmiszer korlátozott rendelkezésre állása és a növekvő kereslet miatt megnövekszik a gyártási költség.
10. Szigorodó szabályok regulázzák meg a környezetvédelmi, fenntarthatósági és élelmiszer-biztonsági folyamatokat.
11. Az ellátási lánc gyors technológiai fejlesztéseknek köszönhetően jobban átlátható és követhető, szinkronizált értékláncot eredményez.
12. A következő generációs információs technológiák, mint a cloud computing (internetes kapcsolaton alapuló távmenedzsment) alkalmazása új üzletformák létrejöttét eredményezheti a fogyasztási cikkek piacán is. ■

12 global root trends identified by Future Value Chain 2020

1. Increased urbanisation and the rise of megacities will impact the size of stores, logistics and the supply chain. • 2. Aging population will have economic and political consequences related to the amount of money spent on necessities like food and drink. • 3. Increasing spread of wealth will lead to a growing middle class in developing regions, impacting consumption. • 4. Increased impact of consumer technology adoption will be reflected in consumer behaviour. • 5. Increase in consumer service demands will define new service models, offered via the Internet. • 6. Increased importance of health and wellbeing will have significant ramifications as sales of healthful products and services are expected to nearly quadruple in the coming five years. • 7. Growing consumer concern about sustainability will lead consumers to look to governments and companies to play a major role in combating climate change. • 8. Shifting of economic power to countries like China and India will cause trade areas to evolve and a new generation of globally competitive companies from these developing markets to emerge. • 9. Scarcity of natural resources like energy, water and food will become a growing issue as demand is projected to outstrip easily available supplies over the next decade, resulting in increasing production costs. • 10. Increase in regulatory pressure will be seen particularly for hot-button areas like the environment, sustainability and food safety. • 11. Rapid adoption of supply chain technology capabilities will enable a more synchronized value chain with greater visibility and traceability. • 12. Impact of next-generation information technologies like cloud computing will lead to a new way to deal, jointly, with business and technology in the consumer goods industry. ■

Taktika, avagy hogyan és miként?

Szerencsére nem kell az alapoktól kezdeni a célokhoz vezető út kidolgozását, hiszen számos globális program már működik. Inkább ezek összehangolására, az ismétlődések, párhuzamosságok kiküszöbölésére, a vállalati fókuszok és prioritások összeegyeztetésére van szükség. A cégek legalább 3 módon hasznosíthatják a jelentésben foglaltakat: teljesen átvehetik minden elemét, csak a releváns ötleteket alkalmazzák, vagy összevethetik létező, hosszú távú stratégiájukkal, az előre jelzett változások drámai sebessége tükrében.

The world's biggest companies joined forces (part 1)

The Consumer Goods Forum (CGF) unites 400 leading experts, international organisations and initiatives from 70 countries, representing a turnover of EUR 2.1 trillion. It has been up and running since June 2009 and its headquarters is in Paris, with offices in Washington and Tokyo. The vision of this worldwide cooperation is simple: better business life, better quality of life. CGF's activity rests on two pillars, 1. publishing Future Value Chain periodicals; 2. working groups trying to put into practice the theories published. The third report (Future Value Chain 2016, 2018, 2020) was published in January. GS1, the spreading of ECR guidelines and their becoming part of the business practice, data synchronisation and the efforts to globally establish the electronic product code have already sketched up the next step in worldwide collaboration. The explosion in consumer communication - social media and mobile Internet - necessitated the creation of a new approach. Future Value Chain co-chair and Unilever's industry affairs director Nigel Bagley told that hard times require closer cooperation. New strategies are needed to meet changing consumer demand and the other co-chair, METRO Systems managing director Dr Gerd Wolfram called attention to the influence of new technologies on consumer demand. Consulting company Capgemini provides the working method for the cooperation that involves companies such as Pepsi, Coca-Cola, Nestlé, Kraft Foods, Henkel, Procter&Gamble, Tesco, Spar, Ahold, Carrefour, Delhaize or Amway. For the next 10 years the Future Value Chain 2020 project identified and analysed 12 global root trends, which would shape future consumer behaviour. Trends interact with each other to give birth to new trends, such as the proliferation of online shopping. The markets of Australia, France, Mexico, the Netherlands and the USA were used to examine the relationship between global trends and to identify their local manifestations. It is evident that actors in the sector need to be cooperative and committed to finding the solutions: steps must be taken today in order to realise the goals in 10 years. (to be continued) ■

A tanulság egyértelmű: a szektor szereplőinek együttműködésére, a programok széles körű támogatására és a vállalatok teljes elkötelezettségére van szükség! A szektornak és a szervezeteknek már ma el kell kezdeni a cselekvéssorozatot, hogy a 10 éves terveket meg tudják valósítani. A végrehajtás világ-, régió- és országszinten a versenysemleges területekre koncentrálva, a kormányok, vállalatok, szervezetek és fogyasztók együttműködésének fejlesztésén alapszik. Az érintett feleknek meg kell érteni, hogy a megváltozott körülmények között sok mindent nemcsak másképpen, de tudatosan közösen kell csinálni, hogy valódi, kölcsönös és össznépi eredmények szülessenek, amelyeket külön-külön egyetlen fél sem érhetne el. Vállalati szinten a külső kapcsolati pontokkal egyeztetett aktivitások mellett megjelennek a versenyképességet érintő, egyéni vonásokat kiemelő, kompetitív belső taktikák is. ■

(Folytatjuk)

Húszévesek lettünk

A Szilasfoodnál büszkék vagyunk arra, hogy magyar középvállalkozásként immáron húsz éve tevékeny részesei lehetünk a magyar élelmiszeriparnak. Legfontosabb célunk, hogy az elért pozícióinkat a fogyasztók körében megtartsuk, illetve kereskedelmi partnereinkkel korrekt, harmonikus kapcsolatban maradjunk, amelynek keretében egymást segítve célozhatjuk meg az aktuális fogyasztói igényeket.

A Szilasfood tulajdonosai (balról jobbra): Kerti Mihály, Taryné Kerti Diána, Imre Józsefné és Imre Viktor

Tevékenységünket 1991 márciusában kezdtük meg. A cég termékszerkezete a kezdetekhez képest jelentősen változott, a megalakulás óta a fűszercsomagolás és a fűszerkeverékek, illetve ezzel rokon élelmiszer-ipari termékek gyártása jelenti a fő profilt.

Az első sikertermékünk: a szójás fasírtpor

Nagy sikert értünk el 1992-ben a FOODAPEST élelmiszer-ipari kiállításon, ahol a készítmény nagydíjat nyert.
A termék nagyon szép pályát futott be a kereskedelemben, ám egy idő után elérte a sikertermékek sorsa: gyengébb minőségben lemásolták. Kezdeti sikereinkhez jelentősen hozzájárult, hogy felfutásunkkor olyan kis- és középvállalkozásokkal tudtunk együttműködni, amelyek alapanyag és csomagolóanyag tekintetében kedvező áron és gyors határidőkkel dolgoztak. Így mi is kellőképpen rugalmasak tudtunk lenni kereskedelmi partnereink igényeinek teljesítésében.

Hitel nélkül gazdálkodva

Az induláskor felvett reorganizációs hitelünket 1998-ra visszafizettük. Ekkor már kellő tapasztalattal bírtunk arra vonatkozóan, hogy adósság esetén mennyire nehéz megtartani függetlenségünket a hitelintézetektől. Ezért 13 éve hitel nélkül gazdálkodunk. A fejlesztéseket saját erőből finanszíroztuk. Ez úgy valósulhatott meg, hogy éveken keresztül nem vettünk ki osztalékot, így a képződött nyereséget visszaforgattuk a cégbe.
A kilencvenes évek második felétől értékesítésünk meredeken emelkedett. Voltak olyan évek, amikor árbevétel-növekedésünk 50 százalékos volt. Ez annak volt köszönhető, hogy egymás után léptek be a hazai piacra a multinacionális társaságok, akik javarészt helyi, megbízható beszállítókat kerestek.
A forgalom növekedésével párhuzamosan zajlottak a bővítések. 1994. december 15-én adtuk át azt az új egységet, amellyel a beépített üzemterületet megduplázuk.
Az üzembe helyezéskor úgy gondoltuk, hogy hosszú időre megteremtjük a fejlődés feltételeit. Gyors növekedésünk szerencsére rácáfolt erre. Tíz év múlva, 2004-ben, közvetlenül az uniós csatlakozás előtt újabb üzemrésszel és raktárépülettel bővültünk. Tavaly tovább növeltük a raktárbázisunkat, így jelenleg 7000 négyzetméteren folytatjuk gyártói tevékenységünket. Az elmúlt 5 évben több mint félmilliárd forintot költöttünk beruházásokra, kizárólag saját forrásból.

Generációváltás után

2006-ban generációváltás zajlott le a vezetésben, ami dinamikusabb menedzselési szemléletet hozott magával: megújult a termékkör, modernebb lett a csomagolás, felfrissült az arculat. Fejlődésünk töretlen, 2010-ben sikerült megközelíteni a 2,6 milliárd forintos árbevételi szintet, amely az indulás évéhez viszonyítva 11-szeres növekedést jelent. Figyelembe véve a negatív gazdasági hatásokat, ez igen komoly eredményként értékelhető.
Nem változott ugyanakkor beszállítói megbízhatóságunk: a megrendelések közel 100 százalékát teljesíteni tudjuk, ami kifejezetten magas aránynak mondható.
Mintegy 120 főt foglalkoztatunk, ez a létszám 1992 óta stabilnak mondható. Cégünk fontosnak tartja az állandóságot, így egyik fő erejének azt tekinti, hogy dolgozói közül sokan a megalakulás óta segítik a tevékenységet szakértelmükkel. Az ily módon kialakult egység és lojalitás fontos szemléletbeli többletet jelent, mely jelentős tényező a cég sikeressége szempontjából.
A gyártás továbbra is a kft kistarcsai telephelyén történik, ahol korszerű üzemhelyiségekben modern gépsorok szolgálják a szigorúan szabályozott technológiai folyamatokat.
Az üzemi és a raktári tevékenység, illetve a kapcsolódó adminisztratív területek feladatainak összehangolását saját fejlesztésű vállalatirányítási rendszer segíti, amely rugalmasságával képes követni a változó termelési, minőségbiztosítási, illetve vásárlói igényeket.
Bár olyan kutatóbázisunk nincs, mint multinacionális versenytársainknak, házon belül mi is rendelkezünk egy összeszokott, kiváló fejlesztőcsapattal. Ebben a tekintetben előny a cégméret, hiszen a piaci eseményekre való reagálási időnk gyorsabb, a döntési folyamat rövidebb.

Egészséges egyensúly a termékszerkezetben

Közkedvelt márkánk a Lucullus fűszercsalád, amely mind megjelenésében, mind beltartalmi értékében versenyképes alternatívát jelent a magyar piacon jelen lévő fűszermárkákkal szemben, amit az elmúlt időszak dinamikus fejlődése visszaigazolt. Jelenleg több mint 200 termékünk van kereskedelmi forgalomban.

A Lucullus mellett a sütési segédanyagok piacán a Váncza márkával képviseltetjük magunkat. Ezenkívül a kávékrémporok között a Cremo márkával vagyunk jelen.
Viszonylag hamar beszálltunk a saját márkás termékek előállításába. Gyorsan felismertük, hogy a tömeggyártás, a kapacitások kihasználása miatt nem lehet elengedni a kereskedelmi saját márkák gyártásának lehetőségét. Célunk, hogy megőrizzük a saját magunk által épített márkáknak és a kereskedelem megrendelésére gyártott termékeknek az egészséges arányát.
A fejlesztések irányával társaságunk követi a változó fogyasztói trendeket, és innovatív lépéseivel maga is hozzá kíván járulni a piac fejlődéséhez. Szerencsére a fűszerpiacon tág tere nyílik a kreativitásnak, az újszerűségnek, amit igyekszünk kihasználni.
Sajnos a hazai mezőgazdaság gyengélkedése miatt olyan fűszernövényekből is importra szorulunk, amelyek termeszthetők belföldön – ilyen például a fokhagyma, a majoranna, a mustármag vagy a koriander. A hazai termelők közül sokan megfelelő támogatás hiányában felhagytak a termesztésükkel, ezért a kínálat korlátozott.

