Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

A FOODAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
(2012. február 5-8.)

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

2011. október • VI. évfolyam 10. szám • 900 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk októberben
Átalakulási kényszerben a zöldség-gyümölcs ágazat

HoReCa
Hoventa körkép

Trade magazin+
Non-food

Új filteres tea

Saga. Öröm az egész családnak.

KEDVEZŐ ÁTUTALÁSI DÍJAKKAL

ÜZLET HATÁRON INNEN ÉS TÚL!

Válassza kisvállalati import-export devizaszámla-csomagunkat, mellyel jelentősen javíthatja vállalkozása versenyképességét a nemzetközi piacokon. Az UniCredit Csoporton belül kedvező díjakon végezhet elektronikus deviza-átutalásokat az Európai Unió országaiba és további négy európai országba, és átutalása így hamarabb célba is érhet. Ráadásul most az első három havi zárlati díjat is elengedjük. Kapcsolódó szolgáltatásként igénybe veheti ClickFX online devizakereskedési rendszerünket is, mellyel hatékonyan köthet konverziós ügyleteket. A külkereskedelmi fizetési biztonságot pedig akkreditív és nemzetközi bankgarancia termékeinkkel növelheti.

További információk: **06 40 50 40 50** vagy **www.unicreditbank.hu**

Jelen tájékoztató nem minősül szerződéses ajánlattételnek. A részletes kondíciókat a bank mindenkori hatályos Kisvállalati forint számlacsomagokra, devizaszámlára és devizaszámla-csomagra vonatkozó kondíciós listája, a kisvállalati ügyfelek részére szóló betéti hirdetménye és a vonatkozó ügyféltájékoztató dokumentumai tartalmazzák. Az egyéb feltételeket az egyedi szerződések, a bank Vállalati és önkormányzati üzletszabályzata és általános üzleti feltételei rögzítik.

UniCredit Bank

Lucullus

Egy kis plusz

Ősszel is.

20 Szilas Éves 1991-2011

SZILASFOOD KFT. www.szilasfood.hu

Sárkányszív

Nem tudom, ki emlékszik a címben írt filmre, de az idei konferencia „Hősök és túlélők” mottójáról folyton eszembe jut. A jelenetek között volt jó pár emlékezetes, mint például a sárkányölő és az utolsó élő sárkány közös portyázásai, mint az összefogás szinte már lehetetlen dimenziója.

Miért akarsz élni – kérdezte csodálkozva a sárkányölő a sárkányt, aki mint utolsó mohikán küzdött az életben maradásért –, hiszen már nincsenek barátaid, társad, egyedül élsz a világban, ahol mindenki fél tőled és üldöz, senki sem szeret. A sárkány csak annyit mondott: félek meghalni, mert akkor el fogom veszíteni a lelkem! Ennek a sárkánynak pedig olyan nagy lelke volt, hogy a királynak adta a saját szívének felét, hogy megmentse annak életét…

A válságos idők hősöket nevelnek ki az FMCG-szektorban, cégeket, amelyek most is nyereséget termelnek, innovatívak és fejlődnek. Sokan közülük sikeres jövőjüket elismerésre méltó múltjukban hordozzák, ők igazi túlélők. Azt gondolom, hogy mindenki megérdemli, hogy hősnek hívják, aki idén velünk tart Tapolcára, a Business Days konferenciánkra. Túlélője az elmúlt nehéz időszaknak, és hőse a mindennapoknak. Megérdemeljük, hogy egymást ünnepeljük!

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő

Dragonheart

I do not know who remembers the movie 'Dragonheart' but I am constantly reminded of this film by the motto of this year's conference 'Heroes and survivors'. There were several memorable scenes in the film, for instance when the dragonslaying knight and the last living dragon were wandering together – the symbol of an unimaginable dimension of cooperation. Why do you want to live – asks the dragonslayer from the dragon, who was fighting for survival like the last of the Mohicans – when you have no friends, you have no company, you live alone in a world where everyone is afraid of you and chases you, nobody likes you. The dragon said only one thing: I am afraid to die because then I will lose my soul. This dragon had such big soul that he gave half of his own heart to the king, to save the king's life... At the time of crisis heroes are raised in the FMCG sector, companies which generate profit, which are innovative and capable of developing. Many of them carry their successful future in their respectable past, they are the real survivors. In my view everyone who will participate in our Business Days conference in Tapolca deserves to be called a hero. They are the survivors of the difficult last few years, they are the heroes of everyday life. We deserve to celebrate each other!

Zsuzsanna Hermann, Editor in chief

2 Sárkányszív
3 A paprikaföldtől az Erős Pistáig...
4 Változó költési szokások
6 Híreink

Kiemelt témánk októberben

14 Átalakulási kényszerben a zöldség-gyümölcs ágazat

A Kárpát-medence viszonylagos védettsége és a hazai nemesítésű fajták egész sora érlel páratlan ízű gyümölcsöt, zöldséget. Ezt az egyedi tulajdonságot a magyar szakemberek ízminőségnek nevezik. Erre alapozva már évek óta jó hírnevet szerzett magának a magyar kertészet. A magyar gyümölcs ismertségére jellemző, hogy a főbb termőhelyekről Észak- és Kelet-Európába már az 1920-as években közvetlen gyümölcsvonatok indultak.

20 Akkor vonzó a hazai, ha jó áron mérik

Polctükör

22 Előnyben a valódi csokoládé

A mikulás-termékkör a válság ellenére javított a tavalyi év végén, és a gyártók az idei szezon tekintetében is bizakodók. Erre okot ad, hogy a valódi tejcsokoládé részaránya évről évre nagyobb. Igaz, a fogyasztók igénye úgy nő a minőség iránt, hogy közben ezt az igényt szeretnék minél olcsóbban kielégíteni mind a figurák, mind a szaloncukor piacán.

26 Tejes siker rúdban és szeletelve
30 Kapszulákba zárt jövő
34 Drágább teatípusok elérhetőbb áron
36 Megrostálta az idő a citromlémárkákat

Trade magazin+: Non-food

38 Inkább a személyes higiénián spórolunk, mint a lakás tisztaságán
39 Megbízható és univerzális megoldások a takarítás sztárjai

A tisztítószerek, takarítóeszközök piacán a válság utáni fogyasztó a márkanév alapján megbízható és jó ár-érték arányt biztosító termékeket keres. A vásárló sokszor az akciós újságok ajánlatai alapján dönti el, hol veszi meg a nagyobb kiadást igénylő cikkeket. Az általános, több felületen vagy több funkcióban is használható megoldások széles körben népszerűbbek, mint a speciális igényekre választ adó, magasabb minőségű, innovatívabb termékek.

45 Gyengül a középkategória a mosószereknél
50 Testápolás minden korra

Horeca

54 MVI
55 Jó családból
56 HOVENTISSIMA
62 Itthon
63 Megnyílt

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

Grafikai tervezés:

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

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

Kiadói munkatársak:

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

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

Fotó- és képszerkesztés:

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

Értékesítés:

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

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

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

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

Grabowski Kiadó Kft., 1034 Budapest, Bécsi út 122-124.
Telefon: (1) 436-4499 ■ Fax: (1) 436-4484
E-mail: info@trademagazin.hu
Internet: www.trademagazin.hu
Trade Magazin @trademagazin_hu

64 Ötlet – Innováció
66 Nagyvilág
67 Helytállni New Yorkban, XXI.
68 Gépek forradalma

A vendéglátás legtipikusabb terméke a mindennapi kávé, amelynek minőségi alapanyaga a vendég elé kerülő tökéletes ital szükséges, de nem elégséges feltétele. Szeretjük a jó kávét, de kávéfogyasztási szokásaink lassan változnak.

Piaci analízisek

70 AKI: Lassan emelkedik az európai sertés ára
71 GKI: Lassú javulásra számít a GKI
72 GfK Mítoszvadászat: Mi, magyarok is inkább történetők vagyunk?
74 Nielsen, KSH, GfK
76 Nielsen körkép – Lengyelország

Értékesítés és üzletfejlesztés

78 Friss áruban erősít az Alföld Pro-Coop Zrt.
80 A legfrissebb kiskereskedelmi fúziós trendek régiónkban

In-store és out-door

82 A POPAI jelenti
84 POS-16
86 100% magyar baromfihús a Tescóban
86 Márkaaktivitás a kereskedelmi egységekben
90 Innovációk és kampányok

Üzlet és etikett

92 Munkaerő-piaci körkép az FMCG-szektorban

Horizont

93 Szicília: kereskedelem és gasztronómia délolasz módra
94 BNI Juliális – család és üzlet egy helyen

A nyár a fesztiválok és a családi napok ideje, széles palettáról válogathatnak azok, akik családi programot keresnek hétvégére. A rendezvényeken hagyományosan cégek is jelen vannak, arra azonban eddig nem volt példa, hogy egy esemény egyszerre szóljon üzletembereknek és a családjaiknak. Ezen kívánt változtatni a Trade magazin és a BNI üzleti kapcsolatépítő szervezet, amikor a BNI Juliális életre hívása mellett döntöttek.

95 FMCG-világkongresszus Barcelonában (2. rész)
96 Nielsen – Első kézből: Elemezzük a diszkontok kosarait
96 Nielsen – Fókuszban a csatornák: Legkisebbek

LÁNCHÍD klub

A paprikaföldtől az Erős Pistáig...

Molitórisz Károly
vezérigazgató
Univer Product

Gondolkodtak-e már azon, miközben ételeiket ízesítik Piros Arannyal, Erős Pistával és a család többi tagjával, hogy hányan, hogyan és milyen formában foglalkoznak a vetőmag vetésétől a késztermék polcra kerüléséig? Bizonyára nem, hiszen rohanó életünkbe kevésbé férnek bele az ilyen mélyen szántó gondolatok.

Az Univer mintegy 600 őstermelővel áll több évtizedes szerződéses kapcsolatban a nyersanyagok termeltetésére és beszerzésére. Évente 30-32 ezer tonna zöldségfélét vásárolunk fel másfél milliárd forint nagyságrendben. A paprikaféléket Bács megyében, a paradicsomot Békésben, a tormát a Hajdúságban, a hagymaféléket Makó környékén termeltetjük. Partnereinket szaktanácsadással, technológiai fejlesztéseket célzó téli tanfolyamok szervezésével is segítjük, de a vetőmag és a palántanevelés finanszírozásában is részt veszünk.

Szakembereink a vetőmag beszerzésétől a növények betakarításáig követik a folyamatokat. Csak így lehetünk biztosak abban, hogy a késztermékeink állandó minőségét szolgáló nyersanyagok kerüljenek a feldolgozóvonalakra. Nem egyszerű ma megtermeltetni a kézi munkát is igénylő növényeket. Az ágazati intézkedések sem támogatják a kertészeti kultúrák fejlesztését. Csak példaként említem, hogy mialatt az Univer a fűszerpaprika-termesztés fejlesztésén dolgozott, addig sajnos a magyar fűszerpaprika soha nem látott léptékű hanyatlásnak indult. Mára az egykori 20-22 ezer hektáros területből csupán ezer hektár maradt. Pedig országunk kitűnő természeti adottságokkal rendelkezik ahhoz, hogy jó minőségű zöldséget és gyümölcsöt termeljünk. Persze egyszerűbb búzával, napraforgóval, vagy kukoricával foglalkozni.

Úgy gondolom, hogy ideje lenne felébredni... ■

From the paprika farm to Erős Pista...

Univer has been working together for about 600 paprika growers for decades. Every year we buy 30,000-32,000 tons of vegetables from them in the value of HUF 1.5 billion. Paprika is grown in Bács County, tomato in Békés, horseradish in Hajdú and onions around the town of Makó. We help partners with professional advice, training programmes and by financing their seed buying. It is not easy to grow these plants today and sectoral measures do not help gardening cultures. For instance formerly seasoning paprika was grown on 20,000-22,000 hectares – now only 1,000 hectares are used. It is time to wake up... ■

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!

Unilever B1 ■ Alex Bútor 61. ■ Béflex 39. ■ Branaldi 11. ■ Carver's Partner 13. ■ Diversey Lever 59. ■ Feibra 15. ■ Ford 65. ■ Friesland 29. ■ GfK 17. ■ Grabowski 19 ■ Hungexpo 27., 33., 57., 89., 91. ■ Kaiser Food B3 ■ Magyar Telekom 79. ■ Maresi 35., 53. ■ MONA 7., 9. ■ Nielsen 77. ■ Pannon Kávé 31. ■ Present Store 89. ■ PriceWaterhouseCoopers 80., 81. ■ Procter & Gamble 41. ■ Product of the Year 25. ■ Real Nature 48-49. ■ Regal 87. ■ SCA 43. ■ Sole-Mizo B4 ■ STI 5. ■ Sz.Varians 83 ■ Szilasfood 1. ■ Szintézis 85. ■ Tesco 86. ■ Unicredit Bank B2 ■ Update Consulting 75. ■ Valdo Café 21.

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

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

Virtuális magazinunk megtalálható a www.trademagazin.hu címen

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

Változó költési szokások

Az biztos, hogy a válság meghozta az új shoppingolás korszakát. Nem is olyan régen, amikor a magyar még csak közértekbe, ábécékbe járt, egy nagyváros bírt csak el egy „éjjel-nappalit”, és senki nem gondolta, hogy lesz idő, amikor olyan boltokba, mit boltokba, városnyi bevásárlóközpontokba járhatunk, ahol több tucatnyi pénztár előtt kanyarognak a hosszú sorok. Mára sokat változott a helyzet, hiszen a családok többsége nemhogy évente, havonta, hanem hetente alakítja költségvetését.

A megannyi családi kasszát nehéz nyomon követni, de a „nagy számok” elérhetőek, s pontosabbak is, amiből már lehet a statisztika által nyilvántartott 3,8 millió háztartás átlagos adatait számolni. Bizony kiderül, hogy az elkölthető jövedelem csökkenése, stagnálása megfontolásra készteti a boltokba járót.

Az Országos Kereskedelmi Szövetség is számba vette az elmúlt időszak családokat ért hatásait, s kiderült, hogy az év első öt hónapjában ugyan 3145 milliárd forintot költöttünk el a napi fogyasztási cikkeket forgalmazó áruházakban, 140 milliárd forinttal többet, mint egy évvel korábban, de a pénztárakban hagyott 140 milliárd forint megegyezik az infláció tömegével, vagyis többért ugyanannyit sikerült vásárolni.

Csökkenti a vásárlás lehetőségét, hogy néhány adókedvezmény (adójóváírás) megszűnt, és tervezik a fogyasztással kapcsolatos különadók, termékdíj emelését. Teherként jelentkezik az is, hogy az élelmiszereknél már második éve a 25 százalékos általános forgalmi adókulcs immár egységes (leszámítva néhány termék 18 százalékos áfáját). Ez éves szinten mintegy 150 milliárd forint többletkiadást jelent a háztartások élelmiszer-vásárlásaiban. Ezt

persze csak a legális kereskedelmi csatornákban érzik, a feketekereskedelem közben virágzik, amelyben a termelő, a kereskedő és a vásárló osztozik a meg nem fizetett 25 százalékos díján. A háztartások napi költekezésében a nyomasztó devizahitel törlesztőrészletének előteremtése is tekintélyes teher. A hitelszolgálat a korábbi évekhez képest kétszeresére nőtt, ez a kereskedők napi gyakorlatában is érezhető gyengülést jelent a vásárlásokban.

A hitelprobléma kormányzati megoldása a 3,8 millió háztartásból több százezret érint, ami már jelentős kedvezmény lehet, mert az árfolyamgát a fogyasztói piacot is védi; minél magasabb a svájci frank árfolyama, annál jobban. A fogyasztásesést némiképp fékezte, hogy a magánnyugdíjpénztári reálhozamok nyári kifizetésének ideje éppen egybeesett a devizaválság csúcsidőszakával, ezzel sok háztartás napi gondján segítve.

Örvendetes az is, hogy a boltok pénztáraiban, a nyári hónapokban többet ért a forint, mérséklődött ugyanis az infláció. Júliusban a fogyasztói árindex 3,1 százalék volt, igaz, csak minimálisan, de a második negyedévben javultak a foglalkoztatási mutatók és az első negyedévben 3,4 százalékkal növekedtek a bruttó keresetek, mindezekkel együtt az első félévi gazdasági erősödés is reményt keltő.

Ezek után már csak arra a kérdésre nem tudni a választ, hogy a gazdaság nekilendülése, a két százalékos erősödés hogyan folytatódik, illetve, hogy ez mikor éri el a fogyasztói piacot is.

A külföldi és hazai statisztikai és piackutatási adatok is bizonyítják, hogy most már óvatosabban költenek a vásárlók. Ez a napi fogyasztási cikkek nyelvére lefordítva annyit jelent, hogy többször járnak az üzletekbe, ám ott egyszerre kevesebbet vásárolnak. Az óriási bevásárlóhelyek ellen szól az is, hogy az olyan, kisebb üzleteket fenntartó diszkontláncok, mint az Aldi, Lidl, Penny, Profi, megerősödtek. Ezek a kisebb boltok hozzák a hiperek által biztosított alacsony árakat, s mivel a lakóhelyekre települtek, jelentősen csökkentek a vásárlók szállítási költségei, ami nagy előny.

Egyre többen vásárolnak különálló boltokban – állapította meg a GfK Hungária bevásárlóközpontokról szóló idei felmérése során. Ötből már ketten elsősorban különálló boltokban vásárolnak.

A lakosság 42 százaléka már e bolttípust választja legtöbbször. Viszonylag gyorsan reagáltak a jelenségre a kereskedelmi láncok, mert sorra nyitják kisebb üzleteiket. Korábban a Tesco, de a Spar is egyre több, kisebb, a városokba jobban illeszkedő üzleteket kezdett nyitni, s a sorhoz most csatlakozik az Auchan is.

Ezt a folyamatot támasztja alá az a mendemonda is, miszerint van olyan kereskedelmi lánc, amelyik szeretne magyarországi érdekeltségétől szabadulni, csakhogy a mostani nyomott kiskereskedelmi forgalom mellett nem igazán tudnák tisztességes áron eladni az üzleteiket. Volt persze olyan cég is, melyik gyorsan pakolt, ahogy tette ezt az év elején a Schlecker német drogérialánc. ■

Changing spending habits

These days most families shape their budgets from week to week. From statistical data on 3.8 million Hungarian households we can see that families' budgets are shrinking. The Hungarian Trade Association (OKSZ) examined the different influences that families were exposed to recently and found that in the first five months of 2011 we spent HUF 3,145 billion in FMCG units, HUF 140 billion more than a year earlier, which sum equals the volume of inflation. It is a burden on households that general VAT on food products has been 25 percent for 2 years now, which means that on an annual level households have to spend HUF 150 billion more on food. At the same time the black market is flourishing. There is great pressure on several hundred thousand households to pay the monthly instalments of their foreign currency loans. On the other hand, it was good news that the level of inflation reduced in the summer months. In July the consumer price index was 3.1 percent. International and domestic statistical data and surveys show that people are spending more cautiously: they go shopping more often and buy less per shopping occasion. Discount store chains such as Aldi, Lidl, Penny and Profi set their feet firmly: they offer low prices and are located close to where people live. According to a survey by GfK Hungária 2 out of 5 people go shopping in separate shops and not in shopping centres. Tesco and Spar have already reacted to this trend by opening smaller units at central locations and now Auchan plans the same. ■

Az STI Group Innovatív megoldásokat kínál a csomagolási folyamatokra és vonzó termékprezentációt az értékesítés helyén. A kecskeméti gyár termékportfóliója a budapesti üzemben végzett displaygyártással egészül ki. A széles vertikumú termékpalettát, magas minőségű technológiával – a dobozoknál ofszet nyomtatással, a displayek esetében digitális nyomtatással, az öntapadó címkék estében pedig flexo- és ofszet nyomtatással – állítják elő az STI szakemberei. A csomagolóanyagokon gyakran alkalmazott technológiákként említhetők meg az UV-és in-line lakkozás, meleg fóliázás és –domborítás, gépi ablakozás, 6 pontos ragasztás és formaragasztás is.

Gigantikus reklámfelület

Állított már össze sajtófalat 10 másodperc alatt, úgy hogy mindezt a permanens fal árának töredékért vásárolta?

Az úgynevezett Ratz-fatz, elemekből álló displayfal (sajtófal) új távlatokat nyit az eladáshelyi közlésmódok piacán. A megarendszer hatalmas reklámfelületet biztosít, akár annak mindkét oldalán. A digitális nyomtatási technológia alkalmazásának köszönhetően, lehetőség nyílik tízezer, de akár egy fal költséghatékony előállítására is.

Bármilyen összeállítás, mint például a 2×2, 3×2, 5×2 vagy akár több egységből álló megoldás is alkalmazható. Az elemek variálhatósága a formavilág sokszínűségét eredményezi – a display összeállítható háromszög alakú oszlopként, térelválasztóként, termékszigetként, raklap-dekorációként vagy fényképfalként.

A fal elemeit néhány műanyag ragasztócsík és gumikötél segítségével rögzítik, amely a gyors és egyszerű összeállítást biztosítja. Nagy előnye még a szóban forgó, kizárólag hullámkartonból készült displaynek, hogy egyetlen egység méretére összehajtható, így egy kisméretű táskában szállítható és tárolható.

A display felülete igény szerint fényes vagy matt fóliával van bevonva, amely a konstrukció szempontjából időtálló és prémium megjelenést biztosít.

WWW.STI-GROUP.COM/RATZ-FATZ

Gyűjtő klaszter a Danone termékeinek

A Danone részére tervezett promóciós gyűjtőcsomagolás 3 terméket foglal magába. A kreatív konstrukciónak köszönhetően a csokoládés finomságok nem mozdulnak el, illetve nem csúsznak ki a klaszterből. A termék promóció megnövelt marketingfelület kialakítását követelte meg az STI Group tervezőitől, akiknek arra is figyelmet kellett fordítani, hogy a csomagolás megfeleljen a hűtőipari elvárásoknak.

STI Petőfi Nyomda Kft.

H–6000 Kecskemét
Külső-Szegedi út 6.
Tel.: +36 76 518 303
Fax: +36 76 479 440

service.hu@sti-group.com

Főztek és játszóteret nyertek

A SPAR Magyarország Kft. már második alkalommal volt aktív közreműködője az Unilever által meghirdetett „Főzzön játszóteret!" nyereményjátéknak, melynek eredményeként augusztus 4-én ünnepélyes keretek között került átadásra egy EU-konform játszótér a közel 2000 lakost számláló Baranya megyei kistelepülésen, Nagykozárban.

Ehhez, az akció 2011. február 1-től május 31-ig terjedő időszakában, minimum 1 kg Delikát8 ételízesítőt kellett vásárolni bármely SPAR, Kaiser's vagy INTERSPAR áruházban, a vásárlást igazoló blokk beküldésével pedig egy szerencsés vásárló játszóteret nyerhetett saját települése számára. ■

They cooked – and won a playground

SPAR Hungary participated in Unilever's 'Cook a Playground' prize game for the second time. On 4 August the lucky winners celebrated the inauguration of a new EU-standard playground in the small village of Nagykozár. From 1 February until 31 May, those who bought 1kg Delikát8 condiments in SPAR, Kaiser's or INTERSPAR stores could send in their receipts to win. ■

A Lidl több mint egymillió forinttal támogatta a KézenFogva Alapítványt

Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország PR-vezetője és Pordán Ákos, a KézenFogva Alapítvány elnöke

A Lidl Magyarország több mint egymillió forintnyi adományt adott át a KézenFogva Alapítvány javára.

A vállalati CSR szinte már kötelező minden olyan cég számára, aki komolyan veszi a fenntarthatóságot és a tudatosan átgondolt gazdasági működést. Ennek jegyében a Lidl Magyarország 2011. június 9. és július 6. között minden Cien naptejének értékesítéséből származó árbevételének 10 százalékát felajánlotta a KézenFogva Alapítvány számára.

A periódus végére 1 184 000 Ft gyűlt össze, melyet Pordán Ákos, az alapítvány elnöke vett át. Az alapítvány a leghátrányosabb helyzetben lévő, fogyatékkal élő és halmozottan sérült emberek ügyének támogatását tűzte zászlajára. ■

Lidl donated more than one million Forints to Hand in Hand Foundation

Corporate CSR is almost obligatory for companies that take sustainability seriously. Lidl Hungary donated HUF 1,184,000 to Hand in Hand Foundation. Between 9 June and 6 July 2011, 10 percent of the revenue after each Cien sun cream sold went to the foundation. Hand in Hand supports people living with severe disabilities. ■

Terjeszkedik a nemzetközi piacokon a Staropramen

A StarBev – Közép-Európa vezető sörgyártó csoportja, a Borsodi Sörgyár tulajdonosa – augusztus végén jelentette be, hogy vezető nemzetközi márkájában, a Staropramenben jelentős mértékű beruházást hajtott végre. A befektetés részeként a Starbev a prágai Staropramen Látogató Központot mintegy 1,2 millió euró értékben modernizálta, valamint a Staropramen – mint Prága első számú söre a világon – márkaépítését célzó új nemzetközi marketingkampányt alakított ki. A beruházások a kulcsfontosságú nemzetközi piacokra való bevezetést készítik elő.

A Staropramen jelenleg több mint 30 országban van jelen világszerte, melyek közül Ukrajna jelenti a legnagyobb piacot. A Staropramen exportországaiban a teljes forgalom két számjeggyel nőtt 2010-ben, mely trendet a StarBev reményei szerint folytatni tudja majd 2011/2012-ben is. ■

Staropramen sets out to conquest international markets

StarBev – Central Europe's leading brewery group and the owner of Borsodi Brewery – announced at the end of August that they had spent EUR 1.2 million in modernising the Staropramen Visitor's Centre in Prague. They also created a new international marketing campaign, the goal of which is to enter key international markets with the brand. ■

Modern informatikai rendszer hat új CBA Cent üzletben

Élesben is működik a Pécs Plázában található, augusztus elején megnyílt CBA Cent áruház vásárlóbarát, a legmodernebb technológiát felvonultató informatikai rendszere. Az üzletbe a legújabb fejlesztésű érintőképernyős IBM kasszákat, MK500 árellenőrző készülékeket és NCR térszkennereket telepített a kivitelezéssel megbízott Laurel Kft. A kasszákon az Európában legelterjedtebb, a cégcsoport által magyarosított és engedélyeztetett szoftver fut. A székesfehérvári, teljes egészében magyar tulajdonú informatikai vállalkozás a pécsi munkálatokkal együtt idén már hat vidéki nagyváros (Veszprém, Zalaegerszeg, Nagykanizsa, Sopron, Szeged és Pécs) frissen nyitott CBA Cent üzletének számítástechnikai fejlesztését végezte el. ■

Modern IT systems in six new CBA Cent stores

The customer-friendly, state-of-the-art IT system of the CBA Cent store in Pécs Plaza is up and running. Touchscreen IBM cash registers, MK500 price checking terminals and NCR scanners were installed by Laurel Kft. The IT systems of CBA Cent stores in Veszprém, Zalaegerszeg, Nagykanizsa, Sopron and Szeged were also modernised by Laurel. ■

Új értékesítési igazgató a METRO-nál

Olivier Sainson
értékesítési igazgató
METRO

2011. szeptember 1-től Olivier Sainson értékesítési igazgatóként csatlakozott a METRO Kereskedelmi Kft.-hez.
Olivier 2007-ben került a METRO-hoz, ahol rövid tréning után 2007 októberében kinevezték a METRO Cash & Carry India értékesítési és újáruház-nyitási osztályvezetőjének. 2010 márciusától a METRO nemzetközi tréningközpontjában az értékesítési üzleti folyamatok modulvezetőjeként dolgozott, Royaumontban, Franciaországban.
Olivier széles körű tapasztalatokkal rendelkezik az értékesítés terén, mind gyakorlati, mind elméleti oldalon. ■

New sales director for METRO

As of 1 September 2011 Olivier Sainson joined the METRO Hungary team as sales director. Olivier has been working for METRO since 2007, first in India and from 2010 in the company's international training centre in France. He is highly experienced in the field of sales, from both practical and theoretical perspective. ■

Csányi borok a TESCO-ban

A TESCO augusztus 31-én sajtóbeszélgetést szervezett a Brit Nagykövetség dísztermében a magyar bor exportlehetőségeiről, a Tesco által bonyolított borexport jelenlegi helyzetéről és a jövőbeli tervekről.
David Wood kereskedelmi igazgató elmondta, hogy a cég komoly exportlehetőséget lát a magyar borászatokban. Duncan MacDonald, a Tesco nemzetközi borbeszerzője kiemelte az általa meglátogatott 10 borászat meglepő tőkeerősségét, és ausztrál lévén örömmel hasonlította össze boraik stílusát és minőségét az újvilági borokéval.
Csányi Attila, a Csányi Pincészetet is tulajdonló Bonafarm Zrt. vezérigazgatója elmondta, hogy a cég exportárbevételének 17 százaléka származik borokból. A vállalat a rendezvényen hivatalosan is bemutatta a Tesco áruházakban is árusított új borcsaládja első két fajtáját. A két minőségi vörösbor cuvée érdekessége a csavarzár, amelynek célja Mészáros Norbert kereskedelmi és marketingigazgató szerint nem titkoltan valamiféle attitűdváltás megindítása a hazai borászszakmának az alternatív kiszerelési formával fennálló kapcsolatában. ■

Csányi wines in TESCO stores

TESCO organised a press event at the British Embassy on 31 August about export opportunities for Hungarian wines and the state of play in Tesco's wine export. Commercial director David Wood told that they see great export potential in Hungarian wines. Attila Csányi, Bonafarm Zrt.'s CEO (the owner of Csányi Winery) introduced the two red cuvées from their new range, which are now sold in Tesco stores. ■

nielsen **A HÓNAP TÁBLÁZATA**

A média hatása a testápolók vásárlási döntéseire

Magyarországon az interneten és másutt elérhető információk a fogyasztók 34 százalékának befolyásolják a jó közérzetet és egészséget szolgáló termékekkel kapcsolatos vásárlási döntéseit. Utána a tévéreklám következik, 29 százalékos mutatóval. Többek között ezt tárta fel a Nielsen globális, 55 országban végzett felmérése arról, hogy egyes médiumok a fogyasztók mekkora részének vásárlási döntéseit befolyásolják. A válaszadók alább felsorolt aránya a jó közérzetet és egészséget szolgáló termékcsoportra vonatkozott. Beletartoznak például a kozmetikumok mellett a hajápolási cikkek, a személyes higiéniai termékek és mások.
A táblázat az egyes kérdéseknél az igenlő választ adók százalékát tartalmazza. (Egy megkérdezett több választ is adhatott).

Médium	28 európai ország átlaga	H	AU	CZ	PL	RO
Online videoreklám	8	4	6	5	14	11
Mobil reklám	3	2	2	1	4	4
Óriásplakát	9	9	11	3	9	20
Tévéreklám	30	29	26	24	34	41
Rádióreklám	6	5	7	3	8	13
Hirdetés nyomtatott sajtóban	27	27	27	20	31	25
Weboldalon banner	8	4	4	7	9	14
Interneten vagy máshol elérhető információk	29	34	22	37	37	48
Nincs hatással	33	31	41	36	20	14

Forrás: nielsen

Media's influence on buying body care products

In Hungary online and other type of information influence 34 percent of consumers when they buy wellness and health products; television ads are the second most influential at 29 percent – reports a Nielsen survey conducted in 55 countries. The table contains the proportion of 'yes' answers to questions, indicated in percentage. ■

Állami kitüntetés az Univernél

Marosfi Györgyné Lídia
vállalati kapcsolatok igazgatója
Univer Product

A vidékfejlesztési miniszter 2011. augusztus 19-én a Magyar Köztársasági Arany Érdemkereszt kitüntetést adományozta Marosfi Györgyné Lídiának, az Univer Product Zrt. korábbi értékesítési- és marketing-vezérigazgatóhelyettesének, a jelenlegi vállalati kapcsolatok igazgatójának.
Marosfi Györgyné közel 20 éve kiemelkedően jelentős szerepet tölt be az Univer cégcsoport gazdasági életében. Ezen belül az értékesítési szakterületen kifejtett innovatív és domináns tevékenységével egyik meghatározó alakítója és részese a vállalat mindennapjainak. Különösen kiváló és elismerésre méltó teljesítményt nyújtott az Univernek a régióban és országosan is kivívott üzleti sikereihez. ■

State honour for Univer

On 19 August Lídia Marosfi Györgyné, former sales and marketing deputy CEO and current corporate relations director of Univer Product Zrt. was decorated with the Gold Grade of the Cross of Merit of the Hungarian Republic. Her contribution to Univer's business success in the region and in Hungary was truly exceptional. ■

Mostantól csak a főzésre kell koncentrálni, így több idő jut a családra

Szeptember elején ünnepélyes keretek között adták át Budakalászon a Szintézis által a Cora igényeire átalakított Receptkioszkot.
A cél a vevők mindennapi életének megkönnyítése volt. A mai rohanó világban, munka mellett a háziasszonyoknak nehézséget okoz kitalálni, hogy mit főzzenek és ehhez a bevásárlás lebonyolítása is nagy erőfeszítést jelentett mind ez ideig.
A GourmeTool közreműködésével létrehozott Receptkioszk receptjei közül a Cora minden nap két receptet ajánl a vásárlóknak, melyeknek minden alapanyagát egy helyen megtalálhatják az áruházban.
A kezdő, rutintalan háziasszonyoknak sincs félnivalójuk, a budakalasz.cora.hu oldalon Buday személyesen segít az elkészítésben, egyszerűen követhető, rövid videók formájában. ■

Now you only have to concentrate on cooking – you will have more time for your family

Early September Cora installed a recipe kiosk in their Budakalász store, which was developed by Szintézis. GourmeTool also contributed to building the kiosk with which Cora recommends two recipes to customers every day, making it easier for housewives to decide what to cook and to buy the necessary ingredients. ■

Sokasodó Mizo-foltok

A Bonafarm-csoporthoz tartozó Sole-Mizo Zrt. termékskálája nagy változáson megy keresztül: az elkövetkező hónapokban 28 Sole termék kerül át Mizo márkanév alá. Ezzel a Mizo lesz a legszélesebb választékkal rendelkező tejtermékmárka az országban. A jellegzetes foltjairól ismert márka kínálatába új termékkategóriák is bekerülnek, mint például a gyümölcsjoghurtok, a krémfehérsajt vagy a kávétejszín.
A Sole márka ugyanakkor nem szűnik meg: a cég forgalmának mintegy 15 százalékát kitevő export jelentős mértékben támaszkodik a Sole logóval forgalmazott sajtokra, kávétejszínre és reggeli italokra, melyek elsősorban a román, az arab és a balkán országok piacain népszerűek – ezeket a termékeket nem érinti a változás. ■

More and more Mizo spots

Sole-Mizo Zrt., a member of the Bonafarm Group, is renewing its product assortment: in the next few months 28 Sole products will start using the Mizo brand name. This move will make Mizo the dairy product brand with the biggest product selection in Hungary. The brand's characteristic spots will appear on new products as well. The Sole brand will not be deleted either. ■

Új beszerzési igazgató a Danone-nál

Kasza Zsuzsanna
beszerzési igazgató
Danone

2011 augusztusától Kasza Zsuzsanna tölti be a Danone Tejtermék Gyártó és Forgalmazó Kft. beszerzési igazgatói pozícióját.
A közgazdász végzettségű vezető a fogyasztói elektronika iparágban kezdte karrierjét, a General Electric Consumer & Industrial európai beszerzésén.
2007 novemberétől a szakember a telekommunikáció területén szerzett további tapasztalatokat a British Telecom közép-kelet-európai beszerzési igazgatójaként.
A Danone Kft.-hez érkező Kasza Zsuzsanna mind a beszerzés és supply chain management, mind a minőségirányítási rendszerek és szervezetfejlesztés területén jártas, sokoldalú és dinamikus vezető. ■

New procurement director for Danone

As of August 2011 Zsuzsanna Kasza is Danone Hungary's new procurement director. She started her career at the European purchasing division of General Electric Consumer & Industrial. From 2007 she worked for British Telecom as procurement director for Central and Eastern Europe. ■

Terjeszkedik a PrímaPék Finompékáru Kft.

