Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A Foodapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2011. április • VI. évfolyam 4. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk áprilisban

nielsen Toplista

HoReCa
Gundel franchise-ban

Trade magazin +
Kültér-beltér

Új rágógumival ERŐSít az Airwaves!

Airwaves Extreme 10 db

Csomag/tálca:	30
Tálca/karton:	20
EAN:	42189633

Támogatás: kereskedői és fogyasztói promóciók, POS
Kihelyezési javaslat: kasszazónában, Airwaves drazsé rágógumik mellé

A népszerű Airwaves rágógumi család 2011. februárjától új termékkel bővül.

Az **Airwaves Extreme** erőteljes ízélményt nyújt, kifejezetten az extra erős mentolos íz kedvelőinek!

A termék eddig tasakos kiszerelésben volt elérhető, mostantól azonban tíz darabos csomagolásban is megtalálható a kasszazóna polcain.

WRIGLEY
A Subsidiary of Mars, Incorporated

Tökéletes összhang

A tökéletes összhang most iPodot, iPhone4-et vagy akár egy A-osztályos Mercedes személygépkocsit érhet a vásárlóknak!

Hangolódjon rá Ön is!

A PICK íz-harmóniája slágerként robban be újra a köztudatba, ugyanis a PICK most új arculattal és csomagolással, valamint átfogó kampánnyal, és értékes ajándékokat magába foglaló promócióval, több rajongót toboroz, mint valaha.

Szélesítse termékkínálatát, töltse fel készleteit, és helyezze a PICK termékeket jól látható helyre, hogy a vásárlók szembesüljenek a kivételesen értékes promóciós nyereményekkel. Használja ki a PICK eladásösztönző tevékenységét, és legyen részese a sikernek!

A nyeremények fotója illusztráció.

A Hovány Csoport felajánlásával.

Médiatámogatás:

Image kampány: Billboard, TV, rádió, eladáshelyi eszközök (poszter, wobbler, stb.), trade sajtóhirdetések, weboldal.

Promóciós kampány: TV, sajtóhirdetés, eladáshelyi eszközök, online banner kampány, promóciós weboldal.

www.pick.hu

Média-szemle

Sokszor találkozom a kérdéssel, hogyan lehet mérni a sajtó hatékonyságát. Hogy mekkora a hozadéka egy site-on elhelyezett bannernek? És hogy mikor érdemes az offline megjelenéseket kiegészíteni vagy leváltani online-ra?
Márciusban rendezte Médiapiac.com szaklapunk az idei nagy konferenciáját a médiapiaci áttekintésről. A trendek, azt hiszem, segítenek megválaszolni a fenti kérdéseket: a médiapiaci stabilizációt várhatóan növekedés követi majd; az internetes megjelenések gyors fejlődése magával hozza a médiahasználati szokások jelentős változását a közeli jövőben, de egyelőre intenzív lapolvasókra számíthatunk; és hogy a hirdetéseket sokkal kevésbé tartják zavarónak offline médiában, mint akár tévében vagy rádióban a megkérdezettek. Azt látjuk, hogy idén januártól sokkal intenzívebben gondolkodnak a cégek ismét a média használatában. Bízom benne, hogy ez nemcsak a nyusziznak köszönhető, és az év további hónapjaiban is fennmarad a lendület és igény, amiben partnerként mi is részt szeretnénk vállalni.
Közel fél év múlva, szeptember 21–23-án, Tapolcán, a Business Days idei konferencián már arról fogunk beszélgetni, hogy hogyan alakult az év első fele, és milyen őszre számíthatunk. Jó lenne, ha valóban a válságot magunk mögött tudva idézhetnénk a hősöket, és ünnepelhetnénk az FMCG-piaci sikeres, túlélő stratégákat.

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Media review

I often come across the question of measuring the efficiency of print media, especially when it is b2b like us. How much profit does a banner that is placed on our website make? When is it worth adding an online presence to offline presence or replacing the latter with the former? Our Médiapiac.com magazine organised its annual conference in March and its topic was reviewing the media market. The trends I paid attention to, the ones which I think will help me answer the above questions, are the following: after the stabilisation of the media market a growth is expected to follow; the rapid expansion of appearances on the Internet will bring about significant changes in media usage in the near future, but at the moment we can count on intensive print version readers; advertisements are considered much less disturbing in offline media than in television or on the radio. What we see is that from this January companies are considering media usage more intensively again. I hope that this trend not only has to do with the Easter Bunny and in the months to come the current dynamism and demand will prevail, and we also intend to take part in the process as partners. In about six months, on 21-23 September at the Business Days in Tapolca we will discuss the first half of the year. It would be great if we would have left the economic recession behind by that time and we would be quoting the heroes and celebrating the successful survival strategies of the FMCG market.

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Média-szemle
3 Legyünk patrióták!
4 Ki fizeti az áfacsökkentést?
6 Híreink

Kiemelt témánk áprilisban

20 Kiskereskedelmi Toplista 2010

21 Sikeres volt a tavalyi év a Tesco számára
21 A Príma és Cent fejlesztésére koncentrál a CBA
22 Felkészülten várja az újabb kihívásokat a Coop
23 20 éves a magyar SPAR
24 Kiemeli legszínvonalasabb üzleteit a Reál
24 130 boltnál jár a Lidl
25 Beruházásokkal tekint előre a METRO
26 Új logisztikai központokat nyitott az Auchan
26 Kétharmad a magyar termékek aránya a Pennyben
27 Munkahelyi képzést indított a Cora
27 Érden nyitott logisztikai bázist a drogerie markt
28 Negyedével növelte tavaly boltszámát az ALDI
28 Kényelem és frissesség a Match két alapköve
29 Üllőre települt a Rossmann
29 Díjazta a hűséget a 20 éves Profi
30 Kelet-európai kitekintés

Polctükör

34 Kitörési pont lehet az ízesített sör a csökkenő piacon
30 A multipack-kiszerelés és a probiotikus szegmense viszi előre a joghurteladásokat
44 Praktikusabb csomagolásra váltanak a húskonzervek és pástétomok
48 Tovább hódít a szőrtelenség

Pozitív várakozással tekintenek a 2011-es évre a szőrtelenítő- és borotvakategória szereplői. A női szegmensben továbbra is az eldobható borotvák a legkedveltebbek, amit az új szereplők belépése várhatóan tovább erősít. Számos újdonság is megjelenik a még simább bőr szolgálatában.

Trade magazin+: Kültér-beltér

54 Okos, bolti gépek
55 Bolti szarkák megfigyelés alatt
57 EuroShop – rekordok és világújdonságok

Minden idők legnagyobb, a kereskedelmi technológia teljes eszköztárát bemutató szakkiállítása volt az idei EuroShop. A kiállítók és a látogatók is feltöltődhettek inspirációval, lendülettel. Kiemelt szerepet kapott a fenntarthatóság témaköre, és szembetűnő volt a fények kreatív használata a standépítéstől az árukiemelésig.

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

Vass Enikő
újságíró
evass@krevo.hu
Telefon: (70) 202-6425

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

Kiadói munkatársak:

Kereskedelmi igazgató:
Németh László
nemeth.laszlo@grabowski.hu
Telefon: (30) 611-2152

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

Értékesítés:

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

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

Gratt Marianna (Jagra 44 Bt.)
médiamenedzser
gratt.marianna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 954-3922, (30) 826-4157

Grafikai tervezés:

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

64 Bútor, berendezés, design és sok-sok fény

Horeca

68 Az újjáalakult elnökség tervei
70 Itthon
72 Megnyílt
74 Ötlet – Innováció
76 Helytállni New Yorkban, XVII.
78 Tiszta ügy

Az éttermi mosdók higiéniájának világát 2011-ben vélhetően a recesszió és a fogyasztói igények lassú változása határozza meg. Körképünkben tapasztalatairól kérdeztük néhány hazai gyártó/forgalmazó cég képviselőjét.

80 B(or) to B

Piaci analízisek

82 AKI: A német dioxinügy lecsengett
83 GKI: Érezhető optimizmus jellemzi az üzleti szférát
84 Az emelkedő élelmiszerárak hazánkat sem kerülik el
85 GfK, KSH, Nielsen, Eurostat
88 GfK Mítoszvadászat: Márkákról vagy jót, vagy semmit?

Értékesítés és üzletfejlesztés

90 Volt egyszer egy vadnyugat?
92 Bernd Hallier – a kozmopolita professzor

A kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet (EHI) vezetője, az Európai Kereskedelmi Akadémia (ERA) alapítója, a földkerekség számos egyetemének díszdoktora, legendás személyiségek közeli ismerőse. Fáradhatatlan és lelkes, újító és visszatekintő. Igazi nyughatatlan világpolgár.

94 Összefogtak a világ legnagyobbjai

In-store és out-door

97 A POPAI jelenti
98 Szabályozottabbá vált az ajándékozási piac
100 POS-013
101 Innovációk és kampányok

Üzlet és etikett

106 Tanácsok álláskeresőknek

Horizont

108 Nielsen – Első kézből: Legtöbben megszokott boltjukban keresik a promóciókat
104 Nielsen – Fókuszban a csatornák: 201-400 m²

LÁNCHÍD klub

Legyünk patrióták!

Fazekas Endre
ügyvezető igazgató Sió-Eckes

A készülő, magyar termékről szóló rendelet rendelet egyik célja, hogy rendet vágjon a jelenlegi önkényes – helyenként a vásárlót is megtévesztő – megjelölések, üzenetek között, és nem utolsósorban a korrekt és megfelelő tájékoztatással motiválja, ösztönözze a fogyasztókat a hazai eredetű, Magyarországon, lehetőleg magyar alapanyagból készült termékek vásárlására.

Számomra azonban sokkal izgalmasabb, hogy ezzel a szabályozással is (főleg, miután önkéntes jelölésről van szó) egy lépést teszünk a hazai élelmiszeripar-agrárium vertikum stabilizálása felé. Magyarország jövője, sikeres fejlődése elképzelhetetlen a magyar vidék társadalmi, szociális és gazdasági felvirágoztatása nélkül. A következő 10-15 év legnagyobb „társadalmi projektje" – meggyőződésem – a magyar vidék. Ez komplex program, amelyhez hozzátartozik az oktatás, az általános felemelkedés, a műveltség, a lakosság megtartása, a helyi közösségek kialakítása. Ennek a programnak vezető szereplői az értelmiség, a formálódó civil közösségek, valamint a gazdaság, és ezen belül kiemelten a hazai élelmiszer-gazdaság teljes vertikuma. A munkahelyteremtés, az állandó stabil egzisztencia a vidék vonatkozásában nem képzelhető el sorvadó – teljesítményét tekintve folyamatosan csökkenő – agrár- és élelmiszer-vertikum mellett.

Keresletet kell teremteni a magyar élelmiszergazdaság termékei iránt, és egyben kínálatot is biztosítani a kereskedelem polcain, hogy elérhetőek legyenek. Itt nincs azonnali revolúció, csak „folyamatos evolúció", amivel el lehet jutni oda, hogy a lakosság szervezett kereskedelemben beszerzett élelmiszerei között meghatározóak legyenek a hazai eredetű termékek. Ez nem protekcionizmus (nincs benne adminisztratív korlátozás), hanem egészséges, józan patriotizmus, amit más nemzeteknél is látunk – valamint józan racionalitás. ■

Let us be patriots!

A 'Hungarian Product' decree is being prepared, with the objectives of creating order from the chaos that surrounds the marking of food products and motivating consumers to buy products made from Hungarian base material in Hungary. This regulation is the firs step in stabilising the domestic agri-food sector. Hungary's future lies in rural areas and the biggest 'social project' of the next 10-15 years is going to be improving the social and economic conditions in rural Hungary, which is impossible without a prospering agri-food sector. Creating demand for Hungarian food products can help in achieving the above goals. This is not protectionism but healthy patriotism and rational behaviour. ■

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!

Alveola 46. ■ Béflex 59. ■ Bizerba 53. ■ Branaldi 99. ■ Bunge 7. ■ Coop 26. ■ Danone 39. ■ Diversey 79. ■ Energizer 49. ■ Fourth 47. ■ GfK 50., 86-87. ■ Grabowsik 15., 17., 104. ■ Hamé 43. ■ Henkel B4 ■ Hungexpo 75. ■ Idea Zone 61. ■ Marks&Spencer 107. ■ McCain 67. ■ Meggle 101. ■ Metro 25. ■ Mona 37. ■ Nielsen 19. ■ OSG Form 11. ■ Ostoros-Novaj Bor 81. ■ Pannontej B3 ■ Pick B1, 1. ■ POPAI 64-65. ■ POS Almási 63. ■ PricewaterhouseCoopers 30-31. ■ Rauch 5. ■ Retail.hu 31. ■ SC Johnson 104. ■ SCA 44-45., 77. ■ Sió 54-55. ■ Spar 24. ■ Szegedi Paprika 42. ■ Tesco 98. ■ Unilever 9. ■ Wrigley B2

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

Foodapest – A Foodapest hivatalos lapja
HOVENTA – A Hoventa 2010 stratégiai partnere
POPAI – A POPAI alapító tagja
SIAL d'Or – SIAL d'Or nemzetközi zsűri tagja
TRADE MARKETING Klub – A TMK médiatámogatója

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

Ki fizeti az áfacsökkentést?

Igazi bombaként robbant a hír az elmúlt hetekben, hogy a kormány esetleg egyes élelmiszerek áfájának csökkentését tervezi. Még hangsúlyozottan előzetes elképzelésről van szó, hiszen a kormányzati reagálásokból egyértelmű, az áfacsökkentésről szóló döntés a hatástanulmányoktól függ, ám eddig ezek teljesen különböző végeredményt mutattak. A kormány még közleményt is kibocsájtott, ami szerint egyelőre különböző háttértanulmányok készülnek a várható hatásokról. A szándék egyértelmű, a családok költségvetésében az elszegényedéssel párhuzamosan egyre nagyobb részarányt hasítanak az élelmiszerek.

Az elmúlt hónapokban drámaian drágultak az élelmiszerek; a KSH szerint az elmúlt egy évben a benzin 16,5, a liszt 44, a cukor 28, az étolaj majdnem 19, a tej pedig 10 százalékkal lett drágább. Ennek egyértelmű következményeként csökken a fogyasztás, és egyre több család asztalára nem jut naponta háromszor étel.

Ugyanakkor a termelők és a feldolgozók minden fórumon elmondják, hogy az elmúlt hónapok drágulása elsősorban az alapanyagok és az energia terén növelte meg a termelési költségeket. Mint legutóbb például a Baromfi Terméktanács elnöke elmondta, a költségeik 40 százalékkal nőttek. Emiatt kénytelenek árat emelni, tehát csak az alacsonyabb áfával lehetne megállítani a további drágulást.

Mint a kormányoldalról közölték, a kormány figyelemmel kíséri az élelmiszerek árának alakulását, a Vidékfejlesztési Minisztériumban egy munkacsoport végzi a feladatot. A szakértők most azt vizsgálják, hogy az adótartalom változtatásának milyen költségvetési, gazdasági hatásai lehetnek, illetve miként érinti mindez az uniós irányelveket.

Emellett azonban helyesen arra is figyelnek, hogy milyen tapasztalatokat gyűjtött az előző kabinet egy hasonló okokból elhatározott intézkedés nyomán, egyúttal áttekinti a korábbi áfacsökkentések tapasztalatait, vagyis azt, hogy annak lett-e hatása a fogyasztókra nézve. A szakértők nyilvánvalóan arra kíváncsiak, hogy egy esetleges mérséklés miként hat a piacra és az egyes résztvevőkre. Elvileg az áfatartalom változásával csökkenhetnek az árak is – amikor 25 százalékról 20 százalékra mérséklődött az áfa öt évvel ezelőtt, a kormány 5, a szakértők nominálisan 4,6 százalékos mérséklést vártak. Természetesen ez csak akkor igaz, ha a piacon túlkínálat van, vagyis erőteljes és szabad verseny folyik a fogyasztók kegyeiért, amiben az árversenynek kizárólagos szerepe van. Vagyis inkább a tankönyvi tételek szintjén igazolható az áfacsökkentés árszínvonal-mérséklő hatása. A másik esetben az árak nem, vagy alig csökkennek, vagyis csökkenő áfatartalom mellett növekvő haszonra tehetnek szert a kereskedők, anélkül, hogy bármilyen ármérséklésre kényszerülnének. Ebben az esetben azonban járulékos hatásként mérséklődnek a költségvetés áfabevételei, vagyis a növekvő haszon árát tulajdonképpen a költségvetés fizeti meg. Sajnos a legutóbbi áfacsökkentés hatására éppen ezek a folyamatok kezdődtek meg, és a kieső adóbevételek értéke meghaladta a 300 milliárdot. Viszont azóta erőteljesen változott a piaci helyzet, a csökkenő kereslet valószínűleg megalapozhatja az árcsökkentés lehetőségét. De érthető módon mindezt még egyszer nem érdemes csak a piaci mechanizmusokra bízni. Ugyanakkor az előzetes nyilatkozatokból látszik, az FMCG-szektor szereplői nemcsak üdvözölnék a mérséklést, hanem a forgalom növekedésétől remélnék a haszon növekedését.

Egyelőre elég nehéz elképzelni, hogy a kölcsönös egyetértés és érdekek mentén milyen megállapodás születhet, de valószínűleg önként vállalt kötelezettségeken keresztül vezet az út az áfacsökkentéshez. Az előzetes tervek szerint egyelőre annyit lehet tudni, hogy az alapvető élelmiszerek közé sorolt csirke- és sertéshús forgalmi adójáról van szó, és egyelőre nem világos, hogy mit takarnak az egyéb fontos, alapvető élelmiszerek.

A bizalmatlanság érezhető, bár a kormány hónapok óta foglalkozik az ötlettel. A szakértők még mindig attól tartanak, hogy az áfacsökkentés végül nem a fogyasztókhoz kerülne, hanem azt a kereskedők lenyelnék, következésképpen azokhoz, akiket támogatni szeretnének (az élelmiszer-termelőket és a fogyasztókat), nem jut majd el a támogatás. Az egyik üzletlánc szóvivője ezzel szemben úgy nyilatkozott, hogy nem tartanák meg az áfacsökkentésből származó bevételt, mivel nekik többet ér, ha a forgalom nő. ■

Who pays for the VAT decrease?

The Hungarian government is planning to decrease the VAT of certain food products. It is just a preliminary idea because the decision depends on impact studies – but we all know that different impact studies always come to different conclusions. According to KSH, in the last twelve months flour prices were up 44 percent, sugar became 28 percent more expensive, we had to pay 19 percent more for cooking oil and the price of milk was up 10 percent. Consequently, consumption has been declining. Farmers and processing companies say production costs increased because of more expensive base material and higher energy prices. In the Ministry of Rural Development experts are examining how the VAT decrease would affect the budget and the economy. In theory, if VAT is reduced prices can become lower too – if there is oversupply on the market and retailers are competing for consumers. It could well be that prices do not decrease when the VAT is reduced and the extra profit goes to retailers, while the budget loses VAT revenues. Actors in the FMCG sector welcome the idea and say they expect higher profits from increased sales generated by lower prices. The government's plans are said to include poultry and pork but we do not know what else is on the list of basic food products, the VAT of which is planned to be reduced. Experts are still afraid that the VAT decrease would simply make extra profits for retailers, instead of supporting the intended beneficiaries: farmers and consumers. ■

A Rauch IceT maracuja az Ön üzletének is meghozza gyümölcsét!

A Rauch egy egzotikus újdonsággal, a maracujás IceT-vel készül az idei nyárra. A frissítő tea és a maracuja hűsítő keveréke limitált kiadásban, kedvelt fekete palackban, 1,5 literes kiszerelésben jelenik meg. A nyár új íze az Ön polcairól sem hiányozhat!

Rauch IceT citrom és őszibarack
megújult ízzel a nagy nyári roham előtt!

A felfrissült Rauch IceT az Ön forgalmát is felpezsdíti!
Valódi jeges felfrissülés még gyümölcsösebb és intenzívebb tea ízzel!

Rauch. Válaszd a valódi gyümölcs élményét!

www.rauch.hu

A SPAR hálózatával bővült a Multi-Pay rendszere

A márciusi hosszú hétvégét megelőző bevásárlási csúcs alkalmával tesztelhették a vásárlók a Multi-Pay rendszerét a SPAR hálózatában. Az üzletlánc csatlakozásával országszerte újabb közel 400 helyen használhatják az ügyfelek a cafeteria-kártyát.
Az INTERSPAR hipermarketek, valamint a SPAR, City SPAR és Kaiser's szupermarketek legnagyobb részében az ételfogyasztáson kívül az iskolakezdésre szánt egyenleget is felhasználhatják.
A magyar szakemberek által kifejlesztett rendszert működtető Multi-Pay Zrt. honlapján rendszeresen frissül az elfogadóhelyek listája. Ebben megtalálható az összes olyan üzlet és szolgáltatóhely, amelyekben a rendszer beüzemelése óta bonyolítottak sikeres tranzakciót. ■

SPAR joined the Multi-Pay system

With SPAR joining the Multi-Pay system, consumers have the chance to use their cafeteria cards at another 400 places. In most INTERSPAR hypermarkets, SPAR, City SPAR and Kaiser's stores the school year-starting balance can also be used. ■

Új humánerőforrás-igazgató a METRO-nál

Nagy László
HR-igazgató
METRO

2010. március 1-től Nagy László a METRO Kereskedelmi Kft. humánerőforrás-igazgatója. A szakember a Sara Lee Corporation magyarországi vállalatától érkezett a METRO-hoz, ahol a közép-kelet-európai régió HR-igazgatójaként dolgozott, illetve korábban, 2001 és 2005 között, magyarországi humánerőforrás-igazgató volt. Ezt megelőzően HR-menedzseri pozíciót töltött be a Westel (T-Mobile), valamint a Totalgaz hazai vállalatánál. ■

New human resources director at METRO

From 1 March 2010 László Nagy has been the HR director of METRO Hungary. He left Sara Lee Corporation for METRO, where he worked as HR director of the Central and Eastern Europe region. ■

Vezérigazgató-váltás a COOP Győr Zrt.-nél

Gazdag Sándor
vezérigazgató
COOP Győr

Boros Péter lemondott a COOP Győr Zrt. igazgatóságának elnöki megbízatásáról és vezérigazgatói beosztásáról, és 65 éves korában nyugdíjba vonult, jelentették be a részvénytársaság április 4-én megtartott közgyűlésén. A közgyűlés Gazdag Sándort választotta meg vezérigazgatónak, aki ezelőtt évtizedekig a Tisza-Coop Zrt. vezérigazgatójaként dolgozott.
A COOP Szolnok Kereskedelmi Zrt., amely 2010 augusztusában vásárolta meg a COOP Győr Zrt. részvényeit, kiemelt üzletpolitikai célja a folyamatos és tudatos piacbővítés. A közgyűlésen vezérigazgatónak megválasztott Gazdag Sándor kihívásnak tekinti a COOP Győr Zrt. vezetését, mellyel visszatérhet a gyökereihez a kiskereskedelmi szektorba. ■

New CEO for COOP Győr Zrt.

On 4 April Péter Boros resigned from the positions of president of the board of directors and CEO at COOP Győr Zrt. and retired at the age of 65. At the general annual meeting Sándor Gazdag was elected the new CEO - he formerly worked as CEO of Tisza-Coop Zrt. for decades. ■

42 millió PET-palackot és alumíniumdobozt gyűjtöttek a Tesco vásárlói

Nagy sikerrel zárult a Tesco tavaly ősszel meghirdetett PET-palack- és alumíniumdoboz-gyűjtési akciója. A harmadik alkalommal szervezett, 2010. szeptember 24. és február 11. között lezajlott akció során mintegy 9 millió darab PET-palackot és 33 millió darab alumíniumdobozt gyűjtöttek össze a Tesco vásárlói. Az előző, 2010 augusztusában lezárult kampányhoz képest 50 százalékkal több PET-palackot és 73 százalékkal több alumíniumdobozt hoztak az áruházakba a lelkes környezetvédők.
Az áruházlánc tavasszal folytatni szeretné a hulladék-visszagyűjtést népszerűsítő kampányai sorát. ■

42 million PET bottles and aluminium cans were collected by Tesco's customers

Tesco's PET bottle and aluminium can collecting campaign took place between 24 September 2010 and 11 February 2011 and was a great success: customers collected and brought to Tesco stores nearly 9 million PET bottles and 33 million aluminium cans, 50 percent and 73 percent more than in the previous campaign. ■

Felszereljük a gyermekotthonokat!

Köszi
A közösség szíve

Kiválasztották A közösség szíve (Köszi) program 10 nyertes gyermekotthonát. Békéscsaba, Miskolc, Székesfehérvár, Sopron, Komádi, Eger, Oroszlány, Marcali, Gencsapáti és Zalaegerszeg egy-egy nevelőotthona kapta A közösség szíve program 2010. őszi gyűjtőakciója révén összegyűlt 10 millió forintot, amit egyenlő arányban osztottak szét a nyertes intézmények között. A közösség szíve (Köszi) program a CBA üzlethálózat és a Procter&Gamble összefogásával 2006-ban indult jótékonysági kezdeményezés. A CBA-vásárlóknak köszönhetően a programban részt vevő minden egyes Procter&Gamble-termék vásárlása után 30 forint került a közösség virtuális perselyébe. ■

We are equipping foster homes!

The 10 winner foster homes of the 2010 autumn 'The Heart of the Community' (Köszi) programme were picked: foster homes in Békéscsaba, Miskolc, Székesfehérvár, Sopron, Komádi, Eger, Oroszlány, Marcali, Gencsapáti and Zalaegerszeg received HUF 1 million each. The programme was launched by CBA and Procter&Gamble in 2006. ■

Korábban teljesítette céljait a Henkel

A Henkel 2012-re kitűzött fenntarthatósági célkitűzéseit már 2010 végén teljesítette – derül ki a vállalat 20. fenntarthatósági jelentéséből, amelyet a 2010-es éves jelentéssel együtt tett közzé. Több mint 20 évvel ezelőtt a Henkel a munkavégzéssel járó egészségvédelemhez, a biztonsághoz, az erőforrások megőrzéséhez és a kibocsátás csökkentéséhez kapcsolódó alapelvek mellett kötelezte el magát. Ennek eredményekképpen a vállalat a tonnánkénti eredmény alapján mérve az energiafelhasználás 21 százalékkal, a vízhasználat 26 százalékkal, a hulladék mennyisége 24 százalékkal, a munkahelyi balesetek száma pedig 29 százalékkal csökkent. Ezek az eredmények azt mutatják, hogy a Henkel esetében a fenntarthatóság szorosan kapcsolódik a gazdasági sikerhez. ■

Henkel met their goals ahead

Henkel set their sustainability goals to be met by 2012 but they already achieved them by the end of 2010. The company decreased their energy usage per ton by 21 percent, water usage by 26 percent, waste production by 24 percent and the number of workplace accidents by 29 percent. ■

Már Encsen is SPAR szupermarket

Új SPAR szupermarketet nyitott Encsen március utolsó napján a SPAR Magyarország Kft. A modern áruház a város első SPAR egysége, ahol 23 új munkahely létesült.

Az áruház 948 m²-es eladóterében több ezer termék található, melyeknek túlnyomó többsége friss áru. A kényelmi szempontokra is figyelve grillpult, látványpékség is helyet kapott az üzletben.

Az új SPAR áruház könnyű megközelíthetőségével, 94 ingyenes parkolójával, modern eladóterével és magas színvonalú szolgáltatásaival kellemes és gyors bevásárlási környezetet biztosít. Az üzlet megnyitása hozzájárulást jelent Encs további fejlődéséhez, lakossága jobb ellátásához. ■

New SPAR supermarket opened in Encs

SPAR Hungary opened a new supermarket in Encs at the end of March. With the modern store 23 jobs were created. The new SPAR unit has a floor space of 948m², it has an exhibition bakery and a grill counter. It is easy to access and welcomes customers with 94 free parking spaces. ■

nielsen

A HÓNAP TÁBLÁZATA

Kereskedelmi márkák a csatornákban

Csak a hipermarketben csökkent a kereskedelmi márkák piaci részesedése tavaly, az előző évhez képest. A drogériában változatlan maradt a részarányuk, ahogyan az önálló, lánchoz nem tartozó üzletekben is. A hipermarketben rögzített trend összhangban áll a vásárlók véleményével a kereskedelem teljesítményét illetően. Ugyanis a hipermarketek vásárlói igen pozitívan ítélik meg a „jól ismert márkák széles választékát". S az előző évi felméréshez képest többen elégedettek hipermarketben a „kiváló minőségű márkák" kínálatával.

Viszont a többi, láncokat tömörítő csatornában nagyobb lett a kereskedelmi márkák mutatója, egyik évről a másikra. Szembetűnő növekedésüket mind élelmiszernél, mind pedig háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál a diszkontban regisztráltuk.

Figyelemre méltó, hogy a vásárlási szokások felmérésénél a megkérdezettek a diszkont teljesítményénél a saját márkák meglétét nem különösen értékelik. Feltehetően azért, mert sok vásárló nem tudja, hogy a fantázianéven árusított termékek valójában egy-egy lánc saját márkái.

Diszkontban leginkább elégedettek „a legtöbb termék esetén alacsony árakkal," a kedvező ár-érték aránnyal és a könnyű parkolási lehetőségekkel.

Ezzel szemben viszont a hazai láncok egyik legnagyobb erényének tudják be saját márkáik előnyösnek tartott kínálatát. ■

Kereskedelmi márkás termékek piaci részesedése a Nielsen által mért 90 élelmiszer-, továbbá 60 háztartási vegyiáru- és kozmetikum-kategória kiskereskedelmi forgalmából, az egyes csatornákon belül, értéket tekintve, százalékban

Csatorna	Élelmiszer 2009.	Élelmiszer 2010.	Vegyi áru 2009.	Vegyi áru 2010.
Kereskedelem átlaga	22	23	17	17
Hipermarket	14	13	9	8
Szupermarket	24	25	18	21
Diszkont	54	57	56	58
Hazai lánc	16	17	14	15
Egyéb	7	7	8	8
Drogéria	Nincs adat	Nincs adat	15	15

Forrás: nielsen ShopperTrends

Private labels in different retail channels

The market share of private labels only contracted in hypermarkets last year. Their market share remained the same in drugstores, just like in independent stores. In other channels the market share of private labels grew from one year to another. Discount stores experienced the biggest growth in private label sales. ■

Sikeres a hohesC új kampánya

Új kampánnyal jelentkezett februártól a hohesC, amely már az első hónap eredményei láttán is sikeresnek mondható.

„Az idei hohesC-kampány célja arra inspirálni a célcsoport tagjait, hogy figyeljenek oda a napi C-vitamin-bevitelre. Ezzel egy időben megmutatjuk, hogy ennek van egy nagyon egyszerű módja: igyanak meg napi egy pohár hohesC gyümölcslevet, amely tartalmazza a napi ajánlott C-vitamin-mennyiséget. Az üzenet tehát meglehetősen egyszerű, azonban ezt úgy és olyan helyeken kell elmondanunk, hogy tényleg egy szokás kialakítására, és ezzel összefüggésben vásárlásra is ösztönözze az embereket. A kreatív koncepció kidolgozásával az Oysterlinget, míg a médiaterv összeállításával a PHD-t bíztuk meg" – nyilatkozta Aniot Dávid, a Sió-Eckes Kft. marketingigazgatója. ■

hohesC's successful new campaign

hohesC launched their new campaign in February and it is already a success after one month. Sió-Eckes Kft.'s marketing director Dávid Aniot told that the campaign's goal is to inspire people to pay attention to their vitamin C intake – and the simplest way to do it is to drink a glass of hohesC fruit juice a day. Oysterling prepared the creative concept and PHD compiled the media plan. ■

A Pick nem enged a prémiumminőségből

A minőség biztosítása, a vásárlók védelme elsődleges a Pick minőségirányítási stratégiájában, és az alapanyagok kiválasztásától a termék asztalra kerüléséig minden egyes részletben és gyártási fázisban előtérben marad.

„Már évek óta csökkenő fogyasztás jellemzi a húspiacot, azonban ez a Pick értékesítését jelentősebben csak 2010 második negyedévétől érinti. A termékkategóriák között jelentős átrendeződés történt: a szárazáruk iránti kereslet 8-10 százalékkal csökkent, szintén esett a felvágottak fogyasztása, viszont érezhetően növekszik a szalonnák, disznósajtok, vörösáruk értékesítése. Ünnepekkor azonban az általában árérzékenyebb fogyasztók egy része is a prémiumtermék felé fordul: elsősorban a minőséget és a jó ízt keresik, az ár ekkor csak másodlagos szempont" – fogalmazott Éder Tamás, a Bonafarm-csoport vállalati kapcsolatok és pr-igazgatója. ■

Pick insists on premium quality

Quality assurance and the protection of consumers have been the priorities of Pick's quality management system. This is true for each detail and production phase, from the selection of base materials to the moment when a product ends up in consumers' baskets. Tamás Éder, Bonafarm Group's PR director is hopeful that around the Easter holiday more price-sensitive consumers will also choose Pick's premium products. ■

Vidéken bővít a Nespresso

Megnyitotta első vidéki exkluzív értékesítési pontjait Győrben és Székesfehérváron a Nespresso. Az úgynevezett Nespresso Cornerekben az érdeklődők márciustól különleges környezetben, képzett hostesek segítségével ismerkedhetnek meg az egyedi tervezésű kávégépekkel és megkóstolhatják a kiváló minőségű Grand Cru kávéőrleményeket. Az új értékesítési pontokon elérhető a márka legújabb, energiahatékony, élénk színekben kapható kávégépe, a Pixie.

A Nespresso 2006 márciusában jelent meg Magyarországon. A márka magyarországi sikerét az egyedi, hármas pillérre épülő stratégia mellett a komoly hagyományokkal rendelkező magyar kávé-, illetve eszpresszókultúrának is köszönheti. ■

Nespresso expands outside Budapest

Nespresso opened its first exclusive units outside Budapest in Győr and Székesfehérvár. In the so-called Nespresso Corners customers can familiarise themselves with designer coffee machines - including the latest innovation, Pixie - and can taste premium quality Grand Cru coffees. ■

Új, innovatív termékek a Knorrtól!

Az új Ropogós Csirkefalatokkal tovább bővül a Knorr Rafinéria 2 in 1 kínálata: a már kedvenccé vált Gyros és Kebab mellett újabb, a **gyorséttermekben megismert és kedvelt ízek** válnak otthon is **könnyedén elkészíthetővé**. A dupla tasak egyik felében található a **ropogós bunda alapja,** a másikban a mártogatós.

Két variáns:

- **Ropogós Csirkefalatok alap pikáns Mexikói mártogatóssal**
- **Ropogós Csirkefalatok alap fűszeres Fokhagymás mártogatóssal**

Szélesítse választékát Ön is az új termékekkel! ■

New, innovative products from Knorr!

Knorr Rafinéria 2 in 1 proudly presents its new member: with Crispy Chicken Bites the popular flavours of fast food restaurants can easily be recreated at home. In one half of the double bag there is a crispy coating base, while in the other a dip can be found. Two versions are available: Crispy Chicken Bites base with piquant Mexican dip, Crispy Chicken Bites base with spicy Garlic dip ■

Új kereskedelmi igazgató a LeasePlan Hungáriánál

Pesti Tímea
kereskedelmi igazgató
LeasePlan Hungária

Hazánk vezető flottakezelő vállalata, a LeasePlan Hungária Zrt. kereskedelmi tevékenységének irányítását 2011. márciustól Pesti Tímea látja el.

A szakember legutóbb vásárláshelyi eladásokat támogató marketingkommunikációs megoldások forgalmazásában, azt megelőzően a gyógyszeripari értékesítés területén szerzett többéves tapasztalatot. A svéd HL Display Hungary munkáját ügyvezető igazgatóként egy évtizeden keresztül irányította, miközben a skandináv vállalatcsoport közép-kelet-európai regionális értékesítéséért is felelős volt. Az általa felállított költségkímélő működési struktúrának köszönhetően a hozzá tartozó öt ország mindegyike várakozáson felüli értékesítési eredménnyel büszkélkedhetett. Ezt megelőzően a világ egyik vezető gyógyszervállalatánál, a Novartis Hungáriánál volt ügyfélszolgálati és kereskedelmi vezető. ■

New commercial director at LeasePlan Hungária

Hungary's leading fleet management company, LeasePlan Hungária Zrt. named Tímea Pesti to be its new commercial director from March 2011. Tímea Pesti was customer service and commercial director at Novartis Hungária. Later she was managing and regional director of HL Display Hungary for 10 years. ■

A METRO-dolgozók jótékonysági ruhaosztása Magyarország-szerte

Mintegy 3500 darab, magánszemély által felajánlott ruhaneműt osztottak szét a METRO munkatársai március elején. A vállalat életében nagy szerepet kap a jótékonyság, különösen annak fényében, hogy 2011 az Önkéntesség Európai Éve.

A METRO közel 50 dolgozója a felajánlott ruhaneműket a Magyar Vöröskereszt segítségével juttatta el a hátrányos helyzetűek, árvízkárosultak, vörösiszap-károsultak, szegény sorsú családok részére az ország hét megyéjében és a fővárosban. A dolgozók az egész akció lebonyolítását közösen, összefogva vállalták a több ezer ruhadarab szállításától kezdve a pakoláson, szortírozáson át egészen a szétosztásig. ■

METRO employees distributed charity clothes all over Hungary

Early March METRO employees distributed 3,500 clothing items, which had been donated by private persons. METRO's 50 employees were aided by the Hungarian Red Cross in finding the clothes' new owners. ■

Vevőcsábítás üzletberendezéssel, informatikával

2011. március 23-24-én Szintézis-ITAB Retail Fórum címmel két napon, workshop keretében mutatta be a két vállalat legfrissebb fejlesztéseit.
A szakmai érdeklődők előadásokat hallhattak a nemzetközi és hazai instore innovációkról, a digitális világ trendjeiről, a legmodernebb üzletberendezésekről, fizetési technikákról, válságálló kereskedelmi technikákról. A program záróakkordja pedig az Új Széchenyi Terv retail-szektor számára nyújtott pályázati lehetőségeinek áttekintése volt. A hallgatóság köréből érkező kérdések alapján az előadások közben és végén kötetlen beszélgetés alakult ki.
Az előtérben mindenki kipróbálhatta a kiállított ITAB önkiszolgáló kasszákat és fizetőpontokat, megtekinthette az ITAB polcrendszereket és vevőirányító kapukat. A Szintézis receptkioszkból kinyomtathatták a kiválasztott étel elkészítési leírását, kipróbálhatták az éttermi rendszert vagy a Joya vásárlási asszisztens készüléket is. Nagy érdeklődést keltett a több méretben bemutatott Pricer elektronikus polccímkék választéka, megtérülése, működési mechanizmusa.
– Több mint 300 főt foglalkoztatunk, és a válság ellenére növekedni tudunk. A Pricertől megkaptuk a rangos „Best New Partner" elismerést Párizsban. Megrendelőink újabb és újabb fejlesztéseket kérnek, ez számunkra a bizalom és a hosszú távú együttműködés záloga – emelte ki Szabó Dávid, a Szintézis stratégiai igazgatója.
Az ITAB Európa első számú üzletberendezés-forgalmazója, svéd központtal, 11 európai gyárral és 22 képviseleti irodával működik. Az üzletberendezések teljes spektrumát vonultatja fel a vállalat, teljes körű, kulcsrakész kereskedelmi megoldásokat szállít, és nagy gondot fordít az egyedi igények kiszolgálására is.
– Az innováció nálunk kiemelt terület. Hatalmas érdeklődés vette körül például az EuroShopon bemutatott világújdonságunkat, a kód nélküli árufelismerő kassza prototípusát. Magyarországon is a kényelmes, gyors, vevőközpontú fizetési technikák meghonosítására törekszünk – hangsúlyozta Kövesi András, az ITAB Magyarország ügyvezetője. ■

Attracting consumers with store furnishing and information technology

On 23-24 March 2011 a two-day workshop called Szintézis-ITAB Retail Forum introduced the company's latest innovations. Participants had the chance to listen to presentations about the latest international and domestic in-store innovations, digital trends, store furnishing and payment solutions. In the lobby everyone cold try ITAB self-service cash registers and payment points and take a close look at ITAB shelf systems and shopper-guiding gates. Participants could print recipes in the Szintézis recipe kiosks, try the restaurant system and the Joya shopping assistant device. Pricer electronic shelf labels were presented amid great interest. ■

Új lisztmárkát vezet be a Pannonmill

Poór Zoltán
vezérigazgató
Pannonmill

Nagyi titka – ezzel az új márkanévvel látja el tömegtermékeit a Pannonmill Malomipari Zrt. – derült ki a cég március 30-ai sajtóbeszélgetésén. A bevezető kampányra 40-45 millió forintot fordítanak. A VitaMill márkájuk pozicionálása pedig a prémium irányába mozdul.
Poór Zoltán vezérigazgató elmondta: a liszt szeptember óta emelkedő ára áprilisban stabilizálódhat. Ugyanis addigra kiderül, mennyi búzakészlettel rendelkezik az ország. A Pannonmill nemrég helyezte üzembe harmadik, modern, nagy kapacitású malmát Tiszapalkonyán. A 4 milliárd forintos beruházás csak 25-30 év múlva térül meg. Ebből is látszik, hangsúlyozta Poór Zoltán, hogy a tulajdonos LLI-EUROMILLS Holding hosszú távra tervez a hazai piacon.
A hazai piac 20-22 százalékát birtokló Pannonmill az előző, 2010. szeptember 30-án zárult üzleti évben 13,1 milliárd forint bevételt ért el. ■

Pannonmill introduces a new flour brand

Nagyi titka (Granny's secret) will be the new brand name of Pannonmill Malomipari Zrt.'s mass products. A HUF 40-45 million campaign will support the introduction. At the same time, the company's VitaMill brand will be positioned more in the premium direction. PannonMill, which has a 20-22 percent domestic market share, recently started production in its 3rd high-capacity mill in Tiszapalkonya. ■

Wonderduck Agency Zrt. – önállósul a Rafinanz BTL-divíziója

Wonderduck Agency néven teljes körű BTL-tevékenységet végző ügynökségként folytatja munkáját a Rafinanz BTL-divíziója. A csapat és a szakmai vezetés tekintetében nem történik változás. A Rafinanz 2009-ben erősítette meg BTL-divízióját azzal a céllal, hogy – a cégcsoport más stratégiai területeihez hasonlóan – ebben a szektorban is meghatározó szereplővé váljon. ■

Wonderduck Agency Zrt. – Rafinanz's BTL division becomes independent

Rafinanz's BTL division continues work under the new name Wonderduck Agency and will carry out comprehensive BTL activity. Both team and management remain unchanged. Rafinanz strengthened its BTL division in 2009 to become a key actor in the sector. ■

20 éve Magyarországon a Danone

Paolo Maria Tafuri
ügyvezető igazgató
Danone

A Danone 20 éve van jelen Magyarországon, és a cég a hazai élelmiszergyártó vállalatok között piacvezető pozíciót foglal el. Paolo Maria Tafuri, a Danone Kft. ügyvezető igazgatója elmondta, hogy a vállalat indulása óta elkötelezett aziránt, hogy fenntartható módon hozzájáruljon a magyar friss tejtermékek piacának folyamatos növekedéséhez, és hogy a cég friss tejtermékei révén a lehető legtöbb magyar ember számára biztosítsa az egészséges életvitelt nap mint nap.
2010-ben a Danone Kft. nettó árbevétele 28,9 milliárd forint volt, és mint eddig is, a vállalat magyar piacvezető: közel 57 százalék részesedéssel vezeti a magyarországi friss tejtermékek piacát, illetve 70 százalékkal a joghurtpiacot. ■

Danone has been present in Hungary for 20 years

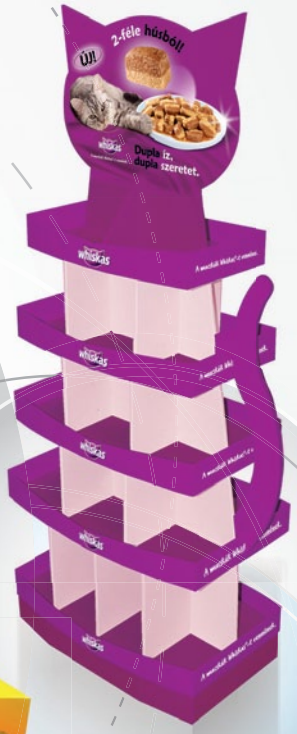
Danone has been present in Hungary for 20 years and is one of the leading food manufacturers on the domestic market. Danone Kft.'s net sales amounted to HUF 28.9 billion last year, they had a 57-percent share of the fresh dairy product market and realised 70 percent of yoghurt sales. ■

DISPLAY-BEN UTAZUNK

OSG
FORM

NEM ISMERÜNK

határokat!



OSG Form Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8. | Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | E-mail: sales@osgform.hu

Munkahelymegőrzés és Lean-képzés a Bonbonettinél

A Bonbonetti-csoport budapesti székhelyű vállalata, a Bonbonetti Choco Kft. 100 százalékos európai uniós és magyar állami társfinanszírozásban képezi dolgozóit a Toyota által kifejlesztett Lean menedzsment eszközrendszerével. Az Európai Szociális Alapból finanszírozott, TÁMOP 2.3.3.B-09/10-es pályázati kiíráson nyertes projekt keretében több mint 300 munkahely marad meg, emellett a csokoládégyár hosszú távon növelni tudja termelékenységét és vállalati eredményességét. A projektben szereplő képzéseknek köszönhetően nem csupán a munkahelyek maradnak meg, hanem a megmaradó munkaerő képzettebb is lesz a Tibi csokit gyártó ferencvárosi gyárban, ezzel új példát mutatva a gazdasági válság hatásainak kivédésében érdekelt hazai vállalkozásoknak. ■

Jobs preservation and Lean training at Bonbonetti

Bonbonetti Choco Kft. trains employees using the Lean management training developed by Toyota. The programme is funded by the European Social Fund and is part of the TÁMOP project. It contributes to preserving 300 jobs; what is more, the chocolate factory will be able to increase its productivity and corporate efficiency in the long run. ■

Kinevezések a Kékkútinál

Év elejétől Csete Noémi látja el a Kékkúti Ásványvíz Zrt. kereskedelmi igazgatói feladatait. A szakember 1992-ben csatlakozott gyakornokként a Nestlé-csoporthoz. Több területen is tapasztalatot szerzett a legnagyobb élelmiszer-ipari vállalaton belül. 2004 novembere óta marketingigazgatóként dolgozott a Nestlé Waters magyarországi leányvállalatánál.

Csete Noémi
kereskedelmi igazgató
Kékkúti Ásványvíz

Cser Szilárd, a korábbi logisztikai és beszerzési igazgató februártól az üzemigazgatói feladatokat is átvette Kékkúton. Cser 2001-ben csatlakozott a vállalathoz beszerzési vezetőként, 2007 januárjától pedig logisztikai igazgatóként dolgozott.

Cser Szilárd
logisztikai, beszerzési és üzemigazgató
Kékkúti Ásványvíz

A hazai piacvezető ásványvíz-palackozó folyamatosan törekszik a cég szervezeti struktúrájának optimalizálására. Az összevont feladatkörök kialakítása is azt bizonyítja, hogy a vállalat bízik mindkét vezetője szakmai rátermettségében, elhivatottságában és sok éves tapasztalatában. ■

New directors appointed at Kékkúti

From the beginning of the year Noémi Csete has been the commercial director of Kékkúti Ásványvíz Zrt. Before taking her current position, she had been marketing director of the Hungarian affiliate of Nestlé Waters since 2004. Former logistics and purchasing director Szilárd Cser was named new plant operations director in February. He joined the ranks of Kékkúti in 2001. ■

Közösen értékesít a Kékkúti és a Rauch

A Kékkúti Ásványvíz Zrt. stratégiai kereskedelmi együttműködésre lépett a Rauch Hungária Kft.-vel, amelynek köszönhetően hatékonyabb és nagyobb lefedettségű közös értékesítési háttérrel bír a két vállalat. A megállapodás értelmében idén januártól a Rauch kereskedelmi képviselői csapata a piacvezető Kékkúti termékeinek értékesítését is ellátja a kiskereskedelmi szektorban. Tavaly júniustól a két vállalat a Horeca-ágazatban is együttműködik. ■

Kékkúti and Rauch sell together

Kékkúti Ásványvíz Zrt. started strategic cooperation with Rauch Hungária Kft.: from January Rauch's sales team will also sell market leading Kékkúti's products in the retail sector. The two companies have been cooperating in the Horeca sector since last July. ■

60 éves az ICO

A minden évben megrendezésre kerülő 3 napos partnertalálkozón ünnepelte 60. születésnapját az ICO Zrt. A 100 százalékban magyar tulajdonú, Magyarország és Közép-Kelet-Európa legnagyobb író- és irodaszergyártója 1951 óta gyártja elismert márkáit.

A találkozón bemutatásra kerültek a saját gyártású ICO és a kizárólagosan forgalmazott neves márkáik legújabb fejlesztései is.
Az Európában egyedülálló technológiával gyártott, gabona alapanyagból készülő GREEN környezetbarát termékei révén megtudhatták partnereik azt is, hogy tavaly év végén a Bioplastic nemzetközi versenyen a világ öt legjobb gyártója között szerepeltek.
A földkerekség több mint 50 országába exportálják saját gyártású termékeiket. A gyártásuk során az elsődleges szempont a kiváló minőség, amelynek garanciája a több mint 60 éves, gyártásban elért tapasztalat, a legkorszerűbb gyártási technológiák és a szigorú minőségellenőrzés. ■

ICO is 60 years old

ICO Zrt. celebrated its 60th birthday at the annual 3-day meeting with business partners. The 100-percent Hungarian-owned stationery manufacturer is the biggest in Central and Eastern Europe. At the meeting the company introduced the latest innovations by their own ICO brand and by the brands whose products they exclusively distribute. ■

SPAR Verde ásványvíz – környezettudatosabb csomagolás

Könnyített palackkal jelenik meg a SPAR Verde 1,5 l-es saját márkás ásványvíz 2011. februártól az áruházak polcain, a Spar-csoport újabb környezetvédelmi intézkedéseként.

A SPAR Verde ásványvíz gyártója, a Fonte Viva Kft. folyamatos technológiai újításai első ütemének befejezésével a 1,5 literes műanyag palackok grammsúlya jelentősen csökkent. Az innovációnak köszönhetően a flakon és a kupak súlyának csökkenése nem a falvastagság, hanem a szájkiképzés magasságának csökkentéséből adódik, ezért a palack erőssége, stabilitása, súlytartó képessége nem változik.

A gyártó és a Spar-csoport közös, környezettudatos törekvéseinek eredményeként ezzel az újítással éves szinten 40 tonnával kevesebb műanyag hulladék terheli a környezetet. ■

SPAR Verde mineral water – a more environmentally conscious packaging

From February 2011 SPAR Verde 1.5-litre private label mineral water is available in lightweight plastic bottles. Its manufacturer, Fonte Viva Kft. and the Spar Group made efforts to reduce the environmental burden of the product and their work bore fruit: 40 tons less plastic waste is produced this way each year. ■

2010 kitűnő év volt a GfK-csoport számára

A GfK-csoport jelentős értékesítési és profitnövekedést ért el a 2010-es pénzügyi évben. Az előzetes adatok szerint az értékesítés 11,1 százalékkal, mintegy 1294 millió euróra emelkedett, a korrigált üzemi eredmény pedig 147,2 millió euróról mintegy 185 millió euróra növekedett. A nyereségkulcs 14,3 százalékra emelkedett.

Mindhárom GfK-szektor, a Custom Research, a Kereskedelem és Technológia és a Média is növekedést mutatott a 2010-es pénzügyi évben. Feltételezve, hogy a gazdasági fellendülés folytatódik, és figyelembe véve az év elejétől összevont vállalatokat, a GfK körülbelül 5-6 százalékos forgalomnövekedést jelez előre a 2011-es pénzügyi évre.

A GfK annak biztosítására, hogy nemzetközi működése sikeres maradjon, 2011-ben a módszerei, szoftverei és felmérései tartalmának szabványosításába fektet be.

A minőségi munkavégzés elismeréseként a piackutató vállalatok között a GfK Hungária az elsők között nyerte el az ISO 20252 minőségbiztosítási tanúsítványt az Első Magyar Tanúsító Zrt. (EMT) minőségbiztosítási auditján a piackutatásra vonatkozó nemzetközi ISO szabvány és a szigorított szakmai elvárásokat kijelölő PPT-minőség alapján. ■

2010 was a great year for the GfK Group

In the 2010 fiscal year the GfK Group achieved significant sales and profit increase. According to preliminary data, sales grew by 11.1 percent to EUR 1,294 million and corrected operating result increased from EUR 147.2 million to EUR 185 million. All three GfK sectors - Custom Research, Retail and Technology, Media - expanded in the 2010 fiscal year. The company projects a 5-6 percent turnover growth for the 2011 fiscal year. ■

Nem az érem a fontos

Nyolc érmet vehettek át a HunDeszten a pálinkaversenyen első ízben indult Rézangyal képviselői, akik azonban úgy gondolják, számukra továbbra is a fogyasztóik véleménye a mérvadó. Magyarország legnagyobb presztízsű párlatversenyén összesen 175 arany-, bronz-, és ezüstérmet osztottak ki.

„Véleményünk szerint a jelenleg érvényben lévő szabályok lehetőséget biztosítanak a visszaélésekre, lehetetlenné teszik az ellenőrzést, és így a kialakult eredmények félrevezethetik a fogyasztókat.

Fogyasztói oldalról egy olyan versenyt lehetne hitelesnek tekinteni, amelyen valóban a számukra is elérhető pálinkák vehetnek részt, azaz a verseny szervezői a kereskedelmi egységek polcairól, vagy a vendéglátóegységekből szerzik be a bírálandó tételeket" – véleményezte a versenyt Bárány Péter, a Rézangyal kereskedelmi vezetője. ■

It is not about the medal

Rézangyal won eight medals at HunDeszt but they still think consumer opinion is the most important for them. At Hungary's most prestigious distillate competition 175 gold, silver and bronze medals were awarded. Rézangyal's opinion is that the competition's present rules are not good enough and results may mislead consumers. ■

Új üvegben érkezik a Zubrowka

Idén áprilistól már új üvegben érhető el idehaza a magyar piacon közkedveltnek számító lengyel vodka, a Zubrowka. A trendkövető design kívánalmainak megfelelően a márka egyedi külsejű, letisztult formájú csomagolást kapott, miközben az átlátszó címkéjén megtartotta a védjegyének számító figurát, az európai bölényt.

A Bols Hungary révén 2007 júliusa óta forgalmazott termék Magyarországon a legkedveltebb vodkák közé tartozik. Jellegzetességét egy fűféle (Hierochloe odorata) adja, amely csak a lengyel-orosz határ mentén fekvő Bielowieza Nemzeti Parkban nő, és a vadon élő európai bölény kedvenc csemegéje. Minden üveg Zubrowka tartalmaz egy szálat e gyógyfűféléből, amely a vodka különleges védjegyeként kellemes ízt, illatot és enyhe zöldes árnyalatot kölcsönöz az italnak. ■

Zubrowka hits the shops in a new bottle

From this April popular Polish vodka Zubrowka is available in a new type of bottle. Bols Hungary has been distributing the product in Hungary since July 2007 and it has become one of the most popular vodkas. Its special taste comes from bison grass, which only grows along the Polish-Russian border. ■

Rekordszámú kiállító és látogató a düsseldorfi ProWein szakvásáron

Az élénk üzletmenet fenntarthatóságára fókuszáltak a düsseldorfi ProWein borszakvásár kiállítói és látogatói idén március végén. A kísérő konferenciák és kóstolók olyan szakmai témák megvitatását ösztönözték, mint a csomagolási design, a borok hitelessége és a termőhelyek egyre fontosabb szerepe a marketingben.
Tizennyolc magyar bortermelő vállalat is kiállított a világ egyik legnagyobb borüzleti rendezvényén. A 135 négyzetméteres közösségi magyar stand az Agrármarketing Centrum támogatásával jött létre. Idén csúcsot döntött a kiállítók száma. A tavalyinál 200-zal több, összesen 3600 kiállító 50 országból bérelt helyet a ProWein három napjára. ■

A record number of exhibitors and visitors at ProWein in Düsseldorf

ProWein, the international wine and spirit trade fair was organised at the end of March and focused on keeping up the brisk business. There were 3,600 exhibitors, from Hungary 18 winemakers were present with a 135m² collective stand, supported by the Agricultural Marketing Centre. ■

Piacra lépett az új Wella Pro Series termékcsalád

Különleges hajshow-val mutatták be a budapesti Eiffel téren a 130 éves Wella legújabb termékcsaládját, a Wella Pro Seriest. A hajápoló termékcsalád segítségével könnyedén elkészíthetők a legutóbbi hajtrendek utcai változatai.
A Wella Pro Series sampon és balzsam 2011. áprilistól kapható az üzletekben, négy változatban: Shine, Volume, Color és Repair. Ajánlott fogyasztói ára 1199 Ft. ■

The new Wella Pro Series product range entered the market

Wella Pro Series was introduced at a special hair show on Budapest's Eiffel square. Shampoo and conditioner appeared in shops in April in four versions: Shine, Volume, Color and Repair. Recommended consumer price: HUF 1,199. ■

Egészségnapokat támogat a Nutrikid

A helyes táplálkozás és mozgás mellett az önismeret, a fogápolás és a fogyatékkal élők elfogadása is szerepelt azokban az egészségnap-tervekben, melyeket a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének támogatását élvező Nestlé Nutrikid Egészségnap pályázatára küldött be 164 általános iskola. Ezek alapján a Nestlé meghatározta azt a három területet, melyek leginkább problémát jelentenek az iskolákban: a tudatos táplálkozás, a táplálkozás és mozgás közti egyensúly és a szülők bevonása. A csapatok feladata a második fordulóban olyan egészségnap-forgatókönyvek és plakátok készítése volt, amelyek választ adnak ezekre a kihívásokra. A díjazott egészségnap-tervek 2011. április–május folyamán valósulnak meg a hazai általános iskolákban. ■

Nutrikid supports health days

164 primary schools sent in works as part of the Nestlé Nutrikid Health Day competition, which is supported by the Hungarian Dietetic Association. Based on these, Nestlé defined the three most problematic areas at schools: a conscious diet, the balance between eating and physical activity and the involvement of parents. Awarded health days will be realised in April-May 2011. ■

Nőtt a magyar csomagolóipar 2010-ben

Mintegy 16,7 százalékkal növekedett tavaly a hazai csomagolóipar, a 2009-es visszaesés után. A papír, a műanyag és a fém esetében az exportált csomagolóanyagok értéke is emelkedett.
A magyar csomagolóipar innovatív eredményei is kiemelkedőek. 2010-ben kilenc magyar vállalat vett részt a Csomagolási Világszövetség (WPO) Worldstar elnevezésű versenyén, ahol négy nevezés a legmagasabb elismerésben részesült.
A hulladékok hasznosítási szempontjából az elmúlt év jelentős eseménye volt az, hogy összefogott nyolc, különböző hulladékfajta kezelését koordináló szervezet és megalapította a Recomplex Egyesülést, azzal a szándékkal, hogy az egyszerre többféle hulladék kibocsátásáért felelős gyártó és forgalmazó cégek a jövőben egyablakos ügyintézés keretében teljesíthessék hulladékhasznosítási kötelezettségüket. ■

The Hungarian packaging industry expanded in 2010

After the decline of 2009 the Hungarian packaging industry expanded by 16.7 percent in 2010. In the case of paper, plastic, and metal the value of exported packaging materials also increased. Last year nine Hungarian companies participated in WPO's Worldstar contest and four of them were acknowledged at the highest level. ■

Hősök és túlélők

Emelkedő bevételről és csökkenő profitról számolt be az Anheuser-Busch Inbev negyedéves gyorsjelentésében. A növekedést Latin-Amerika és Ázsia hajtotta, amelyekkel kapcsolatban a menedzsment továbbra is optimista. Az Egyesült Államokban pedig a munkaerő-piaci helyzet javulásának jeleit lehet látni, ami támogathatja a kereslet növekedését. ■

Anheuser-Busch Inbev reported growing revenues and lower profits in its quarterly report. Growth was driven by Latin America and Asia, while in the United States the signs of improvement on the labour market are already visible, which might lead to increased demand. ■

57 százalékkal, a 2009-es 276 millió euróról 433 millió euróra nőtt a Carrefour nyeresége 2010-ben. A 35 országban több mint 15 ezer nagyáruházat és kisebb boltot üzemeltető vállalatóriás kiskereskedelmi eladásai a korábbi 85,37 milliárd euróról 90,1 milliárd euróra emelkedtek. ■

Carrefour's profits were up 57 percent in 2010, growing from EUR 276 million in 2009 to EUR 433 million. The retail giant, which operates 15,000 large-floor space stores in 35 countries, saw its retail sales increasing from EUR 85.37 billion to 90.1 billion. ■

Lapértesülések szerint a Lidl el akarja adni svéd és dán egységeit, mert nem sikerült nyereségessé tenni azokat. A diszkontcég Svédországban 2003 óta 470 millió dollárt (90 milliárd forint) fektetett be. ■

According to press reports Lidl plans to sell its Swedish and Danish units after failing to reach profitability. The German discount store chain invested USD 470 million in Sweden since 2003. ■

Bezárja a Kaiser Food Kft. mosonmagyaróvári szárazáruüzemét a Debreceni Csoport Kft. idén májusban. Az évi 1350 tonna kolbászt előállító, 160 éves múltra visszatekintő üzem a cégvezetés szerint rossz állapotban van, a város körbenőtte, így nem bővíthető, ugyanakkor hűtőháza miatt veszélyes üzemnek számít. A Kaiser Food márkanevet továbbviszik; 99 alkalmazott állása szűnik meg. ■

This May Debreceni Group is going to close down Kaiser Food Kft.'s cured meat products facility in Mosonmagyaróvár. The plant manufactures 1,350 tons of sausages per year, but is in bad condition and cannot be modernised due to its location. Kaiser Food will live on as a brand; 99 people will lose their jobs. ■

A NIVEA idén ünnepli századik születésnapját. A klasszikus NIVEA Creme ugyanis 1911-ben jelent meg. A kék tégelyes kultikus termék jubileumi évfordulója alkalmából a NIVEA-rajongók 100 év legemlékezetesebb NIVEA plakátjait és relikviáit tekinthetik meg a Párizsi Nagyáruház galériájában. ■

NIVEA celebrates its 100th birthday this year and fans can see the most memorable NIVEA posters and objects from the last 100 years if they visit the exhibition in the gallery of Párizsi Nagyáruház. ■

Összesen 38 millió eurós bírságot szabott ki a német versenyhivatal három nagy nemzetközi élelmiszergyártó németországi leánycégeire árkartell miatt. A Kraft Foods Deutschland, az Unilever Deutschland és a Dr. Oetker a vizsgálat szerint éveken át információt cserélt a tervezett áremelésekről, és a nagy kiskereskedelmi hálózatokkal ezek ügyében folytatott tárgyalásokról. A bírság egyelőre nem jogerős, az érintettek fellebbezhetnek – közli az MTI. ■

The German competition authority imposed a fine of EUR 38 million on Kraft Foods Deutschland, UNILEVER Deutschland and Dr. Oetker because they have been holding secret talks for years to exchange anti-competitive information such as details of contract negotiations with major retailers. The three companies can appeal against the fines – reported MTI. ■

Új külsővel jelentkezik az Ultra

Megújult logóval jelentkezik a tradicionális Ultra márka, amely ismertségét az Ultra Mosogatópornak, az Ultra Dermnek és az Ultra Szavonak köszönheti.
Az új külsőnek köszönhetően a termék a fogyasztók számára vonzóbbá vált, a logó egységesebb megjelenést biztosít az almárkáknak.
Az új logóval és a megújult csomagolással 2011 elejétől találkozhatnak a vásárlók a boltok polcain. ■

Ultra's new look

Traditional brand Ultra, which is well known for its Ultra Detergent Powder, Ultra Derm and Ultra Szavo products, returns with a new logo. Thanks to the new look, all products have become more attractive to consumers. Products with the new logo and packaging have been available in stores from the beginning of 2011. ■

Csaknem minden hely elkelt – Anuga 2011

Fél évvel a világ legnagyobb élelmiszer-ipari szakvásárának hivatalos megnyitója előtt csaknem minden kiállítói hely elkelt.
Több mint 100 országból 6500 kiállítót várnak a negyven focipályányi vásárterületen. Eddig 21 magyar kiállító jelezte részvételi szándékát.
A vásár továbbra is megőrzi korábbi tematikáját, a „Tíz szakvásár egy fedél alatt" szellemében a teljes élelmiszeripar valamennyi szegmense lehetőséget kap arra az egyedülálló kapcsolatteremtésre, amelyet egyetlen más szakvásár sem adhat.
További információért a Koelnmesse magyarországi képviseletéénél várják mind a kiállítók, mind pedig a szakmai látogatók jelentkezését (www.koelnmesse-monart.hu). ■

Anuga 2011 – almost all exhibition spaces are sold

Six months before the world's biggest food trade fair opens its gates, practically all the exhibition spaces are sold. 6,500 exhibitors (21 from Hungary) are expected from more than 100 countries to the event, the motto of which is 'ten specialised trade shows under one roof'. For more information visit www.koelnmesse-monart.hu ■

Business Days 2011
Hősök és túlélők
szeptember 21–23.
Tapolca, Hotel Pelion

Már most foglalja le az időpontot naptárában!