Jó lehetőségek a szezonális termékekben

Nem csupán a fűszerek és fűszerkeverékek vonalán értékesít eredményesen vállalkozásunk. Jó piaci lehetőségeket látunk a szezonális termékválaszték szélesítésében. A Lucullus termékcsalád a közelmúltban több ilyen szezonális termékekkel is bővült: forraltbor- vagy például mézeskalács-fűszerkeverékkel. A jövőben mind az alapválasztékot, mind a szezonális termékek körét bővíteni szeretnénk.
Van bennünk némi félelem a jövőt illetően. Az élelmiszerárak kiszámíthatatlanul alakulnak, nem körvonalazódik a közeljövő gazdasági környezete. A saját piacunkon éles verseny van, sok hazai cég csapdahelyzetbe kerülve a túlélésért küzd. A jelenlegi ügyvezetők a lehető legszebb és legértékesebb örökséget kapták elődeiktől: a példaértékű gazdálkodást. A második generáció ennek szellemében igyekszik tovább vezetni a céget. Reméljük, újabb húsz év múlva a következő generáció ennek gyümölcseit élvezve, ugyanilyen jó érzésekkel veszi át a stafétabotot. (X)

Szilasfood celebrates its 20th birthday

At Szilasfood, a medium-sized Hungarian enterprise, we are proud of taking an active part in the development of the domestic food sector. We started out in March 1991 and achieved our first big success at the 1992 FOODAPEST, with our soy meatball powder winning the grand prize. The product did very well in retail too, but after a while it was copied by competitors in poor quality. We took out a reorganisation loan when the company was set up, which we paid back by 1998. By that time we learned how difficult it is to remain independent from credit institutions if a company is indebted. This is the reason why we have not taken out another loan in the past 13 years – we finance our own developments. From the second part of the 1990s our sales were soaring, there were years when our sales revenue increased by 50 percent. On 15 December 1994 we inaugurated a new production facility and in 2004 we further expanded our production capacities. In the last five years Szilasfood spent more than HUF 500 million on development. At the moment manufacturing is carried out on a floor space of 7,000 m². The year 2006 brought a generational change in the company's management, which entailed a more dynamic approach with new products, revamped packaging and a fresh image. In 2010 our sales revenue approached HUF 2.6 billion. We are still a very reliable company as we are capable of delivering nearly 100 percent of orders. Szilasfood employs 120 people, many of whom have been with us from day one. Production still takes place at our Kistarcsa plant, where modern production equipment guarantees meeting the strictest regulations concerning technical processes. As regards our products, one of the most popular is the Lucullus product family, which is capable of competing with other brands on the Hungarian market in terms of both appearance and value. Presently more than 200 Szilasfood products are distributed in retail. With our Váncza and Cremo brands we are also present on the baking additive and coffee whitener markets. We realised the potential in manufacturing private label products relatively early. With our innovation activity we try to follow consumer trends and to contribute to the development of the market as well. Szilasfood also sees great potential in widening the palette of seasonal products: Lucullus mulled wine and honey cake spice mixes have appeared in shops recently. The current market situation is a bit volatile and many companies are fighting for survival, but we hope that in another 20 years the third generation will also take over a prospering company.

Filléres ügyek

Amikor a vásárlók megfontoltabban költenek, minden forintot meg kell becsülni a kereskedőnek. Ma már számtalan informatikai rendszer segít abban, hogy lehetőleg minél kevesebb forint „guruljon el” az üzletben. Ezek az eladás minden fázisában ellenőrizni tudják a készlet- és pénzmozgásokat, és felfedik az alkalmazottak esetleges tévedéseit.

A kereskedők mindennapi kötelessége az elszámoltatás, amikor kiderül, a pénztáros menynyire pontos munkát végzett a nap folyamán. Cikkünkben három olyan bolti rendszert is bemutatunk, amelyekben ez már integráltan megtalálható.

Minden egy gépben – POS-terminál az UCS Grouptól

Egy egyszerűen konfigurálható és felhasználóbarát spanyol termék kizárólagos disztribúcióját kapta meg az UCS Group, amely komoly érdeklődésre tarthat számot a kereskedelemben.

– Nyomtatót, kijelzőt és szoftvert tartalmazó eszközről van szó, amelynek értéke nagyon hamar visszaforgatható, hiszen az ajánlott végfelhasználói ár bőven 500 000 forint alatt van – tájékoztat Udut Attila, az UCS Group területi képviselője. – A HioPOS készülék minden olyan funkciót tud, ami egy eladás során felmerülhet. Önműködően telepíthető és könnyen használható. Nincs hozzá külön képzés, támogatás.

Ez egy olyan dobozos termék, amely magában foglal egy 15 colos POS-érintőképernyőt, jegynyomtatót, ügyfél-megjelenítőt, integrált Wifi-, point of sale szoftvereket.

Jellemzői között Udut Attila kiemelten felhívja a figyelmet arra, hogy tökéletes zárást és készpénzkontrollt lehet vele végrehajtani, emellett leltárfunkciója is van. Amennyiben a boltban nem a tulajdonos dolgozik, akkor a munkavállalói részvételt lehet ellenőrizni. Jelentések, statisztikák készíthetők. A terminálhoz vonalkód-leolvasó, mérleg és egyéb konyhai nyomtató is csatlakoztatható. A HioPOS terminál vízálló és a szennyeződéseknek is ellenáll. Por- és zsírmentes.

Laurel-rendszer minden cégméretre

A Laurel 2003-ban dobta piacra az azóta többször továbbfejlesztett integrált kereskedelmi rendszerét, amely mára az országban a legnagyobb referenciaszámmal rendelkező bolti rendszere lett, hiszen ma már több mint 70 cég közel 1000 boltjában megtalálható.

A rendszer moduláris felépítése és paraméterezhetősége biztosítja azt, hogy a megoldást mind az egyedi kis üzletek, mind az olyan nagy cégek is használni tudják, akik több mint 100 üzletet üzemeltetnek. A rendszerben külön modulba szervezhetőek az irányítási és ellenőrzési funkciók, így a több boltot üzemeltető cégek a törzsadatok kezelését, az árakat, akciókat és engedélyeket egy helyről, a központból tudják vezérelni. A bolti modulhoz többféle pénztárgéprendszer, illetve egyéb külső eszköz (kioszk, árellenőrző, elektronikus polccímke, üvegvisszaváltó-automata stb.) kapcsolható. A rendszer képes saját szabványos interfészein, vagy EDI interfészen kommunikálni a szállítókkal, így az elektronikus rendelés és számla használatával a boltok számára legtöbb munkát adó adminisztráció automatizálható. A központi modulhoz integráltan kapcsolódik a Laurel cégcsoport ügyviteli rendszere, így a boltban elkészült minden bizonylat automatikusan könyvelődik le a rendszerben.

– A rendszer üzemeltetését a Laurel Support csapata távfelügyeleti rendszerén keresztül, a boltok nyitva tartásához igazodva támogatja. Az ügyfelek egy-egy felmerült hiba vagy elakadás esetén telefonon tudják a csapat segítségét kérni, akik távolról gyorsan és hatékonyan tudják hárítják azt el – ismerteti Járai Richárd, a cég marketingvezetője.

MODULÁRIS FELÉPÍTÉS
WINDOWS ALAPOK
ÉRINTÉSVEZÉRELT

A HIOPOS egy windows alapú komplex értékesítési eszköz amelynek képességei és tulajdonságai nagyban elősegítik az Ön és cége hatékonyságát.

... egy társ a költséghatékony üzletmenet megteremtésében ...

HIOPOS®

www.hiopos.hu
hioposhun@gmail.com
+36 70 417 9396
+36 30 895 8353

Húsz év tapasztalata a Szintézisnél

– A bolti rendszerek a pénztárosok munkájának ellenőrzését is nagyban megkönnyítik. Ilyen megoldást kínál többek között a Szintézis is – informál Kozma Éva, a Szintézis Informatikai Zrt. kereskedelmi igazgatóhelyettese.

Húsz éves múltra tekint vissza a Szintézis Zrt.-nél a vonalkódos technológián alapuló kereskedelmi rendszerek fejlesztése. Az elsőt még a győri Global élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatnál – a Tesco elődjénél – vezették be, és a sikeres indulás után a Szintézis cégcsoport által fejlesztett szoftver ma már 4 országban, több mint 10 000 pénztárgépen fut. Magyarországon több mint 100 CBA áruház és számos hasonló, élelmiszer-kereskedelemmel foglalkozó üzlethálózat használja kereskedelmi rendszerüket a kasszákon, a bolti készletvezetésben, a nagykereskedelmi raktárakban, valamint a cégközpontokban is.

A vállalat meggyőző hazai referenciákkal rendelkezik a ruházati (Marks & Spencer, Charles Vögele), az ajándéktárgy- (Zsolnay Porcelánmanufaktúra, Kelet 2000), illetve a barkácsáruházak (Praktiker) területén is.

– A Szintézis Zrt. kasszarendszerében az elszámoltatást különösen precízen oldották meg, hiszen mi is tudjuk, mennyire fontos partnereinknek, hogy minél kevesebb legyen a hiány – mondja Kozma Éva. – Emellett kiemelt figyelmet fordítunk a rendszerfejlesztés és az üzemeltetéstámogatás folyamatosságára, a piaci igények követésére. ■

Sz. L.

Take care of the pennies...

These days numerous IT systems help retailers to take care of the pennies, so that the pounds will take care of themselves. These systems can control stock and money movement in each phase. Attila Udut, UCS Group's regional representative told our magazine that the group distributes a user friendly, simply configurable Spanish product. HioPOS has all the functions necessary in sales and consists of a printer, a POS touchscreen, a customer display, integrated wi-fi and point of sale software and costs less then HUF 500,000. The device is perfect for end of the day closing and cash control; reports and statistics can also be made. HioPOS is waterproof and dust or grease can do no harm to it either. Richárd Járai, Laurel's marketing leader informed us that the company put its integrated retail system on the market in 2003, which is now used in nearly 1,000 stores of 70 companies. The system's modular structure and parameterability ensure that the solution can be used from individual small shops to chains with more than 100 units. Several types of cash register system and other external devices can be connected to the system. Laurel's solution is capable of communicating with suppliers and it is connected to Laurel's management system. The Laurel Support team's remote supervision guarantees a smooth operating of the system. Éva Kozma, Szintézis Informatikai Zrt.'s deputy commercial director told Trade magazin that the company's in-stores systems make controlling the work of cashiers easier. Szintézis developed their first barcode technology based retail system 20 years ago and now their software runs on more than 10,000 cash registers in 4 countries. Their solution pays special attention to cash accounting because they now how important it is for partners such as CBA, Marks&Spencer, Charles Vögele or Praktiker. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Befejeződött az első POPAI Global Awards verseny zsűrizése. A nemzetközi megmérettetésre 7 POPAI szervezet – Ausztrália és Új-Zéland, Benelux, Észak-Amerika, Franciaország, Magyarország, Olaszország, Nagy-Britannia és Írország – helyi győztesei kaptak meghívást. A világ minden tájáról kiválasztott 30 zsűritag, köztük 3 magyar döntnök – Csík Klára, Merkler Róbert és Tóthy Judit – 5 nyelven, 6 csoportban, 25 kategóriában, online felületen értékelte a pályaműveket. A nevezettek fotóit az EuroShop POPAI Village területén több tízezer szakmai érdeklődő tekinthette meg. Itt került sor az ünnepélyes díjátadóra is.