Várhatóan októberben adják át az Omszki-tó mellett épülő PrímaPék Finompékáru Kft. új üzemét. A közel 500 milliós beruházásból, 4000 m²-es ingatlanon épülő sütőüzem új munkahelyeket teremt a fővárosban és Budakalászon.
A 100 millió forintos uniós támogatással épülő új üzemnek köszönhetően a vállalkozás komoly üzleti növekedésbe kezdhet. A beruházás nemcsak mintegy 30-40 új munkahelyet hoz létre a teljesen hazai tulajdonú PrímaPéknél, de az árbevétel jelentős emelkedését is várják tőle. Az új sütőüzem a XXI. század technológiáját képviseli: a PrímaPék hagyományos receptjeivel, egészséges hozzávalókkal, de a legmodernebb német, olasz és magyar gépekkel, berendezésekkel fog termelni. ■

PrímaPék Kft. is expanding

PrímaPék Finompékáru Kft.'s new 4,000m² production facility by Lake Omszk is expected to start working in October. The HUF 500-million investment will create 30-40 new jobs in Budapest and Budakalász. PrímaPék will use 21st-century technology to bake products from healthy ingredients, using traditional recipes. ■

Gazdaságért Nívódíjat kapott a Pick Szeged Zrt.

Kovács László
elnök-vezérigazgató
Pick Szeged

A Pick Szeged Zrt. tíz Magyar Termék Nagydíj kitüntető cím után szeptember elsején a Parlamentben a folyamatos kiváló minőséget elismerő Gazdaságért Nívódíj különdíját is megkapta. A cég által gyártott Herz szeletelt vastagkolbász termékcsalád ugyanakkor Magyar Termék Nagydíjban részesült. Az elismerés kapcsán Kovács László, a cég elnök-vezérigazgatója lapunknak elmondta:
– Nagyon büszkék vagyunk arra, hogy vállalatunk részesülhetett az ország egyik legjelentősebb üzleti elismerésében, a Gazdaságért Nívódíjban. Az, hogy a Kiírók Tanácsa a Pick Szeged Zrt.-t választotta, igazolja, hogy helyes piaci stratégiát követtünk az elmúlt években. A Pick Szeged Zrt. már nemcsak egy szegedi céget, hanem a legnagyobb magyar húsipari vállalkozást jelenti. Tisztában vagyunk vele, hogy a kiváló minőség tartósan csak a legjobb partnerekkel és munkatársakkal érhető el, így szeretnénk, ha mindannyian osztoznának ebben a sikerben!
Mit tesznek az idén annak érdekében, hogy jövőre is kapjanak Magyar Termék Nagydíjat, kérdeztük, Kovács Lászlótól, aki elmondta: – A Pick Szeged Zrt. több mint 140 éves tapasztalata, a minőség iránt elkötelezett munkavállalók szaktudása, a környezetbarát és modern technológiával bíró gyártósorok mind azt a célt szolgálják, hogy a fogyasztók a lehető legtöbbször éljék át azt az örömöt, amit egy jó étel adhat a testnek és a léleknek. Továbbra is arra törekszünk majd, hogy vásárlóink az elérhető legjobb minőséget kaphassák amellett, hogy termékeink a legszigorúbb élelmiszer-biztonsági előírásoknak is megfelelnek. Erre kötelez bennünket értékrendünk két fő alapelve: a magas minőség és az állandó megújulással párosuló hagyománytisztelet is. ■

Pick Szeged Zrt. was awarded with 'For the Economy Quality Prize'

After ten Hungarian Product Grand Prizes, on 1 September Pick Szeged Zrt. was honoured in the Hungarian Parliament with 'For the Economy Quality Prize' – a special prize that rewards constant good quality. At the same time the company's Herz sliced sausage product range won a Hungarian Product Grand Prize. Pick CEO László Kovács told our magazine that they were honoured to receive the prize, adding that Pick Szeged Zrt. is the biggest meat industry enterprise in Hungary and this success belongs to all their partners and employees. Pick will keep going forward on the path of high quality and constant renewal with respect for traditions. ■

Új marketingigazgató a Tchibo Budapest Kft.-nél

Mészáros Zsolt
marketingigazgató
Tchibo

2011. augusztus 8-tól Mészáros Zsolt tölti be a Tchibo Budapest Kft. marketingigazgatói posztját. A 43 éves szakember feladata az egységes marketingstratégia kidolgozása és megvalósítása a Tchibo kávé és non-food üzletágában egyaránt. Mészáros Zsolt közel két évtizedes marketing- és kereskedelmi tapasztalattal rendelkezik az FMCG területén. Kereskedelmi diplomáját a budapesti Kereskedelmi és Vendéglátóipari Főiskolán szerezte, majd később Dél-Afrikában, marketing szakirányon végzett. Szakmai karrierjét az Unilever Magyarország Kft.-nél kezdte, majd 13 év múltán a Borsodi Sörgyár Zrt.-hez került, ahol marketing, valamint kereskedelmi igazgatóként dolgozott. ■

New marketing director at Tchibo Budapest Kft.

As of 8 August 2011 Zsolt Mészáros fills the position of marketing director at Tchibo Budapest Kft. He has nearly 20 years of marketing and sales experience in the FMCG sector. He started his career at Unilever Hungary, which he left after 13 years to work for Borsodi Brewery as marketing and sales director. ■

Idén a tanszerek beszerzésében is segített a Köszönjük, Sió! Program

A Sió-Eckes Kft. idén negyedik éve működő jótékonysági programja, a Köszönjük, Sió! Program, 2011-ben több mint 1000 alsó tagozatos kisdiák családjának könnyítette meg az iskolakezdést. A korábbi évekhez hasonlóan az általános iskolák és alapítványaik pályázhattak az adományokért. 2011-ben a Sió-Eckes partnere, a Callisto Europe Kft. felajánlotta, hogy speciális tanszervásárlási ajánlatot dolgoz ki az általános iskolák részére, ennek köszönhetően nemcsak az adományok eljuttatásában vállal szerepet a cég, hanem a magyarországi általános iskolák, tanulók és családjaik kedvezményes áron házhoz szállítással szerezhetik be a tanulmányokhoz szükséges eszközöket, füzeteket, ceruzákat. ■

Thank you, Sió! – a programme that now helps in buying school supplies

In its fourth year Sió-Eckes Kft.'s charity programme, Thank you, Sió! helped more than 1,000 primary school pupils' families in buying school supplies. Just like in earlier years, primary schools and their foundations could tender for donations. This year Sió's partner was Callisto Europe Kft., who offered to develop special school supplies offers for primary schools. ■

Dinamikusan nő a Cafeteria-kártya felhasználóinak száma

Egyre népszerűbb a kártya alapú béren kívüli juttatások használata a cégek körében: fél év alatt 50 százalékkal nőtt az OTP Cafeteria rendszerét használó munkavállalók száma. Az OTP Pénztárszolgáltató Zrt. ügyfelei mára országszerte több mint 7000 elfogadóhelyen használhatják fel elektronikus utalványaikat. A cég által kibocsátott Cafeteria-kártyák száma 2011 júliusában átlépte a 75 000-et, ami 50 százalékos növekedést jelent az idei első félévben. A béren kívüli juttatások piacán további dinamikus növekedés várható a jövőben az elektronikus utalványok irányába. Ezt támasztja alá az is, hogy az OTP által az országban először kibocsátott OTP Széchenyi Pihenőkártya elfogadóhelyi hálózatához egyre több szálláshely csatlakozik. ■

The number of Cafeteria card users is growing dynamically

People are getting to like using employee benefit cards: in six months the number of employees who use the OTP Cafeteria system grew by 50 percent. These cards are now accepted at 7,000 places all over the country. By July 2011 OTP issued more than 75,000 cards. ■

A POS Media stratégiai partnere a HighCo

A HighCo július végén felvásárolta a POS Media Europe 48,25 százalékát, ezzel létrehozták Európa legnagyobb eladáshelyi (POS) médiaügynökségét. Az így létrejött társaság 10 európai országban kínálja majd szolgáltatásait a 100 legjelentősebb európai hirdető felé a legnagyobb kiskereskedelmi hálózatok képviseletében.
A POS Media tevékenységének középpontjában, akárcsak a HighConál, a POS-médiamegoldások állnak, ahol szintén kulcsszerepet játszik az instore média, a merchandising és a különböző marketingszolgáltatások. A közös vállalat elsősorban a HighCo kuponozás terén szerzett élvonalbeli szakértelmére épít, felhasználva a cég nemzetközi kuponelszámolási és szoftvermegoldásait. ■

HighCo becomes POS Media's strategic partner

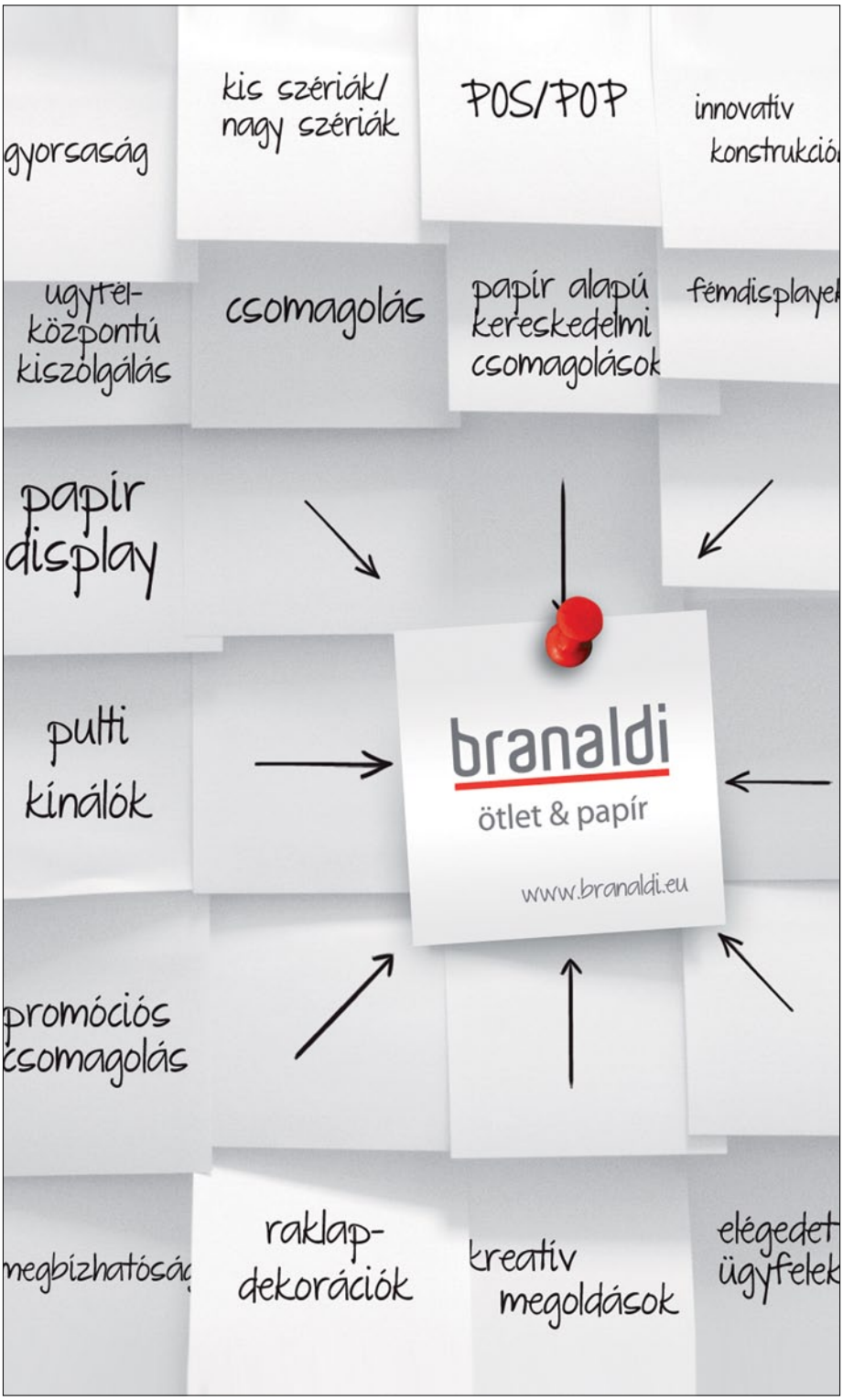
At the end of July HighCo acquired a 48.25-percent share in POS Media Europe, with this move establishing the biggest POS media agency in Europe. The new firm offers services in 10 European countries to the 100 biggest advertisers, representing the biggest retail networks. ■

Oroszország vendégeskedik a Budavári Pálinka- és Kolbászfesztiválon

A legnemesebb pálinkák, ételkülönlegességek, pazar kolbászkínálat, valamint vérpezsdítő zene várja a látogatókat a Budavári Pálinka- és Kolbászfesztiválon október 6-9. között, ahová idén Oroszországot és nemzeti italát, a vodkát hívták meg vendégségbe a rendezvény szervezői.
Az ötödik Budavári Pálinka- és Kolbászfesztiválnak idén is a főváros egyik legszebb helyszíne, a budai várnegyed ad otthont, ahol a tavalyi, teltházas rendezvény után a szervezők kétszer akkora területen várják a látogatókat.
A tavaly debütáló vendégpárlat tematikát folytatva idén az oroszok nemzeti itala kap nagyobb szerepet. Az orosz „negyedben" megtudhatjuk az igazi vodka készítésének titkát, és számos eredeti orosz vodkát és tradicionális orosz nemzeti ételt is megkóstolhatunk. ■

Russia will be the guest at the Buda Castle Pálinka and Sausage Festival

The noblest pálinkas, food specialties, delicious sausages and great music will be waiting for visitors at the 5th Buda Castle Pálinka and Sausage Festival on 6-9 October. This year the event's special guest will be Russia and its national drink: vodka. After last year's success organisers booked twice as big an area in Buda Castle. ■



Közös vállalatot alakít a Metro és a bevásárlóközpont-specialista ECE. Az ECE és a Metro Properties, vagyis a Metro ingatlanokkal foglalkozó ágának 50-50 százalékos tulajdonrésszel alapított, Metro-ECE Centermanagement (MEC) névre keresztelt, közös vállalata október elsejével veszi át az üzemeltetés, a marketing és a bérleti dolgok fölötti felügyeletet 38 német kiskereskedelmi központban. ■

Metro and shopping centre specialist ECE establish a joint venture. ECE and Metro Properties will both have a 50-percent share in Metro-ECE Centermanagement (MEC). As of 1 October MEC will take over the management – including operation, leasing and marketing – of 38 retail parks in Germany. ■

Az idei második negyedévben is töretlen volt az Unilever csoport növekedése. A brit-holland tulajdonú FMCG-óriás négy százalékot meghaladó bevétel-, illetve kilencszázalékos nettó nyereségbővülést ért el 2011 első hat hónapjában. A növekedés motorját továbbra is a feltörekvő piacok jelentik. ■

Unilever group remained on a growth path in the second quarter of the year. The British-Dutch-owned FMCG giant increased its revenue by 4 percent and net profit was up 9 percent in the first six months of 2011. ■

Négymilliárd dolláros befektetésre készül a Coca-Cola Kínában. A vállalat már 2009-2011 között is hárommilliárd dollárt invesztált Kínában. A Coca-Cola új termékcsaládok bevezetésére, gyártói és értékesítési infrastruktúrájának bővítésére kívánja fordítani tervezett befektetéseit, emellett egy palackozóüzemet is épít. ■

Coca-Cola is about to invest USD 4 billion in China. The company already invested USD 3 billion in the country in the 2009-2011 period. Coca-Cola will spend this sum on introducing new product ranges and expanding its production and sales infrastructure. ■

A hatékonyabb működés érdekében két egységre bontja magát a Kraft. Az élelmiszer-ipari óriáscég észak-amerikai tevékenységeit különválasztja a vállalaton belül. A lépéstől azt reméli a Kraft, hogy így gyorsabban tud nőni a snacket gyártó másik üzletág, amelynek forgalmát 32 milliárdra becsüli cikkében a Brand Republic. Ez utóbbi egységnek része lenne a Kraft Foods Europe és a Cadbury is. ■

In order to operate more efficiently, Kraft splits into two separate units. The food industry giant will separate its North American activities within the company. Kraft hopes that this step will result in faster growth in its snack business, which has revenues of about USD 32 billion – according to Brand Republic. ■

Nőtt a Lindt & Sprüngli-csoport árbevétele. A svájci prémiumcsokoládékat gyártó cég árbevétele svájci frankban 4,7 százalékkal – egymilliárd közelébe – gyengült ugyan az idei első fél évben, ám helyi devizákban számolva 6 százalékot meghaladóan bővült, főleg az erős francia, német és olasz kereslet jóvoltából. A nettó nyereség 29,4 százalékkal, 32 millió frank fölé nőtt – írja a Világgazdaság Online. ■

Higher net sales for the Lindt & Sprüngli Group. The Swiss premium chocolate manufacturer produced 4.7 percent lower net sales at around CHF 1 billion in the first half of the year, but in local currencies this constituted a 6-percent growth. The company's net profit rose by 29.4 percent to CHF 32 million – reported Világgazdaság Online. ■

Élelmiszer-ipari cég bérli majd a Goodman gyártócsarnokát Lengyelországban. Tíz évre szóló előbérleti megállapodást kötött a vezető integrált ingatlancsoportként működő Goodman és a CaseTech Polska élelmiszer-ipari beszállító cég. A CaseTech 2012-től egy 8208 négyzetméteres létesítményt bérel majd a Goodmantől Legnica városában. ■

A food company will rent Goodman's production facility in Poland. Integrated property group Goodman and food supplying company CaseTech Polska signed a ten-year pre-lease agreement. From 2012 CaseTech will rent an 8,208m² facility from Goodman, in the city of Legnica. ■

Továbbra is növekedési pályán a Henkel

A nehéz piaci környezet ellenére a Henkel a második negyedévet is kiegyensúlyozott teljesítménnyel zárta. A Henkel árbevétele 2011 második negyedévében 3,953 milliárd euróra emelkedett, ami 1,6 százalékos növekedést jelent az előző év azonos negyedévéhez képest. Az árfolyamhatások kiszűrése utáni árbevétel-növekedés 6,0 százalék volt. A szerves árbevétel – tehát az árfolyamhatások és felvásárolások/befektetés-megszüntetések hatásainak kiszűrése után – jelentős mértékben, 6,3 százalékkal nőtt. Ehhez a pozitív fejlődéshez a Henkel valamennyi üzletága hozzájárult.

A 2011-es pénzügyi év első hat hónapjában a Henkel jelentős mértékben, 5,1 százalékkal növelte árbevételét, így 7,776 milliárd eurót ért el. Az árfolyamhatások kiszűrése utáni árbevétel-növekedés 6,4 százalék volt. A szerves árbevétel 6,7 százalékkal növekedett az előző év azonos időszakában elért eredményhez képest. A korrigált üzemi eredmény 9,9 százalékkal, 897 millió euróról 987 millió euróra növekedett.

A 2011-es pénzügyi évre a Henkel most körülbelül 5 százalékos szerves árbevétel-növekedést vár. ■

Henkel stays on a growth path

Despite difficult market conditions Henkel performed reliably in the second quarter. Net sales increased to EUR 3.953 billion, growing 1.6 percent from the second quarter of 2010. Organic net sales increased significantly, by 6.3 percent. As for the first six months of the 2011 fiscal year, Henkel's net sales augmented by 5.1 percent and were at EUR 7,776 billion. The company expects an approximately 5-percent organic net sales growth for the fiscal year. ■

Új elnök a Magyar Sörgyártók Szövetségének élén

Csíkné Dr. Kovács Klára
elnök
Magyar Sörgyártók Szövetsége

Szeptember 1-től Csíkné Dr. Kovács Klára tölti be a Magyar Sörgyártók Szövetségének elnöki tisztségét. Szakmai pályafutása az FMCG-szektorhoz kötődik, ahol mind kiskereskedelmi, mind pedig gyártói vonalon szerzett tapasztalatot, többek között különböző vezetői munkaköröket betöltve irányította az Unilever cég értékesítési és kereskedelmi-marketing tevékenységét. Az utóbbi tíz évben tanácsadóként folytatta karrierjét, mely területen jelentős sikereket ért el szakmai, képzési és felsővezetői coaching projektekben, stratégiai, valamint taktikai támogatást nyújtva hazai és nemzetközi szervezeteknek.

A korábbi elnök, Dr. Mádi László tavaly július óta állt a Szövetség élén. ■

New president at the Association of Hungarian Brewers

As of 1 September Klára Csíkné Dr Kovács sits in the presidential seat of the Association of Hungarian Brewers. The new president formerly worked for Unilever in the field of sales and marketing and in the last ten years she had a successful career in coaching and consultancy. ■

Kiskereskedelmi világkongresszus Berlinben

Négy nap alatt több mint 100 előadó tekinti át a kiskereskedelem növekedési lehetőségeit, világunk bizonytalanságai és változásai közepette Berlinben, szeptember 25-28. között.
Az FMCG-szektort képviseli az előadók között többek között a Spar elnök-vezérigazgatója, Gordon Campbell mellett a cég marketing-igazgatója, Tobias Wasmuht is.
A fókuszban olyan témák állnak, mint például a kiváló kereskedelmi teljesítmény elérése; az emelkedő költségek és a csökkenő haszonkulcsok kezelése; a ma fogyasztójának kiszolgálása; az üzlet és eladótér újragondolása.
Egy hónappal a kezdés előtt már több mint 1000 résztvevő jelentkezett a szervezőknél.
– Mivel minden nemzetgazdaság, valamint nagyobb regionális piac létfontosságú része a kiskereskedelem, a világkongresszus gazdag programjával segíti a piac szereplőit abban, hogy alkalmazkodjanak a gyorsan módosuló körülményekhez – hangsúlyozza a rendezvény küldetését Ian McGarrigle, a kongresszus igazgatója. ■

World Retail Congress in Berlin

In just four days more than 100 presenters will speak about possible growth opportunities in retail. World Retail Congress will take place on 25-28 September and the FMCG sector will be represented by SPAR president-CEO Gordon Campbell and the company's marketing director, Tobias Wasmuht, among many other key figures from the industry. Themes will include increasing costs and decreasing profit margins and serving today's consumer demands. ■

Már működik az ÚJ HANGYA Magyar Termék Boltok rendszere

Az Új Hangya Integrációs Szövetkezet és a Magyar Termék Kereskedőház kialakított egy innovatív, országos kiterjedésű, közvetlen értékesítési rendszert, amelyben az alacsony ár érdekében a helyi termékek a közvetítők kihagyásával jutnak el a fogyasztókhoz. Ingyenes belső webáruházuk közvetlenül a termelőket köti össze a forgalmazókkal. A társulás a logisztikával, az értékesítéssel és a marketinggel kapcsolatos teendőket is leveszi a termelők és a forgalmazók válláról – a megrendelés adminisztrálásától kezdve a szállításon át a reklámozásig mindent elvégez.
Emellett megalapították az Új Hangya Integrációs Szövetkezet fogyasztási klubját, amelyhez kapcsolódó kártya használata kezdetben 800 ponton biztosít kedvezményt, és folyamatosan bővül. A klubtagok és a csatlakozni szándékozó cégek számára térítésmentesen saját működtetésű webáruházat biztosítanak, ahol minden tag megjelenítheti a termékeit, illetve rendelést vehet fel. ■

ÚJ HANGYA Hungarian Product Shops and Consumer Card system are running

Új Hangya Integration Cooperative and the Hungarian Product Trade House established an innovative nationwide direct sales system, in which low prices are guaranteed by local products reaching consumers directly. A free internal webshop connects farmers with distributors. Új Hangya also takes over logistics, sales and marketing tasks from farmers and distributors and a consumers' club has also been founded. ■

Forradalmian új energiaitalt fejlesztett a Hell Energy

Klinikailag tesztelt hatású, természetes összetevőkkel – mate teával és teobrominnal – készülő új terméket dob piacra a Hell Energy, jelentették be a cég vezetői egy rendkívüli sajtótájékoztatón. Az új energiaital, a Hell „New generation" élénkítő hatása szinte megegyező a régi termékével – ezt egy nemzetközi szinten is egyedülálló orvosi teszt bizonyítja –, azonban a természetes összetevőknek köszönhetően egészségesebb, mint a hozzáadott koffeinnel készülő Hell. A Hell „New Generation"-t gyártása szeptember elsején kezdődött a cég szikszói üzemében, forgalomba október elsején kerül. Ezt követően Magyarországon már csak az új terméket gyártja és forgalmazza a Hell Energy, tehát minden, jelenleg forgalomban lévő termékének összetétele megújul. ■

Revolutionary new energy drink developed by Hell Energy

Hell Energy will put a clinically tested new product on the market, made from natural ingredients, tea and theobromine – representatives of Hell Energy announced at a press conference. Hell 'New Generation' will have the same energising effect as the old product but it is healthier. Manufacturing started early September at the company's Szikszó plant and 'New Generation' will replace old products in shops from October. ■

Átalakulási kényszerben a

A Kárpát-medence viszonylagos védettsége és a hazai nemesítésű fajták egész sora érlel páratlan ízű gyümölcsöt, zöldséget. Ezt az egyedi tulajdonságot a magyar szakemberek ízminőségnek nevezik. Erre alapozva már évek óta jó hírnevet szerzett magának a magyar kertészet. A magyar gyümölcs ismertségére jellemző, hogy a főbb termőhelyekről Észak- és Kelet-Európába már az 1920-as években közvetlen gyümölcsvonatok indultak.

Az ezredforduló Magyarországára is megérkeztek a kereskedelmi láncok, és ezzel együtt a globális kereskedelem is. Átrendeződött a piac, a friss gyümölcsök aránya jelentősen növekedett az üveges és a dobozos konzerv rovására, miközben a mélyhűtött termékek forgalma stagnál, vagy enyhén emelkedik. Mindez a termelőktől is szakmai, szemléleti – és beruházásigényes – váltást igényelt, mert a kiváló beltartalom mellé felzárkózott a külcsín is.

Mártonffy Béla
elnök
FruitVeb

A mai magyar gyümölcstermelés fontos átalakulás előtt áll, mert a mennyiségben legnagyobb termést adó alma 70 százaléka ipari minőségű, ami a fennmaradó étkezési alma árának jó, ha a negyedéért értékesíthető. A meggy óriási évenkénti áringadozás mellett értékesíthető, kilónként 50-250 forintos áron. Mindehhez járul egy elavult, soklépcsős felvásárlási rendszer, így a rárakódó tételek miatt nem is lehet versenyképes a magyar gyümölcstermelés.

Hétből négy év katasztrofális volt

Mártonffy Béla, a FruitVeb Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke hozzáteszi azt is, hogy az ország gyümölcstermelése kettészakadt, mert a nyugati régióban korábban elkezdődött a szerkezetátalakítás, sok korszerű, intenzív ültetvény létesült. Ugyanakkor Szabolcsban még mindig jelentős számban található elöregedett meggy- és almaültetvény.

Az elnök úgy véli, hogy még mindig nem használtuk ki a Magyarország számára fennálló lehetőségeket. 2004-ig egyébként a hazai kertészet legújabbkori történelmét folyamatos, enyhe emelkedés jellemezte. Az éves termelés mennyisége elérte a 2,9 millió tonnát. Az akkori szabályok – a vámvédelem, a harmadik országokat megillető kedvezmények és az, hogy a zöldség-gyümölcs feldolgozóipart még sok apró, kisebb üzem alkotta –, kedveztek a kertészeti ágazatok fejlődésének. Az uniós csatlakozást követően viszont hektikussá vált a termelés, 2–2,6 millió tonna között változik az évenkénti termelés mennyisége.

A pontos képhez hozzátartozik az is, hogy az elmúlt hét évből négy katasztrofálisan rossz időjárású volt. Kimutatható terméskiesést okozott az aszály, a jég, a fagy. Közben 2004-től, uniós csatlakozásunk óta erőteljesen megnőtt az import is. Ez ellen nem tudott a hazai kertészeti ágazat sem tenni, sem védekezni.

Mártonffy Béla ugyanakkor fontosnak tartotta elmondani azt is, hogy közben az ágazat mindvégig megőrizte nettó exportőri pozícióját. Ebben az időszakban azonban nem sikerült sem a gazdasági válság, sem a feketegazdaság kérdését megoldani, ennek következményeként kisebb az ágazat termelése, profitja. Néhány fontosnak tartott áruféleségben visszaesett a termelés, ami súlyos piacvesztést is okozott. Ilyen például a dinnye: idén például a korábbi időszakot jellemző terület felén termett ez a népszerű zöldségféle.

Ha az okokat kutatjuk, akkor kiderül, hogy elmaradt a technológiai fejlesztés, továbbá a feketekereskedelem nagy aránya is jelentős hátrány. Hiszen miként lehetne piacot építeni, egységes marketing-

zöldség-gyümölcs ágazat

gel fellépni, amikor az áru egy része az illegális csatornákon távozik külföldre vagy jut a hazai fogyasztóhoz? Mindebből következik, hogy azok a szabályzók, amelyek segítenék az ágazat működését, még nem jöttek létre, és ezért a termelők képtelenek elutasítani az adómentes világban élő, feketén kereskedők ajánlatait.

Gyorsan fizető tészekre lenne szükség

Ugyanakkor a másik, legális világban a termelők értékesítő szervezete (tész) rendszerének kellene működnie, de Mártonffy Béla szerint, az uniós társországokkal összehasonlítva, ezek késve szerveződtek.
Éppen ezért a FruitVeb azt javasolta a kormányzatnak, hogy az elmúlt évtized tapasztalatai alapján vizsgálják felül a tészek működtetését, és az eredeti funkciót – vagyis hogy a termelők számára legyen vonzó szervezet – szolgáló szabályozást alkossanak. A váltás lényeges eleme lenne a zöldség-gyümölcs kereskedelemmel foglalkozók regisztrációja. Erre az ez évi dinnyeforgalmazás idején sor is került. Annak, aki az idén nem a saját termelői körzetében értékesítette dinnyéjét, regisztráltatnia kellett magát.
Mártonffy Béla úgy véli, hogy az unióban megszokottól eltérően a felvásárló- és kereskedőréteg számára kellene a regisztrációs kötelezettséget előírni. A kertészeti áruforgalmazás számára mérföldkő lesz a termény áfájának csökkentése. Az elnök szerint arra is van esély, hogy a húsfélék adócsökkentését követően rögtön a zöldség, gyümölcs áfája kerülhet terítékre. Mert most már az ágazat fejlesztésének gátja a növekedés esélyének hiánya.

A kistermelők nagy száma miatt az ágazati fejlesztések lassan haladnak. Közben a kormányzat célja, hogy a kis- és családi gazdaságok száma gyarapodjon, és ezek erősödjenek. Ehhez azonban korrekt és jól működő kereskedelemre van szükség, ezért fontosak az eredeti funkciójukat ellátó tészek, amelyek sokban különböznének a mostaniaktól, amelyek inkább kereskedelmi egységként működve felvásárolnak, exportálnak, importálnak.
Ha mindezt sikerül megoldani, akkor, ahogy Nyugat-Európában másutt is, a már felszámolt nemzeti feldolgozóipar újraszervezhető. Ugyanis ha jó a szabályozás és a kedvezmények rendszere, akkor a feldolgozás nagy része a termelők kezébe kerül; ezáltal a magyar ipari zöldség- és gyümölcstermelést sikerülne ismét fellendíteni. Jelenleg mindezek hiánya miatt stagnál a hazai kertészet.
A tészek rossz helyzetben vannak, jelentős forgóalappal kellene rendelkezniük, közben meg kellene teremteniük a termelői érdekeltséget, azt, hogy a termelők rajtuk keresztül jelenjenek meg a piacon árujukkal. Ehhez azonban előfinanszírozásra és kiváló kereskedelemszervezésre lenne szükség. A fejlett Európában az elmúlt 50-80 évben állami segítséggel, garanciával ellátott forgóalaphoz juttatták a termelőket. Ennek révén szervezeteik képesek ellátni a legfontosabb alaptevékenységüket, az áruközvetítést, azt, hogy a termelőktől az árut összegyűjtik és eljuttatják a kiskereskedőkhöz. Ha ez nálunk is így működne, akkor a termelő nem vinné el a jó minőségű áruját a feketén, de azonnal fizető kereskedőnek, és csak a gyengébbet a

A magyar fogyasztó a zöldségek, gyümölcsök tekintetében is rendkívül árérzékeny, ugyanakkor előnyben részesíti a hazai termékeket – harmaduknál ez egyenesen döntő szempont

A szomszéd kertje: szójafeldolgozás Burgenlandban

A GMO szabályozásával kapcsolatos, EU-ban zajló viták hazánkban is megosztják a szakmát, holott kereskedelmi szempontból nyugaton már megkérdőjelezhetetlen a trend: a fogyasztókat nemcsak megnyugtatja, de díjazzák is, ha egy termék előállítása és története a szántóföldektől a kiskereskedelmi polcokig hiánytalanul végigkövethető.

A szójatermesztés és -feldolgozás egy viszonylag új és fiatal gazdasági tevékenység Burgenlandban, mégis egyre nagyobb jelentőségre tesz szert. Kedvező (nem túl forró, nem túl hideg) éghajlatának köszönhetően a tartomány északi területein is termeszthető a növény.

Kizárólag Ausztriából származó szójababot használ fel ugyanis termékeihez az osztrák Mona tejipari csoport, hiszen szomszédunknál a szójatermesztés a természettel és a területtel összhangban egyre nagyobb szerephez jut. A kiválasztott termelőkkel kialakított jó partnerkapcsolat, valamint az üzem és a termőföldek folyamatos, akkreditált szervek általi ellenőrzése garantálják, hogy abszolút génmanipuláció-mentes, és kizárólag természetes módon trágyázott szójabab szolgáljon a cégcsoport szójatermékeinek alapjául. Az osztrák Mona Naturprodukte GmbH által gyártott JOYA termékeket hazánkban a Real Nature Kft. forgalmazza, maga a szójatejgyártás a burgenlandi Oberwarton történik.

Mint Mészáros Barbara, a cég kereskedelmi vezetője lapunknak elmondta: a fentiek szellemében a Joya termékek előállítása során kizárólag osztrák szójababot használnak fel, amelynek nagyobb része szintén Burgenlandból származik, és a hazánkban kapható szójatermékek közül egyedülálló módon garantáltan génmanipulációtól mentes termékek. Az összes Joya tehát laktóz-, koleszterin- és gluténmentes; gazdag értékes növényi fehérjékben és izoflavonokban. Így könnyen beépíthető a mindennapokba, hiszen a laktózérzékenyek számára a tejtermékek ízletes alternatívája lehet. A termékekre ráadásul nagy a kereslet, hiszen a laktózérzékenyek aránya hazánkban a becslések alapján megközelíti a lakosság egynegyedét. ■

The neighbour's garden: soybean processing in Burgenland

Debates in the European Union concerning the regulation of GMOs divide experts in Hungary as well, albeit from a commercial point of view the trend is clear in Western Europe: consumers appreciate if every stage of a product's history can be followed from the agricultural land to the shelves of stores. Soybean growing is rather new in Burgenland but its significance is increasing. Austrian dairy group Mona exclusively uses Austrian soybeans in making their products. Good partnership with farmers and a continuous control of processing plants and agricultural land by accredited authorities guarantee that only GMO-free soybeans are used in making Mona products. Soy milk for Mona Naturprodukte GmbH's JOYA products is produced in Oberwart and the products distributed in Hungary by Nature Kft. JOYA's are the only soy products sold in Hungary that are guaranteed to be GMO-free. ■

tésznek, hanem minden a gyorsan fizető tész közvetítésével kerülne forgalomba.

Az áruházlánc és a fogyasztó pontosságot követel

A magyar fogyasztó rendkívül árérzékeny, de a hazait szeretné megvásárolni. Azt azonban tudomásul kell venni, hogy a mediterrán szezon vége egybeesik a hazai szezon kezdetével, és ekkor jelentős árkülönbség figyelhető meg a piacon. Ráadásul egy-egy szezon kezdetén mindig drágább a termény, vagyis egyszerre van a piacon a drága hazai és a jóval olcsóbb import. Mártonffy Béla szerint nem szabad megfeledkezni a minőségről, és ki kell építeni az ellenőrző rendszert.

A jövőben a FruitVeb a kormánnyal közösen alkotja meg az ágazattal kapcsolatos rendeleteket – az elsők között lesz például a kereskedelmi szabályozással, a regisztrációval és a közös marketingalapképzéssel kapcsolatos rendelet

Hogy mit lehet tenni, arra példát lehet találni azokban az országokban, ahova a magyar termelők, kereskedők exportálnak. Például tételesen ellenőrzik az áru nyomon követhetőségi rendszerének működését. Mártonffy szerint ezt a hazai hatóságok is megtehetik.