*A kedvezmény csak abban az esetben vehető igénybe, ha a számla május 31.-ig kifizetésre kerül!

Jelentkezési lap ☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján: **fax: +36 (1) 201-9490**

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft+áfa kedvezményre

☐ TMK-tag vagyok, és ezzel jogosult 5000 Ft+áfa kedvezményre

Kártyaszámom: 2011/...

☐ POPAI-tag vagyok, és ezzel jogosult 10 000 Ft+áfa kedvezményre

Dátum:

Aláírás, pecsét:

Érkezés: ☐ 09.21. ☐ 09.22. ☐ 09.23.

Távozás: ☐ 09.21. ☐ 09.22. ☐ 09.23.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2011. augusztus 21-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díj teljes egészében leszámlázásra kerül.

Kereskedelmi Toplista 2010: Tesco, CBA, Coop az élen

Tesco, CBA, Coop, Spar, Reál és Auchan. Ez az FMCG-kereskedelmi vállalatok forgalom szerinti toplistájának élmezőnyében a sorrend 2010-ben, ahogyan 2009-ben is. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen által összeállított rangsor, amit a vállalatok saját közlése, illetve becsléseink alapján állítottunk össze.

Sok minden átalakult az FMCG-kis-kereskedelemben tavaly, de a toplista élmezőnye nem változott. A piacvezető Tesco a 2009. évi 638,4 milliárd után 666,5 milliárd forint forgalmat ért el a 2010. március-2011. februári üzleti évben.
Utána következik 2010-ben a CBA 555, míg a Co-op 510 milliárd forinttal. Előbbi adata növekedést, utóbbié pedig stabilitást jelent, éves összehasonlításban. Listánkkal kapcsolatban fontosnak tartom megjegyezni, hogy a magyarországi élelmiszerboltok több mint fele nem tartozik lánchoz. A 10 340 független üzlet piacrésze – értékben – élelmiszerből 11 százalékról 10-re csökkent, éves összehasonlításban; háztartási vegyi áruból és kozmetikumból pedig 4-ről 3 százalékra.

Gyakrabban, de alkalmanként kevesebbet vásárolnak

Megváltoztak a vásárlási szokások a legutóbbi években. A Nielsen negyedik negyedévi, globális online kutatása feltárta, hogy három magyar fogyasztó közül ketten változtattak költési szokásaikon, az egy évvel korábbiakhoz képest. Ezen belül a vásárlók 65 százaléka igyekezett megtakarítani az élelmiszeren, háztartási vegyi árun és kozmetikumon.
A recesszió következtében lényeges trend, hogy a fogyasztók gyakrabban mennek vásárolni, mint korábban, viszont alkalmanként kevesebbet költenek.
Különösen nőtt a gyakoriság a lakóhelyekhez közeli üzletekben a következőknél: hagyományos kis boltba havonta tizennégyszer, szupermarketbe nyolcszor, pékségbe tizenegyszer piacra négyszer látogatnak el a magyar háztartások fő bevásárlói.

Boltválasztás: kényelem és gyorsaság

Legújabb ShopperTrends kutatásunk feltárta a vásárlási és fogyasztási szokások konkrét irányváltásait.
Évente végezzük el a felmérést, hogy nyomon kövessük a kereslet alakulását, a boltválasztás kritériumaitól a vásárlók egyes üzletláncokkal való elégedettségéig.
Többek között azt tapasztaljuk, hogy a boltválasztás szempontjainak rangsorában a vonzó és érdekes promóciók hat helyet léptek előre, egyik évről a másikra, és bekerültek az öt leglényegesebb kritérium közé. Maga az alacsony ár viszonylag hátul szerepel a boltválasztási szempontok között. De a vásárlók racionalitását jelzi, hogy a jó ár-érték viszony a harmadik helyen foglal helyet, amikor mérlegelik, hogy melyik üzletet válasszák.
A legutóbbi ShopperTrends kutatás további lényeges eredménye, hogy a fogyasztók többsége számára minden eddiginél fontosabb lett a hatékony, azaz gyors és kényelmes vásárlás, ami a lista második helyéről az elsőre került. Most a boltválasztás második szempont-

Az általános élelmiszerüzletek alapterület szerinti megoszlása régiónként (1000 négyzetméter/régió)

1000 m²	2009.	2010.	Lakosság számaránya
Budapest+Pest megye	897	936	28
Északkelet	642	665	24
Északnyugat	566	589	18
Délkelet	528	544	17
Délnyugat	418	432	13
Összesen	3 051	3 166	100

Forrás: nielsen

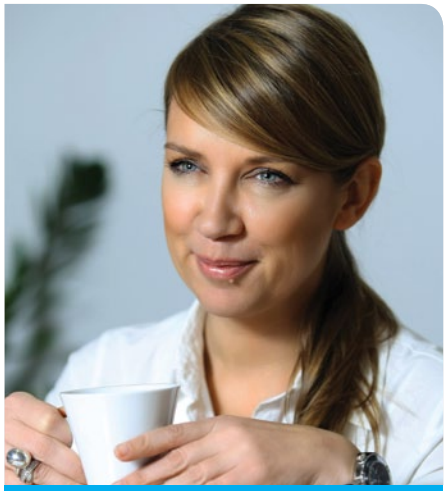
Promócióérzékenysége a visegrádi országokban és Ausztriában, százalékban

Válasz	H	PL	CZ	SK	A
Az akciók ritkán változtatják meg a márkaválasztási szokásaimat	15	13	11	23	9
Csak akkor veszek akciós terméket, ha a márkát már eleve szeretem	22	25	29	17	4
Az akciókat követve rendszerint különböző márkákat vásárolok	11	9	9	11	19
Ritkán váltok más boltra, de vásárláskor aktívan keresem az akciókat	27	22	23	34	45
Váltogatom a boltokat a legjobb akciók alapján	25	31	28	15	23

Forrás: nielsen ShopperTrends

Retailer ranking 2010: Tesco, CBA and Coop are the top chains
Two discount chains stepped forward

Nielsen compiled their ranking of retail chains, based on information provided by the retailers themselves and on the market research company's estimations. Just like in last year's ranking, Tesco is still number one with a turnover of HUF 666.5 billion in 2010, after the HUF 638.4 billion in 2009. Number two is CBA with a HUF 555 billion turnover, followed by Co-op at HUF 510 billion. In Hungary more than half of food stores do not belong to any chain and the market share of these 10,340 independent stores in food product sales fell from 11 to 10 percent (their share in household chemical and cosmetics sales fell from 4 to 3 percent). Because of the recession consumers went shopping more frequently but bought less per occasion. Our latest ShopperTrends survey revealed that from the decisive factors in choosing a store, attractive promotions stepped forward six places in the ranking and are in the top five. Low prices are not among the most important factors but a good price/value ratio is number three. The most important factor became efficient, quick and comfortable shopping. In 2010 discount stores kept expanding and the result can be seen in the ranking: both Lidl and Aldi stepped one place forward from 2009. Lidl's brand equity improved the most from one year to another. As for the number of stores, hypermarkets and discount stores expanded most dynamically - by 9 and 7 percent, respectively; Nielsen registered 2 percent more supermarkets. The three large drugstore chains only increased the number of units by 1 and Schlecker quit the Hungarian market. ■



Szalókyné Tóth Judit
ügyvezető igazgató, Nielsen

ja, hogy a vevők egy helyen szerezhessenek be mindent, amire szükségük van.

Reagál a kínálati oldal

Hogyan reagál a fogyasztási és vásárlási szokások változásaira a kínálati oldal? Például a Tesco úgy bővíti hipermarkethálózatát, hogy mellette szupermarketeket és Expressz üzleteket is nyit. A piacvezetőn kívül például a CBA, a Coop és a Spar fejlesztésekkel törekszik arra, hogy kihasználja a lakóhely közeli üzletek piaci lehetőségeit. Ugyanakkor intenzíven terjeszkednek a diszkontok, és mind több fogyasztó éri el őket. Eredményét láthatjuk a toplistán: az előző évhez képest egy-egy hellyel előbbre lépett mind a Lidl, mind az Aldi. Említést érdemel, hogy a Lidl márkaértéke erősödött legjelentősebben egyik évről a másikra.

Kényelem és gyorsaság szempontjából a vásárlási szokások megoszlása Magyarországon

Válasz	%
Tudom, mit akarok, és az üzletben rögtön odamegyek, ahol megtalálom, majd amilyen gyorsan csak lehet, fizetek és távozom	17
Általában tudom, hogy az eladótér mely részében találom, amit venni akarok, és rögtön odamegyek	40
Sétálgatok a polcok között, és ha látok olyan árut, ami megtetszik, akkor beleteszem a kosaramba	11
Szívesen szánok időt arra, hogy bejárjam az eladótér minden részét és jól körülnézzek	32

Forrás: nielsen ShopperTrends

Lassult a koncentráció üteme

Ami a bolthálózatot illeti: Legnagyobb mértékben a hipermarketek és a diszkontok száma növekedett egyik évről a másikra. Előbbi csatornánál 9, utóbbinál 7 százalékkal, a Nielsen cenzusa szerint. Hipermarketet csak a Tesco nyitott tavaly. Szupermarketből 2 százalékkal regisztráltunk többet az elmúlt év végén, mint tavalyelőtt. Így az említett csatornák 2010 végi boltszámai, sorrendben: 165, 467, valamint 581 egység.

Az általános élelmiszerüzletek együttes száma 19 569, ami 2 százalékkal kisebb, mint egy évvel korábban.

Említést érdemel, hogy a piacon maradt három nagy drogérialánc boltjainak száma mindössze 1-gyel nőtt, az előző évhez képest; a nemzetközi piacon jelentős szerepet játszó Schlecker pedig kivonult Magyarországról.

Összességében megállapítható, hogy tovább koncentrálódott a hazai élelmiszerkiskereskedelem hálózata. Igaz, a korábbi évekhez képest lassabb ütemben. ■

Szalókyné Tóth Judit

Optimális hatékonyságú promóciók tervezéséhez

Modellezés és elemzés

Szeretné tudni, hogy az eladásösztönzés bolti eszközei mekkora mértékben térülnek meg? Érvényes válaszokat ad a promóciós stratégia tervezéséhez a piaci adatokon alapuló modellezés.

ELŐNYÖK:

- Megállapítja, hogy melyek a leghatékonyabb promóciók termék/márka/kategória szinten.
- Feltárja, hogy mely promóciók érik el az adott mennyiség/érték/profit célkitűzést.
- Megmutatja a promóciós eszközök legjobb kombinációját.

További információkért kérjük, forduljon Ihász-Tóth Dániel modellezési és elemzési tanácsadóhoz
E-mail: daniel.ihasz-toth@nielsen.com

nielsen

Üzletláncok rangsora – a fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmében, 2010-ben

Üzlet típusa	Üzletek száma	Lánc neve	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró
1. Tesco			**666,5**
Összesen:	**205**		**€ 2420,1**
HM	116		
SZM	55	TESCO SZUPERMARKET, S-MARKET	
CONV	34	EXPRESSZ	
2. CBA			**555,0**
Összesen:	**3072**		**€ 2015,3**
HM	7		
NSZM	62		
SZM	640		
ÉB	492		
ÉB	1777	CÉL, PRIVÁT, PARTNER	
C+C	27		
D	7		
NK	60		
3. Coop			**510,0**
Összesen:	**5250**		**€ 1851,9**
SZM	108	COOP	
ÉB	5082	COOP MINI, COOP, COOP MAXI, KISBOLT	
C+C	60	ADU C+C	

Üzlet típusa	Üzletek száma	Lánc neve	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró
4. Spar			**381,3**
Összesen:	**399**		**€ 1384,6**
HM	31	INTERSPAR	
SZM	348	SPAR	
SZM	20	KAISER'S	
5. Reál			**360,0**
Összesen:	**2320**		**€ 1307,2**
SZM	620	REÁL ÉLELMISZER	
ÉB	1700	REÁL PONT	
6. Auchan			**224,8**
HM	12		**€ 816,4**
7. Lidl			**221,0***
D	135		**€ 802,5**
8. Metro			**209,9**
C+C	13		**€ 762,0**

Üzlet típusa	Üzletek száma	Lánc neve	Összes forgalom milliárd forint/ millió euró
9. Penny Market			**160,8***
D	186		**€ 583,9**
10. Cora			**96,6***
HM	7		**€ 350,8**
11. dm			**63,7**
DR	255		**€ 231,3**
12. Aldi			**52,6***
D	73		**€ 191,0**
13. Match			**42,2***
Összesen:	**123**		**€ 153,2**
SZM	106		
NSZM	17		
14. Rossmann			**41,7**
DR	188		**€ 151,5**
15. Profi			**25,0***
D	73		**€ 90,8**

A Nielsen által mért 90 élelmiszer kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2009. február–2010. január	2010. február–2011. január
2500 nm felett	31	31
401–2500 nm	33	33
201–400 nm	9	8
51–200 nm	18	19
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

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

Bolttípus	2009	2010
2500 nm felett	39	39
401–2500 nm	18	17
201–400 nm	4	4
51–200 nm	9	8
50 nm és kisebb	3	3
Vegyiáru-szaküzlet	25	26
Patika	2	3

Forrás: nielsen

A Nielsen cenzus adatai az általános élelmiszerüzletek számáról, az eladótér nagysága szerinti csoportosításban. Mindegyik évben, december 31-én

Boltméret	1999	2008	2009	2010
2500 nm felett	24	137	152	166
401–2500 nm	657	1 007	1 071	1 103
201–400 nm	919	805	801	834
51–200 nm	5 777	6 593	6 426	6 355
50 nm és kisebb	17 859	11 393	11 451	11 111
Összesen	25 236	19 935	19 901	19 569

Forrás: nielsen

nielsen

*** Nielsen-becslés**
A Tesco forgalma a 2010.március-2011. februári üzleti évre vonatkozik.
A bruttó forgalmi adatok a cégek saját közlésén alapulnak. Ennek hiányában a 2010. évi forgalmat a Nielsen piackutató vállalat szakértői becsléssel állapították meg, folyamatos kiskereskedelmi kutatásaik alapján. Az euro adatokat az MNB 2010. évi középárfolyam átlaga (275,40 forint) alapján számítottuk ki.

C+C	cash and carry	HM	hipermarket
CONV	kényelmi (convenience)	NK	nagykereskedelem
D	diszkont	NSZM	nagy szupermarket
DR	drogéria	SZM	szupermarket
ÉB	élelmiszerbolt		

Trade magazin

Sikeres volt a tavalyi év a Tesco számára

Sikeres klubkártya-bevezetés, 29 új áruház, innováció a vásárlók szolgálatában – ezek a címszavak jellemzik a Tesco sikereit a 2010-es évben. A vállalat növelni tudta piaci részesedését, és már érzékelte a válságból való kilábalás jeleit a forgalmában.

A Tesco tavalyi évről szóló beszámolója szerint az áruházlánc 29 új üzlettel bővült, ami összesen 53 ezer négyzetméterrel növelte az eladóterét. A cég ezzel mintegy 719 új munkahelyet teremtett, közülük számosat olyan térségben, ahol a foglalkoztatási mutatók rendkívül kedvezőtlenek. A vállalat magyarországi bruttó árbevétele 666,5 milliárd forint volt.

Jelentős átalakítások után Tesco Extra áruház lett a Fogarasi úti hipermarketből, ezzel Magyarországon először jelent meg a vállalat legjobb vásárlói élményt kínáló formátuma. A Tesco célja, hogy a választék, a szolgáltatások sokszínűsége, az áruházi környezet, a személyzet felkészültsége és a kiszolgálás is extra minőségű legyen ezekben az „extrásított” üzleteiben.

Gerry Gray
vezérigazgató
Tesco

Elsőként hazánkban a Tesco vezette be az önkiszolgáló kasszákat, a Dunakeszi-Fót hipermarketben négy ilyen pénztár áll a vásárlók szolgálatában. A rendkívül kedvező fogadtatás nyomán idén további 20 áruházban tervezi a cég ezen fizetési mód kialakítását.

A tavalyi év egyik legjelentősebb eseménye a Tesco életében a vásárlói hűséget pontokkal honoráló Clubcard bevezetése volt. Az összegyűjtött pontokért a Tesco különféle kedvezményeket, például vásárlási utalványokat és ajándékkuponokat küld mindenkinek személyre szólóan. A hűségprogram rendkívül sikeresnek bizonyult, hiszen rövid idő alatt több mint 1 millió vásárló csatlakozott hozzá, és vált Clubcard-birtokossá.

Újdonság a cég életében, hogy az új üzleti évet már Gerry Gray, a frissen kinevezett vezérigazgató irányítása alatt kezdi az áruházlánc. A leköszönő vezérigazgató, Per Bank a cégcsoport központjában kapott új feladatot.

A Tesco Magyarország iránti elkötelezettsége töretlen, az idei évben is a vásárlói élmény javítása és az innováció áll a fókuszban. ■

Last year was a successful one for Tesco

29 new stores, the launch of the Clubcard and innovation serving the demand of customers – these were the milestones of Tesco's successful 2010 year. With the new stores Tesco created 719 jobs, many of these in regions where the unemployment rate is rather high. The company's gross turnover in Hungary was HUF 666.5 billion. With significant changes the hypermarket in Fogarasi road was turned into a Tesco Extra store, which is the first unit in Hungary that offers Tesco's best shopping experience. In the Dunakeszi-Fót store Tesco installed 4 self-service checkout tills. One of the most important events for Tesco was launching the Clubcard loyalty programme, for the points collected customers get vouchers and coupons. In a short period of time 1 million customers joined the programme. This year Tesco Hungary will keep focusing on improving the shopping experience and on innovation. ■

A Príma és Cent fejlesztésére koncentrál a CBA

A CBA a nehéz gazdasági helyzet ellenére is növelni tudta forgalmát 2010-ben. Az elmúlt évben a hálózat összforgalma 555 milliárd forint volt, mely a 2009. évhez képest 7,5 milliárd forinttal magasabb. Továbbra is a CBA rendelkezik a hazai élelmiszer-kereskedelmi palettán a legtöbb üzlettel. Összesen 2627 kis- és közepes vállalkozás 3359 egységet működtet az országban, ugyanakkor 2010-ben mintegy 200 kisebb alapterületű franchise-bolt bezárására is sor került.

A 2009 májusától elindított CBA Príma elit kategóriájú egységek száma nőtt, jelenleg 64 működik ezekből. A másik új boltkategóriából, a Cent diszkontokból 7 üzemel. A továbbiakban is erre a két üzlettípusra koncentrálnak kiemelten. Legújabb törekvésük, hogy szeretnék a magyar termékek nagyköveteként külföldi országokban is megjelentetni a legkiválóbb hazai élelmiszereket. A sikeres párizsi nemzetközi mezőgazdasági kiállítás után hamarosan megnyitják Berlinben, Brüsszelben, Londonban és Párizsban a Hungaricum Delikát üzleteket.

Legfrissebb hír a lánc háza tájáról, hogy a Század Minőségi Díj gyémánt fokozata elismerésben részesült a CBA, amelyet Dr. Malasics András, a CBA Kereskedelmi Kft. általános vezérigazgatója vett át a B.I.D. nemzetközi szervezet elnökétől, Jose E. Prietótól.

A B.I.D. (Business Initative Directions) versenyében a világ közel száz országának különböző tevékenységű vállalkozásai mérettettek meg, melyek közül élelmiszer-kereskedelmi szervezetként egyedül a CBA-t találták alkalmasnak a jelentős elismerésre. Az elnyert gyémánt fokozatú díj a minőségbiztosítás, a szigorú környezetvédelmi előírásoknak való megfelelés és az élelmiszer-biztonság terén elért eredmények elismerésének szól. ■

CBA concentrates on developing Príma and Cent stores

Despite the difficult economic environment CBA managed to increase sales in 2010, by HUF 7.5 billion to HUF 555 billion. The chain has the highest number of units in domestic food retail: 2,627 SMEs operate 3,359 stores. Premium category CBA Príma stores first opened in May 2009 and at the moment there are 64; as for Cent discount store there are 7 of them. In the future CBA is going to focus on developing these two store types. CBA's latest effort is to be the ambassadors of Hungarian products abroad. Soon they are going to open Hungaricum Delikát stores in Berlin, Brussels, London and Paris. Latest news: CBA won the 'Century Quality Era Diamond Award' of Business Initiative Directions. ■

Felkészülten várja az újabb kihívásokat a Coop

A Coop-csoport az erős piaci versenyben, a kiskereskedelem visszaesése mellett is megőrizte pozícióit, folyamatos fejlesztésekkel, bizakodva tekint a jövőbe. Murányi Lászlóval, a CO-OP Hungary vezérigazgatójával tekintettük át a hazai lánc helyzetét.

Murányi László
vezérigazgató
CO-OP Hungary

Vezérigazgató Úr, hogyan értékeli a Coop elmúlt évét?
M. L.: – Az elmúlt évben a kereskedelmi ágazatot 3-4 százalékos visszaesés jellemezte. A gazdasági válság óta a vásárlók megfontoltabban költenek, tudatosabban vásárolnak. A piaci részesedést tekintve, a válság hatásai ellenére, a Coop az erős versenyben is megőrizte a pozícióját.
2010-ben két jubileumi esemény volt a Coop-csoport életében. Az egyik a Coop üzletlánc létrehozásának 15 éves évfordulója. A másik, számunkra fontos esemény, hogy 2010-ben ötödik alkalommal került megrendezésre a „Coop Rally, a minőségi magyar termékekért" elnevezésű autós vetélkedő. Az elmúlt 5 év tapasztalatai és visszajelzései alapján úgy látjuk, hogy megfelelően sikerült felhívni a figyelmet a magyar élelmiszeripar képességeire, a Magyarországon előállított, biztonságos élelmiszeripari termékekre.
A Coop-csoportnak közel 700 franchise-partner a tagja. Az elmúlt években lezajlott és jelenleg is folytatódó koncentrációnak köszönhetően ma már a legnagyobb 20 franchise-partner adja az árbevétel 50 százalékát.

Hány üzlettel, illetve vevővel, milyen forgalmat értek el? Hány alkalmazottjuk van, beszállítói körük milyen széles?
M. L.: – A Coop-csoport 2010. évi teljes forgalma 510 milliárd forint. A csoport az egyik legnagyobb kistelepülési foglalkoztató, foglalkoztatottainak száma eléri a 32 ezret. A Coop a magyar piacon a legnagyobb forgalmú kereskedelmi franchise-rendszer. A csoport nagykereskedelmi rendszere közel ötezer üzletet lát el, ebből háromezer bolt a Coop üzletlánc tagja és nagyjából kétezer, a Coop-csoport tulajdonosai által üzemeltetett, láncon kívüli bolt van. Az üzletek összes eladóterülete megközelíti a 900 ezer négyzetmétert, a vásárlók száma hetente eléri a 4 milliót. A Coop több mint 350 beszállítópartnerrel (hazai és import, kereskedelmi márkát és saját márkát gyártók) dolgozik.
A Coop választékában nagyjából 6500 cikkelem található, ezen belül az élelmiszer aránya közel 90 százalék. A Coop üzletláncban a saját márkás termékek forgalmi aránya 25-30 százalék, de jelentős eltérés van az egyes termékkategóriákban. Az importtermékek forgalmi aránya 10-15 százalék alatti, de ez is kategóriánként változik.

Milyen nagyszabású fejlesztések folynak jelenleg a Coop életében?
M. L.: – 2010 őszén elkezdődött a Coop üzletlánc korszerűsítését, az új boltkategóriák kialakítását célzó, több mint 3 milliárd forintos összköltségű boltmegújítási program. Tavaly már több száz bolt átalakítására került. A tervek szerint a közel háromezer Coop üzlet átépítése, megújítása legkésőbb 2012. december 31-ig lezajlik. Az új besorolás alapvetően a szolgáltatási színvonal alapján történik. Az új boltkategóriák: Coop szuper, Coop abc, valamint Coop mini. A Coop szuper üzletekben kötelező a Coop-csoport integrált informatikai rendszerének alkalmazása, a törzsvásárlói kártya elfogadása, a látványpékség kialakítása. A már korábban elindított Coop Klub Törzsvásárlói Program további fejlesztésén és országos kiterjesztésén is dolgozunk.

Milyen területeken fejtenek ki társadalmi felelősségvállalást, szponzorációs tevékenységet?
M. L.: – A tulajdonosok szociális érzékenységének köszönhetően részt vállalunk a helyi közösségek életében. A Coop-csoport a magyar olimpiai sport arany fokozatú főtámogatója. Tavaly a csoportunk jelentős forrásokat különített el az árvízkárosultak és iszapkatasztrófa áldozatainak megsegítésére. Ezt a segélyező tevékenységünket a Coop Segély Alapítvány keretein belül 2011-ben is folytatjuk. (x)

Coop is prepared for new challenges

CO-OP Hungary CEO László Murányi summarises the state of play at Coop: 'Despite economic recession Coop managed to hold on to its market position. In 2010 Coop Group celebrated the 15th anniversary of establishing the retail chain and the 5th birthday of the 'Coop Rally for quality food products from Hungary.' Coop Group has nearly 700 franchise partners and in 2010 Coop Group's turnover was HUF 510 billion, employing 32,000 people. The group's wholesale system supplies nearly 5,000 stores, from which 3,000 are part of the Coop chain. Four million consumers go shopping to Coop stores every week. Coop Group signed contracts with 350 suppliers and sells about 6,500 items, from which 90 percent are food products. Private labels represent 25-30 percent of sales, import products are around 10-15 percent. In the autumn of 2010 we started refurbishing Coop stores and establishing new store categories with a budget of HUF 3 billion. About 3,000 stores will be modernised by 31 December 2012. The new store categories will be Coop super, Coop abc and Coop mini. In Coop super stores the usage of the group's integrated IT system is obligatory, just like the acceptance of loyalty cards and creating an exhibition bakery. Our plan is to have 1 million registered Coop loyalty card holders by the end of 2012. Coop Group is a gold level sponsor of Hungarian Olympic sports. In 2010 we earmarked significant sums to support the victims of flood and red sludge. ■

20 éves a magyar SPAR

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. idén ünnepli 20 éves születésnapját. A cégcsoport első SPAR üzletét 1991-ben nyitotta meg Tatán. Az eltelt két évtized alatt a SPAR az ország egyik meghatározó élelmiszer-kereskedelmi láncává fejlődött.

A magyarországi SPAR 2010. évi konszolidált forgalma 381,32 milliárd forintot tett ki. A vállalat a nehéz gazdasági helyzet kihívásai ellenére 2010-ben is megőrizte erős piaci pozícióját és versenyképességét úgy, hogy jelentős mértékű hálózatkorszerűsítést is végrehajtott. 2010-ben három új SPAR szupermarket nyílt, 57 korábbi Plus üzlet pedig teljesen átépült, valamint megújult a tatabányai INTERSPAR áruház is. Év végén így a SPAR üzlethálózata 399 egységből állt. A SPAR sikerét a becsületesen dolgozó, szakmailag képzett munkatársak jelentik. A cégcsoport aktív dolgozói létszáma 2010 végén 13 390 főt tett ki, ezzel az ország egyik legnagyobb foglalkoztatója.

Fehér István
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

Fókuszban a hazai

Folytatva a több éve tartó gyakorlatot, a SPAR-csoport az elmúlt évben „A mi Magyarországunk, a mi SPAR-unk" kampány keretében sok nagyszerű magyar terméket népszerűsített, jelentősen megnövelve azok piaci forgalmát. A kampánnyal a vállalat célja az volt, hogy még jobban ráirányítsa a figyelmet a magyar ízlésvilágnak, hagyományoknak megfelelő, kiváló minőségű hazai termékekre.
A cégcsoport 2010-ben is szem előtt tartotta a vásárlók árérzékenységét. A hetente megújuló akciók, az árukínálat sokfélesége és a kedvelt SPAR márkatermékek e vásárlói igényt szolgálták. A SPAR saját márkás termékeinek kedveltsége kiváló minőségükben és rendkívül kedvező ár-érték arányukban rejlik. E termékek száma megközelíti a kétezret, és arányuk a teljes áruforgalomból már meghaladja a 20 százalékot.

Fizetés már mobiltelefonon is

Az elmúlt évben tovább nőtt a SuperShop program népszerűsége. Év végére a kártyatulajdonosok száma elérte a 2 milliót, az ilyen kártyával bonyolított vásárlások száma pedig több mint 75 millió volt. A SPAR története során mindig az új megoldások keresésének éllovasa volt. 2010-ben is bevezetett egy különleges szolgáltatást, amely révén a vásárlók mobiltelefonjuk segítségével is fizethetnek a SPAR áruházak pénztárainál.

– A SPAR 2010-ben határozta el, hogy a rohamosan fejlődő online kommunikáció bázisán megjelenik az új típusú médiafelületeken, amelyeken keresztül – az interaktivitás segítségével – képessé válik a vásárlói igényekre való gyorsabb reagálásra. Így a különféle közösségi oldalakon, fórumokon – Facebook, Twitter, Iwiw, Youtube – megtörtént a közösségi élet beindítása – mondja Fehér István, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője.

20 éve a magyar gazdaságért

A SPAR 1000 magyarországi szállítóval, vállalkozóval áll üzleti kapcsolatban, megbízható piacot kínálva számukra. A hazai áruk elkötelezett kereskedőjeként évek óta előnyben részesíti a magyar szállítókat és termékeket. A vállalat fennállásának 20 éve alatt – nem számítva az akvizíciók értékét – több mint 150 milliárd forint értékű beruházást valósított meg az országban. A környezetvédelem, a támogatások, a karitatív célú együttműködés révén a társadalmi kötelezettségvállalás is a cégcsoport tevékenységének szerves részévé vált. Mindezzel a SPAR Magyarország Kft. értéket teremtő módon járul hozzá a magyar gazdaság fejlődéséhez.
A 20 éves évforduló alkalmat ad a számvetésre és a továbbvivő megújulásra is.
A vállalat ez évi üzleti tevékenységének fókuszában a „SPAR – JÓ DÖNTÉS! MÉG OLCSÓBB!" üzenet áll. Ezzel azt kívánja a vásárlók számára közvetíteni, hogy kereskedelmi munkájának valamennyi minőségi elemét megtartva, árait még kedvezőbbé téve, az eddiginél is jobban megéri a cégcsoport üzleteit választani. (x)

SPAR Hungary is 20 years old

SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. celebrates its 20th birthday this year. The group opened the first store in Tata in 1991. SPAR Hungary's annual consolidated turnover was HUF 381.32 billion in 2010. Despite the difficult economic environment SPAR managed to preserve its strong market position and competitiveness, while also opening three new SPAR supermarkets and converting 57 former Plus stores in 2010. Currently 399 units make up the chain that employs 13,390 people – being one of the biggest employers in the country. With the 'Our Hungary, our SPAR' campaign the company promoted numerous excellent Hungarian products, increasing their sales greatly. SPAR's nearly 2,000 private label products realised 20 percent of total sales, thanks to their popularity as good quality products that give value for money. By the end of last year there were 2 million SuperShop card holders and the company introduced mobile payment as well. Company communication via facebook, twitter, iwiw and Youtube also started. SPAR works together with 1,000 domestic suppliers and invested HUF 150 billion in Hungary in the last 20 years. The 20th birthday is a good occasion for renewal: 'SPAR – A GOOD DECISION! CHEAPER THAN BEFORE!' is the message that conveys the company's 2011 business activity the best.

Kiemeli legszínvonalasabb üzleteit a Reál

A tavalyi év az élelmiszer-kereskedők számára is komoly kihívásokat tartogatott.

Kujbus Tibor
ügyvezető igazgató
Reál Hungária

– A Reál-csoport mégis meg tudta őrizni vásárlóit, és a forgalma nem csökkent – mondta Kujbus Tibor, a Reál Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Ebben minden bizonnyal szerepet játszik, hogy tavaly az üzletek működési hatékonyságának növelését célzó boltmenedzseri rendszert vezettünk be, illetve számos egyéb, sikeres értékesítés-ösztönző programot valósítottunk meg.

Több nagy alapterületű üzletet is nyitottak, míg számos meglévőt felújítottak – többek között Békéscsabán és Gyulán –, emellett a legmodernebb technikai eszközökkel szereltek fel. A felújítási program idén tovább folytatódik.

Az üzletek műszaki fejlesztése mellett nagy hangsúlyt fektetnek a működési hatékonyság javítására, ezért egy átfogó képzési program kialakítása van jelenleg is folyamatban dolgozóik részére. Elindítottak egy olyan programot is, amelynek keretében a legszínvonalasabb üzleteiket kiemelik és továbbfejlesztik, Reál Prémium néven megkülönböztetve. Ezek mind színvonalukban, mind megjelenésükben egy magasabb minőséget képviselő, a legmodernebb vásárlói elvárásoknak megfelelő üzletlánc első tagjai.

Tovább folytatták általános iskolákat támogató programjukat, amelynek keretében országszerte mintegy 1900 osztály kirándulását támogatták 15 millió Ft értékben.

Az élelmiszerüzletek mellett a Reál a tavalyi évben megtette az első lépéseket egy drogéria-üzletlánc létrehozására is, amely a tervek szerint idén kezdi meg működését. ■

Reál deals with its most prestigious stores highlightedly

Last year brought serious challenges for food retailers but Reál managed to keep its customers and to maintain sales. Reál opened several large floor space stores last year and modernised several existing ones (e.g. in Békéscsaba and Gyula). Training programmes were organised for employees and another programme was launched to develop highlighted stores under the name Reál Prémium. These stores represent premium quality in both their appearance and services. Reál continued to support primary schools, donating HUF 15 million for the excursions of 1,900 classes all over Hungary. Last year Reál also took steps to start a drugstore chain, which is planned to be operational this year. ■

130 boltnál jár a Lidl

Az első Lidl áruházak a hetvenes években nyíltak a németországi Ludwigshafenben és környékén. Ma a Lidl a német élelmiszer-kiskereskedelem első tíz cége közé tartozik, és Európa egyik legnagyobb élelmiszer-diszkont-hálózatát tudhatja magáénak. Nagy vetélytársához, az Aldihoz hasonlóan nem tesz közzé üzleti adatokat. Jelenleg 23 országban több mint 2700 diszkontáruházat működtet, túlnyomó részüket Németországban.

A nagy német diszkontláncok sem tudják kivonni magukat a válság alól: a Lidl forgalma közel egy százalékkal csökkent tavaly Németországban. Lapértesülések szerint a német diszkontlánc el akarja adni svéd és dán egységeit, mert nem sikerült nyereségessé tenni azokat. A Lidl 3 évvel ezelőtt vonult ki a norvég piacról, ahová négy évvel korábban lépett be.

Az áruházlánc forgalma az elmúlt hat évben Magyarországon is nagy sebességgel növekedett, ugyanis évente kétszámjegyű bővülést képesek produkálni. Ebben persze szerepet játszik a hálózat gyarapodása. 2004-ben, gyors egymásutánban 18 üzlet nyitásával érkezett az országba a Lidl. Boltjaiknak száma mára mintegy 130-ra nőtt. A diszkontlánc üzletpolitikájának alappillére, hogy Németországban gyártott termékeket hoz forgalomba saját márkanéven.

A Lidlre jellemző, hogy a költségtakarékosság miatt a kockázatos és drága befektetéseket szívesen elkerüli. Ezért jelent meg sok esetben csak az uniós csatlakozást követően a volt szocialista országokban, így hazánkban is. A Lidl idén Szerbiában leányvállalatot jegyeztetett be. Ez azt jelezheti előre, hogy a Lidl-csoport a közeljövőben üzleteket nyit déli szomszédunknál. Romániában pedig a következő hónapban a jelenlegi Plus diszkontüzleteket fokozatosan alakítják át Lidl üzletekké. ■

Lidl already has 130 stores

Lidl is one of Germany's ten biggest food retailers and owns one of Europe's biggest food discount store chains, with more than 2,700 stores in 23 countries. Lidl's sales declined by nearly 1 percent in Germany last year. In the last six years Lidl's sales have been soaring in Hungary, expanding by two-digit numbers year after year. Lidl started with 18 stores in 2004 and now they operate 130. They sell products manufactured in Germany under their own brand names. The company does not make costly or risky investments; this is the reason why they only appeared in former socialist countries after their accession to the EU. ■

Beruházásokkal tekint előre a METRO

Kihívásként tekint a jelenlegi, kifejezetten nehéz helyzetre a METRO Kereskedelmi Kft., amely elkötelezett a magyar piac mellett, és innovatív megoldásokkal kívánja megfordítani a negatív trendet. Ennek az új szemléletnek első nyilvánvaló jele a tavaly ősszel megnyitott METRO Vevőakadémia, amellyel a nagykereskedelmi társaság vendéglátós és kiskereskedelmi partnerek versenyképességét igyekszik know-how-átadással javítani.

Roland Ruffing
vezérigazgató
METRO

A METRO 2010-ben is a lehetőségeket kereste, éppen ezért került sor a vállalat életében jelentős korszerűsítésekre és beruházásokra. Tavaly befektetéseinek értéke a magyar piacon meghaladta az 1 milliárd forintot.

Még közvetlenebb kapcsolatban a partnerekkel

A METRO Kereskedelmi Kft. 2010-ben bővítette termékportfólióját, megújította honlapját, valamint úgy döntött, hogy az online kommunikációs felületeken valós időben igyekszik reagálni a vásárlói igényekre: az online chates ügyfélszolgálat mellett az innovatív online hirdetések is a tavalyi újítások közé tartoznak. A METRO összes, szám szerint 13 áruházában elindult a kiszállítási szolgáltatás, amelyhez a nagykereskedelmi lánc kiépítette a megfelelő kiszállítási központokat is. Továbbá 2010 októberében megnyitotta kapuit a METRO Vevőakadémia is, amely széles körben nyújt elméleti és gyakorlati szakmai ismereteket a szakma képviselőinek, ezzel is hozzájárulva a magyar gasztronómia, a vendéglátás és a kereskedelem minőségi javulásához.

Képzett alkalmazottakkal

A METRO eredményeinek egyik kulcsa a szakmailag jól képzett, magukra és munkájukra igényes alkalmazottak kiválasztása, megtartása és továbbképzése volt 2010-ben is. A tavalyi év végén a METRO aktív dolgozói létszáma 2662 főt tett ki, akik közül 1400-an részt vettek a METRO-dolgozók számára indított képzéseken, összesen húsz különféle kurzuson. A 2010-ben is folytatódó METRO gyakornoki program keretében a vállalat támogatta a felsőoktatási intézményben tanuló hallgatók gyakorlati tapasztalatszerzését, szakmai fejlődését. A programban részt vevő hallgatók továbbra is lehetőséget kapnak szakmai jellegű munkák elvégzésére, mini projektekben való részvételre, ezáltal megismerhetik a METRO szervezeti működését és folyamatait.

Egy élhetőbb társadalomért

A társadalmi felelősségvállalás 2010-ben is szerves részét képezte a vállalat üzletpolitikájának: a METRO az általa forgalmazott környezetbarát bevásárlótáskák árából darabonként 5 forintot ajánlott fel a Magyar Természetvédő Egyesületnek. Minden METRO nagykereskedésben szelektíven gyűjtik a hulladékot, és minden csomagolóanyagot újrahasznosítanak. Ezeknek a környezetvédelmi intézkedéseknek köszönhetően 2010-ben 6 százalékkal csökkent a kommunális hulladék mennyisége, és 62 százalékra növelték a hulladékok szelektálási arányát.

2010-ben a METRO stratégiai együttműködés alapján segítette a Magyar Élelmiszerbank Egyesületet és annak jótékonysági tevékenységét a szervezet számára eljuttatatott természetbeni adományokkal, illetve a karácsonyi időszak előtti áruházi adománygyűjtési akcióval, amely során 150 tonna élelmiszer gyűlt össze a rászorulók számára 2010 karácsonyáig. 2010-ben a Gyermekélelmezési Alapítvánnyal együttműködve megvalósult egy ötállomásos road show. A METRO mind pénzbeli, mind természetbeni adományokkal támogatta a természeti katasztrófák sújtotta településeket Észak-Magyarországon, valamint a vörösiszap-katasztrófában hatalmas kárt szenvedett Kolontárt. A karitatív adományok értéke 2010-ben meghaladta a több tíz millió forintot.

2011: fókuszban az árak

– Idén a saját márkák népszerűsítése mellett a helyi áruházak kommunikációjának erősítésére, megújult akciókra, és közvetlenül a professzionális partnereink helyzetének erősítésére törekszünk a versenyképességünk növelése és piaci pozíciónk 2011-es javítása érdekében – mondta Roland Ruffing, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója.

A METRO idén is nagy súlyt helyez arra, hogy növelje a magyar beszállítók által előállított magyar termékek arányát a kínálati portfóliójában. Saját és független kutatásokra alapozva alakítja ki üzleti stratégiáját, a hazai termékek, a frissesség és a választék mellett kiemelt fókusz 2011-ben is a vásárlók árérzékenysége. (x)

METRO is looking forward with investments

METRO Hungary considers the current difficult economic situation a challenge and intends to use innovative solutions to turn the negative trend around. An indicator of this new approach is METRO's Customer Academy, which opened last October and aims at improving restaurateur and retail partners' competitiveness by transferring know-how. In 2010 METRO Hungary invested HUF 1 billion on the domestic market, started its delivery service in all 13 stores, expanded its product portfolio, revamped its website, launched its online customer service and started innovative online advertising. One of the key to METRO's success is well-trained and ambitious employees: from the company's 2,662 employees 1,400 participated in 20 different training programmes. METRO's traineeship programme continued in 2010, the company helped university students in acquiring practical knowledge. Corporate social responsibility was an integral part of METRO's activities in 2010: all METRO stores collect waste selectively, after each environmentally friendly shopping bag sold, the company donated 5 Forints to Friends of the Earth Hungary (MTVSZ), METRO helped the work of the Hungarian Food Bank Association – in the Christmas period 150 tons of food was collected for charity in METRO stores – and the company helped the victims of flood and red sludge with donations valuing more than HUF 10 million. In 2011 METRO will keep strengthening its private label line, will place great emphasis on the communication of individual stores, on new promotion campaigns, on improving professional partners' position and on increasing the proportion of Hungarian-produced products in its portfolio. ■

Új logisztikai központokat nyitott az Auchan

Az Auchan Magyarország egy – a gazdasági és pénzügyi válság utóhatásait még erősen mutató – gazdasági környezetben is megőrizte a 2009. évi bruttó árbevételi szintjét egy immár évek óta folyamatosan szűkülő piacon.

Az elmúlt 12 évben 12 áruházat nyitott Magyarországon. Évente 30 milliónál több vásárló fordul meg az áruházaiban; ez a szám gyakorlatilag nem változott 2009-hez képest.

A tavalyi év folyamán zöldség-gyümölcs logisztikai központot nyitottak Budaörsön és egy bazár logisztikai központot Üllőn. Ezek segítségével még jobban ki tudják szolgálni a vásárlóikat, s ugyanakkor csökken a környezeti terhelés is.

Az Auchan átlagárai enyhe csökkenést mutatnak az előző évhez képest. Termékválasztékuk 70-80 000-féle termékből áll, ezek között nagyjából 40-60 százalék a megoszlási arány az élelmiszerek és a nem élelmiszerek között. Egyelőre a saját márkás kategória súlya még nem meghatározó, hiszen alig másfél éve jelentek meg ilyen termékekkel.

Nagyjából 750 magyar beszállítójuk van, s a termékválasztékuk is – szezontól függően – 85-90 százalékban magyar termékekből tevődik össze.

Az elmúlt évben további 4 százalékkal bővült a megnyitott Auchan-kártyák száma. Szintén nagyon népszerű szolgáltatásuk a nagyobb értékű műszaki berendezésekhez megvásárolható Auchan-garancia.

Az Auchan a tavalyi természeti katasztrófák nyomán segítette a Miskolc környékén élő, az árvízben súlyos károkat szenvedett lakosságot, s az elsők között sietett a vörösiszap-katasztrófa sújtotta lakosság segítségére. Együtt dolgozott a Magyar Élelmiszerbankkal, a Vöröskereszttel és a PMSM (Pest Megyei Speciális Mentők) csapatával is. ■

Auchan opened new logistics centres

Auchan Hungary maintained their 2009 level of gross sales revenue on a contracting market. In the past 12 months the company opened 12 new stores. Last year the company opened a fruit-vegetable logistics centre in Budaörs and a bazaar logistics centre in Üllő. With these Auchan can serve their customers better and reduce environmental burden. Average prices in Auchan slightly reduced if compared with the previous year. Auchan has 750 Hungarian suppliers and 85-90 percent of products are Hungarian made. Last year Auchan helped the flood victims living around Miskolc and the victims of the red sludge, but the company also cooperated with the Hungarian Food Bank and the Red Cross. ■

Kétharmad a magyar termékek aránya a Pennyben

A Penny Market Kft. a németországi Rewe-csoport magyar leányvállalata. A cég első magyarországi élelmiszerdiszkont-áruházát másfél évtizede – 1996 közepén – nyitotta meg Szentesen. Eddig a cégnek 189 üzlete van Magyarországon.

A cég működésére vonatkozó adatok ugyan nyilvánosak, de igen nehezen hozzáférhetők. Az áruházlánc kommunikációja a minimumra szorítkozik, így igen kevés tudható a cég működéséről.

Az Országos Kereskedelmi Szövetség adatai szerint a Penny Market árbevétele tavalyelőtt mintegy 137 milliárd forintra rúgott. Így a diszkont-élelmiszerláncok rangsorában – amennyiben az OKSZ adatai pontosak – a második helyen állt Magyarországon a Lidl mögött. A Nielsen felmérése szerint ugyanakkor a négy, Magyarországon működő élelmiszer-diszkontlánc tavalyelőtt a válság ellenére jelentős mértékben, együttesen mintegy 14 százalékkal növelte forgalmát, amely összességében elérte a 430 milliárd forintot. A tavalyelőtti árbevétele alapján a Penny Market magyar leányvállalata a 6. legnagyobb mértékű válságadót, 1,2 milliárd forintot fizeti a kiskereskedelmi cégek közül, az OKSZ adatai szerint.

A Penny a válság ellenére is figyelemre méltó mértékben, 5 százalékkal növelte egységei számát tavaly a Nielsen adatai szerint.

A Penny Market deklarált céljai között szerepel, hogy a beszerzett áruk túlnyomó része magyar termék legyen. Tény, hogy a Hungarikum Szövetség megbízásából a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszeripari Gazdaságtan Tanszéke által készített 2010-es felmérés szerint a nemzetközi diszkontláncok közül a Pennyben a legmagasabb a magyar termékek aránya – 66 százalék. ■

Two thirds of Penny's products are Hungarian made

Penny Market Kft., a member of Rewe Group, opened their first food discount store in Szentes in 1996. Presently they have 189 units in Hungary and according to data from the Hungarian Trade Association, Penny's sales revenue was HUF 137 billion in 2009, ranking number two among food discount store chains behind Lidl. A survey by Nielsen revealed that in 2009 Penny's turnover expanded by 14 percent and reached HUF 430 billion. Last year was probably hard for Penny too, still they managed to increase the number of their units by 5 percent. The chain's major goal is to offer steadily low-priced products with optimal price-value ratio. According to the Hungaricum Association, among international discount store chains Penny offers the highest proportion of Hungarian products - 66 percent. ■

Munkahelyi képzést indított a Cora

A magyarországi Cora hipermarket-hálózat az Európa több országában és az Antillákon is jelen lévő Louis Delhaize-csoport tagja. Európában 1969-ben jelent meg az első Cora nevet viselő áruház, jelenleg 82 működik a világban.

Magyarországon 1997 májusától képviselteti magát. Hét hipermarketet üzemeltet, hármat Budapest vonzáskörzetében (Törökbálint, Budakalász, Fót), ezenkívül pedig Szegeden, Miskolcon, Debrecenben és Szolnokon.

A Cora hipermarketek átlag 12 000 négyzetméter eladótérrel várják a vásárlókat. A Cora áruházak beszerzési tevékenységét a Provera – az Alfa, Cora, Match és Profi üzletláncok közös beszerzési központja – végzi.

Kiemelt figyelmet fordítanak termékeik és szolgáltatásaik minőségére, ezért a magyarországi hipermarketpiacon elsőként vezették be a HACCP élelmiszer-biztonsági rendszert.

Csaknem minden áruházban megvalósították a szelektív hulladékgyűjtést. Gondoskodnak az elemek és akkumulátorok összegyűjtéséről, 2005 augusztusa óta pedig új készülék vásárlása esetén díjtalanul visszaveszik vásárlóiktól a feleslegessé vált háztartási gépeket és készülékeket.

A környezet iránti felelősségtudat jegyében Magyarországon először a Cora vezette be az eldobható PET-palackok áruházi visszavételét, első lépésként a budakalászi és a törökbálinti áruházaiban.

A Cora áruházakat üzemeltető Magyar Hipermarket Kft. 2010 szeptemberétől a budakalászi, fóti és szegedi áruházakban munkahelyi képzési programokat indított. Az Európai Unió által támogatott Társadalmi Megújulás Operatív Program (TÁMOP) keretében a cég több mint 85 millió Ft támogatást nyert. A vezetői, a kiskereskedelmimenedzser-, az ügyfélszolgálati, a raktáros- és a takarítóképzés összesen 200 főt érint. ■

Cora started workplace training programmes

Hungarian Cora hypermarkets (of which there are seven) belong to the Louis Delhaize Group. The chain opened its first Hungarian unit in May 1997. Cora hypermarkets have an average floor space of 12,000m². Among Hungarian hypermarkets Cora was the first to introduce the HACCP food safety system. Waste is collected selectively in nearly all Cora stores and they were the first to organise disposable PET bottle return in certain stores. From September 2010 Cora started training programmes for employees in their Budakalász, Fót and Szeged stores. The programme is supported by the EU's TÁMOP initiative with HUF 85 million and involves 200 employees. ■

Érden nyitott logisztikai bázist a drogerie markt

Az első dm–drogerie markt üzlet 1973-ban Karlsruhe városában nyílt meg. Az első hazai dm üzlet 1993. július 8-án Budapesten nyitott. Az elmúlt 17 év során a dm több mint 250 üzlettel rendelkező, nyugat-európai multinacionális hálózattá fejlődött Magyarországon. A folyamatos fejlesztés eredménye – de a tervek szerint még nem végeredménye – a több mint 250 modern, a mai kor elvárásainak megfelelő, országos lefedettséget biztosító hálózat.

A dm–drogerie markt magyarországi forgalma a 2010 szeptember végén zárult 2009/2010-es üzleti évben 63,7 milliárd forint volt, hasonló az előző évihez. A gazdasági válság ellenére Magyarországon sikerült megtartani a cég vezető pozícióját a drogériapiacon. Bár a cégcsoporton belül leginkább a magyarországit érintette a válság, más országokban ugyanis sikerült növekedést elérni.

A közelmúltban adták át az ötmilliárd forintból, zöldmezős beruházás keretében

megvalósult új logisztikai bázist. Az Érden felépült 23 700 négyzetméteres, ebből 20 ezer négyzetméter hasznos területtel rendelkező saját raktár fontos szerepet tölt be az áruféleségek terítésének gyorsulásában. Mivel a cég profitadatokat nem közöl, annyit lehet csak tudni, hogy a mérleg pozitív volt a válság és a logisztikai beruházás ellenére. A Magyarországon 255 üzletet üzemeltető dm Kft. 2230 főt foglalkoztat. Az üzletláncnak 22 saját márkája van, a legnagyobb saját márka 400 terméket jelent. A törzsvásárlók száma megközelíti az egymilliót, és ők adják az összforgalom mintegy 70 százalékát.

A szeptemberrel zárult tavalyi üzleti évben a forgalom egy év alatt 8,57 százalékkal emelkedett, és elérte az 5,65 milliárd eurót. A közép-kelet-európai régiót átfogó dm Ausztria-csoport forgalma 8,19 százalékos éves bővüléssel 1,577 milliárd euró volt. ■

drogerie markt opened a new logistics base in Érd

The first Hungarian dm store opened in Budapest on 8 July 1993. Now they have 255 modern units all over Hungary, which meet even the highest standards and employ 2,230 people. dm has high street shops, it is present in shopping malls, shopping centres and at railway stations. Dm-drogerie markt's 2010 sales in Hungary amounted to HUF 63.7 billion in the 2009-2010 business year (which ended at the end of September), just like in the pervious year. Despite the economic recession, dm managed to remain the market leader drugstore in Hungary. dm recently completed their HUF 5-billon green field investment, building a new 23,700m² logistics base in Érd. The company's balance sheet was positive despite the big investment and the economic crisis. dm has 22 private labels and the biggest boasts 400 products. The number of loyal customers is around 1 million and they are responsible for 70 percent of total sales. ■

Negyedével növelte tavaly boltszámát az ALDI

Az ALDI-t Theo és Karl Albrecht alapította, miután átvették édesanyjuk kis élelmiszerboltját. A rejtőzködő, milliárdos Theo tavaly hunyt el. Az Albrecht Discount elnevezésből rövidített ALDI hamar piacvezető lett Németországban. A mottójuk mind a mai napig érvényes: „A legjobb minőség, a legolcsóbb áron". A cégcsoport 2009-es bevétele meghaladta a 25 milliárd eurót. Az ALDI Magyarország az ALDI-Dél vállalatcsoport tagja, amely a világ számos országában jogilag önálló társaságokon keresztül képviselteti magát. Nagy-Britanniában és Írországban üzletei száma meghaladja az 500-at, több mint 1110 üzlettel vannak jelen 29 amerikai tagállamban a keleti parttól Kansasig. Az Ausztráliában található üzleteik száma már meghaladta a 240-et. Hofer név alatt Ausztriában több mint 430 egységük működik. 2005-ben nyitották meg első üzleteiket Svájcban és Szlovéniában, 2008-tól pedig Magyarországon is jelen vannak.

Tavaly a hazai kiskereskedelemben az ALDI bővítette legnagyobb ütemben hálózatát – boltjainak száma 25 százalékkal nőtt.

Körülbelül 1000-féle napi fogyasztási cikket forgalmaznak állandó kínálatukban, emellett heti 2 alkalommal mindig más akciós termékeket kínálnak kedvező áron, többnyire a non-food területről. A Hungarikum Szövetség megbízásából a Budapesti Corvinus Egyetem Élelmiszer-ipari Gazdaságtan Tanszéke által készített 2010-es felmérés szerint a vizsgált láncok közül az ALDI választékában a legalacsonyabb a magyar termékek aránya: 59 százalékos.

Árukészletük elrendezése jól áttekinthető, és minden üzletben egyforma. Ily módon alacsonyan tarthatják költségeiket és a vevők is könnyedén megtalálhatják a keresett termékeket – függetlenül attól, hogy melyik üzletükben történik a vásárlás.

Üzletpolitikájuk alapja, hogy nem márkás termékeket értékesítenek, hanem következetesen a saját márkák kiépítésére helyezik a hangsúlyt. Saját márkás termékeik jobb minőségirányítást és -ellenőrzést tesznek lehetővé, és persze kedvező árakat. ■

ALDI increased the number of their stores by 25 percent last year

ALDI Hungary is the member of the ALDI South Group, which has been present on the Hungarian market since 2008. Last year ALDI increased the number of their stores by 25 percent in Hungary. ALDI sells about 1,000 FMCG items and according to a survey conducted by Corvinus University in 2010, they sell the lowest proportion of Hungarian products among the examined Hungarian retail chains, 59 percent. Products in all ALDI stores are displayed the same way at the same place – this way they can keep costs low and shoppers can easily find what they are looking for, no matter in which store they are. The cornerstone of ALDI's sales policy is that they do not sell branded products but focus on building their private labels instead. ■

Kényelem és frissesség a Match két alapköve

A Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. a francia-belga tulajdonban levő Louis Delhaize-csoport tagja.

A Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. hálózatához országosan 121 bolt tartozik, amelyek 300–2500 négyzetméter közötti eladótérrel rendelkeznek.

Palkovics Balázs
marketingkommunikációs vezető
Csemege-Match

A vállalat stratégiájának középpontjában a vevői elégedettség biztosítása áll. A lakóhely közeli üzleteikben a kényelmes vásárlási körülmények és a színvonalas kínálat napról napra növeli a visszatérő, lojális vevők számát.

A kényelmi szempontok érvényesültek akkor is, amikor a Match 2009 szeptemberében a magyar üzletekben is bevezette a Gourm&Go márkát.

– A fiatalokat és a középkorosztályt megcélzó termékcsoportot azoknak alakítottuk ki, akiknek kevés idejük van az étkezésre, tehát azonnali fogyasztásra alkalmas, de mégis friss és jó minőségű termékeket szeretnének – mondja Palkovics Balázs, a Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. marketingkommunikációs vezetője.

A több mint másfél éves bevezetése óta folyamatos innováció jellemzi a Gourm&Go márkát, olyan új termékekkel jelentek meg, mint az Ország tortája 2010 alapján kifejlesztett szilvásgombócmuffin vagy a zöldséges smoothie, ami teljesen új a piacon.

A Match-koncepció gyakorlatba való átültetésének kiváló példája az alapoktól újragondolt és felújított Match szupermarket a fővárosi Duna Plaza üzletközpontban. A tavaly novemberben megnyílt Matchban kisebb eladótérrel sikerült egy rentábilisabb modellt kialakítani. Nemcsak a raktár és az eladótér egymáshoz viszonyított arányán javítottak, utóbbi elforgatásával a pláza felől látványosabbá, vonzóbbá tették a boltbelsőt. A beszállítók között erőteljes szelekció volt, csak a megfelelő szolgáltatási színvonalat nyújtók kerülhettek be. ■

Comfort and freshness are the two cornerstones of the Match

Csemege-Match Kereskedelmi Zrt. is member of the Louis Delhaize Group. The Csemege-Match chain consists of 121 units with a floor space of 300-2,500m². Consumer satisfaction is in the centre of the company's strategy and they pay increased attention to ensuring the high quality of fresh products, fruits-vegetables and bakery products. Match's Gourm&Go brand was introduced in Hungary in September 2009 and it targets young and middle-aged consumers who do not have much time to eat but like fresh, quality products. The Match concept perfectly materialised in the supermarket at Duna Plaza, which opened last November redesigned and rebuilt. ■

Üllőre települt a Rossmann

A Rossmann Magyarország Kereskedelmi Kft. az elmúlt csaknem két évtized alatt az egyik legdinamikusabban fejlődő drogéria- és parfümériahálózattá vált Magyarországon. A Rossmann első üzletét 1993 decemberében nyitotta Debrecenben. Azóta országosan mintegy 200 üzlettel bővült. Az elmúlt évben a Rossmann üzleteinek nagy részét átalakította, a vásárlói igényeket szem előtt tartva modernizálta az üzletbelsőket.

Rossmann set up its new headquarters in Üllő

Rossmann Magyarország Kft. opened its first drugstore in Debrecen in 1993. Since then they established 200 units all over the country. The average floor space of Rossmann stores is 250m² and the company's goal is to offer a wide range of products at locations that are easily accessible. In 2008 Rossmann's sales revenue was HUF 39 billion and according to data from the Hungarian Trade Association, their performance was around HUF 40 billion last year. In 2010 the company inaugurated a new logistics centre in Üllő, where the Hungarian affiliate's new headquarters were set up too. The logistics base was developed by Goodman and covers 27,000m². Rossmann informed Trade magazin that their promotional leaflet is made in Hungary again, for the printing of which the company signed a HUF 300 million deal with Zrínyi Nyomda. ■

Fél évtizede a Rossmann árbevétele 33,5 milliárd forintra rúgott, míg 2008-ban már csaknem 39 milliárd forint volt a cég forgalma Magyarországon. A válság kezdete óta azonban a társaság nem tett közzé konkrét forgalmi adatokat, a múlt évi becsült árbevétele 40 milliárd forint körül alakulhatott. Ezt az árbevételt abból lehet következtetni, hogy az Országos Kereskedelmi Szövetség becslése alapján a Rossmann Magyarország Kereskedelmi Kft.-nek valamivel több, mint 64 millió forint válságadót kell fizetnie az előzetes adatok szerint.

Az új logisztikai központba 2009-ben költözött a cég, ahová a vezető német drogérialánc hazai leányvállalata a teljes cégközpontot is átköltöztette. A Goodman által fejlesztett és üzemeltetett logisztikai központot a lánc igényei szerint alakították ki. A cég összesen Üllőn valamivel több, mint 27 000 négyzetméter területet foglal el. A Rossmann a logisztikai bázist 12 évre vette bérbe.

A Rossmann Magyarország Kereskedelmi Kft. arról tájékoztatta a Trade magazint, hogy ismét hazánkban készül a cég reklámújságja, amelynek előállítására mintegy 300 millió forintos értékben kötött megállapodást a Zrínyi Nyomdával. ■

Díjazta a hűséget a 20 éves Profi

Az országosan 73 boltot üzemeltető Profi hálózat legfontosabb célkitűzése 2010-re a kosárérték növelése volt. Ennek érdekében szervezte meg 2010. február 8. és április 18. között „A 20 éves Profinál most a HŰSÉGESEKÉ A VILÁG!" elnevezésű hűségpromócióját. A hűségprogram célja az üzletekben elköltött összegek utáni jutalmazás, amely által növelni kívánták a vásárlói elégedettséget.