– Az első ilyen típusú nemzetközi verseny megrendezése hűen tükrözi a POP-szakma iránti elkötelezettségünket, és tovább erősíti a POPAI vezető szerepét a Marketing at Retail területén – mondja Tom Harris, a POPAI Global szervezeti fejlesztésekért felelős igazgatója. ■

Insider

The jurying for the POPAI Global Awards has been completed. The 30-member jury (3 jurors represented Hungary: Klára Csík, Róbert Merkler and Judit Tóthy) evaluated the entries - delegated by 7 POPAI organisations - in 25 categories on an online surface. Photos of the works will be exhibited in the POPAI Village at EuroShop, where the ceremonial announcement of results will take place. ■

Nem titok többé az igazi Coke receptúrája?

A legendásan titkos, szigorúan őrzött Coca-Cola-formula nyilvánosságra került. Legalábbis Ira Glass, a „This American Life" rádiós műsorvezetője ezzel a szenzációval kápráztatta el hallgatóságát február második hétvégéjén. Állítása szerint épp az Atlanta Journal 1979. február 18-i számát lapozgatta, ez a Coke szülővárosának lapja, amikor egy régi gyógyszerészeti könyv kézírásos oldalának fotójára bukkant.

A történethez tudni kell, hogy a Coca-Colát John Pemberton patikus fedezte fel 1800-ban, és eredetileg drogériákban árusították. Ira Glass a recepttel felkereste a Seattle-i Jones Soda vállalatot, ahol elkészítették a leírt italt, ami nagymértékben hasonlít a mai Coke-hoz. A különbség oka lehet, hogy legalább egy összetevőt, a kokacserje folyékony kivonatát kizárólag a Coca-Cola vállalat állíthatja elő az USA-ban. A további összetevők egészen hétköznapiak, citromsav, koffein, cukor, víz, limettalé, vanília és karamell egészen a 7X elnevezésig, ami állítólag alkohol, narancsolaj, citromolaj, szerecsendió-olaj, koriander, neroli és fahéj elegyének kódneve.

A Coca-Cola szóvivője, Kerry Tressler az ABC News hírműsorban cáfolta az állítást. Szerinte sokan tettek már kísérletet a féltve őrzött formula kiderítésére, de most sem találtak rá az egyetlenre, az igazira. ■

Coke's real recipe is not a secret anymore?

The Coca-Cola code has been cracked! At least this is what Ira Glass, the host of US radio show 'This American Life' claims: he stumbled across the recipe in an article in the 18 February 1979 issue of Atlanta Journal on the photo of a handwritten page of an old pharmaceutical manual. Glass publicly aired the ingredients and even had a batch mixed by a Seattle soft drink company Jones Soda, which turned out curiously Coke-like. Coca-Cola spokesperson Kerry Tressler denied the claim. ■

Barbie és Ken újra együtt

Hét év különélés után Barbie és Ken újrakezdi románcát – derül ki a Mattel közleményéből, amelyben a „She said Yes" (Igent mondott) limitált szériás kollekciót is bemutatták. A Valentin-napra időzített esemény a Játékvásár megnyitójával is egybeesett. Cinikus kommentárok az ötvenes éveiben járó divatbaba karrierfeldobó trükkjére gyanakodnak. Tény azonban, hogy Barbie „kapcsolatban" státusra állította Facebook-profilját, sőt, a pár Facebook-oldalait is egyesítette. Kent átfazonírozták, és egy hónapon keresztül romantikus akcióitól volt hangos a média.

A Mattel a Fisher Price és Disney cégekkel való együttműködésének köszönhetően plüss és rocksztár Mickey Mouse figurákkal is megjelenik. A Hasbro sem marad le a sorban, Rock Elmóval és a Kre-O nevű építőjátékkal rukkol elő. A Lego-sorozatban a ninja, a földönkívüli és a sivatagi küldetés jelenik meg.

A Játékkiállítás szponzora, az Amerikai Játékszövetség több mint 100 000 különböző termék bemutatásáról adott hírt. Fő trendek a virtuális alkalmazásokhoz kötődő valóságos figurák és játékok, az árérzékeny igényekre fejlesztett megoldások, a fizikai és szellemi fejlesztő termékek és a játékos, észrevétlen tanulás eszközei. ■

Barbie and Ken are back together

After seven years of separation Barbie and Ken give their romance another chance (the couple even united their Facebook profiles!), informed Mattel in a communiqué, in which they also introduced the new, limited edition 'She Said Yes' collection. The announcement came on Valentine's Day and before the opening of the New York Toy Fair, where about 100,000 different toys were presented. ■

A márkahűség bűvöletében

Napjainkban az igazán sikeres, vevőit elkötelező márkák egy dologban megegyeznek: innovációkkal és teljes körű márkaélménnyel bűvölik el fogyasztóikat. Ez a fő következtetése a 15. alkalommal megjelentetett Éves Márkahűség Index (CLEI) tanulmánynak, amelyben a Brand Keys 79 kategóriában 530 márka lojalitásszintjének alakulását vizsgálja.

– Ez a bűvölet a kritikus megkülönböztető jegy, a márka iránti elkötelezettség és hűség hatóereje – jelentette ki Robert Passikoff, a Brand Keys tanácsadócég alapítója és elnöke.

A fogyasztók már ismerik a márkákat, tudják, mennyit hajlandók érte fizetni. Az elégedettség alapelvárás. A fogyasztói értéket már nem az árszint, hanem a teljes körű márkaélmény és az autentikus innováció határozza meg. Ez utóbbi olyan fejlesztést takar, ami valódi, pozitív változást okoz a fogyasztók életében. A bűvölet tehát termékcsoportonként különböző, mégis ki lehet emelni a 10 legjobban teljesítő márkanevet, amelyek többsége hazánkban is jól cseng: Netflix, Apple, Walgreens, Discover, Hyundai, Mary Kay, McDonald's, J. Crew, Samsung és Nikon. ■

Enchanted by brand loyalty

A study published for the 15th time, the annual Brand Keys Customer Loyalty Index (CLEI) concluded that these days really successful brands have one thing in common: they enchant customers with innovations and a comprehensive brand experience. Brand Keys founder and president Robert Passikoff also told that this enchantment was the critically important differentiating mark, the driving force of being loyal to a brand. The ten brands with the best performance were: Netflix, Apple, Walgreens, Discover, Hyundai, Mary Kay, McDonald's, J. Crew, Samsung and Nikon. ■

Pusztai Enikő
PR- és marketing-menedzser
POS Media
Célcsoport Hungary

Ebben a hónapban az igazi kihívást az jelentette, hogy megtaláljam a hónap tanulságát. Erre azért nem gondoltam volna korábban... Az ember mindig úgy érzi, hogy kritizálni könnyű, pedig nem is annyira! Végül a Hónap Kedvence és a Hónap Tanulsága is Nestlé-kampány lett. Az egyiket Csehországban és Szlovákiában, a másikat pedig Lengyelországban szervezték meg. Úgy gondoltam, hogy ez így igazságos.

POS-012

This month the real challenge was to find the 'lesson learned this month'. Well, I would have never thought

A Hónap Kedvence

Ország *Country:*	Csehország, Szlovákia
Ügyfél *Customer:*	Nestlé
Termékkategória *Product category:*	Food
Márka *Brand:*	Orion csokoládé
Kampányidőszak *Campaign period:*	2010. december–2011. március
Áruházlánc *Retail chain:*	6 Tesco
Eszközök *Tools:*	Polcmegállító, bejárati lengőajtó, padlómatrica, bejárati biztonsági kapu, raklapsarok, raklap-dekoráció, mini polcmegállító
A kampány üzenete *Campaign message:*	„Üdvözlet a hercegi édességek tornyából”

Nem sajnálták a muníciót Csehországban a trade marketinges kollégák! Rengeteg eszközt használtak, és nagyon látványos installációkat építettek. A fotókon megjelenő reklámfelületeket jól ismerjük, viszont a kialakításuk igazán attraktív: a bejárati biztonsági kapu tetején lévő látványos felépítmény és a raklap körül futó padlómatrica, ami optikailag megnöveli a kihelyezés méretét, remek ötlet volt.

Lots of tools were used and spectacular installations were built.

A Hónap Tanulsága

Ország *Country:*	Lengyelország
Ügyfél *Customer:*	Nestlé
Termékkategória *Product category:*	Food
Márka *Brand:*	Winiary (leveskocka)
Kampányidőszak *Campaign period:*	2011. január 1-től március 31-ig
Áruházlánc *Retail chain:*	54 Real és 30 Tesco áruház
Eszközök *Tools:*	26 640 db bevásárlókocsi-hirdetés
A kampány üzenete *Campaign message:*	Ha vásárol 3 terméket, és regisztrál az interneten, nyereményjátékban vehet részt.

Hosszas keresgélés után akadtam erre a kreatívra. Megérdeklődtem a lengyel kollégáktól, hogy pontosan miről is szól a kampány, megnéztem a weboldalát is. Egy nagyon átgondolt, szépen felépített kampányt találtam a világhálón.
Amiért mégis ezt az anyagot választottam a hónap tanulságának, az a bevásárlókocsin megjelenő kreatív volt. A felület méretéhez képest sok és viszonylag kisbetűs a szöveg, és ez így nem túl szerencsés. Tehát ebben az esetben tanulságként szeretném kiemelni, hogy nagyon fontos figyelembe venni a felület méretét és azt, hogy milyen távolságból fogják azt látni a vásárlók. Továbbá, hogy a POS-anyagokra nem érdemes túl sok szöveget tenni, mert a felületeknek és a rajtuk megjelenő kreatívnak a figyelemfelkeltés a célja, és nem a részletes tájékoztatás. Arra ott van a web, a szórólap vagy maga a termékcsomagolás.

A nice and well-planned campaign, but the creative on the shopping trolley did not really work: the text was too long and the letters were too small for a surface of this size.

TESCO

A Dunakeszi-Fót Tescóban az ország első önkiszolgáló pénztára

A 2010 decemberében Dunakeszi-Fóton nyílt Tesco áruházban adták át először azt a 4 kasszát, ahol a vásárlók önállóan intézhetik a fizetést. A vevők maguk olvassák be a kiválasztott termékek vonalkódját, majd a végösszeget készpénzben vagy kártyával egyenlíthetik ki. Az automata pénztár természetesen visszaad, és nyugtát is nyomtat a vásárlásról.

A Tesco elkötelezett a kiskereskedelmi innováció mellett. A magyarországi kereskedelmi láncok közül elsőként a Tesco vezetett be önkiszolgáló pénztárakat.

Az automatizált, gyors és egyszerű fizetést lehetővé tevő kasszarendszer nagy népszerűségnek örvend a vásárlók körében. A rendszer rendkívül felhasználóbarát, amit mi sem bizonyít jobban, mint hogy a bevezetést követő hétvégén a forgalom közel ötöde már ezeken a kasszákon keresztül bonyolódott, és azóta is több ezren próbálták már ki ezt az új lehetőséget.

A vásárlók pozitív fogadtatásának és újdonságra való nyitottságának köszönhetően az idén egyre több helyen találkozhatnak majd a vevők ezzel a fizetési móddal, hiszen a Tesco 2011-ben további 20-25 áruházban tervezi bevezetni ezeket.

A Tesco stratégiájának fontos eleme, hogy kellemes és kényelmes vásárlói élményt nyújtson, így az önkiszolgáló kasszák bevezetése mellett gondoltak azokra is, akik egyszerre csak kevés árucikket vesznek meg – ők az úgynevezett kosaras kasszák egyikénél sokkal gyorsabban végezhetnek a vásárlással, mintha sorba állnának egy hagyományos pénztárnál. A most bevezetett újszerű pénztárakat pozitív visszajelzések esetén hamarosan további áruházaiban is bevezeti a Tesco.