Az áruházláncok ráébresztették a magyar termelőket, hogy teljes és pontos beszállítási rendszert kell kialakítaniuk. Ugyanakkor korábban az árvisszatartás és a késedelmes fizetés miatt sok volt a vita, de ez mára megoldódott. Mostanában viszont jelentős extraprofithoz jutnak, augusztus közepén például egy kiló paradicsomért 50-70 forintot kap a termelő, ugyanezért viszont a fogyasztó 250-300 forintot fizet. Gyakorlat az is, hogy ha egy termelői csoportra nyomást akarnak gyakorolni, akkor behoznak külföldről egy nagyobb tétel jóval olcsóbb árut. Ahogy a németek, osztrákok, franciák vagy a lengyelek megteszik a magyar áruval, úgy a külföldi tételek ellenőrzését nekünk is meg kellene oldani, hogy a megfelelő minőség korrekt áron kerülhessen forgalomba.

Évek óta mozaikszerű marketing jellemzi a hazai áruk népszerűsítését. Az idén jó példa volt a dinnyemarketing. Az idei szezon alacsony árral indult, a hazai dinnye népszerűsítése miatt kiegyenlítettebbek voltak az árak az egész szezon alatt. A

GfK Growth from Knowledge

Kereskedelmi Analízisek – A magyar élelmiszer-kiskereskedelem tükre

- Melyik volt a legsikeresebb kiskereskedelmi csatorna 2011 első félévében?
- Mit, hol, mikor és mennyiért vásároltak a fogyasztók?
- Mennyire lojálisak a vásárlók az egyes üzlettípusokhoz és a láncokhoz?

A GfK Hungária **Kereskedelmi Analízisek 2011/I. félév** című tanulmánya részletesen beszámol a hazai élelmiszer-kiskereskedelem főbb trendjeiről, többek között a magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlási szokásairól: milyen gyakran vásárolnak a háztartások, mennyit költenek alkalmanként az egyes bolttípusokban és láncokban, és milyen módon fizetnek.

További tájékoztatás: **Bakonyi-Kovács Krisztina** ■ Tel.: (+36-1) 452-3096
E-mail: krisztina.bakonyi-kovacs@gfk.com ■ www.gfk.hu

Jelentős változást hoz, hogy a kormányzat a termelői piacok létesítéséhez kedvező feltételeket teremt, ezzel a jelenlegi 5 százalékos részesedésük megduplázódhat

kampány révén a dinnyetermés fele itthon talált vevőre, míg korábban ez az arány 30:70 volt az export javára.
Mindebből nyilvánvaló, hogy 2012-től, amikor a kajszi-, meggy-, vagy almaszezon kezdődik, erős közösségi fogyasztási bizalomépítő kampányt kell indítani.

Jöhetnek az új kertészeti szabályok

Sztártermékeknek számítanak a magyar paprikafélék, várhatóan emelkedőben lesz a szamócatermelés, remélhetően erre a pályára áll a meggy, a kajszi és a héjas gyümölcsök is. Örvendetes, hogy a hazai gyümölcstermelés lassan megszabadul a korszerűtlen ipari almától.
Fontos az is, hogy terméknaptár készüljön, ennek segítségével tervezhető az egyes fajok termésidejének széthúzása, így a környező országok piacain is több magyar áru jelenhetne meg. Ennek megvalósításához azonban a szervezettségen kell javítani.
Ezen segít, hogy a Parlament július 4-én elfogadta a borszőlő és zöldség-gyümölcs piaczabályozási rendeletén belül a szakmaközi tevékenység magyar szabályozását. A jövőben a FruitVeb a kormánnyal közösen alkotja azokat a rendeleteket, amelyek az ágazat érdekeit védik. Az első rendeletek között a kereskedelmi szabályozás, illetve a regisztráció, a termésbecslési adatszolgáltatás, a minőségi termékleírás megalkotása, a közös marketingalap képzése lesz. Adó módjára kell beszedni, de ehhez az uniós támogatás is hozzájárulhat.

A DélkerTÉSZ azonnal fizet

Szentes és környéke évszázadok óta hagyományos zöldségtermelő vidékként ismert. A DélkerTÉSZ Szövetkezete 2002 év végén alakult 230 taggal, 2003-ban előzetes, majd 2004 áprilisában végleges tészelismerést kapott. A szövetkezet fő céljának azt tűzte ki, hogy Szentes és a környező települések egyéni termelőinek, családi és társas vállalkozóinak biztos jövedelmet, megélhetést teremtsen.
2010-re már az ország legnagyobb árbevételét elérő tészévé vált. Tavaly december 31-én a tésznek 530 tagja volt, döntő többségük egyéni vagy családi gazdálkodó. Tavaly ötmilliárd forint értékben adtak el friss zöldséget. Az idén ennél kisebb lesz az árbevétel, de az eladott áru mennyisége meghaladja az előző évit. Az első hét hónap tapasztalatai szerint mintegy 30 százalékkal alacsonyabb áron tudják a terményt értékesíteni.
– Egyrészt a tavalyi nagy esők hatására a szabad földön minden megsemmisült – sorolja az idei mérsékeltebb bevétel okait Lédó Ferenc, a főleg paprikafélékben piacvezetőnek számító szövetkezet elnöke.
– A tavalyi keresleti piac helyzeti előnyt jelentett a termesztő berendezésekben, biztosabb környezetben gazdálkodók számára. Az idén viszont mindenből bőven termett, ami relatív túltermelést jelent. Közben a fogyasztás csökkenése tovább tart, ami a kényszerű takarékoskodásra utal. A tapasztalatok szerint a hónap utolsó dekádjában még tovább szokott csökkenni a zöldségfélék iránti kereslet.
A kereskedelmi szervezetek bevételeiket a visszaeső forgalom miatt nagyobb árréssel igyekeznek kipótolni. A tapasztalatok szerint bizonyos akcióktól eltekintve gyakran

Fruit-vegetable sector: a need for restructuring

Retail chains arrived in Hungary by the turn of the millennium and they brought global retail with them. The proportion of fresh fruit has grown in sales, less canned and preserved fruit has been sold and frozen fruit sales have stagnated or moderately increased. Fruit growing in Hungary is about to go through an important restructuring process: apple is produced in the biggest volume but 70 percent of it is industrial quality only, which means that it can only be sold 75 percent cheaper than quality apple. Sour cherry prices show great fluctuation from year to year, one kilogram sells at HUF 50-250. Fruits are bought from growers through an obsolete, multi-stage system in which additional costs make Hungarian fruits uncompetitive. Béla Mártonffy, president of FruitVeb Hungary (Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable) added to the facts mentioned above that Hungary's fruit growing is divided because restructuring started earlier in western Hungary. The president opines that the country still has not exploited its potential in fruit growing. Until 2004 an annual 2.9 million tons were grown but after Hungary's accession to the European Union annual fruit production was swinging in the 2-2.6 million-ton zone. However, it is true that weather conditions in four of the last seven years were disastrous. With our EU-membership import started to grow significantly. Despite the hardships, the sector remained a net exporter. Certain markets were lost, though. The lack of technological development and the large share of the black market from sales are also considerable drawbacks. FruitVeb recommends to the government to revise the working of TÉSZ organisations (Growers' Sales Organisation), for instance by making registration obligatory for vegetable and fruit traders and retailers. Béla Mártonffy's view is that reducing the VAT on fruits and vegetables would be a milestone. The government's policy is to support small and family farms but without a fair and well-working trading system these farms will never be strong – and reformed TÉSZ organisations could play a crucial role in making them competitive. If all these problems are solved, the next step can be reorganising the by now practically non-existent national processing industry. Because if regulations and the system of benefits are good, the majority of processing capacities will be owned by growers. TÉSZ organisations are in a difficult situation as they lack substantial working capital. If they cannot pay for the fruit-vegetable without delay, growers will keep selling their best produce on the promptly paying black market and TÉSZ organisations will only get lower quality fruits and vegetables. Hungarian consumers are highly price sensitive but at the same time they would also like to buy domestic produce. Retail chains made Hungarian growers realise how necessary it is to establish a complete and precise supply system. Formerly late payments stirred conflicts that have been resolved by now. These days the big extra profit of retailers generates debate: in the middle of August tomato was purchased from growers at HUF 50-70/kg and consumers paid HUF 250-300 in the shops. It would be important to make a produce calendar that could help in extending the yielding period of different varieties, as a result of which more Hungarian products would appear on the markets of neighbouring countries. In the future FruitVeb and the government will prepare sector-regulating decrees together. Some of the first ones will be concerning trade and retail, registration, yield forecast data providing, quality product description and a joint marketing fund. Szentes and its surroundings has been a traditional vegetable growing area for centuries. DélkerTÉSZ Cooperative was founded in 2002 with 230 members and their main goal is to guarantee a steady income and stable conditions for small and family farms in the region. By 2010 the organisation became the TÉSZ with the biggest sales revenue in the country: last year they sold fresh vegetable in the value of HUF 5 billion. This year they sold more in terms of volume but at 30 percent lower prices. President Ferenc Lédó told our magazine that this year there was a relative over-production and in parallel wit this demand kept declining. Working capital loan is available for DélkerTÉSZ and the organisation is able to pay members and suppliers in 21 days. In Hungary 60-65 percent of fruits and vegetables reach consumers via some kind of wholesale organisation. The same ratio in the biggest growing countries is 70-75 percent and Hungary's target is 65-70 percent. Zoltán Házi, CEO of Budapest Wholesale Market Zrt. told Trade magazin that this summer consumption significantly dropped at the wholesale market in the hot periods, about 5-10 percent fewer trucks arrived. The CEO's opinion is that TÉSZ organisations have a poor technical background and growers need to improve the packaging of fruits and vegetables. We also got to know that further developments are about to be realised at the Budapest Wholesale Market. ■

száz százalékos árrést alkalmaznak. Június közepétől az exportpiacokon a tavalyinál lényegesen kevesebb mennyiséget lehet eladni. A németek a válság miatt ugyanis az elmúlt években nem mentek el nyaralni, de idén már megindultak, ezért két hónapra harmadára csökkent a németországi fogyasztás, így a magyar export is. Gondot jelent az is, hogy most, a szezon közepén például paradicsomból rendkívül sok a külföldi áru. Amikor ugyanis kitört a németországi Kóli-járvány, akkor a tömeghisztéria miatt a holland, belga, spanyol zöldséget nem lehetett eladni. Ráadásul az orosz piacról, Moszkvából is kitiltották őket, ahová viszont benyomult a jó minőségű török áru. Most, amikor már újra lehetne szállítani, a törököket kellene ezekről a piacokról kiszorítani, s amíg ez nem megy, addig a magyar boltokban is dúskálhatunk a drága külföldi paradicsomban.

A DélkerTÉSZ több mint egymilliárdos, tehermentes eszközértékkel rendelkezik, ezért nem ütközik nehézségekbe forgóeszközhitelhez jutni; ennek is köszönhető, hogy tagjaiknak és beszállítóiknak 21 napon belül tudnak fizetni.

A termelőket a kereskedőkig össze kell fogni, mert mire termeljen, ha nincs mögötte biztos háttér – kérdi az elnök. Jelentős változást hoz, hogy a kormányzat a termelői piacok létesítéséhez kedvező feltételeket teremt, de ezzel a jelenlegi 5 százalékos részesedésük megduplázódik, s eléri a tíz százalékot. Magyarországon a fogyasztóhoz a zöldség, gyümölcs 60-65 százaléka valamilyen nagybani kereskedelmi szervezet közvetítésével jut el. A nagytermelő országokban ez az arány még nagyobb, 70-75 százalék közötti. Itthon a történelmi hagyományok miatt a termelők szerint egy 65-70 százalékos szintre kellene beállni. Fel kell készülni arra, hogy csomagolt, egalizált árut rövid határidőre tudjanak szállítani.

A lengyel példa

Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac Zrt. vezérigazgatója beszámolt arról, hogy az idei nyáron a nagybani piacon is érződött: a kánikula idején erősen visszaesett a fogyasztás. Pontosan látható volt, hogy az átlagos időjárású nyári napokhoz képest 5-10 százalékkal csökkent a piacra érkező teherautók száma. Kiderült, hogy a termelők el sem indultak, hiszen tapasztalataik szerint ilyenkor feleslegesen várták a kereskedőket, s mire az áruval visszaértek, az már a nagy melegben megromlott.

Házi Zoltán
vezérigazgató
Budapesti Nagybani Piac

A vezérigazgató a termékkörről általános tapasztalatként elmondta, hogy a tészek technikai háttere gyenge, nem úgy, mint az egyik konkurensnek számító Lengyelországban, ahol rengeteget fejlődtek az utóbbi időben. Itthon a termelőknek sokat kellene javítaniuk a zöldség, gyümölcs csomagolásán, áruvá készítésén.

Megtudtuk azt is, hogy az ország legnagyobb piacán újabb fejlesztésre készülnek. A tervek között szerepel a kerítésen belüli szállítás korszerűsítése, a parkolóhelyek bővítése. De az elképzelések közé bekerült egy csomagolóbázis kialakítása is, továbbá a külső vállalkozók bevonásával a bérraktározás lehetőségét is meg akarják teremteni. ■

Czauner P.

http://www.trademagazin.hu

http://mobil.trademagazin.hu

Trade magazin már okostelefonon is!

Töltse le az ingyenes alkalmazást és kövesse a piaci eseményeket iPhone vagy Android készülékén!

Akkor vonzó a hazai, ha jó áron mérik

A frissáru-piac egyre nagyobb szeletét méri a GfK Hungária. A korábbi, friss húsokat érintő tanulmány után június 28-án a friss zöldség-gyümölcs kategóriára vonatkozó felmérését ismertette a piackutató cég. Értékben éves szinten 226 millió forintot költenek a magyar háztartások erre a termékcsoportra, ami mennyiségben majd 1 millió tonnát jelent.

Az Agrár Európa Kft. nyújtotta a termelési háttérre vonatkozó ismereteket a GfK Hungária egyedülálló kutatásához, amely a zöldség-gyümölcs fogyasztás és vásárlás részleteit tárta fel. A vizsgált 2000 háztartás vásárlási naplójába 2010 januárjában kerültek be a zöldségek és gyümölcsök, így a teljes évre releváns adatok és a belőlük levont következtetések láthattak napvilágot a 88 oldalas, grafikonokkal illusztrált tanulmányban. A kutatás egy forrásként biztosít információt a vásárlás helyszínéről, a megvásárolt termékekről és a vásárlókról is.

Ösztönző program kell a pozitív változáshoz

– 2010 fekete éve volt a hazai zöldség-gyümölcs ágazatnak, hiszen 2 millió tonna alá csökkent a termelés, és drasztikusan emelkedtek az árak – szögezte le Fórián Zoltán, az Agrár Európa Kft. üzletág-igazgatója. – De 2011-re már fényesebbek a kilátások. A kiszámíthatatlan kereslet, a kereskedelem szabta kemény feltételek, az időjárás, az importnyomás, a feketegazdaság nagy, 40 százalékra tehető befolyása, a gyors és gyakori áringadozások, a feldolgozóipar felvásárlásának csökkenése folyamatos kihívást jelentenek. A kedvező adottságok és a termelői piacok nyitásának ösztönzése ellenére csökkenő kapacitással és potenciállal kell számolni az ágazatban. Pedig jelentős tartalékokkal rendelkezik, ami pozitívan hatna a foglalkoztatásra is, de ezek mozgósítására technológiai fejlesztések és közös értékesítési szervezetek létrehozását ösztönző és támogató programok szükségesek.

Változatlan feltételek mellett a csökkenő trend folytatódik, és az import zöldség-gyümölcs aránya elérheti a szükségletek felét is.

Slágertermék a burgonya és az alma

A napi élelmiszerek közül a zöldség-gyümölcs penetrációja a legnagyobb, vagyis majdnem minden – a 4 millióból 3, 956 ezer – háztartás szerez be belőlük. A zöldségek közül a burgonya teszi ki az összes vásárlás 36 százalékát, gyümölcsökből pedig az alma a legnépszerűbb, a teljes szegmens 25 százalékát adja. Leggyakrabban, a 2010-es évben 20 alkalommal, paprikát vettek a magyar háziasszonyok.

– A friss zöldségek és gyümölcsök teljes megvásárolt mennyiségének a felét a vásárlóknak csak mindössze 16-17 százaléka veszi. Ezek a háztartások leginkább almát, dinnyét, barackféléket, szőlőt és burgonyát vesznek. Ők részesítik előnyben a hagyományos piacokat, a zöldségeseket és a kistermelőktől beszerezhető termékeket. Ezek a helyszínek adják az összes megvásárolt mennyiség 41 százalékát – mondta Sánta Zoltán, a GfK Hungária piacfejlesztési menedzsere.

Sánta Zoltán
piacfejlesztési menedzser
GfK Hungária

A háztartások 60 százaléka felelős a zöldség-gyümölcs vásárlások 20 százalékáért, vagyis ők kisebb mennyiséget vásárolnak, kedvelik a déligyümölcsöket és a kereskedelmi láncokat. Egyre fontosabb helyszínek tehát a modern kiskereskedelmi egységek is a kategória forgalmát tekintve. Tavaly a háztartási zöldség-gyümölcs vásárlások 45 százaléka történt valamelyik hipermarket-, szupermarket-, vagy diszkontláncban.

Az élelmiszer-vásárlások során egyre inkább arra helyezik a vevők a hangsúlyt, hogy egy termék megérje az árát. Ugyanez a tendencia tapasztalható a zöldség, gyümölcs területén is.

A megkérdezettek 5-ös skálán értékelték a vásárlási döntés tényezőit, ahol a megéri az árát (4,6), jó a minősége (4,5), olcsó (3,9), hazai eredetű (3,8) szempontok végeztek az élen. Önmagában a magyar termék csak a válaszadók 34 százalékának döntő érv, 78 százalék leginkább akkor választja a hazait, ha jó ár-érték arányt biztosít. ■

Domestic products are only attractive if they are sold at good prices

GfK Hungária measures an increasing segment of the fresh product market. From their report we learn that Hungarian households spend an annual HUF 226 million on fresh products – in volume this amounts to almost 1 million tons. Agrár Európa Kft. contributed to the work of GfK Hungária, in which 2,000 households kept a shopping diary, from January 2010 registering fruit and vegetable buying too. According to Zoltán Fórián, Agrár Európa Kft.'s sector director 2010 was a bad year for the domestic fruit-vegetable sector because production fell below 2 million tons and prices were skyrocketing. There is a rosier outlook for 2011 but despite favourable conditions and the opening of farmers' markets, a lowering potential and capacities are forecasted in the sector. Zoltán Sánta, GfK Hungária's market development manager told our magazine that practically every household buys fruit and vegetable. The most popular vegetable is potato with a 36-percent share and among fruits apple reigns with 25 percent. In 2010 Hungarian housewives bought pepper the most often, 20 times. Only 16-17 percent of all households buy half of all the fresh fruits and vegetables sold, these buyers prefer buying at open air markets, greengrocers or from farmers. Only 34 percent of people told that they buy something solely because it is Hungarian, 78 percent mostly choose domestic products if they have a good price-value ratio. ■

Valdo Cafe

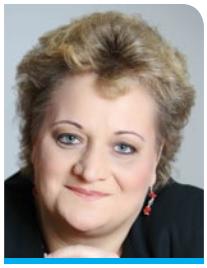
Kiváló Minőség - Páratlan Konstrukciók - Kellemes Íz

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

A friss, hűsítő gyümölcslé
egyetlen gombnyomással hozzáférhető.
Kóstolja meg új és egyedi Juice gépünk italait.
(grapefruit, alma, narancs, multivitamin)
Ebben a gépben párosul
a prémium minőség és a modern elegancia,
melyet kedvező feltételekkel kínálunk.

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

nielsen | TRENDEK | KARÁCSONYI SZEZONÁLIS ÉDESSÉGEK

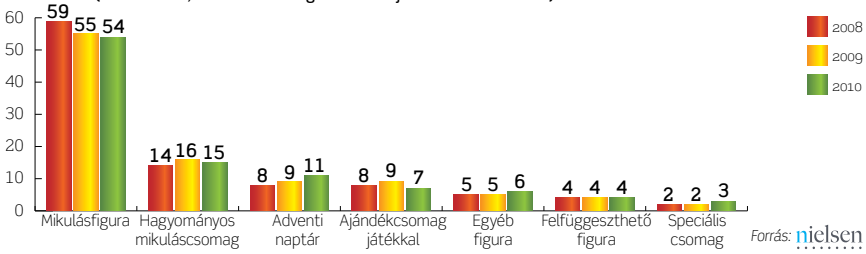


Farkas Monika
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Értékben 4, mennyiségben 2 százalékkal nőtt a forgalom tavaly

Két és fél milliárd forint körül hullámzott a decemberi ünnepek szezonális édességeinek kiskereskedelmi forgalma, az elmúlt három évben. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A szezonális édességek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának megoszlása a legutóbbi évek karácsonyi időszakában (százalékban, az adatok mindig november–januárra vonatkoznak)



Forrás: nielsen

A csaknem 2,5 milliárd forintnyi értékesítés 2010. november–2011. január között 4 százalékkal haladta meg az előző hasonló időszakét. Az eladott, közel 740 tonna édesség 2 százalékkal haladja meg az előző szezonét.

Legnépszerűbbek évek óta a csokoládéból készült mikulásfigurák. Legutóbb november–január során az értékben mért forgalom 54 százalékát vitték el. Ez 1,3 milliárd forint körüli bevételt jelent a kiskereskedelem számára. Biztosan tartja második helyét a hagyományos mikuláscsomag, értékben 15 százalékos piaci részaránnyal, a tavalyi ünnepi időszak során. Egyre népszerűbb az adventi naptár, amelynek piacrésze 8, 9, majd 11 százalék az utóbbi három szezonban, értéket tekintve.

A minőség iránt megerősödött fogyasztói igényt jelzi, hogy a tejcsokoládéból készült ünnepi édességek vezetnek, és értékben 74 százalékkal részesedtek a tavalyi szezonális piacból, ahogyan egy évvel korábban is. A korábbi években legkedveltebb nugát egyre csökkenő piacrésze legutóbb 16 százalékot tett ki, értéket tekintve.

Itt erősek a gyártói márkák. 96 százalék jutott rájuk az értékben mért forgalomból mind tavaly decemberben, mind egy évvel korábban.

Ami az árakat illeti: tavaly a Nielsen a novemberi 4498 forint után decemberben 3865 forintot mért, ugyanannyit, mint az előző évi tizenkettedik hónapban. Legutóbb a karácsonyi időszak során 57 százalék jutott az értékben mért forgalomból. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya tavaly 24, előtte 23 százalék.

Figyelemre méltó az 51–200 négyzetméteres boltok mutatójának növekedése 10-ről 11 százalékra, éves összehasonlításban. ■

Sales were up 4 percent in value and 2 percent in volume last year

According to the Nielsen Retail Index, retail sales of Christmas seasonal sweets was in the HUF 2.5 billion zone in the last three years. In the November 2010-January 2011 period 4 percent more such sweets were sold than in the same period a year earlier; in volume sales the 740 tons represented a 2-percent increase. Chocolate Santa Claus figures have been the most popular for years: in the examined period they realised 54 percent of total sales. Traditional Santa Claus packages stood firm at number two position with a 15-percent share from total sales. Advent calendars' are coming up as their market share grew from 8 percent to 11 in the last three seasons. Milk chocolate products had a 74-percent share of the seasonal market, just like a year earlier. Volume weighted average price was HUF 4,498 in November and HUF 3,865 in December. We bought 57 percent of our Christmas sweets in hypermarkets; 51-200m² stores' share grew from 10 to 11 percent. ■

A 2010-es karácsonyi szezon az üreges figurák piacán pozitívan zárt: mind értékben, mind mennyiségben növekedett a Nielsen adatai szerint. Szerkezetében is pozitív irányú változás zajlik: az értékesebb valódi csokoládé újra nyert egy kis teret a nugát rovására, ugyanis tavaly gyakorlatilag csak minden harmadik eladott termék készült nugátból.

Főszerepben a modern csatornák

– Az eladások közel 80 százaléka a modern csatornában zajlik. Az előző évben a szupermarketek tudtak növekedni, a hipermarketek és a diszkontok kisebb mértékben veszítettek részesedésükből – oszt meg lapunkkal további piackutatási adatokat Szabó Andrea, a Nestlé Hungária Kft. junior brand managere. – A hagyományosan nagyobb gyártók márkázott termékeinek részaránya csökkent az előző időszakhoz hasonlítva, teret engedve a kisebb gyártóknak; ez mutatja csupán a válság hatását a fogyasztók körében. Ebben a piaci környezetben a Nestlé megőrizte piacvezető szerepét, értékben 25,1 százalékos, volumenben 18,8 százalékos piacrészesedéssel bír a Nielsen adatai szerint. A 2011-es húsvéti eladások alapján már újra növekedtek a márkázott termékek eladásai, így bizakodóan nézünk a 2011-es karácsonyi eladások elé is.

A Bonbonetti Kft. tavaly elérte kitűzött forgalmi céljait, mind a mikulás-, mind a szaloncukor-kategóriában, állapítja meg Halászné Boldizsár Ilona, a cég termékmenedzsere, majd rögtön meg is nevezi a sikeres szereplés fő okát:

– A magas minőségű szezonális áruk kevésbé árérzékenyek. Itt is fontos szempont a fogyasztói ár, de a megbízható, jó minőség, kedvező ár-érték arány vonzóvá teszi Tibi és Disney mikulásainkat és ajándékcsomagjainkat, valamint Bonbonetti, Nosztalgia és Tibi szaloncukrainkat. Ráadásul a figuráknál a fogyasztók már csak azért is a minőségi termékeket részesítik előnyben, mivel nem mindegy, milyen ajándékot vesznek egy gyereknek.

A fogyasztók árérzékenységét mutatja a hipermarketekre, hogy a magasabb áron pozicionált, játékot is tartalmazó mikulászsákok részaránya több évre visszamenőleg folyamatosan csökken.

– A tradicionális mikulászsákoknál, amelyeket csak csokoládéból állítanak össze, a 2010-es szezonban ugyan kisebb részesedésvesztést tapasztaltunk, de még mindig jelentős, 15 százalékos értékbeli piacrészt tudhatnak magukénak – mondja Szabó Andrea. – Ez az eredmény csak a 2009-

Előnyben a valódi csokoládé

A mikulás-termékkör a válság ellenére javított a tavalyi év végén, és a gyártók az idei szezon tekintetében is bizakodók. Erre okot ad, hogy a valódi tejcsokoládé részaránya évről évre nagyobb. Igaz, a fogyasztók igénye úgy nő a minőség iránt, hogy közben ezt az igényt szeretnék minél olcsóbban kielégíteni mind a figurák, mind a szaloncukor piacán.

es számokhoz képest rosszabb; 2007-ben és 2008-ban 14 százalék, illetve az alatti részesedése volt a teljes eladásból. Így inkább egy átmeneti visszaesésről beszélhetünk az egyébként lassan növekvő szegmensben.

Nestlé-újdonságok zacskóban

Ha a Nestlé idei portfólióját vesszük górcső alá, feltűnő a fogyasztók nyitottsága az új ízekre, formákra. Hiszen a legtöbb tavalyi újdonság „bizonyított", így a választék állandó eleme lett. Ilyen például a tavaly bevezetett BOCI sárgabarackos-kekszes tejcsokoládé mikulás, a Nestlé Fahéj-szegfűszeges tejcsokoládé mikulás, valamint a BALATON kakaós gabonapehellyel dúsított tejcsokoládé mikulás.

– Idén BOCI márka alatt két új zacskós édességet kínálunk 90 g-os kiszerelésben – árulja el Szabó Andrea. – Ezeket nemcsak egyszemélyes fogyasztásra ajánljuk, bár a Marcipános Golyó és a Karácsonyi Fűszeres Tejcsokoládé Drazsé ellenállhatatlanul finom, és ha valaki nem igyekszik legalább egy szemet magának megszerezni, könnyen lemarad egy ízélményről…

A cég az eladáshelyi ösztönzésről sem feledkezik meg. A hipermarketekben feltöltött márkadisplayek vonják magukra a vásárlók figyelmét, amelyek egyben segítik a termékek gyors utántöltését is. A kisebb boltokban viszont vegyes kiszerelésű kartonokban kínálják termékeiket, hogy a kisebb helyen minél nagyobb választékot tudjanak kínálni a kereskedőpartnerek.

– Mindezeken túl BOCI szezonális termékeink idén is játszanak a BOCI nagyszabású országos fogyasztói promóciójában, amely augusztus 22-én kezdődött, és egészen december 11-ig tart – fűzi hozzá Szabó Andrea. – Már egyetlen BOCI márkájú táblás, szeletes, desszert- vagy szezonális csokoládé vonalkódjának beküldésével is lehet indulni a heti nyereményekért, illetve a 8 millió forintos fődíjért. Mindemellett a BOCI Facebook-oldalán további napi nyereményekért lehet játszani minden nap.

Még csokoládésabb Bonbonetti-választék

A Bonbonetti szinte teljes karácsonyi szezonáru-választékát a még magasabb minőség irányába mozdítja el. A Tibi tejcsokoládé figurák különleges tejcsokoládéból, 40 százalék alatti cukortartalommal, megnövelt tejanyagtartalommal készülnek, az étcsokoládé mikulások pedig különleges étcsokoládéból, 60 százalék kakaóanyag-tartalommal. A kínálatban újdonság a kis, 12,5 g-os tej- és étcsokoládé mikulás, amelyek 100 g-os tasakban kerülnek forgalomba.

A Tibi plüssbábos csomag minden szezonban biztos siker, ezért idén a Bonbonetti új, igényes bábbal lepi meg a kicsiket az ünnepekre. Szintén stabil a kereslet Disney-bögrés és színezőszettes ajándékcsomagjaik iránt.

– A Bonbonetti tasakos szaloncukrok vonalán is előrelépünk a minőség irányába – újságolja Halászné Boldizsár Ilona. – A fogyasztói igényekhez igazodva étcsokoládéval mártjuk a zselés, vajkaramellás, marcipános és konzum szaloncukrainkat. Az ízesítéshez jobban illő tejcsokoládéval pedig a kókuszos, sárgabarack-joghurtos és rumízű-mazsolás szaloncukrainkat.

A Tibi szaloncukorcsalád új, gyerekek számára fejlesztett Tibi KID málna-joghurtos szaloncukorral egészül ki. Az édesség természetes anyagokkal, valódi gyümölcs és joghurtpor felhasználásával készül. Nem tartalmaz színezéket, tartósítószert.

A termékmenedzser prémium szaloncukorcsaládjukkal kapcsolatban tartalmi és csomagolási újdonságról is beszámol:

– A Nosztalgia szaloncukor szemeit tradicionális, két végén rojtozott selyempapírba és színes alufóliába csomagoljuk be. A két, prémium minőségű konyakmeggy-trüffelkrémes és vajkaramellás szaloncukor mellett idén zserbóízű szaloncukorral lepjük meg igényes vásárlóinkat. A zserbós és vajkaramellás szaloncukrainkat magas kakaóanyag-tartalmú étcsokoládéval mártjuk. ■

Sz. L.

Real chocolate has the advantage

Chocolate figure sales augmented in both value and volume in the 2010 Christmas season – according to data from Nielsen. More valuable real chocolate pushed forward against nougat. Andrea Szabó, Nestlé Hungária Kft.'s junior brand manager told Trade magazin that approximately 80 percent of sales is realised in modern retail channel. Bigger manufacturers' branded products lost some of their market share to smaller chocolate figure makers. Nestlé remained then market leader with a 25.1-percent value share and a 18.8-percent volume share. Ilona Halászné Boldizsár, product manager of Bonbonetti Kft. informed us that the company performed well in the last Christmas season. High-quality seasonal products are less price sensitive because a good price-value ratio makes their tibi and Disney Santa Claus figures and their Christmas fondant candies attractive. Santa Claus bags with toys belong to the higher price category: sales have been declining in the last few years. Bags with just chocolate inside also lost some of their market share in 2010 but they still had 15 percent in terms of value. This year Nestlé will come out with two new bags of sweets in 90g version under the BOCI brand: Marzipan Balls and Spicy Christmas Milk Chocolate Balls. In hypermarkets Nestlé will be present with filled brand displays, while in smaller shops different products will be placed in the same cardboard holders. On August 22 a BOCI promotion was launched, which lasts until 11 December. Those who send back the barcodes of BOCI products will play for the HUF 8 million main prize and weekly prizes. Bonbonetti's tibi milk chocolate figures are made from special milk chocolate and contain less than 40 percent sugar; special dark chocolate with 60-percent cocoa content is used for dark chocolate figures. Bonbonetti's tibi bags with puppets are successful every season and there is stable demand for Disney mugs and colouring sets as well. In line with consumer trends, Bonbonetti Gel, Butter Caramel, Marzipan and Consume fondant candies will be coated with dark chocolate; Cocoa, Apricot-Yoghurt, and Rum-Raisin will have milk a chocolate coating. A new fondant candy, tibi KID (Raspberry-Yoghurt) was developed for children. Nosztalgia premium fondant candies will appear in shops in Gerbeaud version. ■

Az ösztönző programok hatnak igazán a népegészségügyre

Rendkívül nagy szakmai és médiaérdeklődés kísérte az Európai Édesipari Szövetség (CAOBISCO) Budapesten rendezett közgyűlését, és az azt követő nyilvános szakmai kerekasztal-beszélgetést. Az alapanyaghelyzet mellett a KAP (Közös Agrárpolitika) és a magyar népegészségügyi adótervezet került reflektorfénybe.

Sánta Sándor (elnök, Magyar Édességgyártók Szövetsége), dr. Kardeván Endre (államtitkár, Vidékfejlesztési Minisztérium), Didier Focking (elnök, CAOBISCO) és Sabine Nafziger (főtitkár, CAOBISCO)

Június 24-én a Mariott hotelben 16 ország közel 50 képviselője gyűlt össze, hogy az Európai Édesipari Szövetség (CAOBISCO) éves rendes közgyűlésének hivatalos napirendi pontjait megvitassa.

A résztvevők személyesen, egyenként is felháborodásuknak adtak hangot az iparágat diszkriminatív módon sújtó magyar népegészségügyi, vagy a közbeszédben hamburgeradónak nevezett tervezet miatt. Közös álláspontjukat levélben megfogalmazva e-mailen juttatták el Orbán Viktornak, amelyben kifejtették, hogy az intézkedések következtében 1500 munkahely kerül veszélybe, tradicionális magyar márkák tűnhetnek el, és a feketekereskedelem felerősödésével is számolni kell.

Lehet még magyar cukor

Dr. Kardeván Endre, a Vidékfejlesztési Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért és agrárigazgatásért felelős államtitkára a közös agrárpolitika (KAP) bemutatása kapcsán hangsúlyozta, hogy a fogyasztók védelme minden tagállam és az EU politikájában is első helyen szerepel, ezért is fő cél az elegendő, biztonságos élelmiszer elfogadható áron való biztosítása az EU-ban. A magyar cukor sajátos helyzetére a kvótaemelés, és így az önellátás biztosítása adhat megoldást. Elkezdődtek a tárgyalások, de eredmény leghamarabb 2013-ra várható. Nem véletlen, hogy a KAP célkitűzései között az adminisztráció egyszerűsítése is szerepel.

Az Európai Édesipari Szövetség szerint is a cukorkérdés meglehetősen kényes terület az unióban, hiszen vannak olyan tagállamok, akiknek kvótafeleslegük van, míg másoknak importból kell fedezniük a saját ellátásukat annak ellenére, hogy képesek lennének az önellátásra. Ami az utóbbi időszakban végbement magyar cukorárak mozgását illeti, a Magyar Édességgyártók Szövetségének álláspontja egybecseng a Vidékfejlesztési Minisztériuméval, vagyis manipulált árnövekedés zajlott. A kakaó világpiaci árának növekedése hátterében az Európai Édesipari Szövetség politikai okokat lát. Ezenkívül az élelmiszeripari termékre vonatkozó tápértékjelölés került még fókuszba, az egészségre vonatkozó állításokkal együtt.

Didier Focking, a CAOBISCO elnöke a kerekasztal-beszélgetésen felvetette, hogy a fiatal gazdák támogatása rendkívül fontos feladat, rajtuk keresztül képzelhető el a kibocsátás növelése. Sabine Nafziger, a CAOBISCO főtitkára az erős piaci ingadozásokra, a termelés, illetve a kibocsátás időnkénti csökkenésére hívta fel a figyelmet, ami gyakran okoz piaci zavarokat.