Az akcióban hűségpontgyűjtés révén lehetett hozzájutni közkedvelt és kiváló minőségű márkatermékekhez. Jutalmazás tekintetében fontosnak tartották az elsődleges célcsoporthoz tartozó női vásárlók számára oly fontos konyhai márkatermékekhez való kedvezményes hozzájutás lehetőségét.

Minden évben szerveznek egy kiemelt kampányt. Ez 2010-ben a Profi Születésnap volt. A 2009-es sikeres kampány során a Profi új sztárpárját, Eperkutyust és Cukinyuszit, a két animált figurát mindenki megismerte és megkedvelte, ezért 2010-ben is ők kapták a főszerepet. A kampány során sikerült elérni az előre tervezett sugárzási számokat és nézettségi értékeket a tervezett-visszaigazolt-teljesült GRP-adatok alapján. A Profi Születésnapi Promóció 2010 számszerűleg tervezett forgalmi, árrés- és egyéb eredményei az akció végén teljesültek.

A Profi egész éves kommunikációjában, megjelenéseiben a „Profi értékek"-re helyezte a hangsúlyt: a Magyarországon előállított termékekre, a kedvező árakra,

a saját márkás termékekre. A saját márka erősítése érdekében célirányos termékakciókra került sor (virtuális összecsomagolások, Profi és Első áras kiemelt hirdetések).

A lánc bolti és kommunikációs megjelenéseit is dinamizálta. Arra törekedett, hogy új vásárlókat nyerjen meg. A vásárlói kör fiatalítása érdekében célirányos játékokat és termékpromóciókat rendezett. ■

20-year-old Profi rewarded loyalty

The Profi chain operates 73 stores in Hungary and their most important objective for 2010 was increasing the basket value. To achieve this goal, Profi organised a loyalty promotion campaign, which rewarded customers after the sum they spent in Profi stores. Profi Birthday Promotion realised all the goals the company set, e.g. in terms of sales, profit margin etc. Throughout the year Profi focused its communication on 'Profi values': products manufactured in Hungary, good prices and private label products. In order to attract a younger generation of consumers, the company organised targeted prize games and product promotions. ■

A cikk támogatója a pwc

Kelet-európai kitekintés

Ukrajna

2011. január 1-től Ukrajna új adóváltozásokat (új adónemek, a kkv-k adózási feltételeinek változtatása) fogadott el, bár még vannak adójogszabályok, amelyek véglegesítése elhúzódhat, előzetesen áprilisig. Az ukrán élelmiszer-gazdaságot is érintette a globális pénzügyi válság (2009-ben 20 százalékkal csökkent a forgalom), és 2010-ben egyfajta stabilizálódás ment végbe az ágazatban, azzal a várakozással, hogy 2011-ben komolyabb növekedés lesz tapasztalható (4 százalékos reál GDP-növekedést várnak 2011-re; szemben a lassuló növekedésnek induló fogyasztással). Az ukrán élelmiszeripar továbbra is szétaprózódott, a legnagyobb szereplők piaci részesedése 4 százalék körülire becsülhető, és a nagyobb nemzetközi láncok közül csak a Billa és a Metro-csoport van jelen. Középtávon további konszolidáció, illetve más nemzetközi kiskereskedelmi lánc piacra lépése is valószínűsíthető. Továbbra is kérdéses azonban, hogy milyen hamar tud magára találni a kiskereskedelmi szektor; ez nagyban függ majd a hitellehetőségek elérhetőségétől (megnyílásától) és az elkölthető jövedelmek növekedésének mértékétől. ■

Ukraine

Tax changes entered into force as of 1 January 2011. The food industry has been affected by economic recession - sales declined by 20 percent in 2009 - but 2010 brought some kind of stabilisation and a real GDP growth of 4 percent is forecasted for 2011. Food industry is still fragmented, the biggest players have market shares around 4 percent and the only international chains present in the country are Billa and Metro Group. ■

Lengyelország

Lengyelország volt az egyetlen olyan EU-beli ország, aki a válság időszakában (2008 és 2009) is reál GDP-növekedést tudott felmutatni: 2008-ban 5,03 százalékot, 2009-ben 1,7 százalékot.

A nagyobb városokban már a kiskereskedelmi láncok piaca telítődött, emiatt a közepes és kisebb méretű városokban várható egy kisebb fellendülés a láncok terjeszkedése szempontjából.

Lengyelország a közép-kelet-európai régiót tekintve az élmezőnybe sorolható, de még nem érte el a nyugat-európai szintet.

A 2008-as adatok szerint a hipermarketek 51 százalékkal, a szupermarketek 28 százalékkal, míg a diszkont áruházak 15 százalékkal részesedtek a közel 49 milliárd dolláros kiskereskedelmi eladásokból. 2009-ben már 369 hipermarketet tartottak számon (2001-ben ez mindösszesen 124 volt, ami 15 százalékos éves növekedésnek felel meg.)

A legnagyobb láncok a Metro, Eurocash, Biedronka, Carrefour, Tesco és a Schwarz-csoport által üzemeltetett Lidl. Közülük a Metro 20 százalékkal, míg a Tesco 12 százalékkal a legnagyobb tényezők.

A következő időszakban továbbra is folytatódni látszik a lengyel kiskereskedelmi szektor növekedése, köszönhetően az egy főre eső GDP emelkedésének, illetve a növekvő fogyasztói keresletnek. ■

Poland

Poland was the only country in the region with a real GDP growth in 2008 (5.03 percent) and 2009 (1.7 percent). According to data from 2008, annual retail sales were in the value of USD 49 billion - hypermarkets realised 51 percent, supermarkets had a 28-percent share and discount stores' share was 15 percent. Metro, Eurocash, Biedronka, Carrefour, Tesco and Lidl are the biggest retail chains, with Metro (20 percent) and Tesco (12 percent) being the most important players. ■

Bulgária

Bulgária a kiskereskedelmi láncok piacának tekintetében elmaradott a többi közép- és kelet-európai országgal összehasonlítva. A 2008-as Eurostat statisztikái alapján a bolgár termékek és szolgáltatások árai az EU átlagos szintjének „csak" az 50-51 százalékát érik el. A szektor mélyrepülését mutatja, hogy 2010 utolsó 5 hónapjában (december kivételével) 4,3 és 5,2 százalék között esett a kiskereskedelmi forgalom.

A német Lidl a Plus által birtokolt 23 áruház megvételével és 2010 év végén további 14 megnyitásával kavarta fel a kiskereskedelmi piacot (a Lidl egyszerre lépett be ezzel az akvizíciójával a bolgár és a román piacra is). A Lidl a növekvő létszámú árérzékeny fogyasztókra alapozva további 25 nyitást, illetve akvizíciókat tervez 2011-ben.

Mégis, a legnagyobb probléma a kiskereskedelmi láncok előtt a földterületek árának robbanása a nagyobb városokban és környékükön. A modern logisztikai épületekért komoly felárat kérnek a befektetők az elavult és kihasználatlan logisztikai épületek rovására.

Bulgária 2007-es EU-csatlakozása kétségtelenül hozott bizonyos gazdasági stabilitást, kiszámíthatóbb szabályozási környezetet és természetszerűleg emelkedő árakat. Ebből kifolyólag is a 2008-as külföldi tőkebeáramlás elérte az addigi csúcsot jelentő 2 milliárd eurót.

Mindazonáltal az elhúzódó válság továbbra is hátráltatja a fogyasztói bizalom előretörését, amely továbbra is küzd a szűk hitellehetőségekkel, illetve azok hiányával, és a nehezen beinduló foglalkoztatottság bővülésével.

Bulgária, meglovagolva az EU-csatlakozását, továbbra is alacsonyan tartja a társasági adó mértékét (10%), és a beruházásösztönző, 10%-os, egykulcsos szja-t is. Nagy adókedvezményeket élveznek a magas munkanélküliséggel bíró területekre érkező befektetések (akár 0%-os társasági adó is lehetséges). ■

Bulgaria

Bulgaria is legging behind other states in Central and Eastern Europe as regards retail chains. Data by Eurostat from 2008 revealed that the price level of products and services was 50-51 percent of the EU's average. In the last five months of 2010 retail sales fell between 4.3 and 5.2 percent. LIDL acquired 23 stores formerly owned by PLUS and opened another 14 at the end of last year. They plan 25 new openings or acquisitions for 2011. The biggest problem for retailers is that real estate prices skyrocketed in and around bigger cities. Corporate tax is rather low at 10 percent and in the flat tax system the personal income tax is also only 10 percent. ■

Almási Levente
menedzser, PWC M&A Corporate csoport vállalatfinanszírozás

A PwC CEE Retail & Consumer (R&C) Iparági Csoportja adózási szempontból két témakörben végzett összehasonlítást a Trade magazin számára néhány környező ország kiskereskedelmi ágazatát tekintve. Az alábbiakban 4 országot mutatunk be (Lengyelország, Ukrajna, Románia, és Bulgária), közülük egyikben sem terveznek a mi válságadónkhoz hasonló pluszterheket róni a kiskereskedelmi szektorra.

Eastern Europe overview

PwC CEE'S Retail & Consumer (R&C) Industry Sector was asked to compare the retail sectors of a few countries in the region. None of the 4 countries introduced plans to impose extra task on retail. ■

Románia

Romániában, bár az áfa megemelése 19 százalékról 24 százalékra valamelyest tekinthető egyfajta plusz adóterhelésnek, ez nemcsak a kiskereskedelmi szektort érinti.
A kiskereskedelmi szektorban is bizonyos „válságtúlélő" stratégiákat próbálnak alkalmazni mind a kereskedők, mind a beszállítók.
A román élelmiszer- és kiskereskedelmi szektort is érintette a globális válság, amelynek hatására a fogyasztók is inkább visszafogták a fogyasztásukat, illetve kevésbé preferálták a magasabb árkategóriába tartozó termékeket.

Romania

VAT was raised from 19 to 24 percent and in the retail sector both retailers and suppliers are using 'crisis survival' strategies. Economic recession made consumers cut back on their spending and market players accommodated to the new situation with the following steps: purchase standards were modified, retail units' floor space was reduced, bigger emphasis was placed on private label products and meat, wine and bakery product manufacturers opened their own stores (they have more than 100) to sell their products. ■

A szektor szereplői – igazodva a megváltozott gazdasági körülményekhez – számos változást léptettek életbe az amúgy is csökkenő profitabilitásuk védelmében.
Megváltoztatták a beszerzési standardokat és a megrendelési volumeneket csökkentették.
Optimalizálták a kiskereskedelmi üzemméreteket: csökkentették a kiskereskedelmi üzletek területét, és/vagy átszervezéseket vagy bezárásokat hajtottak végre.
A kiskereskedelmi szereplők előtérbe helyezik a saját márkás termékek forgalmazását, amelyet, bár alacsonyabb eladási árral tudnak értékesíteni, mégis nagyobb volument biztosít számukra.
Romániai sajátosság, hogy ebben a válságos időben a hús-, bor és péktermékek gyártói saját kiskereskedelmi üzleteket nyitottak (100-nál több üzlettel vannak már jelen a piacon), ahol többségében (80%) saját termékekkel jelentek meg. Várhatóan ez a tendencia átmeneti jellegű lesz. ■

A kiskereskedelem kézikönyve

Retail évkönyv 2010/11

Rendelje meg ingyenes kiadványunkat:
www.retail.hu/retail_evkonyv

Retail.hu – A kiskereskedelmi adatbázis

- Piaci információk
- Egyedi interjúk, videók
- Üzletek, márkák, bevásárlóközpontok
- Eladó, kiadó üzlethelyiségek

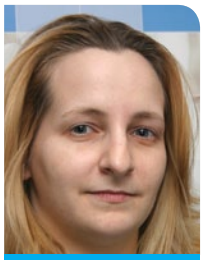
- Bevásárlóközpontok, üzemeltetők
- 2011-es top fejlesztések
- Street retail kerekasztal, FMCG-körkép
- Kiskereskedői láncok, szolgáltatói listák, retailer adatbázis

www.retail.hu

Fő támogatóink: ATRIUM CENTERS, FUTUREAL, MUNDO, TERMINAL, TESCO, VACI, WING

nielsen | TRENDEK | SÖR

Megint nőtt a dobozos sör részaránya



Baráth Zita
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Egy liter sör mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára 2009. augusztus-szeptemberben lépte túl a 300 forintos határt, és érte el a 302 forintot. Legutóbb december-januárban a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe 305 forintot állapított meg. Pontosan ugyanannyit, mint az előző évi hasonló periódusban.

Értékben a sör kiskereskedelmi eladása 4 százalékkal csökkent 2010. február–2011. januárban, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Az éves piac 100 milliárd forint körül mozgott. Ugyanakkor mennyiségben 7 százalék csökkenést regisztráltunk, így az éves piacméret mintegy 320 millió hektoliter.

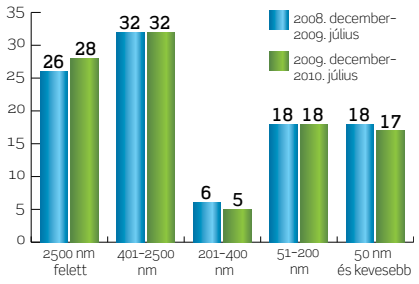
Az alkoholmentes mind mennyiséget, mind értéket tekintve stabilan 3 százalék körüli részarányt ért el.

A gyártói márkák viszonylag erősek. Tavaly elvitték az értékben mért forgalom 87 százalékát, ugyanannyit, mint egy évvel korábban.

A drágább dobozos kiszerelés részaránya értékben 64-ről 69 százalékra emelkedett, éves összehasonlításban. A műanyag palackos mutatója stabilan 5 százalékos, az üveges mutatója pedig 31-ről 26 százalékra csökkent.

A hagyományos élelmiszerboltok korábbi magas részaránya megint kisebb lett. A 200 négyzetméteres és kisebb üzletek mennyiségben mért piaci részesedése a tavalyelőtti 36 százalékról 35-re változott. Növekedni csak a 2500 négyzetméteresnél nagyobb csatorna tudott, 2 százalékponttal. ■

A sör – mennyiségben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A sör mennyiségi eladással súlyozott átlagos fogyasztói ára az utóbbi időszakban (forint/liter)

2008. december-2009. január	2009. június-július	2009. december-2010. január	2010. június-július	2010. december-2011. január
284	295	305	302	305

Forrás: nielsen

The market share of canned beer augmented once again

In terms of value, beer retail sales were down 4 percent in the February 2010-January 2011 period. The value of the annual beer market was around HUF 100 billion. As for volume sales, the Nielsen Retail Index registered a 7-percent decline. In December-January the volume weighted average price of beer was HUF 305/litre, the same as a year earlier. Manufacturer brands realised 87 percent of value sales last year. Canned beer's market share grew from 64 to 69 percent and bottled beer's share fell from 31 to 26 percent. ■

Sajátságos magyar trend, hogy a külső körülményektől függetlenül már hosszú évek óta erősödik az alumíniumdobozok részaránya. Avvakumovits Edina marketingigazgató a Borsodi Sörgyár részéről ezzel kapcsolatban megjegyzi:

Avvakumovits Edina
marketingigazgató
Borsodi Sörgyár

– A mai napig él a fogyasztók fejében az évtizedekkel ezelőtt kialakult percepció, amely az alumíniumdobozba csomagolt sör kiemelkedő minőségére utal, ami a kényelmi szempontok mellett a szegmens további terjedését is magyarázza. Több diszkontüzletlánc kiemelten preferálja a dobozos kiszerelést, aminek eredményeként bizonyos márkák csak dobozban vásárolhatók meg ezekben az üzletekben. Ez szintén hozzájárul a szegmens növekedéséhez.

Kiépülőben a dobozvisszagyűjtő rendszer

A gyártók, felismerve a trend tartósságát, összefogással igyekeznek ebből előnyt kovácsolni.

– Sörszövetségi szinten felismertük, hogy az újrahasznosításban is felelősségünk van, ennek eredményeként indítottuk a doboz-visszagyűjtési rendszerünket – mondja Kovács Sándor Lóránt, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalatfejlesztési igazgatója. – A jogszabályalkotók felelőssége, hogy egy olyan termékdíjrendszert alkossanak, amely motiválja a visszagyűjtési és újrahasznosítási kezdeményezéseket.

Kovács Sándor Lóránt
vállalatfejlesztési igazgató
Dreher Sörgyárak

A doboz erősödése ellenére még mindig a söriparban a legmagasabb a visszaváltható csomagolások aránya, hiszen a termékek több mint fele ebben a formában kerül értékesítésre. (A Drehernél még a piaci átlagnál is kicsit magasabb ez az arány, 56 százalék).

– Egy hagyományosan visszaváltható kiszerelésben forgalmazó iparágnak ez a tendencia kissé idegen, de ha már a vásárlók így döntöttek, mi annyit tudunk tenni, közösen a kereskedelemmel, hogy aludoboz-visszaváltó gépek kihelyezésé-

Kitörési pont lehet az ízesített sör a csökkenő piacon

Tavaly folytatódott a söreladások visszaesése. Ami ennél is aggasztóbb a gyártók szerint, hogy ezen belül is a nagyon olcsó, noname, vagy legalábbis promócióban, árengedménnyel árult sörök felé tolódott a kereslet. Ígéretesen fejlődik ugyanakkor az ízesített sörök szegmense, és van lehetőség a szuperprémium kategóriában is.

A hazai sörgyártók, kiegészülve az olcsó importra szakosodott cégekkel, ádáz küzdelmet folytatnak a lejtmenetben lévő forgalomért – ennek megfelelően az utóbbi időben mindent az ár, vagy még inkább a promóciós ár határoz meg

Kiss Éva
kommunikációs menedzser
Heineken Hungária

vel és némi beváltási összeggel inspirálva az embereket, szervezetten visszagyűjtjük és visszajuttatjuk a dobozokat az alumíniumfeldolgozóba – teszi hozzá Kiss Éva, a Heineken Hungária Zrt. kommunikációs menedzsere.
Országszerte immár 23 helyen működik olyan automata, amely egy-egy dobozért 2,5 Ft-ot ad: a berendezések önállóan végzik a dobozok azonosítását, a visszavételi díj kiszámítását, valamint a blokk kibocsátását, amely levásárolható az adott áruházban, tudjuk meg Avvakumovits Edinától.
A műanyag palackos kiszerelés fejlődése viszont egyelőre megrekedt. Kiss Éva a Heineken részéről ezt így magyarázza:
– Úgy látjuk, hogy elsősorban a dobozos kiszerelés népszerűsége törte meg a PET-palackok fejlődését. Ha valaki Magyarországon PET-formátumban szeretne sok sört eladni, akkor minden más kiszerelésnél lényegesen olcsóbban kell kínálnia az adott márkát, azaz kifejezetten rosszul jár.

Promóciós részarány: hatvanon túl

Eladási csatornák tekintetében fontos változás, hogy a korábban oly erős pozíciókat betöltő kis alapterületű boltok folyamatosan veszítenek az értékesítésben betöltött szerepükből. Emellett megfigyelhető a kiszerelések egyfajta specializációja: míg az aludoboz a hipermarketekben fejlődik leginkább, az üveg kiszerelés továbbra is a kisboltokban a legerősebb. A műanyag palackokból magasan a legtöbbet a hipermarketekben adnak el.
Ennek oka kettős. A láncok maguk is törekednek arra, hogy a könnyebben kezelhető, praktikusabb aludobozok forgalmát növeljék (no és felismerték a kiszereléstípus „mágneses”, vevőcsalogató hatását). Másrészt a fogyasztók is keresik a trendi, könnyebben mozgatható és felbontható dobozokat, és meg is szokták, hogy a nagy alapterületű láncokban valamelyik, a közgondolkodásban prémiumként, vagy ahhoz közeli termékként élő márkát akciós áron vásárolhatják meg. A kisboltokban ez a tendencia nem érvényesül, hiszen ott a vásárlók a személyes kiszolgálás és közelség alapján választanak, így itt kevésbé torzít a promóciók fogyasztási szokásokat formáló ereje.
– Mit tehet egy sörgyár ilyen esetben? – teszi fel a költői kérdést Kovács Sándor Lóránt a Dreher nevében. – Mi tudatosan bővítjük a választékot a hipermarketekben, hogy a környezettudatos fogyasztók is megtalálják termékeinket, illetve az üveges multipack kiszereléseken keresztül próbáljuk a promóciókban is népszerűsíteni a visszaváltható termékeinket.
A hazai sörgyártók, kiegészülve az olcsó importra szakosodott cégekkel, ádáz küzdelmet folytatnak a lejtmenetben lévő forgalomért. Ennek megfelelően az utóbbi időben mindent az ár, vagy még inkább a promóciós ár határoz meg. Több korábbi prémiummárka lépett egy árkategóriával lejjebb.
– Nem meglepő tehát, hogy kedvezőtlen irányba tolódik a piac, és hogy 60 százalék felett jár a promóciós részarány a sörös palettán, ami magával hozza az eredménytelen működést az egész üzletág számára – hangsúlyozza Kiss Éva. – Nincs az a „csodamarketing”, ami miatt az emberek hosszú távon és komoly mennyiségben vennének meg egy sörmárkát, ha a nagy tiszteletnek örvendő nemzetközi márkák hegyekben állnak a kedvenc kiszerelésben, fél áron. Most ilyen időket élünk…

Válságálló szuperprémium sörök

Ugyanakkor vannak pozitív jelek is. A prémium belga sörök importálásával foglalkozó Belgaco Kft. forgalma 2010-ben nőtt, és a 2011-es évre is legalább 20-25 százalékos növekedést várnak.
– Jelenleg kínálatunkban csak üveges sörök szerepelnek, de az idei évben tervezünk bevezetni egy dobozos búzasört a piacra, amit a hipermarketeknek és kiemelt kiskereskedelmi partnereinknek fogunk kínálni – mondja Tamáska János tulajdonos.
Úgy látja, a szuperprémium kategória válságállónak bizonyult, hiszen azt a réteget, aki ezt vásárolja, annyira nem érin-

Folytatódott az értékromboló verseny a sörpiacon

A kereskedelmi márkák inkább az értékesített mennyiségből engedtek, ennek hatására jövedelmezőségük a márkagyártókénál valamivel kedvezőbben alakult.
2010-ben sem csökkent a sör elterjedtsége: a magyar háztartások több mint háromnegyede vásárolt sört az év folyamán. Majdnem minden sörvásárló kosarába került márkatermék, ugyanakkor a kategóriát vásárlók közel fele a kereskedelmi márkák közül is választott. Az összes vásárolt sörmennyiség 3 százalékkal csökkent, míg értékben ennél is jelentősebb, 6 százalékot meghaladó a visszaesés. A gyártói márkák az értékesített volument szinten tudták tartani 2010-ben, ennek azonban komoly ára volt a bevételi oldalon. A gyártók az ár- és promóciós verseny szorításában átlagosan közel 5 százalékos árcsökkenést szenvedtek el, ezzel szemben a kereskedelmi márkák majdnem 3 százalékos áremelést tudtak érvényesíteni. Utóbbiak árelőnye így már jócskán 10 százalék alattira fogyatkozott, piaci részesedésük pedig 20 százalék alá esett, viszont jövedelmezőségi pozíciójuk a márkatermékeknél valamivel kedvezőbben alakult. ■

Csillag Zoltán, Key Account Manager, GfK Hungária

A kereskedelmi márkás sörök néhány jellemző mutatója 2009. és 2010. évben

	2009.	2010.
Vásárlói hatókör (az összes háztartásra vetítve)	34,5%	38,0%
Átlagár (Ft/l)	232,5	239,0
Piaci részesedés (mennyiségben)	20,3%	17,0%

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Value-crushing competition continues on the beer market

In 2010 more than three quarters of Hungarian households bought beer. Almost all of them purchased some kind of branded product, but at the same time nearly half of the category's buyers also bought private label products. Total volume sales fell by 3 percent and value sales were down 6 percent. Competition forced manufacturer brands to decrease their prices by about 5 percent on average, while private labels increased prices by 3 percent. ■

Tamáska János
tulajdonos
Belgaco

tette a recessziót. Az általuk forgalmazott belga ale-ek és gyümölcssörök esetében kifejezetten jellemző a márkahűség. Ráadásul az az ínyenc fogyasztóréteg, amelyik a söreiket vásárolja, igen nyitott az újdonságokra, többféle sört is megkóstol.
A Belgaco kínálatában sokféle, alacsony alkoholtartalmú gyümölcssör szerepel, de magas alkoholtartalmú ale is. A belga gyárak is egyre-másra frissítik, fiatalítják a sörök címkéit. A márkák népszerűsítésére a cég a fesztiválokon való részvételt látja kitörési lehetőségnek.
A Belgaco idén elindította a Belgian Beer Spirit rendszerét. Ennek keretében a csatlakozott vendéglátó-ipari egységeknek az egyedi választékon túl különleges reklámeszközöket és akciókat is kínálnak.
A Liquid Gold Kft. is pozitív fejleményekről számolhat be. Az év első negyedévében 15 százalék fejlődést produkáltak forgalmazott sörmárkái.
– A prémium importmárkáinkon belül is a speciális söreink viszik a pálmát – számol be a friss tendenciákról Jakab Gusztáv kereskedelmi igazgató. – Átlag fölött növekszik az ír Guinness, a Lindemans belga gyümölcsös sörök, a katalán Estrella márka, valamint a cseh Krusovice.
Az Estrella márkacsalád igazi újdonság a hazai piacon. Az alaptermék az Estrella Dam. Az Estrella Inedit a séfkirály, Ferran Adrià elBulli csapatának találmánya. Az Estrella Daura a lisztérzékenyeknek, a Dab Diet pedig a cukorbetegek számára ad lehetőséget a sör fogyasztására.
– Ez utóbbi két termékkel látens fogyasztói igényeket igyekeztünk kielégíteni – jelzi Jakab Gusztáv. – Jelszavunk ugyanis: „Ha nem növekszik egy szegmens, nyiss újat!"

Csapatokat szponzoráló Borsodi-fogyasztók

Szintén bizakodásra ad okot az a sikeresnek tűnő törekvés, hogy a sör imidzsét „megfiatalítsák". Egyre-másra jelennek meg egyedi kiszerelések, alacsonyabb alkoholtartalmú, ízesített variánsok, és a fiatalokat új kommunikációs csatornákon érik el a márkák.
A tavalyi év egyik ilyen újdonsága volt a Borsodi Friss piacra dobása, amelyet Avvakumovits Edina így értékel:
– A Borsodi Friss sikere minden korábbi elképzelésünket felülmúlta, s ez optimizmusra ad okot. Innovációk területén további újdonságokkal is készülünk az évben, hiszen érzékeljük a fogyasztók oldaláról a nyitottságot.
A Borsodi évek óta elkötelezett támogatója a hazai labdarúgásnak, ennek jegyében idén egy újszerű, eddig Magyarországon még nem ismert promócióval indultak el március 16-án. A vállalat szerződést kötött szinte valamennyi NBI-es és NBII-es klubbal, amelyben rögzítette az összességében 40 millió Ft támogatási összeget. A promóció újszerű eleme, hogy a Borsodi-fogyasztók döntik el, melyik hazai csapatot részesítik további támogatásban.
Minden Borsodi-vásárló üvegenként/dobozonként 10 Ft-ot elküldhet kedvenc csapatának. A szurkolóknak nincs más dolguk, mint a www.borsodi.hu oldalon beírni a kupakban vagy a doboz zárófülén lévő kódot, majd a listából kiválasztani a kedvenc csapatot.
A vendéglátó-ipari egységek is részt vesznek az akcióban, ahol a csapolt sör vásárlása után kapott kóddal lehet a szavazatokat leadni. Az újszerű kezdeményezés az MLSZ szakmai közreműködésével valósul meg.
A Borsodi következetes márkaépítésében a foci mellett a nyár folyamán nagy hangsúlyt kapnak a zenei fesztiválok is.
– A fesztiválok hangulatához illően számtalan szórakoztató programmal készülünk, de meglepetések is várják majd a résztvevőket – árulja el Avvakumovits Edina. – Több fesztivál esetében a szervezőkkel együtt jelentős szerepet vállal a Borsodi a környezettudatos gondolkodás további népszerűsítésében, aminek egy meghatározó eleme az évek óta működő RePohár rendszer, amellyel csökkenteni lehet a keletkezett hulladék mennyiségét.
A Beck's esetében a „Mondj nemet az unalmasra" szlogen szellemében egy új kampánnyal találkozhatnak a márka kedvelői. Az izgalmas és látványos, nemzetközi fejlesztésű reklámfilm mellett számos egyéb elem kap még helyet a kommunikációban.

Itt az ízesített Soproni

Nem csak a Borsodi, hanem a Heineken Hungária is ígéretes terepnek látja az ízesített sörök szegmensét. Különösen 20

fok felett nő meg irántuk a kereslet. Bár a termékek száma rohamosan szaporodik, egyelőre mindenki növekvő eladásokat tud produkálni. Ezért ők is folytatni kívánják ezt a fejlesztési vonalat.

– A Soproni Citrom és Soproni Narancs változatokkal indítjuk a szezont – árulja el Kiss Éva. – Izgalmas vállalkozás, magunk is kíváncsiak vagyunk, meddig lehet tágítani ezt a szegmenst. Bár citromos ízesítésű sör már több is van a piacon, a Gösser NaturZitrone 2009-es bevezetésével mi robbantottunk ezen a területen. Ugyanakkor mi gyártjuk az első narancsízű sört az országban. Kíváncsian várjuk a visszajelzéseket.

A csökkenő sörpiac és a válság miatt a marketingre elkölthető pénz mennyisége is csökken. Így felértékelődik az egyes promóciók hatékonysága. Ebben a helyzetben fontosabb, mint valaha, hogy valódi értéket adjon egy márka a fogyasztóknak.

– Nagyon jó példa erre a tavalyi év, amikor például egy olyan promóciót szerveztünk, ami nemcsak hogy megnövelte a Soproni márka kiskereskedelmi részesedését, de a versenytársak helyett a Sopronit értékesítő vendéglátóegységek felé terelte a fogyasztókat – idézi vissza Kiss Éva. – Ennek hatására a promóció ideje alatt a Soproni átvette az első helyet a Horeca-szektorban, sőt, első alkalommal a teljes piacon is vezető tudott lenni.

Ígéretes területet lát a Horecában a Dreher

A tavalyi évet volumen tekintetében egyértelmű piacvezetőként záró Dreher Sörgyárak az üzleti sikerek mellett a társadalmi felelősségvállalásban is szép eredményeket ért el. Ilyen például a Zöld Béka Díjjal kitüntetett legjobb közép-kelet-európai fenntarthatósági jelentés, illetve az alkoholiparban európai legjobb gyakorlatnak számító felelős alkoholfogyasztási programjuk.

Míg az aludoboz a hipermarketekben fejlődik leginkább, az üveg kiszerelés továbbra is a kisboltokban a legerősebb

– Komoly terveink vannak erre az évre, de ezekről egyelőre korai lenne beszélni – mondja Kovács Sándor Lóránt. – A Horeca ígéretes terület, sok lehetőség rejlik még benne, promóciók terén pedig az árakciók mellett a kreatív, ár-érték tudatosító akciókban hiszünk. Üzeneteinket több csatornán keresztül juttatjuk el a fogyasztókhoz, így továbbra is a marketingeszközök széles palettáját használjuk. Ebbe beleértem az iparág legnagyobb kereskedelmi csapata által adott kiemelt lehetőséget: az egyedi bolti aktivációkat és eladáshelyi anyagokat. Kitűnő példa volt erre az Arany Ászok Fociklub, az amatőr foci támogatása az elmúlt években, és az idén is lesz olyan aktivitásunk, amelyre utólag minden bizonnyal büszkék lehetünk.

A Dreher ebben az évben is főtámogatója lesz a Sziget Fesztiválnak, ehhez is több nyári aktivitás kapcsolódik majd.

– Mit hoz a jövő? Sok múlik majd rajtunk, a sörgyárakon. A sörminőség eddig is hangsúlyt kapott a sörpiaci szereplőknél, így nálunk is az elmúlt években, mindez viszont kevés a trendek megváltoztatásához – állítja a vállalatfejlesztési igazgató. – A következő időszak egyik elsődleges feladata a sörkultúra erősítése lesz, amelynek fontosságát a piaci szereplők mindannyian felismerték. Ennek eredményeként ez lesz a Sörszövetség idei kiemelt feladata: kidolgozni a hozzá kapcsolódó többéves stratégiát és akciókat. ■

Szalai László

Flavoured beers may breathe life into to the contracting market

Beer sales continued to decline last year and as a special Hungarian trend the market share of beer in aluminium can kept growing. Edina Avvakumovits, the marketing director of Borsodi Brewery says: - Consumers are still preoccupied with the decades-old notion that canned beer stands for premium quality. Some discount stores prefer canned beer, which means certain brands are only available in cans. Sándor Lóránt Kovács, corporate development director of Dreher Breweries Ltd. told our magazine that breweries are aware of the important role they need to play in recycling, this is the reason why they launched their can-recollecting system. Despite that canned beer sales are growing, it is still in the beer sector where the proportion of returnable packaging is the highest: more than half of products are sold in this format (in the case of Dreher this proportion is even higher: 56 percent). According to Éva Kiss, Heineken Hungária Zrt.'s communications manager brewers can inspire consumers to return empty cans by installing aluminium can return vending machines and with return deposits. There are 23 such vending machines operating all over the country, which give 2.5 forints for a can in the form of a receipt that can be used for shopping in the stores. Another trend is that the PET bottle segment stopped growing - mostly because of the popularity of canned beer. What about retail channels? Well, an important change is that formerly important small shops have been losing ground in sales; canned beer expanded the most in hypermarkets (partly because here consumers got used to finding at least one premium beer at a reduced price), but bottled beer managed to stay strongest in small shops. Hungarian breweries and importers have been trying hard to increase sales on the contracting market. Accordingly, promotional prices have become decisive lately and several premium brands decided to step one price category lower. No wonder though that the proportion of products sold in promotion is above 60 percent. However, there are positive signs as well. Belgaco Kft., an importer of premium Belgian beers doubled sales in 2010 and expects a growth level of 20-25 percent for 2011. Owner János Tamáska told Trade magazin that economic recession did not affect the buyers of super premium beers. Belgaco imports fruit beers with low alcohol content and high alcohol content ales. Gusztáv Jakab, Liquid Gold Kft.'s commercial director informed us that in the first quarter of 2011 their brands expanded by 15 percent. Guinness, Lindemans, Estrella and Krusovice sales grew above the average. The Estrella range is a real novelty on the Hungarian market: Estrella Dam is the basic product, Estrella Daura can be consumed by people with wheat allergy, while Dab Diet is for people with diabetes. Another reason for optimism is that the attempt to rejuvenate the image of beer seems to be successful. Numerous flavoured beers with lower alcohol content entered the market. Last year Borsodi Friss appeared in shops and was more popular than the company expected. The company sponsors practically all first- and second-league football clubs, altogether with HUF 40 million. They can get further sponsorship from supporters: anyone who buys a bottle/can of Borsodi can send a team 10 forints if they visit www.borsodi.hu, type in the code found on the product and the name of their favourite team. Borsodi also uses summer music festivals to promote the brand, where ReGlasses are used. Heineken Hungária also sees potential in the flavoured beer segment: they will start the season with Soproni Lemon and Soproni Orange. Heineken Hungária will be the first to manufacture orange-flavoured beer in Hungary. Last year the company implemented such a successful promotion campaign that Soproni became market leader in the Horeca sector and during the time of the promotion was number one on the overall market for the first time. Dreher Breweries closed last year as the market leader in terms of volume sales. This year they see room for expansion in the Horeca sector and as regards promotion campaigns they will also use educative campaigns to make consumers more conscious about price-value ratio. This year Dreher will be a main sponsor of Sziget Festival once again. The company believes that in the next period a primary task of the sector will be strengthening the culture of beer consumption in Hungary. ■

nielsen | **TRENDEK** | JOGHURT

Felszálló ágban a gyümölcsjoghurt

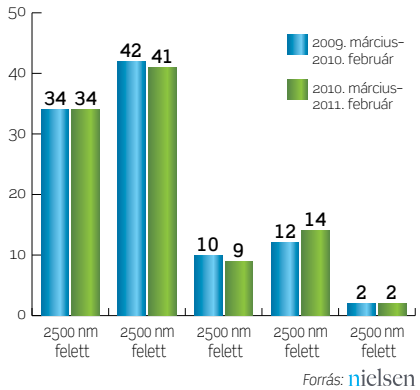
Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Mivel a gyümölcsjoghurt az egyik legnagyobb forgalmú élelmiszer-kategória, választékára és kihelyezésére érdemes külön odafigyelni. Ráadásul bolti eladása növekedett értékben 9, mennyiségben 3 százalékkal, 2010. március–2011. februárhoz képest, egyik évről a másikra. Éves piaca meghaladja a 31 milliárd forintot.

A kedvező trendek egyik oka, hogy hazánkban is sokan törekednek egészséges étkezésre, és a gyümölcsjoghurt beleillik ebbe a fontos globális trendbe. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

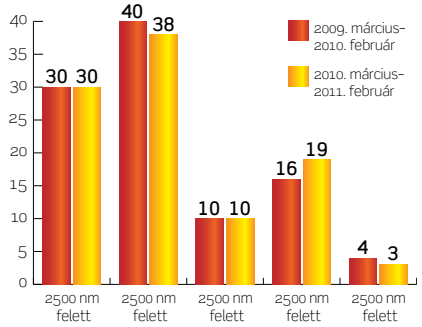
Figyelemre méltóan változik az értékesítés: csökken a koncentráció. A 400 négyzetméteres és nagyobb üzletek részesedése az értékben mért forgalomból 70 százalékról 68-ra csökkent, éves összehasonlításban. Ugyanakkor a kisebb üzleteké 32 százalékra emelkedett. Különösen az 51–200 négyzetméteres boltok piaci részesedése lett nagyobb; piacrészük 16-ról 19 százalékra változott.

Natúrjoghurt mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

Gyümölcsjoghurt mennyiségben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban



Forrás: nielsen

A gyártói és kereskedelmi márkák részesedése stabil maradt éves viszonylatban. A kereskedelmi márkák a piac 9 százalékáért felelnek.

Jóval kisebb a natúrjoghurt évi 6 milliárd forint körül mozgó piaca. Értékben 6 százalékkal csökkent a bolti forgalmuk a tárgyalt időszakban, mennyiségi szempontból pedig 4 százalékkal. Itt a gyártói márkák részaránya kevésbé magas. Értékben a legutóbbi, 78 százalékos részarányuk 4 százalékponttal kisebb, mint az előző évben.

Az értékesítés erősen koncentrált. A hipermarket piacrésze értékben 34, a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornáé 41 százalék, a 2010. március–2011. februári adatok szerint. ■

Fruit yoghurt is going up

The value of the annual fruit yoghurt market exceeds HUF 31 billion and in the March 2010-Februyary 2011 period retail sales increased by 9 percent in value any by 3 percent in volume, from one year to another. Significant change in sales: the level of concentration was lowering – stores with a floor space of 400m² or larger realised 68 percent of value sales (formerly it was 70 percent), while smaller shops' share grew to 32 percent. Private labels carved out 9 percent of the market. Plain yoghurts: the market valued around HUF 6 billion, value sales fell by 6 percent, volume sales were down 4 percent. Manufacturer brands' share fell by 4 percentage points to 78 percent. ■

A multipac szegmense

Míg a natúrjoghurtok között főként a selymesebb, nagyobb élvezeti értékkel bíró termékek számíthatnak sikerre, addig a gyümölcsjoghurtok között a multipack-kiszerelésekkel és a probiotikus joghurtitalokkal lehet a legnagyobb vásárlói figyelmet felkelteni. Az átgondolt termékbevezetéseknek és a következetes kommunikációnak köszönhetően a gyártói márkák pozíciói erősek.

Továbbra is kétarcú a joghurtpiac. A natúrjoghurt eladásai csökkennek, a gyümölcsösé nőnek. Úgy tűnik, a joghurtfogyasztásban nálunk az egészségességen túl alapelvárás a magas élvezeti érték, a karakteres íz. Nem véletlen, hogy a natúr kategóriáján belül is azok a bevezetések sikeresek, amelyek ennek a fogyasztói igénynek próbálnak megfelelni.

Kiss Beáta
vállalati külső kapcsolatok igazgatója
Danone

– A tavalyi év egyik kiemelt innovációja volt részünkről a Görög krémjoghurt – mond példát Kiss Beáta, a Danone Kft. vállalati külső kapcsolatok igazgatója –, amely selymesen finom, krémes ízével kimondottan az élvezeti (indulgance) kategóriába tartozik.

A gyümölcsös ízek favorizálása egyébként helyi sajátosság. Nyugat-Európában ugyanis a fogyasztók a natúrjoghurtokat részesítik előnyben.

– Gasztronómiai szokások, eltérések rejlenek a háttérben, hiszen a nyugat-európai konyha főzésre is felhasználja a jog-

k-kiszerelés és a probiotikus viszi előre a joghurteladásokat

hurtokat – világítja meg Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary tulajdonos-ügyvezetője. – Ugyanakkor mi magyarok nagyon szeretjük az ízeket, a karaktereket, szeretjük magunkat kényeztetni. A gyümölcsjoghurtok ezt az egészséges táplálkozás követelményeinek is megfelelve nyújtják.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Mona Hungary

– A joghurtokkal egy pulton osztozó szójagurtok, italok esetében érdekes módon éppen ellenkező trend figyelhető meg: az elmúlt időszakban a natúr variáns növekedett jobban – mondta el lapunknak

Tízből kilenc háztartás továbbra is joghurtvásárló

Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária

A nagy márkák megtartották fogyasztóikat, de egyre többen próbálják ki a kereskedelmi márkákat is – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból.

A joghurtkategória elterjedtsége nem csökkent Magyarországon 2010-ben: tízből kilenc háztartás vásárolt joghurtot az év folyamán. Szinte minden vásárló választott a gyümölcsízesítésűek közül, míg a natúr változat elterjedtsége a kategóriát fogyasztók körében csupán 60 százalék.

A nagy márkák többsége továbbra is el tudta érni a fogyasztóit, míg a kereskedelmi márkák több háztartásba jutottak el: a kategória vásárlói közül 2009-ben 58 százalék, 2010-ben már 62 százalék választott részben vagy egészben az üzletláncok termékei közül. A nagyobb elérés mellett ugyanakkor a saját márkák súlya csökkent a fogyasztói kosarakban: átlagban a joghurtfogyasztásnak már kevesebb mint negyedét adják a kereskedelmi márkák.

A joghurt több mint felét a hiper- és szupermarketekben vásárolják. A szupermarketek mellett a kisboltláncok részesednek súlyukon felül a kategória forgalmából, míg a független kisboltok és az egyéb csatornák (utcai árusok, drogériák, C&C) forgalma FMCG-átlag alatti ebben a szegmensben. ■

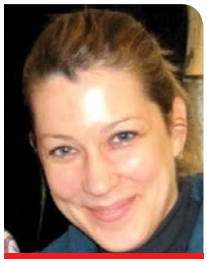
A napi fogyasztási cikk és a joghurtvásárlások értékbeli megoszlása 2010. negyedik negyedévében, százalékban

	FMCG	Joghurt
Hipermarket	28	27
Szupermarket	16	25
Diszkont	15	17
Kisboltlánc	14	21
Kisbolt, független	12	7
Egyéb	15	3

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

Nine out of ten households are still yoghurt buyers

In 2010 nine out of ten households bought yoghurt; nearly all buyers picked some kind of fruit yoghurt, but only 60 percent of the category's buyers bought plain yoghurt. GfK Hungária's ConsumerScan reveals that most big brands kept their consumers, but an increasing number of people try private labels too: in 2009 58 percent bought PL yoghurt – in 2010 this ratio grew to 62 percent. We bought more than half of our yoghurt in hyper- and supermarkets. ■



Mészáros Barbara
kereskedelmi vezető
Real Nature

Mészáros Barbara, a Joya termékcsaládot forgalmazó Real Nature Kft. kereskedelmi vezetője. – Ennek természetesen az is oka, hogy főzésnél a mi termékünkkel kiváltható a tej és a tejszín használata, ami kiemelt szempont a tej- és laktózérzékenyek esetében.

Magasabb áron is erősek a márkatermékek

A gyümölcsös joghurtok szortimentje a gyártók innovációinak következtében tovább szélesedik. Lendületét a tavalyi évben tapasztalt áremelkedés sem törte meg. Ezzel kapcsolatban Paragi Emese, a Sole-Mizo Zrt. márkamenedzsere elmondja:

– Erőteljes hatással van az alapanyagár emelkedése az átlag árszínvonalra. A tavalyi év második felében lényegesen megemelkedett az alapanyag, vagyis a tej ára, amit a gyártók kénytelenek voltak érvényesíteni valamelyest a termékek árában. Az átlagárak 2010. második féléves növekedése lényegében erre vezethető vissza. Árcsökkenés 2011. első félévében sem várható.

Azonban sem ez, sem a recesszió nem „ártott" a gyártói márkák erős pozícióinak: a kereskedelmi márkák aránya az eladott mennyiségből továbbra is csupán 11-12 százalék körül mozog a Nielsen adatai szerint. Tehát a jól bevezetett, folyamatosan támogatott márkák a visszaeső vásárlói kedv közepette is megfelelően megtartották és megőrizték a fogyasztói ismertséget, a recesszió alatt bevezetett, tudatos, jól pozicionált marketingstratégiával alátámasztott márkák pedig ezzel érdemben fel tudták venni a versenyt.

– Így, az átgondolt kommunikációs és marketingstratégiánknak köszönhetően, a ProX joghurtcsalád – főként a probiotikus ivójoghurt-kategóriában – méltó versenytársa lett a régóta ismert termékcsaládoknak, kiváló alternatívát kínálva fogyasztóink számára az egészséges táplálkozás, a finom ízek világában – mondja Strasser-Kátai Bernadett.

Terjednek a multipack-kiszerelések, amelyek a fogyasztók szemében gazdaságosabbak, emellett több íz kipróbálására is lehetőséget nyújtanak

Interaktívabb kommunikáció a Danone-tól

Az innovációk legnagyobb csoportja természetesen továbbra is az egészség-

DANONE

ACTIVIA

Megújult az Activia termékcsalád!

Rostokkal

- ✓ élelmi rost forrás
- ✓ új ízek*
- ✓ új pohárforma

Kiszerelési egységek:

- 125g: *sárgabarack-rostokkal; méz-rostokkal; *pirosgyümölcs-rostokkal
- 4x125g: *sárgabarack-rostokkal; méz-rostokkal; *pirosgyümölcs-rostokkal

Krémes

- ✓ krémes
- ✓ új íz*
- ✓ megújult csomagolás

Kiszerelési egységek:

- 125g: natúr; epres; diózű; meggyes; *mangós
- 4x125g: natúr; epres; citromos; meggyes-ananászos; *mangós-őszibarack-maracuja ízű
- 8x125g: natúr; epres-citromos

Pille

- ✓ selymes és könnyed
- ✓ vonzó ár

Kiszerelési egységek:

- 125g: natúr; eperízű
- 4x125g: natúr; eperízű

A jól bevezetett, folyamatosan támogatott márkák a visszaeső vásárlói kedv közepette is megfelelően megtartották és megőrizték a fogyasztói ismertséget

re gyakorolt kedvező hatás köré épül. Nő a probiotikus joghurtok kedveltsége, de megjelentek a piacon az ásványi anyaggal és/vagy vitaminokkal dúsított joghurtváltozatok is.

Erre egy példa a Danone budapesti üzemében gyártott Densia, amely kalciummal és D-vitaminnal dúsított, élőflórás joghurt. Egy pohár (125 g) tartalmazza a felnőttek számára ajánlott napi kalcium- és D-vitamin-mennyiség felét. A kalcium és a D-vitamin hozzájárul a csontok megfelelő szerkezetének fenntartásához.

A Danone, mint a hazai joghurtpiac vezetője, fejlesztéseivel folyamatosan munkálkodik a kategória egészséges növekedésén.

– Vállalatunk stratégiája sikeresnek mondható, hiszen a joghurtkategóriában (közel 70 százalékos részesedésünk révén) piacvezetők vagyunk. Így minden egyes magyar család asztalára el tudunk jutni, és képesek vagyunk a kereslet változásával is együtt mozogni – állapítja meg Kiss Beáta. – Mindazonáltal látni kell, hogy Magyarországon sokkal alacsonyabb az egy főre jutó tejtermékfogyasztás, mint akár közeli szomszédainknál, ezért a vállalatunk célkitűzései között szerepel az is, hogy ez a mérték emelkedjen. Őszintén bízunk abban, hogy az egyre szélesebb körben elérhető és hozzáférhető, egyre inkább fejlődő termékpalettánkkal és az egészségre kedvező hatással bíró termékeinkkel elérhetjük a kívánt változást.

A cég nemcsak termékek terén igyekszik újat nyújtani: kommunikációban is elmozdul az interaktívabb, több visszajelzést adó, bővebb és szélesebb spektrumú tájékoztatást lehetővé tévő eszközök irányába. Igyekszik kihasználni az internet nyújtotta lehetőségeket, az Actimel tematikus márkaoldalától a Facebookon meghirdetett versenyig.

Látványos és praktikus új Mizo joghurtok

Külcsíny tekintetében terjednek a multipack-kiszerelések, amelyek a fogyasztók szemében gazdaságosabbak, és emellett több íz kipróbálására is lehetőséget nyújtanak. A másik szép kilátásokkal kecsegtető kiszerelési forma pedig – leginkább a probiotikus ivójoghurtok csomagolásaként – a palackos joghurtoké, ami a fogyasztási alkalmak körét szélesíti.

A Sole-Mizo termékfejlesztései is mindezen trendek mentén történnek.

– A tavalyi év második felében vezettük be a Mizo Boci probiotikus ivójoghurtcsaládunkat 4×100 g-os palackos formában. A jól sikerült csomagolásfejlesztésnek köszönhetően látványos, „Mizo foltos” polci megjelenéseket tudtunk megvalósítani – idézi vissza Paragi Emese. – Az idei év márciusában pedig az új, 250 ml-es, dobozos Mizo Boci epres és multifruit ízesítésű joghurtitalokkal rukkoltunk elő. A csomagolás előnye, hogy a nagyméretű kiöntőnyílásnak köszönhetően a termék könnyen kifolyik a dobozból, így egyetlen cseppje sem vész kárba. Emellett a kényeztetésre vágyó fogyasztóiknak továbbra is kínálják a gyümölcsdzsemet és finom, krémes joghurtot tartalmazó Flört réteges joghurtjaikat. Az egyes rétegek tetszés szerint fogyaszthatók összemixelve, vagy akár külön-külön is.

Innovációk sora a Mona Hungarytól

A probiotikus szegmens fejlődéséből a Mona Hungary Kft. is jelentékenyen kivette a részét, a ProX probiotikus joghurtcsaláddal.

– A magyar fogyasztók táplálkozási szokásai, ha lassan is, de – köszönhetően a piaci szereplők edukációs programjainak, így a Mona Hungary Kft. tevékenységének –, átalakulóban vannak – állapítja meg Strasser-Kátai Bernadett. – Jobban igyekeznek figyelni táplálkozásukra. A válság a családok gazdálkodását is átalakította, tudatosabbá tette.

Tavaly és idén rengeteg innovációval szolgálnak a fogyasztók megelégedettségére. Ezt az teszi lehetővé, hogy anyavállalatuk több európai kutatóbázissal együttműködve hamar leképezi a fogyasztási

igényekben bekövetkezett változásokat. A Mona Hungary Kft. az egészséges táplálkozás elkötelezettje, hitvallásában az egészséges termékek, s így az egészségmegőrzést segítő joghurtok állnak fókuszban.

– 2011 is az innováció éve a Mona Hungary Kft. életében – újságolja az ügyvezető. – Néhány innovációnkkal már most is találkozhatnak a partnerek és a fogyasztók a Trade magazinban és a polcokon is. Ilyen például a koleszterinszint karbantartásában segítséget nyújtó Nutrachol funkcionális joghurtcsaládunk, amely alapos, körültekintő tudományos és élelmiszer-ipari kutatásokat követően kerülhet most a magyar fogyasztók asztalára is. A funkcionális joghurtitalok az öngyógyítás optimális eszközei. Nutrachol termékeink a Magyarországon vezető betegségcsoport, a szív- és koszorúér-megbetegedések legfőbb kiváltó okát jelentő magas koleszterinszint leküzdésében nyújtanak elérhető segítséget. A növényi szterinek, amelyek a Nutrachol termékcsaládban megtalálhatóak, természetes formában a gabonafélékben, diófélékben, szójában és olajtartalmú magvakban lelhetőek fel. A koleszterin és a növényi szterin struktúrája nagyon hasonló, így válnak a koleszterinszint mérséklésében az „ember barátaivá". A Dolce Vita desszertjoghurtok vakációink élményeit hozzák vissza, ezzel napi kényeztetést nyújtva a fogyasztóknak. Az egészséges táplálkozás fókuszában álló ProX Smoothie gyümölcsitalok természetes összetevőikkel, kizárólag gyümölcs- és zöldségtartalmukkal rohanó világunkban adnak alternatívát a gyümölcsre vágyó honfitársainknak. Idén marketingstratégiánkat, és így marketingmixünket is teljesen átalakítjuk, erőforrásainkat a világhálóra fordítva. Aki jól ismer bennünket, nincs meglepődve azon, hogy stratégiánk alapköve marad a társadalmi szerepvállalás, ezzel is segítve a magyar társadalmat, partnereinket, fogyasztóinkat.

A natúrjoghurtok piacán elsősorban a krémesebb, magasabb élvezeti értékű termékek számíthatnak sikerre

Receptek és ismeretek a Joya mellé

A szójatermékek piaca egyértelműen a bio irányzat felé tolódik, tudjuk meg Mészáros Barbarától. A Real Nature Kft. kereskedelmi vezetője úgy látja, egyre növekszik az a réteg, akik átalakítják étkezési szokásaikat, egészségesebben szeretnének élni, étkezni. Ezért egyre többen választják az ő termékeiket, amelyek ráadásul ízben is kitűnőek.

– Ez évben újabb ízek és nagyobb kiszerelések kerülnek nálunk is bevezetésre – informálja lapunkat. – Tapasztalatunk szerint a hazai vásárlók igenis kísérletezőek, és nyitottak az újdonságokra.

Viszonylag új termékféleségről lévén szó, a cég mind a mai napig fontosnak tartja az ismeretterjesztést, információátadást a fogyasztók számára.

– A szója számtalan jótékony élettani hatását ezért folyamatosan több fórumon is kommunikáljuk, egészségnapokon, életmódmagazinokban, műsorokon keresztül – mondja Mészáros Barbara. – Kiemelten fontos számunkra a receptek megismertetése és közreadása, amellyel a szójatermékek felhasználási körét bővítjük. ■

Sz. L.

Multipack versions and the probiotic segment push yoghurt sales forward

Two contradicting trends characterise the yoghurt market: plain yoghurt sales decline and fruit yoghurt sales augment. It seems that in Hungary consumers expect this healthy product to be highly enjoyable too and to have a characteristic taste. On the contrary, in Western Europe consumers prefer plain yoghurts. Bernadett Strasser-Kátai, MONA Hungary's owner-managing director is of the opinion that the reason behind this is culinary differences and that we Hungarians like to indulge ourselves. We learned from Beáta Kiss, Danone Kft.'s external relations director that one of their highlighted innovations last year was the introduction of Greek cream yoghurt. Barbara Mészáros, commercial director at Real Nature Kft. (the distributor of the Joya product family) told Trade magazin that in the case of soygurts and drinks the trend is exactly the other way round: plain versions managed to expand more, probably because these products can be used in cooking by milk- and lactose-sensitive consumers instead of milk and cream. Thanks to innovation work by manufacturers, the assortment of fruit yoghurts keeps widening, despite last year's increase in prices. Emese Paragi, Sole-Mizo Zrt.'s brand manager says: - In the second part of last year the price of base material milk significantly elevated, therefore yoghurt manufacturers were also forced to raise prices. Private label products still only have an 11-12 percent share of the market, meaning that well-established and continuously supported brands managed to hold on to their positions. New introductions with a good positioning and a well-established marketing strategy were also able to set their feet on the market, e.g. MONA's ProX yoghurt family, especially in the probiotic yoghurt drink category. Probiotic yoghurts are increasingly popular and yoghurts enriched with minerals and/or vitamins also appeared in shops, e.g. Danone's Densia with calcium and vitamin D, from which one cup (125ml) contains 50 percent of an adult's recommended daily intake. In the yoghurt category Danone is the market leader with an almost 70-percent share. The company's goal is to bring the level of dairy product consumption to that of our neighbouring countries. In its communication strategy Danone is becoming more interactive with ideas such as Actimel's thematic website or organising competitions on Facebook. Multipack solutions are more and more popular - they are economical and offer the chance to try new flavours. Sole-Mizo introduced its Mizo Boci probiotic yoghurt drink family in a 4X100g plastic bottle format; this March the new 250ml Mizo Boci strawberry and multifruit yoghurt drinks in a box appeared on store shelves. Mona Hungary Kft. vastly contributed to the development of the probiotic segment with its ProX probiotic yoghurt family. The company's experience is that Hungarian consumers are starting to pay more attention to what they eat. Mona Hungary Kft. is committed to healthy eating and innovation. Their Nutrachol functional yoghurt family helps to keep or achieve a healthy cholesterol level: these products contain vegetable stearins, which have a structure similar to that of cholesterol and can help in reducing one's cholesterol level. Dolce Vita dessert yoghurts bring back holiday fun, while ProX Smoothie fruit drinks only have natural ingredients and make a great alternative for fruit lovers in today's fast-paced world. The soy products market is visibly moving in an organic direction. This year Real Nature Kft. will introduce new flavours and larger packaging units. Real Nature Kft. uses different fora for communicating the beneficial effects of soy; publishing and promoting recipes is crucially important in their strategy because these can expand the scope of soy's utilisation. ■

Praktikusabb csomagolásra váltanak a húskonzervek és pástétomok

Pléh helyett a könnyebben nyitható alusziles csomagolás terjed a pástétomok és húskonzervek piacán. A hőkezeléssel történő tartósítás pedig az egészségtudatosabb táplálkozás trendjébe illeszkedik. Mivel az alapízek között erős a kereskedelmi márkák pozíciója, a gyártói márkák termékvonala a különlegesebb ízkombinációk irányában bővül.

A klasszikus pléh kiszerelést egyre több márkánál váltja fel az alusziles csomagolás, amely nem csupán környezetbarát, de könnyebben is nyitható

A megcsappanó vásárlási kedv nem kímélte a húskonzervek és pástétomok piacát sem. 2010-ben a visszaesés a húskonzervek piacán közel 20 százalékos, míg a tartós májkrémek és pástétomok piacán 10 százalékos volt a 2009-es évhez viszonyítva, tudjuk meg Vörös Erikától, a Hamé Hungária Kft. marketingmenedzserétől, aki hozzáteszi:
– A húskészítmények piacán belül a tartós májkrémek, pástétomok és a húskonzervek piaca az eladás mennyiségét tekintve mintegy 60-40 százalékban oszlik meg a májkrémek és pástétomok javára. A cég a Hamé mellett a Globus márkát is forgalmazza a kategóriában.
A kereskedelmi márkák szerepe, mint annyi más kategóriában, itt is erősödik. A kereskedelmi márkák általában a hagyományos ízeket preferálják, a különlegesebb ízek egyelőre a gyártói márkák privilégiuma.
– A húskonzervek piacán régebben az egyszerű sertés- és marhamájkrémek voltak jelen, majd fokozatosan megjelentek a különféle ízesítések, a szárnyasmáj, a libamáj, a kacsamáj alapú készítmények, egyéb pástétomok. Napjainkban több extra, különleges ízesítésű termék teszi változatossá a kínálatot – mondja Zuberecz Anett, a Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. marketingmenedzsere.

Új szegmensekben jelenik meg a Globus

A mindennapokban tapasztalható felgyorsult életmód alapvetően kedvez a kényelmi termékeknek, valamint a gyorstermékeknek is, mivel kevesebbet főzünk otthon, mint pár évvel ezelőtt. Ez az egyik meghatározó innovációs irány.
– Klasszikus pléh kiszerelésről alusziles csomagolásra váltunk, mely nem csupán környezetbarát, de könnyebben is nyitható – mond példát a Hamé Magyarország marketingmenedzsere. – A meglévő termékcsoportok fejlesztésén felül teljesen új termékcsoportokat is bevezetünk a piacra, mint a Globus hűtött pástétomok, májkrémek és a Globus saláták.

A húskonzervek piacán régebben az egyszerű sertés- és marhamájkrémek voltak jelen, napjainkban már több extra, különleges ízesítésű termék teszi változatossá a kínálatot

A legnépszerűbbek a tradicionális – a piacon és az üzletekben régóta jelen lévő – Globus termékek, de a Hamé termékpalettája is igen magas népszerűségnek örvend. A termékeik kiszerelései között természetesen megtalálható a kis, közepes és a családi csomagolás is.

A cég a kategóriában egyedülállóan aktív reklámtevékenységet folytat, mind a Hamé, mind a Globus márkát illetően.

– A marketingköltség hosszú távon meghálálja önmagát, ezért fontosnak tartjuk a folyamatos terméktámogatást, mind ATL-, mind BTL-eszközökkel – mondja Vörös Erika. – Már az idei évben is új elemekkel bővült a marketingmixünk. Évről évre szeretnénk tovább színesíteni marketingeszközeink palettáját, és egyben meghálálni hűséges vásárlóink lojalitását is.

Snack ínyenceknek

A gyors elkészíthetőségen kívül lényeges fejlesztési szempont az egészséges táplálkozás is.

Zuberecz Anett a Szegedi Paprika részéről kiemeli:

– Termékeinket hőkezeléssel tartósítjuk, ami azt jelenti, hogy hozzáadott tartósítószert nem tartalmaznak, s ez napjainkban jelentős vásárlási szempont élelmiszerek esetében.

A Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. májkrém-, illetve pástétomtermékei között a klasszikus májkrémeken túl több ismert márka is található: Címeres, Snack, KING. Snack pástétomkínálatuk kialakításánál ügyelnek arra, hogy minél szélesebb ízlésvilágnak megfelelő termékkört nyújtsanak a piac számára.

– A legnépszerűbb termékeink közé tartoznak a Snack pástétomok közül a liba- és kacsamáj alapú, különféle ízesítésű termékek: Libamájas Fehérborral, Libamájas Konyakkal, Libamájas Magyarosan, Kacsamájas Magyarosan – sorolja Zuberecz Anett. – Előnyt jelenthet a fogyasztók számára a könnyen kezelhető csomagolásuk, amelyen ikonok alapján jól azonosíthatóak a különböző ízek. A termékcsalád „ruhája” különdíjat nyert a Hungaropack 2009 csomagolási versenyen.

Kedvelt még a palettáról a „klasszikus” sertésmájkrém, amelyet már családi kiszerelésben is forgalmaznak.