– Folyamatosan azért dolgozunk, hogy minél jobb szolgáltatást és minél kellemesebb vásárlói élményt nyújtsunk vevőinknek. E cél érdekében teszteljük most az önkiszolgáló kasszákat is, amelyek mellett természetesen megmaradnak a hagyományos kasszák is – mondta Iglódi-Csató Judit, a Tesco kommunikációs igazgatója. ■

Hungary's first self-service checkout tills in the Dunakeszi-Fót Tesco

Tesco's Dunakeszi-Fót store, which opened in December, is the first store where 4 self-service checkouts were installed so that shoppers can check out and pay themselves. Customers scan the barcodes of products themselves and pay in cash or with a debit card. The automatic cash register gives back the change and prints a receipt. This user-friendly, rapid and simple system is very popular among customers – on the first weekend after its introduction about one fifth of the stores turnover was realised through these tills. In 2011 Tesco plans to install similar systems in 20-25 stores. ■

Idén is Sze

Egyesülések és válások alcímmel rendezte meg idén a Trade Marketing Klub a POPAI Magyarország Egyesülettel, a Trade magazinnal és az In-store Team Kft.-vel együttműködve éves konferenciáját február 11-én, a Budapesti Kereskedelmi Kamara Szilvamag termében. Kiosztásra került „Az év trade marketingese 2010" egyéni és csapatdíja is.

Kátai Ildikó Valentin-napra hangoló bevezetőjével, miszerint Barbie és Ken újra összejöttek, támasztotta alá a témaválasztás aktualitását.

A konferencia díszvendége Prof. Dr. Bernd Hallier, a kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet (EHI) vezetője volt, aki „Híres házasságok és válások Európában" című prezentációjával a nemzetközi hátteret és kitekintést biztosította. Történeti tengely mentén vázolta fel a kereskedelmi életciklusokat, a nagyáruházak, önkiszolgáló üzletek megjelenését, a szegmentáció, diverzifikáció és differenciálódás szempontjait. A további előadásokhoz élettapasztalata és gyakorlati ismeretei alapján szólt hozzá, kapcsolódott kérdésekkel.

Prof. Dr. Bernd Hallier
vezető
Európai Kereskedelmi Intézet

Dr. Törőcsik Mária
tanár
PTE

Nincs recept, csak sikertörténet

„Álmodozások és a realitás – mi a kultúrája, kimenete a fúzióknak, válásoknak?" összetett kérdésre kereste a választ Dr. Törőcsik Mária, a Pécsi Tudományegyetem tanára, a Trendinspirációs Műhely tulajdonos-igazgatója. A változás elméletének nehézség- és problémadimenziójú megközelítése után változa-

relmem a Trade Marketing

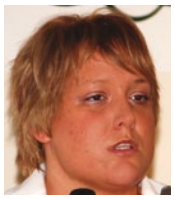
TRADE MARKETING Klub

tos példákkal erősítette meg állítását, miszerint a márkavásárlásokra és a sikeres továbbvitelre nincs egységes recept, csak egyedi sikertörténetek és kudarcok léteznek, amik vagy igazolják, vagy megcáfolják a gazdasági /tulajdonosi szinten meghozott döntéseket.

„Cáfolandó: egy házasság mindig zsákbamacska" állította Szabó Péter, az Unilever Magyarország Kft. frissen kinevezett Customer Marketing vezetője a Sara Lee kozmetikai márkáinak – Gabi, Zwitsal, Radox, DushDas, Neutral – felvásárlása kapcsán. Az Unilever történetében az organikus növekedés mellett mindig fontos szerepet játszottak a felvásárlások. A meglepetések kivédéséhez alapos központi előkészítő munkára volt szükség, idén pedig a tervezettek gondos, helyi szintű lebonyolítása következik. Magyarországon a Gabi márka portfólióba emelése jelent igazi áttörést, mivel így a hazai babaápolás aktív szereplőjévé válik az Unilever.

Szabó Péter
Customer Marketing vezető
Unilever Magyarország

„Kié a hozomány, a vőlegényé, a vásárlóé?" címet adta előadásának Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója.



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A legfontosabb két szempont évek óta változatlan. „Gyorsan és könnyen megtalálom az eladótérben, amit keresek". Ez a hatékonyságra törekvő elvárás a Nielsen legutóbbi ShopperTrends felmérése során a második helyről most az elsőre került. A korábbi listavezető lett a második: „Megtalálok egy helyen minden árucikket, amelyre szükségem van". A növekedés leghatékonyabb forrása továbbra is a releváns, megkülönböztető értékekre alapozó márkaépítés.

Egy hajóban

„Bevehető vár, bajvívás a királylányért" címmel mutatta be Haiman Ferenc, a Lekkerland Magyarország Kft. tulajdonos-ügyvezetője a közelmúltban lezajlott változások hátterét. Az anyacég a benzinkút-hálózatok, gyorséttermi egységek magas színvonalú kiszolgálására szakosodott. A méretgazdaságosság elérése érdekében hazánkban a belépés után további üzletszerzést céloztak meg.

Haiman Ferenc
tulajdonos-ügyvezető
Lekkerland Magyaro.

A globális válság hatására azonban végül a cégeladás mellett döntöttek. Több jelentkező közül a királylány kezét, vagyis a magyar Lekkerland tulajdonjogát a korábbi hazai menedzsmentet képviselő, pénzügyi befektetővel támogatott fél nyerte el. Mostanra nyereséges, megnövelt hazai és régiós vevőkörrel rendel-

kező, rugalmas, innovatív vállalkozássá váltak.

„Minél nagyobb, annál jobb?" tette fel a költői kérdést Király Krisztián, a Pick Szeged Zrt. trade marketing menedzsere a PICK és a HERZ közel 150 éves történelmének és kapcsolatának áttekintése nyomán. A PICK és a HERZ márka 2010 óta ismét egy hajóban, immár a Bonafarm-csoport hajójában evez. A tavalyi évtől kezdődően indult a HERZ márka újrapozicionálása, a két márka differenciálása. Míg a PICK megőrizte tradicionális, megbízható, magas minőségű, hiteles, családos korosztályokat megszólító szerepét, addig a HERZ a trendi, újdonságokra nyitott, egészségtudatos életmódra törekvő, de sokszor rohanó életet élő fiatal felnőttek felé fordult.

Király Krisztián
trade marketing menedzser
Pick Szeged

Kárpáti András
kereskedelmi igazgató
OSG Hungary

Balázs Gábor
ügyvezető igazgató
OSG Form

Kettőből egy

„Mi az előnye egy vegyes házasságnak?", vagyis hogyan erősíti egymást egy vizuális kommunikációban jártas vállalat, az olasz hátterű OSG és egy instore eszközöket gyártó hazai szereplő, a Form együttműködése? Az OSG Hungary kereskedelmi igazgatója, Kárpáti András és az újonnan létrejött OSG Form Kft. ügyvezető igazgatója, Balázs Gábor közös prezentációban mutatták be azt, hogy egy 100 százalékban magyar, rugalmas vállalkozás hogyan tud beilleszkedni egy nemzetközi cégcsoport működésébe, elemezték a kezdeti nehézségeket és a jövőben rejlő lehetőségeket. „Esküvő után" címmel Radó Tibor, a POS Media Célcsoport Hungary Kft. ügyvezetője mondta el a két hasonló profilú, ambient és instore területen működő, a korábbi időkben konkurens cég összeolvadásának történetét. Többek között a regionális piaci konszolidáció veszélye hajtotta egymás karjaiba a két felet, ahol egyik oldalon a nemzetközi háttér, másik oldalon a hazai növekedés volt a stafírung.

Radó Tibor
ügyvezető
POS Media
Célcsoport Hungary

Máté Szilvia
ügyvezető
BD-Expo

„Csak a változás állandó – Újra jön az EuroShop" közölte az örömhírt Máté Szilvia, a Messe Düsseldorf hazai képviselete, a BD-Expo Kft. ügyvezetője. A kiskereskedelem és a beruházási javak vezető nemzetközi szakvásárát 3 évente rendezik meg. A százezer négyzetmétert meghaladó kiállítási terület több mint százezer érdeklődőt vonz. De számos díjátadó, konferencia, fórum és egyéb kapcsolódó rendezvény, például szervezett boltlátogatás is várja a szakmai látogatókat.

Díjazták a legjobbakat

Az esemény záróakkordjaként „Az Év Trade Marketingese 2010" verseny ünnepélyes díjkiosztójára került sor. A díjakat a Trade Marketing Klub alapítói nevében Csiby Ágnes, az In-store Team Kft. ügyvezetője adta át.

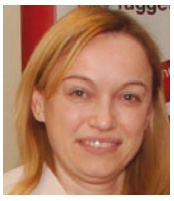
A csapatkategóriában különdíjat vehetett át a Coca-Cola Trade Marketing csapata képviseletében Merész Tamás Business Development Manager. „Az Év Trade Marketing Team 2010" címet idén az Unilever Customer Marketing csapata kapta. Az okleveleket és a díjat, Puskás Erika iparművész kisplasztikáját és az emeletes Szamos trüffeltortát Korda Petra, az Unilever Customer Marketing vezetője vette át.

Egyéni kategóriában különdíjat kapott Sára Gabriella, a Nestlé kategóriamenedzsere és Deákné Darányi Krisztina, az Univer termékcsoport-menedzsere. A megtisztelő „Az Év Trade Marketingese 2010" címet Sztankovicsné Kiss Tünde, az ICO kereskedelmi igazgatója kapta. A díjat, szalagot és tortát a tavalyi győztes, Gémes Andrea, a Storck trade marketing menedzsere adta át.

A győztesek prezentációjára „Az év legsikeresebb promóciója" verseny díjátadóján kerül majd sor április 14-én a Ramada Hotelben. ■

K. I.

Korda Petra
Customer Marketing vezető
Unilever



Sztankovicsné Kiss Tünde
kereskedelmi igazgató
ICO

Köszönjük együttműködő partnereinknek támogatásukat!

EuroShop

posmedia Célcsoport Hungary

Trade marketing is my love this year too

Trade Marketing Club, POPAI Hungary Association, Trade magazin and In-store Team Kft. organised their annual conference – the topic of which was mergers and divorces – at the headquarters of the Budapest Chamber of Commerce and Industry on 17 February. Prof. Dr Bernd Hallier, managing director of the Cologne-based EHI Retail Institute was the first presenter. He spoke about 'Famous marriages and divorces in Europe', explaining how retail lifecycles work and giving an international outlook on the conference's topic. After his dynamic and enjoyable presentation Mr Hallier answered questions and shared his opinion about the current situation in Hungary. The next presentation, held by owner-director of Trendinspiráció Dr Mária Törőcsik was about the culture and result of mergers and divorces. She explained to participants that there is no uniform recipe for acquiring brands and continuing them successfully. Péter Szabó, Unilever Magyarország Kft.'s head of customer marketing used the example of acquiring Sara Lee's cosmetics brands to show how surprises can be avoided if an acquisition is well-prepared. Eszter Melisek, Nielsen's client service director emphasised in her presentation that shoppers are choosing stores by using different criteria. She told that the three main criteria have been the same for years and that consumes expect different things from different store types. Ferenc Haiman, owner-managing director of Lekkerland Magyarország Kft. shared with participants the process of buying the company's ownership from the mother company, preserving the existing structure and continuing with already existing agreements. Krisztián Király, Pick Szeged Zrt.'s trade marketing manager surveyed the nearly 150-year relationship of PICK and HERZ. Since 2010 the two brands have been rowing in the same boat – that of the Bonafarm Group. They started the repositioning of the HERZ brand last year: it targets trendy, health-conscious young consumers, while PICK remained a traditional, high quality family-centred brand. OSG Hungary's commercial director András Kárpáti and the managing director of newly established OSG Form Kft. Gábor Balázs introduced how a flexible, 100-percent Hungarian-owned company can fit into the structure of an international group. Tibor Radó, managing director of POS Media Célcsoport Hungary Kft. gave a presentation about the merger of two former competitors with rather similar profiles. Szilvia Máté, managing director of BD-Expo Kft., the Hungarian representative of Messe Düsseldorf spoke about the forthcoming EuroShop, where 11 Hungarian participants will be among the 1,700 exhibitors from 50 countries. The conference ended with Ágnes Csibi, managing director of In-store Team Kft. presenting the 'Trade marketing manager of the year 2010' awards. The winners were: team category special award - Coca-Cola Trade Marketing Team, accepted by Tamás Merész; team category - Unilever Customer Marketing Team, accepted by Petra Korda; individual category special award – Gabriella Sára, Nestlé's category manager and Krisztina Deákné Darányi, Univer's product group manager; individual category – Tünde Sztankovicsné Kiss, ICO's commercial director. Winners will give presentations at the award ceremony of 'The most successful promotion of the year' competition. This year's Trade Marketing Club was supported by La Fiesta, POS Media Célcsoport Hungary Kft. and BD-Expo Kft. ■

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2011. április 14., Budapest, Ramada Plaza

A Trade magazin idén is szeretettel várja Önt

„Az év legsikeresebb promóciója” 2010

verseny díjátadó ünnepségére,
amelyet **egész napos szakmai konferencia** kísér!