A cukor-só adó kapcsán felmerült kérdésekre az államtitkár kifejtette, hogy a vidékfejlesztési tárca csak véleményezi a tervezetet, a tárgyalások során az élelmiszer-előállítók védelmét képviselik. A feketekereskedelemmel szemben pedig szigorú ellenőrzéseket sürgetnek.

Kiskorúsítás helyett motiváció

– Az édesipar nem tehető bűnbakká, egyedül felelőssé az elhízás problémájáért – hangsúlyozta lapunknak Didier Focking, a szövetség elnöke, aki 37 éve dolgozik a csokoládéiparban. – A kiegyensúlyozott táplálkozásban az édességeknek is helye van. Az egészséges életmód, a rendszeres mozgás népszerűsítését pedig a szövetség tagvállalatai helyi tevékenységük és társadalmi felelősségvállalásuk részeként végzik sikerrel számos országban. Felnőtt, érett állampolgárokat nem lehet állami kontrollal, büntetéssel irányítani. A pozitív példa, az életmódprogramok, az elismerés sokkal hatásosabb ösztönző.

– Átlagosan a napi kalóriabevitel csupán 5 százaléka származik édességfogyasztásból hazánkban. A legoptimistább várakozások szerint ez 15-20 százalékkal csökkenhet a hamburgeradó hatására növekvő, bizonyos esetekben akár 30 százalékot is elérő áremelkedés miatt. Összességében tehát a napi kalóriabevitel 1 százalékát érintheti a tervezet – mondta Sánta Sándor, a Magyar Édességgyártók Szövetsége elnöke, a rendezvény házigazdája.

A szövetség mindig proaktívan áll a lakosság védelmét célzó kezdeményezésekhez, ezért most is széles társadalmi elfogadáson alapuló, a fogyasztók, a hazai mezőgazdaság, az ipar és a kereskedelem érdekeit egyaránt figyelembe vevő, a néhány külföldi példa tapasztalataiból okuló, hosszú távon is vállalható, innovációt elősegítő csomag kidolgozását tartják indokoltnak. ■

Motivating programmes improve public health the most

Budapest was the host of CAOBISCO's (association of chocolate, biscuit and confectionery industries of the European Union) annual meeting and the following open roundtable discussion for members of the trade. The event was held in Hotel Mariott on 24 June, where 50 representatives of 16 countries convened to discuss issues such as the planned Hungarian 'hamburger law' (participants expressed their indignation by wording an e-mail which was sent to PM Viktor Orbán) or the common agricultural policy, in connection with which minister of state Dr Endre Kardeván emphasised that the protection of consumers was the main priority of both the EU and its member states. As for the special sugar situation in Hungary, higher quotas and self-sustainment could be the solution, negotiations have already started but no result can be expected before 2013. The compulsory marking of nutritional value on food products was also touched upon. CAOBISCO president Didier Focking mentioned how important it is to support young farmers. As regards the sugar-salt tax, he made it clear that the sweets industry alone cannot be blamed for the problems of overweight and obesity, stating that sweets have their place in a healthy diet. Promoting a healthy lifestyle and regular physical exercise is part of the programme of CAOBISCO's member organisations. Sándor Sánta, president of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers told that instead of the planned hamburger tax the association favours a long-term initiative that protects the health of consumers but also takes into consideration the interests of Hungarian agriculture, industry and retail. ■

Magyarországra érkezett a Product of the Year

Magyarországon is elindult a világ legnagyobb, innovációs termékekre vonatkozó rendszere, a Product of the Year (Az Év Terméke Díj). A fogyasztói szavazatok alapján kiosztott díjat 25 évvel ezelőtt Franciaországban adták át először, mára pedig a Product of the Year – hazánkkal együtt – a világ 29 országában van jelen, amelyek együttesen közel hárommilliárd fős fogyasztói bázist képviselnek. A rangos elismerés részleteiről László Géza, a Product of the Year Hungary Kft. ügyvezető igazgatója beszélt lapunknak.

László Géza
ügyvezető igazgató
Product of the Year Hungary

Hogyan honosodik meg adott országok nemzeti piacán a nemzetközi elismerés?

L. G.: – A védjegyet minden országban nemzeti nyelven használják. Magyarországon a fogyasztók Az Év Terméke Díj elnevezéssel találkozhatnak majd a polcokon, miközben a díj nemzetközi jellegére, hátterére utal a részletek közzétételére kialakított www.productoftheyear.hu honlapcím. Itt minden praktikus információt megtalálnak az érdeklődők a díj odaítélésének menetéről. A gyorsan forgó fogyasztási cikkek (FMCG) piacán – vagyis azon termékek között, amelyeket rendszerint az eladók segítsége nélkül vásárolunk meg a boltokban – maguk a fogyasztók ítélik oda a díjat. A programba a gyártók vagy a forgalmazók nevezhetik az általuk újszerűnek ítélt, elsősorban élelmiszer-ipari vagy testápolással kapcsolatos termékeiket vagy háztartási cikkeiket, majd e termékek egy zsűrizésen esnek át, ahol szakmai grémium dönt arról, hogy a gyártó által feltüntetett innováció a vásárlók szemszögéből valódi értékkel bír-e. Ha igen, akkor az ítélet a fogyasztók kezében van.

Melyek a legfontosabb tudnivalók a nevezéssel kapcsolatban?

L. G.: – Az Év Terméke Díj versenyre a gyártók november közepéig nevezhetik az olyan FMCG-termékeiket, amelyet a megelőző másfél évben vezettek be a piacra. A versenyben a hazai forgalmazású termékek vehetnek részt, vagyis olyan árucikkek, amelyek a magyarországi áruházakban, boltokban megtalálhatók – legyen szó helyi vagy nemzetközi gyártású termékről. A győzteseket az adott nemzet országos, nagy mintán elvégzett közvélemény-kutatásán választják meg a fogyasztók. Magyarországon a GfK Hungária 2000 fős mintán készíti majd a kutatást, személyes megkérdezés formájában.

Milyen kritériumok alapján tekinthető a Product of he Year értékelési rendszerében egy termék innovatívnak?

L. G.: – Az innováció a Product of the Year programban a termékfejlesztésre utal, vagyis arra, hogy a termék rendelkezik-e a vásárlók szempontjából érzékelhető és értékelhető újdonságértékkel. A termékfejlesztésnek az FMCG területén is jelentős szerepe van, mert az innováció révén tudják a gyártók termékeiket megkülönböztetni a versenytársakétól. Az Év Terméke Díj abban segít, hogy a kategóriák nyertesei egy közismert logóval, hitelesen bizonyítsák, hogy az adott évben jelentősen megújultak. Egy 2008-ban Franciaországban elvégzett felmérés szerint a logó használatának eredményeképpen a vizsgált termék értékesítése 25 százalékkal növekedett.

Mi különbözteti meg Ön szerint ezt az elismerést a többitől?

L. G.: – A Product of the Year egyik különlegessége, hogy a díjak a valódi vásárlói megítélést tükrözik, így a gyártók, fejlesztők – a kapcsolódó országos közvélemény-kutatás eredményei alapján – értékes fogyasztói visszajelzéseket kaphatnak. A közvélemény-kutatást követően a piackutató cég részletes elemzést készít, és kategóriánként értékeli a szavazás eredményét. A másik fontos segítség a nemzetközi hagyományokból, a múltból fakad, valamint abból, hogy mi magunk is hosszú távra tervezünk: médiapartnereinkkel, a szakmai közreműködőkkel következetesen építjük a díjat és segítjük a győzteseket abban, hogy maximálisan kiaknázhassák a díjban rejlő lehetőségeket. (X)

Product of the Year arrived in Hungary

A couple of days ago Product of the Year, the world's largest consumer-voted system for recognising innovative products started its conquest in Hungary. The award was founded 25 years ago and currently operates in 29 countries worldwide. Géza László, managing director of Product of the Year Hungary Kft. spoke to our magazine about the details: - In every country the trademark is used in the local language but the international character of the award is indicated in the name of the website, www.productoftheyear.hu . It is consumers who vote for the different FMCG products, which are nominated by manufacturers or distributors. Before consumer voting a jury of professionals decides whether the innovation represents real value and novelty for consumers. In Hungary the deadline for nominations is mid-November and only those products are accepted which were put on the market in the last 18 months and can be bought in Hungarian stores – be they Hungarian- or foreign-made. Winners will be voted on as part of a survey conducted by GfK Hungária, personally questioning 2,000 consumers. Winning products earn the right to use the Product of the Year seal for one year. This award is different from others because it directly reflects real consumer opinion, therefore manufacturers and those working in innovation receive valuable consumer feedback. ■

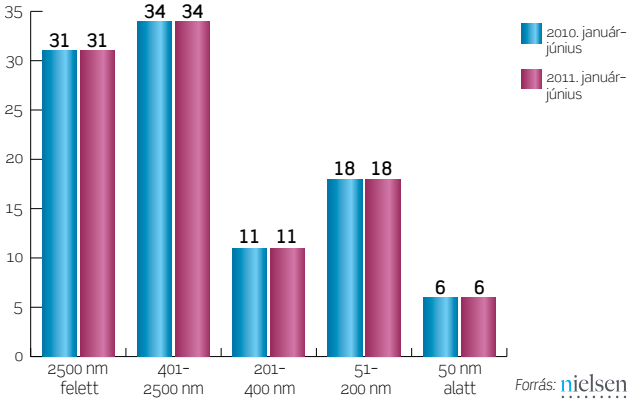
nielsen | TRENDEK | HŰTÖTT SZELETES ÉDESSÉGEK

Értékben tovább nőtt a kereslet a túrós rudak iránt

Melisek Eszter
ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A hűtött szeletes édesség az egyik legnagyobb forgalmú élelmiszer. Közel 27 milliárd forintos éves piacával tizenegyedik helyen áll a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában.

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



Ami az idei trendeket illeti, forgalma – értékben – 4 százalékkal emelkedett 2011. január–június során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve mínusz 2 százalékot regisztráltunk.

A szegmensek közül kimagaslik az első félévben a túrós rudak 73 százalékos mennyiségi piacrésze. A mutató 1 százalékponttal marad el az előző évi hasonló időszaktól.

Sorrendben második a snack 25 százalékkal, majd a túrós dessert következik 2 százalékkal.

A kereskedelmi márkák mennyiségi piacrésze idén május–júniusban 17 százalék, míg a múlt évi hasonló periódusban 18, a tavaly előttiben pedig 15 százalék. Általában stabil a bolttípusok súlya az eladásokon belül. Változatlanul 34 százalék a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója, féléves összehasonlításban. A hipermarket részaránya sem változott; továbbra is 31 százalék. ■

Demand kept growing for curd-filled bars in terms of value

Cooled snack bars are the 11th most important among the 90 food categories measured by Nielsen, with annual sales nearing the HUF 27-billion threshold. In January-June 2011 value sales rose by 4 percent but volume sales dropped 2 percent. Curd-filled bars had a 73-percent volume share of the market – down 1 percentage point from the previous comparable period. Snack had a 25-percent share and curd dessert was at 2. Private labels carved out a 17-percent market share. ■

Tejes siker rúdb

Érdemes figyelni a hűtött szeletes édességre a kereskedőknek, mivel egyike azon tejtermékkategóriáknak, amelyeket a válság szele nemigen legyintett meg. Az egészséges kényeztetés önmagában is jól hangzó szlogen, és ehhez még ráadásul egy kedvező ár is társul. Az innovációs lehetőségek pedig szinte korlátlanok.

A kategória sikerének titka kettős. Egyrészt sikeresen ötvözi az egészség és kényeztetés legtöbbször egymást kizáró szempontjait. Másrészt pedig a visszafogottabb vásárlási kedv is a malmára hajtja a vizet, hiszen egy ilyen termék 100 forintnál is kevesebbet tesz hozzá a bevásárlás végösszegéhez.

Gyakran fogyasztják

A tejtermékek, és ezen belül a hűtött szeletes édességek kedvező imázsáról tanúskodik az a friss felmérés is, amely a MONA Hungary megbízásából készült. A többek között a Montice szeleteket is forgalmazó cég ősztől folyamatos fogyasztói edukációval hívja fel a lakosság figyelmét a tej és tejtermékek fogyasztásának fontosságára. Idén júliusban a Montice Margaréta Gyűjtés Edukációs Program részeként a cég országos reprezentatív mintán mérte fel a lakosságnak az egészséges táplálkozásról, ezen belül a tej- és tejtermékfogyasztásról alkotott képét.

A felmérés bázisát 500, 25–49 éves anya jelentette, akik 6–15 éves kor közötti gyermeket nevelnek. Tejterméket naponta többször a megkérdezetteknek több mint a fele fogyaszt, s a napi fogyasztást kétharmaduk tartja fontosnak. Ugyanakkor a szülők nem a tej fogyasztását, hanem sokkal inkább az alapfontosságú tejtermék-fogyasztást szeretnék erősíteni, bővíteni.

A tej- és tejtermék imázsa elég jó, hiszen a megkérdezettek 54 százaléka tartja a kategóriát egészségesnek. Ez a képzeletbeli dobogó harmadik fokát jelenti, a még egészségesebbnek tartott zöldség és gyümölcs mögött.

Mind a Túró Rudi, mind a tejszelet igen előkelő helyen szerepelnek a tejtermékek fogyasztási gyakoriságának listáján. A Túró Rudi esetében a felmérésben szereplők legnagyobb csoportja, mintegy 30 százaléka hetente többször fogyaszt a termékből. Csupán 1 százaléknyi az a csoport, amelyik soha nem eszik Túró Rudit, másrészről viszont 21 százalékot tesz ki a naponta egyszer vagy többször nassolók csoportja.

A tejszelet esetében a legnagyobb csoportot a „ritkábban, mint hetente” fogyasztók alkotják (38%). De a termékféleséget teljesen mellőzők aránya itt is meglehetősen alacsony (6%), másrészről 13 százalékuk naponta legalább egyszer bont ki tejszeletet.

A Montice Margaréta Gyűjtés Edukációs Program célja, hogy mind a gyermekek, mind a szüleik és nevelőik elmélyíthessék tudásukat az egészséges táplálkozásról, s ezen belül is a tej- és tejtermékek szervezetünkre gyakorolt jótékony hatásairól.

Épül a Mizo Boci Túró Rudi-vonala is

– A hűtött szeletes édességek értékét jelzi a fogyasztók szemében az a tény is, hogy a ke-

an és szeletelve

reskedelmi márka alatta marad az FMCG átlagának, és nem tudott növekedni az elmúlt időszakban sem – állapítja meg Hajmási Viktória, a Sole-Mizo Zrt. marketing-csoportvezetője.

Hajmási Viktória
marketing-csoportvezető
Sole-Mizo

A cég épp egy éve lépett piacra új Túró Rudi-családjával, amellyel a piacot dominálló, a FrieslandCampina Hungária Zrt. által forgalmazott Pötyötyös mögött szép sikereket ért el az elmúlt időszakban. A bevezetést megelőzte, hogy a Sole-Mizo megvásárolta a Danone marcali üzemét, ahol a Danone korábban Túró Rudikat gyártott. Felújították a receptúrát, majd egy alapszortimenttel piacra léptek: Mizo Boci natúr és epres 30 grammos variánsokkal, valamint egy 5×30 grammos multipack-kiszereléssel. Ezt követte az 50 grammos Mega Rudi-variáns, idén pedig egy teljesen egyedi termékkel bővítették a portfóliót: a 30 grammos Mogyorós Rudival.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
MONA Hungary

– Ennek egyedisége abban rejlik – mondja Hajmási Viktória –, hogy nem a belsejében van mogyorós töltelék, hanem kívül, a tejbevonó van mogyoródarabkákkal dúsítva. Bevezetését összecsomagolásokkal és más BTL-eszközökkel segítettük.

Csatorna-sajátosságok

A termékcsalád bevezetése során számos értékes tapasztalattal gazdagodtak a kategóriáról. Megfigyelték például, hogy az 50 forintos fogyasztói ár afféle lélektani határként működött: a 49 forintos promóciós ár, habár csak minimális kedvezményt jelent (főleg egy komplett bevásárlás végösszegét tekintve), mégis igen jelentős forgalmi pluszt eredményez az 50 forinton túli alapárhoz képest.

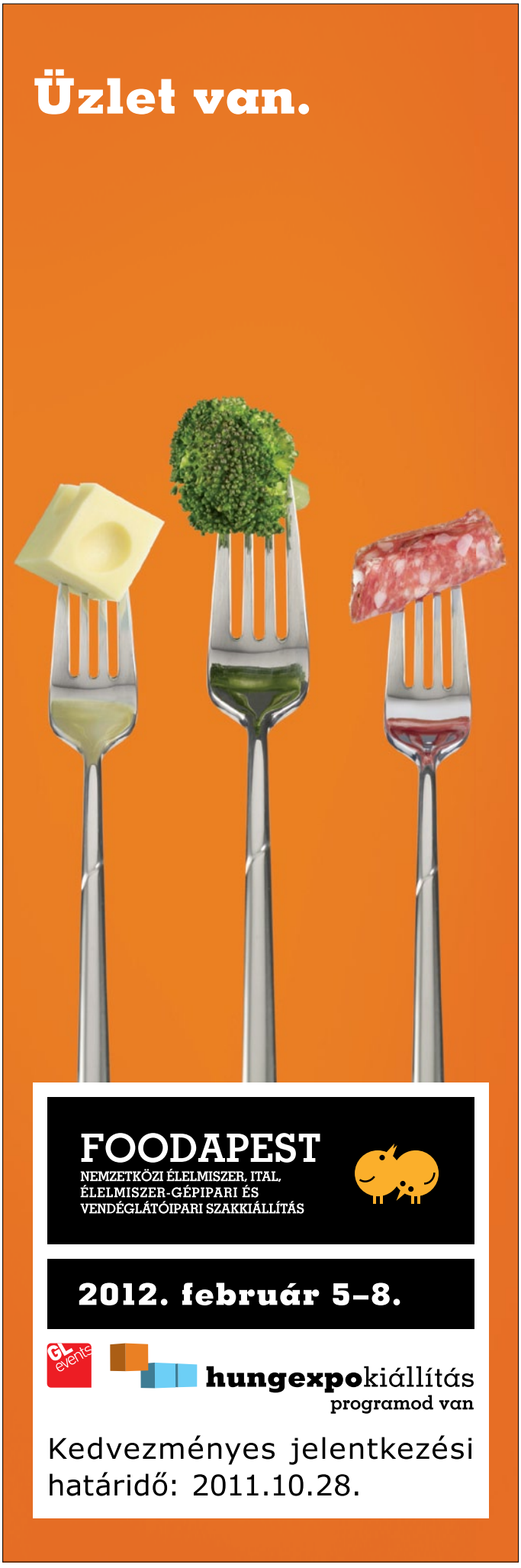
A csatornák súlyozása sem a megszokott a disztribúcióban. Mivel az egyik leggyakrabban vásárolt tejtermék, ezért a hazai láncok és egyéb, lakóhely közeli üzletek szerepe megközelíti a hipermarketekét. Utóbbi csatorna elsősorban a multipack-kiszerelések fő „terepe", a mindennapi vásárlások helyszínein viszont a klasszikus 30 grammos kiszerelésben kerül a termék sűrűn a kosarakba.

A Sole-Mizo a tejszeletek között is jelen van a Mizo Boci natúr tejszelettel. Itt az őszi újdonság a wave-nek (hullám) nevezett változat. Ez a termék nincs teljesen beborítva csokival, csak egy „csokihullám" fedi.

A cég tovább szeretné erősíteni pozícióit a hűtött szeletes édességek között – a továbblépés irányán most gondolkodnak. Az idei évben a kategória nem kerül fókuszba, azonban ernyőmárkája, a Mizo megújulását széles körű marketingmunkával kommunikálják.

Multipack-újdonságok a Monticétől

A tejszeletszegmens egyik fejlődő márkája a Montice, amely az idei év első felében jelentős részesedésnövekedést ért el. Strasser-Kátai Bernadett, a MONA Hungary Kft. tulajdonos-ügyvezetője ezt elsősorban a következetes marketingmunkájuk lassan beérő gyü-



Successful dairy snacks

Data by Nielsen tell the story of stable sales on the cooled countline sweets, with túró rudi dominating. Dairy snacks represent one quarter of the market and the trend is upward. There are two keys to the success of the category: it combines health and indulgence, plus putting a dairy snack in the basket only adds less than HUF 100 to the final sum of shopping. As part of the Montice Margaréta Collection Educational Programme, in July MONA Hungary – the distributor of Montice bars – commissioned a survey among 500 mothers in the 25-49 age group, who have 6-15-year old children. The survey found that more than half of participants consumed dairy products many times a day and two thirds of them think daily dairy product consumption is important. 54 percent of participants said the category was healthy, resulting number three in the ranking behind vegetables and fruits. 30 percent eat a túró rudi many times a week and only 1 percent never has one. As for dairy snacks, 38 percent eat them less frequently than once a week but only 6 percent said they never have one; 13 percent of participants consume them daily. The goal of the educational programme is to teach children and parents about healthy eating and the beneficial effects of diary products. Viktória Hajmási, heads of Sole-Mizo Zrt.'s marketing group told our magazine that the proportion of private label products among cooled countline sweets was below the FMCG average and did not grow recently. The company entered the market with its new túró rudi range a year ago and performed well in the shadow of FrieslandCampina Hungária Zrt.'s dominant Pöttyös brand. They appeared on the marker with Mizo Boci plain and strawberry in 30g versions, plus with a 5x30g multipack. Later they put 50g Mega rudi on the market ad this year saw the arrival of 30g rudi with peanuts, which is unique because the peanuts can be found outside, in the coating. One of the most important experiences during the launch period was that the HUF 50 price was an important threshold: with a price of HUF 49 significant extra sales could be generated. Bernadett Strasser-Kátai, owner-managing director of MONA Hungary Kft. informed us that their Montice brand managed to significantly increase its market share in the dairy snack segment in the first six months. In her opinion this was primarily the result of their persistent marketing activity, e.g. being present at different events, close cooperation with the Budapest Zoo, which is an ideal place to reach their main target group, schoolchildren. The company's position is further strengthened by the fact that it is MONA that manufactures private label products for retail chains. MONA sees potential in more multipack solutions – which appear in shops in September – and the company is testing new flavours and shapes too. ■

mölcsének tekinti. Ennek sajátossága – a rendezvényeken való jelenléten, az ehhez kapcsolódó edukációs marketingen és a kóstoltatásokon túl – a fővárosi állatkerttel kialakított szoros együttműködés (játszóház, Cloé fóka nevelőszülősége, állatkerti látogatások és táborok stb.). Az állatkert ideális terepe a fő célcsoportot adó általános iskolások elérésére, a szeleteken látható Montice-fóka pedig kézenfekvő kapcsolódási pont. Maga a Montice ernyőmárka is jobban a középpontba került idén a MONA Hungary marketingmunkájában – és ez minden bizonnyal visszahat erre a részpiacra is.

– Elsősorban a multipack-megoldások bővítésében látunk most lehetőséget az előrelépésre, amelyek terveink szerint szeptemberben már meg is jelennek a piacon – árulja el a szakember. – Beltartalom szempontjából a három meglévő (kakaós, kókuszos és mézes) ízvariáns mellé jelenleg is tesztelünk a piacon új ízeket, sőt, új formákat is. ■

Szalai L.

Csökkenő piacon relatív nyertes a rizsdesszert

Bakonyi-Kovács Kriszta
szektormenedzser
GfK Hungária

Nemcsak a növekvő infláció, hanem a háztartások által vásárolt mennyiség visszafogása is sújtja a hűtött tejdesszertek kategóriáját. Nem alapvető élelmiszer lévén könnyebben lemondunk róla, és ritkábban veszünk tejes édességet – erre mutatnak rá a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó adatai. 2011 első negyedévében általánosan megfigyelhető volt az élelmiszerárak gyors ütemű emelkedése, és ez a tendencia a hűtött tejdesszertek esetében is érvényesült. A tejszeleteket, Túró Rudikat, pudingokat, liegeois termékeket, rizsdesszerteket és édes túrókrémeket magában foglaló kategória kilogrammonkénti átlagára közel 13 százalékkal emelkedett az első negyedévben az előző év azonos időszakához képest. Legnagyobb mértékben, közel 30 százalékkal a pudingok ára nőtt. Az áremelkedés akkor ilyen szembeötlő, ha éves eredményeket hasonlítunk össze; mivel 2010 során fokozatosan nőttek az árak, ezért 2011 első negyedéve már nem jelentett nagy ugrást 2010 utolsó negyedévéhez képest, sőt, több kategóriában (pl. éppen a pudingoknál) alacsonyabb árszintet mutatott. Az éves távlatban emelkedő árak tükröződnek a mérséklődő vásárlási kedvben is: a háztartások több mint 10 százalékkal kevesebb mennyiséget vásároltak meg a hűtött tejdesszertekből 2011. január–március időszakában, mint egy évvel korábban. A megvásárolt mennyiség csökkenése mögött jellemzően a vásárlások gyakoriságának visszafogása áll. Hasonló jelenségre mutatnak rá a közelmúltban készült fogyasztási szokásokat vizsgáló felmérések, vagyis hogy alaposabban meggondoljuk, mit vásárolunk meg a napi bevásárlás során, és többször mondunk le bizonyos termékek megvásárlásáról – igaz ez a nem alapélelmiszerek közé tartozó hűtött tejdesszertekre is.

Érdemes megemlíteni a vizsgált kategórián belül a rizsdesszertek fejlődését. A kilogrammonkénti átlagáruk harmada a Rudiknál és a hűtött tejszeleteknél mért árnak, mely a sikeres termékkommunikációk mellett szintén hozzájárul a termékcsoport népszerűségének emelkedéséhez. Bár a teljes hűtött tejdesszert-kategória mennyiségének még mindig csak 8 százalékát teszi ki, 2010 első negyedévéhez képest csaknem duplájára nőtt a rizsdesszertekből a magyar háztartások vásárlása. Bővült a vásárlói hatókör is: míg 2010 első negyedévében a magyar háztartások 5 százaléka vásárolt ilyen terméket, addig ez a szám 7 százalékra emelkedett 2011 első negyedévére. ■

Azon háztartások aránya, amelyek legalább egyszer vásárolták a terméket a jelzett időszakban (százalékban kifejezve)

	2010. I. negyedév	2011. I. negyedév
Hűtött tejdesszertek (totál)	62,1	61,1
Rizsdesszertek	5,2	7,0

Forrás: GfK Hungária, Consumer Tracking

Rice dessert was a relative winner on the contracting market

Data by GfK Hungária indicate that reduced spending by households had a negative effect on the dairy snacks market: families bought 10 percent less cooled dairy snacks in the first three months of 2011 than a year earlier. A lower number of shopping occasions resulted in this reduction of volume sales. Average price per kilogram soared by 13 percent in the category in the first quarter of 2011, if compared with the price level in the first quarter of 2010. The biggest price increase, 30 percent was measured among cream puddings. It is noteworthy that rice desserts managed to expand within the category. They only represent 8 percent of the total category in terms of volume, but sales doubled from the first quarter of 2010. What is more, a year ago only 5 percent of households bought rice desserts – in January-March this year 7 percent of Hungarian households put this type of diary snack in their baskets. ■

Pöttyös

GURU

KÓSTOLTAD MÁR?

A Pöttyös országos piacrésze: 49,4% (értékben)*

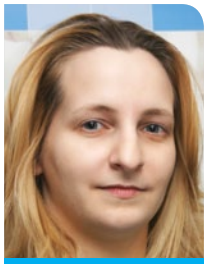
Tartsa a polcon Ön is Magyarország legerősebb márkáját!**

*Forrás: Nielsen, MAT Június 2011
**Forrás: Braun & Partners és a GFK Hungária kutatása 2010

Gyártó: FrieslandCampina Hungária zRt., 4031 Debrecen, Köntösgátsor 5-7.
További információért kérjük, forduljon Vevőszolgálatunkhoz!
Telefon: 06 40 350 350 • E-mail: vevoszolgalat@frieslandcampina.com

nielsen | TRENDEK | KÁVÉ

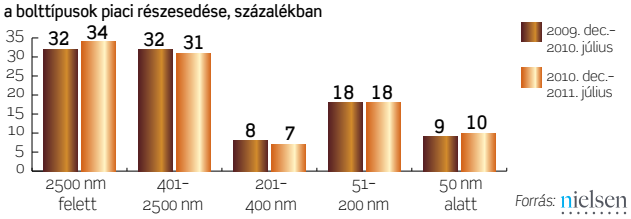
Drágult, ezért kevésbé fogyott a kávé



Baráth Zita
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

A kávé az ötödik legnagyobb forgalmú élelmiszer a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória között. A rangsorban a feldolgozott hús, sör, sajt és szénsavas üdítőital után következik. Kiskereskedelmi eladásánál egyre inkább előtérbe kerülnek az árak. A nyersanyagok erősödő drágulása érzékenyen érinti a globális kávépiacot is.

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



Hazánkban a kávé kiskereskedelmi piaca évi 47 milliárd forint körül mozog. A bolti forgalom 2010. december–2011. júliusban értéket tekintve stabil maradt, mennyiség szempontjából 8 százalékkal csökkent, az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

Koncentrált az eladás: a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek az értékben mért forgalom 65 százalékát vitték el a legutóbbi nyolc hónap során. A hipermarket piaci részesedése értékben 2 százalékponttal növekedett, míg a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója csak 1 százalékponttal csökkent. A 400 négyzetméteresnél kisebb üzletek 35 százalékos piacrésze szintén stabil maradt – csupán 1 százalékponttal esett vissza a tavalyi év ugyanezen időszakához képest.

A kereskedelmi márkák részaránya a kávékategóriában alacsonyabb, mint az élelmiszerek átlaga, viszont növekvő tendenciát mutat: az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból a láncok saját márkáinak részaránya 14-ről 16 százalékra emelkedett a legutóbbi nyolc hónap során, ha a megelőző év ugyanezen időszakához viszonyítjuk. ■

Elevated coffee prices resulted in slower sales

Coffee has the fifth biggest turnover among the 90 products measured by Nielsen. Annual retail sales amounted to HUF 47 billion. Value sales were stable in the December 2010-July 2011 period but volume sales dropped 8 percent. Retail channels: 65 percent of sales was realised by units bigger than 400m² (hypermarkets were up 2 percentage points and supermarkets only lost 1). Private labels' market share climbed from 14 to 16 percent. ■

Habár az élelmiszer-kategórián belül a kávé továbbra is az első 5 helyezett között szerepel a Nielsen felmérései szerint, az eladott mennyiség a piackutató szerint jó néhány százalékkal visszaesett. Az, hogy értékben szinten maradt, elsősorban a nyerskávé-ár világpiaci emelkedésének köszönhető, amely a fogyasztói árakig gyűrűzött. Ugyanakkor a kávézás élvezete erős és tradicionális fogyasztói szokás, így a gyártók véleménye szerint tartós és komoly piacösszehúzódásra nem kell felkészülni.

Szemesnek is áll a világ

Most sem szimpla visszaesésről beszélhetünk. Sokkal inkább átrendeződésről, hiszen még a legtöbb élelmiszer-kategóriát elérő fogyasztás-visszafogás közepette is vannak a kávépiacon dinamikusan fejlődő szegmensek, és még csak nem is a legolcsóbb árkategóriában.

– Az egyik fő irány az egyadagos kávék szegmensének növekedése, mely az utolsó két 12 hónapos periódus összevetésében 169 százalékos növekedést mutat, természetesen egy nagyon alacsony alapról indulva. A másik irány pedig a szemeskávé-fogyasztás jelentős emelkedése – mondja Szijjártó Ágnes, a Tchibo Budapest Kft. PR-koordinátora.

Utóbbi mögött a kávékultúra fejlődését kell látnunk (hiszen árfekvése kissé magasabb az őrölt-pörkölt típusénál, habár a különbség csökkent). Erre a gyártók innovációkkal erősítenek rá.

A Tchibo szemeskávé-csomagolásain például egy beépített szelep található, amely lehetővé teszi, hogy a gázok távozzanak a csomagolást követően, de a kávé oxigénnel ne tudjon érintkezni. A kávé esetében ugyanis fontos szempont a frissesség. Élvezeti értéke a vákuumcsomagolás kibontását követően csökken, ha oxigénnel érintkezik.

Kapszulák a kávén túl is

Az egyadagos, vagy kapszulás kávék piacának fejlődéséhez minden nagyobb gyártó „hozzáadta” a magáét: komoly marketingmunkát belefektetve jöttek ki a háztartási kávégépeikkel és egyadagos megoldásaikkal. Sőt, a kereskedelem is lát fantáziát a szeg-

Kapszulákba zárt jövő

Végre beindult a kapszulák és a hozzájuk tartozó kávégépek piaca, igaz, részarányuk még nagyon kicsi. Mégis ígéretes irány ez a gyártóknak, hiszen prémiumkategória, számtalan izgalmas fejlesztési lehetőséggel. A fő kávékategóriákban elsősorban jól kommunikálható értéktöbblettel jelentkeznek az újdonságok. Így küzdenek az A márkák a kereskedelmi és B márkák ellen, amelyeket elsősorban a megdrágult nyerskávé hozott helyzetbe.

A kávéspecialitások eladásai értékben a hipermarketben és a tradicionális csatornákban növekedtek az elmúlt évben

mensben: legutóbb az Aldi vezette be saját fejlesztésű rendszerét, amely elérhető árával újabb komoly lökést adhat ennek a nyugaton már jól ismert kávétípus elterjedésének.

A gyártói megoldások közül a NESCAFÉ Dolce Gusto egyre nagyobb népszerűségnek örvend. Olyannyira, hogy a fogyasztói igényekhez igazodva az utóbbi hónapokban a Nestlé hét új ízt vezetett be a hazai piacra (Nesquik, Espresso Barista, Caffe Lungo, Espresso Ristretto, Vaníliás Latte Macchiato, Cukormentes Latte Macchiato, Boundi). Ezzel 15-re nőtt a kapszulaválaszték.

– A népszerűség egyik oka, hogy a különböző variánsainkkal a legkülönbözőbb vásárlói rétegeket is kiszolgáljuk – árulja el Princz Andrea, a Nestlé Hungária Kft. Group Brand Managere. – A kétkapszulás tejes finomságok egyedivé tesznek minket a kapszulás kávék piacán, de szintén hatalmas előny, hogy nemcsak kávékapszuláink vannak, igyekszünk az egész család igényeit kiszolgálni. Az újdonságok közül ugyanis az egyik legeredetibb a Nesquik kakaónk „kapszulásítva", de töretlen népszerűségnek örvend a forró csoki is.

Nemcsak kapszulákban, hanem gépekben is bővül a választék. Első félautomata gépük, a Creativa után hamarosan előrukkolnak egy új, limitált szériás termékkel, mégpedig a spanyol divattervező, Agatha Ruiz által tervezett NESCAFÉ Dolce Gusto Prada kollekcióval. A szeptember eleji bevezetést nagy várakozás előzi meg, jelzi Princz Andrea.

A Tchibo 2008-ban lépett a magyar piacra a Cafissimo kapszulás kávékészülékkel, amelyet a saját üzlethálózatában értékesít.

– A Cafissimo gépeket időről időre megújuló színválasztékban kínáljuk, és a standard kapszulakínálat mellett gondoskodunk limitált kiadású különlegességekről is, mint például az augusztustól árusított Mocca D'Ethiopia – mondja Szijjártó Ágnes. – Az üzleteinkben a kapszulákon és a kávégépeken kívül a kávézáshoz szükséges kellékeket is biztosítjuk, ami lehetővé teszi a tökéletes kávéélvezetet.

Az egységárat nézi a legtöbb fogyasztó

A kapszulák tehát szép jövő előtt állnak, de egyelőre kiegészítő termékei a piacnak. A fő volument még hosszú ideig az őrölt-pörkölt és az instant variánsok jelentik, ahol az áremelkedés miatt erőre kaptak a kereskedelmi márkák – igaz, arányuk még így is az FMCG-szektor átlaga alatt marad. Tehát, bár a kávéfogyasztók lojalitása kedvenc kávémárkájuk iránt elég nagy, az árérzékenységük is emelkedik.

Ráadásul az árérzékenység emelkedésének egyik következménye a boltláncok iránti lojalitás csökkenése: az akciós szórólapok tanulmányozása után akár több lakóhely környéki boltot is hajlandók felkeresni a fogyasztók, hogy az egyes termékeket a legol-

A hipermarketekben továbbra is jelentős a kilós kiszerelésű termékek értékesítése, a hazai láncokhoz tartozó kisebb alapterületű boltokban pedig a 250 g-os termékek értékesítése jellemző

csóbb beszerzési forrásból szerezzék be.