A Szegedi Paprika, mint minden évben, idén is alkalmaz mind ATL-, mind BTL-eszközöket eladásai fokozására. Tervei szerint több szaklapban és fogyasztói magazinban is megjelenik.

– Igyekszünk minél több potenciális vásárlót elérni a különböző eszközökkel. Áruházakban, kiállításokon, vásárokon továbbra is jelen leszünk, ahol kóstoltatásokkal, termékbemutatókkal, helyi árusításokkal várjuk kedves érdeklődőinket, fogyasztóinkat – foglalja össze a marketingmenedzser. ■

Sz. L.

Canned meat and liver paté switch to more practical packaging

In 2010 the canned meat market contracted by nearly 20 percent, while long shelf-life liver spreads and patés saw their sales decrease by 10 percent – Erika Vörös, marketing manager with Hamé Hungária Kft. (who also distributes the Globus brand) informed us. As in so many other categories, the share of private label products has been growing. Private labels prefer traditional flavours, which means that more special flavours have remained the realm of manufacturer brands. Anett Zuberecz, Szegedi Paprika Spice and Canned Product Manufacturing Zrt.'s marketing manager told Trade magazin that these days several products are available with a special flavouring. Hamé's expert added that they are changing from cans to aluseal packaging because it is more environmentally friendly and easier to open. The company also introduced new product groups such as Globus cooled patés, liver spreads and Globus salads. Szegedi Paprika marketing manager also told that their products are preserved by heat treatment, without using preservatives. Besides classic liver spread and paté products, the company also distributes Címeres, Snack and KING products. From Snack products the goose and duck liver-based products with different flavouring are the most popular: Goose liver paté with white wine, Goose liver paté with cognac, Magyaros goose liver paté and Magyaros Duck liver paté. At HUNGAROPACK 2009 the product family's packaging was awarded the special price. ■

Méterben mérhető a tekercsek közti különbség

A WC-papír a vegyi áru második legnagyobb kategóriája. Széles termék-, ár- és kiszerelésválaszték, mennyiségi és értékbeli növekedés jellemzi. A piacvezető Zewa márka folyamatos edukációval segíti a fogyasztókat, hogy a valós ár-érték arányt meg tudják állapítani. Az elmúlt években főként a rétegszám fontosságát emelte ki, idén pedig a tekercsen található papír hosszára hívja fel a figyelmet kampánya.

Tipikus rutinkategória a toalettpapír. Általában kevés érzelem kötődik hozzá, a hiánya azonban fájdalmasan feltűnik a háztartásokban és a boltok polcain egyaránt, ezért a folyamatos rendelkezésre állás a legfontosabb ismérve. Mivel rendszeresen használják a háztartások, a háziasszonyok állandó, ki nem iktatható költségelemként számolnak vele.

De nem mindegy, mit számolnak. Az egyszeri csomagár, még ha azonos számú tekercset tartalmaznak is a csomagok, félrevezetheti a vásárlót.

– Tekercs és tekercs között óriási lehet a különbség! Egy első pillantásra drágább egységárú termék például négyzetméterre vetítve már gazdaságosabb választásnak bizonyulhat – mondja Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. marketingmenedzsere.

Hosszan tartó gondoskodás

Az összehasonlítást bonyolítja a csomagoláson feltüntetett sok technikai információ – rétegszám, lapszám, lapméret, lapsúly, belső hengerátmérő, tekercshossz, fajsúly, tekercssúly stb. – és a különböző mértékegységek szövevénye.

Éveken keresztül a rétegszám és puhaság összefüggését emelték ki a jellemzők közül, tavaly pedig a különböző egységekre – lapra, tekercsre, méterre, területre – vetített ár fontosságára hívták fel a figyelmet integrált kampánnyal. Tv- és sajtóhirdetésekben, PR-cikkekben, online bannermegjelenéseken, elektronikus DM-levelekben és a vásárlás helyén Zewa vásárlási tanácsadó hoszteszek segítségével, szórólapokon táblázatos formátumban, lebontva mutatták be az egységárinformációkat. A hoszteszek, számológéppel felszerelkezve, ezeket az adatokat bármely más termékre is pillanatok alatt kiszámolták. A Tesco áruházakban a láthatóság növelésére háromdimenziós vertikális polcmegállítót is felszereltek, amelyen a tekercset szimbolizáló elem forgatható is volt, így hatékonyan megállította, sőt interakcióra ösztönözte az elhaladó vásárlókat.

Idén tavasszal, hasonlóan nagy erőkkel, kommunikációs arzenállal vonul fel a Zewa a fogyasztók „toalettpapír-matematikai" továbbképzése érdekében. Fókuszba a tekercsek közötti különbség kiemelése, a papírhossz jelentőségének hangsúlyozása kerül. A méterben kifejezett, minden csomagoláson feltüntetett adat egyszerűen leolvasható és könnyen összehasonlítható. Számolás nélkül is feltűnik majd a fogyasztóknak, hogy sokszor a hosszabb termék jobban megéri az árát, összességében gazdaságosabb választás, mint a rövidebb. Az edukációs kampányban a tv-, sajtó-, online kommunikáció mellett a Zewa frissen elkészült honlapja is szerepet kap. Az üzletekben pedig ismét megjelennek majd a Zewa vásárlási tanácsadó hoszteszek, hogy a felmerülő kérdéseket megválaszolják. Promóciókkal, másodkihelyezésekkel, kiemelt akciósújság-megjelenésekkel is felhívják a fogyasztók figyelmét a Zewa toalettpapírok hosszan tartó gondoskodására. A piacvezető Zewa márka nemcsak a vásárlóknak, de a kereskedelemnek is kedvező választás, hiszen a kategória forgalmát növeli, ha a hosszabb tekercseket tartalmazó, nagyobb értékű csomagok kerülnek a kosarakba.

Kompakt terméktest

Kísérleti jelleggel egy környezetbarát terméket is tesztel a Zewa a magyar piacon. A nagy sikerrel forgalmazott Zewa Deluxe toaletpapír – 3 réteg, 150 lap, 20,7 m – több színben és illatban áll a fogyasztók rendelkezésére. Hosszabb változata, a szorosabban tekercselt, így több papírt tartalmazó Zewa Deluxe big roll toalettpapír – 3 réteg, 230 lap, 31,7 m – körülbelül 50 százalékkal több WC-papírt kínál szinte ugyanakkora csomagméretben. Ez a kiszerelés kedvezőbben szállítható, raktározható, a polcokon is hatékonyabb helykihasználást biztosít. Amennyiben a fogyasztók elfogadják a koncepciót, és megértik, hogy a látszólag ugyanakkora 8 tekercses csomagban 88 méter, vagyis 4 hagyományos tekercsnek megfelelő többlet-WC-papírt kapnak, akkor a termék országos kiszállításra is kerülhet.

– Áprilistól júniusig számos csatornán és eseményen értesül majd célcsoportunk arról, hogy a hossz, toalettpapír esetén, igenis számít! – hívja fel a figyelmet az aktivitás lényegére a Zewa szakembere. (X)

The difference between rolls can be several meters

Toilet papers constitute the second biggest chemical product category. Market leading brand Zewa keeps educating consumers so that they can find products with the best price-value ratio. Simply looking at the price per package may mislead consumers, even if the package contains the same number of rolls. According to Réka Nagy, marketing manager with SCA Hygiene Products Kft. a product with a higher unit price may turn out to be more economical if square metres are considered. For years the relationship between the number of layers and softness was emphasised in communication, but last year the company called attention to the importance of price per different units, e.g. sheet, roll, metre, etc. Television and newspaper ads, online banners and Zewa hostesses in shops all provided useful unit price information. This spring Zewa's campaign will focus on the difference between rolls as regards the length of paper. Expressed in metre, this data is indicated on all packaging versions and consumers will surely realise that the longer the product, the more economical it is. Zewa is a great choice for retailers too because it increases sales in the category if longer rolls with a higher value are put in customers' baskets. Zewa is testing an environmentally friendly product on the Hungarian market: Zewa Deluxe's long version called big roll – 3 layers, 230 sheets, 31.7m – offers about 50 percent more toilet paper in practically the same packaging size. This means that in the 8-roll package consumers get 88 metres of toilet paper – 4 ordinary rolls more. If consumers accept this new concept, the product will be distributed nationwide. ■

Nézze meg jobban!

Ami hosszabb, az tovább tart.

Tudta Ön, hogy két tekercs toalettpapír között mekkora különbség lehet?

Más és más lehet a rétegek száma, a lapszám, a lapméret, a tekercs hossza, átmérője és akár a tekercselés erőssége is.

Vajon a vásárlók is tisztában vannak ezzel?

A Zewa szeretné mindenkivel megismertetni minőségi toalettpapírjainak előnyeit, és felhívni a figyelmet arra, hogy tudatos vásárlással pénzt takaríthatunk meg. Évek óta folytatunk széles körű ismeretterjesztést a témában, aminek eredménye, hogy a piacon egyre népszerűbbek a Zewa hosszan tartó, gazdaságos kiszerelései!*

A Zewa toalettpapírok kiemelkedő minőségűek, a tekercsek általában hosszabbak az átlagnál,
ezért tovább tartanak.

A jól informált vásárló üzleti siker Önnek is!

Zewa. Gyengédség minden érintésben.

* Éves eladási adatok alapján a Zewa 2007 óta piacvezető márka a toalettpapírok piacán. Forrás: AC Nielsen, értékben (Ft).

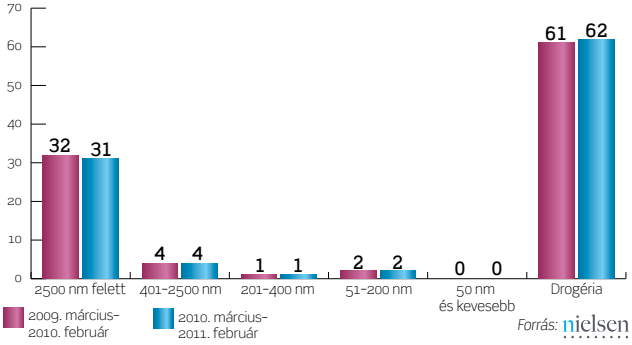
nielsen | TRENDEK | SZŐRTELENÍTŐ

Erősek a gyártói márkák

Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

Nagymértékben a drogériákra koncentrálódik a szőrtelenítőkategória értékesítése. Magas részarányuk még növekszik is. A bolttípus piaci részesedése 2010. március–2011. február között – értékben – 62 százalék; az előző hasonló időszakét 1 százalékponttal haladja meg. A Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint számottevő még a hipermarket súlya, 31 százalékos részaránnyal.

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



Ami a forgalom trendjeit illeti: értékben 1 milliárd forintot némileg meghalad a piac mérete, és 5 százalékkal csökkent, egyik évről a másikra. A mennyiségi eladásnál szintén mínusz 5 százalékot regisztráltunk. Figyelemre méltó, hogy a szőrtelenítőkategóriában az amúgy is erős gyártói márkák pozíciója javult, éves összehasonlításban. Az értékben mért bolti forgalomból ugyanis 93 százalék jutott rájuk, 2010. március–2011. februárban. Egy évvel azelőtt a mutató 92 százalékos volt. ■

Manufacturer brands are strong

Hair removal sales are very much concentrated to drugstores: this store type ised 62 percent of sales in the March 201-February 2011 period, according to the Nielsen Retail Index; hypermarkets represented 31 percent. The annual market's value was slightly above HUF 1 billion, down 5 percent in terms of both value and volume. Manufacturer brands' value sales grew by 1 percentage points to 93 percent. ■

Tovább hódít a

Pozitív várakozással tekintenek a 2011-es évre a szőrtelenítő- és borotvakategória szereplői. A női szegmensben továbbra is az eldobható borotvák a legkedveltebbek, amit az új szereplők belépése várhatóan tovább erősít. Számos újdonság is megjelenik a még simább bőr szolgálatában.

A szőrmentes arc és test divatja sok ezer évre nyúlik vissza. Sokszor szakrális célzattal a tisztaság kifejezésére használták. Manapság egyre inkább, évszaktól függetlenül, a trendiség és az önkifejezés eszközévé válik, minden korosztályban.

– Napjainkban a szőrtelenítés nemcsak esztétikai szempontból fontos, hanem a jólápoltság alapkövetelménye is – mondja Varga Mariann, az X-Epil termékeket forgalmazó Alveola Kft. termékmenedzsere.

Varga Mariann
termékmenedzser
Alveola

Borotválkozószerek – kifejezetten nőknek

A média, a véleményvezérek és híresség mind több csupasz testfelületet láttató megjelenése is ösztönzi a fér-

fiak és a hölgyek részben vagy teljesen szőrmentes divatját.

– Egyre inkább adnak a hölgyek a külsejükre, és egyre kevésbé használják párjuk borotváját, helyette inkább maguknak külön női borotvát vásárolnak. Ezzel párhuzamosan, mintegy egymást erősítve jelennek meg a piacon egyre nagyobb számban és válasz-

Szponzorált illusztráció

szőrtelenség

tékban a kifejezetten nőknek szánt borotválkozási termékek – hangsúlyozza Gódor Andrea, a Wilkinson márkát képviselő Energizer Magyarország Kft. trade marketing menedzsere.

Gódor Andrea
trade marketing menedzser
Energizer Magyarország

A szakemberek szerint összességét tekintve egész évben kiegyenlített a termékhasználat, bár még jól látható a női kategória súlyának erősödése a tavaszi–nyári időszakban, a férfi termékkörre pedig inkább a karácsonyi szezon hat.

Az Opilca márka tulajdonosváltása következtében a magyarországi forgalmazó is megváltozott. A gyors, kényelmes és hosszan tartó megoldást biztosító márka képviselői a tavalyihoz képest növekvő forgalmat várnak.

– Az első év a tapasztalatszerzés időszaka volt. Sajnos a tavaly nyári időjárás nem hatott ösztönzően a rövid szoknya viselésére és a strandolásra, de reméljük, idén igazi bikinis nyár lesz – nyilatkozza optimistán Marokházi Andrea, a Fourth Kft. marketingvezetője.

Szöllősy Ágnes
Customer Marketing Manager
Philips Magyarország

Az epilátorpiac is megérezte a válság hatását, és csökkent a tavalyi évben. Ebben a kategóriában a magyar piacon 60 százalékos piacrészesedéssel első helyezett a Philips. Termékei műszaki kereskedésekben és hipermarketben is megtalálhatók.

– Tapasztalataink szerint a nők többféle szőrtelenítési módot is használnak párhuzamosan, a testtájtól, illetve időszaktól függően. Epilátort főként tavasszal, a szoknyák előkerülésével, illetve karácsonykor, ajándékozási céllal vásárolnak – mondja Szöllősy Ágnes, a Philips Magyarország Kft. Customer Marketing Managere.

Illatos pengeváltás

A válság éveiben tapasztalt borotvapiaci visszaesés fokozatosan enyhülni látszik, mennyiségben és értékben egyaránt. A lassan már stagnáló piac a Wilkinson várakozása szerint növekedésbe is kezd a közeljövőben.

Lassan, de rendületlenül emelkedik az eldobható borotva kategóriáján belül a magasabb pengeszámú termékek súlya. Még a kétpengés kategória a piacvezető, és uralja a mennyiségi eladások körülbelül háromnegyedét, de az egypengés borotvák lassan eltűnnek, a hárompengések pedig erősödnek.

Szponzorált illusztráció

A Wilkinson a különféle borotvák igen széles skáláját kínálja férfiaknak és nőknek egyaránt, hogy mindenki megtalálhassa az igényeinek és a pénztárcájának megfelelő terméket.

Kedvező árú, de jó minőségű kétpengés eldobható borotva a Wilkinson Extra2, amely tavasszal a hölgyek örömére Beauty Colours változatában a szívárvány különféle színeiben játszó nyelekkel lesz kapható.

A prémiumszegmenst a hárompengés borotvák képviselik. A Wilkinson-portfólióban legjobbként számon tartott termék az Xtreme3, amely egy cserélhető fejes borotva teljesítményét nyújtja az eldobható borotvák kényelmével, higiéniájával és árával. Három rugalmas pengéje és kompakt billenő feje 100 százalékosan illeszkedik az arc vagy test vonalához, a két, vitaminnal dúsított krémezőcsík és a könnyű, gumírozott borítású nyél irritációmentes, alapos és kényelmes borotválást tesz lehetővé.

Idén tavasszal másodlagos kihelyezésekkel, mintaosz-

Az epilátor-eladások főként tavasszal, a szoknyák előkerülésekor és a karácsonyi, ajándékozási szezonban ugranak meg

Lassan, de rendületlenül emelkedik az eldobható borotva kategóriáján belül a magasabb pengeszámú termékek súlya

tással, sőt áprilisban tv-kampánnyal is támogatja ezt a termékcsaládot a Wilkinson. A már ismert Sensitive, Active és a női Beauty variánsok mellett megjelennek a piacon két újdonsággal is. A férfiaknak kifejlesztett Xtreme3 Refresh intenzív mentolos illatával még frissítőbb élménnyel ajándékozza meg a borotválkozót. A hölgyeknek pedig az Xtreme3 Coconut Dream trópusi kókusz illata teszi kellemesebbé a szépítkezést.

A cserélhető fejes Wilkinson termékek közül a legkülönlegesebbek a trimmelő véggel rendelkező borortvák. Ha valakinek igazán fontos az egyedi külső, és különleges, de jól ápolt bajuszt, szakállt, pajeszt szeretne, vagy fontosnak tartja, hogy ne csak az arcán legyen szőrtelen, akkor számára a Wilkinson Quattro Titanium Precision, vagy a Body termék lesz a megfelelő választás.

– Nem feledkeztünk meg a hölgyekről sem, akiknek főleg a strandszezon beköszöntével ajánljuk figyelmébe a Quattro for Woman Bikini borotvát, amellyel nem csupán borotválkozni lehet, de az intim területek jólápoltságáról is gondoskodhatnak – jelenti ki Gódor Andrea.

Teljes az X-Epil paletta

Az X-Epil szőrtelenítő termékek célja minden esetben a bőr felszínéről kiálló szőrszálak eltávolítása, mindezt hatásos és kíméletes módszerekkel. A portfólióban mindenki megtalálja a számára legmegfelelőbb szőrtelenítési eljárást. Kiszereléseiket és a fogyasztói árakat a legjobb ár-érték aránynak megfelelően próbálják minden esetben meghatározni. Legkeresettebb cikkek az X-Epil Használatra kész gyantacsíkok, amelyek már ötféle változatban kaphatók. Legnagyobb előnyük, hogy egyszerű, gyors, praktikus és higiénikus a használatuk.

A választékban található még többféle gyantázószett, szőrtelenítőkrém és patronos meleg gyanta is. Tapasztalataik szerint azok a hölgyek, akik korábban már megvásárolták valamelyik X-Epil gyantázógépüket, a kiegészítők terén is az X-Epil termékeket vásárolják, így ezek fogyása folyamatos tendenciát mutat.

Az X-Epil márka csaknem minden évben valamilyen újdonsággal rukkol elő. Ebben az évben az X-Epil eldobható női borotvák 3 változatának bevezetésén lesz a hangsúly. A hölgyek így megismerhetik az X-Epil legújabb eldobható borotváit kétpengés és háromengés kivitelben, valamint a bikinivonal-formázót is.

– Már évek óta terveztük a termékek forgalmazását, hiszen az X-Epil szőrtelenítőcsaládból ez a kategória még hiányzott. Így az idei évtől teljes lesz a paletta – szögezi le Varga Mariann.

Kommunikációjukban az újdonságok megismertetése mellett hangsúlyt helyeznek a tavalyi év sikertermékeire, vagyis az X-Epil Hypoallergén gyantázócsíkokra és az X-Epil Happy Roll gyantázórendszerre is.

A szőrtelenítés legmeghatározóbb időszakában, tavasszal és nyáron intenzív megjelenést terveznek az elektronikus és a nyomtatott sajtóban. Május–június hónapokban a női magazinokban és a női internetes portálokon hirdetés-

sel és nyereményjátékkal jelennek meg, míg július hónapban rádióreklámmal támogatják a márkát.
A gyantázórendszerek hirdetési szempontból az ajándékozás kiemelt időszakában, az év végén is jelentős szerepet kapnak.
A korábbi évekhez hasonlóan idén is folytatják indoor megjelenéseiket poszter- és prospektuskihelyezéssel, országszerte immár több mint 200 helyszínen.

Elektromos megoldások

Általában az elektromos borotvák között nincs átjárás női és férfi felhasználó között, az epilátorokat pedig csak hölgyek használják. A Philips teljes portfóliót kínál, a Magyarországon legnépszerűbb, egyszerű, belépő Satinelle terméktől egészen a gyors és alapos eredményt garantáló Satinelle Premium epilátorokig. Az innovációra is nagy hangsúlyt helyeznek, így tavaly a Philips Satinelle Perfect felsőkategóriás epilátorcsalád újult meg nagy sikerrel. Az idén pedig új középkategóriás termékkel bővül a termékválaszték, amelyen az epilátorfej mellett egy borotvafej is található az érzékeny felületekre kifejlesztve.
Úgy tűnik, idén a BaByliss sem tétlenkedik. Tavasszal többféle epilátorral lép piacra, amelyek abszolút a nőiességet és a trendiséget tükrözik. Érzéki, kompakt formájuknak köszönhetően hamar az igényes nők kedvelt partnere lesz a szőrtelenítés terén, hiszen szabadalmazott duplafejes technológiájának köszönhetően egyszerű és fájdalommentes használatot eredményez.

Kiegészítők és promóciók

A Wilkinson idén nemcsak új, illatosított nyelű Xtreme3 borotváival jelenik meg a piacon, de a borotvahabok és gélek területén is felfrissíti portfólióját.
Újdonságaik a külsejükben is a márkához méltó Wilkinson Extra Protection hab és gél, amelyek különleges, síkosító anyagot tartalmazó összetétele biztosítja a borotva tökéletes, vágások és karcolások nélküli siklását az arcon.
A Wilkinson Sensitive hab és gél pedig Aloe vera-tartalmának köszönhetően kellemes és frissítő borotválkozást tesz lehetővé.
Mivel a fogyasztók igen árérzékenynek bizonyulnak a borotválkozási szerek területén, ezért a Wilkinson az árakciók, de talán még jelentősebben a túltöltött csomagok vásárlásösztönző hatásában bízik.

Összehangolt kampányok

Az X-Epil csapata minden tavasszal új vevőtájékoztató anyagokkal jelentkezik, amelyek kihelyezését elsősorban akciós megjelenéshez kötik. Tavasztól őszig intenzíven hirdetnek, összehangoltan az értékesítési pontokon, a nyomtatott médiában és a rádióban.
A promóciók és akciók folyamatosak, így a hálózatok akciós újságjaiban tavasztól őszig egy-egy termékkel mindig jelen vannak. A jó árak és az összecsomagolt akciók a legsikeresebbek.
A POS-anyagok kihelyezése mellett idén is részt vesznek női magazinok kuponos akcióiban, melyek nagy sikerrel zajlottak az elmúlt években is. Ezeknél az akcióknál szorosan együttműködnek az X-Epil termékeket forgalmazó üzletláncokkal.
2010-ben egy igen sikeres epilátor-promóciót szervezett a Philips, a tavaszi–nyári szezonban. A promócióban bárki részt vehetett, aki Philips epilátort vásárolt és visszaküldte a jelentkezési lapot. A főnyeremény cipővásárlási utalvány volt 1 millió forint értékben. Ezzel a promócióval sikerült a teljes kategóriát is megnövelniük

Hairlessness keeps conquering

The fashion of hair-free face and body go back several thousand years. Then they often served sacral purposes but theses days they are simply trendy or forms of self-expression. Mariann Varga, product manager with X-Epil distributors Alveola Kft. is of the opinion that hair removal is not only about aesthetics but is also a prerequisite of having a tidy pleasing appearance. Andrea Gódor, trade marketing manager of Wilkinson distributors Energizer Magyarország Kft. says: - Women tend to use their boyfriend's or husband's razor less frequently, they buy women's razors instead. Parallel to this, an increasing number of various shaving products for women are appearing on the Hungarian market. Experts' opinion is that product usage is balanced if the whole year is considered, however women's category is still visibly stronger in the spring-summer period, while men's products are influenced more by the Christmas period. The Opilca brand changed ownership, consequently it also has a new Hungarian distributor: Andrea Marokházi, Fourth Kft.'s marketing director hopes for a hot, bikini-wearing summer. Epilator sales also declined last year, owing to the economic recession. In this category Philips is leader on the Hungarian market with a 60-percent share. Ágnes Szöllősy, customer marketing manager with Philips Magyarország Kft. says: - Women use several types of hair removal method in parallel, depending on the part of the body and on the season. Most of them buy epilators in the spring and before Christmas as a present. Years of economic recession resulted in a decline on the razor market, but the situation is now improving gradually, in terms of both value and volume sales. Within the disposable razor category multi-blade razors are expanding slowly but steadily. Double-blade razors are still market leaders with about three quarters of volume sales. This spring Wilkinson Extra2, a two-blade disposable razor will come out in a Beauty Colours version to the delight of ladies. Wilkinson Xtreme3 combines the performance of a replaceable-blade razor with the comfort, hygiene and price of disposable razors. Wilkinson Quattro Titanium Precision or Body are the perfect choices for those men who need a trimmer function, while Quattro for Woman Bikini can be women's favourite. X-Epil hair removal products offer a solution for everyone, with prices set for the best price-value ratio. The most popular products are ready to use wax strips, which are available in five versions. Those women who purchased one of X-Epil's waxing devices tend to buy X-Epil accessory products. This year the company will put 3 versions of disposable women's razor on the market: two-blade and three-blade versions plus a bikini line trimmer. In their communication last year's success products, X-Epil hypoallergenic wax strips and X-Epil Happy Roll wax system will also be emphasised. As for epilators, Philips covers the whole spectrum with its products, from Hungary's most popular simple Satinelle products to Satinelle Premium epilators. Last year the Philips Satinelle Perfect range was completely modernised. This spring BaByliss will enter the market with many types of feminine and trendy epilators. Thanks to their double head technology their usage is simple and painless. Wilkinson will use price promotions and extra-for-free campaigns to promote shaving accessories because consumers are really sensitive in this category. The X-Epil team will focus on good prices and packaging products together, supported by POS material and coupons in women's magazines. Philips prepares for the summer with a promotional unit that consists of an epilator, a precision epilator and lighting tweezers. Opilca's communication will focus on the print media, while at the points of sale they will use price promotions, packaging together and free products. ■

és a piacvezető pozíciójukat is megerősíteniük.

– Az idei nyári szezonra egy akciós kiszereléssel készülünk, amiben az epilátor mellett egy precíziós epilátor és egy világító szemöldökcsipesz is megtalálható – fűzi az elhangzottakhoz Szöllősy Ágnes. Az Opilca kínálatában gyantacsíkok, gyantacsíkok érzékeny területekre, szőrtelenítőkrém, szőrtelenítőkrém érzékeny területekre, valamint szőrtelenítőhab szerepelnek. A vásárlók eddig főként az áruházak akciós újságjaiban találkozhattak a termékekkel. Kedvező árajánlatokkal és összecsomagolásokkal vonzották magukra a figyelmet. 2010-ben legkeresettebb termékük a 100 ml-es Opilca Szőrtelenítőkrém volt. Idén kommunikációjuk fő csapásvonala a nyomtatott média lesz. Az eladási pontokon pedig ismét árakciókkal, összecsomagolásokkal, grátisz áruval ösztönzik a vevőket az Opilca márka melletti döntésre. ■

K. I.

Shopping Monitor – Fókuszban a vásárlók

- Változtak-e a vásárlási szokások a válságban?
- Mire figyelnek a boltban a vásárlók?
- Milyen véleménnyel vannak a vásárlók az egyes kereskedőkről?

A GfK Shopping Monitor 2010/2011. című tanulmányából azt is megtudhatja, hogyan ítélik meg a vásárlók az egyes láncok árszínvonalát, választékát, személyzetét. Választ kaphat arra is, hogy milyen arányban szeretnek új termékeket kipróbálni, írnak-e bevásárlólistát, milyen arányban vannak impulzusvásárlásaik. A visszamenőleges adatok pedig lehetővé teszik a trendszerű értékelést, megmutatva, hogy mely tényezőkre lettek érzékenyebbek a vásárlók, hogyan használják az akciós újságokat, miért az adott láncot választják, milyen gyakran látogatják az egyes csatornákat, mely kereskedőket preferálják leginkább.

További tájékoztatás: Kui János ■ Tel.: 06-1/237-1436
E-mail: janos.kui@gfk.com ■ www.gfk.hu

Trade magazin +

- Okos bolti gépek
- Bolti szarkák megfigyelés alatt
- EuroShop – rekordok és világújdonságok
- Bútor, berendezés, design és sok-sok fény

VI. évfolyam 4. szám ■ 2011. április

Kültér-beltér

A Trade magazin bolti eszközökkel és környezettel foglalkozó melléklete

Okos bolti gépek

A pénztárgép és a mérleg, a kereskedelem megszokott eszközei is folyamatosan átalakulnak: sokkal okosabbak, vevőorientáltabbak és érdekesebbek is lettek. A mai eszközök már csak távolról hasonlítanak a húsz évvel ezelőttiekre.

A szükséges minimumon túl a kereskedők egyre több mindent várnak el egy egyszerű pénztárgéptől is, jelzi Szécsi Gábor, a Commatec Kft. ügyvezető igazgatója. Például azt, hogy az egyes akciókat könnyen és gyorsan be tudják állítani a pénztárgépen is. Fontossá vált a vevőkártya jól paraméterezhető kezelése is, így például az, hogy a pénztárgép személyre szabható kedvezményeket tudjon kínálni a vásárlóknak, figyelemmel kísérje a pontgyűjtést, pontosan kezelje a bónuszokat.

Naprakész adatok

A pénztárgépek naprakész adatokat biztosítanak a fogyások és rendelések tekintetében, az alkalmi vagy az adott időszakonként, rendszeresen végzett akciók kezeléséhez és a bolthálózatok üzleteinek összehangolásához. A leltározás sem vesz el heteket egy bolt életéből. Továbbá hatékony eszköznek bizonyulnak a vevői és a dolgozói lopások gyors felderítésében is. Szécsi Gábor meglátása szerint ezek az eszközök bizonyos korlátok betartásával szinte bármilyen meglévő informatikai környezethez könnyen, rugalmasan illeszthetőek. A korlátok nem az eszközök butasága miatt lépnek fel, hanem a pénztárgépekre vonatkozó törvényi (APEH) előírások miatt.

A Commatec Kft. a TEC (Tokyo Electronic Corporation, a Toshiba-csoport legnagyobb tagja) japán vállalat magyarországi képviselője. A több mint 35 ezer eladott, APEH-engedélyes TEC pénztárgépek a felhasználók teljes megelégedésére üzemelnek. Emellett a digitális árszorzós mérlegek és a nagy teljesítményű vonalkódnyomtatók hazai felhasználói is megismerhették a japán minőség adta megbízhatóságot, biztonságot. Szécsi Gábor elmondása szerint a kis alapterületű üzletekben az árszorzós elektronikus mérlegek, árazógépek a legnépszerűbb termékeik. A közepes és nagy boltokban egyaránt a POS- (számítógép alapú) pénztárgépekből, címkenyomtatós rendszermérlegekből, címkenyomtatókból kell a legtöbb.

Számítógép alapú mérlegek

– A Bizerba az elmúlt két évben megújította a bolti mérleg portfólióját. ami azt jelenti, hogy minden árkategóriában tudunk mérleget ajánlani a kereskedelem számára – ismerteti Tóth Pál, a Bizerba Mérleg Hungária Kft. kereskedelmi vezetője.

A legújabb termék a PC alapú, érintőképernyős rendszermérleg. A mérleg érdekessége, hogy egyféle információs pontként szolgál a vevő számára, hiszen az eladó és a vevő oldalán is egy-egy képernyő található, amelyeken egymástól eltérő információkat lehet futtatni. Így például miközben a vevők sorban állnak, a mérlegképernyőn futó reklámokkal, rövid filmekkel szórakozhatnak.

A Bizerba új mérlege a keresztértékesítést is segíti: ha az eladó épp egy sajtot áraz be, akkor a vevőoldalon a hozzá illő bor ismertetője jelenik meg, amit így azonnal javasolni tudnak a vásárlónak. A mérlegben szereplő termékhez recepteket is lehet társítani, ami aztán kinyomtatva átadható a vevőnek. A recept az étel összetevőit is tartalmazza, így a vevő bevásárlólistájaként is szolgálhat, továbbá az étel elkészítésének módját is tartalmazza.

A vevők hűségét növeli az a lehetőség, hogy az adott termék összetevőit (vitaminok, ásványi anyagok, zsír százaléka) megjeleníti az eladóoldali kijelzőn. Így az eladó minden ezzel kapcsolatos kérdésre magabiztosan tud válaszolni. Az eladóoldali kijelzőt szabadon lehet szerkeszteni, így az egyedi igények szerint alakítható ki. A mérlegek távolról elérhetők, így bármilyen szerviz, karbantartási munka könnyen elvégezhető. A Bizerba az új technológiák területén is előremutató: a kamerás árufelismerő mérleg a zöldség-gyümölcs osztályon tudja növelni a vásárlói élményt, segíteni az eladók munkáját.

A Bizerba szakmailag kiválóan felkészült saját, valamint folyamatosan képzett szervizpartner-hálózattal rendelkezik.

– Nagyon fontos számunkra, hogy az esetleges mérlegmeghibásodások miatt partnereink ne veszítsenek forgalmat – mondja a kereskedelmi vezető.

– Az új, PC alapú mérlegrendszerek kialakításánál és fejlesztésénél folyamatos szakmai konzultációval állunk partnereink rendelkezésére. ■

V. E.

Smart store equipment

According to Gábor Szécsi, managing director of Commatec Kft. retailers have increasingly higher expectations even from simple cash registers. For instance they like if features of promotions can easily be set on cash registers too or if loyalty cards can be handled in a way that customers are offered tailor-made discounts. Cash registers also provide updated data on how certain products sell and what should be ordered. These types of cash register are compatible with practically all kinds of existing IT systems. Limitations only occur due to legislation (National Tax and Customs Administration) concerning cash registers. Commatec Kft. is the Hungarian representative of Japanese company TEC; they sold more than 35,000 tax authority-licensed TEC cash registers so far and users are completely satisfied with them. Digital scales and high-capacity barcode printers are also available; installation, maintenance, updates and remote assistance are provided by Commatec with all systems and products. Pál Tóth, Bizerba Mérleg Hungária Kft.'s commercial director told us that their latest product is a PC-based touchscreen system scales that also features a display on the customer side, on which advertisements can be run. It is also capable of finding and printing recipes for the product the customer just bought and useful product information (vitamin, mineral and fat content, etc.) can also be displayed. Pál Tóth told us that these scales can easily be fitted into the existing IT systems of stores. Bizerba also offers service and maintenance – it is very important for the company that partners' turnover should remain unaffected if a scales temporarily breaks down. ■

Bolti szarkák megfigyelés alatt

Minden boltvezető életét megkeserítik a bolti lopások, amelyek elleni védekezésben a technikai eszközök egyre szélesebb választéka segít. Egyszerű, ám annál hatékonyabb eszközökkel egészen hatásosan védeni tudjuk boltunkat a tolvajok ellen. De az sem árt, ha megismerjük az egyes tolvajtípusokat.

A nemzetközi statisztikák szerint a bolti lopások egy évben átlagosan az eladások 1,2-1,5 százalékával megegyező kárt okozhatnak. Ugyancsak nemzetközi adatokból az derült ki, hogy a károk 41 százalékát a külső tolvajok tevékenysége okozza, 36 százalékáért a saját alkalmazottak a felelősek, a fennmaradó 23 százalékban más történések – például belső balesetek, hiány, a romló áru készleten maradása – okozzák a hiányt.

Rózsás Balázs
termékmenedzser
Aspectis

Rózsás Balázs, az áruházi biztonsági termékek kereskedelmével foglalkozó Aspectis Kft. termékmenedzsere a bolti lopások megakadályozására mindenképpen a jól látható, de nem hozzáférhető helyeken elhelyezett kamerákat tartja igazán visszatartó erőnek. Meglátása szerint nemcsak a bolt belső helyiségét kell védeni, hanem a pénztárak szemmel tartására is kiemelt figyelmet kell fordítani, amit az egyre elterjedtebb POS-monitorozással is ki lehet egészíteni. Az már mindenképpen visszatartó erő, ha a biztonságtechnikai eszközök működéséről a kereskedő már a bejárati ajtónál jól láthatóan tájékoztatja a belépőt.

Átgondolt biztonság

Rózsás Balázs szerint a biztonsági eszközök kiválasztásánál komolyan át kell gondolni, hogy a tolvajok megfékezésével mennyi veszteséget tudunk megspórolni, és ennek függvényében érdemes a biztonságtechnikai eszközökre költeni. Nyilván egy több ezer négyzetméteres áruházban sokkal többet kell ezekre a berendezésekre fordítani, mind egy kisebb boltban.

Egy megfigyelő kamerára mindenképp érdemes beruházni. A megfelelő kamera kiválasztásánál az adott megfigyelendő tér sajátosságait kell figyelembe venni. A termékmenedzser szerint a legfontosabb szempont egy kamera kiválasztásánál az, hogy az arcfelismerésre szükség van-e, hiszen a felismerhetőség az egyik legfontosabb tényező a későbbi felderítések miatt. Például a cégük által forgalmazott Axis kamerákat úgy alakították ki, hogy azok a boltok belső elrendezésére jellemző folyosókat tudják hatékonyan megfigyelni – e funkció nélkül a kamerák nagyon sok oldalsó, haszontalan adatot rögzítenének, és

BIZERBA
... closer to your business

...a jövő mércéje...

... az új **Bizerba K-class mérleg**. Már az első pillantásra feltűnően más. Kiemelkedik formájával, színével és korszerű vonalvezetésével. Gyártásakor felhasznált kiváló anyagoknak köszönhetően minden fontos kiskereskedelmi feladatra tökéletes.
A K-class egyszerre mér, reklámoz, nyomtat, tanácsot ad. Ez a mérleg a „kulcs a hozzáadott értékhez".

K class
... The Key to Added Value ...

További információ:
www.bizerba.hu/multimedias_merlegek

A HAZAI GYÜMÖLCSNEK NINCSEN PÁRJA

Sió
MINDENÜNK A GYÜMÖLCS

Meggyőződésünk, hogy van talán a magyar gyümölcsöknél szebb és kerekebb, de jobb ízű aligha.
S ha a legjobb ízű gyümölcsöt használjuk alapanyagként, akkor a belőlük készülő gyümölcslevek is jobb ízűek lesznek,
ami üzletileg nézve sem elhanyagolható szempont.
A Sió mindig is az itthon termett gyümölcsök rajongójának számított, s ennek mostantól hangot is kíván adni.
Ezért döntöttünk úgy, hogy változtatunk a csomagoláson - a jól ismert és a polcokon könnyen azonosítható kék szín domináns marad,
de a gyümölcsök természetes környezetükben lesznek majd láthatók - így is kifejezve a helyi gyümölcsök iránt érzett elkötelezettségünket.

MINDENÜNK A GYÜMÖLCS
avagy a SIÓ márka újjászületése

Megújul a SIÓ: a megszokott, kiemelkedő minőségű gyümölcslevek új köntösben – logó, csomagolás – kerülnek a boltok polcaira. A megújulást nem csak a csomagolás változása, hanem új termékek bevezetése és erős marketing kampány is erősíti.

Vannak dolgok, amelyekről mi, magyarok szentül meg vagyunk győződve. Ezek közé tartozik a saját gyümölcseink különlegességébe vetett hit. Ez természetesen nem alaptalan, hisz a századforduló környékén Magyarország valóban Európa zöldség- és gyümölcskertjének számított. Ebből az időszakból ered az a meggyőződés, hogy a magyar gyümölcsöknek egyszerűen jobb az ízük. Az igazság az, hogy ezzel az állítással nagyon nehéz vitatkozni. Aki harapott már bele lédús szabolcsi almába, vagy hamvas budaörsi barackba, az biztosan egy életre a magyar gyümölcs rajongójává vált.

Akárcsak az az 1000-nél is több gyümölcsösgazda, akikkel szoros, gyakorlatilag napi szintű kapcsolatban állunk, s akiktől rengeteg dolgot tanulunk meg és lesünk el.
Ezeket az embereket egyszerűen élmény hallgatni. Minden szavukból, minden mozdulatukból süt, hogy mennyire rajonganak a gyümölcseikért. A Sió gyümölcsösgazdái nem egyszerűen csak tulajdonosai a fáknak, hanem szoros szimbiózisban élnek egymással. Nem csak a munkájukat teszik bele, hanem a szeretetüket is. Ahogy egyikük fogalmazott: „40 000 fám van, de ismerem őket egyenként" - ez bizony több mint munka. Ez már szenvedély és megszállottság.

Mi, a Siónál, ezért tartjuk fontosnak, hogy a nálunk honos gyümölcsökből készülő leveket magyar gazdák gyümölcseiből állítsuk elő. Szentül hiszünk abban, hogy ha mi is ugyanilyen odaadással és lelkesedéssel vesszük kezünkbe az ő munkájuk gyümölcsét, akkor ez a SIÓ gyümölcslevek minőségén is meglátszik.

Ezt támasztja alá az is, hogy több olyan Sió-dolgozó van, aki szabadidejében gyümölcstermesztéssel foglalkozik, s az általuk szeretettel gondozott, nagyszerű ízű gyümölcsök is alapanyagul szolgálnak.

A Sió 34 éve a fentiek szellemében cselekszik, de a márkakommunikáció az utóbbi évtizedben nem erről szólt, ezért elérkezettnek láttuk az időt, hogy újrapozícionáljuk a márkát.

Rajongunk a magyar gyümölcsökért - így szól a SIÓ új hitvallása.

Azt szerettük volna, ha ez a rajongás már kívülről is látszik, ezért úgy döntöttünk, hogy ennek szellemében átalakítjuk a SIÓ csomagolását is. Fontosnak éreztük, hogy a dobozokon levő gyümölcsöket természetes környezetükben ábrázoljuk, hisz ez is erősíti a gyümölcsök és gazdáik munkája iránt érzett tiszteletünket.

Ezzel párhuzamosan új termékekkel is bővítettük a portfóliónkat.

A szörpöknek nagy hagyományuk van Magyarországon. Régebben szinte valamennyi nagymama készített ilyet különféle gyümölcsökből, s a gyerekek egyszerűen imádják, ha kapnak belőle egy jó nagy pohárral - természetesen szódavízzel hígítva. Szörp-termékcsaládunk két új ízzel bővült: **a meggy és a szőlő szörppel**. Így már 6 ízben jelenünk meg a piacon.

Magyarország egyik legnépszerűbb, tradicionális szomjoltója a limonádé. Az elmúlt években a vendéglátóipar is felfedezte magának, s alig látni nyáron olyan teraszt vagy bárt, ahol valaki ne iszogatna szívószállal ebből a remek nyári hűsítő italból, amely most már mindenféle ízben készül.

A **limonádé** reneszánsza vezetett oda, hogy úgy döntöttünk, hogy SIÓ márkanév alatt is piacra dobunk egy **4 ízből álló termékcsaládot**: citrus, bodzás, epres és gyömbéres ízben.

Szent meggyőződésünk, hogy a magyar gyümölcsök iránt érzett rajongás fókuszba állítása pozitív hatást fog gyakorolni a SIÓ márkaértékeire és természetesen az értékesítés volumenére is. Nincs még egy olyan márka, amelyik hitelesen képviselheti a magyar alapanyagok átlagon felüli minőségét, és ez a mi esetünkben szerencsére nem egy felvett pozíció. Mi magunk is meg vagyunk arról győződve, hogy a magyar gyümölcsök minden másnál finomabbak, ezért teljes meggyőződéssel és lelkesedéssel képviselhetjük a helyi gyümölcsök ügyét, s a jövőben is megadunk mindent támogatást ahhoz, hogy a jövőjük biztosított legyen.

Marketing támogatás

	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember
Televízió	●	●	●	●	●	●
Közterület		●		●	●	
Online	●		●		●	●

Sió

MINDENÜNK A GYÜMÖLCS

nem tudnának hatékonyan a folyosó közepén folyó eseményekre összpontosítani. Arra is gondolni kell, hogy a kamera által rögzített képeket tárolni kell. Ehhez egy szerver beszerzése és biztonságos elhelyezése szükséges – amennyiben ennek megvásárlása nagyon megdrágítaná a biztonsági projektet, akkor bérelni lehet tárolási szolgáltatást, és távoli szerveren rögzíteni a kameraképeket. Ilyen szolgáltatást kínál például az Observant cég.

Bérelt védelem

– Egy kis boltnak kezdetben egy alacsonyabb kezdőcsomaggal érdemes indulni – véli Rózsás Balázs. – Ilyen minimális konfiguráció a belépőszintű VGA-felbontású kamera, amelyhez a mellékelt, ingyenes Axxon Start Smart szoftver készít felvételeket. Egy maximális opció, amikor 5MP felbontásban készítünk felvételeket egy teljes körű támogatással biztosított licencköteles NETAVIS vagy Axxon Smart 2.0.2 szoftverrel.

A kamera megvásárlása mellett egy kis bolt 20 GB-nyi tárhelyet 5000 forintért rendelhet meg az Observant szolgáltatásával. Ehhez a boltnak még rendelkeznie kell internet-előfizetéssel is, ami maximum havi 10 ezer forintból biztosan megúszható. Ezek a kiindulási árak, a nagy áruházaknál már milliós nagyságrendű beruházásról beszélünk.

Az Aspectis egyébként a biztonságtechnika IP-világából az elvárható legfontosabb termékekkel és szolgáltatásokkal várja partnereit. A csúcskategóriás Axis, illetve a feltörekvő német Basler és a tajvani VIVOTEK IP-kameráinak forgalmazói. Ezenkívül megvásárolhatók tőlük a professzionális megfigyelőrendszerekhez szükséges szoftverek (Axis Camera Station, AxxonSoft és NETAVIS software), valamint kínálnak még Paxton beléptetőt és Ekay ujjlenyomat-olvasót is.

Tolvajtípusok

A szakirodalom a bolti tolvajok esetében megkülönbözteti a professzionális és az amatőr tolvajt. Az amatőr tolvajok a bolti lopások 20 százalékát követik el, a profi tolvajok a fennmaradó 80 százalékot. Az amatőr tolvajoknak több típusát különböztetik meg. Az opportunista például az a tolvaj, aki a felkínált lehetőséggel élve tulajdonít el egyet s mást a boltból. Ilyen lehetőség például, hogy a bolti eladók nincsenek a helyükön, vagy nincsenek biztonsági kamerák. Általában idegesek tettük miatt, így viselkedésük feltűnik a biztonsági személyzetnek. Ez a tolvajtípus a teljes lopott áru nagyon kis hányadát tulajdonítja el, és a legtöbb esetben le is buknak felkészületlenségük miatt.

Betegek, bandák, bűnözők

A kitartó tolvaj rendszeresen lop a boltból – minden nap vagy minden héten. Gyakran a valós vásárlásokat keverik a lopással, így próbálják tettüket leplezni. A fiatalkorú tolvajokat a kortársaik, a bandaszellem veszi rá, hogy lopjanak. Ezek a fiatalok akkor vedlenek át tolvajjá, ha a csoporttal együtt vannak, egyénileg soha sem tennének hasonlót.

A gyermekeket lopni kényszerítő tolvajok joggal nevezhetők a bolti tolvajok aljának. A gyermekek jogilag nem vonhatók felelősségre, a felnőttek ezt használják ki. A törvénykezés már elmozdult afelé, hogy a fiatalkorúakat is büntethessék valamilyen szinten. A kényszerbetegséggel élő kleptomániások gyakran abszolút használhatatlan dolgokat tulajdonítanak el, mint például a cipőnek az egyik párját. Vagyis egy belső kényszernek engedelmeskedve lopnak, de szerencsére nagyon kevés ember szenved ettől a betegségtől. A súlyos alkoholvagy drogfüggők igen agresszíven tudnak fellépni a bolti eladókkal szemben, ezért ez az amatőr bolti tolvaj a legveszélyesebb. Függősége kielégítése céljából lop, ezért mindent képes kockára tenni érte, nagyon elszánt.

Profi tolvajok csapatban

A tolvajok csapatban is jelentkezhetnek. Mint egy középkori horda, lerohanják a boltot, egy részük az eladók figyelmét vonja el, másik részük pedig az árut pakolja. Ők is veszélyes, erőszakos tolvajoknak számítanak.

Az is előfordulhat, hogy a személyzet segíti a tolvajok munkáját, például azzal, hogy szemet huny a tevékenység felett, vagy hogy beépített emberként ő segíti a tolvajok munkáját.

A profi tolvajok szervezetten, csoportosan dolgoznak, előre kiszemelt termékeket lopnak el, nagy értékben. A munkát előre megbeszélik, mindenkinek megvan a saját részfeladata, a terméket már a lopás előtt értékesítették, gyakran rendelésre lopnak. ■

Vass Enikő

Shoplifters under surveillance

International statistics say that in one year store theft causes damage that equals 1.2-1.5 percent of sales. 41 percent of store theft is performed by external thieves, 36 percent is committed by store staff and the remaining 23 percent of missing goods is the result of accidents or deterioration. According to Balázs Rózsás, product manager of anti-theft store security equipment dealers Aspectis Kft., shoplifting can be prevented with cameras placed in clearly visible and non-accessible places. Cash-register zones must also be kept under surveillance and it is best if customers are informed about the use of security equipment already when they enter the store. The size of the store decides how much money must be spent on security equipment, but a security camera is absolutely necessary. When choosing the model, it must be decided whether the images will be used to identify faces, which is one of the most important features. Registered images must also be stored, for which a server is needed – it can be either bought or storage service can also be rented, for instance from the company Observant. A small shop can start out with a smaller package that consists of a VGA camera, with which Axxon Start Smart software for recording images comes free. 20GB of storage space can be rented from Observant for HUF 5,000, for which an Internet connection is necessary. Aspectis Kft. distributes Axis, Basler and VIVOTEK IP cameras and Axis Camera Station, AxxonSoft and NETAVIS software. Professional literature differentiates between amateur and professional shoplifters. Amateurs are responsible for 20 percent of store theft – in this group there are opportunistic shoplifters and regular ones. Alcohol and drug addicts can be very aggressive to staff because they need the money they can get for the goods by all means. Professionals commit 80 percent of store theft, in this group we find those who force children to steal because they cannot be legally held responsible for their theft; they can also come in groups, some of them divert the attention of the staff while the others put the goods away. It also happens that members of the staff help shoplifters by not reporting what they see or by directly aiding them. ■

A kiállítás főtámogatója az EHI, a Németországi Kereskedelmi Intézet

Az STI standjának fő atrakciója

A Bizerba újdonságai közül nem hiányozhatott a kerámialapos szeletelő, melynek specialitása, hogy nem ragad rá se sajt, se felvágott szeletelés közben

EuroShop – rekordok és világújdonságok

Minden idők legnagyobb, a kereskedelmi technológia teljes eszköztárát bemutató szakkiállítása volt az idei EuroShop. A kiállítók és a látogatók is feltöltődhettek inspirációval, lendülettel. Kiemelt szerepet kapott a fenntarthatóság témaköre, és szembetűnő volt a fények kreatív használata a standépítéstől az árukiemelésig.

Már a számok is tükrözik – 53 országból 2038 kiállító, 90 országból 106 000 szakmai látogató, 107 000 négyzetméter kiállítási terület –, hogy a világ vitathatatlanul első számú, kereskedelmi javakat érintő eseménye az 1966 óta szervezett, háromévente megrendezésre kerülő EuroShop.

Máté Szilvia
ügyvezető
BD-Expo

– Több világújdonság, rengeteg kreatív ötlet és millió apró, figyelemfelkeltő megoldás volt a standokon, a cégek prezentációiban. Csak kapkodtam a fejem az újszerű standépítési megoldások, olykor meghökkentő dizájnok láttán – mondta Máté Szilvia, a Messe Düsseldorf hazai képviselete, a BD-Expo Kft. ügyvezetője.

A város is épít erre az idegenforgalmi eseményre. Mindenki kedves, szolgálatkész. Nemhiába tartják Düsseldorfot Németország leghosszabb bárjának, esténként még a szabadtéri asztalok is elkelnek. A vásár belépője 50 km-es körzetben ingyenes tömegközlekedést biztosít, így bárhova könnyű eljutni.

POPAI Global Village

A déli bejárathoz legközelebb eső 3-as, 4-es, 5-ös számú óriás pavilon adott helyet az EuroSales témakörének, amely a vizuális merchandising, eladásösztönzés, POS-/POP-marketing területeit öleli fel. Itt kapott központi helyet a POPAI Global Village, az első POPAI Global Awards verseny pályamunkáinak bemutató totemjeivel, a díjátadás és számos fórumbeszélgetés, prezentáció helyszínéül szolgáló színpaddal, nézőtérrel, tárgyalóterülettel. Itt találkoztunk a Béflex csapatával, akik a 23 világdíj közül egyet hazahozhattak.

A (magyar POPAI-tag) Béflex csapata 11 fővel vett részt a düsseldorfi kiállításon, köztük tervezők, mérnökök, a gyártásban tevékenykedő kollégák, marketingesek és értékesítők egyaránt.

– Nagyon sok új, interaktív megoldást próbáltunk ki, hiszen a szakma egyik fejlesztési iránya a vevői élményszerzési platform kibővítése – hangok, illatok és fényeffektek beiktatása a hagyományos eszközökbe. Másik célunk az újszerű, érdekes alapanyagok begyűjtése volt, ezekből is sikerült megismernünk néhány referenciát, illetve lehetséges partnert – mondta Varga Kornélia, a Béflex marketing- és PR-koordinátora.

– Ez a kiállítás a világ minden tájáról összehozta a marketing at retail szakma képviselőit, újdonságait, kreatív ötleteit. Bőséges muníciót és inspirációt adott a következő hónapokra. Engem az új alapanyagok, világítási megoldá-

A POS Almási standja zöldbe burkolózva hirdette, hogy környezetbarát alapanyagok felhasználásával is állnak partnereik rendelkezésére

A Szintézis partnere, az elektronikus polccímkék specialistája, a Pricer is rendszeres kiállítója az EuroShopnak

Interaktív padlómatrica a nagy siker érdekében

sok, mobil integrációs lehetőségek és szkennelési eljárások ragadtak meg legjobban. Büszke vagyok arra, hogy a POPAI a saját eszközeivel hozzájárulhatott a rendezvény sikeréhez – szögezte le Richard Winter, a POPAI elnöke.

– Az egész show nagyszerű volt. A POPAI Village igazi központi gyülekezési helyként funkcionált. A POPAI UK&Ireland egy jól működő demonstrációs standot is felállított itt, hogy a saját fejlesztésű, kifejezetten a POP területére alkalmazható, internet alapon működő fenntarthatósági programunkat és kalkulátorunkat bemutassuk. A széles körűen terjedő LED-alkalmazások és a hűtőajtók-

A siker kovácsai

A 2011-es nyertes csapat a Béflex

A POPAI Global Awards első és egyetlen magyar díjazottja a Béflex, a sikert hozó pályamű pedig a NESCAFÉ Dolce Gusto kávéfőződisplay. A csapat, a sikerhez vezető út és a munkában részt vevők nyomába eredtünk.

A POPAI-nyereményről még itthon, Budapesten – de már a repülő fedélzetén szereztek tudomást. Kitörő üdvrivalgással adtak hangot örömüknek a meglepő hír hallatán – nem kis figyelmet keltve a gép fedélzetén. Az előző napi hivatalos díjátadót felidézendő a POPAI Village-be érkezésükkor egy rögtönzött ceremónia keretében Tom Harris, a POPAI fejlesztési igazgatója adta át a 2 trófeát, hiszen gyártó és megrendelő együttműködését is dicséri egy ilyen remekmű megszületése.

Sára Gabriella
Category Manager
Nestlé

A Nestlé részéről Fehér János Business Manager és Sára Gabriella Category Manager dolgozott a projekten, a Béflex képviseletében a sales feladatokat Koroknai Krisztina látta el, míg a displayt Szabó László designer tervezte.

– A Nestlé-Béflex együttműködés a NESCAFÉ Dolce Gusto bevezetéssel kezdődött, amikor több gyártónak kiírt pályázaton a Béflex nyert. A következő évben (2010) új bevezetésünk volt, amelyre újabb pályázatot írtunk ki, eközben a Béflex már nemzetközi megállapodásokat is kötött a Nestlével. A NESCAFÉ Dolce Gusto Circolo zárt rendszerű kávéfőző RED DOT és IF termékdíjat nyert, a formája különleges, modern, és a feladatkiírásban szerepelt, hogy ezt a formát szeretnénk viszontlátni a displayen is – emlékszik vissza a kezdetekre Sára Gabriella.

A kihívás az volt, hogy vissza kellett adni a termék megjelenését a lehető legtökéletesebben – emiatt a brief konkrét elvárást tartalmazott a formára vonatkozóan, de anyagválasztásra már a Béflex adott javaslatot. Nem volt kikötve a világító rész, de a munka előrehaladtával már a Nestlé kérése volt, hogy minél prémiumabb megjelenést kapjon az állvány.

– A siker titka az összhang a termék és az eladáshelyi eszköz között, a kettő együtt megsokszorozza hatását. A display a kereskedők körében is népszerű, jelenleg is megtalálható a legnagyobb elektronikai üzletekben – összegzi véleményét Sára Gabriella.

– A POS-megoldás alárendelt szerepet játszik a termék vagy szolgáltatás kommunikációjában, nem lehet öncélú, mindig az utóbbin van a hangsúly, a megjelenésétől hathatós támogatást kapva – vallja Szabó László.

Technikai oldalról a megadott befoglaló méreteken belül kellett az ovális formával játszani. Kis torzítással sikerült elhelyezniük mind a négy bemutatókészüléket és a kért számú kapszulatartó dobozt is úgy, hogy ne menjen a karakteres forma rovására. A display alapvetően hajlított, festett mdf-ből készült, ami alkalmas az íves formák kialakítására, megfelelő alapozás és festés után tetszetős a felülete és a technológia is megfizethető. A világító hátlapra homokfújt, logózott fólia került. Az exkluzivitást erősítendő, és hogy a Circolorra emlékeztető forma karaktere ne változzon, a polcok üvegből készültek.

A jó alapötlet, az eltalált forma és az esztétikus kivitelezés hármasának köszönhetően a NESCAFÉ Dolce Gusto display több országba is eljutott, így szállítottak belőle Norvégiába, Dániába, Svédországba, Görögországba és Portugáliába is. Ez a nemzetközi érdeklődés adta a magyar POPAI Awardson való indulás ötletét.

– Nagyon jóleső érzés az első hazai rendezésű POPAI-verseny díjazottjának lenni, jelentős szakmai elismerésnek tartom. Az ezt követő nemzetközi díj teljesen váratlanul ért bennünket, nem gondoltuk, hogy technológiában, kivitelezésben és általában reklámeszközmegvalósításban felvehetjük a versenyt a nemzetközi mezőnnyel. A POPAI-standon, valamint az EuroShopon látottak is megerősítettek bennünket abban, hogy az általunk képviselt szellemiséggel jó úton járunk, az ötleteink piacképesek, érdemes és muszáj is odafigyelni a minőségre – foglalja össze a sikertörténetet Szabó László. ■

The Hungarian winners

The first and only Hungarian winner at POPAI Global Awards was Béflex, with their NESCAFÉ Dolce Gusto coffeemaker display. From Nestlé's side business manager János Fehér and category manager Gabriella Sára worked on the project, while from Béflex Krisztina Koroknai was responsible for sales tasks and László Szabó designed the display. The Nestlé-Béflex cooperation started with the launch of NESCAFÉ Dolce Gusto, when Béflex won the tender opened for display manufacturers. NESCAFÉ Dolce Gusto Circolo won RED DOT and IF product prizes, its design is modern and special and they wanted this special shape to be represented by the display too. According to Gabriella Sára, the key to success was the harmony between the product and the POS tool, the two had a multiplier effect together; the display is popular with retailers too and can still be found in the biggest electronics stores. The display itself is basically made from bent and painted mdf board. On the lighting back board there is a logoed foil; to make the display more exclusive and to preserve the character of Circolo's shape the shelves were made from glass. NESCAFÉ Dolce Gusto display was exported to Norway, Denmark, Sweden, Greece and Portugal. László Szabó told that it was already a great professional acknowledgement to be awarded at the Hungarian POPAI Awards and the international recognition completely took them by surprise. ■

BÉFLEX DESIGN

Új dimenziók a tervezésben

Keressen minket, ha...

... értékesítési céljainak megvalósításához kreatív forma kell!
... már van egy ötlete és szeretné azt kidolgozott formában látni!
... ha még nincs meg az ötlet, a teljes koncepció kitalálását vállaljuk!
... a gyakorlatban is tökéletesen működő, gyors, pontos megoldást szeretne!
... a tervezés mellett a kivitelezésben is segítség kell.

Tárgytervezés *- minden ami DISPLAY, minden ami POS!*

Komplett bemutató falak *és shop-in-shop szigetek tervezése.*

Belső terek*, irodák, üzletek, éttermek, kávézók belsőinek forma- és tértervezése.*

Grafikai tervezés*, akár a teljes vizuális megjelenés kialakítása, a koncepciótól a kész arculattervig.*

POPAI AWARDS 2010 HUNGARY

POPAI AWARDS 2010 INTERNATIONAL

a **BÉFLEX DESIGN**
2010-ben két 1. díjat nyert a POPAI hazai
és nemzetközi display tervezési versenyén.

BÉFLEX DESIGN 1097 Budapest Táblás u. 36-38.
Kontakt: Koroknai Krisztina Tel.: 20 / 3297-140 e-mail: kkoroknai@beflex.hu

Feltöltődve Düsseldorfban

Már 2008-ban tudtuk, visszajövünk 2011-ben. Hová? Természetesen a EuroShop kiállításra, vásárba – Düsseldorfba. Sokat fordult az idő kereke azóta, mindannyian tudjuk. Válság, változás, bizonytalanság, forgalom- és keresletcsökkenés – mind megannyi, negatív, gyomorszorító fogalom. Mi sem kerülhettük el a csapást, bár 2011 már a remény éve lehet.

POPAI-díjátadást követő koktélparty. Előtérben Csík Klára nemzetközi zsűritag

Már a repülőgépen találkoztunk a kiállításra érkező honfitársainkkal, akik kiállítóként vagy látogatóként készültek a tapasztalatszerzésre. A hotelárak az egekben, a város csurig. Minden erről az eseményről szólt, és ennek a zászlók, brosúrák is nyomatékot adtak.