Érdekes előadások, értékes díjak!

Foglalja le már most az időpontot naptárában!

Részvételi díj: 23 900 Ft + áfa/fő

A verseny kiírója: Trade magazin

Szakmai támogató: nielsen

Együttműködő partnereink: TRADE MARKETING Klub, POPAI HUNGARY

☐ Jelentkezek a díjátadó ünnepségre

Név:

Számlacím:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás:

Beküldési határidő: 2011. március 21.

Grabowski Kiadó Kft. • 1016 Budapest, Naphegy tér 8. • Tel.: (1) 4419-000 /2424-es mellék • Fax: (1) 2019-490 • E-mail: szabo.timea@grabowski.hu

Füredi ION pH 9.3

Szervezetünk savasságát jelentős mértékben csökkenteni kell. Ebben segít a Füredi ION lúgos ivóvízcsalád. Kiszerelésméret: 2 liter, gyűjtőnagyság: 6 db/zsugor. Bevezetési támogatások: megegyezés szerint.
Kapcsolatfelvétel: Tiszafüredi Thermál Kft. Kapcsolattartó: Balázs László ügyvezető; T.: (30) 236-7895; F.: (59) 350-325; (59) 361-312; E-mail: info@furediion.hu; www.furediion.hu

The body's pH level needs to be reduced significantly and Füredi ION alkaline mineral water family helps to achieve the optimal pH balance.

Béres Actival Kid multivitamin rágótabletta gyermekeknek

Komplex étrend-kiegészítő termék; 30 db-os multivitamin rágótabletta ásványi anyagokkal, nyomelemekkel és édesítőszerrel 5 különböző ízben, most új játékkal: ajándék villogó lámpa biciklikerékre. Bevezetés hónapja: 2011. február. Bevezetési támogatások: ajándék játék, sajtó, POS-eszközök.
Kapcsolatfelvétel: Béres Gyógyszergyár Zrt. Kapcsolattartó: Berta Adrienn termékmenedzser; T.: (1) 430-5565 ; F.: (1) 887-3688; E-mail: Berta.Adrienn@beres.hu; www.beres.hu

Complex dietary supplement; 30 multivitamin chewing tablets with minerals, trace elements and sweetener in 5 different flavours. This time the product comes with a gift: a bicycle wheel flashing light.

Kecskeméti lekvárok/Kecskeméti Tradíció

A kecskeméti lekvárok a természetesség jegyében ötféle ízben (sárgabarack, bodza, málna, meggy, szamóca) készülnek, és 280 grammos kiszerelésben kerülnek forgalomba, magas gyümölcstartalommal. Kiszerelésméret: 280 g/üveg, gyűjtőcsomagolás: 6 üveg/zsugor, eltarthatóság: 24 hónap. Bevezetés hónapja: 2010. december.
Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt. Kapcsolattartó: Bazsó Rita termékkategória-menedzser; T.: (30) 313-5552; F.: (76) 481-399; E-mail: rita.bazso@univer.hu; www.univer.hu

Kecskeméti jams are natural and have a high fruit content; they are produced in five flavours (apricot, elder, raspberry, sour cherry, strawberry) and are distributed in 280-gram packaging

TopJoy Scooby-Doo 0,2 l-es gyümölcsitalok

A 0,2 l-es, dobozos TopJoy termékek új csomagolását a gyerekek által kedvelt Scooby-Doo rajzfilm figurái díszítik. Az aszeptikus kartondoboznak köszönhetően a termékek tartósítószer-mentesek, és mesterséges színezéket sem tartalmaznak. Bevezetés hónapja: 2011. március. Bevezetési támogatások: POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; E-mail: info@olympos.hu; www.maspex.hu

Children's favourite Scooby-Doo characters appeared on the 0.2-litre TopJoy boxes. Thanks to the aseptic carton packaging, the products are preservative-free and do not contain artificial colouring.

Ultra Szavo Fürdőszobai penész elleni szer

Új specialista az Ultra Szavo márkanév alatt a penész és a foltok eltávolítására a fürdőszobában és egyéb mosható felületeken. Kiváló hatékonysággal távolítja el a penészt, gombát és algát; az illatosított készítmény fertőtlenítő és fehérítő hatással is rendelkezik. A szórófej egyszerű használatot biztosít és lehetővé teszi a penész eltávolítását a nehezen hozzáférhető helyekről is. Kiszerelésméret: 500 ml, szórófejes, gyűjtőnagyság: 12 db/karton. Bevezetés hónapja: 2011. február. Bevezetési támogatás: tv-reklám.
Kapcsolatfelvétel: EVM Zrt., 1172 Budapest, Cinkotai út 26. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-1590; F.: (1) 253-1509; E-mail: eladas@evmzrt.hu; www.evmzrt.hu

New specialist product under the Ultra Szavo brand name, for removing mould and stains in the bathroom and on other washable surfaces.

Ultra Szavo Vízkőoldó és Ultra Szavo Konyha

Új, sokoldalúan használható, speciális tisztítószerek az Ultra Szavo márkanév alatt antibakteriális hatóanyaggal. Gyorsan és hatékonyan távolítják el a szennyeződéseket. A szórófej segítségével könnyedén tisztíthatók a nehezen hozzáférhető helyek is. Kellemes illatot hagynak maguk után. Az Ultra Szavo Vízkőoldó hatékonyan távolítja el a fürdőszobában a szennyeződéseket, a rozsdát és a vízkövet, míg az Ultra Szavo Konyha segítségével könnyedén tisztává varázsolhatja konyháját, különösen hatékony a zsíros szennyeződések eltávolításában. Kiszerelésméret: 500 ml, szórófejes, gyűjtőnagyság: 12 db/karton. Bevezetés hónapja: 2011. február.
Kapcsolatfelvétel: EVM Zrt., 1172 Budapest, Cinkotai út 26. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-1590; F.: (1) 253-1509; E-mail: eladas@evmzrt.hu; www.evmzrt.hu

New, multifunctional special cleaning products under the Ultra Szavo brand name, with antibacterial agent.

Dolce Vita: A világ ízei – fedezzen fel minden héten egy új országot!

Új Mona joghurtdesszertek 6 ízben (Amarena cseresznye csokoládéval, Almás rétes, Ananász-kókusz, Méz-mandula, Körte csokoládédarabokkal, Mazsola-mogyoró). Az új Dolce Vita joghurt egy ízletes desszert, mindösszesen 7 százalékos zsírtartalommal – fantasztikusan krémes és gazdag kombinációban, amely a különböző kedvelt nyaralóhelyekről származó desszertspecialitásokat egyenesen az Ön asztalára varázsolja! Fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, csecsemők számára nem ajánlott. Kiszerelésméret: 150 gr-os poharas kiszerelés, vegyes karton, gyűjtőnagyság: 20 pohár/karton. Hűtve, +3 °C és +9 °C közötti hőmérsékleten tárolandó. Bevezetés hónapja: 2011. március. Bevezetési támogatások: print, online.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

New Dolce Vita yoghurt is a delicious dessert with a fat content of only 7% - in a really creamy and rich combination that conjures the dessert specialties of different countries to your table.

Airwaves Extreme 10 db

Új rágógumival erősít az Airwaves! A tízdarabos drazsérágógumik közé megérkezett az Airwaves Extreme az extra erős mentolos íz kedvelőinek! Javasolt kihelyezés: kasszazóna, EAN-kód: 42189633. Bevezetés hónapja: 2011. február. Bevezetési támogatások: POS, kereskedői és fogyasztói promóciók.

Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 345-7916; F.: (1) 438-4262

Airwaves Extreme has joined the group of 10 pellet chewing gums: a cause for joy among those who like an extra strong mint taste!

Jacobs 3in1 Milka

Kényeztető, krémes 3in1-élmény: kávéital és desszert egyben, Milka kakaópor hozzáadásával. Gyűjtőcsomagolás: 14 db/karton, kartonsúly: 1,68 kg, szavatossági időtartam: 549 nap. Bevezetés hónapja: 2011. február. Bevezetési támogatások: tv-kampány újtermék-kommunikációval, széles körű mintaszórás, bolti aktivitások, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft., 1117 Budapest, Neumann J. u. 1/E, IV. emelet. Kapcsolatfelvétel: vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4243

A fondling, creamy 3in1 experience: coffee drink and dessert in one, with Milka cocoa powder added.

Dove Go Fresh Rebalance bőrtápláló krémtusfürdő 250 ml

A Dove Go Fresh bőrtápláló krémtusfürdő Rebalance variánsa a zamatos szilva és a japáncseresznye-virág tiszta, harmonikus illatával kényeztet zuhanyozás közben a hosszan tartó, szép bőrért. Bevezetés hónapja: 2011. január.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat. T.: (40) 400-400

The Rebalance version of Dove Go Fresh skin nourishing body wash treats us with the clean and harmonic scents of succulent plum and sakura blossom while taking a shower.

Dove VisibleCare Toning krémtusfürdő 250 ml

Bőrünk a külső környezeti hatásoknak köszönhetően kiszáradhat, így veszíthet rugalmasságából. A Dove tusfürdők a tisztálkodás során bőrazonos lipidekkel töltik fel a bőrt. A Dove NutriumMoisture™ formula hozzáadásával megújult Dove tusfürdők nemcsak hidratálnak, hanem táplálják is a bőrt, így a Dove VisibleCare termékcsalád is, amely most új taggal bővült. Az új Dove VisibleCare Toning Krémtusfürdő segít megőrizni a bőr feszességét és rugalmasságát. Bevezetés hónapja: 2011. január.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Dove shower gels were reborn with the addition of the Dove NutriumMoisture™ formula: they are hydrating and nourishing the skin, just like the Dove VisibleCare product family, which proudly presents its new member.

Dove Men+Care Aqua Impact tusfürdő 250 ml

A Dove, miután az elmúlt években belopta magát a nők szívébe, 2010-ben elérkezettnek látta az időt, hogy a férfiak számára is biztosítsa a hidratálást és ápolást. A 2010-ben nagy sikerrel bevezetett Dove Men+Care termékcsalád 2011-ben új illattal bővül, mely tusfürdő, deo és stift formában is elérhető a vásárlók számára. Bevezetés hónapja: 2011. január. Bevezetési támogatások: 360 fokos marketingtámogatás.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

The Dove Men+Care product range, introduced with great success in 2010, will be expanded with a new scent in 2011, available in shower gel, deo and roll-on formats.