– A piacon folyamatosan dominálnak az árakciók, a hipermarketekben továbbra is jelentős a kilós kiszerelésű termékek értékesítése, a hazai láncokhoz tartozó kisebb alapterületű boltokban pedig a 250 g-os termékek értékesítése a jellemző – emel ki még néhány trendet a Tchibo PR-koordinátora. – A fogyasztók vásárlási árérzékenységének erősödésére számítunk rövid távon.

A Nielsen egyik, közelmúltban készített felmérése szerint a fogyasztók többsége a nyersanyagár drágulásának ellenszereként a nagyobb kiszerelésű termékek bevezetését látja a legszívesebben, a kedvezőbb egységár miatt. Bár ez a kávé esetében első látásra kissé riasztó polci árakat eredményez, a gyártók tapasztalata szerint ez mégis járható út. Hiszen a fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak, így valóban preferálják a gazdaságosabb kiszerelésű termékeket.

– Amennyiben a nagyobb kiszerelésű instant kávék kedvező árponton elérhetők, úgy a vásárlók nyitottak az egyszeri nagyobb összeg kifizetésére. A NESCAFÉ Classic 200 g-os termékünk sikeres árakciói bizonyítják ezt – mondja például Prinz Andrea a Nestlé Hungária részéről. De a Tchibo esetében is az egyik legnépszerűbb kiszerelés az 1000 grammos Tchibo Family.

Erősödtek az egyadagosok a specialitások között

Mi a helyzet ilyen szempontból a kávéspecialitások piacán?

– A fogyasztók árérzékenysége a kávéspecialitások szegmensére is vonatkozik, viszont a nagyobb kiszerelésű termékek a több ezer forintos kilogrammárak miatt – a kedvezőbb ár-érték arány ellenére – sem jellemzőek. Ha ugyanis a vásárló a nagy kiszerelésű termék polci árával szembesülne, rájönne, hogy nem fér bele a „pénzügyi keretébe” – mondja Chvojka Ágnes, a La Festa márkát forgalmazó Maspex Olympos Kft. junior brand managere. – Korábban mi is próbálkoztunk „duopack” ajánlattal, amely csak bizonyos üzlettípusokban vált be, átütő eredményt azonban nem hozott.

A gazdaságosabb kiszerelések helyett ezért sokkal fontosabbnak tartják a sales aktivitásokat. Erre példa az év elején megvalósított „Hihetetlen ár!” akció a La Festa Cappuccinóra. A kávéspecialitások eladásai értékben a hipermarketben és a tradicionális csatornákban növekedtek az elmúlt évben. A kapucsínószegmens stabil maradt, a 2in1 piaca növekedni tudott, a 3in1-kategória viszont enyhén csökkent az előző évhez képest, tudjuk meg Chvojka Ágnestől. A „single portion”, azaz az egyadagos tasak erősödése figyelhető meg ebben az évben.

A kávéspecialitások piacán a kereskedelmi márkák aránya folyamatosan növekszik. A kapucsínószegmensben a PL aránya kiemelkedő (60%), és enyhén növekvő tendenciát mutat, míg a 3in1 kategóriában aránya jóval kisebb (31%), viszont folyamatosan erősödik.

– Mindkét kategóriában az olcsóbb B márkák tudnak növekedni a nagy márkák rovására, viszont a La Festa ebben a kedvezőtlen gazdasági helyzetben is stabil piacvezető szerepet tudhat magáénak értékben – mondja Chvojka Ágnes.

Prémiumújdonságok

Ha az idei év újdonságait vesszük sorra, érzékelhetően valódi értéktöbblet nyújtására törekednek a gyártók, hogy a prémiumszegmens erősítésével ellensúlyozzák a kereskedelmi márkák előretörését.

A Tchibo például ebben az évben vezette be a Tchibo Espresso Sicilia Style és Milano Style kávéit, amelyeket továbbra is fó-

Future in capsules

Coffee is still in the top 5 food categories but according to Nielsen volume sales dropped by a couple of percent. Value sales did not change because increased raw coffee prices on the world market influenced consumer prices. Good news for producers: coffee drinking is a strong tradition and probably there will be no lasting and drastic market contraction. For instance there are dynamically developing segments on the coffee market. Ágnes Szijjártó, Tchibo Budapest Kft.'s PR coordinator told our magazine that one of the main development directions is single serve coffees, which segment expanded by 169 percent in the last 12 months, from the previous comparable period; the other such direction is identified by the great increase in whole bean coffee consumption. Each manufacturer contributed to the advancement of single serve or capsule coffees, with their strong marketing activities. The popularity of NESCAFÉ Dolce Gusto keeps growing, to the extent that Nestlé introduced seven new flavours to the domestic market in the past few months – now 15 different types of capsule are available. Andrea Princz, Nestlé Hungária Kft.'s group brand manager informed Trade magazin that they try to please children too, as one of their novelties is the capsule version of Nesquik cocoa drink, while hot chocolate is also very popular. A new type of coffee maker will hit the shops in September, a limited edition series called NESCAFÉ Dolce Gusto Prada from Spanish designer Agatha Ruiz. Tchibo entered the Hungarian market with their Cafissimo capsule coffee maker in 2008, which they sell through their own network of shops. From time to time they add limited edition capsules to their standard selection, e.g. Mocca D'Ethiopia is being sold since August. We can say that capsules have a great future but the present still belongs to ground-roasted and instant coffees. In these categories private labels pushed forward after the price increase, indicating that rather brand-loyal coffee lovers are turning increasingly price sensitive these days. A recent Nielsen survey revealed that the majority of consumers are of the opinion that elevated prices can be best compensated for by introducing larger packaging units – because of a more favourable unit price. Ágnes Chvojka, Maspex Olympos Kft.'s (La Festa's distributor) junior brand manager told us about the coffee specialties segment that larger packaging units are not characteristic because of the several-thousand-Forint/kg prices. Instead of these the company focuses on sales activities, e.g. 'Incredible price!' was launched early this year for LaFesta Cappuccino. Coffee specialty sales increased in terms of value in the hypermarket and traditional channels last year. Cappuccino sales remained stable, 2in1 grew but 3in1 moderately diminished from the previous year; 'single portion' sales strengthened considerably. Private labels' market share keeps growing: in the cappuccino segment it is 60 percent and in the 3in1 category it is 31 percent but grows faster. Novelties: this year Tchibo put Tchibo Espresso Sicilia Style and Milano Style on the market and plans a limited edition Davidoff series for the Advent season. Nestlé's NESCAFÉ Green blend (65 percent roasted coffee blended with 35 percent green coffee) earned an outstanding market share already in its first month in the premium instant segment; the 3in1 version came out in June. In the second half of the year the NESCAFÉ Gold product range will be reborn. Maspex Olympos organises a prize game for the third time this year for all their instant brands. An exciting main prize, weekly and daily prizes will be used to generate consumer attention. ■

A meghatározó forgalmazók sorra jelentek meg háztartási kávégépeikkel és egyadagos megoldásaikkal, komoly marketingmunkával kísérve

kuszban tartanak az év második felében is.

– Erőteljes BTL-kommunikációt tervezünk, és készülünk a karácsonyi szezonra – árul el részleteket Szijjártó Ágnes. – Mivel az adventi időszakban mindig több lehetőség nyílik a prémium és szuper prémium termékek értékesítésére, ezért szeretnénk ismét egy limitált kiadású Davidoff termékkel kedveskedni a fogyasztóknak.

A Nestlénél idén már ugyancsak túl vannak egy rendkívül sikeres termékbevezetésen. A NESCAFÉ Green blend már a bevezetés első hónapjában kimagasló piaci részesedést ért el, és sikeresen vonzott új fogyasztókat a prémium instant-kávé-kategóriához.

– A NESCAFÉ Green blend különlegessége összetételében rejlik: a 65 százalék pörkölt kávé biztosítja a gazdag aromát, a 35 százalék zöld kávé pedig a természetes polifenolok antioxidáns hatásának köszönhetően hozzájárulhat szervezetünkben a szabad gyökök megkötéséhez. Az új termék sikerét szeretnénk a második félévben a 3in1-kategóriára is kiterjeszteni, így júniustól elérhető a NESCAFÉ Green blend 3in1 változata – jelzi Princz Andrea.

Emellett az év második felében megújul a NESCAFÉ Gold termékcsalád. Új aromatechnológiának köszönhetően a kiváló minőségű kávé még gazdagabb aromáját élvezhetik a fogyasztók. A megújult belső tartalma mellett a csomagolása is változik: attraktívabb üvegformába kerül. Az új termék előnyét természetesen szintén kommunikálni fogják a fogyasztók felé.

A Maspex Olympos idén harmadik alkalommal szervez fogyasztói nyereményjátékot a cég összes instant márkájára (köztük a La Festa termékcsaládra is), ebben az évben az előző évekhez képest szélesebb körű marketingtámogatással.

– Izgalmas fődíjjal, heti és napi nyeremények kel szeretnénk fenntartani a folyamatos érdeklődést. A promóciót összehangolt sales aktivitás és trade támogatás is kíséri – árul el részleteket Chvojka Ágnes. ■

Szalai L.

nielsen | TRENDEK | TEA

A drágább teák iránt nőtt a kereslet

Közeledik a tél, a tea igazi szezonja. Polchelyét azonban a hideg időszakban sem szokták megnövelni az eladótérben. Inkább gyakoribb promóciók, újdonságok jelzik a kereslet megélénkülését.

A tea éves piaca meghaladja a 13 milliárd forintot. Bolti eladása értékben 2 százalékkal nőtt 2010. december–2011. májusban, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Ugyanakkor mennyiséget tekintve nem változott az értékesítés. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Az értékben mért növekedés fő oka, hogy a fogyasztók többet vásároltak drágább teákból. Figyelemre méltó, hogy amíg a fogyasztók jelentős része igyekszik spórolni élelmiszer vásárlásánál is, addig a teánál éppen ellenkező trendeket is látunk.

A vásárlók egy rétege számára mind fontosabbak az átlagosnál drágább zöld és valódi gyümölcsteák. Ez a két szegmens, a gyógyteákkal együtt, már nemcsak értékben, hanem mennyiségben is a piac több mint felét teszi ki. Legnagyobb szegmens persze továbbra is a hagyományos fekete tea.

A bolttípusok között a koncentrálódás mértéke változatlan. A 400 négyzetméteres és nagyobb üzletekre jutott, értéket tekintve, a forgalom 61 százaléka a legutóbbi félév során, ahogyan a tavalyi hasonló időszakban is.

A tea gyártói márkái igen erősek. Az értékben mért eladásokból 89 százalék jutott rájuk tavaly. Igaz, egy évvel korábban ez az arány 92 százalékot ért el. ■

Baráth Zita, ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen

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

Régió	Lakosság számaránya	2009. december–2010. május	2010. december–2011. május
Budapest és Pest megye	28	37	37
Északnyugat	18	17	18
Délnyugat	13	11	11
Északkelet	24	19	18
Délkelet	17	16	16

Forrás: nielsen

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

Increased demand for pricier teas

We buy more than HUF 13-billion worth of tea every year and retail sales augmented 2 percent in the December 2010-May 2011 period, while volume sales did not change – reports the Nielsen Retail Index. Consumers bought more from expensive tea varieties: green and real fruit teas – plus herbal teas – make up for more than half of the market in terms of volume as well. Retail channels: 61 percent of value sales were realised in 400m² and bigger stores. Manufacturer brands are very strong, last year they had an 89-percent markets share (a year earlier this proportion was 92 percent). ■

A magasabbra pozicionált teafélék (valódi gyümölcs- és zöld teák), azon belül is az olcsóbb, elsősorban kereskedelmi márkás termékek produkálnak eladásnövekedést – így összegezhető a teapiac elmúlt 12 hónapja. A PL aránya ezzel együtt alatta marad az FMCG-szektor átlagának, de arányemelkedése figyelemre méltó.

Nyitottak a fogyasztók az újdonságokra

– Az értékbeli növekedés elsősorban a valódi gyümölcsteák dinamikus térnyerésének köszönhető, melyek mind az értékesebb, mind a kedvező árú szegmensben egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek – mondja Kanics Edina Refreshment COAM az Unilever Magyarország részéről. – Értékesítési csatornák tekintetében nem történt jelentős átrendeződés a piacon.

Kuti Krisztina, a Maresi Foodbroker Kft. brand menedzsere a zöld tea töretlen népszerűségét emeli ki.

– Megemlíthető még, hogy a szálas változatot is sokan keresik, ez talán piacot teremt a filteres teák dominanciája mellett ennek a verziónak is – teszi hozzá Kuti Krisztina. – Ezek a teák mindenképpen magasabb árszínvonalat képviselnek.

Ha már árak: a piacon jelenleg árszínvonal-emelkedés zajlik, amelyre a gyártók a nyersanyagár, a logisztikai költségek emelkedése következtében kényszerülnek.

A közelmúlt sikeres fejlesztései (fehér, vörös, rooibos teák stb.) kedvező fogadtatásra leltek, de a fekete tea uralmát nem tudták meggyengíteni.

Csecserits Beáta
kereskedelmi igazgató
Biopont

– A fogyasztók viszonylag rövid ideig koncentrálnak egy-egy újdonságra, amint kijön egy következő fejlesztés, már azt próbálják ki – kommentálja ezt a trendet Csecserits Beáta, a Biopont Kft. kereskedelmi igazgatója.

Kiváló ár-érték aránnyal indul a Saga

Az idei év egyik legnagyobb szabású termékbevezetése az Unilever Magyarország nevéhez fűződik. A fogyasztói trendekhez igazodva ugyanis egy új termékvonalat vezetnek be Saga márkanéven. A család széles ízválasztékkal jelenik meg a valódi gyümölcsteák szegmensében. Kerek alakú fil-

Drágább teatípusok elérhetőbb áron

A teakultúra fejlődése következtében a hazai piac feketetea-dominanciája lassan gyengül. Ezt segíti, hogy mind gyártói, mind kereskedői oldalról egyre kedvezőbb ár-érték arányú újdonságok jelennek meg a polcokon a magasabbra pozicionált szegmensekben.

tereik aromazáró tasakban kerülnek a polcokra, amely az otthoni fogyasztás során hosszan megőrzi a filterek intenzív aromáját. A Saga termékportfólióban helyet kapott egy fekete tea is, 20, illetve 50 filteres tasakban.

– A kiváló minőségű alapanyagok és a kifinomult ízvilág mellett még fontos előnye lesz a kedvező ár: a 20 filteres gyümölcsteák 279 Ft, a 20, illetve 50 filteres fekete teák 199 és 399 Ft-os javasolt polci áron kerülnek forgalomba.

A Lipton portfólióban is szolgálnak újdonsággal, mégpedig a fekete teák kedvelőinek. A már jól ismert és népszerű Earl Grey tea mellé egy új, citromízesítésű Earl Grey variánst vezetnek be.

Fókuszban a Twinings Earl Grey

A Twinings a magyar piacon is elsősorban a hagyományaira épít, hiszen 305 év áll mögötte. Ezért az innovációkkal is óvatos, elkerüli a vad designváltásokat, a meghökkentő ízpróbálkozásokat.

– Vannak például olyan exportpiacok, ahol a filteres kiszerelést már nem fémkapoccsal illesztik, hanem egyszerűen lezárják a kis párnákat, ezzel is a környezettudatosságot bizonyítva – mond példát a megfontolt haladásra Kuti Krisztina. – Ám nálunk ez még nem jelent meg.

A brand menedzser a portfólióból a különösen kedvelt Twinings Classics selection válogatást emeli ki, amelyben 5 feketeteaízvariánst talál a fogyasztó.

– A Twinings idén az Earl Grey-t helyezi a fókuszba – árulja el Kuti Krisztina. – Különböző fórumokon fogjuk kommunikálni, mi teszi olyan különlegessé ezt a bergamottaromával ízesített valódi kínai feketetea-keveréket.

A téli szezonban szeretnének több rendezvényen is megjelenni, teakóstolóval, prominens vendégek meghívásával. Ezenkívül fontosnak tartják a jövő generációjának megcélzását is: egyetemek, főiskolák rendezvényein, valamint a jövő év elején a báli szezonban is megjelenik a márka. Emellett folytatják a kóstolókat, és nyereményjátékot is hirdetnek, amelyet a megújult Twinings honlapon promotálnak tovább. Trade aktivitások terén display- és raklapos kihelyezéssel, különböző árakciókkal készülnek a szezonra.

2012 tavaszán pedig majd a gyümölcs- és a zöld teák kerülnek előtérbe.

Energizálnak, stresszt oldanak a Mandala teák

A Biopont által forgalmazott Mandala teák fűszerek és zöld növények olyan keverékei, amelyek nemcsak harmonikus ízükkel okoznak kellemes perceket, de a gondosan megválasztott arányok segítenek egyensúlyt teremteni szervezetünkben, energizálni, vagy éppen a stresszt oldani a különböző napszakokban.

Minden Mandala tea ökológiai termesztésből származó alapanyagokból készül, vegyszerek és mesterséges anyagok kizárásával. Koffeinmentesek, így bármikor fogyaszthatók.

– Teáinkat alapos, hosszas fejlesztés eredményeképpen alakítottuk ki, nem tervezzük az évszakokhoz időzített termékek megjelentetését – jelzi Csecserits Beáta. – Nagyobb szabású aktivitással sem számolunk mostanában, a hálózatok akciós újságjaiban, rendezvényeken szeretnénk termékeinket megjelentetni. ■

Sz. L.

More expensive tea varieties at more accessible prices

Cheaper, especially private label products of higher-positioned tea varieties – real fruit and green teas – were able to improve sales in the last 12 months. Edina Kanics, refreshment COAM with Unilever Hungary says: - Value sales primarily improved because of the dynamic expansion in real fruit tea sales, which are increasingly popular in both the higher and lower price categories. Data by Nielsen indicate that hypermarkets still dominate among retail channels, producing one third of total sales. However, discount stores and drugstores managed to grow significantly. Krisztina Kuti, brand manager with Maresi Foodbroker Kft. spoke to us about the perennial popularity of green teas: - Many customers are looking for the loose-leaf version too. These teas are available in a higher price category. Currently prices are on the rise as manufacturers are forced to offset increased logistics and raw material costs. Recently introduced white, red and rooibos teas were received well by consumers but Csecserits Beáta, sales director with Biopont Kft. added that buyers only concentrate on novelties for a short period of time and they soon move on to trying the next new innovation. This year Unilever Hungary launches a new product line called Saga, offering a wide range of flavours in the real fruit tea segment, plus a black tea in 20-bag and 50-bag version. Consumers will have to pay HUF 279 for 20-bag fruit teas, HUF 199 for 20-bag and HUF 399 for 50-bag black teas. Unilever will also put a lemon version of Lipton Earl Grey on the market. Maresi focuses on Twinings Earl Grey, communicating to consumers the special characteristics of this Chinese black tea blend with bergamot aroma. In the spring of 2012 the company's focus will shift to fruit and green teas. Biopont is the distributor of Mandala teas: these are made from spices and herbs that come from organic farming. They are caffeine-free and help to create a balance in the human body, at the same time energising it as well. Biopont does not plan to put seasonal products on the market. ■

Megrostálta az idő a citromlémárkákat

Lassan közelednek a hűvösebb hónapok, amikor előtérbe kerül a vitaminpótlás. A teázás egyik kiegészítője, a citromlé is ilyen szezonális termék: a téli hónapokban mintegy 25-30 százalékkal több fogy belőle, mint nyáron. Azonban a termékféleség az évek óta tartó válsághangulat egyik vesztese: piaca öt év alatt mintegy 16 százalékkal csökkent, tudjuk meg Várkonyi Vilmostól, a Maspex Olympos Kft. brand menedzserétől.

– Azonban az elmúlt egy év mennyiségi értékesítése az előző évhez viszonyítva nem változott – emel ki egy biztató jelet a szakember.

– A hosszú távú csökkenés mind a kereskedelmi, mind a márkás citromleveket érinti. A piacszűkülés legnagyobb vesztesei a kisebb márkák, az ő eladásaik nagyobb mértékben visszaestek, illetve néhányuk teljesen eltűnt a polcokról. Az Olymposnak viszont sikerült megőriznie 52 százalékos értékbeli, stabil, vezető piaci részesedését.

A piac nagy részét az 1 és 1,5 literes kiszerelések teszik ki. Utóbbiak főként a hipermarket- és diszkonthálózatokban népszerűek, míg az 1 literesnek fele a hazai láncokban fogy el (diszkontokban ez a kiszerelésméret egyáltalán nem kapható). Gyümölcstartalom tekintetében nincs jelentős változás, az 50 százalék alatti gyümölcstartalmú termékek adják az eladásoknak több mint a felét, míg az 50 százalékos termékek a 42 százalékát. A 100 százalék gyümölcstartalmú termékek, amikre csak egy szűk réteg fogékony, továbbra is csekély, alig 1-2 százalékos piacrésszel rendelkeznek.

Várkonyi Vilmos
brand menedzser
Maspex Olympos

Őszi árakció az Olympostól

Az Olympos több változatban kapható: a legnépszerűbb a háromféle méretben elérhető, 50 százalékos citromlé. A prémiumminőséget keresők számára kínálják a 100 százalékos gyümölcstartalmú citromlevet 0,3 literes palackban, a minél jobb ár-érték arányt keresőknek pedig egy 40 százalékos terméket, literes kiszerelésben.

– A citromlésűrítmény nagyfokú drágulása az utóbbi 1 évben megemelte a fogyasztói árakat, de most átmenetileg kedvezőbben alakult a világpiaci beszerzési ár. Ezt a kedvezményt átengedjük a fogyasztóknak – jelzi Várkonyi Vilmos. – Így az 1 literes, 50 százalékos Olympos citromlé az őszi szezonban akciós áron lesz kapható, amit a címkén feltüntetett „Szuper ár" felirat is hirdet majd.

A cég eladásösztönző eszközként kizárólag eladáshelyi eszközöket, valamint árakciókat alkalmaz az elkövetkezendő hónapokban, mert így el tudja kerülni a növekvő alapanyagárak azonnali beépülését a fogyasztói árakba. ■

Limmi: citromlé plusz olajjal

A Maresi Foodbroker Kft. öt éve forgalmazza a Limmi 99,99 százalékos citrom- és lime-levet.

– Az elmúlt egy év is azt mutatja, hogy folyamatosan növekszik a magas minőségű citromlé iránti kereslet. Ebben az is szerepet játszhat, hogy termékeink csak természetes anyagokat tartalmaznak – emeli ki Kuti Krisztina, a cég brand menedzsere. – A terméktulajdonságok túlmutatnak az átlagos citromlé felhasználási területein, így a klasszikus kiskereskedelmi csatornákon kívül a Bols Mixerakadémiával is együttdolgozunk. A termék ugyanis kiváló limonádé- és koktélalap, de hagyományos és gyümölcssalátákhoz, süteményekhez, halételekhez is elsőrangú.

A Limmi egyik különlegessége, hogy citromolaj-kapszulát tartalmaz. A felhasználás során kellemes citromolajat adagol, mely egyedülálló a magyar piacon.

A márka forgalmazója idén nyáron először szervezett az áruházakon kívül is kóstolókat.

– A Római parton és Siófokon két piaggióról limonádéként kóstoltattuk a terméket, nagy sikerrel – idézi fel Kuti Krisztina. – Az áruházi kóstolókat polckártya, padlómatrica emelte ki. Az év hátralévő részében igyekszünk másodlagos kihelyezésekkel, árakciókkal tovább népszerűsíteni a Limmit. ■

Kuti Krisztina
brand menedzser
Maresi Foodbroker

Lemon juice brands: time separated the wheat from the chaff

Cold months, when vitamin intake becomes more important, are slowly but steadily approaching. One accessory of tea drinking, lemon juice is an important source of vitamins and a really seasonal product: in the winter months 25-30 more products are bought than in the summer. Vilmos Várkonyi, brand manager with Maspex Olympos Kft. informed us that in the last five years the market contracted by 16 percent and this trend affected both branded and private label products. Despite this negative trend Olympos managed to preserve its 52-percent value share of the market and remained the leading brand. Products with fruit content below 50% represent more than half of total consumption. Thanks to favourable developments on the world market, 1-litre 50% Olympos lemon juice will be available at a promotional price in the autumn season. Maresi has been the distributor of Limmi 99.99% lemon and lime juice for 5 years. We learned from Krisztina Kuti, brand manager with Maresi Foodbroker Kft. that in the past year demand for high quality lemon juice was on the rise. Limmi's top quality products only contain natural ingredients and they do not only sell them through traditional retail channels, but also cooperate with the Bols Bartending Academy. Lemon and lime juice are perfect base material for making lemonades and cocktails. This summer was the first when Limmi organised tasting sessions in places other than retail units: at Római part and in Siófok we offered lemonades to people from two Piaggios, with great success. ■

Trade magazin +

- Inkább a személyes higiénián spórolunk, mint a lakás tisztaságán
- Megbízható és univerzális megoldások a takarítás sztárjai
- Gyengül a középkategória a mosószereknél
- Testápolás minden korra

VI. évfolyam 10. szám ■ 2011. október

Non-food

A Trade magazin háztartási vegyiáru- és kozmetikai melléklete

Inkább a személyes higiénián spórolunk, mint a lakás tisztaságán

Csillag Zoltán
Key Account Manager
GfK Hungária, Consumer Tracking

A legalacsonyabb jövedelmű háztartások már nemigen tudják csökkenteni fogyasztásukat, aki pedig rákényszerül, elsősorban a személyes higiéniával kapcsolatos termékekből vásárol kevesebbet – derül ki a GfK Hungária háztartások napi fogyasztási cikkeinek vásárlását monitorozó ConsumerScan felmérés adataiból.

A vegyi áruk esetében is megfigyelhető a napi fogyasztási cikkek piacának jellemző tendenciája: 2011. első féléve további esést hozott az előző év azonos időszakához képest. A vizsgált termékcsoport esetében mennyiségben 2 százalék, értékben 4 százalék a zsugorodás.

A csökkenés egyenetlenül oszlik meg a kategóriák között: az általános és speciális tisztítószerek (fürdőszobai, konyhai és WC-tisztítók), légfrissítők forgalma nőtt, míg a mosószereké csökkent. A személyi higiénia területén jól teljesítettetek például a dezodorok, a hajszínezők és a fogápolási termékek, viszont kevesebb szappan és tusfürdő, valamint kéz- és testápoló fogyott.

Egy százalék mínusz a költésben

Az egyes háztartások vegyi árura fordított kiadásai csupán 1 százalékkal csökkentek 2010. első feléhez képest: a vizsgált hat hónapban egy-egy család valamivel több, mint 22 ezer forintot költött ilyen termékekre.

Az előző év első féléhez képest a fontosabb szegmensek közül kétszámjegyű százalékkal zuhant a következők elterjedtsége (penetrációja): súrolószerek, vízkőoldók, WC-tisztító blokkok, textilöblítők, fehérítők, a személyi higiénia területén a habfürdők, testápolók és a hajszínezők. A fürdőszoba- és szőnyegtisztítók penetrációja ugyanakkor jelentős mértékben növekedni tudott a vizsgált időszakban.

A legszegényebbek kevesebbet spóroltak

A háztartások bizonyos csoportjai az általánosan jellemző csökkenés ellenére is növelték vegyiáru-vásárlásaikat. 2011 első félévében a megelőző év azonos időszakához képest nagyobb mennyiséget vásároltak a harmincas éveikben járó és a 60 év feletti családfővel rendelkező, a legmagasabb jövedelmi sávba tartozó, valamint a budapesti háztartások. A legnagyobb mennyiségbeli visszaesés a keleti régiókban és a kisvárosokban élőknél tapasztalható.

Érdekes megfigyelni, hogy a legalacsonyabb jövedelműek már csak aránylag kis mértékben tudták visszafogni vásárlásaikat: mennyiségben mindössze 3 százalékkal, míg a viszonylag alacsony és a közepes jövedelműeknél ennél jelentősebb a visszaesés.

A legalacsonyabb jövedelműek elsősorban a személyi higiénés termékekből vásároltak kevesebbet, míg háztartási tisztítószerekből a korábbi időszakival megegyező mennyiséget, mosószerből pedig a bázist meghaladó volument szereztek be. A legmagasabb jövedelműeknél minden kategória vásárolt mennyisége emelkedett.

Az egyszemélyes háztartások, valamint az ötfős és annál nagyobb nagycsaládok esetében szintén nem volt járható út a beszerzett mennyiség csökkentése, míg a két- és különösen a 3-4 fős családok esetében alacsonyabb volt a 2011 első félévében vásárolt mennyiség. ■

A háztartási vegyi áruk vásárlásának alakulása a háztartás jövedelme és a településméret szerint

Jövedelem	Mennyiségi változás (index*, 2011. első félév – 2010. első félév)	Mennyiségi részesedés 2010 első félévében	Mennyiségi részesedés 2011 első félévében
Alacsony	97	13%	13%
Viszonylag alacsony	87	18%	17%
Közepes	92	20%	19%
Viszonylag magas	96	22%	23%
Magas	104	26%	28%

Településméret	Mennyiségi változás (index*, 2011. első félév – 2010. első félév)	Mennyiségi részesedés 2010 első félévében	Mennyiségi részesedés 2011 első félévében
-4999 lakos	96	34%	34%
5000-49 999 lakos	90	33%	31%
50 000-1 000 000 lakos	96	18%	18%
Budapest	107	15%	17%

* A vásárolt mennyiséget az előző évi vásárolt mennyiség arányában mutatja, úgy, hogy a 2010. első félévi értéket 100-nak tekinti.

Forrás: GfK Hungária, ConsumerScan

We save money on personal hygiene instead of buying fewer cleaning products

GfK Hungária's ConsumerScan report reveals that in the first half of 2011 chemical product sales dropped 2 percent in volume and 4 percent in value. This decrease was not distributed evenly among the different categories: deodorants, hair dyes and tooth care products did well, but less soap, shower gel, hand and body lotion were sold. Households only spent 1 percent less on chemical products than in the first half of 2010. From the previous comparable period the penetration of scrubbing products, limescale removers, toilet rim blocks, fabric softeners and bleaches fell by two-digit numbers, just like that of foaming bath products and body lotions. Households in small towns and in Hungary's eastern regions cut down on buying chemical products the most. Lowest-income families primarily bought fewer personal hygiene products but kept buying the same volume of cleaning products. It is noteworthy that households consisting of thirtysomethings, those where the head of the family is older than 60, highest-income households and those in Budapest bought more chemical products (in terms of volume) than in the first half of 2010. ■

Megbízható és univerzális megoldások a takarítás sztárjai

A válság alatt a vásárlók nagyon sok pénztárcakímélő megoldást kipróbáltak, és több mindent meg is tartottak a válság utáni fogyasztási és vásárlási szokásaikban. Van azonban számos olyan elem, amit nem.

– Az alacsonyabb ár preferálása a minőséggel szemben csak átmeneti volt, viszont a fogyasztók a válság enyhülése után is keresik az akciókat, több boltba is hajlandók elmenni a kedvezőbb árú termékekért – mondja Karancsi Zsolt, a Procter&Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere.

Karancsi Zsolt
vállalati kapcsolatok menedzsere
Procter&Gamble

Spórolási praktikák

Az Unilever tapasztalata alapján a fogyasztók több útonmódon spórolhatnak. Vannak, akik jobban odafigyelnek, hogy mennyit használnak megszokott termékeikből. Sokan csökkentik az otthon tartott szerek számát és a meglévő termékeiket új, univerzális módon használják. Jó példa erre a Domestos 24H fertőtlenítő hatású tisztítószer, amely szinte az egész otthonban különféle felületeken és különféle szennyeződésekre használható. Az új, tavasszal bevezetett Domestos Általános Tisztítószer pedig azon fogyasztóknak kínál alternatí-

A tisztítószerek, takarítóeszközök piacán a válság utáni fogyasztó a márkanév alapján megbízható és jó ár-érték arányt biztosító termékeket keres. Az általános, több felületen vagy több funkcióban is használható megoldások széles körben népszerűbbek, mint a speciális igényekre választ adó, magasabb minőségű, innovatívabb termékek.

A fogyasztók inkább egyféle, általános tisztítószert vásárolnak, mert így spórolhatnak

vát, akik a fertőtlenítés és a tisztítás mellett az illatra is nagy hangsúlyt fektetnek. A speciálisan kényes felületekre kifejlesztett variáns pedig már azokra a felületekre is alkalmazható, amelyeket eddig féltettek a korábbi fertőtlenítőszerektől.

Emellett a gyártók az árérzékeny vásárlókat árpromóciókkal, ugyanakkor az ár-érték arányt figyelő fogyasztókat például összecsomagolásokkal (például Domestos duopack) vagy nagyobb kiszerelésű termékekkel érik el. A gyártók megpróbálhatnak olyan termékeket piacra dobni, amelyek alternatívát nyújtanak a saját márkás, olcsóbb termékekkel szemben – jó árú, de mégis minőségi, márkázott termékeket.

– Ez motiválta az Unilevert is, amikor tavaly ősszel a Flóraszept termékcsalád bővítése mellett döntöttünk. Így a korábban már bevált, ismert márka alatt kedvező árú, új termékekkel jelentünk meg a piacon igen sikeresen – emeli ki Rabóczki Renáta, Category Operations Assistant Manager.

nielsen | **TRENDEK** | TISZTÍTÓSZEREK

Dominál a hipermarket a tisztítószereknél

Általában nőtt a tisztítószerek kiskereskedelmi forgalma idén az első félévben, tavaly január–júniushoz viszonyítva. A vizsgált kategóriák közül a legnagyobb az általános tisztító- és súrolószereké; éves piaca 2010. július–2011. júniusban meghaladta a 11 milliárd forintot. Utánuk a toalett-tisztítók következnek 5 milliárd feletti, valamint az ablaktisztítók, 1 milliárd forint feletti éves forgalommal. A tisztítókendő és a padlótisztító éves bolti eladása 1-1 milliárd forint alatt maradt.

Továbbra is erősen koncentrált a tisztítószerek bolti eladása. Dominál a hipermarket, amely 33-41 százalékkal részesedett az öt közül négy kategória értékben mért forgalmából, idén az első félév során.

Főleg szupermarketet és diszkontot foglal magában a 401–2500 négyzetméteres csatorna, amelynek piacrésze az öt említett kategória közül négyben 20-28 százalékot ért el.

A vegyiáru-szaküzlet szerepe kiemelkedik a háztartási tisztítókendőnél, és szintén magas a padlótisztítónál.

Az általános tisztítószerek eladása eléggé koncentrált; a 400 négyzetméteresnél nagyobb általános élelmiszerüzletek elvitték az értékben mért forgalom 57 százalékát, legutóbb január–június során. Ez a mutató 1 százalékponttal nagyobb, mint egy évvel korábban.

A 400 négyzetméteres és kisebbek részaránya 25 százalékról 24-re csökkent. A vegyiáru-szaküzletek részesedéseaz első félévben 18 százalék.

Legkoncentráltabb a tisztítószereken belül a nagy forgalmú toalett-tisztító bolti eladása. A 400 négyzetméteresnél nagyobb általános élelmiszerüzletek piaci részesedése 60 százalék fölé emelkedett értékben. A vegyiáru-szaküzletek mutatója viszont kisebb lett. A tavalyi első félév 25 százaléka után idén az első hat hónap során 24 százalék jutott rájuk, értéket tekintve. Így 15 százalékon osztozik az általános élelmiszerboltok 400 négyzetméteres és annál kisebb szegmense.

Az ablaktisztító esetében valamivel jobban megoszlik a forgalom. Hiper- és szupermarketekre, valamint diszkontokra értékben 53 százalék jutott idén az első félévben. Ez 1 százalékponttal több, mint a tavalyi hasonló időszakban. A vegyiáru-szaküzletek mutatója is 1 százalékponttal lett nagyobb, 22 százalék. Az 51–200 négyzetméteres csatorna piacrésze viszont 2 százalékponttal csökkent, 13 százalékra.