Megmutattuk magunkat

Hétvége lévén, vasárnapra esett a POPAI világszervezet díjainak átadása, amelyen előzetesen mint zsűritag is részt vehettem. Így közvetlenül is drukkolhattam a 4 magyar győztesként benevezett versenymunkának, bízva benne, hogy nyerünk. És nyertünk is – mégpedig a Béflex-display –, ami a 9 ausztrál és 5 amerikai nyertes mellett nagy dolog! Ugyanis Európa ebben a mezőnyben kicsit lemaradt, bár kiállítóként uralták a terepet. A díj odaítélésében nem volt részem, mivel nagyon vigyáznak arra, hogy saját országbeli munkát a saját ország zsűritagja ne bírálhasson. Ez így korrekt. De akkor miért nyert ennyi tengerentúli versenyműː Ezt inkább ne firtassuk. Lehet, hogy ez már a magyar paranoia – minden mögött hátsó szándékot keresünk, és sajnos sokszor találunk is. Örültünk, hogy megmutathattuk magunkat. Most már tudják, hogy Magyarország létezik, és a trade marketing nálunk is kivívta méltán fontos helyét és szerepét a kereskedő- és gyártó cégek tevékenységében.

A kereskedelem élt, él és élni fog

Némi pezsgő elfogyasztása után – a kellő alapozás segített – rózsás hangulatban vetettük bele magunkat a forgatagba. Zene, zsongás, vidámság, mozgó, világító berendezések, displayek, illatot ontó zselé, sok-sok újdonság megismerése várt ránk. „Öszban megjelenő digitális képernyők ragadtak meg leginkább – összegezte tapasztalatait Martin Kingdom, az angol POPAI szervezet elnöke.

Hazai ötletek

Örvendetes tény, hogy a magyar kiállítók száma emelkedett az EuroShopon. A visszatérőnek számító vállalatok – GE Lighting, Idea Zone Hungary Kft., Mobilia-Artica Kft. és a Shopguard Kft. – mellett hat új kiállító is nagy sikerrel mutatkozott be a nemzetközi porondon: Art1st Design Studio Kft., Megaholz Kft., PaPlan Kft., P.O.S. Almási Kft., RoxDecor Kft., Scan Sign Kft., Selekt Kft. Külön kiemelendő, hogy idén állami támogatás nélkül is több mint 600 négyzetméter területet foglaltak el, építettek be. Mindegyikük megegyezett abban, hogy a részvétel megérte a fáradozást, az idő-, energia-, anyagi befektetést, hiszen a világ legkülönbözőbb országaiból érkező érdeklődőkből sokan megrendelőkké válhatnak.

A Tomra új szemétgyűjtőrendszere már szelektíven veszi vissza a hulladékot

A (magyar POPAI-tag) Idea Zone Group saját építésű, barátságos, hívogató standja igazi közlekedési „forróponton”, a POPAI Village-el átellenben, a főbejárathoz vezető úton, egy nagy forgalmat bonyolító, üvegfalú étterem előtt helyezkedett el. A kiállított hoszteszpultok, displayek és displayrendszerek, óriás kocka látványelemek, akciós szigetek, raklapszoknya-variációk, automatikusan nyíló totemek, kapuk, egyéb ötletes POS-megoldások, és a rendkívül praktikus hordozótáska, amit az érdeklődők kaptak ajándékba, mind számos kontaktust generáltak. A cég német, francia és olasz disztribútorai a magyar csapattal egy hullám(karton) hosszon pendülve fáradhatatlanul igyekeztek kielégíteni a nagyszámú látogatói érdeklődést. Tichy Ákos tulajdonos-ügyvezető, akinek több szabadalmaztatott találmánya ismert és sikeres az instore marketing világában, rendíthetetlen türelemmel és kedvességgel fogadta turisták, vagy éppen a konkurensek érdeklődését.

– Európa-szerte hatékony terjesztői hálózattal rendelkezünk. A megfelelő kiállításon való felkészült megjelenés és az azt követő jó utómunka a legolcsóbb és leggyorsabb lehetőség egy vállalkozás ügyfélkörének megteremtésére – vallotta Theil Ilka, a cég tulajdonos-marketingvezetője.

Zöld szemlélet, virágzó üzlet

– Nagyon széles a termékportfóliónk: a polci kommunikációs eszközöktől a displayeken át a kültéri megállítótáblákig terjed. Ezért úgy gondoltuk, hogy leginkább egy POS-kertkoncepcióval (POS Garden) tudnánk mindezt egységbe foglalni. Így egyúttal környezettudatos szemléletmódunkat is kifejezhettük – magyarázta Jung Andrea, a (magyar POPAI-tag) P.O.S Almási Kft. ügyfélkapcsolatokért felelős munkatársa. Több termékük újrahasznosított anyagból készül, vagy tartalmaz ilyen ele-

tönözzük az embereket, hogy többet vásároljanak" – szólt az egyik felirat. Erről szól a trade marketing, nagyon örülnénk, ha már a hazai forgalmi számok is ezt mutatnák.
Egyre bővülő palettával jelentek meg a kínai eszközgyártók. A kedvencem a mozgó, több dimenziós padlómatrica volt – csak a látványtól hasra ne essen a meglepett vásárló!
A POPAI központi standján érdekes előadások hangzottak el szakavatott előadóktól, nemcsak önmagukat és cégüket fényezve, hanem jó pár hasznos információt megosztva láttatták, merre halad a világ.
A jó hír, hogy ezt a kiállítást megnézve kijelenthető: van jelen és jövő a boltokban! A kereskedelem él, létezik, fejlődik. Amíg fogyasztók és vásárlók vannak, addig érdemes újat kitalálni, és alkalmazni az eladótérben, hogy növelhessük a gyártó és kereskedőcégek nyereségét. Ez az üzlet lényege.

Legközelebb veletek ugyanitt

Milyen volt Düsseldorf? Méltó a vásár hírnevéhez, mind a kiállítás szervezését, mind a PR-t tekintve.
A szűk keresztmetszetet a vendéglátóhelyek befogadóképessége jelentette, különösen este, amikor mindenki vágyott egy jó pohár német sörre és egy gusztusosan tálalt csülökre. Magyar leleményességgel minden este megoldottuk a helyzetet, és a fehérre sikált faasztaloknál ülve élveztük a német vendégszeretetet. Igyekeztem egy kis trade visittel is fokozni a látottakat, mivel a jó koncepció próbája a gyakorlati alkalmazás. A belváros tiszta, a boltok polcai már a tavaszi kollekciókat kínálják, és a németek vásárolnak. Remélem, a tavaszi nap nálunk is megteszi a hatását, és a magyar vásárlók is kijönnek a barlangból, új ruhát és más egyebet venni. Az optimizmus kötelező, a siker nem garantált, de elérhető.
A vásár igazgatóságának összegzését olvasva ez volt az eddigi legsikeresebb, leglátogatottabb, több mint 2000 kiállítót bemutató EuroShop, és valószínűleg a folytatás is hasonló lesz. Remélem, sok TM-területen dolgozó szakemberrel találkozom a következő eseményen. A feltöltődés, mások sikere segíti a magunk lelkesedését, motivációját is fokozni. ■

Csík Klára

Our batteries were recharged in Düsseldorf

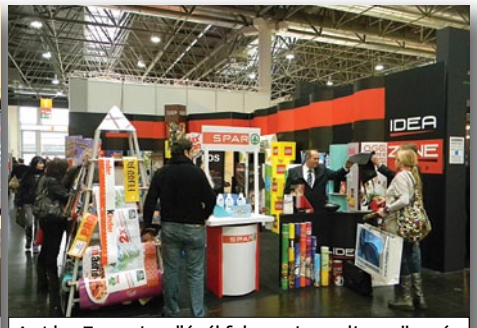
We already knew in 2008 that we would return to Düsseldorf's EuroShop in 2011. The world has changed a lot since then (economic crisis, declining sales and demand, etc.), but 2011 can turn out to be the year of hope. The POPAI awards were presented on Sunday and I was really glad that Béflex display was one of the winners – one of the few European ones alongside the 9 Australian and 5 US winners. I was member of the jury panel, but no jurors were allowed cast their votes on works from their own country. After refreshing ourselves with a few sips of champagne, we set out for familiarising ourselves with the innumerable novelties. Chinese manufacturers had a strong and diverse presence - my favourite was the moving, multi-dimensional floor sticker. At POPAI's central stand there were interesting presentations by experts. The whole event proved that retail is alive and developing. It is worth coming up with new ideas and using them in-store, in order to generate bigger profits for manufacturers and retailers. I did a bit of a trade visit too and what I saw in shops was that they were already offering spring collections and the Germans were buying. This was the most successful EuroShop ever and I am sure that the next one will be no worse. I hope I will meet many TM experts at the next EuroShop, as recharging our batteries by seeing the success of others can increase our own motivation. ■

met, illetve vannak újrahasznosítható eszközeik is, sőt a nyomdai eljárások közül is előnyben részesítik a fenntarthatóság szellemében vállalható technológiákat.
Céljaik között szerepelt a nemzetközi partnerkör bővítése mind vevői, mind beszállítói oldalról. Legnagyobb sikere kiállított portfóliójukból az adagolós polcdisplayeknek és a polcéli árjelölőknek volt.
– Vegyes volt az érdeklődők összetétele. Multinacionális cégektől ügynökségeken át potenciális beszállítókig nagyon sok területről jöttek érdeklődők. Amerikától Kínáig és Ausztráliáig, szinte minden kontinensről érkezővel találkoztunk, de nagy örömünkre meglátogattak minket magyar ismerősök és partnerek is – mondta Almási László tulajdonos-ügyvezető.
A vállalatnál ezekben a hetekben fejeznek be egy jelentős, Kelet-Európában egyedülálló nyomdai beruházást. Az új nyomtatási technológiának köszönhetően nemcsak a nyomtatási folyamat idejét tudják még rövidebbre venni, de a gépek gyártási lehetőségeinek köszönhetően az általuk kínált instore megoldások körét is nagymértékben kiszélesíthetik.

Szemkamera és világújdonság

A POPAI DACH szervezetben is vezető szerepet játszó (magyar POPAI-tag) STI-csoport standja szintén a POPAI Village-dzsel volt határos. Mivel a szemkamerás vizsgálatokat is sikerrel alkalmazzák POS-megoldásaik fejlesztésében, ezért a kiállításon egyik látványosságuk a standon élőben végzett felmérés volt. A tekintetek összegzése egy hőtérképen folyamatosan nyomon követhető volt.
– A mozgás, a fény és a különleges forma magára vonja a figyelmet, ez kutatásaink legfőbb tanulsága, amit fejlesztéseinkbe messzemenően beépítünk – hangsúlyozza Claudia Rivinius kommunikációs igazgató.

A mindent tudó Toshiba-terminál nem csak egy receptkioszk, de sorbanállás nélkül kiválaszthatjuk róla a csemege- vagy az éttermi pulttól rendelt termékeket és már csak érte kell menni



Az Idea Zone standjánál folyamatos volt a nyüzsgés

Mozgó, beszélő, vásárlásra ösztönző próbababák

A törekvést jól példázza EL Signs elnevezésű, elektronikus papírként is emlegetett világújdonságuk. A vékony, többrétegű, rugalmas fólia az elektromos energiát fénnyé alakítja hőképződés nélkül. A négyszínes nyomás segítségével a látvány még izgalmasabbá tehető, a méret a címkétől a poszterig terjedhet. A fényanimáció egyedileg programozható, az energiaigény elemmel vagy hálózatról is biztosítható.

Nagy érdeklődés vette körül a DROP'N POP fantázianevű, önmagát kihajtogató oszlopmegoldásukat is. A német központ tájékoztatása szerint mindkét innovációjuk elérhető hazánkban is, a magyar kollégákon keresztül.

Elérhető koncepciók

A hatalmas méretű nemzetközi HL Display standon két magyar kolléga dolgozott. Szerintük ezen a kiállításon minden nagyobb vállalat igyekezett látványosan bizonyítani, hogy talpon maradt. Ezzel párhuzamosan megszaporodtak a kisebb, innovációt nélkülöző, „másoló" cégek, akikről majd az idő dönti el, életképesek-e. Összességében úgy gondolják, hogy a polcéli világítással és digitális kijelzőkkel, képernyővel felszerelt displayek felé megy a világ.

Örömmel látták a kiállító magyar cégeket az EuroShopon, sőt külföldi standokon is magyar installációkat fedeztek fel, például egy német társaságnál Túró Rudi-kommunikációt láttak.

– Saját portfóliónkat komplett egységekbe foglalva tudtuk a leghatékonyabban bemutatni. Az eddig egyedi koncepcióként ismert megoldásaink, például a képernyők, a digitális kijelzőrendszerek elindultak a kategóriává válás felé – jegyezte meg Hepp Ferenc, a (magyar POPAI-tag) HL Display Hungária Kft. Country Managere. Ennek gyakorlati jelentősége az, hogy a korábban bonyolult technika ma már könnyen implementálható, kiterjesztésre felkészített tömegtermékké vált, amelyet felhasználóbarát módon a vevő önállóan működtethet.

Feltűnő volt számukra olyan új szektorok, mint a telekom, érdeklődőként való megjelenése. Ez a folyamat itthon is kitörési, terjeszkedési lehetőséget jelenthet az instore szakma számára.

Láma-felvonulás Düsseldorfban

Negyedik alkalommal vett részt kiállítóként az EuroShopon a világ több mint 100 országában termékeivel jelen lévő (magyar POPAI-tag) Marin's. Mivel a teljes, 120 négyzetméteres kiállítóterületet saját, pillanatok alatt szétnyíló displayeikkel rendezték be, így az építéssel fél óra alatt elkészültek. A standon a házigazda Marin's Germany munkatársai mellett 21 nemzet képviselői álltak folyamatosan az érdeklődők rendelkezésére. Számos, előre egyeztetett tárgyalást bonyolítottak itt le, illetve mindenki a saját partnerét láthatta vendégül, vezethette körbe.

– Igazi sikertörténet a mienk. 14 év piaci jelenlét után is töretlen az érdeklődés Láma displayeink iránt, márkagyártók, kereskedők és viszonteladók körében is. A kutatás-fejlesztésbe folyamatosan invesztálunk, szabadalmaztatott technológiánk a minőség és eredetiség garanciája – mondta Jean-Michel Gaffé külkereskedelmi igazgató, a Marin's International Managing Partnere.

A különböző felhasználási területeken alkalmazható kommunikációs állványok, demo kitek, tárolóegységek, márkajelölő oszlopok mind könnyedén változtathatók és a megrendelő igényére szabhatók. Ez a könnyed rugalmasság portfóliójuk egyik vonzereje.

Gyors display Brazíliából

– Cégünket, az IS Displays Kft.-t a brazil szabadalmi tulajdonos hívta meg standjára társkiállítónak. A közép-kelet-európai régióból mi reprezentáltuk a szabadalmaztatott Flash display rendszert, illetve az innen érkező látogatókkal kellett foglalkoznunk – ismertette Csáki Gergely, a (magyar POPAI-tag) Innovative Solutions Kft. displaydivíziójának vezetője.

Ugyanakkor lehetőségük nyílt saját, nagy felületre továbbfejlesztett, kötészeti innovációik bemutatására, amely egyedülállónak bizonyult a könnyen kezelhető displayek kategóriájában. Két részletben 7 magyar munkatárs utazott ki a kiállításra, így alkalom nyílt az ismeretek és kapcsolatok gyűjtésére is, bár közben folyamatosan egyeztetniük kellett az itthon futó munkákról, a fennakadások elkerülése érdekében.

Legnagyobb sikere standjukon az egy mozdulattal összeállítható, hullámkarton displaynek volt, amiről számtalan videót készítettek a látogatók, az installálás folyamatát végig rögzítve.

Régiós és helyi specialitások

Az Art Match stand az 5-ös csarnok bejáratához közel helyezkedett el, három oldalról nyitott területen. Kialakításának fő célja az volt, hogy az óriás háttérfalon bemutatott termékek és a magasba felhúzott piros kockalogó alapján figyelemfelkeltő és könnyen megtalálható legyen. Sztenderd választékukat az EuroShopon bemutatott új katalógusukkal prezentálták, de a hangsúly egyedi gyártásaikon volt.

– A szóróanyagokat sokan kezükbe vették (nyomtatott polcélek, wobblerek, ártáblák, függesztőcsíkok, termékminta-kínálók, vákuumszívott polcmegállítók, egyszerű ártartó zsebek, polctálcák), és sok mintát vittek el a standról. A gyár és a gyártások bemutatásáról speciális brosúrával készültünk a könnyebb prezentáció érdekében – magyarázta Kolonics Attila, az Art

EuroShop – records and world premieres

This year's EuroShop was the biggest ever, with 2,038 exhibitors from 53 countries and 106,000 trade visitors. Szilvia Máté, the managing director of BD-Expo Kft. (Messe Düsseldorf's Hungarian representative) told us that at the world's number one retail goods event – organised since 1966 – participants had the chance to see several world premieres and creative ideas, even the stands were created using new solutions and some of them had spectacular designs. Pavilions 3, 4 and 5 hosted EuroSales, which was dealing with visual merchandising, sales promotion and POS/POP marketing. This was the place where the POPAI Global Village was built to present the works competing in the first POPAI Global Awards. We met the 11-member Béflex team here, who brought home one of the 23 awards. Kornélia Varga, the company's marketing and PR coordinator told Trade magazin that they tried numerous new interactive solutions and collected interesting new base materials. POPAI president Richard Winter was most impressed by new base materials, lighting solutions, mobile integration solutions and scanning methods. Martin Kingdom, the president of POPAI UK&Ireland informed us that they were presenting their own, online sustainability software and calculator, which are tailored to suit POP needs. More Hungarian exhibitors participated in EuroShop than before: alongside seasoned participants such as GE Lighting, Idea Zone Hungary Kft., Mobilia-artica Kft. and Shopguard Kft. new companies such as Art1st Design Studio Kft., Megaholz Kft., PaPlan Kft, P.O.S. Almási Kft, RoxDecor Kft, Scan Sign Kft. and Selekt Kft. also tried themselves abroad. All of them agreed that it was worth investing money and energy in participation as they had many visitors at their stands. Idea Zone Group was situated at a real 'hotspot' and their display systems, promotional islands, pallet decorations gates and other creative POS solutions drew visitors like a magnet. According to owner-marketing director Ilka Theil, well-planned and executed participation at the right trade fair with good follow-up work is the cheapest and fastest way to acquire new customers. László Almási, POS Almási Kft.'s owner-managing director said they had visitors from multinational agencies and potential suppliers, from the US to China. Their portfolio is really wide (shelf communication tools, displays, etc.), so the company decided to use a POS Garden concept to introduce all their solutions, at the same time expressing their environmentally conscious approach. Many of their products are made from recycled material and they prefer using sustainable printing technology. At STI Group's stand visitors could follow the results of a live survey: people participated in eye-tracking tours and the results could be followed live on a heat map. Results revealed that people tended to look at something moving or blinking or at special shapes. STI uses these findings in developing their POS solutions. At EuroShop STI's world premiere was EL Signs: a thin, lightweight and flexible multilayer foil on a phosphor basis that converts electrical energy into light without producing warmth. Ferenc Hepp, HL Display Hungária Kft.'s country manager says: - We could introduce our portfolio most efficiently by organising them into complete units. Formerly individual concepts of ours, such as screens or digital display systems, have started to become categories. The practical significance of this trend is that formerly complex technology turned into easily implementable mass products, which can be operated without difficulties by the customer. Marin's is present with its products in 100 countries. Foreign trade director Jean-Michel Gaffé told us that interest for their Lama displays was constant from brand manufacturers, retailers and distributors alike. Still, they keep investing in R&D and their patented technologies guarantee originality and quality. Innovative Solutions Kft. was invited by the Brazilian patent owner to exhibit at his stand. Gergely Csáki, the head of the display division told Trade magazin that from the regions they were the only one to represent the patented Flash display system. At the same time, they also had a chance to introduce their binding innovations developed for large surfaces. Their biggest success was an easy-set up cardboard display. Attila Kolonics, the managing director of Art Match Hungária Kft.says: - Visitors grabbed many samples (wobblers, price tags, product sample offerers, shelf trays) from our stand. We manufacture in Timisoara but we also have offices in Bucharest, Belgrade and Budapest. Sales personnel came to EuroShop from all three countries. Real innovation was in the technological solution of price tags, about which we presented several solutions and many potential partners were interested. Most of our visitors were retail and shopfitter partners but there were some brands as well. Pricer, the market leader in electronic shelf label manufacturing has a young, dynamic team which exclusively deals with shelf labels. In 2011 they came out with many new label types, including the A5 size graphic shelf label in monochrome and colour versions. Another novelty by Pricer was a new kind of rail: labels received a small plastic 'coat', with which they can be mounted on a metal rail and can only be taken of by using a special magnet. Dávid Szabó, the strategic director of Pricer distributors Szintézis Kft. told that last year they installed 15,000 Pricer shelf labels in Hungary.

Match Hungária Kft. ügyvezetője.

A 3000 négyzetméteren rendelkezésre álló gyártókapacitás Temesváron van, ez a román, szerb és magyar piac központja, ami mellett saját irodákkal és bemutatótermekkel dolgoznak Bukarestben, Belgrádban és Budapesten.

– Igazi innováció az ártáblák technikai megoldásaiban volt, erről többféle megoldást prezentáltunk az érdeklődőknek – tette hozzá Kolonics Attila.

1-2 év alatt megtérül az e-polccimke

A Pricer mint a piacvezető elektronikus polccímke gyártója képviseltette magát az EuroShop kiállításon. A fiatal, dinamikus csapat kizárólag polccímkével foglalkozik, ezért nagy hangsúlyt fektetnek a téma kutatás-fejlesztésére. A világ számos országából érkező partnereik pozitív visszajelzéseit és továbblépési javaslatait felhasználva minden évben megjelennek újdonságokkal.

Ez alól a 2011-es év sem volt kivétel. Több új címketípust is piacra vezettek, köztük az A5 méretű grafikus polccímkét, monokróm és színes verzióban is. Ezek kiválóan alkalmasak a zöldség-gyümölcs osztályokra, elektronikai üzletekben, vagy akár a nagy, belógatott plakátok helyett is. Másik, a kiállításra időzített nagy újdonság egy újfajta sín bemutatása volt. A címkék kaptak egy kis műanyag „kabátot", amellyel a digitális kijelzők egy fém sínre rögzíthetők, és csak egy speciális mágnessel vehetők le.

– Tavaly 150 000 darab Pricer polccímkét installáltunk Magyarországon. A gyors és rugalmas árváltoztatást lehetővé tevő, a kassza- és polc-ár egyezőségét 100 százalékosan biztosító rendszer bizonyította hazai versenyképességét, gyors megtérülését – szögezi le Szabó Dávid, a Pricer termékeit forgalmazó Szintézis Kft. stratégiai igazgatója. ■

Kátai Ildikó

Bútor, berendezés, design és sok-sok fény

Az EuroShop EuroConcept elnevezésű szekciója a boltberendezés, a világítástechnika, az eladótéri design tervezőit és gyártóit fogta össze. A 150 világítástechnikai kiállító és a hűtőberendezések gyártói számos energiatakarékos innovációt vonultattak fel. A kereskedelmi berendezések terén szintén a környezetkímélő megoldások voltak népszerűek.

ITAB – boltra formált megoldások

Az egész kiállítás legnagyobb, 1600 négyzetméteres standját az ITAB svéd központú, teljes Európát lefedő kereskedelmi megoldásszállítója rendezte be. Komplett üzletbelső koncepciókat vonultattak fel a patikától az élelmiszerboltig. Az üzletek minden szegletére széles választékban kínálnak ötleteket, berendezéseket, vagyis a bejárattól a kilépésig, a vevőtereléstől a kasszapultokig számos hagyományos és modern, sőt jövőbe mutató megoldással rendelkeznek. A hatékony, gyors, vevőközpontú fizetés biztosítására szolgáló pénztárpultjaikat és fizetési pontjaikat külön arénába rendezték, ahol az önkiszolgáló kasszák új generációját is megtekinthették és kipróbálhatták az érdeklődők.

Legnagyobb siker és egyben világújdonság az ITAB friss fejlesztésű, vonalkód nélküli azonosítással üzemelő Easyflow automata pénztárpultja volt.

– Bemutatóinkon sorban álltak az érdeklődők, köztük a nagy kereskedőláncok képviselői is. Flow márkanevű komplex rendszereink és teljes választékunk az esztétikum, minőség és funkció hármas vezérelve alapján készül – hangsúlyozta Kövesi András, az ITAB Magyarország ügyvezetője.

A kiállítás legnagyobb standján az ITAB bemutatta világújdonságát, a kódnélküli árufelismerő kasszát is

Eladótéri trendek és kellékek

A nagy nevek mind kiállították impozáns választékukat. A Wanzl önkiszolgáló termékeinek standja az EuroShop 2011-es megjelenését a „strong partnership” filozófia alá rendelte, és mint a nemzetközi kereskedelem partnere, vásárlást segítő új ötleteket és megoldásokat mutatott be. A stand leglátogatottabb élményvilágát a „smart shopping”, a jövő bevásárlásának víziója szolgáltatta, melynek központi eleme a METRO-csoporttal közösen kifejlesztett teljesen új, műanyag bevásárlókosarakkal felszerelt bevásárlókocsi volt. A cég polcrendszereivel ezúttal egy különálló standon jelent meg, ahol komplett témavilágok kerültek bemutatásra. Az EuroShop alkalmat adott számukra, hogy mint a kereskedelem ötletszállítóinak egyike, ismét megmutassák műszaki innovációs képességüket, kreativitásukat és megoldási kompetenciáikat, mely tulajdonságok termékeiket már évtizedek óta jellemzik.

– A kereskedelem maga a változás. A Wanzl azonban nem a trendekre reagál, hanem fejlesztéseivel aktívan alakítja azokat – összegzi a cég üzletfilozófiáját Gulyás Imre, a Wanzl Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

Nem csak a kávé, de a kávézás élménye is már a boltban van. Kávébab-dekoráció minden változatban a Wanzl üzletberendezési standján

Az új GE szárnyas izzó

Rivaldafényben

A General Electric Lighting üzletága olyan technológiákat (fénycsöveket, fénykibocsátó diódákat) fejleszt, ame-

A GE Lighting nagyszabású divatbemutatóval érzékeltette a fények fontosságát, amelyen az itthoni Orlando szalon ruháit magyar manökenek mutatták be

lyek minden eddiginél hatékonyabban, energiatakarékosabban és kisebb környezeti hatással világítanak.
– Az európai, afrikai és közel-keleti üzletmenetért felelős központunk Budapesten van, innen koordináltuk az EuroShopon való megjelenést is, ahol a vállalat legújabb kiskereskedelmi világítási megoldásait állítottuk ki nagy sikerrel – mondja Kalocsai Kinga, a GE Lighting kommunikációs igazgatója.
Rendkívül figyelemfelkeltő standjukon négyféle bolti világítási koncepció – ajándék, ékszer, ruha, élelmiszer – jelent meg. A különleges LED-fényforrások mellett bemutatkoztak a vállalat Magyarországon tervezett és gyártott, kifejezetten kiskereskedelmi alkalmazásra fejlesztett ConstantColor CMH Ultra kerámia-fémhalogén lámpái is. A stand több pontján felvehettek az érdeklődők egy fekete-fehér papírkockát, amit a pavilon közlekedő-útvonalaira néző monitorok térben kibontottak, vagyis a kocka oldalaira nyomtatott QR-kódból 3D-megjelenésű bolt és világítása bontakozott ki.
Nagy népszerűség övezte a technikai környezetben szokatlan, épp ezért roppant hatásos és látványos divatbemutatót, amelynek keretében a nemzetközi közönség egyszerre gyönyörködhetett a hazai Orlando divattervező csoport kollekciójában és a magyar mérnökök legújabb munkáiban.
– Meghívott vendégeink saját szemükkel láthatták, milyen fontos a kiskereskedelemben, különösen a divat világában a megfelelő megvilágítás, mennyit képes hozzátenni a fények és árnyékok játéka a portéka bemutatásához – hangsúlyozta Okolicsányi Kata, a GE Lighting kommunikációs specialistája.

Színváltós LED-betűk, formák

Soroksáron gyártja LED-technológiával világító, energiatakarékos reklámfeliratait a ScanSign Kft. Standjukon ennek megfelelően különböző anyagokból készült betűkből kirakott világító szöveg hirdette, hogy ezek a környezetkímélő megoldások is hatékonyan bevilágítják az éjszakát. A már 20-30 milliméter vékonyságban is elérhető, filigrán betűk modern és változatos dizájnlehetőségeket jelentenek. A színes plexi és a különböző képpen megmunkált fémek kombinációja a LED világával pedig formák és figurák életre keltését is lehetővé

Minden évben a kiállítás egyik leglátványosabb tematikája a rendezvények és kiállítások extra megjelenésű strandjai

Az egyik legszebb standon a Mobilia-Artica és a Megaholz várta újdonságaival a látogatókat

teszi. Erről tanúskodott a standon felállított, programozható RGB LED-technológiát bemutató színváltós kaméleon is.
– A stand központi helyén álló fogadópultunk egy akvárium volt, amelyben a víz alatt egy világító „IP 67” LED-felirat úszkált. Ezzel demonstráltuk, hogy vízálló tanúsítvánnyal rendelkező, kültérre kiválóan alkalmazható, időjárásálló reklámfeliratokat gyártunk– mondta Staudt Nóra, a cég marketing- és PR-tanácsadója.

Ügyfelet körülölelő megoldások

A Mobilia-Artica Kft. elkötelezett a retail belső terek fejlesztésében, tervezésében és kulcsrakész kivitelezésében. Az EuroShopon fő céljuk legújabb termék- és szolgáltatásinnovációik bemutatása és új kapcsolatok kiépítése volt, de jelenlegi partnereiket is sikerült lenyűgözniük.
– Az ügyfelek köré épülő, 360°-ban őket körülvevő és maximálisan kiszolgáló megoldásainkat vonultattuk fel. Széles a portfóliónk, mégis egy kézben tartjuk a fejlesztés, tervezés, gyártás, projektmenedzsmenttel támogatott kivitelezés lépéseit – mondja Kertész István, a cég ügyvezetője. Korábbi EuroShopon is kiállították már Digital Signage óriáskijelzős fejlesztéseiket – köztük hazai POPAI-díjas is van, FMCG-területen kihelyezett referenciával –, amelynek legújabb, RFID rendszerrel integrált generációja a standon is kipróbálható volt.
Az olykor formabontó belsőépítészeti tervezését és élelmiszerüzlet-berendezés fejlesztéseit a Mobilia-Artica Kft. cégcsoporttársával, a Megaholz Kft.-vel állította ki a közös standterületen. Az FMCG termékcsoporthoz illeszkedő, változatos alapanyagokat és megmunkálási technikákat felvonultató részlege tematikusan felosztva bor, pékáru, zöldség-gyümölcs, szárazáru és kozmetika témakörökre különült el.
– Az árukihelyezés számunkra nem rutinfeladat, újra- és újraértelmezve igyekszünk megközelíteni azt – összegezte a cégcsoport filozófiáját Adler Gyula, a Megaholz Kft. ügyvezetője.

Kerek asztal és polcvariációk

– Célunk elsősorban az általunk gyártott termékek minőségének bemutatása volt, másodsorban a cég bemutatkozása olyan nemzetközi megrendelők felé, akik eddig nem ismertek bennünket – mondta Zeley Gábor, a PaPlan Industries Kft. mun-

A kiállítás szinte minden standján a legérzékenyebb érzékszervünkre, a szemünkre fókuszáltak – fénnyel és még több fénnyel. Ez várható a jövő bolti trendjeiben is

katársa, akiknél a legnagyobb sikert az úgynevezett „tavolo rotondo", azaz a kerek árukínáló asztal aratta.

Komplex áruvédelem

Az EuroShop kiállítás leginkább technikai szemléletű negyede az EuroCIS, középpontjában az informatika, a biztonságtechnika, a raktárrendszerek és a mobil egységek alkalmazása áll. Itt állított ki a 13 országban leányvállalattal, további 25 térségben pedig disztribútorral jelen levő, magyar tulajdonú Shopguard Kft.

– Összességében nagyon elégedettek vagyunk. Növekszik ugyan a konkurensek száma, egyre erősebb a verseny, a kínai másológépezet a fejlesztőcégek nyomában van, mégis feltűnően sokan voltak nálunk, miközben a környező standok nem kaptak ekkora figyelmet – jelentette ki Somlyódy András, a cég külkereskedelmi igazgatója.

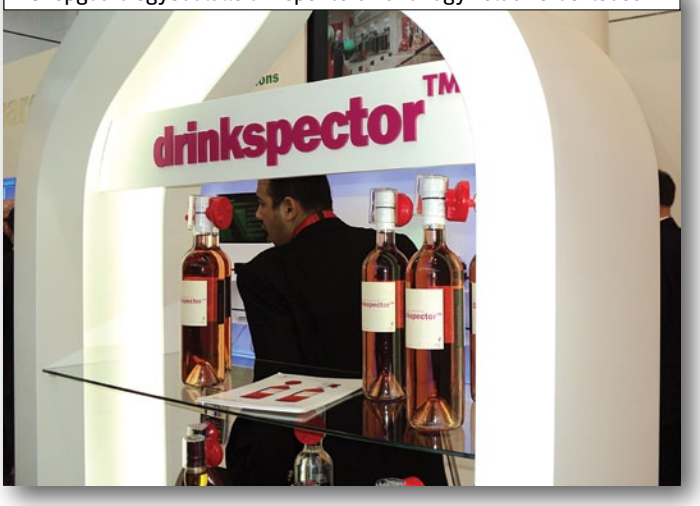
Igazi internacionális stáb dolgozott itt össze, a hazai csapatból 10 fő, vegyesen műszaki és kereskedő munkatársak, míg a nemzetközi kereskedelmi hálózatból további 25-30 fő vett részt a kiállításon. Legújabb megoldásaikat (prototípus stádiumban) és a legnagyobb sikernek örvendő, már gyártásban lévő termékeiket is nagy érdeklődés övezte. A vezetékes árufelügyeleti rendszereik iránt volt a legnagyobb az érdeklődés. Ez a termékcsalád lehetővé teszi kisméretű elektronikai berendezések (mobiltelefon, digitális fényképezőgép, videokamera, Mp3-lejátszó, GPS, iPad és tablet-család) „élő" áruházi kihelyezését, a termékek védelméről és egyidejű áramellátásáról gondoskodva. Az árufelügyeleti rendszert interaktív termékismertető érintőképernyővel is ellátták, így a bútorba épített képernyőn az áru kézbevételekor megjelennek a termék sajátosságai, műszaki adatai. Több termék megemelésekor az azonos tulajdonságok kerülnek a képernyőn összehasonlításra. A képernyő érintésével pedig keresési folyamatot indíthat el az érdeklődő, ahol a különböző tulajdonságok kijelölésével juthat el a keresésének leginkább megfelelő termékig.

Az újdonságok premierjét is ide időzítették. Olyan transzparens, plexiből készült árvédelmi kaput mutattak be például, melynek színe számítógépen keresztül változtatható a vevő/üzlet belső világának elvárásai szerint.

– Saját szabadalmunk egyike a Drinkspektor, amely üvegnyitás és lopás ellen nyújt hatásos védelmet. 2010-ben Magyar Formatervezési Díjat kapott. 19 éve vagyunk a piacon és minden héten mutatunk valami újat, a vevőink bevonásával fejlesztünk – fogalmazta meg sikerük titkát Ambrus Sándor tulajdonos-ügyvezető. ■

K. I.-H. Zs.

A Shopguard egyedülálló drinspektora iránt nagy volt az érdeklődés



Furniture, equipment, design and lots of light

The EuroConcept section at EuroShop collected store furniture, lighting and selling area design manufacturers and designers. ITAB, a Swedish retail solutions provider was present with the biggest stand (1,600m²) of the whole fair. ITAB came with complete store interior concepts, from pharmacies to food shops. We learned from András Kövesi, ITAB Hungary's managing director that Easyflow was the biggest success. ITAB's latest innovation was a world premiere: the world's first fully automated checkout counter that identifies products without having to scan their barcodes. Imre Gulyás, Wanzl Hungary's managing director told us that the company does not simply react to trends but actively shapes them. They were present with POSibility displays and lots of different shopping trolleys, including one for old people that is equipped with a magnifying glass. General Electric's lighting division coordinated its EuroShop presence from the Budapest centre – GE Lighting communications director Kinga Kalocsai informed us. They brought four types of store lighting concepts – present, jewellery, clothes and food. Alongside special LED lighting solutions, ConstantColor CMH Ultra ceramic metal halide lamps – designed and manufactured in Hungary – were also presented. A spectacular fashion show presenting collections from Hungarian fashion designers Orlando was highly popular and indicated how important adequate lighting is in retail, especially in the world of fashion. ScanSign Kft. manufactures LED-technology, energy-saving advertising signs in Soroksár. 20-30mm thick letters, shapes and figures with a modern design are combined with LED technology to create environmentally friendly advertising solutions. PR consultant Nóra Staudt informed us that their signs are certified to be waterproof, therefore they can be used outdoors. Mobiliaartica Kft. came to EuroShop with their customer-oriented solutions. Managing director István Kertész spoke of their wide portfolio and the Digital Signage giant displays, the latest version of which is integrated with an RFID system and could be tested at the stand. Mobilia-artica Kft.'s interior designs and food store furnishing systems were presented in cooperation with Megaholz Kft. – whose managing director Gyula Adler told our magazine that they keep reinterpreting their approach to displaying products. Anna Várterész from PapLan Industries Kft. says: – Our main objective at EuroShop was introducing the quality of products we manufacture, but we also focused on introducing ourselves to new international partners. There was great interest from visitors and their 'tavolo rotondo' – a rounded product offering table – was the most popular. EuroShop's most technology-focused area is EuroCIS that deals with information technology, security, warehouse systems and mobile units. Shopguard Kft. has affiliates in 13 countries and distributors in another 25 regions. Their foreign trade director András Somlyódy told Trade magazin that they received a high number of visitors. Their loop alarm / tethering systems for protecting products attracted the biggest attention: this product range makes it possible to display small electronic devices (mobile phone, GPS, iPad, etc.) 'live' in stores, offering maximum security and providing electric power for the devices. Owner-managing director Sándor Ambrus spoke about one of their patents: Drinkspektor, which protects bottles from opening or stealing them - the solution won the Hungarian Design Award in 2010. ■

HoReCa

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2011. április
VI. évfolyam 4. szám

A Grabowski kiadásában

ÚJ

Sweetatoes

McCain

1 IN 2

A tökéletes köret minden ételhez:
édesburgonya rudacskák
ropogós bevonattal

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

Az újjáalakult elnökség tervei

Újjáalakult a Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöksége. Az új vezetőség elnöki programja szerint elsődleges feladatának továbbra is az érdekvédelmet tartja, ám emellé más gyakorlati hasznosságú, fontos területek is felsorakoznak, amelyek tartalommal és élettel képesek megtölteni az ipartestület munkáját.

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete jelentős taglétszámmal bíró, nagy hagyományú szervezet. Tagjai felelős, a vállalkozások irányításában sikeres személyiségek, akik közül nem kevesen országos ismertségűek is. A Magyar Vendéglátók Ipartestületének közelmúltban újjáalakult vezetősége már összetételében is tükrözi mindazokat a változásokat, amelyek a vendéglátásban, s a szélesebben vett gasztronómia világában az elmúlt években nem kis vajúdások árán végbementek, s továbbra is zajlanak.

✣

A történelmi előzményekkel is bíró Magyar Vendéglátók Ipartestülete a hagyományokat, s az alapítók érdekvédelmi szándékait is követve, továbbra is aktívan kíván részt venni a vendéglátást érintő érdekegyeztetési munkában, a jogszabályok megalkotásában, véleményezésében. A vendéglátás specifikus szempontjait kívánja érvényre juttatni a törvényhozás folyamatában, így például az élelmiszerbiztonsági, vagy akár a turizmustörvény tervezetének megalkotásában.

✣

Az érdekvédelem mellett az elnöki programban is vázolt lényeges tartalmi elemek a tájékoztatás és tanácsadás, az oktatás és szakmai továbbképzés, valamint a regionális munka kiteljesítése. Az ipartestület munkája e négy pillérre alapozódva töltődik meg tartalommal és élettel, mivel az ipartestület a testületi feladatok felvállalásán túl egy sokszínű, az ország teljes területén tagokkal bíró szervezet is egyben.

✣

Kovács László (La Fiesta Party Service, Budapest) elnöki programja az előbbi fő pontokon túl olyan feladatokat is megfogalmaz, amelyek a jövőben megvalósulva a tagok segítségére lehetnek, mint például a jogi és pályázati tanácsadás megszervezése, a sajtónyilvánosság kiteljesítése. Ennek egyik elemeként a pályázatot elnyert Trade magazin lett a Magyar Vendéglátók Ipartestülete médiapartnere.

✣

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete az idők során létre kíván hozni szakértői bizottságokat is, többek között egy olyat is, amely részt vesz az alap-, közép- és felsőfokú szakképzéssel foglalkozó intézmények tanácsadó testületeinek munkájában, és a koordináló minisztériumnak javaslatot tesz, például a duális szakképzéssel s a felsőfokú szakmai gyakorlatokkal kapcsolatban is.

✣

Az ipartestület vezetősége fel kívánja venni a kapcsolatot a környező országok ipartestületeivel is. Szándékában áll tapasztalatcseréket és tanulmányi utakat is szervezni. Megfogalmazódott céljai között szerepelnek a következők is:

A szakmai tevékenységet magas szinten művelő, a szakma iránt áldozatos munkát végző tagok elismerése.
A Magyar Vendéglátók Ipartestületéhez történetileg is kapcsolódó Gundel-életmű méltó ápolása érdekében díj alapítása, s az ipartestület korábbi alapítványainak összevonása „Gundel Alapítvány" néven.
A szakmai kultúra fejlesztése és az egymás jobb megismerése érdekében összejövetelek és baráti találkozók szervezése, amellyel az ipartestületi tagság valódi emberi kapcsolatokkal teljesedhet ki, megalapozva a tagság személyes kötődését.

✣

Az újjáalakult vezetőség – új elemként – az elnöki program mellett megvitatta T. Nagy Tamás (Gerlóczy Kávéház és Hotel, Budapest) alelnöki programját is. Az alelnöki program szerencsésen egészíti ki az elnöki program meghatározó pontjait, s más szempontrendszer szerint, ám ugyanabba az irányba mutatva tölti meg tartalommal a célokat. Az alelnöki program három kulcselem, az „integráció", a „modernitás" és a „kompromisszum" egymásba fonódó fogalomrendszere köré szerveződve fogalmazza meg céljait.

✣

Modernitás, amennyiben a múltat befogadó, a jelent felismerő folyamatos megújulás elkerülhetetlen kerete kell legyen az ipartestületnek.
Kompromisszum, amennyiben a sikeres munka és az együttműködés pozitív tartalmú kiteljesítése érdekében ez szükséges, és **integráció**.

✣

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete újjáalakult vezetősége céljai megvalósításában széleskörűen integrálni kívánja a szakmát, s ahogy az alelnöki programban tételesen is megfogalmazódott, *„legyen mindenki tagja a Magyar Vendéglátók Ipartestületének, akinek szívügye a vendéglátás."* ■

Magyar Vendéglátók Ipartestülete
Cím: 1138 Budapest, Párkány utca 46. fsz. 3.
Tel./Fax: 239-9371 • E-mail: info@mvi.hu

Plans of the new presidency

A new presidency governs the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). The guild is an organisation with a high number of members and great traditions. MVI's new presidency reflects all the changes that occurred in the world of bars and restaurants in the last couple of years. The guild's intention is to keep participating in interest reconciliation and in working on legislation. László Kovács (LaFiesta Party Service, Budapest), the new president built his programme on four pillars: safeguarding interests, information providing and counselling, education and professional training and regional work. His programme also includes tasks such as tender monitoring or legal counselling and a stronger press presence – as part of the latter initiative Trade magazine successfully tendered to be MVI's official journal. The guild intends to establish relations with the guilds if neighbouring countries. Vice-president Tamás T. Nagy (Gerlóczy Café and Hotel, Budapest) also proposed a programme that was discussed by the presidency. It complements the president's programme perfectly and points at the same direction, although by using a different set of aspects and focusing on three key elements: integration, modernity and compromises. The new presidency of the Guild of Hungarian Restaurateurs intends to achieve its goals by integrating the profession and would like 'everybody to become a member of the Guild of Hungarian Restaurateurs who really cares for the trade.' ■

Berkes Gyula
általános és kormányzati kapcsolatokért felelős alelnök
a budapesti Biarritz étterem tulajdonosa

Nyolc éve vagyok az MVI tagja, négy éve veszek részt a vezetőség munkájában. Itt végzett tevékenységem legfontosabb motivációja a szakmai érdekvédelem, valamint a szakma mindenkori előmenetelének támogatása.

Gyula Berkes *Vice-president responsible for general and government relations, Owner of Biarritz restaurant in Budapest.*

Csapody Balázs
a balatonszemesi Kistücsök étterem,
borpince és vinotéka tulajdonos-üzletvezetője

Azért vállaltam vezető tisztséget az MVI-ben, mert egy lendületes, nagyon jó szakemberekből és jó emberekből álló csapat tagja kívántam lenni, akikkel együtt sokat szeretnénk tenni a vendéglátásért és annak érdekképviseletéért.

Balázs Csapody *Owner-manager of Kistücsök restaurant, wine cellar and shop in Balatonszemes.*

Garaczi János
régiós alelnök, a lajosmizsei Tanyacsárda
társtulajdonosa, ügyvezető-séfje

A Tanyacsárda régóta tagja az ipartestületnek, mindig az ipartestületi képviseletet tartottuk szem előtt. A 2010-es választások miatti megújulás további lehetőséget biztosított a kitűzött célok eléréséhez. Bízom a testület megerősödésében és a széles körű képviselet megteremtésében, amely napjainkban igencsak ráfér a vendéglátásra, turizmusra, gasztronómiára, továbbá az oktatásra, tanulóképzésre.

János Garaczi *Vice-president responsible for regions, Co-owner, manager and head chef of Tanyacsárda in Lajosmizse.*

Gottwald Zoltán
régióelnök, Észak-magyarországi Régió
a tatai Hotel Gottwald társtulajdonosa

A vendéglátásban nőttem fel, és élvezem is a munkámat. Örökké egy izgága, nyughatatlan, sőt lázadó ember voltam, de idővel megoldáskeresővé szelídültem. Vezetőként ismerem a vendéglátás napi problémáit, és bízom abban, hogy ezzel az elszánt társasággal hatékonyan tudjuk alakítani környezetünket, és lehetőségünk nyílik a ránk vonatkozó szabályozást az eredményes működés elősegítése érdekében befolyásolni.

Zoltán Gottwald *Regional president, Northern Hungary region, Co-owner of Hotel Gottwald in Tata.*

Háber Tamás
tiszteletbeli elnök
a pécsi Aranykacsa étterem tulajdonosa

Időnként minden szakmai testületnek meg kell újulnia, hogy közös összefogással még eredményesebb érdekvédelmi munkát lehessen végezni. Az elmúlt nyolc év elnöki tapasztalatainak felhasználásával segítem a testület munkáját, és mint vendéglátó-szakértő aktív lobbitevékenységet kívánok folytatni annak érdekében, hogy végre európai szintű szabályozása legyen szakmánknak.

Tamás Háber *Honorary president, Owner of Aranykacsa restaurant in Pécs.*

Kovács László
elnök
a La Fiesta Party service tulajdonosa

Azért lettem az MVI tagja, majd elnöke, mert ennek a szervezetnek a vendéglátóhely-tulajdonosok a tagjai, márpedig a tulajdonosnál jobban senki sem képviselheti a saját érdekeit. Ilyen emberekkel lehet és jó együtt dolgozni. Már eddig is nagyon sok remek szakembert ismertem meg az MVI keretein belül, amely kapcsolatokat saját szakmai munkámban is hasznosítani tudom.

László Kovács *President, Owner of La Fiesta Party Service.*

Molnár Attila
régióelnök, Budapesti Régió
a budapesti Aranykaviár étterem társtulajdonosa

Közel 15 éves vállalkozói tevékenységem során számos bosszúság, keserűség ért a munkámat és törekvéseimet akadályozó bürokratikus törvények miatt. Gondolom, evvel nem vagyok egyedül! Az MVI érdekvédelmi szervezet, ezért csatlakoztam az új elnökségéhez. Látva az új programot, illetve az új tagokat, akik hozzám hasonlóan motiváltak, úgy gondolom, kellő összefogással sikereket érhetünk el ebben a nehéz, de gyönyörű szakmában!

Attila Molnár *Regional president, Budapest region, Owner of Aranykaviár restaurant in Budapest.*

Radvánszky Attila
a Haxen Király étterem tulajdonosa

Mindig szerettem kollégákkal beszélgetni, de 11 éven át Csipkerózsika-álmot aludtam az MVI-ben. Most arra ébredtem, hogy egy új, lendületes, tettekre kész csapat van körülöttem. Úgy éreztem, hogy végre megerősödhetünk annyira, hogy jogosítványok kiharcolásával alakítói lehetünk a piaci folyamatoknak. Talán itthon is meg tudjuk a Lajtán túli gyakorlatot honosítani, ahol nem szerencselovagok és unatkozó milliárdosok torzítják a piacot – akkor talán a vendéglátásban tevékenykedő családok tisztességesen meg tudnak élni a munkájukból.

Attila Radvánszky *Owner of Haxen Király restaurant.*

Rápolthy István
a hajdúszoboszlói Tuba Tanya
tulajdonos-ügyvezetője

Hosszú évek óta ismerem az MVI újonnan megválasztott elnökét, úgy vélem, az Ő szakmai hozzáértése, elkötelezettsége garancia az ipartestület jó működéséhez. A közös munkához én is szeretném hozzátenni szakmai tapasztalataimat, dolgozni a különböző vendéglátó- és turisztikai szervezetek minél szélesebb körű együttműködéséért, a szakmai érdekekért végzett közös erőfeszítések sikeréért.

István Rápolthy *Owner and manager of Tuba Tanya in Hajdúszoboszló.*

T. Nagy Tamás
szakmastratégiai és külkapcsolatokért
felelős alelnök

Az érdekvédelem nem más, mint az igazságok keresése. Az igazságokból én többet is ismerek, de ez nem azt jelenti, hogy tagadnám a normák követését. Sőt! A saját „szám íze” szerint, amennyiben a „menüt és a programot” én írom, az integráció, a modernitás és a kompromisszum szavak jelenítik meg a céljaimat. Ajánlom ezt, mert mindhármat szívesen kínálom és szívesem veszem a számhoz. No és a számra, ha szabad ezzel a szóképpel élnem.

Tamás T. Nagy *Vice-president responsible for professional strategic and external relations.*

Mérföldkő

Mérföldkő nemcsak a hazai éttermi franchise, de feltehetően az egész magyar vendéglátás világában is: március vége óta kézzelfogható valóság a Gundel-franchise – megjelent az első franchise-rendszerben működő Gundel étterem. A Budapesti Airport most megnyílt SkyCourt terminálján az üzlet kitüntetett helyen, az indulási szint közepén kezdte meg működését.

Fotó: Zai Viktória

Ahogy Bándoli Attila, a Gundel ügyvezetőigazgató-helyettese lapunknak elmondta, az étterem megjelenésének ötlete Ferihegyen, és később talán számos más világvárosban is, a 35 ország 92 repülőterének vendéglátásában vezető szerepet játszó angol SSP cégtől származik, akik a patinás névnek, úgy látszik, megadják a kellő tiszteletet: a Gundel a repülőtéren belül is presztízsüzletnek számít! Ennek megfelelően alakították ki választékát és pozicionálták árait is. A tavaly januárban aláírt együttműködési megállapodásnak megfelelően az étterem „adja" az enteriőr és az eszközök stílusát, a receptúrákat, de még a tálalás módját is – ez utóbbiakat Merczi Gábor séf határozza meg –, a választékról pedig az óriási reptéri tapasztalatokkal rendelkező vállalkozás magyarországi egysége, az SSP Hungary Kft. dönt.

– Természetesen olyan fogásokat ajánlottunk, amelyek tálalása még úgy is megoldható Gundel-minőségben, hogy az ételeket egy, a SkyCourton működő központi konyhából szállítják, például gulyáslevest, salátákat, szendvicseket – teszi hozzá Merczi Gábor. – A 60 személyes vendéglátóhelyen árusítanak Gundel-bonbonokat, tortákat, de még pálinkákat és borokat is.

– Nem az a legfontosabb, hogy a különféle, Gundel feliratú üzletek franchise-egységek, vagy saját tulajdonunkban vannak – véli Bándoli Attila –, a lényeg, hogy minél több helyen lehessen velük találkozni. Működik már például Gundel kávézó az állatkertben, és márkatermékeink nemcsak a hazai üzletekben vannak jelen, hanem a duty free shopokban is. Éttermünknek komoly hullámvölgyből kell kilábalnia, tehát offenzív terjeszkedési politikában gondolkodni nem lenne időszerű, de a repülőtéri megjelenéseken kívül franchise-gazdaként mindenhol máshol mi rendelkezünk a franchise-jogok felett – így az sem elképzelhetetlen, hogy idővel itthon is nyílnak más Gundel éttermek. ■

Gundel franchise

A milestone in Hungarian restaurant franchising: since the end of March the first Gundel franchise restaurant has been up and running at the recently opened SkyCourt terminal of Budapest Airport, on the departures level. Attila Bándoli, Gundel's deputy managing director told us that Gundel provides the interior, the equipment, the recipes and SSP Hungary Kft. decides about the selection of meals. Chef Gábor Merczi told us that they recommended dishes (e.g. goulash soup, salads, sandwiches) that can be served in Gundel quality from the central kitchen at SkyCourt. ■

Idén újra Hoventa – Bocuse d'Or selejtezővel

Az első Hungexpo Zrt. által szervezett Hoventa 2010-ben sikeresen zárult. Az auditált adatok szerint növekedett a kiállítók száma (150), akik 6000 nm kiállítási területen 11 ezernél is több látogatónak mutatták be termékeiket és szolgáltatásaikat. A programok szervezésében aktív közreműködőként vettek részt olyan szakmai szövetségek, mint az MSZSZ, MNGSZ, Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete, a Magyar Pékszövetség és az ÉLOSZ.

A Hungexpo elképzelései szerint a már megszokott tematikus blokkok közé újak is kerültek: a vendéglátás szempontjából közvetve ugyan, de rendkívül fontos területek képviselői is bemutatkoztak – mint például az épületgépészet, világítástechnika, bútoripar egyes szegmensei.

A következő, 2011. október 11–14. között megrendezendő Hoventára a szervezők ilyen irányokba folytatják a munkát. Fő törekvésük, hogy Közép-Kelet-Európa meghatározó üzleti fórumává alakítsák a kiállítást: mind a vendéglátóipar és gasztrotechnika, mind pedig a szállodaipar szereplői megoldást találjanak itt aktuális problémáikra.

Idén a kiállítás további újdonságokkal várja majd a kiállítókat:

- A Hoventával egy időben kerül megrendezésre a Bocuse d'Or Hungary Selection – a magyar versenyzők döntő megmérettetése a világverseny előtt;
- Gyarapítják a gyakorlati bemutatók sorát, amelyek megtartására nemzetközileg elismert séfeket kérnek fel;
- Tovább bővítik a Hoventa nemzetköziségét, mind kiállítói, mind látogatói vonatkozásban;
- Az idei Trendsziget témája: a szállodai szobabelső trendjei.

A szervezők gazdag szakmai kísérőprogram összeállításán dolgoznak, emellett a Hoventa 2. és 3. napján a Business Travel Show és az Event Expo csatlakozik az eseményhez. ■

This year Hoventa again – with preliminaries for Bocuse d'Or

In 2010 the first Hoventa organised by HUNGEXPO Zrt. was a success: the number of exhibitors grew to 150 and more than 11,000 visitors were registered. The next event will be held on 11-14 October 2011, with the following novelties: Bocuse d'Or Hungary Selection will be organised at the same time as Hoventa, there will be more practical presentations, Hoventa will be more international and this year's Trend Island will focus on hotel room interiors. On the 2nd and 3rd days of Hoventa Business Travel Show and Event Expo will join the event. ■

Röviden – News in brief

Kelet-Európa ízeiről

Május 23-án zárul a Dining Guide étteremkalauz étteremkritikai pályázata. A szervezők bolgár, cseh, horvát, lengyel, román, szerb, szlovák, szlovén és török éttermekről szóló pályaműveket várnak amatőr jelentkezőktől.

About the flavours of Eastern Europe

Dining Guide's restaurant critic competition will end on 23 May. Organisers would like amateur restaurant critics to enter with writings about restaurants in Central and Eastern Europe.

Vendéglátástörvény és dohányzásszabályozás

2011. március 22-én az MVI kezdeményezésére a vendéglátószakma helyzetéért, jövőjének alakulásáért magát felelősnek érző nyolc szervezet képviselői ültek asztal mellé egy szakmai törvény előterjesztését érintő egyeztető megbeszélésre az Alabárdos étteremben. A résztvevő szervezetek: ÉLOSZ, Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete, MÉSZ, MGE, MNGSZ, Magyar Szállodaszövetség Éttermi tagozata, MVI, VIMOSZ.

A szakma felkérést kapott az NGM-től, működjön közre a törvény kidolgozásában. A szervezeteknek lehetőséget adnak, hogy a vendéglátás érdekeinek megfelelően foglalják össze a tényeket, problémákat és javaslatokat, segítsék a minisztérium érdekérvényesítő tevékenységét a tárcaközi egyeztetések során.

Felvetődött az is, hogy a szakmai szervezetek maguk határozzák meg a törvény legfontosabb elemeit, sőt, akár a törvény vázát is. A lehetséges új törvény helye a szakmai törvénystruktúrában nem egyértelmű: a szervezetek képviselői egy direkt vendéglátó-ágazati törvény kialakításában nehézségeket, esetleges buktatókat látnak, és még nem eldöntött, illeszkedjen-e az inkább az új turizmustörvénybe.

A grémium az érdemi munka első lépéseként meghatározta az elvet, ami alapján rövid időn belül kialakítható a parlament elé vihető javaslatcsomag váza.

A megbeszélésen az MVI vezetői összefoglalták a dohányzással kapcsolatos törvénynek a szakmát érintő legfontosabb fejleményeit. A törvény csak jövő januártól, bizonyos korlátozásokkal lép életbe: teraszon, kerthelyiségben továbbra is engedélyezett a dohányzás, és a 2012. január 1. előtt épült szivarszobák megtarthatják funkciójukat. Továbbra is kérdéses, az üzletbejárattól számított 5 méteres körzetben szabad-e majd az utcán dohányozni. ■

Law on the restaurateur trade and smoking regulation

On 22 March 2011 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) organised a meeting for the representatives of eight organisations to discuss the bill concerning the restaurateur trade. The Ministry for National Economy asked the trade to participate in the wording of the new law. Work started with defining the principles based on which a package of proposals can be presented to Parliament. MVI's leaders also informed participants about the relevant details of the new smoking regulation that enters into force next January. Smoking will be allowed on terraces and in gardens and smoking rooms built before 1 January 2012 can also continue to operate. ■

Eminensek fesztiválja

Úgy tűnik, a gasztrorendezvények korát éljük, szervezőik nagy eséllyel számíthatnak sikerre mind a részvevők, mind a látogatók körében. Február elején hozta nyilvánosságra a Hungexpo, hogy a Hó-Show-val egy időben szerveznek rendezvényt Ízek és Borok néven.

Az új projekt éttermeket érintő területéről Regős Péter, az XO Bistro séfje, aki az esemény életre hívásában nem kis részt vállalva a vendéglátósok között végez akviráló munkát, már sokat ígérő részeredményekről tudott beszámolni. A fiatal szakember komoly szerepet játszott az őszi BNV keretei között rendezett, hasonló jellegű étterembemutatók sikerében is. Az Ízek és Borokon a tervek szerint az éttermeknek most is csak a felhasznált alapanyagok árát kell állniuk, ám ez a rendezvény a borfesztiválhoz hasonló rendszerben kerül lebonyolításra, azaz a látogatók belépőjegyeket és kuponokat vásárolhatnak majd a helyszínen. Regős Péter elmondta, hogy hozzávetőlegesen másfél tucat étteremnek tudnak helyet biztosítani, ezek felére már igen nagynevű üzletek jelentkeztek be. A meghirdetett nemzetköziséget a budapesti „nemzeti" konyhák biztosítják: az olaszt Fausto hozza, a kínait Wang mester, az oroszt az Arany Kaviár, a franciát a Chez Daniel, a magyart a Bock Bisztró. A másik 3 kiállítással egy időben zajló rendezvényen a kiállítói terület véges, de Péter még örömmel vár jelentkezőket a regos.peter@treffort.hu mail-címen. Az eseményen a gasztronómiát sajtértékesítők és borászok is képviselik – utóbbiak, annak ellenére, hogy a számukra anyagilag nem kis megterhelést jelentő borfesztivál nem sokkal az Ízek és Borok előtt zajlik, már most majdnem megtöltötték a nekik szánt helyeket. ■

A festival for the best

Early February Hungexpo announced that at the same time when Snow-Show is held, they are going to organise the Flavours and Wines event. Péter Regős, the chef of XO Bistro helps Hungexpo in organising Flavours and Wines. He told that restaurants would only have to pay for the base material they use – the event will be organised the same way wine festivals are: visitors pay entrance fees and buy coupons. About 18 restaurants will have the chance to participate and already half of the places are filled up with prestigious restaurants like Fausto, Wang mester, Arany Kaviár, Chez Daniel and Bock Bisztro. Those interested might still take part in the event if they write to regos.peter@treffort.hu ■

Újra költöznek

A 40 évig a budai Várban, a valahai Fortuna fogadóban, majd 2006 óta a Bazilika szomszédságában működő Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Múzeum idén Óbudára költözik; Krúdy Gyula egykori lakóházában és a mellette lévő két épületben lel majd új – remélhetőleg már végleges – otthonára.

They are moving again

This year the Hungarian Museum of Trade and Tourism will move to Óbuda, into the house where Gyula Krúdy used to live, plus into the neighbouring two buildings.

Hiteles mixeriskola

Profi és hobbimixerek számára nyit iskolát a budapesti Mester utcában két kiváló magyar szakember, a világbajnoki érmeket szerzett Szőke Szabolcs és Kiss-Szécsényi Antal, akik nem mellesleg nemzetközi versenybírók is. A foglalkozásokat maguk a tulajdonosok tartják.

Authentic bartender school

Two great experts, Szabolcs Szőke and Antal Kiss-Szécsényi will open a school for professional and amateur bartenders in Mester street, Budapest.