Axe Excite deo és tusfürdő 250 ml, Axe Re-load tusfürdő 250 ml

2011-ben is célunk, hogy a srácokat legmenőbb illatainkkal tegyük csábítóbbá, és hozzásegítsük őket a csajozáshoz. Ehhez elengedhetetlen az új Axe Excite deo és tusfürdő, mely két nagyon sikeres variánsunk, az Axe Africa és az Axe Dark Temptation hagyományaira épül, és megalkotását a világ vezető illatai inspirálták. Bevezetés hónapja: 2011. január. Bevezetési támogatások: 360 fokos marketingtámogatás.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182.
Kapcsolattartó:
vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

The creation of the new Axe Excite shower gel was inspired by the world's leading scents.

Yippy – gyümölcsös vidámság

A Rauch Hungária Kft. 2011 márciusától megújítja a Yippy termékcsaládot. A kifejezetten gyerekeknek kifejlesztett gyümölcsital kényelmes, praktikus, visszazárható sportkupakkal ellátott, 0,33 literes, színes, műanyag palackokba került. Három népszerű ízben – meggy, őszibarack, multivitamin – kapható. A termékek – hasonlóan a többi Rauch által gyártott gyümölcslevekhez, üdítőkhöz – tartósítószer hozzáadása nélkül készülnek, és mivel ez a termékcsalád a gyerekeket célozza meg, hozzáadott vitaminokat és kalciumot is tartalmaz. Kiszerelésnagyság: 0,33 l PET, gyűjtőnagyság: 12 palack/gyűjtő, 108 gyűjtő/raklap. Bevezetés hónapja: 2011. március. Bevezetési támogatások: országos integrált marketingkommunikációs kampány: tv, sajtó, online, bolti támogatás.
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 253-1200; F.: (1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

From March 2011 Rauch Hungária Kft. renews its Yippy product family. The fruit drinks, which were developed especially for children and are available in three flavours, are now sold in comfortable, practical 0.33-litre coloured plastic bottles with a reclosable sport cap.

Nagyi titka lisztek és búzadara

Idén húsvétkor a hazai lisztpiacot is eléri a változások szele. A szezonális húsvéti időszakban tervezett széles körű tv- és sajtóreklámkampány mellett bizalommal támaszkodhat a cégünk által a termékeink gyártása során garantált megbízható minőségre. Töltse fel ünnepi készleteit, mert vásárlói hamarosan az Ön üzletében is keresni fogják Magyarország legdinamikusabban fejlődő malomipari termékcsaládját: az új Nagyi titka lisztet! A Nagyi titka termékcsalád 1 kg-os kiszerelésben kapható, de a búzafinomliszt esetén 2 kg-os és 5 kg-os kiszerelés is elérhető. Bevezetés hónapja: 2011. márciustól folyamatosan. Bevezetési támogatások: tv- és sajtókampány, internettámogatás, eladáshelyi reklámeszközök és árakciók.
Kapcsolatfelvétel: PannonMill Malomipari Zrt. Kapcsolattartó: PannonMill Zrt. marketingosztály; T.: (34) 540-850; F.: (34) 540-871; E-mail: pm@pannonmill.hu; www.pannonmill.hu

Make sure you have enough in stock before the holiday season because shoppers will come looking for Hungary's most dynamically developing milling product family, the new Nagyi titka (Granny's secret) flours in your store soon!

HERZ Csemege és Paprikás turistaszalámi 400 g

A HERZ Csemege és Paprikás szalámi immár 400 g-os kiszerelésben is kapható a 70 g-os szeletelt és a 800 g-os rúdváltozatok mellett az önkiszolgáló pultban. Kiszerelésméret: 400 g, minőségmegőrzési idő: 90 nap. Bevezetés hónapja: 2011. január.
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (79) 527-419; F.: (79) 527-432; E-mail: rendeles@pick.hu; www.herz.hu

Herz Csemege and Paprikás salamis are now also available in the self-service counter in a 400g version, together with the 70g sliced and the 800g whole formats.

Clin Multi-Shine Ablaktisztító

A Clin Multi-Shine Ablaktisztító az üvegfelületeken kívül több mint 20-féle felület tisztítására alkalmas. Gyorsan és hatékonyan távolítja el a mindennapos szennyeződéseket, valamint a már odaszáradt piszkot is. Speciális formulájának köszönhetően biztonságosan használható olyan érzékeny felületeken is, mint a tv-képernyők, sztereórendszerek, illetve a kezeletlen fa és márvány munkalapok. A Clin Multi-Shine Ablaktisztító csíkmentes ragyogást biztosít fényesítés nélkül! Kiszerelésméret: 500 ml, szórófejes, gyűjtőcsomagolás: 10 db/karton; EAN-kód: 9000100661812. Bevezetés hónapja: 2011. február. Bevezetési támogatások: tv-reklám és kereskedelmi akciók.
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat; T.: (1) 372-5555;
E-mail: henkel.hungary@hu.henkel.com; www.henkel.hu

Clin Multi-Shine window cleaner cleans glass and more than 20 other types of surface. Due to its special formula it can be used safely on sensitive surfaces such as TV screens, stereo systems and untreated wood or marble worktops.

HiPP Tea & Gyümölcslé nem csak babáknak

A hozzátáplálás megkezdésével a babának több folyadékra van szüksége, ezért az anyatej, vagy ennek hiányában a tápszer kiegészítéseként bébiitalok, teák fogyasztása javasolt. A kisbabák szervezetéhez igazodva a Hipp bébiitalok savszegény gyümölcsökből készülnek. A 4 hónapos kortól ajánlott Hipp Almalénektár édesköményteával és a Hipp Pirosgyümölcslé-nektár csipkebogyóteával bármely napszakban igény szerint fogyasztható, egészséges, jóízű szomjoltó. Újdonság a Hipp Tea & Gyümölcslé termékcsaládban a 2011 tavaszától bevezetésre kerülő, 4 hónapos kortól fogyasztható Hipp Almalénektár kamillateával és a Hipp Almalénektár citromfűteával. A 4-féle, 500 ml-es kiszerelésben kapható bébiitalok nem tartalmaznak hozzáadott cukrot, glutén- és tejmentesek, ezért fogyasztásuk babáknak, kisgyermekeknek, és az egészséges életmódot követő felnőtteknek is ajánlott. A Hipp bébiitalokat a Házi Gyermekorvosok Egyesülete ajánlja. Bevezetés hónapja: 2011. tavasz. Bevezetési támogatások: bolti akciók.
Kapcsolatfelvétel: Hipp Kft., 1386 Budapest, 906/103. T.: (1) 450-2190; F.: (1) 450-2191;
E-mail: ertekesites@hipp.hu; www.hipp.hu

Hipp Apple juice nectar with fennel tea and Hipp Red fruit juice nectar with rose hip tea are recommended from the age of 4 months; these healthy and tasty thirst quenchers can be consumed any part of the day.

A csíkmentes ragyogás szakértője bemutatja:

ÚJ!

Termék megnevezés	Kiszerelés	EAN kód	Gyűjtő egység
Clin Multi-Shine Ablaktisztító	500ml szórófejes	9000100661812	10

Clin Multi-Shine

Több, mint 20 féle felület tisztítására használható!

Minőség és felelősségvállalás Henkel

A ruha teszi az embert

Számos, elsősorban multicégnél a cégkódex, üzleti alapszabályok mellett megfogalmazzák az öltözködési szabályokat, a cégkultúra jegyeit is, melyek iránymutatóak a vezetők és a munkatársak számára. Vagyis olyanok a munkatársak, amilyenek a vezetők. A személyes példamutatásnak e téren is nagy jelentősége van.

A munkahely nem a gazdagság, az extrém divat kifejezésének helyszíne, a lényeg a jólápoltságon, a klasszikus egyszerűségen van. Állásinterjúra például az alkalomhoz illő, de nem gyászhuszár öltözetet javaslom, amely mutatja, hogy az esemény fontos számunkra, öltözetünket tekintve is készültünk. A megszokott kosztüm, öltöny színe és anyaga, a hozzávaló kiegészítők (ing, nyakkendő, zokni, cipő, illetve blúz vagy felső, táska, harisnya, cipő) szerepe nem elhanyagolható. Érdemes rá gondot fordítanunk. Az egyszerű, jó anyagból készült ruházat, illetve kiegészítők sugallják a jó ízlést és viselőjének tulajdonságait.

Több munkahelyen uralkodóvá vált az úgynevezett smart casual öltözködés, amely sportosan elegáns stílusként értelmezhető. A legtöbb nagy ruházati márka ezekre összpontosít, és a márkás ruhadarabok árát a viselt logó nagymértékben meghatározza. A márkák bűvölete és megvásárlása sokak számára elérhetetlen, mivel kevesek pénztárcája engedi meg, hogy mindennap ilyen ruhákban járjanak. A márkátlan, de jó anyagból készült ruhadarabok viselésével ugyanazt az eredményt érhetjük el, mert nemcsak az a fontos, hogy mit, hanem az is, hogy hogyan viseljük. Érdemes egy-egy jobb darabot vennünk, melyek alappillérei lesznek ruhatárunknak. Ezekhez célszerű olyan kiegészítőket választani, melyek viselete önbizalmunkat növeli, magabiztosabbá tesznek bennünket.

A saját image, a hit magunkban, hogy képesek vagyunk megoldani a munkakörünkhöz tartozó feladatokat, a megfelelő ruhadarabok viselete által nagyobb nyomatékot kap. Nem mindig célszerű világmárkákat viselni, mert a tárgyalófél, illetve a kollégák azt a következtetést vonhatják le, hogy vagy túl sznobok vagyunk, vagy nekünk mindenre telik, és kvázi csak hobbiból dolgozunk. Visszatetsző a dolog, ha valaki például drága ékszereket viselve kér fizetésemelést vagy hitelt.

Ha a tárgyalásnak nagy a tétje, például éves tárgyalásra megyünk gyártóként az egyik kereskedelmi partnerhez, ne vegyünk fel piros színű ruhadarabot, mert ezzel a harcjelleget erősítjük.

Az öltözet a testbeszéd része, ugyanúgy rólunk árulkodik, mint ahogyan mozdulataink, grimaszaink, vagy éppen mondataink. ■

Dr. Csík Klára, Karrier és Stílus Kft.

The clothes make the man

At many companies, especially at multinational ones, the code of ethics regulates how employees should dress. Generally speaking we can say that a workplace is not the place where one should follow extreme fashion trends or should show off with expensive clothes: a neat and classically simple look should prevail. For instance at a job interview we can send a message about our good taste and positive characteristics by wearing simple clothes made from good fabrics, with modest accessories. A smart casual dress code has become dominant at several workplaces and many clothing brands focus on manufacturing such clothes. However, we can achieve the same result by wearing the same style of unbranded clothes because it is also very important how we wear them. We can buy a few expensive items which will become the pillar of our style, around which we can build our image that strengthens our confidence and communicates that we are capable of solving the tasks we are assigned. ■

„Alapruhatárból“ a MARKS & SPENCER jeles

A szalmaláng életű trendek követésének megvan a varázsa, az üzleti életben azonban mégis a jól bevált alapdarabok hódítanak. Minden sikeres nő és férfi tudja, hogy egy jól kiválasztott öltözet segít abban, hogy elérjük céljainkat.

Ugye mindenki számára ismerős az a helyzet, amikor reggelente tanakodva állunk a tükör előtt, hogy mit vegyünk fel az irodába. A Marks & Spencer tervezői nagy hangsúlyt fektetnek az alapdaradok kialakítására. Az üzleti életben dolgozó nők számára megalkották a tökéletes fekete kisruhát, a kényelmes, egyszerű vonalvezetésű, univerzális fehér blúzt, a rafinált szabású ceruzaszoknyát és a divatos kosztümöt, amelynek blézere és nadrágja, szoknyája külön-külön is megvásárolható.