Más tisztítószerek kiskereskedelmi eladásának trendje, féléves összehasonlításban, címszavakban: eldobható háztartási tisztítókendő plusz 16 százalék; padlóápoló mínusz 6 százalék. Az 1 milliárd forint éves forgalmú lefolyó- és tűzhelytisztító a legutóbbi félév során 6 százalékkal csökkent. A bútorápolók és szőnyegtisztítók bolti eladása évente egyaránt kisebb 1 milliárd forintnál. Előbbi bolti eladása 5, utóbbié 8 százalékkal lett kisebb, féléves összehasonlításban. ■

Bakk József, a Nielsen szenior ügyfélkapcsolati tanácsadója

A tisztítószerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban (Az első szám 2009-re, a második 2010-re vonatkozik)

Termék	2500 nm-nél nagyobb	401-2500 nm	201-400 nm	51-200 nm	50 nm és kisebb	Vegyiáru-szaküzlet
Általános tisztítószerek	35-36	22-22	5-5	14-13	6-6	19-18
Toalett-tisztító	37-40	22-21	5-4	8-8	3-2	25-24
Ablaktisztító	31-33	21-20	5-5	15-13	7-7	21-22
Háztartási tisztítókendő	25-25	21-28	0-0	1-0	0-0	53-47
Padlótisztító	38-41	10-12	3-3	8-7	3-3	38-34

Forrás: nielsen

Cleaning products: hypermarket is the dominant retail channel

In general cleaning product retail sales augmented in the first half of 2011. The biggest category was general cleaning and scrubbing products: annual sales were above HUF 11 billion in the July 2010-June 2011 period. Toilet cleaner sales amounted to HUF 5 billion and window cleaners exceeded the HUF 1-billion level. Cleaning wipe and floor cleaning products were below the HUF 1-billion threshold. Retail sales are still very much concentrated: hypermarkets had a 33-41 percent share from the value sales of 4 categories of the 5 mentioned above. 20-28 percent was the share of the 401-2,500m² channel (mainly supermarkets and discount stores) in 4 categories out of the 5. General cleaning products: general food stores with a floor space above 400m² were responsible for 57 percent of value sales. Stores smaller than these saw their market share shrink, from 25 to 24 percent. Toilet cleaner sales were the most concentrated: bigger-than-400m² stores' market share climbed above 60 percent in terms of value. ■

EGYSÉGBEN A TISZTASÁGÉRT!

Győzelem a konyhában!

A vízkő, a cseppfolt és a zsírfolt a múlté. A **Jar Expert** termékek együtt a legterheltebb ipari konyha igényeit is ellátják!
Nincs több szennyeződés, csak makulátlan csillogás!

Jar Expert Zsíroldószer
Hatékony zsíroldás a munkafelületeken és tűzhelyeken.

Jar Expert gépi mosogatószer
Megelőzi a vízkőlerakódást és kiváló tisztítóerőt biztosít a professzionális rövid programú gépi mosogatógépekben.

Jar Expert „All in 1" Kapszulák
Univerzális összetételének köszönhetően egyszerre tisztítja és öblíti az edényeket és megátolja a vízkő lerakódását a mosogatógépekben.

Jar Expert kézi mosogatószer
Sűrű formulájának köszönhetően kiváló zsíroldást biztosít.

Jar Expert Gépi Öblítőszer
Csepp és foltmentes ragyogást biztosít minden edénynek.

Sok más kategóriához hasonlóan a takarítószerek piacán is egyre jobban megnézik a fogyasztók, mit, mennyiért és hol vesznek meg

Felértékelődtek a szórólapok

Továbbra is érzékelhető az „akciós vásárlás" tendenciája. A fogyasztók tudatosan keresik a promóciókat, s képesek akár több kereskedelmi egységet is felkeresni egy-egy nagybevásárlás alkalmával, csak hogy akciós termékekkel töltsék meg kosarukat.

– Felértékelődött az egyes kereskedelmi láncok akciós szórólapjaiban való megjelenés, így a Clorox márkával is igyekszünk minél többször megjelenni, és árakciót biztosítani a fogyasztók számára – fűzi hozzá Kürti Viktória, a DunaPro Brand Managere. Véleménye szerint a fogyasztók inkább egyféle, általános tisztítószert vásárolnak, mert így spórolhatnak. Például a Clorox segítségével takaríthatnak, fertőtleníthetnek és fehéríthetnek is egyben. Sokkal többet kellene költeniük, ha univerzális tisztítószer helyett speciális (gyakran egy felületre ajánlott) termékeket vásárolnának. Hasonlóan látja ezt a sokszereplős, kihívásokkal teli piacot a Vim forgalmazója, a Spotless Hungary Kft. is. Stratégiájuk kialakításakor számolnak azzal, hogy az univerzális és a saját márkás termékek minden kategóriában jelen vannak és az elmúlt évek során stabil fogyasztóbázist építettek ki, a prémium- és a speciális termékek iránti kereslet viszont visszaesett. A házi praktikák – szódabikarbóna, ecet – is újra reneszánszukat élik.

Kürti Viktória
Brand Manager
DunaPro

– Termékeink közül a Vim súrolópor a legnépszerűbb. Ez a válság hatására sem változott, hiszen ez is egy univerzális termék, amelynek rengeteg felhasználási lehetősége van – mondja Tőrös Végh Eszter Junior Brand Manager.

Tőrös Végh Eszter
Junior Brand Manager
Spotless

Takarítás taktikusan

A Zewa tavaszi kampányában a különböző stílusban takarító hölgyeket mutatta be és szólította meg.

– Mindegyik típus számára fontos, hogy a jó eredmény érdekében profi eszközökkel dolgozzon – magyarázza Nagy Réka, az SCA Hygiene Products Kft. regionális márkamenedzsere –, ezért hívjuk fel a figyelmet például a sok feladathoz ideális háztartási papírtörlőkre. A sokféle textiles megoldással szemben nem szöszöl, viszont eldobható, higiénikus, nagyon jó nedvszívó, sőt a Zewa Wisch&Weg szerkezetének köszönhetően kicsavarható, újranedvesíthető és nem szakad szét. A Zewa 10 héten át tartó promóciójában komplett nagytakarítást és trendi háztartási gépeket nyerhettek a vásárlók.

Nagy Réka
regionális
márkamenedzser
SCA Hygiene Products

Sok más kategóriához hasonlóan a takarítószerek piacán is a fogyasztók egyre jobban megnézik, mit, mennyiért és hol vesznek meg. Sokan fordulnak az olcsóbb, de jó minőségű termékek felé.

Deli Károly
Junior Brand Manager
Sarantis Hungary

– Tapasztalatunk szerint a magyar háziasszonyok fontosnak tartják az ismert márkák, például a Vileda biztosította előnyöket, mint a megfelelő ár-érték arány, a megbízhatóság, a tartósság és az innovációk – mondja Sándor Anna, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketingmenedzsere. A Vileda egyike a leggyorsabban fejlődő háztartási tisztítóeszközök márkájának világszerte. Európában piacvezető, és a világ többi táján is egyike a legismertebb és legkeresettebb márkáknak. A Vileda név mára átkerült a köznyelvbe, és van, ahol komplett termékkategóriák, textilfajták megnevezésére használják. De a jól ismert törlőkendők, szivacsok mellett az ablaktisztítás, padlóápolás, fürdőszoba- és WC-tisztítás, vasalás, ruhaszárítás, autóápolás kellékei is megtalálhatók folyamatosan bővülő választékukban.

– A szemeteszsákok esetében, a teljes háztartási csomagolókategóriához hasonlóan, nem beszélhetünk hagyományos értelemben vett márkahűségről – jelenti ki Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. Junior Brand Managere. Egyre több helyen, egyre szélesebb termékválasztékkal jelennek meg a polcokon a saját márkás termékek, és mindinkább nagyobb szeletet tudnak magukénak ebben a termékcsoportban. A szemeteszsákok esetében a kereskedelmi márkák közel 40 százalékot értek el értékben a 2010-es évben. Miközben a prémiumtermékek forgalma csökkenő tendenciát mutat, a kedvező árral rendelkezőké pozitív irányba változik. Ez a trend kedvez a vállalat Domet, Hewa és Fox márkáinak egyaránt, ugyanis mindhárom brand széles portfólióval és megfelelő pozicionálással rendelkezik.

Aktivitások és újdonságok

Idén a Procter&Gamble sikeresen vezette be online multibrand programját, amely a vásárlói számára nyújt számos hasznos háztartásvezetési és szépségápolási információt. Ugyanakkor a mintaszórás, termékkipróbáltatás területén is hozzájárul a vállalat márkáinak népszerűsítéséhez. Az új portál regisztrált felhasználóinak száma folyamatosan nő. A Procter&Gamble világszerte, így a budapesti iroda is aktív szereplő a közösségi médiában, például a Facebookon is. A felsőoktatásban tanuló diákok számára rendszeresen szerveznek ingyenesen láto-

Nézze meg jobban!

Ami hosszú, 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).

gatható eseményeket, versenyeket, tréningeket, továbbképzéseket.
Az Unilevernél az év első fele a tisztítószer-kategóriában a Domestos Általános Tisztítószer bevezetéséről szólt, amelyyel a nagyfelület-tisztító piacon a május–júniusi időszakban kiemelkedő piacrészt sikerült elérniük. Ez az eredmény a termék minősége mellett az intenzív ATL-támogatásnak, valamint az erős bolti kommunikációnak és promócióknak köszönhető.
– Az év második fele sem marad bevezetés nélkül, a tisztítószer-kategóriában is számíthatnak a fogyasztók újdonságokra, amelyeket, mint általában minden gyártó, mi is az őszi nagytakarítás időszakára időzítünk – jelzi előre Rabóczki Renáta.
A toalettblock szegmensében bevezetésre kerül az új Domestos Double Power folyékony WC-rúd, amely kettős hatásának köszönhetően, amellett, hogy segít tisztán tartani a mellékhelyiséget, folyamatosan friss illatot biztosít még két lehúzás között is.
– Továbbra is szeretnénk a fogyasztók változó igényeire válaszolni, így az ősz második felében egy szuper terméket dobunk a piacra, egy olyan kategóriában, ami a válság ellenére is fejlődni tudott – mondja sokat sejtetően Kürti Viktória a DunaPro részéről.
Addig is elsősorban arra fókuszálnak, hogy megtanítsák a fogyasztóknak: a Clorox termékkel nemcsak fehéríthetnek, hanem tisztíthatnak és fertőtleníthetnek is, valamint a fertőtlenítés fontosságára is próbálják felhívni a figyelmet. Az intenzív termékfejlesztésnek köszönhetően minden évben újabb és újabb Vim-innovációk kerülnek piacra.
– Idei újdonságunk a Vim fertőtlenítő és gomba elleni száraz spray. Ez az engedéllyel rendelkező, rendkívül praktikus, könnyen használható termék év elején került a polcokra. A fogyasztói igényekhez igazodva termékkínálatunk megújítása folyamatos – sorolja Tőrös Végh Eszter.
A Vimnél az idei évben elsősorban az eladáshelyi ösztönzésre és a másodlagos kihelyezésekre helyezik a hangsúlyt. Nyáron kuponakcióval jelentkeztek, amelynek hatására az előző év azonos időszakához képest több mint kétszeresére nőtt az akcióba bevont termék forgalma.
A Zewa a gazdaságosság jegyében Economy konyhai törlőkkel lép a magyar piacra, amelyeknek kettétéphető lapjai vannak, így egyszerre kevesebb papír felhasználására válik lehetőség. A Zewa Wisch und Weg Economy 4 tekercses, a Zewa Classic Economy 2 tekercses változatban kerül a polcokra. A gazdaságosság és praktikum jellemzi a Zewa Jumbo 325 lapos óriás tekercsét, ami még a nagytakarítás idején is kitart. A Zewa XXL Design változatok jól helyettesítik a konyharuhát, de akár szalvéta helyett is használhatók. Az év második felében vásárláshelyi támogatással, disztribúcióépítő tevékenységgel készül a Zewa csapata.
A Vileda mindig nagy hangsúlyt fektet a megújulásra, újdonságokra. Több új szivacs és törlőkendő bevezetése mellett 2011 legnagyobb újdonsága az egyedülálló Vileda 1-2 Spray laposfelmosó bevezetése. Használata nagyon egyszerű: a felmosófolyadékot a felmosó nyelébe kell tölteni, majd a nyél tetején lévő kar segítségével a folyadékot alul a felmosó elé spriccelni, és már kezdődhet is a felmosás.
– Az őszi aktivitásunk fő alappillére az 1-2 Spray laposfelmosó lesz. Szeptemberben és októberben országszerte rengeteg promóció kíséri a bevezetést, és tv-kampány is népszerűsíti majd a terméket – hangsúlyozza Sándor Anna.
Harmadik fókusztermékük az őszi időszakban a nemrég bevezetésre került Easy-Wring felmosószett, amely speciális, lábbal hajtható csavarókosarával a háziasszonyok nagy segítsége a gyors és könnyed takarításban.
A szemeteszsákok kategóriájában a Sarantis Hungary Kft. 9 új Hewa-cikket vezetett be idén.
– Az év második felében leginkább az instore aktivitásokon lesz a hangsúly, Domet és Hewa másodkihelyezésekkel, akciókkal, mennyiségi ajánlatokkal fognak találkozni a vásárlók a boltokban –zárja le a beszélgetést Deli Károly. ■

K. I.

Reliable and universal solutions are the stars in cleaning

Even the recession was not enough for cheap unbranded products to gain ground among cleaning products. Why? Because the number one criterion for cleaning products is to work, to offer a solution to a given problem. It is needless to say that consumers gave many wallet-friendly solutions a try during the recession and they got to like many of them. At the same time, they were happy to return to many of the good old products. According to Zsolt Karancsi, corporate relations manager with Procter&Gamble consumers only temporarily preferred lower prices to quality, but it is also true that they are still looking for promotions now that the recession is easing. Unilever's experience is that people economise in different ways: some of them keep buying the same products but use less of them, while others cut down on the number of products they use and use them for various purposes, a good example of this is Domestos 24H disinfectant that can be used for several surfaces around the house. We learned from category operations assistant manager Renáta Rabóczki that Unilever expanded its Flóraszept range last autumn because under the well-known brand name new products could be put on the market at favourable prices – offering an alternative to cheaper private label products. Consumers are consciously looking for promotions: - It has become more important to appear in promotional leaflets of retail chains. This is why we try to appear in them with Clorox frequently and offer as many promotions as possible – says Viktória Kürti, brand manager with DunaPro. She is of the opinion that consumers prefer buying one type of general cleaner like Clorox, with which they can clean, disinfect and bleach. Eszter Tőrös Végh, junior brand manager with Spotless Hungary Kft. (Vim's distributor) shares this opinion. Spotless knows that universal and private label products are present and have stable consumer bases in each category, while demand for special products dropped. The company's most popular product, Vim scrubbing powder is also a multi-purpose product. Réka Nagy, regional brand manager with SCA Hygiene Products Kft. told Trade magazin that in Zewa's spring campaign the company introduced women with different cleaning styles and called attention to Zewa household paper towels, which are perfect cleaning tools for all of them; Zewa Wisch&Weg can even be wrung out and reused without getting torn. Anna Sándor, marketing manager with Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. (Vileda's distributor) opines that advantages of famous brands such as Vileda are important for Hungarian housewives. Vileda is one of the fastest-growing household cleaning equipment brands worldwide. It is market leader in Europe and in everyday use the brand name already refers to complete product categories or types of textiles. – In the case of bin bags, we cannot speak about brand loyalty in the traditional sense of the term – states Károly Deli, junior brand manager with Sarantis Hungary Kft. Private label products appear in more and more stores and they carve out a bigger slice of the cake: their market share neared 40 percent in 2010. Sales of premium products are declining but the company's Domet, Hewa and Fox brands are sold at favourable prices, therefore these washing-up sponge, kitchen towel or bin bag products experience positive sales trends. This year Procter&Gamble successfully launched its online multibrand programme, offering useful household management and beauty information to consumers; they are also active on Facebook. Unilever launched Domestos General Cleaner in the first half of the year and in the toilet rim block segment new Domestos Double Power is put on the market. DunaPro will come out with a 'super' product in the second half of the autumn. This year Vim appeared in shops with a disinfectant and antifungal spray. In the summer they implemented a coupon promotion. Zewa enters the Hungarian market with Economy kitchen paper towels – sheets of which can be torn into two, so that less of it can be used. Vileda's biggest novelty in 2011 was the introduction of Vileda1-2 Spray flat mop: the cleaning liquid simply has to be filled into the handle of the mop and can be sprayed when cleaning the floor. This autumn the company cooperates with The Bridge of Health: United for a Healthy Life foundation to fight against breast cancer. Those who buy the limited edition pink mop set support the cause with HUF 100. Sarantis Hungary Kft. introduced 9 new Hewa articles this year; two of them are general-use 30- and 60-litre products in units of 30. Two new Hewa 35-litre, 15-unit and 60-litre, 10-unit self-seal bin bags are also available – these are stronger and facilitate a more hygienic storage. ■

Gyengül a középkategória a mosószereknél

Kétpólusúvá vált a magyar mosószerpiac. A tömegtermékek forgalma stabil, ugyanakkor a termékbevezetések a prémiumkategóriára összpontosultak. Az öblítőmárkák akciókkal, összecsomagolásokkal jelentkeznek. A fertőtlenítésben és a fehérítésben a tisztítószerként is használható, univerzális termékek egyre keresettebbek. A sokféle mosási adalék közül egyedül a színgyűjtő kendők szegmense növekedett.

A prémiumszegmensben látható növekedés a termékbevezetések és a promóciók hatásának tulajdonítható

Magyarországon az alacsonyabb árfekvésű mosószerek szegmense jelentős, ami leginkább a fogyasztók árérzékenységének tulajdonítható. A prémiumszegmensben látható növekedést a termékbevezetések és a promóciók hatásának tulajdonítják a szakemberek.

– A középső szegmens veszített jelentőségéből a válság során. A prémiumszegmens viszont azért is növekedhetett, mivel a csökkenő családi bevételek mellett a fogyasztók nem szívesen kockáztatják az alacsonyabb minőségű termék

nielsen | **TRENDEK** | MOSÓSZER ÉS ÖBLÍTŐ

Erősödtek a gyártói márkák a mosószernél és az öblítőnél

A bolti forgalom szempontjából kiemelkedően fontos kategória a mosószer. Ez a legnagyobb forgalmú kategória, a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum között. Éves piaca meghaladja a 33 milliárd forintot. Az öblítő pedig ötödik a vegyi kategóriák forgalom szerinti rangsorában, 13 milliárd forintot meghaladó éves piacával.

A mosószer bolti forgalma idén az első félév során értékben 6, mennyiségben 4 százalékkal csökkent, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. A gyártói márkák részaránya az értékben mért eladásból január–júniusban 91 százalékot ért el, míg a múlt évi hasonló periódusban 90-et.

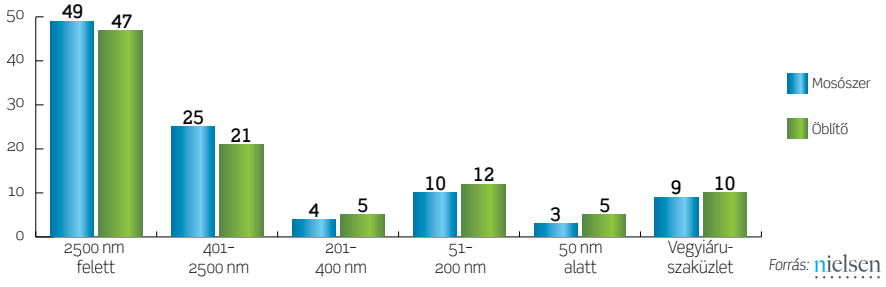
Az eladáshelyek súlya szempontjából a hipermarket dominál. Ez év első hat hónapjában 49 százalék jutott a legnagyobb területű üzlettípusokra az értékben mért forgalomból; 3 százalékponttal több, mint egy évvel korábban. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója szintén emelkedett, 24 százalékról 25-re. Ugyanakkor a kisebb üzletek és a drogéria mutatója kisebb lett.

Az öblítő bolti eladása idén január–júniusban mind értéket, mind mennyiséget tekintve 6 százalékkal csökkent, az előző hasonló időszakhoz képest. Itt is nagyobb lett a gyártói márkák súlya. Értékben mért részarányuk 91-ről 92 százalékra emelkedett, féléves összehasonlításban.

A csatornák közül kiemelkedik súlyával a hipermarket, amelynek piacrésze – értéket tekintve – 45-ről 47 százalékra emelkedett, egyik félévről a másikra. Ebből 1 százalékpontot a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornától, 1-et pedig az 50 négyzetméteres és kisebb üzletektől vett el. ■

Melisek Eszter, ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

A mosószer és öblítő – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, 2011. január-júniusban, százalékban



Forrás: nielsen

Detergents and softeners: manufacturer brands progressed

Detergents constitute the category with the highest sales among the 60 household chemical and cosmetics products measured by Nielsen. The annual market goes beyond HUF 33 billion but in the fist six months of 2011 both value and volume sales decreased, by 6 and 4 percent, respectively. Manufacturer brands climbed 1 percentage point to a 91-percent share. Softener sales generated HUF 13 billion, with both value and volume sales losing 6 percent; manufacturer brands managed to gain 1 percentage point and their share was 92 percent. Retail channels: hypermarket dominates in both categories with 49 percent among detergents (up 3 percent) and 47 percent among softeners (up 2 percent). ■

kipróbálását, inkább biztosra mennek, a jól bevált, megbízható márkákat, mint például az Ariel, választják – foglalja össze a fő jellemzőket Karancsi Zsolt, a Procter&Gamble vállalati kapcsolatok menedzsere.

Márkákban bíznak a fogyasztók

Ugyanakkor a vásárlók a válság hatására több kereskedelmi csatornát is kipróbáltak, megtanulták, hogy a keresett márkát hol kaphatják meg a legkedvezőbb normál és akciós áron. Töretlen, sőt növekedett a láncok kiadványainak fontossága, sokszor a bennük található ajánlatok alapján dönti el a vásárló a bevásárlás fő helyszínét. E tekintetben különös jelentőséggel bírnak az olyan cikkek, például a mosópor, amelyeknél nagyobb az egyszeri nettó kiadás, s épp ezért sokszor szerepelnek óriásplakátokon, akciós újságok címlapjain, ezért harci termékeknek is nevezhetők.

– Válság ide vagy oda, a fogyasztó méltán várja el, hogy pénzéért olyan mosószert kapjon, amellyel tiszta lesz a ruhája, és amiben megbízhat. Ez azt jelenti, hogy nem teszi tönkre a textíliát, nem fakítja ki a színét, nem szürkíti el – magyarázza Hompót Emma, a Henkel márkamenedzsere. Ez is az oka, hogy a noname termékek iránt nem igazán nagy a kereslet. A gyártóknak ez nemcsak üzlet, hanem felelősség is. Ezért nemrégiben az ismert és megbízható magyar márka, a Biopon Takarékos elnevezésű termékét újította meg a Henkel. Az ár-érték arány alapján a fogyasztók biztonsággal és megelégedettséggel használják ezt az alsóbb árkategóriájú, de valódi márkaterméket. Ugyanakkor nem szabad arról sem elfeledkezni, hogy a mosás elsősorban női feladat, ők pedig a tiszta ruhához emocionálisan is kötődnek.

A vásárlók a válság hatására „megtanulták”, hogy a keresett márkákat hol kaphatják meg a legkedvezőbb normál és akciós áron

Ha a mosószeren spórolnak is a fogyasztók, egy kis kényeztetést megengednek maguknak az öblítőszerekkel. A jó illatú, puha ruha megéri a kiadást. Az öblítőről elmondható, hogy divattermék. Ezért a Henkel által gyártott Silan textilöblítők mindig a divatos illatokban kaphatóak – akár a kozmetikai termékeknél, úgy az öblítőknél is változnak a trendek. Most a természetes és gyengéd öblítők a divatosak. A Silan Sensitive Rose & Silk Extracts jó példa erre, mert lágy és diszkrét illata jól illik az érzékeny bőrűek elvárásaihoz.

Adalékok részfeladatokra

A Clorox mosási kérdésekben számos tanáccsal, edukációs marketinggel segíti a háziasszonyok munkáját. Ahogy a takarítás esetében, úgy ezen a területen is kiemelt témájuk a fertőtlenítés.

– Használat során a ruhákon kórokozók telepedhetnek meg, amelyek a szennyeskosárban is tovább szaporodhatnak. A Clorox Fehérítő használatával a foltok, a szennyeződés és a kórokozók is eltávolíthatók, így valóban tiszta ruhát ölthetünk magunkra – mondja Kürti Viktória, a DunaPro Brand Managere.

A Clorox Color-változatát a színes ruhákhoz ajánlják, ez a klórmentes folteltávolító ugyanis a mosásnál a mosószerhez adagolva hatékonyan megszünteti a makacs foltokat, miközben megőrzi a színeket.

– A mosási adalékok kategóriája az elmúlt években folyamatosan csökkenő tendenciát mutat, a kategórián belül a színgyűjtő kendők szegmense az egyetlen, amely évek óta növekszik, mindez cégünk nagyfokú marketingtámogatásának köszönhető – emeli ki Tőrös Végh Eszter, a Spotless Hungary Kft. junior brand managere. Termékeiket intenzív tv-, sajtó-, online és trade kampányokkal erősítik. Az új kategória felépítését 2005-ben kezdték, amikor Színfogó termékük megjelent a magyar piacon; azóta a piac folyamatosan bővül. Piacvezető szerepüket a kezdetektől fogva megőrizték. A kategóriában további növekedési lehetőségek rejlenek, hiszen sokan vannak, akik még nem próbálták ezt az innovatív terméket, mely a mosás során megköti a kioldódó szín- és koszrészecskéket, így megakadályozza, hogy a ruhák összefogják egymást.

– A színgyűjtő kendők kategóriája felső-közép, esetleg prémiumkategóriának mondható. Ha azonban belegondolunk, hogy egy mosás során akár 100 000 Ft értékű ruhanemű is kerülhet a mosódobba, akkor egy színfogóért 60 Ft igazán nem sok, hiszen sokkal nagyobb értékű kár keletkezhet, ha a ruhák összefogják egymást! – vezeti le a termék sikerének hátterét Tőrös Végh Eszter.

A saját márkás termékek is megjelentek a kategóriában. Eddig jelentős piacrészt nem sikerült elhódítaniuk, ami

A fertőtlenítő és a fehérítő szegmensben a tisztítószerként is használható, univerzális termékek egyre keresettebbek

nagyrészt annak köszönhető, hogy bizalmi termékről van szó, ezért a fogyasztók hűségesek. A Spotless marketingtevékenységével pedig következetesen, évről évre tovább erősíti a Színfogó márkát.

Adagolt újdonságok

A Procter&Gamble termékbevezetéseit tekintve az Ariel Active Gel kapszula piacra lépése a 2010/11-es időszak egyik legjelentősebb sikere a mosás területén. A termék egy év alatt jelentős piaci részesedést ért el, amit a kiváló mosóhatásnak és az erőteljes marketingtámogatásnak is köszönhet. Az Ariel Active Gel kapszulát a modern nők igényeihez fejlesztették ki, ugyanis, bár rendkívül kicsi, mégis olyan hatékony folyékony mosószert tartalmaz, amely kétszer koncentráltabb folteltávolító erővel rendelkezik, mint a folyékony Ariel mosószerek. Még a megfelelő adagolással sem kell bajlódni, nem szóródik szét, nem löttyen ki, hiszen pontosan akkora adag, amekkorára egy mosásnál éppen szükség van.

A Persil júniusban lépett piacra a Persil aktív tablettával a prémium, előre adagolt mosási szegmensben. A magas minőségű kényelmi terméket kimondottan korunk háziasszonyainak igényeire fejlesztették ki.

– A Persil aktív tabletta egy izgalmas, új termék, amely a Persil mosószerek kiváló mosóhatását kényelmesen használható tablettaformában nyújtja. A tabletták már 30 másodperc alatt feloldódnak, így hamarabb kezdenek hatni a mosás során – sorolja a termékelőnyöket Hompót Emma, a Henkel márkamenedzsere.

A termék két variánsa kerül a boltok polcaira. A kék-fehér színű, univerzális tabletta fehérítőszert tartalmaz, így a makacs foltokkal is megbirkózik. A szürkülésgátló adalék megakadályozza a szürke fátyol kialakulását a ruhán, ezzel is hozzájárul a ragyogó fehérséghez. A rózsaszín-fehér color tablet-ta pedig színélénkítő hatóanyagot tartalmaz, hogy a ruhák sokáig megőrizzék ragyogó színeiket. A termékbevezetést széles körű marketingtevékenység, így nagyszabású tv-kampány, médiamegjelenések, erőteljes instore aktivitás kíséri.

Őszi-téli tervek

Az év második felében néhány Coccolino illat megújul. A korábbi 750 ml-es Sensation variánsokat 1 literes kiszerelésre cserélik, valamint egyes illatok elérhetőek lesznek 2 literes kiszerelésben is. Emellett bevezetésre kerül egy új Coccolino variáns is, jázmin- és feketegardénia-, valamint pipacs- és barackillattal.

Az év második felében több új termékkel jelentkezik a Spotless is. Ilyen a 20-szor újrahasználható Színfogó kendő, amelynek segítségével még többet tehetnek a fogyasztók a környezetért, hiszen használatával kevesebb energiára és vízre van szükség, és kevesebb hulladék is keletkezik.

További újdonságuk a mosási adalékok kategóriájában egy egyedülálló, innovatív termék, a Dylon Fekete Színmegújító. Ez a rendkívül praktikus, használatra kész tasak egyetlen mosás során visszaállítja a kifakult fekete ruhák eredeti színét.

A folteltávolítók között is piacra lépnek új termékekkel. A Dylon Folt Doktorok 2 olyan változatban lesznek kaphatóak, amelyek hatékonyan távolítják el az igazán makacs foltokat, mint például a rozsda és a golyóstoll.

Megjelenik még az elsősorban kisgyermekes családok igényeire fejlesztett Dylon Fertőtlenítő és folteltávolító tasak, amelyet csak be kell helyezni a mosógépbe a ruhákkal együtt, hogy a tasakban lévő aktív hatóanyagok a mosás során feloldódva fejtsék ki fertőtlenítő és folteltávolító hatásukat. ■

K. I.

Detergents: the medium category is weakening

In Hungary the lower-priced segment of detergents is significant because consumers are highly price sensitive. Experts attribute growth in the premium segment to new product launches and promotions. According to Zsolt Karancsi, corporate relations manager with Procter&Gamble the medium segment lost significance during the economic recession. The premium segment managed to grow because consumers were playing safe and opted for proven brands such as Ariel. Another effect of the crisis was that consumers tried several retail channels and learned where they can buy the brand they want at the best price. Retail chains' promotional leaflets became more important than ever before because consumers often decide where to go shopping based on the offers found in these, e.g. they go shopping where the detergent is the cheapest. – Consumer expectation is to get a reliable detergent for their money, one that cleans clothes well, without ruining the textile and fading its colour – says Emma Hompót, Henkel's brand manager. This is one of the reasons why there is no big demand for noname products. Recently Henkel renewed its Biopon Economy product, a real branded product that is available at a low price but offers value for money. Consumers tend to economise a bit on detergents but they do not spare money when it comes to buying softeners: sweet-smelling, soft clothes are worth spending some extra Forints. Henkel's Silan softeners are always available in trendy scents – and these trends keep changing. At the moment natural and tender softeners are in fashion, e.g. Silan Sensitive Rose & Silk Extracts. Viktória Kürti, DunaPro's brand manager told Trade magazin that by using Clorox Bleach stains, dirt and germs can all be removed from clothes and the garments we put on will be absolutely clean. Clorox Color is for colour clothes: this chlorine-free stain remover helps to preserve colours. Eszter Tőrös Végh, Spotless Hungary Kft.'s junior brand manager highlighted the fact that the washing additives category has been contracting in the last few years, with the exception of colour catcher sheets. Spotless started building this category in 2005 and the market has been expanding ever since. They are the market leaders and see further potential for growth in the category. Procter&Gamble was very successful with their new Ariel Active Gel in the 2010-2011 period. This capsule, filled with liquid detergent – removes stains twice as efficiently as normal Ariel – was developed to meet the demands of modern women and the product carved out a significant share from the market in just one year. Persil active tablets appeared on the market in June, in blue-white (universal) and pink-white (colour) version. The tablets are easy to use and they dissolve in 30 seconds, which means that they start to work earlier when washing. In the second half of the year the Coccolino scent will be reborn. A new syringe-black gardenia and a poppy-peach Coccolino will be introduced. Spotless will put 20-times reusable Colour Catcher sheet on the market in the second half of the year. ■

TUDTA-E ÖN, HOGY MAGYA

KÖZEL EGYNEGYEDE

Az összes J
100%

génmanipulá
koleszteri
laktózn
gluténm
csak növény

RORSZÁG LAKOSSÁGÁNAK

E LAKTÓZÉRZÉKENY?

Joya termék
-ban:

ciótól mentes
n mentes
mentes
mentes
yi alapanyag

realnature
Jóízű egészség

Email: iroda@realnature.hu;
További információkat itt találsz:
www.joya-szoja.hu

Testápolás minden korra

A középáras termékeknek kedveznek az utóbbi évek folyamatai, így a családi, nagyobb kiszerelésű, megbízható cikkelemek kerülnek folyamatosan előtérbe. A prémiummárkák különböző akciós ajánlatokkal, ajándékokkal, nyereményjátékokkal igyekeznek megtartani piaci részesedésüket. Az innovációk bevezetése a nemzetközi irányzatokhoz igazodik.

A testápolás összetett kategóriájába a mosakodás, bőrápolás, szépítkezés kellékei tartoznak.

– A gazdasági válság hatására a márkázott termékeknek óriási kihívásokkal kellett megbirkózniuk, hogy piacrészeiket szinten tudják tartani, míg a saját márkás, illetve a „value for money" termékek (így például a Baba tusfürdők) piacrésze folyamatosan erősödött – kezdi a tusfürdő-kategória áttekintését Vida Adrienn, az Unilever Category Operations Assistant Managere.

A Baba tusfürdő, Magyarország piacvezető tusfürdőmárkája (Forrás: AC Nielsen 2011MJ) éveken keresztül a teljes család számára vonzó, unisex illatokkal volt jelen a tusfürdőpiacon. 2008-tól folyamatosan bővült a portfólió, s mára már 2 nagyon sikeres férfi és 2 női Baba tusfürdő is megtalálható a boltok polcain.

Az elérhető luxust keresik a vásárlók

A L'Oréal Magyarország Kft. a közönségcikkek piacán számos márkával vesz részt a piaci versenyben, mind az arc- és testápolás, mind a dekorkozmetikumok kategóriájában.

Tapasztalatuk szerint az elmúlt időszakban, az arcápolás kategóriájában megfigyelhető volt, hogy a fogyasztók többsége az alacsonyabb árú termékeket választja vásárlásai során az alacsony és közepes árkategóriájú termékek vá-

nielsen | **TRENDEK** | TESTÁPOLÓ KRÉM

Nőtt az eladás értékben is, mennyiségben is

Javult a testápoló krém piaci pozíciója. Kiskereskedelmi forgalmuk értékben 9, mennyiségben 5 százalékkal emelkedett idén, az első félév során, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Az éves piac meghaladja a 7 milliárd forintot. A testápoló krém tizenkettedik helyen áll a forgalom szerinti rangsorban, a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum között.

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

Régió	2010. első félév	2011. első félév	Részarány az ország lakosságából
Centrális (Bp. és Pest megye)	38	37	28
Északnyugat	19	19	18
Délnyugat	12	12	13
Északkelet	18	18	24
Délkelet	13	14	17

Forrás: nielsen

Both value and volume sales improved

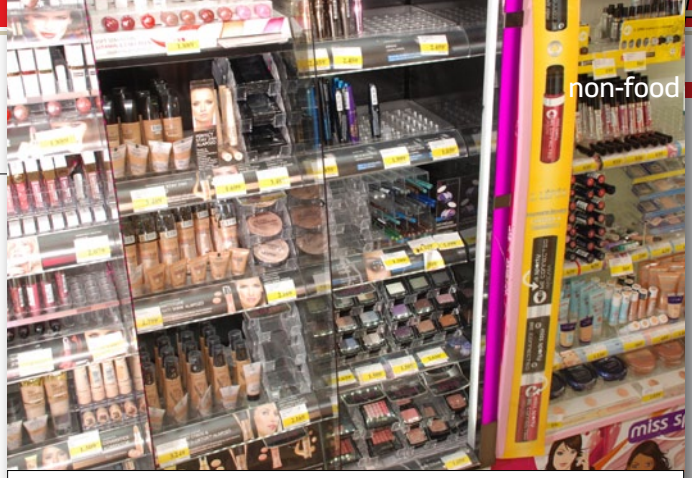
Body lotions bettered their market position: retail sales were up 9 percent in value and 5 percent in volume in January-June 2011. The category is 12th in the Nielsen ranking of 60 household chemical and cosmetics products. Annual sales exceeded HUF 7 billion and manufacturer brands were muscular as their market share was a robust 92 percent in terms of value, just like a year ago. 28 percent of Hungary's population lives in Budapest and Pest County but from total body lotion sales they were responsible for 37 percent. ■

Itt erősek a gyártói márkák. Értékben mért piaci részesedésük idén az első félévben ugyanúgy 92 százalék, mint egy évvel korábban.