Leguán Café & Bar

A VII. kerületnek nincs klasszikus központja; ez a környék most alakul azzá – állítják a Kazinczy utcában nemrég nyílt Leguán café csupaötlet tulajdonosai. Ám hőseink nemcsak azért választották ezt az ingatlant, mert a mulatónegyedben akartak üzletet nyitni. Megtetszett nekik a Gozsdu udvar környezete, de olyasmik is befolyásolták a döntést, mint például az épületben működő geotermikus fűtésrendszer. Tudták, mit akarnak eladni és kinek, ennek megfelelően alakították ki a környezetet, az étlapkoncepciót és az árakat. Az eredmény első látásra is izgalmas. A minimál stílusnál „megszokott" barna-fekete színösszeállítást vidám, meleg színekkel kiegészítő enteriőr igazán profi módon lett kialakítva: itt a Leguánhoz hasonló elegáns helyeken magukat egyébként idegennek érző vendégek is fesztelenül szórakozhatnak. Az étlap magyar és franciás-nemzetközi ételeket kínál – nem fine dining stílusban, de láthatóan minden fogásba rejtenek valamiféle kreatív csavart, ahogy a tulajdonosok fogalmaznak: improvizatív átiratok készülnek a konyhán. A főételek ára 1900–4600 forint között mozog, ami megfelel a környék átlagának. Tavasztól kitelepülnek: a terasz a belsőnél kicsit egyszerűbb, fiatalos stílust sugároz majd, ahol tapas-stílusban töpörtyűkrémet, lecsót, tojásos nokedlit kínálnak az italokhoz, és itt szervezik április végén az első Belvárosi fröccsfesztivált! A promóciók folyamatosak (a témára lapjainkon még visszatérünk) – az üzemeltetők gondoskodnak róla, hogy a főváros vendéglátóhelyekkel legsűrűbben ellátott negyedében is kitűnjenek a „többiek" közül. ■

Budapest VII., Kazinczy u. 52. • Tervező: Kiss Róbert, Sípos Béla • Konyhafőnök: Holló József

Leguán Café & Bar

Budapest's 7th district does not have a classic centre but the area where Leguán recently opened has a chance to become the centre. Brown and black colours of minimalist design are accompanied with more cheerful ones to make the interior elegant, cosy and exciting. On the menu we find Hungarian and French-international dishes. At the end of April the first Downtown Spritzer Festival will also take place here! ■

Beldor Belga Söröző & Gyorsétterem

Egy budapesti külkerületi belga söröző célcsoportját nemigen lehet pontosan kalibrálni. Bízni kell (2011-ben talán mondhatjuk így: bízni lehet) abban, hogy a környéken sokan szeretik a jó minőségű, különleges söröket.
Nos, Budafok divatos, nem is olcsó része a fővárosnak, ráadásul a helyi borkultúra jól érzékelhető fejlődése minden bizonnyal „szofisztikálta" az itt élők ízlését és igényét elfogyasztott italaikat illetően. Azaz bátran állíthatjuk, hogy a Belgian Beer Spirit franchise-rendszer (Trade magazin, 2011/3) első egysége jó helyre került. A hely nevében szereplő gyorsétterem kitétel ne ijesszen el senkit, a belga sör több száz éves múltját érzékeltető enteriőr, a brüsszeli éttermekben is lábosban kínált friss kagyló, de legfőképpen maga az italkínálat (5-féle csapolt és 60-féle palackos sör, a prémium minőségű pálinkák és kávékülönlegességek) a legbarátságosabb sörözők szolgáltatásait ígérik – és akkor még a sportcsatornákra állított tévékészülékekről, meg a nyári filmvetítésekről a kerthelységben nem is beszéltünk! Persze a Belgiumban elterjedt „friture" étkezési formára épülő ételválasztékot valóban fast foodnak kell neveznünk, de borítékoljuk, hogy a vendégek szeretni fogják: különleges ízesítésű belga snackek, marhafaggyúban sült burgonya (a belgák állítják, ők találták fel a sült krumplit), lazacburger – mindez 1290–1490 Ft közötti áron. ■

Budapest XXII., Mária Terézia u. 8.
Tervező: Marc Bormans

BelDor Belgian Brasserie & Fast Food Restaurant

Budafok is a fashionable and not exactly cheap part of the capital city, so we dare say that the first unit of the Belgian Beer Spirit franchise system found the right place. 5 types of draught beer, 60 bottled beers, premium pálinkas and coffee specialties are all available at BelDor. Fast food here includes fresh mussels, specially flavoured Belgian snacks, fries and salmon burger at prices ranging from HUF 1,290 to 1,490. ■

Mika Tivadar Mulató

Megint egy „második" hely, ám ezúttal a terjeszkedés oka inkább költői, mint üzleti: a jól prosperáló VII. kerületi Kőleves vendéglő tulajdonosai szeretnek bulizni. És minthogy az első vállalkozás sikeres, miért ne bíznának a másodikéban is.
Igazi „értelmiségi" zenés szórakozóhelyet nyitottak, de persze a környék hasonló bárjait, pubjait is szívesen látogató 25 feletti entellektüelek mellett minden, az igényes zenére fogékony zenebarát befér a Mika Tivadar Mulatóba. (Mika úr a házat száz éve építtető rézgyáros volt.) A hely kialakításakor a pénzt sokszor kreatív ötletekkel helyettesítették, amik egyben ki is emelik a hasonló jellegű üzletek közül az art decót a szecesszióval ötvöző enteriőrű mulatót: az „olyan, mint…" típusú helyett az „abban a stílusban készült…" tárgyak, díszítőelemek jellemzik a Mika Tivadart. A

Mika Tivadar Mulató

Another 'second' place: the owners of Kőleves restaurant in the 7th district like to party, so they opened a music bar, targeting members of the intelligentsia above the age of 25 and music lovers. Creative ideas and Art Deco mixed with Art Nouveau characterise the place. Live music and a great selection of alcoholic drinks (which are a bit cheaper than in the other bars west of Kazinczy Street) attract guests. Food: sandwiches and baguettes with spreads. ■

Avocado étterem

Két év szünet után nyílt meg újra Budapest legbelebb belvárosában az elvben már korábban is látszólag minden, a sikeres működéshez szükséges „külsőséget” magának tudó Avocado étterem.

– Hiába vagyunk remek helyen, be kellett zárnunk, mert a recesszió keresztülhúzta elképzeléseinket: 2008-ban nem lehetett egyszerűen arra építeni, hogy nagy személyzettel, mindenből a legdrágábbat használva és nyújtva gazdaságosan lehet működtetni a helyet – mondja az egyik társtulajdonos. Tanultak az esetből, és koncepciót is váltottak: megkeresték az egyik dinamikusan fejlődő hazai pálinkafőzdét, a Panyolait, és felajánlották, legyen az Avocado a feltörekvő vállalkozás „zászlósétterme”. A Panyolai elfogadta az ajánlatot, ezzel rátalált helyére. Az új üzlet ennek megfelelően nemcsak a jó minőségű termékeket mutatja be, de referenciaétteremként az érdeklődő vendéglátósoknak itt mutatják be a „rendszert”, és nem utolsósorban a pálinkák koktélalapanyagként való alkalmazásának lehetőségét.

Az Avocadóban többek között erre a gondolatra épülő bár is működik, ám ennek sem célcsoportja, sem „dübörgésének” ideje nem azonos az étteremével, de a tulajdonosok bíznak a szinergiákban – talán ezért is működik a konyha éjjel 11-ig. A kissé eklektikus, de érdekes enteriőrben, ahogy a tulajdonosok vallják, nem a túlszofisztikált fine dining gasztronómiát tartják meggyőzőnek, hanem a tökéletes alapanyagokból készült, egyszerű, jó konyhát. ■

Budapest V., Nyári Pál u. 9. • Konyhafőnök: Fóti Tamás

Avocado restaurant

After a two-year hiatus Avocado restaurant reopened in the heart of the city centre. Avocado offered to be the flagship Panyolai distillery, introducing premium pálinkas, the 'system' and how pálika can form the basis of cocktails. Avocado's interior is eclectic and instead of too sophisticated fine dining dishes they serve simple, good meals made from perfect base material. ■

2011-ben még mindig nagy mennyiségben fellelhető háború előtti támlás faszékeket a Vaterán szedték össze, akárcsak a pult fölé belógatott, lámpatestként funkcionáló rézfúvós hangszereket.

A koncertek és a bárzene mellé óriási választékban kaphatók az alkoholos italok – a Kazinczy utcától nyugatra működő helyeknél kicsit olcsóbb árfekvésben. Kéttucatnyi pálinka és vagy 30-féle más égetett szesz, 14-féle koktél van a kínálatban, valamint négyféle csapolt sör korsónként 400–650, Jackfall, Figula és Nyakas borok pedig decinként 200–450 forint közötti áron kapható. Szerény az ételválaszték: szendvicsek és baguette-k házias krémekkel 680 forintért. ■

Budapest VII., Kazinczy u. 47. • Tervező: Langer Vera

Hrabal söröző

Örvendetes a hír: úgy tűnik, a tavaszra is jut egy, a jó cseh sörök barátainak szánt üzletnyitás. Bár a környezet nem a legvonzóbb, a kis nymburki sörgyár legfontosabb termékeiért nem kell 4-5 percnél többet gyalogolni az Astoriától vagy a Nemzeti Múzeumtól. A 20. századi utcarészletet odahagyva benyitunk az ajtón a... 20. századi sörözőbe! Aki értékelni tudja a cseheknél is oly kedvelt „őszinte” helyeket, és a rendkívül jó sör mellett nem vár többet a barátságos kiszolgálásnál, biztosan jól fogja itt érezni magát. A 22-24 ülőhelyes kocsma már az első hétvégén megtelt, logikus hát, hogy a kizárólagos forgalmazói jogokkal bíró tulaj franchise-terveinek alátámasztását látja a sikerben. Az italt az értők a hazai sörfesztiválokon ismerhették meg – a januári nyitás után ők képezik a vendégkör első hullámait, de a szájreklám láthatóan már másokat is idehozott. A hely az irodalombarátoknak is nyújt valami különlegeset: ha Hrabal szülővárosa sörfőzdéjének állított emléket Sörgyári Capriccio című regényével, akkor a gyár most viszonozza ezt a halhatatlan írónak: minden csapolt sörük címkéjét Hrabal arcképe díszíti. 5-féle palackos és 3-féle csapolt (450 forintért) a Postrizinskéből – csak itt iható! – valamint likőrök, gyümölcspárlatok és abszint (300–450 forint közötti áron), a falatokat pedig nemsokára a jellegzetes utopenec és a nakladny hermelin képviselik (érdemes utánanézni). ■

Budapest VII., Puskin u. 22.
Tervező/tulajdonos: Orosz Miklós

Hrabal beer bar

Good news: another place opened this month where the lovers of quality Czech beer can meet and rejoice, tasting the beers of the small Nymburk brewery. The 22-24-seat pub is simple, just like the ones in the Czech Republic where it is all about friendly service and excellent beer. Labels of draught beers are decorated with Bohumil Hrabal's portrait. Three types of draught Postrizinské (for HUF 450) and five types of bottled beer are available and bites such as utopenec and nakladny hermelin are coming soon. ■

Ötlet – innováció

Ínyencmenü

A Ráspi Budapest étterem december 1. óta Márgál Budapest néven működik tovább. „Túl vagyunk a „válás” megrázkódtatásán! Nem számítottam rá, de nem ijedtem meg az új helyzettől” – mondja Gál Attila, a hely megálmodója. „Minden rosszban van valami jó: most sok szempontból szabadabban tudok gondolkodni. Az önállósodás óta is alapvetően magyar ételeket készítünk magyar alapanyagokból, de most bátran alkalmazok más konyháktól tanult módszereket, technológiákat – nemrég került például étlapra a sonka állagú sztékszelettel készített gulyásleves, amihez az ötletet a halat egy darabban tartalmazó ázsiai halevesből merítettem” – fejtette ki.

A tulajdonos kezdeményezései közül a legmeglepőbb az új menükoncepció. Déli menüt Budapest sok előkelő éttermében ehetnek a környékükön élők és dolgozók, de vagy nem ínyencségeket, vagy nem ezer forint alatt. A minden részletben láthatóan a tökéletességet kereső Gál Attila 950 forintért kínálja a médiában is „megénekelt” minőségű ételeit: két fogást, és mellé egy üdítőt. Nem számolom ki az esetleges veszteséget, örülök a forgalomnak, és annak, ha a délben látott arcok később este is megjelennek nálunk. Érdekes, hogy bár az emberek kíváncsisága a különleges ételekkel szemben láthatóan nő, mégis, ha tyúkhúsleves van a menüben, vagy például vaddisznó juhtúrós puliszkával, érezhetően nagyobb a forgalom, mint amikor mondjuk brokkolilevest adunk nyúlvesével vagy szürkeborjút babraguval” – mondta el Gál Attila. ■

Gourmet menu

Ráspi Budapest restaurant works under the name Márgál Budapest from 1 December. Mr Gál's most surprising initiative is the new menu concept: at lunchtime they offer two premium courses and a soft drink for HUF 950. He says he does not care about the money he loses on this, instead he is happy about the turnover and about the facts that many guests return in the evening. ■

Malacuk volt!

Tematikus estek, napok: megszokott formája a promóciónak a hazai vendéglátásban. Rendszeresen várja ilyenekre vendégeit a Rosenstein étterem is, legutóbb Füles-májas és a többi néven rendeztek „disznótort”. Az eredmény étvágygerjesztő volt, ezt bárki láthatta az interneten is, egy szellemes ötlet azonban nemcsak az étkezést tette emlékezetesebbé a hasonlóknál, de kedves emléktárgyat is adott a vendégeknek – az étlapot. Ez elvben mindennapos az ilyen eseményeken, ám Rosenstein úr a fiatalkorában oly divatos, formázott menükártyát képzelte bele ebbe a szerepbe. Fiának reklámos barátja az ötletet téglalap formájú, perforált lapokból öntötte formába, amelyből a vendégek ételválasztás után kivehettek egy rózsaszínű kartont, és egy malackát állíthattak össze darabjaiból. És hogy ez miért érdekes? Mert aki látta a jópofa, többfunkciós kis reklámeszközt, az nem egyhamar fogja azt elfelejteni, és ha elvitte magával, ahogy a legtöbben tették, néhányszor még egészen biztos pozitív asszociációk kíséretében találkozott az étterem malacra írt nevével. Kell ennél eredetibb márkanév-erősítés? ■

They went home with a pig!

Rosenstein restaurant organised a thematic evening devoted to 'pig-killing'. Mr Rosenstein remembered the specially shaped menu cards of his youth. After picking a dish, guests could take a pink perforated pasteboard from the menu and assemble a pig from the pieces. ■

Sushirrito

Ha valaki perverzitásnak tartja, hogy a Váci utcai Nobu étterem séfjének fúziós konyháján a mexikói konyhát a japánnal „kombinálják”, vagy tagadja azt a folyamatot, amit a gasztronómia globalizációjának neveznek, annak szíves figyelmébe ajánljuk a kaliforniai származású „találmányt”, a sushi és a burrito keverékeként kitalált sushirritót. Ha létezik alkalom, amikor a „nomen est omen” közhely találóan elsüthető, akkor ez az összefüggés biztosan az: az innovatív tulajdonos neve Peter Yen! A Sushirrito néven működő Los Angeles-i étteremben a hozzávalók a speciális alapanyagokon kívül – a mai trendeknek megfelelően – mind frissek, a közelből származnak és organikusak, nevüket étlapon olvasva bármelyik magyar sznobnak is összeszaladna a nyál a szájában (www.sushirrito.com/food). És persze a sushi elkorcsosulásától sem kell tartani, szó sincs húsokról, erős paprikákról; Dél-Amerikát inkább kevés fűszer és sok zöldség képviseli. Hogy mindez bizarrul hangzik? Nos, rossz egészen biztos nem lehet! ■

Sushirrito

Yes, finally sushi burrito was invented in sunny California by innovative restaurant owner Peter Yen. In the Sushirrito restaurant in Los Angeles only fresh and organic regional base material is used - with the exception of special ingredients - and South America is represented with herbs, spices and vegetables instead of meat. See more at www.sushirrito.com/food. ■

HOVENTA

október 11–14.

hungexpokiállítás
programod van

Üzlet van.

30. Nemzetközi Szálloda-, Vendéglátóipari és Gasztrotechnikai Szakkiállítás

Komplex bemutatkozási lehetőség az ágazat beszállítói számára, szakmai konferenciákkal, interaktív fórumokkal, látványos bemutatókkal, versenyekkel.

Kiemelt ajánlatunk:

- **Bocuse d'Or Europe – Selection Hungary**
- Medical Wellness & Beauty sziget
- Gasztrosziget és élő főzőshow neves chefekkel
- Látványos barista és bármixer bemutató
- Karácsonyi asztaldekorációs verseny
- Trend Sziget: szállodai szobatrendek
- Tematikus Napok

Várjuk jelentkezését a www.hungexpo.hu/hoventa weboldalon!

Helytállni New Yorkban, XVII.

Az itthon jó nevet szerzett séf, Oláh Roland, több mint másfél éve dolgozik az Államokban, élményeiről folyamatosan tájékoztatja olvasóinkat.

A Hoventa után hazarepültem – furcsa, de ez ma már a Budapestről elutazást jelenti! Elhoztam magammal a jégkorong-felszerelésemet: a két kedvenc sportom (hoki és peca) közül az egyikhez már kint lesznek a kellékek. Nagyon hiányzik a mozgás, és Amerikában nem lesz nehéz a hokihoz helyet találni. A JFK-n a családom vár rám: újra együtt vagyunk.

★

Nincs sok idő az átállásra, mert másnap délután már mennem kell a La Panetier-be. Amitől tartottam, bekövetkezett: volt itt valaki, akinek délelőtt Jacques és Dean megmutatta a konyhát. Pont ma! Másnap Jacques hívat és közli, talált egy „consulting séfet", két hetem van, hogy új munkát találjak.
Az unokaöccs, Dean, teljesen úgy viselkedik, mint aki nem tud semmiről. Én ugyanúgy csinálom a dolgom, mint régen, vagy még keményebben. Ne mondja rólam senki, hogy a hozzáállásom miatt kellett elküldeni! A felmondás második hetét elvben az új séffel kell végigcsinálni.

★

Közben az új pastry séf feladta két hét alatt, de volt itt előtte egy hölgy is, aki a French Culinary Institute-n tanított – ő fél napig bírta, amikor elment, azt mondta nekem, nincs ideje bohóckodni. Így most már csak Salvador van a cukrászrészlegen. Több mint tíz éve dolgozik itt, még Didier tanította mindenre, aki ugyancsak egy évtized után hagyta el a családi szappanoperát.

★

Az új séf csak nem érkezik meg, úgy néz ki, Jacques séf nélkül marad. Én közben telefonálgatok és szerencsémre Arik, a Napa séfje azt mondja, hogy üljünk le, neki helyettesre van szüksége. Az ajánlat jó és örülök neki, mert így szép helyen dolgozhatok egy jó konyhában. Arik időt kér, és november 20. körüli kezdést mond nekem. Az még három hét, szóval beszélnem kell Jacques-kal, hogy maradnék még egy hetet, mert akkortól van munkám. Nem gond, mondja, és dicséri a munkámat!?

A határozatlan francia étteremtulajdonos megváltoztatta Roland céljait

A következő napok lassan csordogálnak, Jacques megint hívat és közli, hogy Dean elmegy két hét szabadságra, és a visszatéréséig nem mehetek el. Most arra bízzák a konyhát, akit másfél héttel ezelőtt még nem találtak alkalmasnak arra, hogy vezesse! Boldog vagyok, hogy a két utolsó hetem nyugodt lesz, mondom is Deannek, hogy mi már nem fogunk találkozni, mert amikor ő visszajön, én a rá következő nap már máshol dolgozom. Ő kirohan a bácsikájához, mint a sértődött kisfiú, és azzal jön vissza, hogy az nem úgy van, és közben mosolyog. Most történik meg először itt, hogy én is mosolygok ilyen helyzetben: nem, mi már nem találkozunk. Jó nyaralást és sok sikert a jövőben!

★

Derült égből a villámcsapás: Jacques jön, és kérdezi, hogy akkor most maradok, nem? Nem, nekem már van másik állásom! Teljesen értetlenül áll előttem, nem érti, hogy mondhatok nemet. Elmondom neki, hogy egy percig sem éreztem, hogy bízik bennem és csak használt, mert nem volt más. Hihetetlen, de többször is elnézést kér, és azt mondja, ezt Ő rontotta el, és ne haragudjak.
Közben felhív Marty is a Martelből, mert úgy hallotta, hogy munkát keresek, és nem lenne kifogása ellene, ha visszamennék. És ő még soha nem vett vissza senkit! Hát megint alakulnak a dolgok. Megbeszélünk egy találkozót, ott elmondja, miről lenne szó. A lényeg: nem lenne másik séf, mint korábban, csak ő, Eric meg én. Több pénzt keresnék, mint a Le Panetierben, és szabadabb lennék, mint itt Jacquesnál.

★

Nagy különbség van a Napa és a Martel ajánlata között – az utóbbi javára. Otthon kupaktanács: a Martel javára döntünk. Megtanultam a leckét egy életre. Nem lehet meggondolatlanul váltogatni. Régen azt gondoltam, Marty kibírhatatlan főnök, de itt négy hónap alatt rájöttem, hogy van rosszabb. Magányos voltam, és akkor mosolyogtam először, amikor a végén kiderült, hogy van új állásom.
A helyzet pikantériája, hogy pont hálaadás előtt megyek el, ami itt az első számú családi ünnep, teljes teltházzal. Jacques kétségbe van esve, hogy most mi fog történni, de a Martel zárva lesz, és vállalom még ezt a napot. Megegyezünk 300 dollárban. Azt mondja, ha nem lenne jó az új állásom, nyugodtan menjek vissza.

★

Megint megfordult a világ! Mint amikor a Cafe Boloudban Gavin Kaysen beledöngölt a földbe, most is megerősödve jövök ki az egészből, és a nagy lelki nyomás után itt is úgy állok fel, hogy mindenki elismerte a munkámat.
De még hátra van a nehéz beszélgetés Arikkal, a Napa konyhafőnökével! ■

Facing the challenge in New York – part 17

'After Hoventa I flew back to the States and my family was waiting for me at JFK. I did not have much time for acclimatisation as the following afternoon I was already working in La Panetier. My fears materialised: somebody was there in the morning, Jacques and Dean showed him around. The following day Jacques called me to his office and told me he had found a consulting chef, so I have two weeks to find a new job. I keep working as hard as I can; in the meantime the new pastry chef threw the towel in after two weeks. The new chef did not arrive when he was supposed to – it seems that Jacques will have no chef at all. I keep calling friends and when I sit down to talk with Arik, the chef in Napa he asks me to be his deputy from the middle of November. In the meantime Marty calls me from Martel and offers me a chance to return. I would earn more than now in Le Panetier and could work more freely as there would be no other chef, just him, Eric and me. His offer is much better than the one Napa gave me and the family council decides in favour of Martel. I am leaving Le Panetier before Thanksgiving and Jacques is desperate as he has no chef because Dean is on holiday. Since Martel is closed that day I agree to work one more day, for USD 300.' ■

SCA Hygiene Products Kft.
Away from Home Tissue divízió
H- 1021 Budapest, Budakeszi út 51.
Tel.: +36-1-392-2161, Fax: +36-1-392-2160
www.tork.hu

BUSINESS Superbrands 3× '08 '09 '10

c/o Life Mert termékeink az Ön számára és a világ különböző helyein élő sok millió ember számára könnyebbé teszik az életet. Mert mind erőforrásaink, mind az a mód, ahogyan dolgozunk, a globális életciklus természetes részét képezi. És azért, mert törődünk egymással.

SCA

Tiszta ügy

Az éttermi mosdók higiéniájának világát 2011-ben vélhetően a recesszió és a fogyasztói igények lassú változása határozza meg. Körképünkben tapasztalatairól kérdeztük néhány hazai gyártó/forgalmazó cég képviselőjét.

A hazai vendéglátás elmúlt néhány évéről elmondhatjuk, hogy a nagy anyagi beruházást nem igénylő, ám az élelmiszer-higiéniára jelentőst hatást gyakorló változtatások szinte kivétel nélkül mindenhol megtörténtek a vendéglátóhelyeken. Ennek a „szabálykövetésnek” feltehetően az is oka volt, hogy a folyamatos ellenőrzések elősegítettek valamiféle kiszámíthatóságot, a jó munkakapcsolat kialakulását a szakma és az ellenőrző szervezetek között.

Viszont a vendéglátóüzletek nem kis hányada, mindössze a minimális higiéniai követelmény teljesítésére törekedve, most is feláldozza a spórolás oltárán azokat a hatékony eszközöket és szereket, amelyeknél lehet olcsóbbat is találni. Pedig ők is tudják: a mellékhelyiségben használt higiéniai eszközök és szerek, s az ottani állapotok többnyire rögtön elárulják a vendégnek, hogy hol, milyen színvonalú üzletben jár.

Mindemellett a helyzet a körképünkben megkérdezett piaci szakértők szerint mostanában egyre árnyaltabb. Számtalan negatív példa mellett mind több helyen találkozhatunk a szemléletváltás pozitív jeleivel is.

A vendégért folyó verseny eszközévé válnak a szociális helyiségek is; egyre fontosabb szerepet kap a design, a minőségi papír, a modern adagolóberendezések és kézszárítók, és nálunk sem ritkák már az olyan „luxuselemek”, mint például a steril felületet biztosító toalettülőke, a légfrissítő berendezések, intimbetét-hulladéktároló vagy éppen a babapelenkázó.

Így látják ők

– A higiénia fontos szerepet játszik a vevői elégedettség kialakításában – emeli ki Falajtár Anita, a Diversey Kft. marketingspecialistája. – Egy jó illat, egy csillogó étkészlet mind-mind a vendégek komfortérzetét növeli, ami nagy jelentőséggel bír a vendégek megtartásában. Ezt maguktól is jól tudják a hazai vendéglátósok, ezzel együtt a higiéniai piacon jelen lévő számos szereplő közül hosszú távra olyan képzett szaktanácsadókkal rendelkező partnert érdemes választaniuk, amely megbízható háttérrel rendelkezik.

Falajtár Anita
marketingspecialista
Diversey

– A válság során kétségtelenül szűkült a piac, ahogyan minden területen, itt is változtak az igények és a vásárlási szokások – véli Vincze László, a Clean Center Kft. termékfejlesztési és marketingigazgatója. – A mi stratégiánk ebben a helyzetben az előremenekülés volt. Nem vontunk ki hatóanyagot a termékekből, és nem változtattunk áraink sem, inkább tartjuk a minőséget és folyamatosan fejlesztünk. Viszont úgy látjuk, hogy a vendéglátós a válságtól elvonatkoztatja a higiénia kérdését. Az az éttermes, aki eddig figyelt a higiéniára, ezután is ügyelni fog rá, hiszen nem kívánhat magának elégedetlen, rossz esetben még valami betegséget is összeszedő vendéget. Nyilvánvalóan érzi, hogy a hozzá betérő, a válság idején talán a megszokottnál is érzékenyebb vendég többnyire ünnepelni akar, megélni egy különleges alkalmat, amit az étterem nem ronthat el például egy rosszul fertőtlenített vagy foltos étkészlettel, és annak baktériumos fertőzéseivel. Ha egy cég árai kedvezőek, akkor nem annak termékein spórolnak a vendéglátóhelyek. Feltehetően a túlélés módszere náluk is inkább a fejlesztés, az ügyesebb marketing kell, hogy legyen.

Hasonlóan látja a helyzetet Várvölgyi Tímea, az Assist Trend Kft. marketingvezetője is. Érthetőnek tartja, hogy a válság a vendéglátós szakmát fokozott takarékosságra kényszeríti, de a szolgáltatás színvonalának csökkentését senkinek sem ajánlja. A cég saját válasza a recesszióra: termékszállítás helyett teljes körű szolgáltatás nyújtása, a lehető legnagyobb rugalmasság, a partnerrel való együttgondolkodás.

Más irányból közelítve jut hasonló következtetésre Falajtár Anita: – A válság következtében nem a kínálatunk, hanem az ügyfelek költségérzékenysége változott meg, amihez rendszereink jól igazodnak. Az együttműködés során megtaláljuk a módját annak, hogyan csökkentsük partnereink erőforrás-felhasználását és környezetterhelését, a működési hatékonyság és eredményesség fenntartása mellett.

A választás nehézsége

Az étteremtulajdonosok költségcsökkentési törekvéseit tartja meghatározó attitűdnek a beszerzések területén Galló Attila, az SCA Hygiene Products Kft. Tork márkáért felelős Horeca Sales Manager. Úgy érzékeli, hogy a mosdóhigiénia az a terület, ahol kevésbé számít a minőség, az érintettek számára sokkal fontosabb,

Galló Attila
Horeca Sales Manager
SCA Hygiene Products

hogy spóroljanak. Saját területéről hozva példát a következőképpen értékel: Egyre nagyobb teret hódítanak az olcsóbb külföldi, illetve magyar gyártású kéztörlők, toalettpapírok, folyékony szappanok. Sok vendéglátós a gyengébb minőségű, ámde olcsó, egyrétegű papírokat választja, mit sem törődve a vendég komfortérzetével, elégedettségével. Nem kevés esetben az alapvető higiéniát sem tartják be, az eldobható papírtörlők helyett törülközőt találunk a mosdókban.

Miljanic Judit, a Dyson Air-blade termékeket forgalmazó Momenti-Hungary Kft. Sales Manegere szerint a vendéglátósok egyre szélsőségesebben válaszolnak a recesszió által kialakult helyzetre: sokan nem, vagy alig fordítanak pénzt és energiát a mosdók higiéniájának megteremtésére, és még a papírt, szappant sem pótolják rendesen, vannak viszont, akik még a legdrágább eszközöket is megvásárolják, ha azok akár hosszabb távon, de biztosan megtérülő megoldást jelentenek számukra. Mindehhez persze képesnek kell lenni költséghatékonyságot kalkulálni, és kihasználni a különféle hitelkonstrukciók vagy bérleti szerződések nyújtotta lehetőségeket.

Miljanic Judit
sales maneger
Momenti-Hungary

Függetlenül a némelyek által kissé borúsan értékelt helyzettől, Vincze László állítja, hogy a vendégszám csökkenésének és a vendégkörök átalakulásának idején az az étterem, amelyik meg akarja őrizni jó hírnevét és vendégkörét, most sokkal többet áldoz, több figyelmet fordít a higiéniára is. A szakember szerint a közeljövőben a szabályozási rendszer higiéniai területén várható változások legtöbbje a gyártókat érinti, az ellenőrzések az éttermekben pedig a címkékre és a biztonsági adatlapok frissítésére irányulnak majd, ezeket érdemes tehát a vendéglátósoknak naprakészen kezelniük. Meggyőződése, hogy az éttermek, vendéglátóhelyek higiéniájára továbbra is a HACCP-rendszerek nyújtanak biztonságot.

A HACCP-sztenderdek jelentik a biztonságot Miljanic Judit szerint is – egy-egy termék kiválasztásakor erre érdemes odafigyelni.

Mi lenne az ideális helyzet?

A megfelelő higiéniai állapotnak egy étterem mosdójában Galló Attila azt tartaná, ha minden Horeca-egység mellékhelyisége minimum kétrétegű kéztörlő papírral és toalettpapírral lenne felszerelve. Érdemes olyan rendszereket választani, amelyek használatával elkerülhető a túlzott papírfelhasználás, költségkímélőek, és a környezetet is kevésbé terhelik. A kéztörlő-adagolók esetében a tekercses kéztörlők, az interfolded hajtogatású kéztörlőrendszerek biztosítják azt, hogy a vendég csak egy papírt használjon. Ezen túlmenően a papírhoz jutás higiénikus is, mert a kialakításnak köszönhetően a vendég csak azt a papírt érinti meg, amelyiket használja is. Nem sokkal költségesebbek, de a jövő termékei lehetnek az érintésmentes, szenzorral ellátott rendszerek – kéztörlők, folyékonyszappan-adagolók a higiénia maximális biztosítására.

A környezetvédelmet Miljanic Judit is kiemelt szempontként említi a vendéglátás-higiénia és az azzal kapcsolatos termékfejlesztések területén. Példaként említi a légborotvák környezetkímélő jellegét, amelyek nemcsak az ökológiai lábnyomot csökkentő módon energiatakarékosak, de a levegőt is tisztítják, és HACCP tanúsítvánnyal is rendelkeznek.

A szükséges plusz

A megkérdezett szakemberek nyilatkozataiból az is kiderül, hogy cégeik nem csak beszélnek a partnerhez való alkalmazkodásról és a folyamatos fejlesztésről. A Clean Center nemrégiben bővítette fejlesztő laboratóriumát, webáruházat, valamint segítőkész és rugalmas szaktanácsadó rendszert működtet, partnereit támogatja adminisztrációs munkájuk szervezésében is.

Az SCA ugyancsak folyamatosan kínál termékújdonságokat és bővíti, tökéletesíti forgalomban lévő termékcsaládjait, hírlevelekben informálja partnereit, rendszeres akciókat szervez a disztribútorok bevonásával.

Az Assist-Trend oktatja partnereit a megfelelő vegyszerhasználatra, és igény szerint higiéniai terveket is készít nekik.

A Diversey vendéglátós partnereinek kiépített szolgáltatási rendszere magában foglalja az alkalmazások optimalizációját, a folyamatok javítását, a higiéniai helyzet értékelését, sőt, a biztonsági tréninget is. ■

B(or) to B!

Nem könnyű időszak a mostani azok számára, akik a borból élnek. A borászok, kereskedők, vendéglátósok együttműködéséből viszont mindenki profitál.

A borászok, kereskedők, vendéglátósok egymással együttműködve tudják a legkevesebb veszteséggel átvészelni a nehéz időszakot. Minden negatív körülmény mellett vannak említésre méltó „jó hírek” is. Ha nagyon lassan is, de érzékelhető például a folyamat: mind természetesebbé válik a borelfogadás, borértés – ezt észrevétlen boredukációnak nevezzük. Egy szűk érdeklődő és mindemellett fizetőképes fogyasztói réteg komolyan figyelemmel kíséri a hazai kisebb borászatok munkáját, sőt, a nemzetközi trendeket is. Új generációk nőnek fel, akik potenciális borfogyasztóvá válhatnak – igaz, nem hullnak a szakma „ölébe”, őket a borászoknak és az ital értékesítőinek együtt kell megtalálniuk, oktatniuk, kiszolgálniuk.

Érdemes együttműködve

A borászatok, kereskedők és a vendéglátás közötti új típusú kapcsolatokat a jelenlegi gazdasági helyzetben Eszterbauer János, az Eszterbauer Borászat tulajdonosa sommásan a túlélésért folytatott harc elemeinek nevezi. A borászatokat a tömegével beáramló olasz bor, a féktelen bürokrácia, a katasztrofális 2010-es évjárat is hátráltatja. Egyes nézetek szerint drága a magyar bor, pedig a hazai borászatok jövedelemtermelő képessége nagyon alacsony.

Eszterbauer János
tulajdonos
Eszterbauer Borászat

– A folyamatos összehasonlítás alapjául szolgáló, kirívóan olcsó külföldi borok csak jézusi csodával készülhetnek – véli a szekszárdi borász. – A piaci szereplők kapcsolata olyan, mint minden más üzleti kapcsolat: ha hagyják érvényesülni a „mindenki nyertes” elvet, akkor minden működhet még ebben a gazdasági helyzetben is.

Tapasztalatunk szerint a borászok, kereskedők, vendéglátósok egymásra utaltsága egyre nagyobb, ami mind szorosabbá teszi az együttműködést – állítja Szlávik Ferenc, a Zwack Izabella Borkereskedés borüzletágának vezetője. – Egy közös cél lebeg mindenki szeme előtt: az országosan jellemző Horeca-szektor visszaeséséből lehetőség szerint kimaradni, illetve a lehető legjobban kerülni ki a recesszióból. Ehhez a pincéknek kiváló borokat kell jó ár-érték arányban biztosítaniuk, a kereskedőknek strukturált választék-, célzott értékesítési, valamint megfontolt márkaépítési stratégiát kell követni, utóbbit a pincészettel közösen, a vendéglátóhelyeknek pedig a választékkal, kínálattal, szolgáltatással, miliővel azt kell elérni, hogy visszajáró közönségük legyen.

Szlávik Ferenc
borüzletág-vezető
Zwack Izabella Borkereskedés

Kicsit másképp világítja meg az együttműködés kényszerét Varsányi Lajosnak, a Varsányi Pincészet tulajdonosának véleménye: a válság hatására a vendéglátósok és a termelők között alakul ki szorosabb kapcsolat – ennek a valószínűsíthető oka az lehet, hogy egyre több étterem igyekszik maga beszerezni a borokat, kihagyva a nagykereskedéseket.

Varsányi Lajos
tulajdonos
Varsányi Pincészet

– Óriási a kínálat a kereskedők felé – húzza alá Bukovinszky Tamás, a Tokajicum Borház Kft. birtokigazgatója –, amit a 2010-es évjárat mennyiségre és minőségre gyakorolt kedvezőtlen hatása várhatóan befolyásolni fog. Mindemellett a nehéz gazdasági helyzet ellenére érzékelhető a minőségi borok iránti érdeklődés erősödése; a változásokat már a hiper- és szupermarketek polcain is lehet érzékelni.

Bukovinszky Tamás
birtokigazgató
Tokajicum Borház

Fogyasztók és ízlések

– Borozni mind nagyobb divat, egyre több fogyasztót involvál a bor világa. Nagy a zaj a bor körül, pedig még csak valahol az út elején járhatunk – értékel Szlávik Ferenc. Az árérzékenység erősödése némi eltolódást okoz a gasztró irányából a kiskereskedelem felé. Erre az éttermesekkel közösen adott válasz a borok poharaztatása, ami viszont nagyobb kipróbálási lehetőséget eredményez a fogyasztók számára.

Eszterbauer János szerint az elmúlt húsz évben érzékelhető fejlődés a borkultúra területén még nem fog minket boros nemzetként láttatni. Van egy szűkebb réteg, amely kiművelte magát borismeretben és megengedheti magának a prémiumborok fogyasztását, ám ennek a tábornak a nagyságát nehéz növelni. Viszont olasz, spanyol, francia mintára mi is a mindennapok italává tehetnénk az egyszerűbb és könnyebb borokat. Magyar találmány a fröccs, mégis az olaszoknál lett népszerű a szénsavas prosecco, frizzante és ezekhez hasonló, alacsony alkoholtartalmú bor. Nekünk is nagyon jót tenne, ha a szórakozóhelyeken és a fiatalok körében nagyobb teret nyernének az ilyen jellegű italok. Mondjuk ezt a „0 tolerancia” elve mellett nehéz lenne megvalósítani.

Varsányi Lajos is a frizzante, illetve a habzóborok növekvő térnyerésére tér ki, szerinte is ezekkel lehet könnyebben megszólítani azokat a vásárlókat, akik korábban nem voltak rendszeres borfogyasztók. Értékesítésüket segítő elemként említi a nálunk is mind elterjedtebb csavarzárat, amely egyrészt frissebben tartja a bort, másrészt könnyen visszazárható.

A tokaji borok minden fajtája iránt növekvő érdeklődést érzékel Bukovinszky Tamás. Bár ezen a területen is nagy a verseny, a Tokajicum az árversenyben való részvétel helyett speciális promóciókkal próbálja borkülönlegességeik forgalmát növelni, például díszdobozos kerámia borhűtőt vagy libamájsütőt ajándékozva mellé.

Fogyasztásösztönzés

A közös promóciós tevékenység a szakma számára többnyire még mindig a borvacsorát jelenti. A borvacsora, mint marketingeszköz, egyes szakemberek szerint már kifáradóban van, nem véletlen tehát, hogy néhány vállalkozás már nem „hagyományos” formában próbálja azt alkalmazni munkája során. Az ilyen eseményeken Varsányi Lajos saját kezdeményezés alapján szeret részt venni, és ilyenkor is inkább a borturizmussal összefüggésben tudja szerepét elképzelni. Úgy látja, a válság egyébként is a helyben (azaz

a pincészetekben való) fogyasztás felé tereli a hazai turistákat. Saját borházára áldoz legszívesebben a Tokajicum, boraikat a nagykereskedőkkel közösen szervezett borkóstolókon mutatják be a vendéglátósoknak.

Eszterbauer János borvacsora-párti, úgy látja, itt is működik valamiféle természetes kiválasztódás: azokat hívják ezekre a rendezvényekre vendégnek, akik előadásukkal és boraikkal hozzá tudnak járulni az est sikeréhez, illetve azokat, akiket népszerűsíteni szeretnének az adott piacon.

A Zwack Izabella Borkereskedés a BTL-marketingeszközök széles spektrumát alkalmazza: poharaztatásokat, speciális promóciókat szervez (például bort és desszertet együtt kedvezőbb áron kínálnak), időszakos borajánlókat készítenek, pincérösztönző módszereket használnak. A velük szorosan együttműködő éttermeknél nem ritka a személyzet számára biztosított borkóstoló sem, akár a pincészetnél, közösen a borásszal, hogy személyes impulzusok alapján tudjanak foglalkozni a boraikkal. Ilyenkor a kezdeményező általában a kereskedő, de lokális igényekre sem mondanak nemet, hiszen az étteremvezető tudja, hogy a saját közönségét mi vonzza. A szakember szerint a borvacsorák tengeréből minőségi kiutat mutat például egy-egy limitált, különleges tétel bemutatása, a fokozottabban borra hangolt menü, de vonzó az is, ha két borász szinte versenyezve mutat be egy-egy bort minden fogáshoz.

Termékfejlesztés a vendéglátásban

Szlávik Ferenc szerint a magyar borvilág evolúciójában mindenféleképpen mérföldkő, hogy egyre több pincészet nyit a habzóborok, illetve a pezsgők világa felé, abban is keresve a fogyasztók és a lehetőségek találkozását. Ezzel megszólalóink többsége egyetért. Potenciális termékinnovációként kezeli Eszterbauer János a fröccsöt is, ami, akárcsak nyugati szomszédunknál, nálunk is sikeres lehetne. Úgy véli, a bag-in-box már sikertermék, s ennek segítségével a kocsmákból eltűnhetnének az eloxidálódott, illós borok. Erre a fogyasztási szintre alkalmas a műanyag és fémpalack is, a 2 dl-es kispalackos kiszerelésekkel pedig a sóványabb pénztárcájú vevők is a prémiumborok közelébe juthatnának.

A felsorolt nem konvencionális kiszerelések közül a vendéglátásban Varsányi Lajos csak a bag-in-boxban lát igazi fantáziát – ugyancsak az ital élvezeti értékének jobb megőrzése miatt. A ház borának is használható „frissen csapolt” bort megfelelő eszközökkel hűteni is jól lehet, márpedig ilyen apróságok sokat segítenek a vendég becsalogatásában.

A tokaji borok világában Bukovinszky Tamás a kiszerelés-fejlesztés járható útjának a borkülönlegességek kategóriájában a 0,25 literes palack bevezetését látja. A könnyű boraik sikerén felbuzdulva nyitottak a habzóborokkal kapcsolatos fejlesztésekre. ■

B(or) to B - wine to business

At the end of the last decade it was recession and the new one starts with a bad vintage: winemakers, retailers and restaurateurs need to cooperate to survive hard times. János Eszterbauer, the owner of Eszterbauer Winery is of the opinion that wineries are fighting for survival because of cheap import wine from Italy, bureaucracy and the bad vintage of 2010. Ferenc Szlávik, head of wine division at Zwack Izabella Borkereskedés says that survival is only possible if: 1. wineries make great wines that give value for money; 2. retailers present a structured selection with a targeted sales strategy and efficient brand building in cooperation with wineries; 3. bars and restaurants offer quality wine, services and a great atmosphere to make their guests return. Lajos Varsányi, the owner of Varsányi Winery sees a stronger connection between winemakers and restaurateurs - a result of economic recession. Tamás Bukovinszky, estate director at Tokajicum Borház Kft. opines that there is an increased interest in quality wines, despite the recession. Drinking wine is trendy these days but people are still price-sensitive so retailers are in a better position than bars and restaurants. We should make simpler and lighter wines a daily drink, just like they do it in Italy, Spain or France. Spritzer is a Hungarian invention and it would be great if young people would drink it more often in bars and clubs. ■

Hosszabbodott a munkakereséssel töltött idő

A kiskereskedelem tervezése szempontjából a legfontosabb makrogazdasági adatok közé a munkanélküliség és a keresetek alakulása tartozik. 2010-ben mind a foglalkoztatottak száma, mind aránya a 2009. évi szinten stabilizálódott, miközben a munkanélküliek száma és aránya tovább nőtt – derült ki a KSH 2010 folyamatait soroló évzáró adataiból. 2010-ben a 15–64 éves népességen belül a foglalkoztatottak száma átlagosan 3 millió 750 ezer fő volt, a foglalkoztatási arány pedig 55,4 százalékot tett ki, így a foglalkoztatás mindkét mutatója megegyezett az egy évvel korábbival. 2010-ben valamennyi korcsoportot növekvő munkanélküliség jellemezte. Közülük a legmagasabb a munkanélküliségi ráta a 15–24 éves fiatalok körében, ez tavaly 26,6 százalékot tett ki, ami gyakorlatilag megegyezett a 2009. évivel.

A 25–54 évesek, azaz az úgynevezett legjobb munkavállalási korúak munkanélküliségi rátája egy év alatt 9,1 százalékról 10,4 százalékra emelkedett. 2009-ben és 2010-ben egyaránt jelentősebben változott a munkanélküliek álláskeresésének időtartam szerinti összetétele. 2009-ben emelkedett az újonnan munkanélkülivé váltak aránya, míg a tartósan, legalább egy éve állást keresőké csökkent. Ezzel szemben 2010-ben számottevően megnőtt a tartósan munkanélküliek és mérséklődött az újonnan belépők száma. Mindeközben a munkakeresés átlagos időtartama 1,5 hónappal, 18 hónapra hosszabbodott.

A Nemzeti Foglalkoztatási Szolgálat adatai szerint a nyilvántartott álláskeresők száma éves átlagban 583 ezer főt tett ki, ami 3,7 százalékos növekedést jelent az egy évvel korábbihoz képest. ■

More time is spent with job search

In 2010 both the number and the proportion of people employed was stable at the level of 2009, while the number and proportion of those unemployed continued to grow – reveals a study by KSH (Central Statistical Office). In the 15-64 age group 3,750,000 people (55.4 percent) was employed. In 2010 the number of people who have been unemployed for at least a year grew and the average length of job search increased by 1.5 months to 18. There were 583,000 registered job seekers, 3.7 percent more than a year earlier. ■

A német dioxinügy lecsengett

Dr. Udovecz Gábor
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) és a KSH Piaci és Árinformációs Rendszerének (PÁIR) adataiból kiderül, hogy az európai sertéspiac dioxinbotrány utáni válsága múlófélben van. Az Európai Unióban befejeződött a sertéshús magántárolási támogatása, de sem az unióban, sem Magyarországon a vágósertés termelői ára február végén nem változott. Az EU marhahúsexportja tavaly, a megelőző évhez képest 2,5-szörösére növekedett. Az uniós marhahús legnagyobb célpiaca továbbra is Oroszország volt (41 százalék), ahová több mint négyszeresére nőtt a kivitel. A második legnagyobb exportpiac Törökország (23 százalék) lett. Az élőmarha főbb célpiaca Libanon, Horvátország és Törökország volt. Magyarországon a szarvasmarha vágása nyolc százalékkal csökkent 2010-ben az előző évihez képest. Az AKI statisztikája szerint a vágás 65 százalékát kitevő tehéné hat százalékkal, a bikáé tíz százalékkal, az üszőé pedig 11 százalékkal visszaesett.

A vágócsirke felvásárlási ára 12 százalékkal, élősúlyos termelői ára 14 százalékkal növekedett az első két hónapban. A csirkehúsok belföldi értékesítése öt százalékkal bővült február végéig. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára 1,5 százalékkal, a csirkecombé négy százalékkal csökkent, ugyanakor a csirkemellé öt százalékkal nőtt.

A vágópulyka felvásárlása négy százalékkal kevesebb, élősúlyos termelői ára nyolc százalékkal magasabb volt az év első két hónapjában az egy évvel korábbinál. A pulykahúsok belföldi értékesítése 9,5 százalékkal csökkent február végéig. A pulykaalsócomb feldolgozói értékesítési ára négy százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. A pulykafelsőcomb ára négy százalékkal, a pulykamellfilé ára 5 százalékkal nőtt. ■

The German dioxin crisis is already yesterday's news

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 is recovering after the dioxin crisis. At the end of February the production price of slaughter pig did not change in the European Union or Hungary. Last year the EU's beef export grew to 2.5 times bigger if compared with the previous year; the biggest target market was still Russia (41 percent), followed by Turkey (23 percent). Broiler chicken was bought from breeders for 12 percent more in the first two months of the year, while its live-weight production price was up 14 percent. ■

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

Országok	2010.		2011.		2011. 9. hét/ 2010. 9. hét, %	2011. 9. hét/ 2010. 9. hét, %
	8. hét	9. hét	8. hét	9. hét		
Belgium	344	327	357	356	108,80	99,83
Bulgária	453	450	448	448	99,48	99,98
Csehország	355	354	384	391	110,44	101,71
Dánia	315	312	356	355	113,86	99,66
Németország	377	364	398	397	109,10	99,68
Észtország	376	380	389	398	104,71	102,50
Görögország	442	434	448	446	102,88	99,68
Spanyolország	402	400	445	450	112,51	101,15
Franciaország	351	340	387	389	114,46	100,38
Írország	329	327	368	367	112,28	99,79
Olaszország	413	398	439	431	108,42	98,14
Ciprus	381	377	445	443	117,51	99,68
Lettország	365	354	406	403	113,75	99,27
Litvánia	384	382	407	408	107,04	100,40
Luxemburg	364	373	383	371	99,53	96,94
Magyarország	370	371	390	390	105,04	99,99
Málta	492	487	496	495	101,65	99,68
Hollandia	340	321	364	362	112,65	99,55
Ausztria	363	351	391	390	11,06	99,68
Lengyelország	352	353	379	382	108,26	100,60
Portugália	411	412	453	457	110,90	100,88
Románia	404	400	395	399	99,80	101,02
Szlovénia	366	349	383	397	113,83	103,59
Szlovákia	379	377	397	400	106,14	100,84
Finnország	371	370	411	411	111,25	100,04
Svédország	363	362	383	362	100,23	94,65
Egyesült Királyság	420	407	418	417	102,39	99,68
EU	372	364	399	399	109,69	100,05

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

Érezhető optimizmus jellemzi az üzleti szférát

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Tíz éve, 2001 elején voltak utoljára a 2011. februárihoz hasonlóan kedvezőek az üzleti várakozások. A fogyasztók is viszonylag optimisták, de várakozásaik negyedik hónapja romlanak. Mindennek eredőjeként februárban tovább emelkedett a GKI-Erste konjunktúraindex értéke.

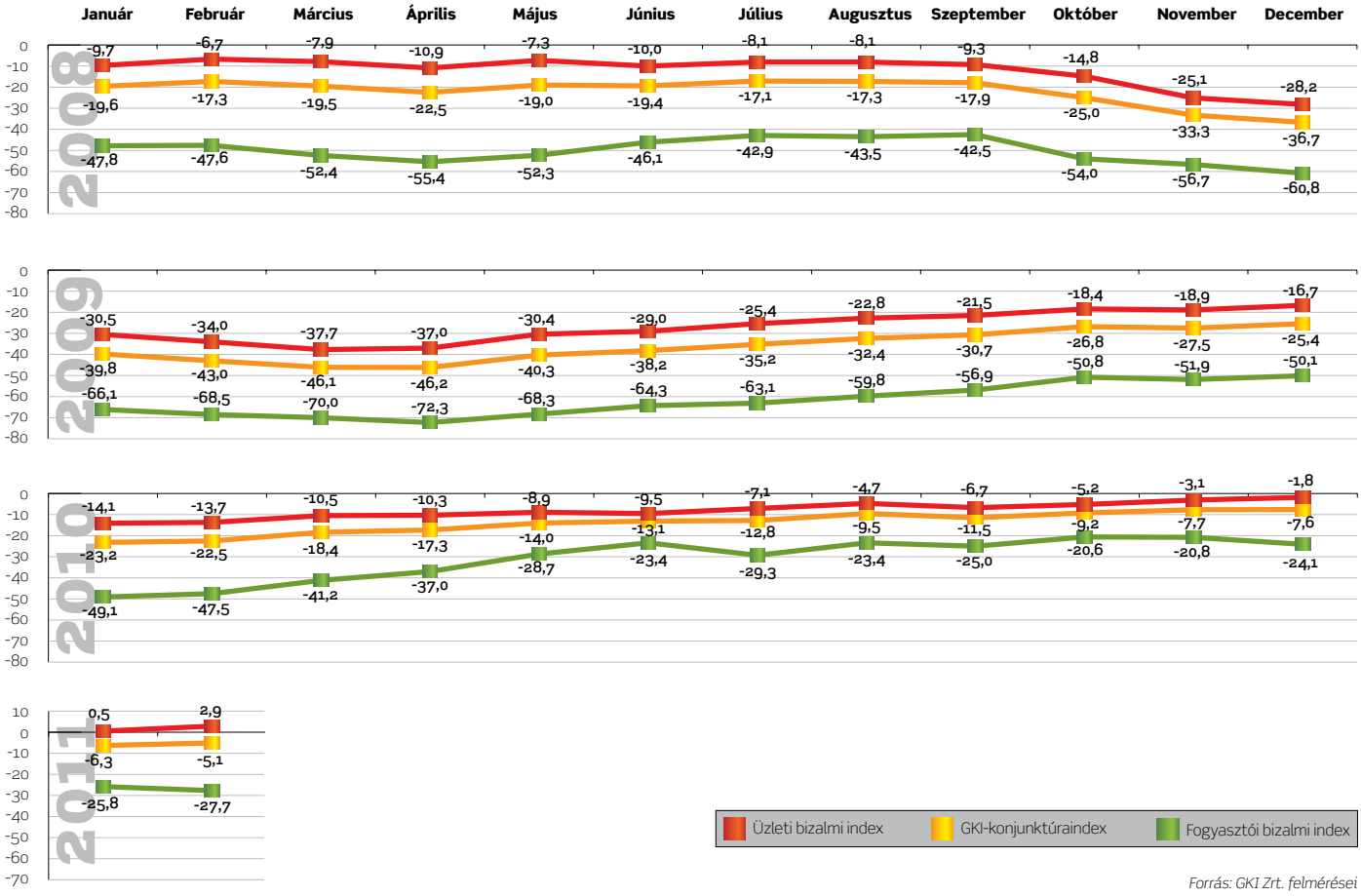
Februárban az üzleti szférán belül a kereskedelem kivételével minden ágazatban erősödött az optimizmus. Februárban javult a termelési kilátások és a rendelésállományok – különösen az exportrendelések – megítélése. Az elmúlt időszaki termelés és a saját termelésű készletről alkotott vélemény azonban kissé romlott. A kereskedelmi bizalmi index értéke februárban több hónapi javulás után a januári emelkedésnél kisebb mértékben csökkent. A rendelések megítélése kedvezőbb lett, a készletszinté és az eladási pozícióé azonban romlott. A szolgáltatócégek várakozása érezhetően emelkedett. Jobb lett az üzletmenet és az előző, valamint a következő negyedév forgalmának megítélése is.

Az ipar kivételével minden ágazatban erősödött a foglalkoztatási szándék, s csökkent a lakosság munkanélküliségtől való félelme is. Az áremelési szándék minden ágazatban kisebb-nagyobb mértékben erősödött, miként a fogyasztók inflációs várakozása is. Az iparban nőtt a tervezett áremelés mértéke és köre, az építőiparban pedig – bár a csökkenő termelői árra számítók aránya továbbra is meghaladja a növekvő árakat valószínűsítőkét –, e két arány különbsége csökkent. A kereskedelmi cégek körében nem változott az áremelést tervezők aránya, az árnövelés átlagos mértéke azonban kissé emelkedett. A magyar gazdaság kilátásainak megítélése minden ágazatban, különösen az építőiparban, javult, a fogyasztók körében viszont érezhetően rosszabb lett.

A GKI fogyasztói bizalmi index értéke a 2010. októberi csúcs óta lassan, de folyamatosan csökken. Februárban a lakosság a saját pénzügyi helyzetét lényegesen rosszabbnak, a következő egy évben várható megtakarítási képességét viszont kissé kedvezőbbnek látta, mint januárban. ■

Optimism characterises the business sphere

The last time that expectations of the business sphere were as optimistic as in February 2011 was early 2001. Opinion about production prospects and the volume of orders – especially that of import orders – improved in February. In February the retail confidence index, after several months of improvement, decreased by less than the growth in January. Service providers also have higher expectations. Willingness for employment strengthened I every sector, with the exception of the industry. The intention to increase prices increased to some extent in every sector, just like consumer expectation for inflation. ■



Forrás: GKI Zrt. felmérései

Az emelkedő élelmiszerárak hazánkat sem kerülik el

Az elmúlt hónapokban a világban megemelkedtek az élelmiszerárak. Az elmúlt közel három évtizedben az élelmiszerek ára más fogyasztási cikkekhez viszonyítva alacsony volt. Most a szakértők szerint azért kezdtek az élelmiszerárak nőni, mert ugrásszerűen megnőtt a nagyobb hozzáadott értéket tartalmazó – azaz a jobban feldolgozott – élelmiszerek iránti kereslet a világpiacon, illetve maga a világ népessége is jelentős számban emelkedett. A kialakult helyzetről a Trade magazin Szabó Mártont, a Kopint-Tárki vezető kutatóját kérdezte.

A szakember szerint ez a most tapasztalható világtendencia hazánkat sem kerüli el, miközben az élelmiszerárak Magyarországon már jelenleg is magasabbak átlagos szintjüket tekintve, mint a környező országokban. Ennek okát a kutató elsősorban abban látja, hogy az élelmiszereket terhelő adókulcs – az általános forgalmi adó (áfa) – Magyarországon lényegesen magasabb, mint a velünk határos országokban.

Hazánkban az élelmiszerárak szintje az EU átlagának 78 százalékát teszi ki, míg például Csehországban az unió átlagának 74 százaléka, Lengyelországban pedig a 63 százaléka. Magyarországon az egy főre jutó GDP az unió átlagának 64-65 százaléka, mondta a kutató. Hozzátette: a globális folyamatok Magyarországot is elérik, függetlenül attól, hogy ez számára kedvező vagy kedvezőtlen.

Jó a növénytermelőknek, rossz az állattartóknak

Szabó Márton beszélt arról is, hogy az élelmiszerárak növekedése nem egyezik meg az alapanyagárak emelkedésével. A mezőgazdasági termékeket ugyanis nemcsak élelmiszer-előállításra, hanem takarmánygyártásra és energetikai célra is felhasználják. Így egy 30-50 százalékos mezőgazdasági alapanyagár-növekedés az élelmiszerek esetében átlagosan 12-20 százalékos élelmiszerdrágulást jelent. Az alapanyagárak ugyanis az élelmiszerek árának átlagosan 40 százalékát teszik ki.

A kutató utalt arra, hogy az élelmiszerek árának növekedése a mezőgazdasági termelők egy részének – főként a gabonatermesztők számára – kedvező, míg az állattartóknak – a takarmányárak emelkedése miatt – kedvezőtlen, mivel a termelési költségeik emelkednek. A kutató cáfolta ugyanakkor azt az állítást, hogy eddig drasztikus élelmiszer-árnövekedéssel kellett volna szembenéznie a magyar fogyasztónak. Közölte: a mezőgazdasági alapanyagok ára még mindig 20 százalékkal alacsonyabb, mint a 2007–2008-as emlékezetes árcsúcs idején. Példaként említette, hogy az étolaj árszintje volt már magasabb az idén januári literenkénti 494 forintnál 45 forinttal, amikor 2008-ban 539 forintba került egy liter étolaj a boltokban. Ugyanez a helyzet a cukor esetében is: ez év januárjában – a KSH adatai szerint – egy kilogramm cukor 222 forintba került, míg 2006-ban ennél 27 forinttal volt drágább a cukor kilója az üzletekben, azaz elérte a 249 forintos árat.

Ha adót vetnek ki, az áfát is csökkentsék!

Szabó Márton jelezte ugyanakkor, hogy nem szabad azt sem elfelejteni, hogy az unió piaca jelentős mértékben védett. Az úgynevezett PSE, azaz támogatottsági mutató átlagosan 25-28 százalékos, míg ugyanez a szint az USA-ban 10 százalék körüli a mezőgazdaságban, Brazíliában és Új-Zélandon pedig nem haladja meg a 10 százalékot. Magyarország versenyhátránya a túlságosan magas előállítási költségekből fakad. Példaként említette a sertéshúst, ahol a magyar költségszint jelentősen meghaladja a dán vagy a holland termelők költségszintjét. Egyébként – tette hozzá – Magyarországon a lakosság jövedelmének 22 százalékát fordítja élelmiszerre, míg Indiában ez az arány 50 százalék, az USA-ban pedig csak 10 százalékot ér el. Ezért a szegény országokat az élelmiszer-áremelkedés súlyosabban érinti, mint a gazdagokat.

A Kopint-Tárki kutatója szerint egy újabb élelmiszertermékekre kivetett extraadó növelné a fogyasztói árszintet, míg a termelőknek piacszűkülést jelentene Magyarországon. Ezért ezt a kérdéskört óvatos módon és körültekintéssel kell kezelni. Hozzátette viszont: az egészséges élelmiszerek fogyasztásának ösztönzése támogatandó cél. Úgy vélte, annak lenne értelme, ha változatlan összadóbevétel mellett – persze az adóbevétel csökkentése még kívánatosabb volna – a vitathatatlanul egészségtelen élemiszerekre kivetnék a „hamburgeradót”, de egyidejűleg más élelmiszerek áfáját csökkentenék. ■

Food prices will increase in Hungary too

In the last couple of months food prices increased all over the world. Experts say prices have started to grow because demand for products with a higher added value has increased. Trade magazin asked Márton Szabó, senior researcher at Kopint-Tárki about the current situation. He told us that the current world trend will reach Hungary as well. The problem is that on average food product prices are already higher in Hungary than in neighbouring countries. Mr Szabó is of the opinion that the reason for this is that the VAT of food products is significantly higher in Hungary. In Hungary the price level of food products is 78 percent of the EU average, while in Poland it is only 63 percent. Kopint-Tárki's expert added that an increase of 30-50 percent in agricultural base material prices entails an average 12-20 percent growth in food product prices (because base material costs constitute about 40 percent of food product prices). He told that this price increase was favourable for cereal farmers and unfavourable for animal farmers. According to him, agricultural base material prices are still 20 percent lower than at the price peak of 2007-2008. The European Union's market is still very much protected, with a PSE value of 25-28 percent – in the US it is only 10 percent. In Hungary people spend 22 percent of their income on food, in India the same ratio is 50 percent, while in the US it is only 10 percent. Another extra tax on food products would increase the consumer price level and make the market smaller for famers. ■

Nőtt a forgalom a tavalyi negyedik negyedévben

Másfél év után, Magyarországon tavaly a negyedik negyedévben újra nőtt az élelmiszer-kiskereskedelem mennyiségben mért forgalma; 2 százalékkal több élelmiszert, háztartási vegyi árut és kozmetikumot adtak el a boltokban legutóbb október–decemberben, mint az egy évvel korábbi hasonló időszakban. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 20 fejlett európai országban végzett felmérése.

– Bár mennyiséget tekintve a forgalom 2 százalékkal nőtt a negyedik negyedévben, az előző évi hasonló periódushoz képest, a piac értékben stabil maradt, mivel az árszínvonal átlag 2 százalékkal alacsonyabb lett – mondta el Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen ügyvezető igazgatója.

Magyarország mellett 1-2 százalékkal alacsonyabb átlagárakat regisztrált a Nielsen Svájcban, Lengyelországban, Spanyolországban és Portugáliában is. A többi országban már emelkedtek az átlagárak, sőt Nagy-Britanniában, Törökországban és Dániában 3 százalékot meghaladó mértékben.