A férfiak esetében a klasszikus fazonú gyapjúöltönyök a legnépszerűbbek, amelyek zakója és nadrágja szintén külön-külön is megvásárolható. Népszerűek a finom tapintású, „soft” jelzéssel ellátott ingek, amelyek azon kívül, hogy nem gyűrődnek, kiváló komfortérzetet biztosítanak viselőjüknek.

A mai rohanó világban a férfiak, sőt a nők dolgát is megkönnyítik a mosógépben 30 °C-on mosható öltönyök és nyakkendők, valamint a vasalást nem igénylő ingek, amelyekből gazdag választékot kínál a Marks & Spencer tavaszi kollekciója. Az alapdarabokat az igazán elegáns és modern külsőt kölcsönző kiegészítőkkel, mandzsettagombokkal, bőrövekkel, gyapjú- és selyemsálakkal tehetjük még divatosabbá.

Top marks for Marks & Spencer when it comes to ‘basic wardrobe’

There is an element of thrill about following ephemeral trends, but in business circles well-tested basic pieces conquer. The designers at Marks & Spencer pay great attention to creating the perfect basic clothing items for those working in the business sphere: for women the universal white blouse and the trendy two-piece costume, for men the classic style wool suits and ‘soft’ shirts. With today’s rapid pace of life, it is great news for both men and women that Marks & Spencer’s spring collection features suits and ties machine-washable at 300 C and shirts that do not require ironing. For an even trendier look, basic items can be accompanied with elegant and modern accessories. ■

Nyár a télben – angol módra

Több hónappal ezelőtt már írtam a londoni Whole Foods Market kezdeményezéséről, amely Amerikában, Kanadában és az Egyesült Királyságban népszerűsíti a természetes és biotermékeket, támogatja a fejlődő országok vállalkozóit vetőmaggal, mezőgazdasági eszközökkel, és nem utolsósorban eladási lehetőséget biztosít számukra. Most, amikor még a télies hangulat uralkodik a magyar utcákon, érdemes odafigyelni újfent rájuk.

Nyár a télben – lehetne a szlogen, értve ezalatt, hogy ilyenkor is igyekeznek pozitív hangulatot sugározni a potenciális vásárlók felé. Itt jól megfér egymás mellett a karácsonyfa és az Afrikából érkező narancs.

Az angolok tudják, hogy a borús, ködös, napot nélkülöző időszakban hogyan gondolkodjanak pozitívan és serkentsék magukat jobb kedvre. Ez az egyik titka a sikernek.

A londoni utcák boltosai is keresik a megoldást. Így például a kávé, amely energiánk egyik forrása, központi szerepet kap a polcokon, vagy akár nyitott zsákokban ontja aromáját a bolti eladótérben. Mindez nem szokványos, hiszen a csomagolás általában elfedi a valódi aromát, illatot. De nem itt, ezzel a direkt kínálási módszerrel! Tudatják, melyik termék, íz, illat, fajta honnan érkezett, ez pedig a hitelesség forrása.

A mai eladóhelyi eszközök (POS) dömpingjében nehéz új megjelenési formákat találni, pedig az ötlet kvázi az utcán hever, a spanyolviasz feltalálása – ha már valaki megtette – csak alkalmazásra vár. Másoktól tanulni és azt megvalósítani érdem, az okos ember eszköztárát növeli.

Minél egyszerűbb valami, annál inkább vonzza a szemet, ugyanakkor vásárlásra ösztönöz. Nem minden esetben kell segédeszköz, elég a puszta, kiváló termék bemutatni és a márka, az áru önmagáért beszél, és nem utolsósorban eladja magát. A kávé különösen olyan termék, amely hat érzékeinkre, és a magyar vásárló, fogyasztó számára a kosárban kiemelkedő jelentőséggel bír.

Kávé nélkül nincs háztartás, mondhatnánk, hiszen mindenféle kávé felcsigázza ízlelőbimbóinkat, vásárlásra és fogyasztásra serkent. Áremelés ide vagy oda, a kávé marad, mivel már bizonyított, és már a török uralom óta meghódította a magyarok generációit.

Hogy milyen módon jutunk hozzá, hogyan ösztönöznek bennünket vásárlásra, az a gyártó és a kereskedő fantáziájától függ. Érdemes a jó példákból – például Whole Foods Market – tanulni, és az ötletet itthon is megvalósítani. ■

Csík Klára

Summer in winter – the English way

Summer in winter – this could be the slogan, meaning that the English know how to create a positive mood for potential shoppers – in London Christmas trees and African oranges sit side by side. London shop owners are looking for ways to make themselves and others happier on foggy winter days. Coffee is given a central role on shelves and sometimes enchants shoppers with its aroma from open bags. In today's POS dumping it is difficult to find new forms of presence and it is always wise to learn from others. The simpler an idea is, the more it attracts consumers' attention. Products speak for themselves and sell themselves. Coffee is a product that stimulates our senses and is practically present in all households. Prices may go up but people will keep buying some kind of coffee. How we buy it and how we are urged to buy it depends on the imagination of producers and retailers. It is worth learning from good examples such as the Whole Food Market and put the ideas into practice in Hungary too. ■

A frissesség volt a középpontban a Fruit Logisticán

A világ sokak által legjelentősebbnek tartott zöldség és gyümölcs szakmai fórumát február 9. és 11. között rendezték meg a német fővárosban. A Fruit Logisticán 84 ország csaknem 2500 kiállítója mutatta be kínálatát. A kiállítók 90 százaléka külföldről érkezett Berlinbe. A bemutatót három nap alatt mintegy 56 ezer szakmai látogató tekintette meg 132 országból a rendezők felmérése szerint. Munkatársunk a helyszínről jelenti.

A 240 négyzetméteres magyar standon mintegy 60 vállalkozás képviseltette magát

Magyarországról 15 cég összesen mintegy 60 vállalkozás képviseletében hozzávetőlegesen 240 négyzetméteres standon várta az érdeklődőket.

– Berlinben Magyarország kiállítói az idei Fruit Logistica nemzetközi zöldség-gyümölcs szakkiállításon több ezer termelővel és céggel kerültek kapcsolatba. Így ez a bemutatkozás a magyar zöldség-gyümölcs termelők és kereskedők számára a gazdasági válság ellenére is sikeres volt. Mindemellett jól érzékelhető volt az is, hogy hazánk számára Németország továbbra is a legfontosabb európai piac marad – összegezte Mártonffy Béla, a Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (FruitVeB) elnöke a kiállítás tapasztalatait összefoglaló, a német szervezők által kiadott sajtóanyagban a magyar résztvevők benyomásait.

Húzóágazat lehet

A kiállításra Berlinbe érkezett Czerván György, a Vidékfejlesztési Minisztérium (VM) agrárügyekért felelős államtitkára, aki személyes jelenlétével is jelezni kívánta, hogy Magyarország számára fontos a zöldség-gyümölcs ágazat. A magyar szakpolitikus kijelentette, hogy a jövőben a magyar mezőgazdaság egyik húzóágazata lehet a zöldség- és gyümölcstermelés, mivel a jó minőségű árunak gyakorlatilag korlátlan piaca van az Európai Unióban. További előnyt jelent az ágazat szempontjából, hogy tevékenysége munkaerő-igényes, így a munkahely-teremtés szempontjából is fontos szerepet játszhat.

Az államtitkár utalt arra, hogy az ágazatban rejlő potenciális lehetőségek miatt a vidékfejlesztési tárca kiemelt figyelmet kíván fordítani a zöldség- és gyümölcstermesztés támogatására. Ezért még az idén tavasszal kiírják az Új Magyarország Vidékfejlesztési Program részeként azokat a pályázatokat, amelyekkel segíteni szeretnék az ágazatban dolgozó gazdálkodókat. Jelezte: az Új Széchenyi Tervből szintén juthatnak források az ágazat számára. Példaként említette e területen a fedett termőhelyek létesítését.

Véleménycsokor

„Nagyon sikeres volt a Fruit Logistica a belga gyümölcs- és zöldségexportőröknek. A személyes kapcsolatok szerepe világszerte erősödik, és kihat a következő szezonra is. Különösen sok látogatót fogadtunk Oroszországból, Kelet-Európából, a Közel-Keletről és Észak-Amerikából. Összességében a vásári környezet sokkal pozitívabb, mint tavaly."
(Veerle Van Der Sypt, főtitkár, Fresh Trade Belgium)

„Óriási siker volt a Fruit Logistica 2011 a kertészszervezeteinknek. A kiállítók nagyon elégedettek voltak a tárgyalásaik eredményeivel. Ahogy a múltban is, a német gyümölcs- és zöldségágazat továbbra is elő kívánja mozdítani az együttműködést az európai és az EU-n kívüli országok között."
(Karl Schmitz, ügyvezető igazgató, Zöldség-gyümölcs Termelők Német Egyesülete, BVEO)

„A vásár fantasztikus volt! 68 kiállítónk folyamatosan tárgyalt. Számos országból tapasztaltunk érdeklődést, például Indiából, Kínából vagy Ukrajnából. Az egyik kiállítónk boldogan újságolta, hogy négy konténer gyümölcsöt adott el kevesebb mint öt perc alatt."
(Lianne Jones, európai területi vezető, Chilei Gyümölcs Szövetség)

„Nagyon meg voltunk elégedve a látogatói részvétellel ebben az évben, sok értékes, új kapcsolatot építettünk ki. Idén 2600 négyzetméter kiállítási területet foglaltunk el, de azt gondolom, jövőre 3000 négyzetméterre lesz szükségünk."
(Ger van Burik, kiállítási koordinátor, HBAG Groenten en Fruit/Holland Fresh Group)

„Cégeinknek az idei kampány szinte teljes termelési mennyiségét sikerült lekötniük. Becsléseink szerint az értékesítést 20 százalékkal növeljük idén az elmúlt évhez képest. Különösen erős érdeklődést regisztráltunk a fair trade *termelésből származó spárgánk iránt."*
(William Arteaga, a perui mezőgazdasági minisztérium koordinátora)

„A dél-afrikai standot mint valami kaptárt dongták körül az érdeklődők, egészen a zárásig. A Fruit Logistica óriási siker volt számunkra. POS-kampányt is kínáltunk a csonthéjas gyümölcseink mellé, amelyek között újdonság a sárgabarack, elsősorban szakosodott brit és német kereskedőknek. Csakúgy, mint az elmúlt években, ez a stand egyszerre piac és találkozási pont a dél-afrikai kereskedelmi partnerek számára."
(Hans-Friedrich Schmeding, marketingigazgató, Dél-afrikai Nagykövetség) ■

Various opinions

'Fruit Logistica was highly successful for Belgian fruit and vegetable exporters. It was remarkable to see so many visitors from Russia, Eastern Europe, the Middle East and North America.' (Veerle Van Der Sypt, general secretary, Fresh Trade Belgium) • *'Fruit Logistica 2011 was a huge success for the growers' organisations. As in the past, the German fruit and vegetable sector will continue to promote cooperation in Europe and in non-EU countries.' (Karl Schmitz, managing director, German Association of Fruit and Vegetable Growers, BVEO)* • *'The trade fair was fantastic! We had numerous enquiries, some coming from as far afield as India, China and Ukraine. Some exhibitors told me that they sold four containers of fruit in less than five minutes.' (Lianne Jones, European field manager, Chilean Fresh Fruit Association)* • *'We were very pleased with visitor turnout this year, we booked 2,600 m² of exhibition space this year - I think we will need 3,000 m² next year.' (Ger van Burik, exhibition coordinator of the trade association HBAG Groenten en Fruit / Holland Fresh Group)* • *'Our exhibitors are all very satisfied. They have sold almost the entire production output from the current campaign. There was particularly strong interest in our Fair-Trade asparagus.' (William Arteaga, coordinator in the Ministry of Agriculture of Peru)* • *'Fruit Logistica was a huge success for us. Fruit campaigns for stone fruit (new this year: apricots) POS advertising were on offer, in particular to specialised dealers in Germany and Great Britain.' (Hans-Friedrich Schmeding, marketing director, South African Embassy)* ■

Áfacsökkentést javasol a FruitVeB

A kiállításon kiemelt figyelmet fordítottak a fogyasztók friss áruval történő ellátására. Ezt a törekvést az is jelezte, hogy a bemutatón belül külön kiállítás foglalkozott ezzel a részterülettel – három pavilonban – a Freshconex keretében.