Ami a kereslet regionális megoszlását illeti: Az ország fejlettebb területeinek piaci részesedése nagyobb, mint részarányuk a lakosság számarányából. Például Budapesten és Pest megyében él hazánk népességének 28 százaléka. Ugyanakkor erre a centrális régióra 37 százalék jutott a testápoló krém értékben mért kiskereskedelmi eladásából, idén január–június során. Északnyugaton a lakosság 18 százalékos számarányát 1 százalékponttal haladta meg a piaci részesedés, testápoló krémnél.

A többi régió piaci részaránya alacsonyabb, mint amekkora hányad jut rá a testápoló krém értékesítéséből. Legnagyobb a különbség északkeleten, ahol országunk lakóinak 24 százaléka él, míg piacrésze testápoló krémből 18 százalék mind az idei, mind a tavalyi első félévben. ■

Mile Gabriella, ügyfélkapcsolati csoportvezető, Nielsen



A fogyasztók többsége az alacsonyabb árú termékeket választja vásárlásai során az alacsony és közepes árkategóriájú szegmensekben, azonban a prémium kategóriában a fogyasztói bázis állandónak bizonyul

lasztékából, azonban a magasabb, prémiumáru kategóriában a fogyasztói bázis állandónak bizonyult. Észlelhető, hogy arcápolási termékeknél is egyre jobban promóció-, de még inkább árérzékenyek lettek a fogyasztók. Ebben a kategóriában is erősödni tudtak a saját márkás termékek, de a trend ellensúlyozására a L'Oréal Paris márka arcápolási termékeivel a folyamatos innovációt és az „elérhető luxust" kínálja.

Rozgonyi Petra
kategóriamenedzsment gyakornok
L'Oréal Magyarország

– Hogyan? Rendszeres kínálatbővítéssel, promóciókkal, különleges bolti megjelenésekkel és meghatározó árpromóciókkal. Hasonlóképpen igyekszik a Garnier márka is piaci pozíciójának megerősítésére, folyamatos újdonságokkal és a már meglévő, természetes összetevőket is tartalmazó termékek széles körű penetrációjával a fogyasztók körében – mondja Rozgonyi Petra, a L'Oréal Magyarország Kft. kategóriamenedzsment gyakornoka.

Nyitottabb nők, hűségesebb férfiak

A Sarantis megfigyelése, hogy a válság hatására az illatszerek és dezodorok piacán a megfizethetőbb árkategóriájú termékekre váltottak a fogyasztók, egyre fontosabbnak találják a megfelelő ár-érték arányt. Ugyanakkor ez egy olyan kategória, amely már hozzátartozik a napi testápolási rutinhoz, így erről nem szívesen mondanak le a vásárlók. A nők nyitottabbak az újdonságokra, míg a férfiak inkább márkahűek, maradnak a jól bevált termékeknél. Ezért az egyes márkák között intenzív ár- és promócióharc bontakozott ki.

– Ez a kategória eddig is innovatívnak számított, amit a válság csak még jobban felpörgetett; az új formulák, az optimalizált csomagolás, a friss design mind-mind hozzájárulnak a fogyasztók tetszésének elnyeréséhez – sorolja Albert Szilvia junior brand manager. – Azonban a válság után nemcsak a meglévő márkák újítottak portfólióikon, hanem – főleg a férfi piacon – teljesen új szereplők és márkák léptek színre, melyeknek nagyon intenzív kommunikációval, erős aktivitásokkal kell megnyerniük a fogyasztókat maguknak.

Mivel az illatszerek, azaz a parfümök és dezodorok között nem igazán jellemző a saját márkás termékek jelenléte, ezért a Sarantis a férfiaknak szóló STR8 és a tinilányokat megcélzó B.U. márkáival abszolút nyertese az átrendeződésnek.

Albert Szilvia
junior brand manager
Sarantis

Babaságok

– A válság következtében csökkent a születések száma Magyarországon és így a pelenkapiac csökkenésével számolunk továbbra is – mondja Mayer Adrienn, az SCA Hygiene Products kft. trade marketing koordinátora.

Mayer Adrienn
trade marketing koordinátor
SCA Hygiene Products

A babaápolási kategórián belül nőtt a pelenkák, a popsitörlők, a babakrémek és a hintőporok értékesítése 2010-ben. A szülők, gyermekeik kényelmét és biztonságát szem előtt tartva, a legkevésbé kötnek kompromisszumot a babaápolási cikkek terén. E határozott igény hatására a Libero létrehozta magas komfortot és biztonságot nyújtó Babycare termékcsaládját.

A Libero Babycare samponok, habfürdők, babaolajok, testápolók és egyéb termékek a babák és a környezet igényeire szabva készülnek. Természetes összetevőiknek köszönhetően, gyengéden ápolják a gyermekek érzékeny bőrét.

A Nivea babaápolási termékeit kifejezetten a bababőr számára fejlesztették ki, a különleges ápolás és védelem jegyében. A Nivea Baby Soft&Cream törlőkendő gyengéden tisztít, és azonnal megnyugtatja az érzékeny bababőrt. A fürdetéshez és hajmosáshoz a Nutri Sensitive babafürdető lotiont és a Silky Shine sampont ajánlják.

Az anyukák és a piac is bizakodással tekint az immár Unilever-tulajdonban levő, hagyományos és közkedvelt Gabi

Body care for all ages

Body care is a complex category that comprises accessories of bathing, skin care and beauty care. Consequently brands play an important role in the category as few take the risk of skin irritation or allergy just because a product is cheaper. From this aspect the private label products of leading drugstore chains also belong to the group of reliable brands. In the shower gel category sales dropped in terms of value, volume and number of products sold in January-June 2011 (source: Nielsen). According to Adrienn Vida, Unilever's category operations assistant manager branded products have been facing serious difficulties in keeping their market share because of the recession, while private label and 'value for money' products (such as Baba shower gels) have continued to expand. Baba is Hungary's number one shower gel brand, which started expanding its portfolio in 2008 and today offers two very successful shower gels to both men and women. Petra Rozgonyi, L'Oréal Magyarország Kft.'s category management intern told our magazine that recently they experienced more price and promotion sensitive behaviour from consumers in the domain of facial care. Private label products became more muscular in this category too; in order to offset the trend the company offers affordable luxury and constant innovation (e.g. Revitalift Total Repair 10 came out this summer) with L'Oréal Paris facial care products. Sarantis observed that economic recession made consumers turn towards deodorants in lower price categories. Women are more open to new products, while men are more loyal to their favourite brands. As a result, an intensive price and promotion competition started between different brands. Junior brand manager Szilvia Albert told us that this category has always been innovative but after the recession not only existing brands renewed their portfolios, but completely new players and brands appeared on the market – especially among men's products. Since private label products are not characteristic of the deodorant segment, Sarantis' STR8 and B.U. brands were absolute winners of this restructuring process. Adrienn Mayer, SCA Hygiene Products Kft.'s trade marketing coordinator shed light on the fact that as a result of the recession fewer babies were born in Hungary, consequently the company expects a contraction of the diaper market. In the baby care category diaper, wet wipe, baby cream and talcum powder sales grew in 2010. Parents do not make compromises when it comes to the comfort and safety of the little ones. To serve this demand Libero established its Babycare product family. These products are made using natural ingredients, do not contain perfume and colouring and are dermatologically tested. Nivea baby care products were developed especially for babies' skin. Nivea Baby Soft&Cream soothes the sensitive baby skin and Nutri Sensitive lotion and Silky Shine shampoo are perfect for bathing babies. ■

márka további tevékenységére, izgatottan várja a vállalatóriás babaápolási területre vonatkozó terveit.

A karácsonyi szezonra készülve

Idén októberben az Unilever egy újabb, Kakaóvajas Baba termékcsaládot vezet be, amely tusfürdő, habfürdő és testápoló variánsokba lesz elérhető.

2011-ben is több, kiemelkedő országos és partnerspecifikus promóciót valósított meg az Unilever kereskedelmi partnereinél. A Segíts okosan programban a vállalat 17 márkája vett részt. A harmadik éve sikeresen futott programnak köszönhetően 2011-től minden mentőautóban lesz már defibrillátor.

Az őszi időszakra tartogatja a L'Oréal Paris márka ez évi nagyszabású bevezetését, az új Nutri-Gold termékcsaládot, amely egy nappali, egy éjszakai és egy szemkörnyékápolóból áll. Az év másik ígéretes bevezetése augusztustól a problémás bőr szegmensében a Garnier Pure Matt Brusher Oil Control, amelyet a zsírosodásra hajlamos bőr tisztítására fejlesztettek ki.

Az év hátralévő részében a karácsonyi szezonra fókuszál a Sarantis, mind a férfi, mind a női márkákat tekintve. A STR8 esetében az intenzív kommunikáció az év első felére esett, az új illat, a Freedom bevezetésével párhuzamosan, mely tv-, print és erős instore támogatást kapott. A B.U. új illatának (Hippy Soul) bevezetése szintén az év első felére esett, itt azonban a kommunikáció – kihasználva a szezonalitást – a karácsony előtti időszakra datálódik majd, és főként az online kerül fókuszba.

A Libero az év hátralévő részére elsősorban olyan aktivitásokat szervez, melyek árakcióval egybekötöttek, és további hozzáadott értéket biztosítanak a hozzácsomagolt vagy virtuálisan hozzáadott termékkel.

A Beiersdorf Kft. minden olyan, Magyarországon eladott NIVEA termék után, melyet a kereskedelmi partnereknek 2011. szeptember 1. és 2011. november 30. között szállított ki, bruttó 1 forinttal az SOS Gyermekfalu Magyarországi Alapítványát támogatja. ■

Kátai I.

nielsen | **TRENDEK** | HAJÁPOLÁS

Rendkívül innovatív kategória a hajápolásé

Erősen koncentrált a hajápoló szerek bolti eladása. A drogéria és a hipermarket általában elviszi az értékben mért forgalom több mint háromnegyed részét. Egyetlen kivétel a sampon, amelynek bolti eladásából kisebb arány, 68 százalék jutott a két bolttípusra idén az első félévben. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Összességében a hajápoló-kategóriák értékben mért kiskereskedelmi eladása kisebb-nagyobb mértékben csökkent idén január–június során, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva.

A gyártói márkák pozíciója viszonylag kedvező. Amíg ugyanis a Nielsen által mért 60 háztartásivegyiáru- és kozmetikumkategória értékben mért bolti forgalmából tavaly is, egy évvel korábban is 83 százalék jutott a gyártói márkákra, addig a hajápoló-kategóriák középértéke stabilan 94 százalék.

A sampon és balzsam esetében hullámzik az általános és a speciális szegmensek eladása. Ez nagyrészt annak a következménye, hogy a gyártók egyre speciálisabb termékinnovációkat vezetnek be. Samponnál az éves piac mérete megközelíti a 11 milliárd forintot. Értékben a változás mínusz 3, mennyiséget tekintve mínusz 5 százalék, féléves összehasonlításban.

A második legnagyobb forgalmú kategória a hajfestéké, immár 7 milliárd forintot meghaladó éves piaccal. Itt értékben a kiskereskedelmi eladásnál plusz 1 százalékot regisztráltunk, míg mennyiségben mínusz 2 százalékot. Ezt a kategóriát a gyártói márkák teljes mértékben uralják.

Hajlakk a következő, 2,5 milliárd forintot meghaladó éves forgalommal. A tárgyalt kategóriák közül a legkevésbé tudott ellenállni annak, hogy a fogyasztók többsége megváltoztatta költési szokásait az elmúlt év során. Idén az első félévben a kiskereskedelem bevételei 7 százalékkal csökkentek hajlakkból, és 9 százalékkal kisebb mennyiség talált vevőre. A gyártói márkák értékben mért piacrésze stabilan 83 százalék.

A hajbalzsam éves piaca mintegy 2,5 milliárd forint. Értékben 3, mennyiségben 4 százalékkal adtak el kevesebbet a boltokban, mint egy évvel korábban. Itt szintén erősek a gyártói márkák. Piacrészük értékben egyaránt 94 százalék a legutóbbi két év során.

Ami a hajformázókat illeti, éves piacméretük 2 milliárd felett mozog. Bolti forgalma ugyanis értékben 6, mennyiségben pedig 9 százalékkal csökkent. Értékben a gyártói márkák itt is megőrizték 89 százalékos piacrészüket. ■

A hajápoló szerek kategóriáinak – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a drogéria és a hipermarket piaci részesedése, százalékban

Kategória	Drogéria		Hipermarket	
	2010. jan.-jún.	2011. jan.-jún.	2010. jan.-jún.	2011. jan.-jún.
Sampon	31	30	38	38
Hajfesték	60	61	31	31
Hajlakk	41	42	28	30
Hajbalzsam	46	45	40	42
Hajformázó	47	45	35	37

Forrás: nielsen

Hair care is a highly innovative category

Retail sales of hair care products are highly concentrated – reports the Nielsen Retail Index. Value sales of the category in total worsened in retail in the January-June period. Manufacturer brands are in a rather favourable position: 83 percent was their average in the 60 household chemical and cosmetics categories measured by Nielsen, but among hair care products it was stable at 94 percent. An important characteristic of the category is that it is very innovative, manufacturers keep introducing increasingly special product innovations. The annual shampoo market values at HUF 11 billion and contracted by 3 percent in value and by 5 percent in volume. Annual hair dye sales amount to HUF 7 billion: value sales expanded by 1 percent but volume sales were down 2. Hair spray and hair conditioner both sell at HUF 2.5 billion per annum; hair styling products generate sales above HUF 2 billion. Sales dropped in each of the last three categories mentioned above. ■

Horeca

A HOVENTA 2010 SZAKKIÁLLÍTÁS STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2011. október
VI. évfolyam 10. szám

A Grabowski kiadásában

MARESI

A MARESI kávétej
új csomagolásban kapható!

Az új üveg friss lendületet ad a tradicionális MARESI márkának és egyben kiemeli a természetességét ennek a minden ízében alpesi terméknek. 1 liter friss, alpesi teljes tejből kíméletes hőkezelés és vízelvonás hatására fél liter kávétej készül: ebből ered a „dupla tej" fogalma, amelyet korábban gyakran használtak a MARESI kávétej jellemzésére. A tej sűrítésével a MARESI kávétej kétszer annyi tejcukrot, fehérjét és kalciumot tartalmaz, mint a friss tehéntej. A mesterséges adalékanyagok felhasználása nélkül történő hőkezelés nemcsak a hosszú eltarthatóságot garantálja, hanem ez adja a jellegzetesen karamelles ízét is a MARESI kávétejnek.

- Új, modern üvegforma mindegyik kiszereléshez
- Nagyobb kupakkal, még könnyebben nyitható
- Új, elegáns címke
- Nagyobb hangsúlyt kap a címkén a természetesség

cikkszám	megnevezés	tömeg	EAN/darab	karton/db	Áfa kulcs
100 004	Maresi Original	250 g	90 027 710	24	18
100 005	Maresi Light	250 g	90 027 741	24	18
100 013	Maresi Original	500 g	9 002 600 100 655	15	18
100 022	Maresi Bio kávétej	250 g	90 026 034	15	18

További információk: www.maresi.hu • **Árurendelés:** rendeles@maresi.hu • 06-1-249-30-30

Egy ajánlás csapdái

Táplálkozás-egészségügyi ajánlás készült 2011. augusztus 1-ei dátummal a közétkeztetők számára dr. Paller Judit mb. országos tisztifőorvos aláírásával. Az ajánlás kidolgozása az Országos Élelmezés- és Táplálkozástudományi Intézet (OÉTI) feladata volt, amit az intézet el is végzett, ám mindeközben újabb problémák előtt tárta szélesre a kaput.

Az egészségügyről szóló 1997. évi CLIV. törvény 50. §-ának (3) bekezdése előírja, hogy „a közétkeztetésben – különös tekintettel az egészségügyi, szociális és gyermekintézményekben nyújtott közétkeztetésre – az élettani szükségletnek megfelelő minőségű és tápértékű étkezést kell biztosítani”.
Mindehhez a szakmai hátteret a legkompetensebbnek tekinthető hazai intézet, az OÉTI nyújtja. Az OÉTI pedig „a jogszabályi felhatalmazásnak eleget téve saját vizsgálati eredményeire építve és a legújabb szakirodalmi adatokat figyelembe véve elkészítette a táplálkozástudomány mai állásának megfelelő, a rendszeres étkezést biztosító, szervezett élelmezési ellátásra vonatkozó táplálkozás-egészségügyi ajánlást”.
A szándék felelősségteljesnek és problémamentesnek tűnik, ám az elmúlt fél évszázad táplálkozástudományi irányelveinek súlyos következményekkel járó baklövései már fokozott óvatosságra kellene, hogy intsenek.

A zsírok mítosza

1988 júliusában az Egyesült Államok akkori egészségügyi minisztere, Dr. Everett Koop kijelenti, hogy a jégkrém legalább akkora közegészségügyi fenyegetést jelent, mint a dohányzás. Az országot sújtó koszorúér- és számos más halálos betegségért a magas zsírtartalmú ételeket okolja. Azt állítja, hogy az erre vonatkozó tudományos háttér meggyőzőbb, mint ami a dohányzás káros egészségügyi hatásait bemutató 1964-es hivatalos beszámolóban szerepel. Az állítás több szempontból is túlzó, egyes elemeiben nevetséges, azonban tovább erősítette a zsírszegény diéták pozícióit.
A hivatalos véleménnyel egyidejűleg a statisztikák meggyőzően és makacsul ellentmondani látszanak a zsírszegény, „light” élelmiszerek melletti érveknek. Az 1960-as években az amerikaiak kalóriabevitelének még legalább 45 százaléka származott a zsírokból, olajokból. Ezzel együtt alig 13 százalékot tett ki az elhízottak aránya és 1 százalék alatt maradt az elhízással összefüggésbe hozható 2-es típusú cukorbetegség (diabetes mellitus) előfordulása. Az ötvenes évek végétől induló zsírellenes propaganda eredményeként az amerikaiak kalóriabevitelének ma már csupán alig egyharmada (33%) származik a zsírokból, olajokból, miközben az elhízottak aránya 34 százalékra nőtt és folyamatosan emelkedik, és a lakosság 8 százaléka cukorbeteg.
Az elmúlt évek széles körű és részletes vizsgálatai, többek között a Harvard School of Public Health 100 millió dolláros költséggel, közel 300 000 személy adatainak feldolgozásával végzett kutatásai ugyancsak ellentmondanak a hazánkban is továbbélő „zsírszegény táplálkozás = jó egészség” dogmának. A zsírokat elutasító évtizedek után mára bizonyítottá vált, hogy az elfogyasztott zsírok, olajok mennyisége, legyen az sok vagy kevés, nincs valódi összefüggésben a betegségekkel és az elhízással. Ami igazán számít, az a zsírok és olajok összetétele. A rossz zsírok növelik, a jók csökkentik egyes betegségek kockázatát.

Az ÁNTSZ ajánlás már megjelenésétől minden irányú kritikák tárgya, számos ponton tételesen is túlhaladott, elemeiben és szemléletében is ellentmondásos. Ez a dokumentum több, mint a könyvtáraknak és egy szűk körnek szánt irodalom. Hatással lesz a közétkeztetés minden érintettjére, a társadalom széles körére. Kiemelkedő felelőssége éppen ebben rejlik. ■

The traps of a recommendation

On 1 August 2011 Dr Judit Paller, appointed surgeon general published a recommendation on nutrition for health for public catering service providers, which had been developed by the National Institute for Food and Nutrition Science (OÉTI). According to Act 154 of 1997, in public catering such meals must be provided, which satisfy people's physiological needs in terms of both quality and nutritional value. In the light of the blunders made in connection with nutrition science guidelines in the past 50 years, we have to be careful. For instance in 1988 US secretary for health Dr Everett Koop started a crusade against food products and meals with high fat content. However, statistical data seem to contradict the arguments for low-fat, 'light' food. Raising awareness of a low-fat diet in the USA led to reducing fat in Americans' calorie intake: from 45 percent in the 1960s it fell to 33 percent by now, but at the same time the proportion of overweight people and those suffering from diabetes mellitus rose from 13 to 34 percent and from 1 to 8 percent, respectively. By now it has been proven that there are bad fats and good fats – it is the composition of fats and oils that matter. Hungary's new recommendation is contradictory and in parts obsolete. It is being criticised from all sides – still it will be highly influential in the lives of a great number of people. ■

Magyar Vendéglátók Ipartestületének Gálaestje, az MVI megalakulásának 20. évfordulója alkalmából

(Tájékoztatjuk tagjainkat és a kedves érdeklődőket, hogy a korábban az e lapokon is jelzett Magyar Vendéglátós Bál neve megváltozott – erről a rendezvényről informáljuk Önöket az alábbiakban.)

Időpont: 2011. november 5., szombat

Helyszín: Hotel Gottwald, Tata

Szállásfoglalás: egyénileg, a Hotel Gottwaldban (szobák elfoglalása 14 órától.)

A belépőjegy ára: 15 000 Ft/fő, MVI-tagoknak 12 000 Ft/fő
Kedvezményes szobaár: 14 000 Ft/2 fő/éjszaka reggelivel + IFA

Jegyigénylés: Fehér-Kaplár Mónika, info@mvi.hu

Program:

18.30 Érkezés a bálterembe, üdvözlőitalok

19.30 Megnyitó

19.45 **A vacsora kezdete.** Az ötfogásos gálavacsora elkészítésében közreműködő séfek: Gottwald Szilárd (Gottwald Étterem), Kovács Lázár (CBA, Lázár séf), Bicsár Attila (Alabárdos), Jászai Tibor (Prímás Pince), Vidák Zoltán (Rókusfalvy Fogadó), Nyíri Sándor (Aranykaviár), Papp Lajos (La Fiesta), Katona György (Biarritz), Jahni László (Kistücsök). A vacsora narrátora Kovács Lázár. A borokat a borászok mutatják be. • A vacsorát követő tánchoz az élőzenét tánczenekar biztosítja.

00.00 Éjféli büfé

00.30–01.00 Tombolasorsolás

Jó családból

Hagyományos értékrend és modern gondolkodás jellemzi Gottwald Zoltánnak, a tatai Hotel Gottwald társtulajdonosának szakmai munkáját. Vallja: az igényes vendéglátásban nem elsősorban az igény generálja a kínálatot. Az MVI vezetőségi tagjával nyár végén beszélgettünk.

Gottwald Zoltán

Sikeres szállodát vezet! Milyen volt a nyári szezon?
G. Z.: – Jól sikerült – úgy tűnik, szívesen tartják nálunk esküvői vacsorájukat még a fővárosiak is. Ilyenkor a nászneppel megtelik többnyire a szálloda is. Egyébként a szállodát a családunk együtt vezeti, a konyha például az öcsémé.

Édesapja is ismert a szakmában, 2005-ben az év vendéglátósává választották. Nem volt nagy kihívás az ő helyébe lépni?
G. Z.: – Nem, hiszen ő folyamatosan adta, adja át nekünk a tudását, tapasztalatát, a minőség iránti elkötelezettségét. Örököltük az ő igényszintjét, és ugyanazt szeretnénk továbbvinni, amit ő elkezdett: magas színvonalú, innovatív, sőt ha lehet azt mondani, maximalista vendéglátást kínálni vidéken – talán ez utóbbi a legnehezebb eleme munkánknak, hogy mindezt a budapesti fizetőképes kereslettől távol kell megvalósítanunk. Amit ehhez én teszek hozzá, az talán a gyorsan változó világ igényeinek időben való felismerése.
Hogy bevezessen az üzletbe, édesapám eleinte elvitt magával mindenhová – idővel már nem csak „a Sanyi fia" voltam a partnereinknek, és kezdtek komolyan venni. Ma is van úgy, hogy valaki még a régi „Főnök urat" keresi, de már lassan mindenkinek az a természetes, hogy „taktikai" kérdésekben én döntök.

És a stratégiaiakban?
G. Z.: – Természetesen a család. Édesapánk egyébként egyre inkább a szállodához tartozó kis gazdaságunk vezetésével foglalkozik.

Ez nagyon trendin hangzik!
G. Z.: – Valóban világtrend a friss, helyi termékek használata a magasabb szintű gasztronómiában. Szívesen is foglalkozunk a gazdasággal, tulajdonképpen már huzamosabb ideje, de igazán tudatossá 2-3 éve vált e tevékenységünk. Állatokat tenyésztünk (amik, nem mellesleg, gyerek vendégeinknek mindig gyorsan kedvenceivé válnak), van gyümölcsösünk, fűszerkertünk és egy hobbiszintű kis borászatunk is. Mindemellett számos helyi biotermelővel is kapcsolatot tartunk.
Egy idő óta a szálloda arcát és szolgáltatásait is az egészséges életmód és táplálkozás kultuszához alkalmazkodva alakítjuk: nemcsak wellnessrészleg működik a házban, de az étlapunknak is van fitneszoldala, emellett dietetikusok és edzők által vezetett speciális rendezvényeket is szervezünk.

Milyen konyhai stílusra esküsznek?
G. Z.: – A konyhában tudatosan kerüljük a divatokat: hagyományos ételeket készítünk természetes hozzávalókból, szezonális alapanyagokat használva. A vendégeink jó része választ klasszikus kacsa és borjúételeinkből. Ez persze nem jelenti azt, hogy nem fogadjuk el a világkonyha pozitív elemeit, főként, ha azok megfelelnek az általunk követett egészségtrendeknek. Így lett például jellemző kínálatunkra az ázsiaias ízesítés, vagy éppen a rizstészta használata, meg a saláták nagy aránya az étlapon. Öcsém séfként éppen úgy fogékony az újdonságokra, mint én a magam területén – szakmai rendezvényekre, versenyekre jár a világban és itthon, néha versenyzőként is megméretteti magát.

Ön sikeres, elégedett ember, sok elfoglaltsággal, mi motiválja mégis, hogy egy szakmai érdekvédelmi szervezet vezetőségében dolgozzon?
G. Z.: – Nézzen itt körül! Az MVI egy éve megválasztott vezetősége szinte kizárólag sikeres vendéglátósokból áll, ez már önmagában is sokatmondó, nem? Szeretek velük dolgozni. Amúgy izgága embernek tartom magam, és imádom a szakmámat. A két dolog ötvöződése egyenesen vezet oda, hogy a szakma, a közösség érdekeiért is szeretek tenni – ezt itt meg is tehetem. Most a versenybizottság tagja vagyok, de nem titkolom, hogy a marketingterület közelebb áll hozzám. Azt hiszem, én is hozzá tudok tenni valamit az „öreg rókák" tapasztalataihoz.
Nem egyszerű, amire vállalkoztunk, de a vezetőségváltáskor már érződött, hogy mindegyikünk rendkívül motivált. Más kérdés, hogy az eredmények lassabban születnek, mint vártuk, a munkánk első lépése bizonyul a legnehezebb diónak: a tagság bővítése! Keressük a tagdíjakon túli bevételforrásokat, és következetes munkával építjük az MVI presztízsét. Szándékunk, hogy a szakmánkat érintő kérdésekben velünk egyeztessen a kormányzat és a problémákkal küszködő üzlettulajdonos is. Meggyőződésünk, hogy kevesebb, de erősebb szakmai szervezetre van szükség, a most fennálló helyzet csak gyengíti az érdekvédelmi munka hatékonyságát. ■

From a good family

Zoltán Gottwald, the co-owner of Hotel Gottwald in Tata and member of MVI's (Guild of Hungarian Restaurateurs) presidency is characterised by traditional values and a modern way of thinking. • You run a successful hotel: how was the summer season? It was all right – it seems that wedding organisers find us even from Budapest. Ours is a family business, for instance my brother runs the kitchen. • Your father was voted restaurateur-hotel owner of the year in 2005. Is it a big challenge to fill his shoes? No it is not, as he has always been sharing his knowledge with us and we would like to continue what he started: offering high-level, innovative service in the region. What I add to his approach is identifying rapidly changing consumer demands in time. • Is it you alone who decides in strategic questions? No, it is the family. My father is more and more engaged in managing the small farm that belongs to our hotel. • Now this sounds really trendy! Well, it is a world trend indeed to use local fresh products in high-level gastronomy. We are breeding animals, we have an orchard, an herb garden and a micro-winery. We are also in touch with many local organic farmers. • Which culinary style do you favour? We are consciously avoiding current trends: we make traditional dishes from natural ingredients, using seasonal base material. This of course does not mean that we do not accept the positive elements of world cuisine, especially when they are in line with the health trends we follow – there is a fitness page in the menu and a wellness section works in our hotel. • You are a successful and busy man. What motivates you to work in MVI's presidency? Just look around here! Practically everyone in MVI's presidency is a successful restaurateur and I like to work with them. We have to recruit new members, find new sources of income (other than membership fees) and work on increasing MVI's prestige. ■

HOVENTISSIMA

Soha ennyi rangos program nem zajlott még a gasztronómiai és szállodaipari kiállításon, mint amennyit a szervezők az idei alkalomra terveznek. A megújult szakkiállítás új formában, új tematikával fogadja a gasztronómiai és – a témabővítésnek köszönhetően mind nagyobb arányban – a szállodaipari szakembereket. A kísérő eseményekkel az idén egy valódi interaktív fórum, s emellett egy jelentős, nemzetközi kiállítói kör várja a szakmát és az érdeklődő közönséget a Hungexpón október 11–14. között.

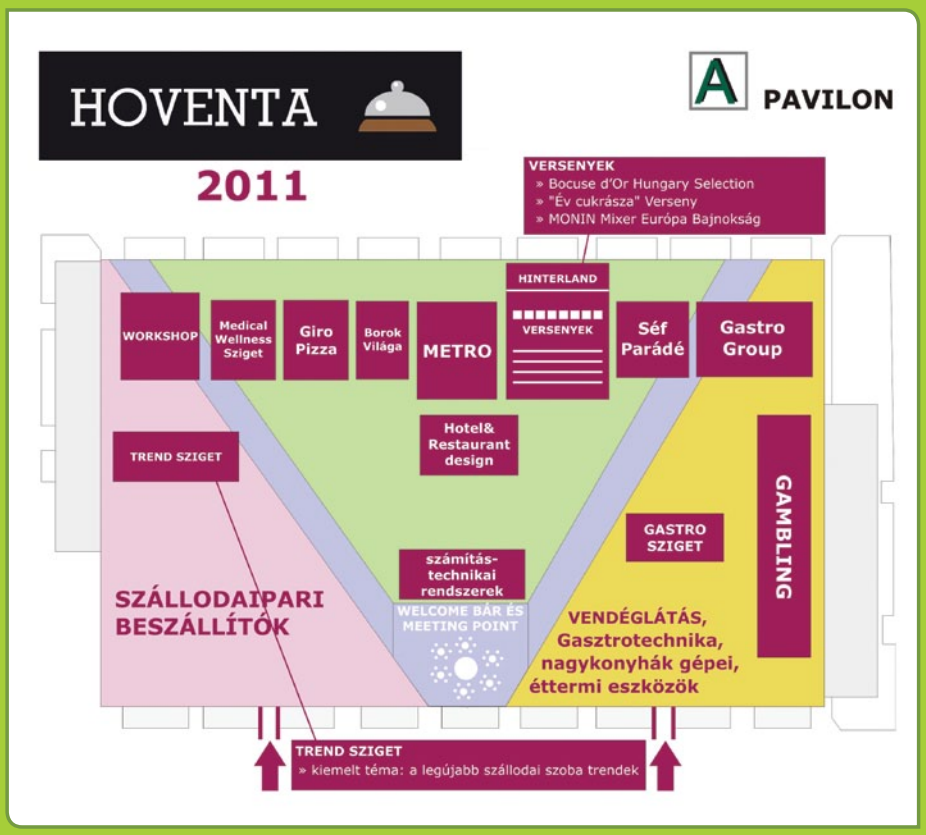
Szalai Levente
kiállítási igazgató
Hoventa

A szakkiállítás a hazai vendéglátóipar és gasztrotechnika, valamint a szállodaipar szereplőinek üzleti fóruma, s ennek révén egyúttal rangos nemzetközi versenyek színtere.
Az idei programkínálat talán legnagyobb közönségvisszhangra számot tartó eseménye a Bocuse d'Or magyarországi döntője. A Bocuse d'Or két évtizede a világ legrangosabb szakácsversenye. A Hoventa utolsó napján dől el, lesz-e magyar résztvevője 2012-ben a Bocuse d'Or Europe brüsszeli fordulójának.
Kuriózum lesz a Hoventán a Giropizza d'Europe régiós döntője. A pizzakészítők megmérettetése október 13-án lesz, a többi napon pedig pizzakészítési bemutató várja a látogatókat a Giropizza standján.
A hazai szakmai megmérettetések sora a nyitónapon az „Év Cukrásza" és az „Év Junior Cukrásza" versennyel indul. A pavilonban felállított színhelyeken a közönség a zsűrivel együtt nézheti végig a hazai mesterek és ifjú tehetségek alkotó munkáját.
Az étel- és desszertküzdelmek említése után jöhet az italszekció: a Hungexpo és a Monin magyarországi képviselete közösen szervezi az első rendhagyó Monin Cup 2011 elődöntőjét, amelynek győztese képviselheti Magyarországot a párizsi döntőn. Mondani sem kell, hogy az alapanyagok között a hungarikumnak számító hazai pálinka is előkelő helyen szerepel.
A Hoventán a versenyek mellett ezúttal is számos interaktív bemutató gazdagítja a programot: BOLS bármixer-bemutató, baristabemutató.
Mintegy 140 nm-en, a Borok Világa standon szakmai bemutatók és kóstolók lesznek, borászok, pálinkafőzdék közreműködésével. Étel-bor harmóniájáról szóló és borkóstolás-technikai előadásokkal is várják a látogatókat. (Támogató az AMC.) A Medical Wellness szigeten a wellness-szállodák által nyújtható szolgáltatások széles és minőségi kínálatáról tájékozódhatnak az érdeklődők. A Trend-szigeten a LOSZ ezúttal a szállodaszobai trendeket mutatja be, az 5 csillagnak megfelelő besorolási szabályok, elvek szerint. (1*: Retro Hostel – Amsterdam; 2*: Modern folklór – Tihany; 3*: Country Living – Provance; 4*: Elegáns Art Deco – Los Angeles; 5*: Klasszikus lakosztály – Bécs; Lobby-bár, recepció)

Az idei Hoventát szakmai konferenciák és work-shopok teszik teljessé a piaci szereplők, a vendéglátó- és szállodaipari beszerzők, menedzserek, szakemberek számára. A Győr-Moson-Sopron Megyei Iparkamara és az Enterprise Europe közös szervezésében október 13-án zajló nemzetközi üzletember-találkozóra a szálloda- és vendéglátóipar menedzserei kaptak meghívást. A Szállodaszövetség Napján az MSZSZ budapesti régióülésére kerül sor. Az Élelmezésvezetők Napja keretében a közétkeztetés legaktuálisabb kérdéseiről tájékozódhatnak, egy másik programon pedig a bisztrók és éttermek világában zajló legújabb trendekről hallhatnak. Sor kerül egy Medical Wellness konferenciára is, ahol a magyar gyakorlatot nemzetközi kitekintéssel is fűszerezik. A Magyar Építész Kamara Belsőépítészeti Tagozata a professzionális belsőépítészeti megoldásokat tárja a vendéglátó- és szállodaipari szakemberek elé. A zárónapon pedig víz- és energiafelhasználási kérdések és a Facility Managment kerül terítékre.
A Hoventa klasszikus tematikái mellett újra meghívást kapnak az épületanyagok, szaniterek gyártói, építési technológiák szakmai képviselői, azzal a céllal, hogy egy európai színvonalú szakkiállítás keretei között találkozzanak a horeca-szektor képviselőivel.
2011-ben tehát tovább viszi a Hungexpo a tavaly megkezdett új irányokat. Fő törekvésük, hogy Közép-Kelet-Európa meghatározó üzleti fórumává alakítsák a Hoventa kiállítást, és mind a vendéglátóipar, gasztrotechnika, mind pedig a szállodaipar szereplői megoldást találjanak aktuális problémáikra.