– Amíg értékben, nominálisan húsz európai országban átlagosan 2,6 százalékkal emelkedett az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele a tavalyi negyedik negyedév során, addig a mennyiségi növekedés átlaga még viszonylag kis mértékű, 1,1 százalékkal – állapítja meg Szalókyné Tóth Judit a tavalyi és egy évvel korábbi negyedik negyedévek összehasonlítása alapján. – Ugyanakkor tovább emelkedett a napi fogyasztási cikkek átlagárának növekedési üteme, és 1,5 százalékot ért el október–decemberben, a vizsgált húsz országban, az egy évvel korábbi hasonló időszakhoz képest. ■

Sales augmented in the last quarter of 2010

Finally, after one and a half year, in the fourth quarter of 2010 volume sales grew again in Hungarian retail: 2 percent more food products, household chemical and cosmetics products were sold than in the same period of 2009. Judit Szalókyné Tóth, Nielsen's managing director informed Trade magazin that despite volume growth the market remained stable in terms of value because the price level was down 2 percent. She added that this decrease in prices was the result of several factors: private label sales improved and cheaper retail channels generated bigger sales, plus the proportion of selling in promotion also grew. ■

Lengyelországban nekilendült a fogyasztás

Az Eurostat gyorsbecslése szerint – a naptárhatástól megtisztított adatok alapján – 2010 decemberében a kiskereskedelmi eladások az Európai Unió 27 tagállamában átlagosan 0,1 százalékkal, az eurózóna országaiban 0,9 százalékkal csökkentek az egy évvel korábbi szinthez képest. A legnagyobb növekedést (12,4 százalék) Lengyelországban, a legnagyobb visszaesést (9,4 százalék) Romániában mérték. 2010 egészében az értékesítés volumene átlagosan 0,7-0,7 százalékkal növekedett az Európai Unió 27 tagállamában és az eurózónában egyaránt. ■

Consumption is gaining momentum in Poland

According to a quick estimate by Eurostat, retail sales continued to decline in December 2010: by 0.1 percent in the EU-27 and by 0.9 percent in the eurozone, compared to the same period a year earlier. The biggest growth was measured in Poland (12.4 percent) and the biggest plunge was registered in Romania (9.4 percent). ■

Lejtmenetben a lej ereje

Az EU 27 tagországában 2011. januárban a fogyasztói árak az előzetes harmonizált adatok szerint átlagosan 2,7 százalékkal voltak magasabbak, mint 2010. januárban.

A legkisebb áremelkedést Írországban (0,2 százalék) és Svédországban (1,4 százalék), a legnagyobbat Romániában (7 százalék) és Észtországban (5,1 százalék) mérték. ■

The Romanian leu is losing power

In January 2011 in the EU-27 consumer prices were 2.7 percent higher on average, compared to prices in January 2010. The biggest price increase was measured in Romania (7 percent) and Estonia (5.1 percent). ■

Megkezdődött az élelmiszeripar felzárkózása

Az ipar belföldi értékesítési árai 2011. januárban az előző havinál 0,6 százalékkal magasabbak voltak, a 2010. januárival összehasonlítva 9,6 százalékkal emelkedtek. Az ipari exportértékesítés forintban mért árai a 2010. decemberinél 0,4 százalékkal alacsonyabbak voltak, a 2010. januárihoz viszonyítva 5,2 százalékkal nőttek. A belföldi- és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak az előző havihoz képest nem változtak, az egy évvel korábbihoz mérten hét százalékkal emelkedtek.

Januárban az ipar belföldi értékesítési árai az előző havinál 0,6, ezen belül a feldolgozóipari ágazatokban az árszínvonal 0,7 százalékkal magasabb volt. Az élelmiszeriparban 1,1 százalékos növekedést tapasztalt a KSH.

Egy évvel korábbi összehasonlításban a feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítését 9,3 százalékos áremelkedés jellemezte. Kisebb, 7,3 százalékos áremelkedés történt az élelmiszer-iparban.

Az ipar forintban mért exportértékesítési árai az előző hónaphoz képest 2011. januárban 0,4 százalékkal alacsonyabbak lettek, 2010. januárhoz viszonyítva 5,2 százalékkal emelkedtek. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz mérten 0,7, az amerikai dollárhoz képest 1,6 százalékkal erősödött; a 2010. januárban jegyzett árfolyamokkal összevetve az euróhoz mérten 2,3, a dollárhoz viszonyítva 9,4 százalékot vesztett értékéből. ■

The food industry is catching up

Domestic sales prices in the industry were 0.6 percent higher in January 2011 than in the previous month. If compared with January 2010, they increased by 9.6 percent. In the food industry KSH measured a 1.1-percent growth in prices from the previous month; in a one-year comparison the growth was 7.3 percent, less then the 9.3 percent in the processing industry. Industrial export sales prices were 0.4 percent lower than in December 2010 but 5.2 percent higher than in January 2010 (measured in HUF). ■

Márkákról vagy jót, vagy semmit?

Számos marketingszakember vallja meggyőződéssel a nézetet, miszerint a fogyasztók sokkal nagyobb vehemenciával és számban osztják meg negatív tapasztalataikat vagy éppen indokolatlanul túlzó kritikájukat, mint ahogyan teszik ezt a pozitív élményeikkel.

Ez a leggyakrabban elhangzó aggodalom akkor is, amikor szóba kerül a márkák web2 jelenlétének kutatása és elemzése. Felmerül a kérdés a szkeptikusok részéről: hogyan is lehetne alapozni néhány hangos, méltatlan szóra egy márka valódi megítélését? A másik végletet a „botrányhősök" képviselik, akik szerint mindegy, hogy mit, csak beszéljenek a márkáról.

Sári Péter
innovációs menedzser, GfK Hungária

A Keller Fay Group 2011 elején több százezer online beszélgetést és bejegyzést vizsgált meg az Egyesült Államokban. Arra a meglepő következtetésre jutottak, hogy a márkaemlítések kétharmadában pozitív véleménynek adtak hangot a kommentelők. Nem is szükséges ennyire mélyre ásnunk, elegendő azt megnéznünk, hogy világviszonylatban hány millió „lájkot" gyűjtenek össze a nagy nemzetközi márkák a Facebookon. A rekorder a Zynga Texas Hold'em Poker játéka 40,5 millió lájkkal. Lady Gaga 32 millió, a Starbucks 20,5 millió, a Dr. House 19 millió lájkolót tudhat maga mögött. A magyar közösség is elég aktív e tekintetben. Az elkötelezettség ezen formáját – miszerint egy márka neve mellett megnyomják a tetszik gombot – háromszázötvenezren választották a Túró Rudi és hetvenháromezren a Coke Club esetén.

Ezekből az adatokból jól látszik, hogy egyáltalán nem szabad elhanyagolni az „ingyenes média" felületein a fogyasztók által generált megjelenéseket. A márkák közösségi jelenlétének gondozására már sok pozitív hazai példa ismeretes (például a korábban említettek), és vannak olyan ügynökségek is a piacon, akik már kifejezetten erre a területre szakosodtak.

Ahogyan a mondás tartja, amit jó csinálni, azt érdemes eltúlozni is. A Pepsi sportital márkája, a Gatorade „hadműveleti központ" néven külön csapatot tart fent a márka social media jelenlétének kontrollálására. A marketingosztályon belül öt fő kizárólag azzal foglalkozik, hogy célszoftverek támogatásával folyamatosan követi a márka jelenlétét a web2 felületeken, és ahol szükségesnek látják, beavatkoznak. A kommunikációban résztvevők feladata nemcsak a véleményformálás, (minden esetben vállalva, hogy a márkát képviselik), hanem felhatalmazásuk van arra is, hogy termékmintákat, ajándéktárgyakat küldjenek egy véleményvezérnek vagy egy csalódott vásárlónak.

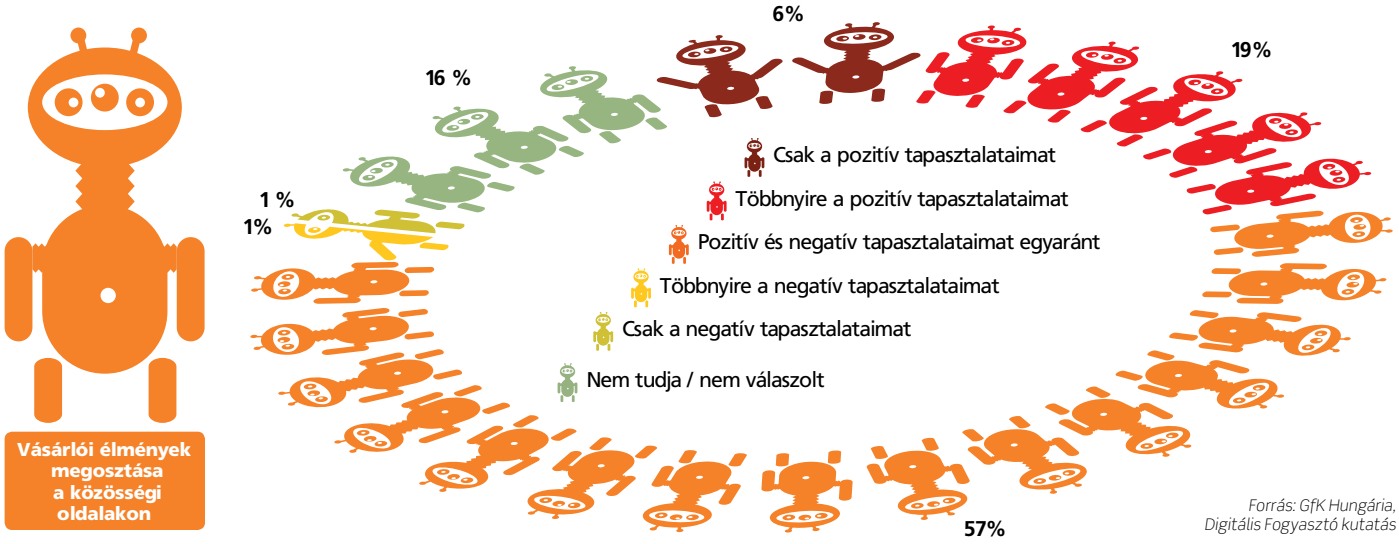
Csillag Zoltán
Key Account Manager, GfK Hungária

A GfK Hungária 2011 januárjában készített kutatása során felmérte az internetet gyakran használók online véleménynyilvánítási szokásait. A Digitális Fogyasztó kutatás szerint a megkérdezettek 57 százaléka „lájkolt" már legalább egy termékoldalt a Facebookon. Ezen a téren a kényelmi szolgáltatások és a technológiai márkák állnak az élen, a napi fogyasztási cikkek közül egyelőre elsősorban az ikonikus, és a közösségi médiát megalapozott stratégiával kezelő márkák tudják aktivizálni a fogyasztókat. A résztvevők 48 százaléka állította, hogy megosztotta már másokkal egy termék vagy szolgáltatás igénybevételével kapcsolatos élményeit egy közösségi oldalon, 13 százalékuk pedig saját bevallása szerint meglehetősen gyakran tesz így.

A véleményüket megosztók legnagyobb hányada sportszerű a márkákkal szemben. 56 százalék nyilatkozta ugyanis azt, hogy pozitív és negatív véleményt egyaránt megoszt. Izgalmas adat viszont, hogy egynegyedük jobbára pozitív véleményeket oszt meg, míg 2 százalék alatt van azoknak az aránya, akik tudatosan csak a csalódottságuknak adnak hangot a közösségi oldalakon.

A GfK Digitális Fogyasztó kutatásáról

A felmérés 2011 januárjában készült 1500 fős magyar lakossági panelen. A válaszok a 18–49 év közötti, legalább heti gyakorisággal internetet használókat reprezentálják. A kutatás olyan témaköröket dolgoz fel, mint az FMCG termékek megjelenése a digitális világban, a közműszolgáltatók online kapcsolatai, elektronikai készülékek és digitális fizetési eszközök használata, internetezési szokások és online hirdetésfogyasztás.



Forrás: GfK Hungária, Digitális Fogyasztó kutatás

Berényi Konrád
online marketing tanácsadó, Onlinemarketing.hu Kft.

Az internettől és a közösségi oldalaktól függetlenül a márkákról a felhasználók mindig elmondták a jó és rossz élményeiket, véleményüket. Az internet, és azon belül a közösségi média mindössze annyit változtatott meg, hogy ezek a vélemények immár jobban látszanak. Sokkal több fogyasztó lát egy-egy véleményt, és a cégek is látják, mit beszélnek róluk.
Marketingesként azt gondolom, ez nagyon jó dolog. Olyan visszajelzéseket, olyan információkat kapunk a fogyasztóktól, amelyeket korábban csak komoly kutatás segítségével lehetett megszerezni. Persze az árnyoldal a negatív vélemények megjelenése. De a negatív vélemények akkor is megjelennek a közösségi médiában, ha a cég semmi aktivitást nem folytat, legfeljebb nem azonnal veszik észre.
Éppen ezért érdemes minden márkának valamilyen közösségimédia-stratégiát megalkotnia, és ráadásul fel kell készülnie arra, hogy nem csak pozitív vélemények jelennek meg róla. Sőt, ezen tovább lehet lépni: a negatív vélemények új lehetőséget is adnak a kommunikációban Ha ugyanis azokat megfelelően kezeljük, vagyis azonnal érdemben reagálunk rájuk, akkor sok esetben az egyébként negatív beállítottságú ügyfél véleményét meg is változtathatjuk. Egy ilyen aktív, párbeszédre épülő kommunikáció a többi ügyfelünk számára is látszik, és erősítheti a márkánk hírnevét.

Brands: say something good about them or do not say anything at all?

Several marketing experts are convinced that consumers share their negative experiences with greater zeal and with more people than positive ones. This is the biggest concern when it comes to researching the web2 presence of brands. However, some say it does not matter what people say as long as they talk about a brand. • Péter Sári Innovation manager, GfK Hungária: Early 2011 Keller Fay Group examined several hundred thousand online conversations in the US and found that when brands were mentioned, two thirds spoke of them positively. It is enough to examine how many 'likes' are collected by brands on Facebook, e.g. Túró Rudi has 350,000 likes. Conclusion is that the presence generated by consumers in the 'free media' is important and must not be neglected. • Zoltán Csillag Key account manager, GfK Hungária: In January 2011 GfK Hungária surveyed how those who use the Internet frequently express their opinions. This 'Digitally Connected Consumer' research showed that 57 percent of these consumers 'liked' at least one product on Facebook. 48 percent of participants said they already shared their experiences about a product or service on a social networking site and 13 percent said they often do so. 56 percent of them shared both positive and negative experiences, 25 percent mostly shared positive ones and less than 2 percent only negative ones. Anything worth doing is worth overdoing: Pepsi's sports drink brand Gatorade operates a 'command centre' for controlling the brand's social media presence: within the marketing department 5 people exclusively deal with following the brand's presence on web2 surfaces and where they think it is necessary they intervene. • Konrád Berényi Online marketing consultant, Onlinemarketing.hu Kft.: Irrespective of the Internet and social networking sites, users have always told their opinions about brands. Internet and social media have only made these opinions more visible. As a marketing expert I think it is a good thing. We receive feedback from consumers for which we formerly had to conduct research. Therefore it is useful for every brand to work out some kind of social media strategy and be prepared for negative opinions too – if the latter are handled well consumer opinion can be turned around. ■

Drágult az élelmiszer

2011. februárban az egyhavi átlagos fogyasztóiár-emelkedés 0,4 százalék volt, 2010. februárhoz viszonyítva az árak 4,1 százalékkal növekedtek. A nyugdíjas infláció 0,7, illetve 4,8 százalék volt. Egy hónap alatt legnagyobb mértékben, 1,2 százalékkal, az élelmiszerek árai emelkedtek.

A KSH friss elemzéséből kiderül, hogy emelkedett a cukor (15,7 százalék), a liszt (9,3 százalék), az idényáras élelmiszerek – burgonya, friss zöldség, gyümölcs – (4,7 százalék), valamint a csokoládé, kakaó (2,3 százalék) és a kávé (2,2 százalék) ára. Árcsökkenés következett be a sajt (2,2 százalék) és a sertészsiradék (1,6 százalék), kismértékű áremelkedés (0,1 százalék) pedig a szeszes italok, dohányáruk esetében. Az egyéb cikkek árai nem változtak az előző hónaphoz képest.

2010. februárhoz viszonyítva az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 7,4 százalékkal emelkedtek. Ezen belül nőtt a liszt (44,1 százalék), a cukor (28,2 százalék), az idényáras élelmiszerek (26,8 százalék), az étolaj (18,9 százalék), a tej (9,7 százalék) és a sajt (9,1 százalék) ára. Az átlag alatt, 1,2 százalékkal emelkedtek a szeszes italok, dohányáruk árai. Csökkent a tojás (7,4 százalék) és a sertészsiradék (5,7 százalék) ára. ■

We had to pay more for food products

In February 2011 the average consumer price increased by 0.4 percent from the previous month; compared with February 2010 it was up 4.1 percent. Food prices increased the most from the previous month, by 1.2 percent. KSH's latest analysis reveals that the price of sugar augmented by 15.7 percent, flour cost 9.3 percent more and seasonal products became 4.7 percent more expensive. ■

Zöldség, gyümölcs aranyárban

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2011 januárjában 39,6 százalékkal magasabb volt az egy évvel korábbinál. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 57,6, az élő állatok és állati termékeké 10,5 százalékkal emelkedett.

A KSH adatai szerint 2011 januárjában a gabonafélék termelői ára 78,2 százalékkal magasabb volt, mint egy éve. A búza felvásárlási ára 2010 áprilisa óta – amikor tonnánként 28 200 forint volt – folyamatosan növekszik, 2011. januárban már 63 900 forint volt, ami az előző hónaphoz képest is 17 százalékos árnövekedés, miközben a kukorica tonnánként 50 200 forintba került. Az ipari növények termelői ára 34,9, ezen belül az olajnövényeké 67,9 százalékkal nőtt a 2010. januárihoz képest. A napraforgó ára meghaladta a tonnánkénti 120 ezer forintot, de ebben a hónapban az éves mennyiség csekély részét értékesítik.

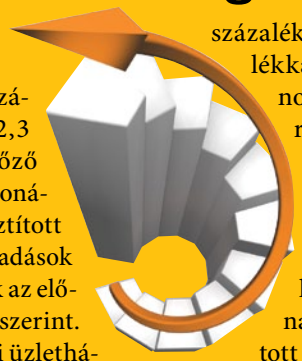
A burgonya termelői ára jelentősen, 88,3, a zöldségféléké 17,4 százalékkal emelkedett. A gyümölcsök termelői ára januárban 55,5 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit, elsősorban az alma magasabb ára miatt. Érdemes megjegyezni, hogy ebben az időszakban más hazai termesztésű gyümölcsöt nem is értékesítenek jelentős mennyiségben. A vágóállatok termelői ára 2011 első hónapjában 7,8 százalékkal volt magasabb a 2010. azonos időszakinál. A vágómarha ára 37,1 százalékkal nőtt, ennél jóval kisebb mértékben a vágósertésé (2,3 százalék) és a vágóbaromfié (8,3 százalék). A vágómarha ára egy éve folyamatosan emelkedik, elsősorban a külföldi kereslet hatására.

2011 januárjában az állati termékek árai 16,6 százalékkal magasabbak voltak az előző év azonos időszakinál, ezen belül a tyúktojás ára 2,3 százalékkal csökkent, a tejé 21,6 százalékkal nőtt. ■

Fruits and vegetables cost as much as gold

The production price level of agricultural products was 39.6 percent higher in January 2011 than a year earlier. Vegetable product prices soared by 57.6 percent and the prices of livestock and products of animal origin grew by 10.5 percent – reported KSH. In January 2011 the production price of cereals was 78.2 percent above the level of January 2010. Wheat's procurement price was HUF 63,900 – it has been growing since April – and corn cost HUF 50,200 a ton. The production price of fruits was 55.5 percent above the January 2010 level. In the same period slaughter livestock prices were 7.8 percent higher than year earlier. ■

Elmaradt a remélt forgalomnövekedés



Jobbra számítottak, mégis 2010 decemberében a kiskereskedelmi értékesítés 1,7 százalékkal, 2010 egészében 2,3 százalékkal elmaradt az előző év azonos időszakitól. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint a decemberi eladások 0,7 százalékkal mérséklődtek az előző hónaphoz képest – a KSH szerint. Az országos kiskereskedelmi üzlethálózatban, valamint a csomagküldő kiskereskedelemben 2010-ben 7477 milliárd forint értékű árut forgalmaztak, ebből decemberben az éves forgalom 10,5 százaléka, 782 milliárd forint forgalom realizálódott. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletek értékesítésének volumene 2010 decemberében 2,6 százalékkal, 2010 egészében 2,1 százalékkal kisebb volt az előző év azonos időszakinál. 2010 decemberében a forgalom jelentős részét (91 százalékát) lebonyolító vegyes termékkörű üzletek (hiper- és szupermarketek, vegyesboltok) eladásai 3,3 százalékkal mérséklődtek. A szezonális és naptárhatástól megtisztított adatok szerint az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem decemberi volumene 0,8 százalékkal elmaradt a novemberi szinttől.

A nem élelmiszer-kiskereskedelem értékesítésének volumene 2010. decemberben 0,6 százalékkal növekedett, így 2010 egészében 1,4 százalékos volt az elmaradás az előző év azonos időszakihoz képest. ■

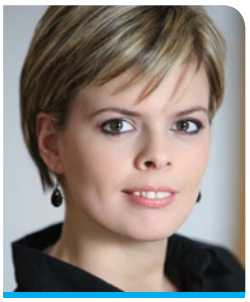
The expected increase in turnover did not happen

Although they expected a better performance, retail sales in December 2010 were 1.7 percent lower than in the previous month and throughout 2010 they remained 2.3 percent below the level of 2009 – reported KSH. Domestic retail network and mail order companies generated sales of HUF 7,477 billion in 2010, of which HUF 782 billion was realised in December. Food and food type product stores' volume sales were 2.6 percent lower in December than one month earlier and 2.1 lower in the year 2010 than in 2009. ■

nielsen | KÖRKÉP

Nielsen KÖRKÉP – Ausztria

Tovább erősödött a szupermarket a sógoroknál



Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

Reálértékben is nőtt az osztrák élelmiszer-kereskedelem forgalma 2010-ben. Nominálisan 1,5 százalékkal nagyobb bevételt értek el Ausztriában a boltok, míg az élelmiszerek és alkoholmentes italok átlagára 0,8 százalékkal emelkedett tavaly, az előző évhez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen ausztriai vállalata.

Többször megírtuk, hogy nyugati szomszédunk főleg a szupermarketek országa. A csatorna pozíciója tovább erősödött: tavaly 4,3 százalékkal emelkedett bevétele éves összehasonlításban. A hipermarket mutatója plusz 2,4 százalék. A többi csatorna forgalma, így a Hofer (ott az Aldi cég lánca ezen a néven fut) és a Lidl diszkontoké is, csökkent.

– A szupermarketek növekedésüket erős promóciós aktivitásuknak köszönhették, és annak, hogy a kedvező ár-érték arányra fókuszálnak – hangsúlyozza Irene Salzmann, az osztrák Nielsen kommunikációs igazgatója. – Azonkívül nagyon odafigyelnek elsősorban az élelmiszerek minőségére és származási helyére.

A Hofer diszkontbenzinkutak nyitásával próbálkozik, forgalma azonban így is csökken

Az osztrák élelmiszer-kereskedelem értékben mért forgalmának változása 2010-ben, az előző évhez képest, csatornánként, százalékban

Csatorna	%
Átlag	+ 1,5
Szupermarket	+ 4,3
Hipermarket	+ 2,7
Hofer és Lidl	- 1,5
Nagy üzletek	- 3,7
Kis üzletek	- 6,0

Megjegyzés: A Hofer és Lidl diszkontok mutatója becsült érték. Forrás: nielsen

Rámutat, hogy az első félév gyengén alakult, sőt, a húsvéti szezonban csökkent az eladás, az előző évhez viszonyítva. Amikor beköszöntött a nyár, a harmadik negyedévben megindult a növekedés, majd a negyedikben felgyorsult. Idén januárban már plusz 2,8 százalékot regisztráltak a múlt évi első hónaphoz képest. Ugyanakkor az áremelkedés üteme 1,9 százalékot ért el. ■

Even more muscular performance from supermarkets in Austria

According to Nielsen Austria, in 2010 the nominal revenue of Austrian food stores was 1.5 percent higher than in the previous year, while the average price of food products and non-alcoholic beverages was up 0.8 percent. Supermarkets' revenue rose by 4.3 percent - thanks to their strong promotional activity and to focusing on a good price/value ratio - and hypermarket sales were up 2.4 percent. Turnover in all other channels declined. ■

Diszkontoknál a bevétel több mint felét viszik el a saját márkák

Ahogyan terjeszkednek a hazai és a nemzetközi boltláncok, úgy teljes forgalmukból egyre nagyobb arányban részesednek saját márkás termékeik. Élelmiszernél a kereskedelmi márkák piacrésze értékben 22-ről 23 százalékra emelkedett tavaly, éves összehasonlításban. Ez mintegy 300 milliárd forintot jelent. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat az általa mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalma alapján.

Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál változatlanul 17 százalék a láncok saját márkáinak a piacrésze. Ezzel kereken 50 milliárd forint került a pénztárakba, a Nielsen által mért 60 termékkategória bolti eladása során, múlt évben.

A kereskedelmi márkák terjedésének motorja a diszkont csatorna; forintban mért élelmiszer-forgalmából 54-ről 57 százalékra nőtt a bolttípus saját márkás termékeinek részaránya, egyik évről a másikra. Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál 56-ról 58 százalékra változott a mutató. Figyelemre méltó, hogy a vegyi kategóriák mennyiségi eladásából már 93 százalékot vittek el a diszkontok kereskedelmi márkái. ■

Discount stores: more than half of sales revenue realised by private labels

According to Nielsen, in the case of food products the market share of private labels grew from 22 to 23 percent in value in 2010 - this amounts to HUF 300 billion. With household chemical and cosmetics products the same proportion was 17 percent, representing a value of HUF 50 billion. Discount stores are the key drivers behind the expansion of private label products: in this channel PL food product sales improved from 54 to 57 percent, while PL household chemical and cosmetics sales augmented from 56 to 58 percent (measured in forint). ■

Volt egyszer egy Vadnyugat?

A PricewaterhouseCoopers Kft. február végén a beszállítókkal szemben tanúsított tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról alkotott törvény első évének tapasztalatairól szervezett kerekasztal-beszélgetést. A jogalkotó szerint a törvény rendezettebb viszonyokat hozott létre a kereskedői-beszállítói kapcsolatokban. A beszélgetésen a jogalkalmazó az elmúlt év vizsgálatait elemezve a leggyakoribb hibákra és tévedésekre hívta fel a figyelmet.

Biczó Péter, a PwC Kereskedelmi és FMCG-csoportjának vezető üzletársa rövid köszöntő keretében üdvözölte a vendégeket. Ezt követően a beszélgetést moderáló Dr. Firniksz Judit, a PwC-vel együttműködő Réti, Antall és Madl Landwell ügyvédi iroda ügyvédje így fogalmazta meg a rendezvény célját:

– Ennek a beszélgetésnek az lehet a legfőbb eredménye, hogy olyan praktikus és szemléletbeli kérdéseket tudunk tisztázni, amelyek a mindennapi gyakorlatban segíthetik majd a piaci szereplőket mind beszállítói, mind kereskedői oldalon.

A Réti, Antall és Madl Landwell ügyvédi iroda szakértője alapos áttekintés során szemléltette a beszállítókkal szemben tanúsított tisztességtelen forgalmazói magatartás tilalmáról szóló törvény (a továbbiakban Tfmtv.) legfontosabb, az idei évtől életbe lépő módosításait. A módosítás értelmében kiegészült a beszállító fogalma, mégpedig a kizárólagos irányítás alá tartozó piaci szereplők körével, valamint új besorolást kapott a logisztikai díj a kereskedő üzleti érdekeit szolgáló költségek körében.

A törvénymódosítás keretén belül ugyancsak módosították az akciótartási szabályokat. A törvény részben a beszállítói hozzájárulás kikötését korlátozza, illetve meghatározza, milyen módon lehet az időtartamot, mennyiséget és az árengedményt alkalmazni, és azt, hogy az elszámolás során milyen többletkötelezettségeket kell betartaniuk a kereskedőknek. Az akciós ármegállapításra vonatkozóan a Tfmtv. előírja, hogy az átadási ár, illetve az önköltségi ár alatti értékesítés bizonyos kivételektől eltekintve tilalmazott. Külön problémakört alkot a bónuszok kérdése, különös tekintettel a forgalmi többletteljesítmény ellentételezésére alkalmazandó bónuszok feltételeire. Az utolsó halmaz pedig a fizetési feltételeket érinti, ezen belül is a fizetési határidőt, illetve a számlakezelés problémáit.

Fő cél a piaci aszimmetria csökkentése

Jogalkotói oldalról dr. Feldman Zsolt, a Vidékfejlesztési Minisztérium agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkára értékelte a sok vitát kiváltott Tfmtv. első évét.

A helyettes államtitkár elöljáróban hangsúlyozta, hogy az a gazdasági piaci környezet, amely ezt a törvényt egy évvel ezelőtt szülte, nem változott. A törvény egy recessziós időszakban született, a csökkenő fogyasztás élesebb versenyhelyzetet idézett elő.

– Ha a törvény céljait nézzük, első helyen a piaci aszimmetria csökkentését kell megemlítenünk – mondta Feldman Zsolt. – A kormányzat a néhol vadnyugati viszonyokat próbálta rendezett keretek közé terelni. Ezen kívül az unió céljaival azonosulva nagyobb átláthatóságot, transzparenciát kívánt teremteni a piacon.

A helyettes államtitkár a továbbiakban kiemelte, hogy az eltelt egy év tapasztalatai tükrében, és részben a szektort érintő jogi és szabályozási változások miatt szükségessé vált az Tfmtv. felülvizsgálata és egyértelműsítése. Ennek keretében került sor az említett változtatásokra. A logisztikai díj esetében például a jogalkotó úgy ítélte meg, hogy ez olyan költség, ami inkább a kereskedő érdekkörébe tartozó logisztikai feladatok ellátásához kapcsolódik, ezért nem terhelhető a beszállítóra. Más a helyzet azonban az akciók tekintetében. Ebben az esetben az eredeti szabályozás nem tudta jól megfogni az akciók lényegét, mert pusztán időbeli korlátokat szabott meg, így viszont kiskapukat hagyott nyitva. Ezt pontosítandó dolgoztak ki a jogalkotók mennyiségi kritériumokat. A 30 napos fizetési határidő esetében pedig az a megfontolás, hogy a fogyasztók irányába történő értékesítés egy viszonylag azonnal realizálódó bevételnek tekinthető, amely lehetőséget teremt a beszállítók számára a termelésük folyamatos fenntartásához szükséges források biztosítására.

– Hozott is valamit ez a szabályozás, meg nem is – fogalmazott a helyettes államtitkár. – A visszajelzések alapján azt látom, hogy a kitűzött törvényi célok részben teljesültek. Az azonban bizonyos, hogy mindenképp visszatartó erejűek. Ebből

következik, hogy a beszerzési kötöttségek erősödése komoly változásokat indukált a piacon. Azok a jóslatok, hogy ez a törvény jelentős importnövekedést generál, nem váltak valóra, hiszen a meglévő stabil beszállítói kapcsolatokat nem tette semmissé.

Bónusz vagy szolgáltatás

Bereczki Attila, a Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal (MgSzH) Agrárpiac-ellenőrzési Önálló Osztályának osztályvezetője a kerekasztal-beszélgetés keretében ismertette a hivatal által végzett eddigi vizsgálatok eredményeit és tapasztalatait.
A vizsgálatok során azt tapasztalták, hogy a kereskedők sok esetben ugyan beállították a számítógépes rendszert 30 napos fizetésre, de mégis kicsúsztak az időből, mert nem vették figyelembe a hétvégét vagy az ünnepnapot.
Az osztályvezető további példaként említette, hogy egy másik vizsgálat esetében probléma volt a fix bónusz, azaz a teljesítménykövetelményhez nem kötött utólagos engedmény. A beszállítónak olyan jogcímen kellett ebben az esetben fizetnie, amiért cserébe semmit sem kapott. A törvény viszont csak a progresszív bónuszokat engedi meg, tehát a teljesítmény függvényében adott utólagos engedményekét.
Sok vitát váltott ki a fix bónusz meghatározása, ugyanis korábban ennek körét a törvény nem rögzítette. Mostanra a helyzet egyértelműbbé vált: ami a progresszív bónuszok közé nem tartozik, az fix bónusznak minősül.
– A bónuszt a kereskedők gyakran keverik a szolgáltatásokkal. Lényeges különbség, hogy a bónusz esetében – ellentétben a szolgáltatással – nem történik számlázás: áfa nélküli elszámoló levelet adnak ki. Sokszor a szolgáltatásokat bónusznak nevezték el, de a mögöttes tartalom nem ilyen jellegű volt – hívta fel a figyelmet Bereczki Attila.
Bereczki szerint azzal is gyakran szembesült a hivatal, hogy az üzletszabályzatokban nem volt egyértelműen (vagy egyáltalán) meghatározva a maximális díjtétel.

Az utólagos számlahelyesbítés megengedett

A kerekasztal-beszélgetés mintegy 50 résztvevője sok kérdést vetett fel a szakértőknek.
Az MgSzH korábbi gyakorlatára utalva az osztályvezető a résztvevőknek jelezte, hogy összességében a hivatal tavaly 177 millió 19 ezer forint bírságot szabott ki beszerzési ár alatti értékesítés miatt, illetve ötven esetben 138 terméknél állapított meg jogsértést.
Bereczki Attila az eseményen külön kitért a nettósítás témakörére. Ezzel kapcsolatban a következő gondolatokat emelte ki:
– A Mezőgazdasági Szakigazgatási Hivatal törekszik arra, hogy a valós, törvény által elismert szolgáltatások továbbra is szolgáltatásként szerepeljenek a megállapodásokban. Ezek nettósítása tisztességtelen forgalmazói magatartásnak minősül, és a jogsértés megállapítása esetén komoly bírságra lehet számítani – mondta az osztályvezető.
Az MgSzH munkája során azonban sok kérdés merült fel az akciós értékesítés szabályozásával kapcsolatban is. A hivatal ilyenkor azt vizsgálja, hogy a kereskedő a beszállítótól kapott ártömeget továbbadja-e a fogyasztóknak. Az akciós áron és a normál áron való beszállítás keveredése kerülendő, ám a kereskedő maga határozhatja meg, mikor vet véget az akciónak. Az előírás szerint mindennel el kell számolni, mégpedig a számlázott átadási áron. Ugyanakkor a hivatal is elfogadja az utólagos számlahelyesbítést, amelyet a számviteli törvény engedélyez.

Vasárnap zárva?

A rendezvény záróakkordjaként dr. Szűcs László, a Réti, Antall és Madl Landwell ügyvédi iroda ügyvédje a vasárnapi nyitva tartás korlátozásával kapcsolatos törvényjavaslat alapkoncepcióját ismertette. A jelenlegi szabályozás szerint a munkavállalót általában heti két pihenőnap illeti meg, az egyik napnak vasárnapra kell esnie. De a törvény sok kivételt enged a vasárnapi munkavégzésre. Az új szabályozási javaslat ezen kivételek számát lényegében háromra kívánja szűkíteni: a rendeltetése folytán e napon is működő munkáltatónál végzett, a megszakítás nélküli, illetőleg az idénymunka kaphat felmentést a tilalom alól.
A rendeltetésük folytán e napon is működő munkáltatók fogalma a törvényjavaslatban tételesen felsorolásra kerül. Elsősorban azok a munkáltatók tartoznának ide, amelyek a lakosság hétvégi pihenését közvetlenül szolgáló szolgáltatást nyújtanak, másrészt ide tartoznak bizonyos kereskedelmi szolgáltatást végző munkáltatók is. A kereskedelmi egységek közül kiemelést érdemelnek a vendéglátóüzletek, kereskedelmi szálláshelyek, virágboltok, benzinkutak, továbbá a 280 négyzetméter alatti kereskedelmi egységek egy része. Ezek a jövőben is nyitva tarthatnának vasárnap is. A jogalkotó kedvezni kíván a mikrovállalkozásoknak is azzal a javaslattal, hogy olyan üzletek nyitva tartását is engedélyezné vasárnap, ahol ez nem jár munkavállaló foglalkoztatásával. A törvényjavaslat minden egyéb üzletnek engedélyezi, hogy évente legfeljebb 12 alkalommal nyitva tarthasson vasárnap is. Munkaszüneti napon, valamint húsvét- vagy pünkösdvasárnapon ugyanakkor még a kedvezményezett üzletek sem nyithatnak majd ki.
A megváltozó vasárnapi nyitva tartást jövő év elejétől tervezik bevezetni. ■

Szalai L.

Once upon a time in the West?

At the end of February PricewaterhouseCoopers Kft. organised a roundtable discussion about the experiences regarding the first year of the law on the prohibition of unfair market conduct by retailers against suppliers. Péter Biczó, senior partner in PwC's Retail and FMCG group welcomed participants. Dr Judit Firniksz, a lawyer from Réti, Antall and Madl Landwell moderated the event, who stated that the discussion's goal was to clarify problematic issues in order to help the everyday work of suppliers and retailers alike. The expert informed participants about this year's most important amendments to Act 95/2009 on the prohibition of unfair market conduct by distributors against suppliers (from now on abbreviated as Apumc.). For instance the rules for organising promotions changed: suppliers' consent became necessary and the length, volume and level of price discount are also stipulated. Apumc. also stipulates that with a couple of exceptions it is forbidden to sell below delivery or cost price. The conditions for bonuses rewarding extra turnover and payment conditions are also important issues, especially the topics of payment deadlines and invoice handling. From the legislators' side Dr Zsolt Feldman from the Ministry of Rural Development evaluated the first year of Apumc. The deputy junior minister emphasised that market conditions have not changed since the act entered into force. In his opinion the government's goal was to establish order in the sometimes Wild West-like conditions and to create bigger transparency on the market. Apumc. partly achieved the objectives it set out and did not generate an increase in import as existing, stable supplier-relations remained solid. Attila Bereczki from the Central Agricultural Office (MgSzH) talked about the results of their control examinations; he told that retailers often set their IT systems to the 30-day payment deadline but still paid late because they forgot about weekends and holidays. Fixed bonus also caused problems as Apumc. only allows progressive bonuses. The 50 participants asked many questions from the expert, who told that last year the office imposed fines in the value of more than HUF 177 million for selling below purchase price. Mr Bereczki told that the netting of services recognised in the law is considered unfair conduct of the distributor and if such breach of law is verified, substantial fines will be imposed. Dr László Szűcs, another lawyer with Réti, Antall and Madl Landwell closed the event with introducing the basic concept of the bill that would limit Sunday shopping hours. According to the present regulation, employees are entitled to two rest days per week, one which must be Sunday – but the law allows for several exceptions. The new bill limits the number of these exceptions to three: work performed for an employer that is intended to operate on Sunday too, work performed without interruption and work performed seasonally. Mainly the following commercial service providers belong to the first category: bars and restaurants, commercial places of accommodation, flower shops, petrol stations and some retail units with a floor space below 280m². All other retail units would be allowed to be open on 12 Sundays per year. New Sunday shopping hours are expected to be introduced from the beginning of next year. ■

Bernd Hallier – a kozmopolita professzor

A kölni székhelyű Európai Kereskedelmi Intézet (EHI) vezetője, az Európai Kereskedelmi Akadémia (ERA) alapítója, a földkerekség számos egyetemének díszdoktora, legendás személyiségek közeli ismerőse. Fáradhatatlan és lelkes, újító és visszatekintő. Igazi nyughatatlan világpolgár.

Januárban avatták díszdoktorrá Prágában Dr. Bernd Hallier professzort, akinek az általa alapított és 160 intézménnyel kapcsolatot ápoló Európai Kereskedelmi Akadémia tulajdonképpen csak a hobbija, a szabadidős elfoglaltsága. A világ minden tájáról érkező diákjainak rendszeresen a „Kruzenshtern" vitorlás fedélzetén utazva tart outdoor jellegű csapatépítéssel egybekötött workshopot, ezek tapasztalatait egyik könyvében összegezte.

Évente kétszer egy hetet tanít az USA-ban, Philadelphiában, de a keleti végeken is jól ismerik. Az EuroShopot megelőző héten 80 fős ázsiai delegáció – Kína, Makaó, Tajvan, Japán, Korea, India képviselői – érkezett hozzá Kölnbe, hogy az európai kereskedelem különböző elméleti és gyakorlati aspektusait az irányítása alatt tanulmányozzák.

Az EuroShop idején a kiállítás területén lakik, egy este 3-4 fogadáson mondott beszédet, a pavilonok megtekintésére sokszor csak éjszaka vagy hajnalban maradt ideje. Nem véletlen, hiszen az általa vezetett EHI Retail Institute 1964 óta alapító, ötletadó, tartalombiztosító társszervezője a 3 évente megrendezésre kerülő, kereskedelmi szempontból a világon a legjelentősebb kiállításként számon tartott EuroShopnak.

Team Spirit

2010-ben személyesen közreműködött az orosz Jekatyerinburgban megrendezett Nemzetközi Diák Versenyen, majd a hozzá kapcsolódó Fórumon, amelynek záróeseménye az urali diákfelvonulás volt Európa és Ázsia határán. Innen 300 egyetemista és tanáraik részvételével egy nosztalgiavonaton, a Barátság gőzösön utaztak a kazahsztáni Asztanába, az Eurázsiai Fiatalok Találkozójára, ahol a „Fenntartható gazdasági növekedés a válság után" címmel rendeztek konferenciát. Az esemény támogatói között volt a kazah miniszterelnök, a Világbank és az Iszlám Fejlesztési Bank is. 50 ország közel 3000 képviselője mellett 3 közgazdasági Nobel-díjas professzor is megtisztelte jelenlétével a konferenciát, akikkel Dr. Hallier együtt osztotta ki a diákoknak járó díjakat.

Hamarosan megjelenik a két eseményről és a kapcsolatépítésben a csapatszellem fontosságáról szóló kétnyelvű, angol–orosz kiadványa „Team Spirit for Networking" címmel, amelyet Mikhail Fedorovval közösen írt. A könyv beharangozójában már megtalálható a 2011-es programnaptár, amelyben Jekatyerinburg és Asztana mellett egy harmadik helyszín, Jaroszlavl is bekapcsolódik az „Eurázsia: Új gazdasági kilátások" címmel meghirdetett, januártól novemberig tartó rendezvénysorozatba.

Honnan van ennyi ereje és energiája a 63 éves professzornak? Saját bevallása szerint 26 éve olyan munkája van, amit szeret, minden nap élvezi. Persze a család és a kálvinista örökség is inspirálja. Személyesen ismeri a legendás kereskedelmi láncok alapítóit, a Metro, Tengelmann, Aldi, Ahold, dm és még sok más kereskedőház tulajdonosát, sőt az első boltokat nyitó, majd később vezető pozíciókat betöltő alkalmazottakat is. Egy európai környezetvédelmi projekt vezetőjeként együtt dolgozott például Angela Merkellel is. Imádja a művészeteket, gyűjti a kereskedelemhez, márkákhoz kapcsolódó műalkotásokat. Irodája falán egy magyar vonatkozású alkotás is megtalálható, az egykori Dekorációs Iskola tanulóinak egy kiállításra készült alkotása. Eddig 8 könyvet írt, ajánlói között pedig olyan hírességek szerepelnek, mint Hannelore Kohl vagy Lady Ashton.

Miért éppen a kereskedelem?

– Egyetemista koromban nyaranként külföldre mentem cserediákoskodni, dolgozni. Így jutottam el Törökországba, Izraelbe, USA-ba, majd végül Dél-Afrikába, ahol megismerkedtem a Rothmans cigarettagyártó céggel. Mint minden diák, a marketingről, márkaépítésről álmodoztam, mégis 1974-ben az első igazi munkám so-

Hallier professzor előadó vendégünk volt az idei Trade Marketiing Konferencián februárban is. A képen balról jobbra: Havasiné Kátai Ildikó, a POPAI Mo. főtitkára, Prof. Dr. Bernd Hallier, az EHI főigazgatója, Csiby Ágnes, a POPAI Mo. elnöke és Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője

rán értékesítési képviselőként dolgoztam, a német piacra épp belépő Rothmansnál. 500 utazó közül az egyetlen diplomásként nagy várakozással tekintettem a jövőbe a karrieremet illetően. Csakhogy kitört az első olajválság, így semmi nem ment olyan könnyedén. A racionalizálás jegyében javaslatot tettem a vezetőségnek a gyártó–nagykereskedő–kiskereskedő közti folyamatok optimalizálására, aminek az eredményeként előléptettek. 1983-ban titokban írtam meg a doktori disszertációmat a kereskedelmi innovációkról. Ezeknek az ötleteknek a gyakorlati megvalósítására kaptam megbízást 1985-ben, amikor az intézet elődjének vezetőjévé neveztek ki – vallja magáról Hallier professzor.

Azóta is ezzel foglalkozik; megalkotta a Retail Tornado elméletet, azaz a kereskedelem fejlődését nem önmagába visszatérő folyamatként, hanem mindig magasabb fokra emelkedő spirálként értelmezi, amelyben a tömegtermeléshez kapcsolódó elszemélytelenedett tömegdisztribúció a technológia fejlődésével és a közösségi média alkalmazásával újra személyessé válik. Úgy gondolja, hogy amíg a gyarmatosítások idején az államok és kormányok vezették a globalizációs folyamatokat, addig napjainkra ez a szerep a világ vezető kereskedelmi vállalataié lett, az általuk ösztönzött globális terjeszkedés és sztenderdizáció vált a határokon átívelő mozgatórugóvá.

Az európaiság és a globalizáció mérföldkövei

Az EHI egyik elődje a 70-es években javasolta a vonalkódok alkalmazását, aminek nyomán 1974-ben Németországban megalapították a CCG-t, majd nemzetközi partnerek bevonásával megalkották az European Article Number (EAN) sztenderdet. 2005-ben az EAN és az amerikai UPC (Universal Product Code) egyesülésével megalakult a GS1-csoport. Globális sztenderdjeivel a globális kereskedelem feltételeit biztosítja. Németországban a GS1 50 százalékos tulajdonosa a professzor által vezetett EHI.

Az angol kergemarhakórtól való fogyasztói félelem hatására 1994-ben hat német kereskedőlánc az EHI vezetésével létrehozta az Orgainvent rendszert, ami követhetővé tette az addig teljesen anonim húsáru útját a tehenészettől a vágóhídon és húsüzemen át egészen a polcokig. 1996-ban a német agrárkamara is felkarolta a jelölési rendszert, ami mára már kötelező érvényű EU-szabályzóként működik (EU 178/2002), és alapvető elvárás az élelmiszer-biztonság érdekében.

1997-ben a zöldségek és gyümölcsök nyomon követésére szintén felállítottak egy európai rendszert az EHI vezetésével (EUREGAP), amit néhány év leforgása alatt több mint 100 ország kezdett alkalmazni, így 2007-ben GlobalGAP néven vált világsztenderdé. A GlobalGAP tulajdonosa is az EHI.

Ezeket az irányelveket nem a kormányok, nem a Kereskedelmi Világszervezet (WTO) alkotta meg és tette kötelezővé, hanem a különböző országokban megjelenő nagy kereskedelmi láncok vitték magukkal elvárásként.

Hogyan látja a jövőt?

Az országhatárok bizonyos szempontból nem léteznek, mi sem bizonyítja ezt ékesebben, mint hogy a világ harmadik legnagyobb közössége Kína és India után a Facebook, ami tényleg nem ismer határokat. A makrogazdaság fogalomkörébe többé nem az egyes nemzetek gazdaságai, hanem a globális kereskedelem folyamatai kerülnek. A világgazdaságra az országokkal összehasonlítható tőkeerejű vállalatok is hatást gyakorolnak, gondoljunk csak az évente kétszámjegyű növekedést produkáló, Svájc nemzeti össztermékét meghaladó forgalmú, világelső Wal-Martra! Közben a világ számítástechnikai eszközeinek legalább a fele Kínában készül, a szoftverek felét pedig Indiában fejlesztik. Mindezek alapján szükség van a közgazdasági oktatás és gondolkodásmód reformjára, nemzetközi kompetenciacentrumok létrehozására, az elméleti és gyakorlati szakemberek élethosszig való tanulásának elősegítésére. Ilyen tanulói és tanári akadémiai hidak létrehozásával köti össze az országokat, kontinenseket az Európai Kereskedelmi Akadémia.

Minden, ami a jelenben megismerhető, változik, azonnal múlttá válik. Ezért kell folyamatosan előretekinteni, a változás hullámainak tetején maradni, minden nap valami újon, valami jobb megoldáson töprengeni. Ha mi nem, a versenytárs úgyis megteszi. Akkor már jobb egy lépéssel előrébb haladni.

2025-ben a legtöbben már a mobiltelefonjukon keresztül, mobilreklámoktól befolyásolva, a mobilon megjelenő GPS-rendszer által kalauzolva fognak vásárolni – jelzi előre a professzor. A kereskedelemnek és a márkagyártóknak ezekre a fogyasztói igényekre felkészülve kell a fejlesztéseiket irányítani. ■

K. I.

Bernd Hallier – a cosmopolitan professor

Bernd Hallier is managing director of the Cologne-based EHI Retail Institute, founder of the European Retail Academy, doctor honoris causa of several universities all over the globe and a restless world citizen. He regularly organises outdoor workshops/team building exercises for foreign students, cruising on his sailboat 'Kruzenshtern'. During EuroShop he practically lives at the venue of the trade fair, he makes speeches at 3-4 receptions each evening and only has time to check out the pavilions at night. In 2010 he participated in the International Student Competition and Forum in Yekaterinburg, at the end of which participants marched on the border connecting Europe with Asia. From here 300 students and professors rode a nostalgia train to Astana, the capital of Kazakhstan where Dr Hallier and three economics Noble Prize winners presented prizes to students at the 'Sustainable economic growth after the crisis' conference. Later Bernd Hallier wrote a bilingual book with Mikhail Fedorov about the two events, which is titled 'Team Spirit for Networking'. Where does the energy of the 63-year-old professor come from? He says he is like that because he has been doing what he likes for 26 years, but he also owes a lot to his family and his Calvinist heritage. Bernd Hallier personally knows the founders of Metro, Tengelmann, Aldi, Ahold, DM and many of their key employees too. When he was leading a European environmental project Angela Merkel was member of his team. He loves arts and has written 8 books so far. The professor told Trade magazine that during his university years he went abroad as an exchange student each summer. This is how he got to South Africa where he first met with tobacco product manufacturers Rothmans. He started working for them as a sales rep in 1974 when the company entered the German market. In 1983 he wrote his dissertation on retail innovations. He was assigned the task of putting these ideas in practice in 1985, when he was appointed head of the institute's predecessor. He has been dealing with the same topics ever since and he created the Retail Tornado theory. In Germany EHI owns 50 percent of GS1, the group that is dedicated to the design and implementation of global standards and solutions to improve the efficiency and visibility of supply and demand chains globally and across sectors. In 1994 six German retail chains and EHI established the Orgaivent system, making the formerly anonymous route of meat products traceable from the farms through the abattoirs to store shelves. In 1997 EHI was spearheading the formation of EUREGAP, a European system for tracing fruits and vegetables that in 2007 became a global standard called Global GAP – which is also owned by EHI. Bernd Hallier founded the European Retail Academy because he thinks that international competence centres are needed: they can be the bridge that connects countries and continents. ■

Összefogtak a világ legnagyobbjai

A világ 400 vezető kereskedelmi, gyártó és szolgáltatóvállalatát összefogó „Fogyasztói javak fóruma” kezdeményezés által publikált Értéklánc 2020 című, közel 70 oldalas tanulmány ismertetését kezdtük el előző számunkban. A nemzetközi háttér, a munkamódszer és a vezérlő irányelvek mellett a következő 10 évet meghatározó megatrendeket is összefoglaltuk. Most a globálisan kitűzött tízéves célok részletezése és az elérésük esetén bekövetkező 2020-as évek jellemzése következik.

Vállalatonként és nemzetenként változó, a megatrendekhez igazított szemlélet és stratégia, közben magas szintű összefogás 2020 vásárlójának hatékony kiszolgálása érdekében, vagyis „kollaboráció mindenek felett” a jelentés kiinduló üzenete.

A megatrendek egymásra hatásának és a workshopok eredményeinek tanulmányozása számos következtetés kidolgozásához vezetett. Például a természeti források beszűkülése és a várhatóan szigorodó nemzetközi szabályzások együttesen eredményezik majd a logisztikai és supply chain rendszerek gyökeres változását a következő évtizedben. A lakosság által használt technológia fejlődésének drámai felgyorsulása és a személyes szolgáltatások iránti igények növekedése pedig kikényszeríti, hogy az ipar, az egyes vállalatok gyökeresen átalakítsák a fogyasztó megragadására vonatkozó törekvésüket, eszközrendszerüket.

Négy fő stratégiai célt határozott meg a projekt, amelyek globálisan és a helyi társadalmak szintjén is relevánsak, így vállalatok, kormányok, régiók, szervezetek, programok és kezdeményezések is azonosulhatnak velük, a lokális sajátosságokhoz igazított hangsúlyeltolódásokkal.

Ma részletkérdés, holnap létkérdés

A fenntarthatóság ügye egyre sürgetőbb és egyre szélesebb körben ismert. A fejlődő gazdaságok – Kína, India, Brazília – folyamatos növekedése óriási kihívást jelent az erőforrás-ellátásban és -elosztásban, legyen szó élelmiszerről, energiáról vagy vízről. A téma társadalmi vitákat vált ki, és nagy médiavisszhangot kap világszerte a következő években. A fogyasztók egyre inkább tudatában lesznek, hogy viselkedésük, döntéseik, választásaik befolyásolják Földünk sorsát, az emberiség létét. Ez a társadalmi nyomás a vállalatokat is arra kényszeríti, hogy mind szélesebb körű felelősséget vállaljanak, sőt ebben a közegben a szabályzások előtt járva különböztessék meg magukat. A fenntarthatóságot teljességében, holisztikus életciklus-megközelítésben szemlélve megérthető, hogy a fogyasztók befolyásolása a legnagyobb kihívás és a legnagyobb lehetőség is egyben.

A jövőbeni siker mércéje a fogyasztók bizalmával arányosítható, vagyis azzal,

hogy az emberek mennyire bíznak meg majd a termékekben, márkákban és a kereskedelemben, gyártásban. 2010 vásárlója még bizonytalan volt azzal kapcsolatban, mi is az a nagy lépték, mi a zöld irányzat lényege, kinek mit is kell tennie az élhető jövő érdekében. 2020 vásárlója viszont egy térfélen levőnek tekinti az eladóhelyet és a márkaválasztékot, közös felelősséggel ruházza fel a márka gyártóját és forgalmazóját, akik kollektíven segítik a fogyasztókat és vásárlókat a fenntartható, környezettudatos élettér kialakításában.

A hangsúly a közös felelősségen van. Ha a vásárlók látják, hogy az iparág szereplői közösen lépnek fel például a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése érdekében, látják, hogy kereskedők és gyártók együttműködnek a nemes cél érdekében, sőt, a felek megbíznak egymásban, akkor ez az ő bizalmukat is építi az iparág felé. Az egységes szóhasználat, mérőszámok, konzisztens üzenetek elősegítik a fogyasztói szokások átalakítását a fenntarthatóság érdekében, ami azért is fontos, mert sokszor a rossz, pazarló magatartás jelenti a legnagyobb környezeti veszélyt.

Mindezek nem küszöbölik ki a versenyszellemet, sőt, az innovatív megoldások telepítése előnyt jelenthet egy márka vagy láncolat számára.

2020 fogyasztójának bizalmát tovább növelheti az iparágban terjedő átláthatóság. Ha kereskedő és gyártó egyre nyíltabban és őszintébben mutatja majd be gazdasági tevékenységének környezetre gyakorolt hatását, ha nyilvánossá teszik üzletmenetüket, eljárási rendjüket és bevallják tévedéseiket, hibáikat, akkor ez a transzparencia elősegíti, hogy az emberek személyesen is bekapcsolódjanak a meghirdetett programokba, és sajátjukként képviseljék a fenntarthatósági sztenderdeket embertársaik és a többi iparág felé is.

2020

2020-ban a 15 éves Mária és barátnői, mind született digitális polgár, a beszéddel azonos természetességgel kezelik a kommunikációs eszközöket, ruhavásárlás közben fesztelenül küldözgetik egymásnak a különböző öltözékekben magukról készült videókat. Spontán válogatják egymásnak a kiegészítőket és közösen döntenek, a virtuális tér folyamatosan összeköti őket.

A 35 éves János alapvető élelmiszer-szükséglete automatikus feltöltéssel érkezik, hűtője és spájza készleteinek figyelembe vételével. Hetente a mobiljára többször kap receptajánlókat, amelyek közül, ha egyet kiválaszt, annak hozzávalóit automatikusan kiszállítják. Ha épp nincs otthon, a kert végében levő, hűtőrekesszel is rendelkező árufogadó szekrénybe helyezik a cikkeket.

Az 52 éves Anna nagyrészt online vásárol. A bevásárlóközpontokat inspirációért keresi fel, ott megnézi, felpróbálja, megtapintja a kínálatot, benyomásokat szerez, tanácsot kér és kap az újdonságokról. Itt tekinti meg a főzőbemutatókat, szépségtanácsadáson, divatbemutatókon vesz részt. A lokációs szolgáltatáson keresztül ellenőrzi, melyik barátnője hol járt és mit gondolt a felsoroltakról, vagy éppen egyezteti, ki van a közelben, és hova ülhetnek be egy kávéra, közös ebédre.

2020-ban a technika jelentős hatással lesz a mindennapi életre, végigkíséri majd a vásárlási útvonal minden pontját – észlelés, választás, tranzakció, kiszállítás, vásárlásutánkövetés. A piac átláthatóvá válik, az árak könnyedén összehasonlíthatók, akár a mobiltelefonok segítségével. A fogyasztók bizalma kulcskérdés, cserébe személyre szabott dialógust és releváns ajánlatokat várnak el. Már a Z generáció, az internettel felnőtt digitális polgárok is komoly vásárlóerőt képviselnek, de az idősebb generációk, a digitális bevándorlók is készségszinten használják a technikai eszközöket, csatornákat.

A 2010–2020 között eltelt 10 év az iparágat is megváltoztatta. Bár a fogyasztók gyorsabban sajátították el a modern technika kínálta lehetőségeket, mint a vállalatok, azért a közösségi médián keresztül egymásra találtak. Az okostelefonokról elérhető boltportálok pedig bárhol és bármikor azonnali interakciót tesznek lehetővé, a privát szféra tiszteletben tartásával. Az iparág nagy minőségi előrelépést tett a sztenderdek, az adat- és információáramlás tekintetében, mind a fogyasztóktól érkező, mind a nekik szánt üzenetek kommunikációjában. A legsikeresebb vállalatok szervesen és folyamatosan integrálják a fogyasztói javaslatokat és ellenőrzést a dizájn, a funkció és a szolgáltatások fejlesztésébe. ■

2020

In 2020 using telecommunication devices will be as natural fo15-year-old Mária and her girlfriends as speaking. While buying clothes they will be sending videos to each other, featuring the different new items they put on. 35-year-old János will receive food products automatically, based on the contents of his refrigerator and pantry. 52-year-old Anna will buy most things online. She will go to shopping malls for inspiration, impressions and advices. Through the positioning service she will get to know where her friends are and they will meet for a cup of coffee. In 2020 technology will permeate everyday life and the market will be more transparent as prices will be easily comparable by using mobile phones. Consumers and companies will find each other through social media. The most successful companies will keep integrating consumer suggestions into innovation processes.■

Optimalizált, közös ellátási lánc

Az elvárosiasodás, a közlekedési és szállítmányozási szabályzók szigorodása, a szén-dioxid-kibocsátás csökkentésére szervezett civil kezdeményezések, az idősödő társadalom elvárásai mind arra vezetnek, hogy a logisztikát ember- és környezetbarát irányba optimalizálni kell. Az otthonról vásárlás, az útközben felvett csomagok, az információs technológia vívmányainak alkalmazása az ellátási lánc láthatóságát és átláthatóságát is növelni fogja. Az értéklánc minden szereplőjére kiterjedő együttműködés és információáramlás rajzolódik ki, ahol a vásárlás helyén keletkező adatok, a termelési előrejelzések, a készletek, de a szállítmányozási flották és eszközrendszer is megosztott és követhető. A disztribúció és logisztika tehát már nem versenytényező lesz, hanem közös szolgáltatási alap, amelyre a megkülönböztethetőség építkezhet.

A rendszer mozgatórugója a jövőben a fogyasztó, akitől a keresleti igény érkezik, otthonról, egy mobil pontról vagy egy üzletből. Ezzel az igénnyel szinkronizált és előre jelzett a termelés, ez vezérli a több gyártó által üzemeltetett, közös raktárakba irányuló, megosztott szállítmányozást, ahonnan szintén közös városi vagy régiós központokba, cross-docking centerekbe kerül tovább az áru. A végső disztribúció konszolidált, energiatakarékos eszközökön történik. A hatékonyságnövekedés több helyen mérhető lesz, a rendelkezésre állás, rendelési jóságfok, vevőszolgálat szintjének növekedése, a szén-dioxid-kibocsátás és az átfutási idő, a költségszint, az emberi beavatkozás csökkenése várható.

Kormányrúd a fogyasztónál

A technológia vívmányaival napi szinten élni tudó fogyasztó megragadása, az új típusú kommunikáció útjaira való rátalá-

lás sürgető iparági feladat. Az emberek a vártnál korábban és az elképzeltnél sokkal gyorsabban, zökkenőmentesebben adaptálják a friss fejlesztéseket a hétköznapok minden területén, így a vásárlásban is. Élvezik az idő és a hely korlátainak megszűnését, a döntési szabadságot. A következő években tehát még jobban informáltak és még határozottabbak, tudatosabbak lesznek. Nyeregben érzik majd magukat az iparral szemben, hiszen életteényezőiket ők határozzák meg, befolyásolásuk nehézkes. Igényeikhez alkalmazkodva megjelenik tehát a vevőszolgálati koncepciók új generációja.

A jó hír, hogy ugyanezen technikai fejlesztések az iparág számára is rendelkezésre állnak, így lehetővé válik a fogyasztók és vásárlók személyes bevonása, akár közvetlenül a vállalatok számítástechnikai rendszerével való összekapcsolása. A vállalatoknak ez óriási lehetőség a nagyobb érték generálására, az egyoldalú kommunikáció interaktívvá tételére, a bennfentesség-érzésen keresztül az elkötelezettség növelésére. A kormányrúd tehát a fogyasztó kezében lesz, de a vállalatok valódi, kétoldalú párbeszédet folytathatnak a vezetőülésben ülővel. A kérdés csak az, mennyire lesznek képesek meghallani és értelmezni a véleményét, változó igényeit.