Mártonffy Béla a szóban forgó áruszegmenst ugyancsak kiemelte, amikor arról beszélt, hogy a már hagyományos termékeken túl – mint például a paprika, paradicsom, dió, spárga, gomba, csemegekukorica – az idén újdonságokkal is bővítették a magyar kínálatot. Példaként hozta az úgynevezett előkészített, de nem tartósított friss árukat. Ezek ugyanis viszonylagos újdonságnak számítanak a piacon, de keresletük egyre növekvő mértékű.

Ezért is lenne fontos az ágazat számára, hogy minél több fejlesztési forráshoz jusson. Most erre a célra a tervek szerint mintegy 10 milliárd forint juthat, de ennek a három-négyszeresére lenne szükség. A FruitVeB elnöke ugyanakkor megjegyezte: szinte a pénznél is fontosabb lehet, hogy a termelők vállalkozásbarát gazdasági környezetben dolgozhassanak. Mindez a szakember szerint azt jelentené, hogy belátható időn belül mérsékelni kellene a zöldség- és gyümölcstermékek áfáját. Ezzel a lépéssel ugyanis növelhető volna a versenyképesség – bel- és külföldön egyaránt –, és csökkenhetne az ágazatban még meglévő feketegazdasági tevékenység részaránya is.

Az ágazatban meglévő potenciált alapul véve a FruitVeB számításai szerint néhány éven belül 800 ezer, de akár 1 millió tonnával is növelhető volna a hazai zöldség- és gyümölcstermelés. Jelenleg Magyarországon évente átlagosan 2,6 millió tonna zöldség-gyümölcs terem. Tavaly ez a mennyiség az extrém időjárás miatt 2 millió tonna körül volt. A termelés felfuttatásának eredménye pedig mintegy 100 ezer új munkahely is lehetne a rendkívül kézimunka-igényes ágazatban. Most zöldség- és gyümölcstermesztéssel 125 ezer család áll kapcsolatban valamilyen formában Magyarországon. ■

Fruit Logistica: the focus was on freshness

Our colleague reports from Fruit Logistica, the world's most prestigious fruit and vegetable professional forum held on 9-11 February in Berlin, where 2,500 exhibitors from 84 countries presented their goods and services to 56,000 professional visitors: from Hungary 15 companies represented 60 enterprises at a 240 m² stand. Béla Mártonffy, the president of FruitVeB concluded the event as follows: - At Fruit Logistica Hungarian exhibitors established connections with several thousand producers and companies. This introduction was a success for Hungary and it became clear once again that Germany remains our most important European market. György Czerván, Junior Minister for Agricultural Affairs travelled to Berlin for the event. He declared that in the future fruit and vegetable growing can be a key sector in Hungarian agriculture because the EU's market can absorb large volumes of quality products. Another advantage is that the sector requires lots of labour, so it can play an important role in job creation. Both the New Hungary Development Plan and the New Széchenyi Plan will provide funding for the sector. Béla Mártonffy also told our magazine that besides financial resources it is also very important to guarantee an enterprise-friendly environment for farmers, for instance by lowering the VAT of fruit and vegetable products. According to FruitVeB's calculations, domestic production could be improved by 800,000-1,000,000 tons in a couple of years; at the moment an annual 2.6 billion tons of fruits and vegetables are produced on average. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Töretlenül terjeszkedtek tavaly is

Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató
Nielsen

Még hány nagy eladóterű üzletet bír el a magyar piac, meddig tarthat a boltláncok terjeszkedése? A kérdést az FMCG-szektorban működő vállalatok vezetői közül többen is feltették nekem az utóbbi időben. Akadt, aki hozzátette: nem gondolta volna, hogy a pénzügyi válság időszakában sem lankad egyes cégek expanziós lendülete.

Ilyenkor általában azt szoktam válaszolni, hogy az élelmiszer-kiskereskedelem koncentrációja hazánkban még nem ért véget. Sőt, bolthálózatunk még mindig elaprózott nemcsak Nyugat-Európa, de egyes közép-, illetve kelet-európai országokhoz képest is.

Tavaly legnagyobb ütemben, 25 százalékkal az Aldi bővítette hálózatát. A Tesco szupermarketek száma 21, a hipermarketeké 14 százalékkal emelkedett, 2009-hez viszonyítva. Két diszkont, a Lidl és a Penny Market terjeszkedett még múlt évben figyelemre méltóan; előbbi üzletszáma 11, utóbbié 5 százalékkal nőtt.

Stratégiai és taktikai megfontolások egyaránt tükröződnek abban, hogy tavalyelőtt még nyitott új üzletet, múlt évben viszont nem lépett tovább az Auchan, Interspar, dm és Rossmann.

Fontosnak tartok megemlíteni két fontos trendet, a fenti felsorolás tükrében. Egyik, hogy a négy diszkontlánc közül három töretlenül terjeszkedett tavaly is. Másik: egyes vállalatok mind nagyobb súlyt fektetnek a többcsatornás működésre. Így a Tesco hipermarketjei mellett előtérbe kerülnek szupermarketjei, és ezeken belül a lakóhely közeli Tesco Express üzletek is. A Spar a 2009-ben nagyra nőtt szupermarket-hálózat mellett az Interspar hipermarketek révén áll több lábon. A CBA szintén tett lépéseket a több csatorna irányába, elsősorban Príma profiljával és az első öt Cent diszkonttal.

Figyelemre méltóan változik a drogériák helyzete azzal, hogy a Schlecker kivonul a magyar piacról. Ez mínusz 22 üzlet mellett azt is jelenti, hogy egy, más országokban erős konkurens nálunk kiszállt a versenyből.

Mi várható? Hazánk általános élelmiszerüzleteinek csak valamivel kevesebb, mint fele tartozik valamelyik lánchoz. Az enyhe többséget alkotó önálló boltok zöme, mintegy 80 százalékuk az 50 négyzetméteres és kisebb szegmensbe tartozik. Leginkább a gyengék szorulnak ki a piacról a változó vásárlási szokások, valamint vásárlói elvárások következtében. ■

They were expanding relentlessly last year too

How many more large floor space stores can the Hungarian market provide for? I have been asked this question several times recently by the heads of FMCG companies. My answer was that the concentration process of food retail was not over yet. Last year Aldi was expanding most rapidly at a 25-percent rate; the number of Tesco supermarkets grew by 21 percent and that of Tesco hypermarkets rose by 14 percent from 2009. Lidl and Penny Market also kept growing, by 11 and 5 percent, respectively. Another important trend was multi-channel operation, just think of the expansion of Tesco supermarkets and Tesco Express stores. In Hungary slightly less than half of general food stores belong to any of the chains and 80 percent of independent stores have a floor space smaller than 50 m². Weak players will be forced to leave the market because of changing consumption habits and shopper expectations. ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

Drogéria

Villányi Ágnes
kiskereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Folytatódott a drogériák térnyerése. Forgalmuk értékben 4, mennyiségben 5 százalékkal emelkedett tavaly, ez előző évhez képest. Ennek következtében piaci részesedésük 25-ről 26 százalékra emelkedett a háztartási vegyi áru és kozmetikum mintegy évi 300 milliárd forintos piacán. Ez azt jelenti, hogy a termékkör vásárlásánál minden negyedik forint a szaküzletek pénztáraiba kerül.

Figyelemre méltó, hogy – eltérően az élelmiszer-kiskereskedelemtől –, a drogérialáncok terjeszkedése leállt tavaly. A Schlecker pedig december végére már harmadánál is kevesebb üzletet működtetett, mint egy évvel korábban; mindössze hetet.

Az elmúlt év végén regisztrált 505 drogéria a diszkontokhoz képest nagyobb penetrációt jelent, a szupermarketekhez viszonyítva pedig kisebbet. Ahhoz mindenesetre eléggé elterjedt a dm, Rossmann, Müller és DDA hálózata, hogy a vásárlók nagy része könnyen elérje valamelyikük szaküzletét. Így sok fogyasztó lakóhelye közelében, kényelmesen szerezheti be a számára szükséges testápoló szereket. A szakboltok egyedi kínálatukkal, értékes szolgáltatásaikkal vonzzák vevőiket. Ebben partnereik erős márkáikkal a testápolók és kozmetikumok gyártói.

Széles és mély kínálat várja a drogériák vásárlóit például a legnagyobb forgalmú húsz kategória közé tartozó hajfestékből, valamint arc- és szemránckrémből. ■

A drogéria csatorna – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának átlag 4 százalék növekedést meghaladó mutatók, a legnagyobb forgalmú vegyi kategóriák között; 2010-ben, az előző évhez viszonyítva, százalékban

Kategória	%
Öblítő	8
Tusfürdő	11
Fogkrém	12
Sampon	7
Papír zsebkendő	13
Testápoló krém	5
Szappan	5
Arc- és szemránckrém	5

Forrás: nielsen

Drugstores

Drugstores continued their conquest: sales in this retail channel improved by 4 percent in value and by 5 percent in volume, reaching a market share of 26 percent (up 1 percent) on the HUF 300 billion annual market of household chemicals and cosmetics. At the end of last year 505 drugstores were registered, so the majority of shoppers have easy access to dm, Rossmann, Müller and DDA stores. These units await shoppers with a unique assortment of goods and valuable services. ■

A minőség a legjobb recept.

Ragyogó siker villámgyorsan

Ahogy azt már Ön is megszokhatta, a Dr. Oetker ismét olyan innovációval rukkolt elő, amely egyedülálló a piacon: a Dr. Oetker Expressz Tortazselével, amely főzés nélkül is elkészíthető! Elegendő forrásban lévő vízzel kikeverni, így hihetetlenül gyorsan elkészül, és a csomósodás vagy lekapás veszélye is elhárul. Pont ezért fogják vásárlói annyira szeretni ezt az újdonságot, amely színtelen és piros színű változatban is elérhető lesz.

A jó üzlethez elengedhetetlenek az ÚJ megoldások!

Fertőtlenítsen Max San Disinfectant módra!

48h baktériumok elleni védelem

KLÓR

Klór nélkül!

Logisztikai adatok

Termék megnevezés	Kiszerelés	EAN Kód	Gyűjtő egység	Szállítási egység
MaxSan Fertőtlenítő általános tisztítószer Classic	750 ml	9000100671958	8	360
MaxSan Fertőtlenítő általános tisztítószer Pine	750 ml	9000100672047	8	360
MaxSan Fertőtlenítő fürdőszobai tisztítószer	500 ml	9000100666633	10	800
MaxSan Fertőtlenítő konyhai tisztítószer	500 ml	9000100666664	10	800
MaxSan Fertőtlenítő spray	350 ml	9000100669610	12	864

Marketing támogatás

	Január	Február	Március	Április
Bevezetés	✓			
TV Reklám		✓	✓	✓
PR	✓	✓		
Display		✓	✓	
POS		✓	✓	✓

A fertőtlenítőt alkalmazza biztonságosan! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást!

Minőség és felelősségvállalás Henkel