Az egészség és életminőség szolgálatában

Több trend egymásra hatása eredményeképp kerül középpontba az emberek jólléte. A fogyasztók, a kormányok, a hatóságok egyre nagyobb kényelmet várnak el, ugyanakkor több és több edukatív, információs és bevonó jellegű aktivitást is igényelnek. Az élelmiszer-biztonság érdekében az átláthatóság, követhetőség az ellátási láncban alkalmazott technológiák fejlesztését is kikényszeríti. Önkéntes és megelőző lépésekkel az ipar elébe mehet a jelentkező kihívásoknak.

Ezen a ponton teljes iparági kollaborációra van szükség, a termékbiztonsági tényezők és az egészségesebb lehetőségek biztosítása érdekében. Egyezményes áruvisszahívási rendszert kell alkotni, hogy az elavulttá váló cikkeket egységesen és gyorsan lehessen a forgalomból kivonni. A fogyasztókkal való együttműködés lesz az alapja a márkainnovációs irányok meghatározásának, a jövőbeni egészség és életminőség megőrzése érdekében.

Az életminőség-centrikusság nem csak egészséges táplálkozásra, de a testápolás és személyes higiénia területére, sőt, a fizikai, érzelmi, szellemi, intellektuális és a hosszú távon fenntartható jóllétre is kihat. A minden árszinten megjelenő egészséges választék és a folyamatos edukáció hatására 2020 vásárlói megnövekedett sportolási igénnyel és lecsökkentett kalóriabevitellel élnek. 10 év alatt csökken a túlsúlyosok aránya a társadalomban, így kevesebben betegszenek meg krónikus betegségekben. Összességében változó költségstruktúrában kedvezőbb egészségügyi és szociális ellátórendszerek állnak rendelkezésre, de megváltozik a munkahely, a nemzeti gazdaságok és a környezetvédelem infrastruktúrája is. Megszűnik az alultápláltság, a minőségi vízellátás és a növekvő higiénia következtében csökken a járványok veszélye és a gyermekhalandóság is.

Az új üzleti modellek, a párbeszéd és a kollaboráció konkrét megoldások kidolgozásához vezet. Az eredményeket a kormányok, szervezetek, ipari szereplők, gyógyszergyárak és az emberek közös összefogással érik el a „jobb üzlet, jobb élet” ideológia megvalósításával. ■ *(Folytatjuk)*

Kátai Ildikó

The world's biggest companies joined forces (part 2)

The Consumer Goods Forum (CGF) unites 400 leading retailers, manufacturers and service providers and in the previous issue of Trade magazine we started discussing their 70-page report, Future Value Chain 2020. This time we deal with the details of the global root trends and with the possible scenario for the 2020s if the goals are reached. The report's first message emphasises the crucial importance of cooperation. It states that the scarcity of natural resources and stricter international regulation will result in drastic change in logistics and supply chain systems. Rapid development in information technology used by customers will lead to a new way of reaching consumers and capturing their attention. The project defined four strategic goals that are relevant on both local and global level. Sustainability is a key issue – the economies of China, India and Brazil are growing so fast that the supply and distribution of resources is becoming a great challenge. Consumers start to understand that their decisions shape the future of the Earth and companies are under pressure to take more responsibility and to do more for society than it is required by law. The level of consumer confidence in products, brands, retail and manufacturing will measure success in the future. If shoppers see that all actors in the industry act jointly to reduce carbon dioxide emission, they will have more confidence in the industry and in individual retailers and manufacturers. This of course does not mean that competition will be over; what is more, innovative solutions will constitute a big advantage for a brand or a chain. More transparency in the sector would also increase consumer confidence. Logistics should be made more human- and environmentally friendly. Cooperation and information flow across the whole value chain will occur; distribution and logistics will not be competitive factors any more but a collective basis for providing services, on which different actors can rely on for differentiating themselves. Reaching the new technology-using consumer and getting a message across will be an urgent task for the industry. The old limitations of time and place will not apply any more and consumers will become even better informed and more conscious. It is good news that the same technological innovations will be available to the industry as well, therefore consumers and shoppers can be involved personally in processes – communication will be made more interactive and it will be possible to increase consumer loyalty. Several trends' cross-influence will put the well-being of people in the limelight. Transparency and traceability will have to be improved for the sake of better food security. A standard product withdrawal system will have to be established so that obsolete products can be withdrawn from circulation in a rapid and uniform way. Cooperation with consumers will set out directions in brand innovation. Well-being will not only mean eating healthy but also better personal hygiene and physical condition. New business models, dialogue and cooperation will lead to developing practical solutions. Results will be achieved by governments, organisations, industrial actors, pharmaceutical companies and people working together, following the ideology of 'better lives through better business'. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

POPAI éves világtalálkozó

Az EuroShopot követően 2011. március 3-án Krefeldben tartotta vezetőségi ülését a nemzetközi POPAI Global szervezete. 14 helyi képviselet 30 munkatársa gyűlt össze, hogy a tapasztalatokat összegezze, az éves célkitűzéseket áttekintse. A találkozón bemutatkozott a frissen alakult, 16 országot összefogó POPAI Arábia is. Tom Harris fejlesztési igazgató beszámolt a találkozóról távol maradt szervezetek munkájáról, kiemelve a Dél-Amerikában folyó újjászervezési folyamatokat.
Richard Winter elnök pozitívan értékelte a POPAI Global Village-megjelenést az EuroShop kiállításon, ismételten gratulált az első POPAI Global Awards versenyen részt vevő és díjat nyert országoknak, valamint bejelentette, hogy a központi iroda Alexandriából Chicagóba költözik.
A nemzetközi csapat a házigazda POPAI DACH (Németország, Ausztria, Svájc) kollégák vezetésével több Düsseldorf környékén található üzletet is meglátogatott, köztük a Metro-csoporthoz tartozó Real Future Store-t is. ■

POPAI Global annual meeting

On 3 March 2011 POPAI Global held a meeting in Krefeld for the board of directors, where 30 colleagues from 14 member organisations convened. The newly formed POPAI Arabia, which unites 16 countries, also introduced itself. Tom Harris reported about the latest reorganisational development in South America. President Richard Winter's opinion about the POPAI Global Village at EuroShop was positive, he congratulated the POPAI Global Awards winner countries and announced that the POPAI headquarters would move from Alexandria to Chicago. ■

Hazai

A POPAI Magyarország Egyesület 2011. március 24-én tartotta soros összejövetelét a POS Almási telephelyén. A rekordrésztvevőt vonzó, üzemlátogatással egybekötött esemény fő témája az EuroShopon látottak összegzése, a hazai alkalmazási lehetőségek megvitatása volt. ■

Hungary

POPAI Hungary Association held its regular meeting on 24 March 2011 at POS Almási's premises, where the main topic was experiences at EuroShop and their domestic utilisation. ■

Merre tovább, POP?

Az egyre igényesebb, tudatosabb és spórolási sportot űző vásárló igényeire különböző új üzletformák bevezetésével válaszol a kereskedelem. A megváltozott helyzetben a POP-szakmának is újabb csatornákban kell biztosítania a vásárlók bevonását, tájékoztatását, interakcióját. Először olyan új fogalmakat kell a mindennapi POP-tervezési gyakorlatba bevezetni, mint a kiterjesztett valóság (a csomagolásra nyomtatott kód segítségével 3D-s megjelenítés), NFC (Near Filed Communication), IPTV vagy a hatodik érzék technológia, melyek már valós párbeszédet, testreszabott, egyéni vásárlási élményt tesznek lehetővé. A közösségi médián keresztül új és újabb csoportban felbukkanó, teljesen egyedi, nehezen tipizálható fogyasztót a saját nyelvén és közegében lehet és kell megtalálni, neki releváns, valós idejű ajánlatokkal, azonnali válaszadás lehetőségével, ott és akkor aktuális, rendkívüli vásárlási impulzus adásával. A társadalom változásában egyre növekvő jelentőségű az Y generáció, a millennium-születettek teljesen új „vásárlófaja", akiket hidegen hagynak a megszokások, a célszerűség és még az élelmiszerboltban is a játék, a szórakozás és a társasági élet lehetőségét keresik. Ez új kihívást jelent az üzleteknek, márkáknak és a POP-szakmának egyaránt. ■

In what directions should POP be heading?

Shoppers are increasingly conscious and they try to economise more than before. In this new environment the POP trade needs to involve consumers in new channels, to engage them in interaction and to provide them with information. New POP planning concepts such as extended reality, NFC (Near Filed Communication), IPTV or Sixth Sense technology have to be used. These solutions facilitate real dialogue with shoppers and a customised shopping experience. ■

Friss áru a drogériákban, százforintos boltokban

A recesszió hatására és a kényelmi szempontok, közelség jelentőségének emelkedésével világszerte egyre népszerűbbek a kisebb alapterületű üzletek. A vásárlási gyakoriság növelése érdekében közülük egyre többen emelik be választékukba a friss termékeket.
A hagyományosan elektronikai cikkeket, játékokat, bútort forgalmazó amerikai Target például már 25 arizonai üzletében teszteli az élelmiszerrészleg beindítását, és hamarosan az egész USA-ban kiterjeszti a koncepciót, amelytől 6 százalékos növekedést remél. A CVS amerikai drogérialánc is megduplázta élelmiszer-kínálatát, amelyben a méz és a levespor ugyanúgy helyet kap, mint az azonnal fogyasztható szendvics, saláta vagy gyümölcs. A magyar 100 forintos boltokhoz hasonló „99 Cents Only" hálózatban is egyre több, már a választék 15 százalékát kitevő étel-ital szerepel a rendkívül olcsó ajánlatok között.
Az élelmiszer-kereskedők választépése, hogy növelik kozmetikai, ruházati és gyógyszerkínálatukat, kiterjesztik szolgáltatásaik körét például banki ajánlatokkal, vagy éppen benzinkutat nyitnak a parkolóban, ahol a bolti élelmiszer-vásárlás esetén kedvezményes tankolást biztosítanak. ■

Fresh products in drugstores and 100-forint shops

Due to economic recession and the increasing importance of comfort, small shops are becoming more popular all over the world. To increase shopping frequency more units add fresh products to their portfolio. In the United States drugstore chain CVS sells honey, sandwiches, salads and fruits. About 15 percent of goods sold by the US '99 Cents Only' chain is also food and beverage products. As a reaction to this trend, food retailers are expanding their cosmetics, clothing and pharmaceutical assortment and also try to offer more services. ■

Mobil bevásárlólista, személyi edző, asszisztens

Naponta születnek különböző alkalmazások a mobiltelefon még változatosabb kihasználására, a vásárlás megkönnyítése érdekében. Bevásárlólista írható rajta, leolvasható vele a termékek vonalkódja, és így számos információ nyerhető, például online összehasonlítható más áruházak áraival, de beállítható a személyes diéta vagy az allergiaérzékenység, így az egyes cikkek beszerzését ajánlhatja vagy tilthatja a telefon. De a kódokat beolvasva követhető a kosár értéke, sőt, ha arra alkalmas kassza van telepítve, akkor az áru ki-be rakása nélkül, egy önkiszolgáló terminálnál fizethet is a vásárló a mobiltelefonjával. A felsoroltak közül több szolgáltatás már hazánkban is elérhető. ■

Mobile shopping list, personal trainer and assistant

Every day new mobile phone applications are created to make shopping easier. Shopping lists can be compiled, barcodes can be scanned so that prices can be compared online. Allergy and personal diet information can also be set, based on which the phone will recommend or forbid the purchasing of certain products. ■

TESCO

Tesco Clubcard program: köszönet a vásárlók hűségéért

2010 őszén elindult a Tesco Clubcard elnevezésű hűségprogramja, amelynek keretében a vevők a Tesco áruházakban lebonyolított vásárlásaik után pontokat gyűjthetnek a saját klubkártyájukhoz tartozó számlán. Az összegyűjtött pontokért a Tesco különféle kedvezményeket, például vásárlási utalványokat és ajándékkuponokat küld személyre szólóan minden kártyatulajdonos részére.
A Tesco 1995-ben vezette be klubkártyaprogramját Nagy-Britanniában. A forradalmi újítás meghozta sikerét, hiszen ma már több mint 14 millió brit vásárló használja hűségkártyáját nap mint nap. 2010 őszétől már a magyar áruházakban is elérhető a Clubcard, amely révén a Tesco köszönetet mond a vásárlói hűségért. A program nagy népszerűségét bizonyítja, hogy már az indulást követő pár napban több százezer vásárló csatlakozott a programhoz.
A hűségprogramba belépni kívánó vásárlók a jelentkezési lap kitöltése után azonnal birtokba vehetik a Tesco klubkártyát és további két kulcstartót; az ezekhez tartozó számlán gyűlnek a vásárlás során nyert pontok. A mindig kéznél lévő kulcstartók a kártyát helyettesíthetik, és a tulajdonossal egy háztartásban élő családtagokra át is ruházhatók. A kártya pénztárnál történő használatát követően a Tesco minden 200 forint értékű vásárlás után 1 pontot ír jóvá a vevő személyes számláján. A későbbiekben az 1 pont beváltási értéke 1 forintot jelent. A hűséges vásárlók a pontokért vásárlási utalványokat és kedvezményekre jogosító ajándékkuponokat kapnak. A programról további információk olvashatók a **www.clubcard.hu** weboldalon.

A hűségprogram folyamatos menedzselésében világszerte meghatározó szerepet kap a Tesco többségi tulajdonában álló dunnhumby tanácsadó cég. A vállalat a világ 25 országából, több mint 350 millió háztartásból származó vásárlási adatokat olyan stratégiák létrehozására használja fel, amelyek növekedést és fenntartható hűséget eredményeznek, növelve a vásárlás élményét és a márkaértéket. A Tescóval való együttműködésnek köszönhetően a dunnhumby számos beszállítóval is partneri kapcsolatban áll. A vásárlási adatokhoz való hozzáférés mellett a cég a vevőkkel való személyes kommunikációban kiemelt támogatást nyújt, ezáltal segítve a vásárlóközpontú kiszolgálást.

A dunnhumbyról bővebben
A Tesco Clubcard programban való együttműködéséről híres dunnhumby székhelye Nagy-Britanniában található. Jelenleg a Tesco leányvállalataként működő cég 3 földrészen, a világ 25 országában több mint 1200 alkalmazottal rendelkezik.
A céget Edwina Dunn és Clive Humby, egy angol házaspár alapította 1989-ben. Már a kezdetekkor jeles ügyfelekkel dolgoztak, napjainkra az együttműködés számos FMCG-cégre kiterjed.
1994-ben a Tesco új hűségkártya bevezetésére szánta el magát a brit piacon. A sikeres előkészítéseket követően a dunnhumby megkezdte együttműködését a Tescóval a program kidolgozását és működtetését illetően. Ma a vállalat 40 terabyte méretű adatbázist működtet, és minden országban olyan helyi és nemzetközi vállalatokkal dolgozik együtt, akik célja, hogy vásárlóközpontú üzleti döntések szülessenek.
A dunnhumby Magyaroszágon már több mint 2 éve segíti a Tesco és ügyfelei munkáját.

Amennyiben termékeivel szeretne részt venni a Clubcard programban vagy érdeklődik a dunnhumby szolgáltatásai iránt, kérjük, keresse a Tesco kereskedelmi csapatát vagy a dunnhumby munkatársait!
További információ:
Infohungary@dunnhumby.com
www.dunnhumby.com ■

Tesco Clubcard programme: a thank you for customer loyalty

The Tesco Clubcard loyalty programme was launched in the autumn of 2010: after buying something in a Tesco store shoppers receive points on their personal accounts, for which they get discounts, vouchers and coupons. Tesco Clubcard is a way of saying thank you to customers for their loyalty. Those who wish to participate only have to fill out a form and they receive their Clubcard and two keyrings at once – points are collected on the account belonging to these. Keyrings can substitute the card and members of the card holder's family can also use them. Shoppers receive a point after every 200 forint spent and when points are used 1 point is worth 1 forint. More information is available at www.clubcard.hu Consulting company dunnhumby – majority ownership of which belongs to Tesco –plays a crucial role in managing Tesco's loyalty programme all over the world. The company uses customer data to develop strategies that result in growth and sustainable loyalty, improving shopping experience and increasing brand value. If you would like to participate in the Clubcard programme with your product, contact Tesco's commercial team or the colleagues at dunnhumby. More information is available at Infohungary@dunnhumby.com ■

Idén januártól több olyan változás is bekövetkezett az szja-szabályozásban, amely érinti az üzleti és „szóró-" ajándékokat. A törvény pontosabban meghatározza a különféle ajándéktípusok értékét, és új típusokat is bevezet.

Üzleti ajándék

Az üzleti ajándék egyedi értéke személyi jövedelemadó szempontjából nem haladhatja meg a minimálbér 25 százalékát, azaz a 19 ezer 500 forintot. Ez az ajándéktípus továbbra is személyijövedelemadó- és járulékmentes juttatás, az értékhatár azonban meglehetősen alacsony. A juttatás összege társasági adó szempontjából nem elszámolható költség, azaz adóalapot növelő tétel.
Amennyiben az ajándék átlépi a megszabott értékhatárt, akkor a megajándékozottnál adófizetési kötelezettség keletkezik, számára ez ugyanis egyéb jövedelemnek számít. Ez sokat levonhat az ajándékozás gesztusértékéből, hiszen ha az ajándékozó szigorúan a törvény betűje szerint jár el, ilyenkor egy igazolást kell adnia az ajándék értékéről, illetve a keletkező adótartalomról. Vagy pedig magára vállalja az adót oly módon, hogy az igazolást bruttó értékről adja ki, és vállalja az adótartalom befizetését. Mindkét esetben az igazolás kiállításához az ajándékozott adatait el kell kérni.

Reklámcélú egyéb ajándék

Reklámcélú egyéb ajándék a minimálbér 1 százalékát (780 Ft-ot) meg nem haladó termék lehet csak. Ezzel a törvény egy új kategóriát hozott létre, mivel a törvényalkotók belátták, mennyire nem életszerű, hogy a cégnek minden ajándék hűtőmágnes mellé igazolást kelljen adnia. Ez abban az esetben alkalmazható, ha a magánszemély azonosító adatai nem ismertek a juttató számára.
Adózás szempontjából ez „egyes meghatározott juttatásnak" minősül, 16 százalék szja-t és 27 százalék EHO-t kell fizetni utána, a juttatott érték 1,19-szeresén. A szabályozással hasonló a probléma, mint az üzleti ajándék esetében: ha az ajándék értéke átlépi a 780 forintot, itt is a megajándéko-

Szabályozottabbá vált az ajándékozási piac

zott magánszemélynél keletkezik adózási kötelezettség, amit „le kell papírozni.” A kifizető rosszhiszemű eljárás esetén az adóalap 50 százalékáig terjedő mulasztási bírsággal sújtható.

Csekély értékű ajándék

Úgyszintén külön kategória 2011-től a csekély értékű ajándék, amelynek értéke legfeljebb a minimálbér 10 százaléka, azaz 7800 forint lehet. Ebben az esetben szigorú nyilvántartási kötelezettség van, hiszen évente legfeljebb háromszor adható munkavállalónak, illetve bármely magánszemélynek, akinek a kifizetőtől nem származik más bevétele az adott adóévben. Adózás szempontjából ez is „egyes meghatározott juttatás”: 16 százalék szja, 27 százalék EHO a juttatott érték 1,19-szeresén.

Üzletpolitikai célból adott árengedmény

Az szja 1. számú mellékletének 8.14 pontja szabályozza az üzletpolitikai célból adott árengedményt, visszatérítést vagy egyéb kedvezményt. Ebben nem volt változás. Ha az ott felsorolt feltételek teljesülnek, ez a juttatás adómentes.
Ide általában az üzletpolitikai, illetve reklámcéllal, széles körűen meghirdetett kampányok tartoznak, ahol a forgalomnövelés a cél. A juttatás feltétele egy bizonyos tárgy vagy szolgáltatás megvétele, a nyeremény lehet például árengedmény, visszatérítés, vagy más kedvezmény. Ide tartozik az áruminta is, de feltétel, hogy ne érje el a kereskedelmi mennyiséget, és ne tartós használatra rendelt áru legyen. Nem tartozik ebbe a kategóriába a vetélkedő, verseny, és az olyan sorsolások, amelyek a szerencsejáték-törvény hatálya alá esnek.
Mivel itt a határvonalak nem mindig egyértelműek, a szervező cégeknek érdemes előre bebiztosítaniuk magukat, és állásfoglalást kérni a konkrét akcióval kapcsolatban a Nemzetgazdasági Minisztériumtól. ■

The gift market has become more regulated

As of January 2011, several changes occurred in the personal income tax law, which also have an effect on business and promotional gifts. • Business gift: The value of a business gift cannot exceed 25 percent of the minimum wage - that is HUF 19,500. This type of gift remains to be exempt from personal income tax and contributions do not have to be paid after it. If the value of a business gift exceeds the sum mentioned above, the person who receives the gift is obliged to pay the tax after it because in this case the gift falls into the category of 'other type of income'. • Other type of gift with a promotional purpose: The value of an other type of gift with a promotional purpose cannot exceed 1 percent of the minimum wage - that is HUF 780. The law established a new category here as legislators realised that companies simply cannot attach a certificate to each refrigerator magnet given away. If the value of the gift exceeds the sum mentioned above, the person who receives the gift is obliged to pay the tax after it. • Small value gift: The value of a small value gift cannot exceed 10 percent of the minimum wage - that is HUF 7,800. This type of gift can only be given three times a year to employees or to any private person who does not receive other income from the provider in the tax year. • Discount granted with a business policy purpose: Point 8.14 of Annex 1 of the Act on Personal Income Tax regulates discounts, returns or other benefits granted with a business purpose. There has been no change in this field, if the conditions laid down in the text of the law are met then the discounts, returns or other benefits are exempt from tax. Large scale sales-increasing campaigns belong to this category, just like free samples. ■

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

A következő két bolti megjelenés eszközeit önmagukban már jól ismerjük, de pontosan így még nem használtuk Magyarországon. A kiválasztott két kampány, a kedvenc és a tanulságos lehetne akár fordítva is, mert mind a két kommunikáció nagyon látványos, viszont valami kis pikantériája azért mindkettőnek van – minden relatív, és ezzel nem mondtam semmi újat.

EU POS-013
IN-STORE ÉS OUT-DOOR

POS-013

We know the tools of the following two in-store campaigns really well but we have not used them in Hungary this way before.

A Hónap Kedvence

Ország *Country:*	Törökország
Ügyfél *Customer:*	Procter & Gamble
Termékkategória *Product category:*	Non-food
Márka *Brand:*	Orkid (Always)
Kampányidőszak *Campaign period:*	2011. március
Áruházlánc *Retail chain:*	Tesco, Kipa
Eszközök *Tools:*	bevásárlókocsi
A kampány üzenete *Campaign message:*	5 csillagos védelem

A szokatlan és látványos eszközhasználat miatt neveztük ki a hónap kedvencének ezt a kampányt. A bevásárlókocsi oldalain lévő stancolt cipő és a kosár elején elhelyezett, terméket ábrázoló kreatív teljes mértékben illeszkedik az aktuális kampányhoz, így a reklámfilmhez is.
Másfelől tanulsága is van ennek a kampánynak: ugyanis arról számoltak be törökországi kollégáink, hogy amíg a hölgyek nagyon szívesen tolják ezeket a kocsikat, addig a férfiak inkább a dekorálatlan kosarakat keresgélik!

An unusual and spectacular use of tools characterised this successful campaign. However, colleagues from Turkey reported that although women like to push these trolleys, men prefer undecorated ones!

A Hónap Tanulsága

Ország *Country:*	Csehország, Szlovákia
Ügyfél *Customer:*	Coca-Cola HBC Czeh Republic
Termékkategória *Product category:*	Ital
Márka *Brand:*	Coca-Cola
Kampányidőszak *Campaign period:*	2011. március
Áruházlánc *Retail chain:*	Tesco
Eszközök *Tools:*	raklap-dekoráció, polcmegállító, szórólap
A kampány üzenete *Campaign message:*	Élvezd a gólok örömét!

A raklap-dekorációk méretüknél és elhelyezkedésüknél fogva mindig nagyon látványosak az áruházakban. Ebben az esetben a polcba helyezett raklap dekorálása miatt figyeltem fel erre a kampányra. Nagyon ötletes és feltűnő a kommunikáció kihelyezése, viszont betakarja a terméket és nehezíti a vásárlást. Talán elegendő lett volna szekciónként egy sarokdekorációt kihelyezni, persze egymás mellé, hogy a szurkoló fiatal pár együtt maradhasson...

It was a good and spectacular idea to display the communication this way but it covers the product and makes shopping more difficult.

Nöm Nutrachol joghurtitalok, 4×100 g (3 ízben: eper, ananász, natúr)

Az egészség megőrzésében az utóbbi években a személyes érdekeltség és felelősség megnövekedett, így a fogyasztók érdeklődése az aktív prevencióban szintén erősödött. Termékünk a szívkoszorúér-betegségek kialakulásában nagy szerepet játszó koleszterinszint megnövekedését megelőzendő aktív szerepvállalásban nyújt segítséget. A Nutrachol funkcionális joghurtitalok az öngyógyítás optimális eszközei – akár 1 adag naponta elegendő a koleszterinszint pozitív befolyásolására! A koleszterinszintet csökkentő joghurtitalokat jól kiegyensúlyozott táplálkozás részeként ajánlott fogyasztani, rendszeres gyümölcs- és zöldségfogyasztás mellett . Tudományos tanulmányok bizonyítják, hogy napi 1,5-2,4 g növényi szterin elfogyasztása 2-3 hét alatt 7-10%-al csökkenti a vér koleszterinszintjét.
A termék hűtve tárolandó, fogyasztását minden korosztálynak javasoljuk, 5 év alatti gyermekeknek és várandós nőknek, valamint szoptatás alatt nem ajánljuk. Bevezetés hónapja: 2011. március.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

An organic product now available in new packaging: it is made exclusively from NGO-free Austrian soybeans, it is of 100 percent vegetable origin, lactose- gluten- and cholesterol-free. The plain gurt is perfect for cooking as well, while flavoured versions treat consumers to a refreshing, fruity taste-experience.

Rauch IceT maracuja

A Rauch egy egzotikus újdonsággal, a maracujás IceT-vel készül az idei nyárra. A maracuja és a frissítő tea keveréke a legnagyobb melegben is izgalmas üdítő, amely egyedi fekete palackban kerül a boltok polcaira. Bevezetés hónapja: 2011. április.
Bevezetési támogatások: tv, online, kültér.
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. vevőszolgálat; T.: (1) 253-1200; F.:(1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

RAUCH prepares for summer with an exotic novelty, passion fruit IceT.

Bravo gyümölcsitalok

A Bravo új lendületet hoz a gyümölcsitalok piacán. Három új, népszerű ízzel – citrom-lime, meggy, fehérszőlő - bővül a 1,5 literes családi kiszerelés. Így a Bravo 1,5 literes kiszerelés már 6 ízben, kedvező áron elérhető. Bravo, válaszd a gyümölcsös felüdülést! Bevezetés hónapja: 2011. április.
Kapcsolatfelvétel: Rauch Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.:(1) 253-1200; F.: (1) 253-1222; E-mail: info@rauch.cc; www.rauch.cc

The 1.5-litre family version expands with three new, popular flavours – lemon-lime, sour cherry and white grapes.

Carte d'Or Bonbon Cherry

A Carte d'Or Bonbon Cherry a közkedvelt Gerbeaud termékcsalád új tagjaként kerül bevezetésre 2011-ben. A méltán híres Gerbeaud Házzal közösen kifejlesztett desszertkülönlegesség az idei jégkrémszezon nagy „városmányosa". Mindenkinek ajánljuk, aki szereti az érdekes ízeket, a csokoládé, a meggy és egy cseppnyi alkohol izgalmas egyvelegét, illetve szeretné a nyári estéket megédesíteni egy ellenállhatatlan desszertkölteménnyel. Bevezetés hónapja: 2011. április. Bevezetési támogatások: tv, internet, print, erőteljes bolti fókusz, látványos POS-anyagok, árakciók.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; www.jegkremdesszert.hu

Carte d'Or Bonbon Cherry was introduced in 2011 as the new member of the popular Gerbeaud product family.

Dove Indulgent Nourishment Testápoló

A vevői igényekhez igazodva a Dove testápolók megújultak: DeepCare COMPLEX-el gazdagítottuk őket, mely természetes bőrtápláló anyagokat és gazdag esszenciális olajokat tartalmaz. A Dove testápolói és kézkrémjei nemcsak a bőr felületét hidratálják, hanem mélyen táplálják azt, a hosszan tartóan gyönyörű és puha bőrért. 2011-ben a Dove portfóliója az Indulgent Nourishment Testápolóval bővült, mely bőrtápláló krémmel és a shea vaj kivonatával kényezteti érzékeit. Bevezetés hónapja: 2011. március.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

Dove body lotions are reborn: they have been enriched with DeepCare COMPLEX, which contains natural skin nourishing materials and rich essential oils.

Új Domestos Általános Tisztítószer

Mostantól a jól ismert és bevált Domestos márka alatt elérhetővé válik a kellemes illat, a fertőtlenítés és a hatékony tisztítás tökéletes kombinációját kínáló megoldás. Az új Citrus-, Fenyő- vagy Cédrusillatú Domestos Általános Tisztítószer a padlókon és más mosható felületeken is használható, míg a Kényes Felületekre kifejlesztett variáns parketta, kerámia, terrakotta és márvány felületeken is higiénikus tisztaságot biztosít, ugyanakkor gyorsan szárad. Bevezetés hónapja: 2011. április. Bevezetési támogatások: intenzív ATL-támogatás a bevezetéskor (május-június), eladóhelyi kommunikációs anyagok, nyakcímke a terméktulajdonságok kihangsúlyozására, mintaszórás, másodlagos kihelyezések.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft., 1138 Bp., Váci út 182. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400

From now on a solution that perfectly combines pleasant scent, disinfection and effective cleaning is available under the well-known and well-proven Domestos brand.

Kubu Waterrr

Forrásvíz egy cseppnyi gyümölcslével. Tartósítószer és mesterséges színezék nélkül!
Kapható alma-, eper- és citromízben, 50 százalékkal kevesebb cukortartalommal, mint általában a gyerekitalok.
Csomagolás: sportkupakkal ellátott 0,5 l-es műanyag palack.
Szavatossági idő: 9 hónap.
Raklapozás: 12 db/karton, 19 karton/sor, 5 sor/paletta, 1140 db/paletta.
Bevezetés hónapja: 2011. április.
Bevezetési támogatások: tv-kampány, POS-anyagok, kóstoltatás.
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft., 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (76) 589-580; F.: (76) 589-505; www.kubu.hu

Spring water with a drop of fruit juice. It is available in apple, strawberry and lemon flavours, with a 50 percent lower sugar content than most children's drinks.

Floriol Mediteran

90 százalék napraforgó- és 10 százalék olívaolaj keveréke. Egyedülálló összetétel a magyar piacon. Azoknak a fogyasztóknak ajánljuk, akik a változatos étrendet és a mediterrán ízvilágot kedvelik. Bevezetés hónapja: 2011. március. Bevezetési támogatások: fókuszban a közösségi média, a Floriol TestŐr oldalunkon (Facebook), rendezvények támogatása, PR-támogatás, edzőtermi kampány, stratégiai együttműködés egészségorientált márkákkal, tailor made promóciók, POS-anyagok, hostess.
Kapcsolatfelvétel: Bunge Zrt. Kapcsolattartó: Dancsó Anita Senior Brand Manager;
T.: (1) 237-6413; F.: (1) 239-8962;
E-mail: info@bunge.hu; www.floriol.hu

We recommend it to consumers who like a diverse diet and the flavours of the Mediterranean.

Wilkinson Xtreme3

Az Xtreme3 a Wilkinson legjobb eldobható borotvája férfiaknak és nőknek egyaránt, hiszen egy cserélhető fejes borotva teljesítményét nyújtja az eldobható borotvák kényelmével, higiéniájával és árával. Három rugalmas pengéje és kompakt billenő feje 100 százalékosan illeszkedik az arc vagy test vonalához, a két, vitaminnal dúsított krémezőcsík és a könnyű, gumírozott borítású nyél irritációmentes, alapos és kényelmes borotválást tesz lehetővé. A már ismert Sensitive, Active és a női Beauty variánsok mellett két újdonságunk egyike a férfiak számára kifejlesztett Xtreme3 Refresh, amely intenzív mentolos illatával még frissítőbb élménnyel ajándékozza meg a borotválkozót. A hölgyeknek az Xtreme3 Cococnut Dream trópusi kókusz illata teszi kellemesebbé a szépítkezést. Bevezetés hónapja: 2011. április. Bevezetési támogatások: tv-kampány, mintaszórás, másodlagos kihelyezés, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Energizer Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 451-9060; F.: (1) 359-9937; www.wilkinson.hu

Xtreme3 is Wilkinson's best disposable razor for men and women alike.

Dr. Oetker Eredeti Expressz Tortazselé

A Zselatin Fix és Expressz Élesztő sikere után újabb innováció a Dr. Oetkertől. A Dr. Oetker Expressz Tortazselé főzés nélkül, forrásban lévő vízzel pillanatok alatt kikeverhető tortazselé. Színtelen és piros színben. Kiszerelés: 50 g/tasak, 30 db/karton. Bevezetés hónapja: 2011. április. Bevezetési támogatások: kereskedelmi hirdetések, másodlagos kihelyezések, POS-anyagok.
Kapcsolatfelvétel: Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 489-5740; F.: (1) 202-7585; E-mail:info@oetker.hu; www.oetker.hu

Dr. Oetker Express Cake Gel needs no cooking, with boiling water the cake gel can be mixed in moments.

Meggle Butterfly soft kenhető vajkészítmény, 200 g

Az új Meggle Butterfly Soft kenhető vajkészítmény kiválóan kiegészíti a Meggle eddig is széles vajválasztékát. A termék a hűtőből kivéve, hidegen is kenhető, így téve még könnyebbé annak fogyasztását. A kenhetőséget a gyártás során a vajhoz hozzáadott tejszín biztosítja, ezáltal megőrizve a termék természetes jellegét. Bevezetés hónapja: 2011. március. Bevezetési támogatások: kereskedői és fogyasztói promóciók, bevezető kereskedelmi akciók, szórólap, kóstoló, POS, wobbler, bolti plakát.
Kapcsolatfelvétel: Meggle. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (1) 220-6267;
F.: (1) 251-2916;
E-mail: meggle@meggle.hu;
www.meggle.hu

New Meggle Butterfly Soft spreadable butter is a perfect addition to the wide butter selection of Meggle.

Meggle Deluxe duo réteges joghurtkülönlegesség

Az új Meggle Deluxe duo prémiumjoghurtok kényeztető és különleges ízélményekkel varázsolnak el mindenkit. A valódi kávéval készülő Tiramisu, a csokoládédarabokat tartalmazó Csokoládé és a krémes Karamell egyedi ízei az ínyenceket is elkápráztatják. Bevezetés hónapja: 2011. március. Bevezetési támogatások: kereskedői és fogyasztói promóciók, bevezető kereskedelmi akciók, szórólap, kóstoló, POS, wobbler, bolti plakát.
Kapcsolatfelvétel: Meggle. Kapcsolattartó: vevőszolgálat;
T.: (1) 220-6267;
F.: (1) 251-2916; E-mail: meggle@meggle.hu;
www.meggle.hu

New Meggle Deluxe duo premium yoghurts enchant everyone with their special, soothing flavour experiences.

Joya bio szójagurt, natúr ízben

A Joya szójaitalok mellett ez évben is tovább bővül a termékeket forgalmazó Real Nature Kft. termékkínálata. Az osztrák szójababból készült, garantáltan génmanipulációtól mentes, 100 százalékban növényi, laktóz-, glutén- és koleszterinmentes, új kiszerelésben kapható biotermék; a natúr szójagurt főzéshez is kiválóan alkalmas, az ízesített gurtok pedig frissítő, gyümölcsös ízélménnyel kényeztetnek. Felhasználási területe: mindenhol, ahol egyébként tejterméket használnánk. Bevezetés hónapja: 2011. március–április. Bevezetési támogatások: árpromóciók és fogyasztói lapokban való megjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

Functional yoghurt drinks are optimal tools for self-healing – 1 portion a day is enough to positively influence one's cholesterol level.

Joya bio szójagurt, vaníliaízben

A Joya termékcsalád joghurtkategóriában a natúr bio mellett idén újabb termékekkel bővül. Az 500 g-os kiszerelés még egy új, közkedvelt vaníliaízben is a piacra kerül, mely szintén biotermék, és különlegessége, hogy eredeti bourbon vaníliával készült. Felhasználási javaslat: müzlivel vagy önmagában édességként. Bevezetés hónapja: 2011. március–április. Bevezetési támogatások: árpromóciók és fogyasztói lapokban való megjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

The 500g version is also put on the market in popular vanilla flavour – it is also an organic product, made special by the usage of original Bourbon vanilla.

SIÓ Limonádé

Az újra reneszánszát élő limonádé az idei szezon új, frissítő slágere lehet. Négy ízben kerül a boltok polcaira: citrus, bodzás, epres és gyömbéres ízben. Kiszerelés: 0,5 l PET, 12 db/zsugor, 108 db/raklap; 1,5 l PET, 6 db/zsugor, 76 rekesz/raklap. Szavatossági idő: 9 hónap. Bevezetés hónapja: 2011. április. Bevezetési támogatások: POS-eszközök, bolti akciók, reklámkampány.

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft., 8600 Siófok, Május 1. u. 61. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84)501-560; www.sioeckes.hu

Lemonade is popular once again and can be the refreshing new success story of the season. It is available in four flavours: citrus, elderflower, strawberry and ginger.

PICK Báthory Csemege és Paprikás szalámi, szeletelt, 70 g

A szalámikedvelőknek a hagyományos ízesítésű, prémium minőségű, magas hústartalmú PICK Báthory Csemege és Paprikás szalámik szeletelt, védőgázas, 70 g-os kiszereléseit kínáljuk, mint újdonságot. A Báthory szalámik kellemesen fűszeres ízüket a 40 napos érlelési idő alatt érik el, szigorúan szabályozott érlelőkamrákban.

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (62) 567-045; F.: (62) 567-362; E-mail: rendeles@pick.hu; www.pick.hu

For salami lovers we recommend the sliced, 70g versions of traditionally flavoured, premium quality PICK Báthory Csemege and Paprikás salamis with high meat content, in protective gas packaging.

PICK Míves Parasztkolbász, szeletelt, 70 g

Míves termékcsaládunkkal a különlegességeket, a manufakturális termelési módot és a házias ízeket előnyben részesítő fogyasztói réteget kívánjuk megcélozni. Újdonságként bővítettük a vékonykolbászaink kiszerelésválasztékát, így a közkedvelt, hagyományos érlelésű Míves parasztkolbász ezentúl már 70 g-os, szeletelt, védőgázas kiszerelésben is megvásárolható lesz.

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (62) 567-045; F.: (62) 567-362; E-mail: rendeles@pick.hu; www.pick.hu

With our artisan product family we intend to target those consumers who prefer special products, craft production and homely flavours.

Orbit Apple 10 db

A klasszikus, cukormentes Orbit drazsé rágógumik választéka közé megérkezett az Orbit Apple, amely finom, friss almás ízével a gyümölcsös ízek kedvelőinek kedvez. Orbit. Minden étkezés után. 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

Classic sugar-free Orbit chewing gum pellets welcome Orbit Apple, a delicious, fresh, apple-flavoured version that will be a favourite with those who like a fruity taste.

Trade magazin

a szaklap. the magazine.

2010 januárjától a Trade magazin rotációs lista alapján kerül terjesztésre. Így **csak előfizetőink részére tudjuk garantálni, hogy a 2011. évre esedékes összes lapszámot megkapják.** Az előfizetési díjat ennek szellemében egy éve mérsékeltük. 2011-ben megjelenő 10 lapszámot előfizetőinknek bruttó 3000 forintos áron tesszük elérhetővé!

Előfizetőink részére a kedvező ár mellett garantáljuk, hogy **amennyiben 2011-ben bármely Trade magazin rendezvényen részt vesznek, az előfizetési díjat egy alkalommal jóváírjuk** az esedékes részvételi díjból.

A Trade magazin utcai terjesztésre nem kerül. Postai úton juttatjuk el olvasóinkhoz zárt címlista és előfizetés alapján. Előfizethető a kiadónál: info@trademagazin.hu címre küldött megrendeléssel vagy a www.trademagazin.hu weboldalon.

Éves előfizetési díj: 3000 Ft/év. Egy lapszám ára: 900 Ft.

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

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

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

Cégnév: *Company name:*

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

☐ **Más:** *Other:*

Ágazat vagy szektor: *In which sector:*

Név: *Name:*

Beosztás: *Title:*

Cím • *Address:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Számlacím • *Address for invoice:*

Település: *City:*

Irányítószám: *Code:*

Utca/házszám: *Street/number:*

Adószám: *VAT number:*

Mennyiség (pld.): *Number of copies:*

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

Mr Muscle Bioaktív Dugulásmegelőző Lefolyótisztító

Bemutatkozik a Mr Muscle lefolyótisztító termékcsalád első Bioaktív Dugulásmegelőző Lefolyótisztítója a dugulások megelőzésére és a lefolyók kímélő karbantartására! Hatékonyan segít megelőzni a lefolyók részleges és teljes eldugulását 99 százalékban természetes formulával, bioaktív, kímélő összetétellel és természetes enzimekkel, amelyek vékony filmréteget képezve meggátolják a hulladék ismételt lerakódását a lefolyóban. Minden típusú lefolyóban és WC-ben biztonságosan használható. Bevezetési támogatások: POS-anyagok, polczászlókampány, trade támogatás, másodlagos kihelyezés.

Kapcsolatfelvétel:
SC Johnson Kft. Kapcsolattartó: ügyfélszolgálat;
T.: (1) 224-8402;
F.: (1) 224-8405;
E-mail:vevoszolgalat@scj.com

Mr Muscle drain cleaner range introduces its first Bioactive Clog Preventive Drain Cleaner – it prevents clogs and safely maintains your pipes.

Danone Görög isteni gyümölcsözön

A Danone Görög krémjoghurt új, isteni finomsággal jelentkezik; a hamisítatlan krémes joghurt egyedülálló gyümölcsös öntettel és ízletes gyümölcsdarabokkal párosul. A praktikus összeöntős kiszerelésnek köszönhetően egy apró mozdulattal mindenki ízlése szerint keverheti össze a selymes krémjoghurtot a meggy-, eper- vagy áfonyaízű öntetek egyikével. Az új Danone Görög isteni gyümölcsözön krémjoghurtok prémium minőségét kimagasló an krémes állaga és magas gyümölcstartalma garantálja. Bevezetés hónapja: 2011. március. Bevezetési támogatások: reklámfilm, eladóhelyi kóstoltatás, akciósújság-megjelenés, reklámfilm vetítése moziban, POS-kihelyezés.

Kapcsolatfelvétel: Danone Kft.; Kapcsolattartó: Danone Infovonal T.:(40)44 1-144

Divine creamy yoghurt combined with extremely fruity jam and delicious fruit pieces.

PIAGGIO – az új mobil reklámeszköz

Cégünk legújabb, saját fejlesztésű mobil reklámeszköze a PIAGGIO. A vidám kis járgány igazán figyelemfelkeltő, segítségével számos olyan helyen is megjelenhet a kommunikáció, ahová autóval nem lehet bejutni. Az új field marketing eszköz használatával szinte minden feladatot meg lehet oldani, ami egy ambient promóciónál szükséges lehet: szállítás, hangosítás, zene, mini bemutatóterem, rakodótér, megvilágítás, hoszteszakció.

Kapcsolatfelvétel: POS Media Célcsoport Hungary, 1037 Budapest, Bokor u. 15-21. Kapcsolattartó: Lakfalvi Lívia T.: (1) 439 3386; F.: (1) 439 3381; www.pos-media.hu; www.celcsoportmedia.hu

This happy little vehicle really draws attention and can help in transporting communication messages to several places that cannot be reached by car.

PICK

tv-spot 40”, 25”

Ügynökség ■ *Agency:*	**Café Csoport**
Megrendelő ■ *Customer:*	**Pick Szeged Zrt.**
Termék ■ *Product:*	**PICK**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**TV2, Viasat3, Film+, AXN, Cool, Story, NatGeo, Fem3, Universal, Movies24, Spektrum, TV Paprika, Filmmúzeum, TV Deko, Hálózat TV**
Időszak ■ *Period:*	**Április 4-24., Május 5-22. ■ *4th–24th Apryl, 5th–25th May***

Tökéletes összhang – a PICK új reklámfilmje slágerként robban be a köztudatba. A PICK termékek magas minőségét a gyártási folyamatok összhangja biztosítja. Minden egyes folyamat, az alapanyagok kiválasztásától egészen a boltba való kiszállításig a legmagasabb színvonalon történik. Jót egyél, hogy jól legyél!

Perfect harmony - PICK's new advertisement instantly became a favourite with the public. The high quality of PICK products is guaranteed by the harmony of production processes. Each process, from base material selection until delivering the product to the shops is implemented at the highest level. Eat well to feel well!

Nagyi titka lisztek és búzadara

30” image spot, 15” húsvéti spot

Ügynökség ■ *Agency:*	**Grey**
Megrendelő ■ *Customer:*	**Pannonmill Malomipari Zrt.**
Termék ■ *Product:*	**Nagyi titka lisztek és búzadara**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**RTL Klub, Viasat3, Cool, Discovery, Nat. Geographic, F+, AXN, Story TV, Paprika TV, FEM3, Zone Romantica stb.**
Időszak ■ *Period:*	**13-16. hét ■ *13th–16th week***

A Nagyi titka lisztek azok a minőségi lisztek, amelyekre mindig számíthatnak, ezért nem kell az alapanyag miatt aggódniuk; így anélkül fejezhetik ki szeretetüket és törődésüket a szeretteik felé, hogy bármilyen kompromisszumot kellene hozniuk.

Nagyi titka flours are quality flours on which you can always count – you do not have to worry about the base materials, so you can express your love and affection to people you love without having to make any compromises.

Wilkinson Xtreme3

tv-spot 20”

Megrendelő ■ *Customer:*	**Energizer Magyarország Kft.**
Termék ■ *Product:*	**Xtreme3T**
Megjelenések ■ *Apperance:*	**Tv-kampány, printkampány, mintázás, POS**
Időszak ■ *Period:*	**Április ■ *Apryl***

Akik igazán prémiumtermékre vágynak, de jobban kedvelik az eldobható borotvákat, mint a cserélhető fejeseket, azoknak ajánljuk a kategóriájában legjobb termékünket; az Xtreme3-at, amely egy cserélhető fejes borotva teljesítményét nyújtja az eldobható borotvák kényelmével, higiéniájával és árával. Három rugalmas pengéje és kompakt billenő feje 100 százalékosan illeszkedik az arc vonalához, a két, vitaminnal dúsított krémezőcsík és a könnyű, gumírozott borítású nyél irritációmentes, alapos és kényelmes borotválást tesz lehetővé.

To those who would like a real premium product but like disposable razors better than razors with replacable blades, we recommend Xtreme3 – the best product in its category. Xtreme 3 performs just as well as a replacable-blade razor and offers the comfort, hygiene and price of disposable razors. Its three flexible blades and compact pivoting head follow the contours of the face to 100 percent, the two lubricating strips are enriched with vitamin and the light handle with the rubber grip all facilitate an irritation-free, thorough and comfortable shave.

Tanácsok álláskeresőknek

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Manapság az álláskeresés, az interjúra járás sokak számára sporttá vált. Ki vagyok, hogyan ítélnek meg mások, mit érek a munkaerőpiacon – ezek a kérdések mindannyiunkat foglalkoztatnak.

Mikor kell vagy érdemes munkahelyet változtatni? Ez nem költői kérdés, hanem sokszor szükségszerűség. Tanácsom: akkor érdemes a váltáson elgondolkodni, ha éjjel, úgy hajnaltájt, 3-4 óra között felébredünk, hogy hatalmába kerített bennünket az érzés, miszerint utálunk bejárni a munkahelyünkre, nem állhatjuk a főnökünket, és rühelljük a kollégáinkat.

A pályázatokon való indulás már-már önálló olimpiai sportág lehetne. Egyik interjúról ki, a másikra be – egy idő után ez ugyanolyan ártalmas, mint a szerencsejáték. Csak akkor érdemes megpályázni egy pozíciót, ha valóban kedvet érzünk, hogy annál a cégnél és abban a munkakörben dolgozzunk, amit meghirdettek. Szerencsés olyankor keresni, amikor még van munkahelyünk, mivel kvázi „az utcáról beadva” önéletrajzunkat, rögtön szembenézhetünk az olyan kérdésekkel, hogy: Most miért nem dolgozik? Miért jött el? Kirúgták? Érdemes előre készülni a válaszokkal. Az egyenes, egyszerű feleletek jobban hihetőek, mint a körmönfont, komplikált válaszok.

Ha a döntés megszületett, kezdődhet az önéletrajz – CV írás.

Milyen a jó, praktikus CV?

Rövid, tömör, lényegre törő – egyszerű. Maximum 1-1,5 oldal, mert hosszabbat úgysem olvasnak el. Érdemes az utolsó, most betöltött munkakörről egy kicsit részletesebben írni, mi a felelősségi kör, a munka tartalma.

Fényképpel vagy fénykép nélkül? Hamleti kérdés. Véleményem határozott: jobb anélkül (legfeljebb ha nagyon fotogén a jelölt, megfontolhatja). Hogy miért? Mert a kép megosztó – valakinek tetszik, valakinek nem. Az önéletrajzot tanulmányozó kép nélkül objektívebben alakítja ki az első véleményt rólunk. Ha a CV tartalmi része megfelel a pozíció szerinti kiírásnak, úgyis behívnak interjúra, ahol személyes varázsunk segíthet az állás megszerzésében.

Felkészülten, tömören, elegánsan

A keresési folyamat talán legfontosabb része a felkészülés az interjúra. Mivel kezdjük? Az internet világában az első lépés a szóban forgó cég weboldalának tanulmányozása. Jövőkép, stratégia, konkrét események, cégkultúra – minderről tájékozódhatunk ily módon.

Ezt követően célszerű a termékeket, márkákat, szolgáltatásokat, munkahelyi közeget megismerni, attól függően, milyen cégről van szó.

Az interjún nem érdemes az önkritikával kezdeni, hanem a jó tulajdonságain-

Advices for job hunters

When is it time to look for a new job? Well, it is worth considering it if one keeps waking up around 3 or 4 o'clock in the morning with the feeling that they hate going to work, cannot stand their boss and are sick of their colleagues. A position is only worth applying for if we really feel like working for the given company in the given position. It creates a better impression if we are looking for work while we already have one. When the decision is made, one can start writing their CV. It should be short and concise, 1-1.5 pages at the maximum with more details about one's current job. My opinion is that it is better if no photo is contained in the CV, because without a photo the person who reads the CV can form a more objective opinion. The most important task is to prepare well for the interview. One should check out the website of the company first, to gather some general information. At the interview close attention must be paid to the questions as half of the answer is already in there. We should not talk too much, but one-word sentences will not do good to us either. It is worth getting to know in advance about how formal or easy-going life is at the company and dress accordingly. One should also play attention to their body language. My opinion is that if we are offered the same position as our present one, it is only worth going to the new place if we will earn at least 20 percent more. If a higher position is offered, more factors must be considered. Let us not forget that no ideal workplace exists, there can be annoying things everywhere and if we enjoy our work and our performance is appreciated, it is worth staying in the present job. ■

kat domborítsuk ki, a klasszikus szendvicsmódszert követve, miszerint két dicséret között elfér egy kritikai észrevétel. Figyeljünk a feltett kérdésekre, mivel már a kérdésben félig benne van a válasz. Tehát ne akarjuk a fél életünket elmondani az első interjún – de a másodikon sem. Egyszavas választ sem illik adni, mert ez kommunikációs képességünket negatív színben tünteti fel.

Az öltözködés, a megjelenés, a testbeszéd elemeinek használata is hozzájárul az interjún való szerepléshez. Érdemes tájékozódni, hogy mennyire formális vagy laza a cég élete, ehhez mérten öltözzünk. Ha formális, úgy, mintha egy vizsgára készülnénk, de azért ne gyászhuszárnak. Fontos, hogy jól érezzük magunkat a bőrünkben, mert akkor tudjuk legjobb formánkat mutatni, pláne, ha tétje van a megmérettetésnek.

A testbeszéd megnyilvánulásai is nagyon fontosak. Például a mosoly erősíti a pozitív kapcsolatteremtést, de az ásítás, miközben a kérdező beszél, éppen hátrányunkra fordíthatja az interjú szerencsekerekét.

Menni vagy nem menni?

Általában onnan lehet tudni, hogy jól szerepeltünk, ha az interjú végén az interjúvolók úgy búcsúznak, hogy rövidesen jelentkezni fognak. Vagy rögtön ajánlatot is tesznek. Persze az ajánlat tartalma fontos. A gyakorlati tapasztalat szerint akkor érdemes ugyanabba a munkakörbe menni, de másik céghez, ha körülbelül 20 százalékkal több a felkínált jövedelem. Természetesen más a helyzet, ha feljebb léphetünk a ranglétrán. Ilyenkor többváltozós az egyenlet, és a teljes ajánlati csomag értéke a döntő.

Következő alkalommal a munkaszerződésről, annak körülményeiről lesz szó, amiből még több információt kaphatnak a váltani szándékozók.

Ne felejtsük – ideális, optimális munkahely nincs. Mindenütt lehetnek bosszantó és kellemetlen munkatársak, kollégák, főnökök, de ha élvezzük a munkát, és teljesítményünket értékelik, akkor érdemes maradni, és megbecsülni szerencsénket, a biztonságot ebben a felbolydult, változó világban. ■

Stílusos üzleti megjelenés

MARKS & SPENCER

A klasszikus alapdarabok, a kis fekete ruha, a ropogós fehér blúz és a ceruzaszoknya beszerzése után frissítsük fel ruhatárunkat a tavasz legnépszerűbb árnyalataival – a krémmel, a bézzsel és a pirossal. A Marks & Spencer tervezői azoknak a nőknek szeretnének segítséget nyújtani a klaszszikus, színvilágában mégis üde és fiatalos kollekcióikkal, akiknek nap mint nap az üzleti élet szabályai szerint kell öltözködniük. Fekete kisruhánkat ebben a szezonban cseréljük le piros vagy krém árnyalatúra, megszokott táskáink helyett pedig szerezzünk be egy masnival díszített lakk darabot, vagy ruházzunk be egy izgalmas, pitonbőr hatású retikülre.

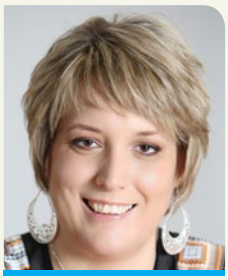
Stylish business look

After purchasing the classic basic items, the little black dress, the crispy white blouse and the pencil skirt let us refresh our wardrobe with the trendiest shades of spring – cream, beige and red. With their classic but refreshing and youthful-coloured collections, the designers of Marks & Spencer would like to help those women who have to dress according to a business dress code every day. This season let us replace our little black dress with a red or cream-coloured one and instead of our usual handbags let us get a bow-decorated lacquer bag, or invest in an exciting python skin-effect bag. ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Legtöbben megszokott boltjukban keresik a promóciókat

„Ritkán váltok megszokott boltomról másra, de amikor vásárolok, aktívan keresem a promóciókat”. Ezzel az állítással a Nielsen reprezentatív kutatása során a megkérdezettek 27 százaléka ért egyet, szemben az egy évvel korábban mért 24 százalékkal.



Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A fogyasztók promóciókhoz való viszonyát illetően ez a szegmens lett a legnagyobb. Megelőzték azokat, akik a legjobb promóciók hatására váltogatják az élelmiszerüzleteket, arányuk ugyanis 28 százalékról 25-re csökkent.

Szintén kisebb azok aránya, akik csak akkor vesznek meg valamit promócióban, ha amúgy is kedvelik a márkát. Itt az egy évvel korábbi 26 százalékos mutató 22-re változott.

A vásárlók 15 százalékának márkaválasztását csak ritkán változtatják meg promóciók.

A Nielsen a hiper- és a szupermarketekben tizennégy élelmiszer, valamint tizenegy háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategória promóciós eladását folyamatosan méri és elemzi azzal a céllal, hogy az érintett vállalatok vezetőit segítse a minél jobb döntések meghozatalában: erőforrásaikat ne a kevésbé hatékony promóciókra pazarolják, hanem a legjobb eszközökre költsenek többet.

Összességében tavaly a felmért élelmiszerek – értékben mért – bolti értékesítéséből 43 százalék jutott promócióra. Ez 1 százalékponttal több, mint egy évvel korábban.

A kategóriák közül kiemelkedik a sör és az étolaj, ahol a promóciós eladás részaránya 60 és 54 százalék.

A felmért vegyi kategóriáknál az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból a promóciós részesedés átlaga 43-ról 44 százalékra emelkedett, éves összehasonlításban. Az átlagot legjobban a papír zsebkendő és az öblítő haladja meg, 63, illetve 56 százalékkal. ■

Most people are looking for promotions in the shop they most often frequent

‘I rarely go to another shop than my usual one, but when I am shopping I am actively looking for promotions’ – 27 percent of people asked by Nielsen agreed with this statement, while a year ago only 24 percent said so. Formerly 28 percent of consumers said they changed from one shop to another because of promotions, this time their proportion was 25 percent. Nielsen regularly measures promotion sales in 14 food and 11 household chemical and cosmetic categories in super- and hypermarkets. Last year 43 percent (in value) of retail sales of food products measured by Nielsen was realised in promotion, 1 percentage point more than a year earlier. The same ratio increased from 43 to 44 percent in the chemical category. ■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

201–400 m²

Ez a lakóhely közeli bolttípus átmenetet képez a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb üzletek, valamint a 400 négyzetméteresnél nagyobb, modern egységek között.

Számuk a tavalyelőtti 801-ről 4 százalékkal emelkedett múlt év végére a Nielsen cenzusa szerint, és lett 834. Ezzel az általános élelmiszerboltok hazai hálózatából 4 százalékot képviselnek.

Vevőkörük erősen különbözhet. Nagyvárosok központjában ugyanúgy várják a vásárlókat, mint külső negyedekben, lakótelepeken. Közel egynegyed részük működik 100 ezer lakosúnál nagyobb városban. Kisebb városok különböző részein szintén viszonylag gyakoriak. Jó egyharmaduk 10 és 100 ezer lakos közötti városban található, a többiek kisebb településeken. Azokon belül még az 1000 lakos alatti falvakba is jut belőlük tíz egység.

Kocsis Eszter
ügyfélkapcsolati
menedzser, Nielsen

A Nielsen cenzusa szerint a bolthálózat trendjeinél 200 négyzetméter a választóvonal. Az annál kisebb üzletekből kevesebbet, az annál nagyobbakból többet regisztráltunk, éves összehasonlításban.

A 201–400 négyzetméteres boltokra 4 százalék jutott a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi forgalmából, 2010. március–2011. február során. Ugyanannyi, mint egy évvel korábban.

Néhány nagy forgalmú élelmiszer-kategória piaci részesedése a 201–400 négyzetméteres bolttípusban (értéket tekintve, százalékban)

Kategória	2009. február–2010. január	2010. február–2011. január
Bolttípus átlaga	9	8
Feldolgozott hús	11	10
Gyümölcsjoghurt	11	11
Tejföl	11	11
Hűtött szeletes édesség	11	11
Tészta	11	10
Margarin	10	10

Forrás: nielsen

A 4 százalékos átlagot többek között a következő kategóriák piaci részesedése haladta meg, 5-7 százalék közötti mutatóval: mosószer, toalettpapír, öblítő, papír zsebkendő és papírszalvéta.

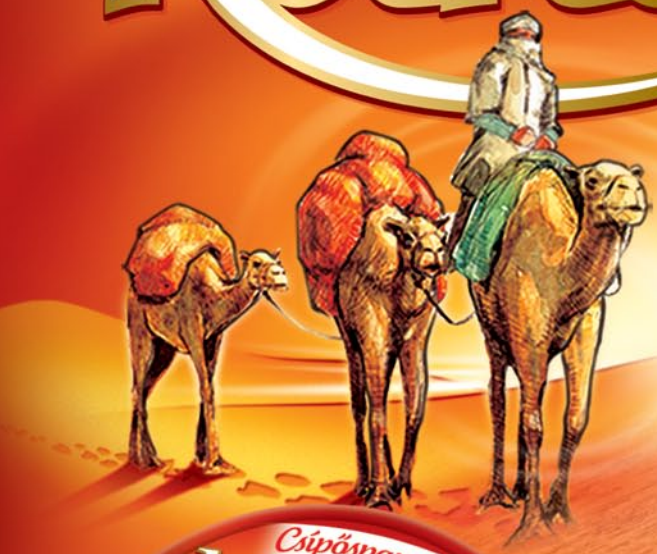
Élelmiszerből erősebb a csatorna piaci pozíciója, mint általában a lakóhely közeli üzleteké. A Nielsen 90 élelmiszerkategória forgalmát méri, amelyek bolti eladása meghaladta az 1,28 milliárd forintot 2010. február–2011. januárban. Ebből a 201–400 négyzetméteres csatorna 8 százalékkal részesedett. A mutató 1 százalékponttal csökkent az előző évhez viszonyítva. ■

201-400 m²

This store type is situated close to residential areas and is a transition between traditional 200m² and larger-than-400m² modern retail units. According to Nielsen, at the end of last year there were 834 such retail units in Hungary, representing 4 percent of all general food stores. In March 2010-February 2011 this retail channel realised 4 percent of sales from the HUF 300 billion annul turnover of the 60 household chemical and cosmetics categories measured by Nielsen – the same ratio as one year earlier. Detergents, toilet paper, softeners, tissues and paper napkins performed above the average. In the February 2010-January 2011 period, from the 90 food categories measured by Nielsen this retail channel generated 8 percent of total sales that amounted to HUF 1.28 billion – 1 percentage point less than a year before. ■

bükkfával füstölt

KARAVÁN®



Karaván Parenyica sajtkrém

Karaván csípőspaprikás kockasajt

Karaván Parenyica tömb

Rendeljen a Karaván újdonságaiból!

Logisztikai adatok

Termék megnevezése	kiszerelés	EAN kód	szav. idő	gyűjtőzés	karton/raklap
Karaván Parenyica tömb	1500 g	5997684506827	90 nap	4 db/karton	91 karton
Karaván Parenyica sajtkrém	125 g	5997684506834	110 nap	24 db/karton	56 karton
Karaván csípőspaprikás kockasajt	140 g	5997684507039	150 nap	24 db/karton	140 karton

Rendelésfelvétel: Telefon: 06/88 401 276, 06/88 401 277, 06/88 577 884 • Telefax: 06/88 420 044, 06/88 577 864

www.karavansajt.hu

Ragyogó tisztaság & természetes frissesség!

Támogatás:
- TV
- sajtó
- internet
- promóciók
- mintaosztás
- eladáshelyi eszközök

Kapható: áprilistól

Neked alkottuk.

Minőség és felelősségvállalás Henkel

Forgalmazza: Henkel Magyarország Kft. • 1113 Budapest, Dávid F. u. 6. • Tel.: +36 1 372 5555