A kiállítás nemzetközi szinten várhatóan erősebb mezőnyt vonultat fel, mint az előző évben: már vannak lengyel, német, olasz, szerb, cseh, török, osztrák, francia kiállítók.

Bővebb információ: www.hungexpo.hu/hoventa



HOVENTISSIMA

Between 11 and 14 October Hoventa, the international hotel, restaurant, catering and gastro-technological trade exhibition is waiting for visitors at the Hungexpo fair centre with more programmes than ever before. Bocuse d'Or Hungary Selection will probably generate the biggest interest among visitors, being the Hungarian final of the world's most prestigious chef competition. Hoventa will also host the regional final of pizza maker competition, Giropizza d'Europa. Domestic competitions will include Confectioner of the Year and Junior Confectioner of the Year. The Hungarian leg of bartenders' MONIN Cup 2011 will be organised for the first time. 'World of Wines' will be waiting for visitors on 140m² with professional presentations and tasting sessions. At the Medical Wellness Island wellness hotels will inform visitors about their services, while at the Trend Island the latest hotel room interiors will be presented. Enterprise Europe and the Győr-Moson-Sopron County Chamber of Commerce and Industry will organise a businesspersons' meeting. There will be a conference on public catering and the interior design section of the Chamber of Hungarian Architects will present their professional interior design solutions to hotel and catering experts. On the last day water and energy utilisation and facility management will be discussed. HOVENTA will be more international than last year, with exhibitors from Poland, Germany, Italy, Serbia, the Czech Republic, Turkey, Austria and France. For more information visit: www.hungexpo.hu/hoventa ■

A vendégért van.

HOVENTA

október 11–14.

GL events

hungexpokiállítás
programod van

Üzlet van.

30. Nemzetközi szálloda-, vendéglátóipari és gasztrotechnikai szakkiállítás

Versenyek, bemutatók, konferenciák és workshopok a vendéglátó- és a szállodaipar fejlődéséért:

- Bocuse d'Or Europe – Selection Hungary
- Az Év cukrásza és az Év junior cukrásza verseny
- MONIN Jubileumi Mixer Világbajnokság elődöntő
- Giropizza d'Europe régiós selejtező
- Látványos barista és bármixer bemutató; főzőshow neves chefekkel
- Trend Sziget: szállodai szobatrendek; Borok világa
- Tematikus Napok (Élelmezésvezetők Napja, Szállodaszövetség Napja, Bisztrók Napja, Víz és energiafelhasználás Napja)
- Egyidejű kiállítás: Business Travel Show

Bővebb információ: www.hungexpo.hu/hoventa

A BOCUSE D'OR HUNGARY 2011 HIVATALOS PARTNERE: METRO Cash & Carry Hungary

KÍSÉRŐESEMÉNYEK TÁMOGATÓI: AM, KIPEXTEAM, Giropizza, MONIN – Ultimate Taste – Ultimate Creativity

SZAKMAI PARTNEREK: Bocuse d'Or Hungary, ÉLOSZ, Lakberendezők Országos Szövetsége, Magyar Épületgépészeti Koordinációs Szövetség

Tervezett programok / *Planned programme*

Október 11., kedd • *11 October (Tuesday)*
ÉLELMEZÉSVEZETŐK NAPJA • *CATERING EXECUTIVES DAY*

Közétkeztetési konferencia az ÉLOSZ szervezésében: Magyar alapanyagok, magyar ételek a közétkeztetésben
Conference on public catering, organised by ÉLOSZ: Hungarian ingredients, Hungarian dishes in public catering

Borok Világa stand: Eger/Badacsony
Az In Vino Veritas szervezésében:
Juhász Testvérek • Demeter Pincészet • Laposa Borház – Badacsony
World of Wines stand: EGER / Badacsony; *Organised by In Vino Veritas: Juhász Brothers; Demeter Winery; Laposa Wine House - Badacsony*

Az „Év Junior Cukrásza" és „Év Cukrásza 2011" verseny
A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének szervezésében
'Junior Confectioner of the Year and Confectioner of the Year 2011' competitions. *Organised by the Guild of Hungarian Confectioners*

Bisztrók Napja – Business Club
A Vendég & Hotel szervezésében: Legújabb trendek a bisztrók és éttermek világában
Bistro Day - Business Club *Organised by Vendég & Hotel: Latest trends in the world of bistros and restaurants*

Október 12., szerda • *12 October (Wednesday)*
A Magyar Szállodaszövetség budapesti régiójának ülése
Hotel Association of Hungary - meeting of the Budapest region

Borok Világa stand: Villány/Etyek
Az In Vino Veritas szervezésében:
Vylyan Pincészet • Janus Borház • Haraszty Pincészet – Etyek
World of Wines stand: VILLÁNY / Etyek; *Organised by In Vino Veritas: Vylyan Winery; Janus Wine House; Haraszty Winery - Etyek*

Az „Év Junior Cukrásza" és „Év Cukrásza 2011" verseny
A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének szervezésében
'Junior Confectioner of the Year and Confectioner of the Year 2011' competitions. Organised by the Guild of Hungarian Confectioners

Medical Wellness konferencia
A Vendég & Hotel szervezésében: Hazai gyakorlat külföldi kitekintéssel
Medical Wellness conference *Organised by Vendég & Hotel: Domestic practice and an international outlook*

Október 13., csütörtök • *13 October (Thursday)*
Belsőépítészeti professzionalizmus a szálloda- és vendéglátóiparban
Professionalism in interior design in the hotel and catering sector
(MÉK Továbbképzési pontot jelent)
(with the participation MÉK Further Education points can be earned)

A Magyar Építész Kamara, a Magyar Szállodaszövetség és a Hungexpo összefogásában:
Kiemelt támogató: Formative Belsőépítészet
Organised by the Chamber of Hungarian Architects, the Hotel Association of Hungary and Hungexpo; *Main sponsor: Formative Interior Design*

Giropizza d'Európai régiós döntő
Giropizza d'Europa regional final

Borok Világa stand: Tokaj
Az In Vino Veritas szervezésében:
Béres Szőlőbirtok • Andrássy Pincészet • Árvay Családi Pincészet
World of Wines stand: Tokaj; *Organised by In Vino Veritas: Béres Vineyard; Andrássy Winery; Árvay Family Winery*

Nemzetközi üzletember-találkozó
Az Enterprise Europe Network és a Győr-Moson-Sopron Megyei Kereskedelmi és Iparkamara szervezésében
International businesspersons' meeting *Organised by the Enterprise Europe Network and the Győr-Moson-Sopron County Chamber of Commerce and Industry*

MONIN Jubileumi Mixer Világbajnokság elődöntő
A Bármixer Unió szervezésében
MONIN Anniversary Bartender World Championship semi-final *Organised by Bármixer Unió*

Október 14., péntek • *14 October (Friday)*
Bocuse d'Or Hungary Selection
A Magyar Bocuse d'Or Akadémia és a Hungexpo szervezésében
Bocuse d'Or Hungary Selection
Organised by the Hungarian Bocuse d'Or Academy and Hungexpo

Borok Világa stand: Szekszárd
Az In Vino Veritas szervezésében:
Tűzkő Birtok • Vida Családi Borbirtok
World of Wines stand: Szekszárd Organised by In Vino Veritas: Tűzkő Estate • Vida Family Wine Estate

Víz- és Energiafelhasználás Napja
Konferencia a MÉGSZ szervezésében:
Víz- és energiafelhasználás a szálloda- és vendéglátóiparban
Water and energy utilisation day *Conference organised by MÉGSZ: Water and energy utilisation in the hotel and catering sector*

Facility Management workshop
A Magyar Építéstechnika összefogásában
Értékteremtés és értékmérés a műszaki szolgáltatás területén; Meglévő és új tetőterasz élhetővé tétele. Milyen energiamegtakarítást jelent a zöld homlokzat és a zöld tető?
Facility Management workshop *Coordinated by architects' trade magazine Magyar Építéstechnika; Creating and measuring values in the domain of technical service providing; Making existing and new rooftop terraces more liveable. How can energy be saved with green facades and green roofs*

Munka- és tűzvédelmi előadás
U-4 Reklámiroda szervezésében
Lecture on safety at work and fire protection
Organised by the U-4 Advertising Agency

Állandó programok/ ***Constant programmes:***
BOLS bármixerbemutató • Baristabemutató • LOSZ Trendsziget: a legújabb szállodai szobatrendek • Medical Wellness Sziget
BOLS Bartender show • Barista show • LOSZ Trend Island: the latest hotel room trends • Medical Wellness Island

Látogatói információk / *Visitor information*

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

Egyidejű rendezvény
Accompanying event:
- Business Travel Show

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

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

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

Nyitva tartás/*Opening hours*
2011. október 11-14., naponta 10.00-18.00 óráig/*11-14 October 2011, every day from 10,00 to 18,00*

Belépőjegy/*Entry fees*
Napi belépőjegy: 2000 Ft (interneten online vásárlással 1600 Ft)
Csoportos diákjegy (10 fő feletti diákcsoportok részére): 1500 Ft/fő
Daily ticket: HUF 2,000 (HUF 1,600 if bought online) • Student groups: (more than 10 people) HUF 1,500/person

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

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

Magyar Bocuse d'Or – francia szemszögből

Lyonban kétévente rendezik meg a világ talán legjelentősebb gasztronómiai seregszemléjét, a Sirhát, 100 ezer négyzetméteren, közel 10 ezer kiállítóval. Keresve sem találhatott volna Monsieur Paul Bocuse és csapata jobb helyet a gigászi szakácsviadalnak, a mai konyhakultúra óriási megmérettetésének, a Bocuse d'Or-nak.

A szakácsverseny idén ünnepelte 22. évfordulóját, az alapvető szabályok idén is változatlanok maradtak: a résztvevőknek egyenlő idő alatt kellett egy halas és egy húsos dísztálat elkészíteniük tizenkét személyre, amelyet a zsűri látványos kóstolás után pontozott. Nincs aszpik, nincs viaszba mártott látványkonyha, a dísztálak egy gyors fotó után tálalásra kerülnek. Természetesen az íz és a tálalás minősége a legmeghatározóbb, a bírák azonban a teljes munkafolyamatot árgus szemmel végigkísérik, így minden apró hibára azonnal lecsapnak. Elég egy elhibázott filé, esetleg egy nem kifogástalanul rendben tartott munkaterület, már jár is a pontlevonás. A konyhákon minden versenyző otthonosan használja az ultramodern gépeket, amelyek nélkül állításuk szerint esélyük sem lenne. Vákuumgép, egységes főzési hőmérsékletet biztosító roner, valamint a thermomix egyetlen konyhából sem hiányoznak.

Magyarország számára a Magyar Bocuse d'Or Akadémia nyitotta meg az utat a világ legrangosabb szakácsversenyén való részvételre, amely eddig kettő tehetséges fiatal magyar séf megmérettetésére adott lehetőséget a nemzetközi élvonalban. A Hungexpo Budapesti Vásárközpontban 2011. október 14-én megrendezésre kerülő Bocuse d'Or szakácsviadal nyertese jövő tavasszal a brüsszeli Bocuse d'Or Europe-on mutathatja be tudását a nagyközönségnek és a zsűrinek. ■

Bocuse d'Or Hungary – from a French perspective

Chef competition Bocuse d'Or celebrated its 22nd birthday this year. The rules are the same as they always were: contestants have to prepare a fish and a meat dish with decoration for 12 people, which the jury evaluates after thorough tasting. In the case of Hungary the Bocuse d'Or Academy opened the way for young talents to participate in the world's most prestigious chef competition. This year the Hungarian final, Bocuse d'Or Hungary Selection will take place in the Hungexpo Budapest Fair Center on 14 October 2011. The winner will represent Hungary at Bocuse d'Or Europe in Brussels next spring. ■

Giropizza – Európa egyik legnagyobb pizzakészítő versenye

A Hoventa szakkiállítás új, különleges színfoltja lesz az idén - ígérik a szervezők -, hogy most először pizzaversennyel várják a látogatókat. Magyarországon tartják ugyanis a Giropizza d'Europe régiós döntőjét, október 13-án, mégpedig hozzá a kiállítás területén felállított standon. A látogatóknak persze a többi nyitvatartási napon sem kell lemondaniuk a profik látványos bemutatóiról: azokon a pizzakészítés fortélyait leshetik el a szakemberektől.

A Giropizza egy minden évben más-más európai országban szervezett pizzakészítő verseny, amely ezúttal nyolcadszor kerül megrendezésre. A magának mind komolyabb rangot kivívó megmérettetés során 2-3 tucat jelentkező készíti legjobb tudása szerint a rendkívül népszerű ételfajtát. A 2-3 tucatnyi versenyzőknek olyan fogást kell készíteniük, amelyet pizzériájuk legjobbnak tartott különlegességeként kínálnának. A verseny 10, a legfinomabb pizzákat elkészítő versenyzője rendkívülinek nevezhető elismerésben részesül: bejuthat a döntőbe, melyet a Hungexpo anyacége, a GL events által szervezett párizsi Pizza & Pasta Expo keretében rendeznek meg. ■

Giropizza – one of the biggest pizza making competitions in Europe

This year one of the highlights of Hoventa will be a pizza making competition: the regional final of the 8th Giropizza d'Europa will be held on 13 October. Giropizza is held in a different European country every year and the 10 best competitors in the regional final will qualify for the final in Paris, organised as part of the Pizza & Pasta Expo of Hungexpo's parent company GL events. For a quick peep into what happens at a final like this, visit http://www.pizzanew.it/pizzanew/video_giropizza.php ■

Napi takarítás SMART DOSE rendszerrel

Tökéletes adagolás. Egyszerű, biztonságos, okos.

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

A Diversey innovatív SmartDose™ rendszerével az adagolás és higiéniai termékek használata sokkal egyszerűbbé, biztonságosabbá és kényelmesebbé válik.

Ön egy olyan két termékből álló rendszerhez jut, mely segítségével a napi takarítással kapcsolatos folyamatok könnyen elvégezhetőek a konyhákban, vendéglátó és kiskereskedelmi egységekben.

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

Nem szükséges kimérni a vegyszert, mivel nem lehetséges túladagolás. A rendszer mindig megbízható eredményt biztosít.

Suma Multipurpose Cleaner D2.3 1,4 L
Általános felülettisztítószer
350 db 750 ml-es flakon feltöltés vagy
56 db 8L-es vödör feltöltés vagy
56 db 40L-es medence feltöltés

Suma

Suma Bac D10 1,4 L
Kombinált hatású kézi mosogatószer és általános tisztító-, fertőtlenítőszer
140 db 750 ml-es flakon feltöltés vagy
20 db 7L-es vödör feltöltés

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

Nem csak hatékony, hanem gazdaságos is!

Diversey
for a cleaner, healthier future™

Újra élőmunkás cukrászverseny

Szinte már megszokott: ha professzionális gasztronómiai verseny, akkor Hungexpo! A kiállításszervező cég kifejezett hangsúlyt fektet a hazai szakmai versenyek, sőt a világversenyek és azok magyarországi selejtezői megrendezésének támogatására – mind a megfelelő helyszín biztosításával, mind kommunikációs munkával.
Az idei Hoventán már másodszor kerül megrendezésre az Év Cukrásza és az Év Junior Cukrásza verseny, a cukrászok ipartestületének szervezésében. A tavalyi tapasztalatok alapján elmondhatjuk: a cukrászversenyek népszerűek. Bár a kimagasló nemzetközi eredményeink még váratnak magukra, az is vitathatatlan, hogy cukrászdáinkban egyre több helyen kóstolhatunk igazi 21. századi édességeket.
Talán pont ezért is fájó, hogy a jelentkezők száma tavalyhoz képest nem nőtt, sőt a fiatalok kevesebben vágnak neki a megmérettetésnek, mint 2010-ben, így az együtt rendezett két verseny idén csak két napot vesz majd igénybe. Nem biztos, hogy csak a tavaly bevezetett élőmunkás versenyformától tartanak cukrászaink, a recesszió sem kedvez az erők összemérésére való felkészülésnek. Ahogy Pataki János elnök fogalmazott: a magyar cukrászokból a versenyeken nem a kreativitás hiányzik, sokkal inkább a szponzori háttér, miközben a világ sikercukrászai mellett több a marketinges, mint a szakmabeli. A fődíjak, akárcsak tavaly, motiválók: a felnőtt győztes 400, a junior 100 ezer Ft jutalomban részesül. Az egyik legkreatívabb magyar szakemberként elkönyvelt Zila László, a budapesti Zila cukrászda tulajdonosa valódi oktatóműhelyként üzemelteti üzletét, 21 tanulóval dolgozik, mindemellett csak felnőtt kategóriában indítja egy munkatársát. A szabadidejében gyakorló fiatal kollégának a felkészüléshez minden szükséges feltételt és alapanyagot biztosít, és persze mestereként konzultál vele a munka során. Zila László lát esélyt cukrászának sikeres szereplésére, ám nem tartja igazán szerencsésnek, hogy az új jelentkezőknek a tavalyi győztessel is meg kell küzdeniük. ■

Live competition for confectioners

Domestic professional competitions are very important for Hungexpo – they support them by providing the venue and by implementing intensive communication campaigns. At this year's Hoventa, Confectioner of the Year and Junior Confectioner of the Year will both take place, organised by the Guild of Hungarian Confectioners. It is a bit disappointing that the number of participants will be lower among young confectioners than it was last year. Perhaps some confectioners are afraid of live competitions but economic recession also has to do with the situation: according to the guild's president János Pataki, there is a lack of strong sponsorship background. Anyway, the main prizes are motivating: HUF 400,000 for the winner of the adult category and HUF 100,000 for the junior winner. ■

Csillagos szobatrendek a Hoventa kiállításon

A Hoventa kiállításon második éve jelentkezik a *HOVENTA Csillagsziget a RIGIPS támogatásával*, amelynek feladata a legújabb lakberendezési irányzatok bemutatása a szállodaipari szakembereknek. A tavalyi évben a fürdőszobatrendek kerültek reflektorfénybe. Idén szállodai szobákat mutatnak be, mindegyiket az 5 csillagnak megfelelő besorolási szabályok, elvek szerint. Az öt berendezett mintaszobával öt különböző stílust vonultatnak fel, képzeletben más-más országban járva, különféle hangulatokat kiragadva.
A hozzáértő számára egyértelmű: ebből a sorból nem maradhat ki az oly fontos lobby-bár helyiség sem, amely ugyancsak mindig érdekes feladat a tervezők számára: többnyire ez az a hely a vendéglátóhelyeken, amibe a megrendelők is szívesen invesztálnak, így a kreatív fantázia is szabadabban szárnyalhat.

A szobák kialakítása a csillagoknak megfelelően:
1* - Retro Hostel – Amsterdam • 2* - Modern folklór – Tihany
3* - Country Living – Provance • 4* - Elegáns Art Deco – Los Angeles
5* - Klasszikus lakosztály – Bécs • + Lobby-bár, recepció

A Lakberendezők Országos Szövetségének munkatársai várják a standon a szakmai közönséget, befektetőket, tulajdonosokat, ahogy mondják, azokat, „akik számára fontos, hogy a színvonalas megjelenésű panziók, hotelek, gyógyszállodák egyik legfontosabb helyiségét a mai trendeknek megfelelően építsék, újítsák fel". ■

Star trends of hotel rooms at Hoventa

This is the second year that Trend Island is set up at Hoventa, to present the latest interior design trends to hotel experts. The focus is on hotel rooms, five completely furnished rooms classified in the star system will be on display, 'visiting' five different countries and representing five different styles. One of the extras will be the so-very-important lobby bar, the place that gives room to realising creative ideas. Rooms on display: 1 Retro Hostel – Amsterdam, 2* Modern folklore – Tihany, 3* Country Living – Provence, 4* Elegant Art Deco – Los Angeles, 5* Classic suite – Vienna + Lobby bar, reception.* ■

Szabó Gábor
horeca-menedzser
Panna Cocktail

Helyet a csúcson!

A Hoventáknak már hagyományosan egyik legizgalmasabb, leglátványosabb produkciója a mixerverseny. A látogatók idén sem maradnak ki a koktélkészítés mestereinek versengéséből, ezúttal egy olyan márka, a Monin neve alatt mérve össze tudásukat, amely a háttérből, azaz szponzorként már itthon is sokat vállalt e megmérettetéseknek a létrejöttében, lebonyolításában.
A Monin szirupok 100 éves születésnapja alkalmából a francia anyacég megrendezi az első MONIN Cup 2011 mixer Európa-bajnokságot, ami már csak külsőségei miatt is feltehetően be fog vonulni a koktélversenyek történetébe, ugyanis döntőjére a párizsi Eiffel-torony tetején kerül sor, 2011. december 12-én.
A Monin márka hazai forgalmazója, a Panna Cocktail Kft. horeca-menedzsere, Szabó Gábor elmondta, hogy kapcsolatuk a Hoventával nem új keletű, és a kiállítás szervezői és a magyarországi márkaképviselet most együttesen szervezi meg a MONIN Cup 2011 elődöntőjét. A lebonyolításban részt vesz a magyar Bármixer Unió is. A nevezési feltételek nem túl szigorúak: a 27 év alatti versenyzőknek a Monin szirupok valamelyikét kell használniuk, a készíteni tervezett ital receptjét pedig előre le kell adniuk. Az elődöntőre Szabó Gábor 30-40 versenyző jelentkezését tartja valószínűnek, egyet azonban konkrétan ígér – a mixereket jó hangulat és sok néző fogja várni, ugyanis a cég 3000 belépőt küldött szét partnereinek, mixeriskoláknak és potenciálisan érintett más vendéglátósoknak. Fiatal mixerek: irány az Eiffel torony! ■

Room at the top!

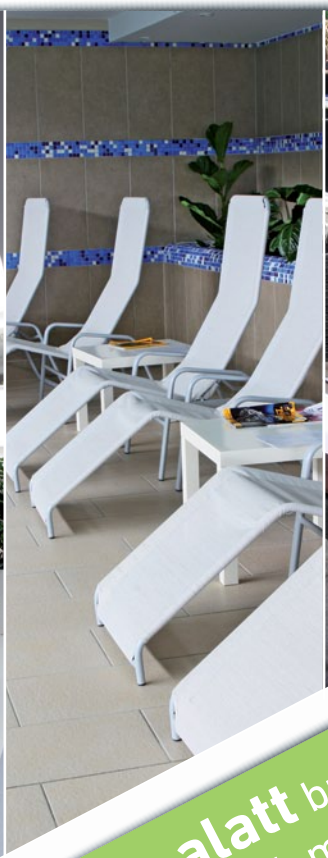
From year to year the bartender competition is one of the most exciting and most spectacular events at Hoventa. This year Monin will be the main sponsor of the competition: to celebrate the 100th birthday of Monin syrups, the French parent company organises the first Monin Cup 2011 Bartending European Championship – the final of which will take place on top of the Eiffel Tower on 12 December 2011! Gábor Szabó, Horeca manager of MONIN's distributor Panna Cocktail Kft. told our magazine that contestants will have to use Monin syrups in the competition and about 30-40 bartenders will compete. ■

MEGHÍVÓ
a Hoventa 2011 szakkiállításra

Kérje ingyenes katalógusainkat üzletkötőinktől!

Gasztro-, szálloda-, illetve konferenciabútorok széles választékával várjuk a HOVENTA szakkiállításon az

„A" pavilon 304B standjára,
2011. október 11-14. között
a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontba.
(1101 Budapest, Albertirsai út 10.)



A **vásár ideje alatt** bútoraink árából **10% kedvezményt** biztosítunk minden kedves vásárlónknak!

Látogasson meg minket és tekintse meg a legújabb hotel-, wellness-, és gasztrobútor-kínálatunkat!

www.alexbutor.hu

MAGYAR GYÁRTÓ, TÖBB MINT 1000 MINŐSÉGI SAJÁT TERMÉKKEL

- OKTATÁSI BÚTOR
- UTCABÚTOR
- ÖLTÖZŐBÚTOR
- HOTEL ÉS GASZTROBÚTOR
- IRODABÚTOR

ALEX Fémbútor Kft.
H-2072 | Zsámbék, Magyar u. 21-23.

Tel.: +36 23/341-356 | Fax: +36 23/565-088 | Mobil: +36 20/584-3644
E-mail: info@alexbutor.hu

alex BÚTOR

Kijózanodás után

A Magyar Szállodaszövetséget augusztustól Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségnek (MSZÉSZ) hívják – hagyta jóvá a Fővárosi Bíróság –, s a szövetség arra kéri partnereit, hogy a jövőben ezt a nevet használják a levelezésben.

Egy név megváltoztatása önmagában nem hoz változást egy szervezet munkájában, de a hír rávilágít egy most megindulóban lévő folyamatra. Az elmúlt években új szakmai szervezetek alakultak, vagy a régiek szaporodtak osztódással. Volt, ahonnan a vezető mögül koptak ki az aktivisták, máshol elégedetlen tagok rajzottak ki új méhkirálynőként bolyukból. A sok szövetség és egyesület együttese nemhogy nem növelte a szakma érdekérvényesítő erejét, de a csatározások miatt inkább még nehezítette is azt. Most, a „kijózanodás" után új erőviszonyok vannak kialakulóban: a kompromisszumra képtelen, összeférhetetlen személyek előbb-utóbb süllyesztőbe kerülnek, és azok a szervezetek, amelyek vezetőiben a kompetenciaigény a stratégiai érzékkel párosul, megpróbálják koncentrálni a szétforgácsoló erőket. Nem tudjuk biztosan, használ-e az éttermi vendéglátásnak, ha a szállodaszövetség potentátjai képviselik érdekeit, de még ez is egészen biztosan jobb, mint a közelmúltban megtapasztalt állapotok. Drukkolunk, hogy a MSZÉSZnek ne csak a nevében legyenek ott az éttermek! ■

After sobering up

After the turbulence of the last few years when organisations came and went, now the profession is 'sobering up' and those organisations that are unable to make compromises will disappear, while the competent ones with a sense of diplomacy will join forces. ■

Hangos sörünnep

Némi képzavarral élve a budapestiek láthatóan ki vannak éhezve a sörfesztiválokra – a budai Várban rendezett, négynapos sörünnepen esténként mozdulni is alig lehetett a tömegben. Hogy mennyire volt ez köszönhető a túlnyomó többségben minőségi sörfajták megjelenésének, azt nehéz megállapítani, hiszen a népünnepély jelleg és a szórakoztatásnak szánt fellépő együttesek és humoristák sok mindent elvisznek a hátukon a hasonló nyári rendezvényeken. Minthogy a hazai kézműves sörfőzdék és a belga, német, cseh, angol és ír söröket kínáló standok néha nem is túl olcsó italaiért is tömött sorokban álltak az értők, azt hihetjük, a fesztivál külön programok nélkül is sikeres lett volna.

Nem tudhatjuk előre, hosszú távon mennyit profitál a magyar sörkultúra abból, hogy egy túlnyomóan a sörkülönlegességekről szóló rendezvény szervezését egy, a hazai piac harmadát magáénak tudó nagy sörgyár vesz szárnyai alá. Sok ítész véleményével szemben mi megkockáztatjuk: Magyarországon az italfajtának 2011-ben szüksége van az erős „mentorokra". A Heineken jóvoltából ráadásul egy látványos bemutató keretében a látogatók folyamatában is megtapasztalhatták, miből és hogyan készül a sör. A program során az érzékszerveket, így a látást, tapintást, ízlelést, szaglást bevonva, lépésről lépésre kalauzolták végig a fogyasztókat az egyes állomásokon. A gyár egy másik standján, egy kis előképzés után az érdeklődők élesben is kipróbálhatták csapolótudományukat.

A sajtótájékoztatón elhangzott mondat, hogy sörforradalom zajlik Magyarországon, nemes túlzásnak tekinthető, de az biztos, hogy széles rétegek sörízlése változik a különleges ízek és a lagereken túli világ megismerésével. ■

A loud beer feast

Budapest dwellers seem to be thirsty for beer festivals – the four-day beer feast held in Buda Castle was so crowded that one could hardly move. Domestic artisan breweries and stands serving Belgian, German, Czech, English and Irish beers were all present and people were forming long queues to quench theirs thirst with quality beers. We do not know in advance how much Hungarian beer consumption will profit from a festival organised by a brewery that owns one third of the domestic beer market. Our magazine's view is that beer needs strong 'mentors' in Hungary. ■

Mindent a halakról

Ahogy mondani szokták, „hiánypótló" az a könyv, amit a Metro Vevőakadémián mutattak be a szerzők és Haász Ákos, az akadémia vezetője. Szabó Péter halkereskedő, séf és Hoitsy György, a lillafüredi pisztrángtelep vezetője Halak és halételek című kötetükkel teljesen új megvilágításba helyezik az édesvízi és sósvízi halakat és elkészítésüket.

A Halak és halételek című könyv a Corvina Kiadó gondozásában jelent meg, nem csupán egyszerű receptgyűjteményként. Éppúgy, mint a Vevőakadémián tartott kurzusain, Szabó Péter a könyvben is bevezeti az érdeklődőket a különböző konyhatechnológiákba, fűszerezési módozatokba és a halételek kreatív elkészítésébe. Az összes Magyarországon kapható édesvízi és tengeri hal bemutatására vállalkozó, 80 recepttel megjelent könyv társszerzője szakmai gyakorlataira és a seafood gasztronómiában való jártasságára az Egyesült Államokban, Új-Zélandon és Skóciában tett szert. A Vevőakadémia egyébként az oktatóséf vezetésével jelenleg háromféle halas kurzust kínál a tanulni vágyóknak. A Tengeri halak, Hazánk halai, valamint a Seafood gasztronómia képzések a profi és amatőr séfeknek, háziasszonyoknak, a halgasztronómia híveinek egyaránt eligazítást nyújtanak a legkülönfélébb halak világában. A Metro áruházak frisshal-osztályai több mint százféle halból álló szortimentet kínálnak – a minőségbiztosítási rendszernek, valamint a folyamatos szállításnak köszönhetően a pontytól a lazacig minden a legfrissebb állapotban található. ■

Everything about fish

Fish tradesman/chef Péter Szabó and György Hoitsy, the director of the trout farm in Lillafüred published a book titled 'Fish and Fish Dishes', which was presented at Metro's Customer Academy by Ákos Haász, head of the academy. The book, published by Corvina Publishing House is not a simple recipe collection as besides 80 recipes it also introduces all salt- and freshwater fish sold in Hungary, different kitchen technologies, spicing methods and creative fish dishes. ■

Highway Diner

Amerikai filmek szoktak úgy végződni, hogy a főhős legyőz minden akadályt, és megvalósítja álmait. A mi hősünk is nem kis erőfeszítésekkel megvalósította álmát, de neki most kezdődik élete nagy filmje.

A Highway Diner tulajdonosa a nem éppen éjszakai életéről híres, átlagosan szürke magyar kisvárosban, Aszódon nyitott amerikai típusú éttermet. Az Államokat csak a rokonok elmeséléséből, filmekből ismeri, de azokból csalhatatlanul tudja, hogyan kell kinéznie egy ilyen helynek. A valóban autentikusan berendezett, az (amerikai) 60-as, 70-es időket idéző enteriőrű hely eredetileg gyorsétteremnek készült, de ilyenből több is van a városban, meg aztán így, étteremként, a kínálat is könnyebben alakítható, az étlap hát a hamburgeren, hot dogon, sztékeken túl egyéb, az interneten talált amerikai fogásokkal is bővült.

A legközelebbi hasonlóan izgalmas hely Gyöngyösön működik, a helyiek közül mégis (vagy éppen ezért?) kevesen járnak ide, annál inkább a 800 diákos gimnázium diákjai. Jó kis üzlet ez wifivel és 3 nagy tévével a közös sportnézéshez, kéthetenkénti retro bulival, de az árak „kocsmaiak”: 300 a korsó Soproni, 400 az Unicum, 200 az arabica presszókávé. A filmek „ide illő” nagy kamionjai a tér parkolójába nemigen férnek be, de a 3-as úton nagy az átmenő forgalom, bizonyára ideszoknak sokan az átutazók közül is. ■

Aszód, Szabadság tér 3.
Tervező: Sustyák Antal
Konyhafőnök: Orbán Anna

Highway Diner

Highway Diner is an American-type restaurant in Aszód. Its interior authentically recreates the style of the USA in the 1960s and 1970s. On the menu card we find hamburgers, hot dogs, steaks and other American dishes. Wi-fi, 3 large television sets for watching sports and retro parties every other week all add to the diner experience. ■

Scala étterem

Lassan megszokjuk, a balatoni éttermek némelyike már a gasztronómiáról szól, így a szakács kap főszerepet. De a négycsillagos Hotel Wellamarinben egészen biztos, hogy a séfpáros egyben az egyik legfőbb reklámértéket is jelenti. Kostyál Gábor a 2010-es Bocuse d'Or Hungary verseny nyertese, Szűcs László pedig Cheflaszlo néven publikáló, világjárt szakácsblogger – ilyen vagy olyan okokból mindketten vitákat kiváltó szakmai múlttal. Közös munkájuk a hagyományos magyar értékekre és az Amerikából hazahozott attitűdre épülő stílus ötvöződése, egyelőre még bevallottan a kísérleti szakaszban. Az étterem konyháján mindemellett semmi sem „nemzetközi” vagy „újragondolt”, ugyanakkor semmi sem konzervatív, különösen nem a food styling! Jó alapanyagokból szezonális ételeket készíteni; ez az alapszabály. Ami a minőséget és a kreativitást illeti – nos, ez bizony nem tipikus balatoni vendéglátás, a környezethez képest igazán elérhető áron (a főételek ára 1600–4200 Ft között mozog). A séfek közösen találják ki a fogásokat, amit aztán a konyhán egymást váltva, de az együtt meghatározott technológiai rendben, egyformán készítenek – azaz a gasztronómiai élmény nem hasonlítható a színházihoz, amikor más szereposztásban másképpen „szól” a darab. ■

Zamárdi, Eötvös u. 15/1.
Tervező: Koncsag Kornél • Konyhafőnök: Kostyál Gábor, Szűcs László

Scala restaurant

The best advertisement for four-star Hotel Wellamarin is the two chefs: Gábor Kostyál, the winner of Bocuse d'Or Hungary 2010 and László Szűcs aka Cheflászló, chef and famous culinary blogger. Their joint work roots from traditional Hungarian values and the attitude brought back from the USA. Their basic rule is to make seasonal dishes from quality ingredients. Main dishes come at the rather accessible price of HUF 1,600-4,200. ■

NespressoBoutique

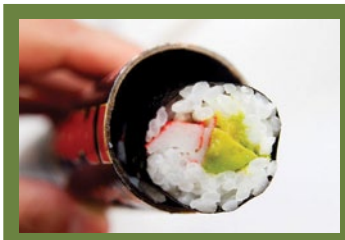
Nem hagyományos vendéglátóhely a kibővítés után augusztus elején újranyitott NespressoBoutique, de „tanítani való” koncepciója és enteriőrje miatt helye van Megnyílt rovatunkban. Világszerte több mint 230 hasonló működik; a kissé marketinges, de jól eltalált megfogalmazás szerint a budapesti is a felülmúlhatatlan kávézás élményét bemutató márkaszentély. És valóban, ha a 21. században oltárt kellene állítani a kávénak, az biztosan hasonlítana az Andrássy úti üzlet berendezésére, ahol a cég kávéit, kávégépeit és a klubtagoknak nyújtott szolgáltatásait mutatják be. Nem az a hely, ahová valaki a barátnőjét meghívja, vagy ahol megissza a reggeli kávéját, ám az érdeklődőknek a termékeket szívesen mutatják be a specialisták. A kipróbálható kávégépek némelyike egy gombnyomásra elkészíti a tejjel készült kávékülönlegességeket is – más megközelítésben a ráérő ínyenceknek, és másban a sietős vásárlóknak. ■

Budapest VI., Andrássy út 27. • Tervező: Francis Krempp Építészeti Iroda

NespressoBoutique

NespressoBoutique reopened in downtown Budapest early August. More than 230 such places serve coffee lovers all over the world. Both the concept and the interior are coursebook examples of how coffee and coffee consumption should be presented in the 21st century. Specialists are happy to introduce the different products. The company's coffees, coffee makers and members' services are presented in spectacular fashion. ■

Ötlet – innováció



Go, Sushi Go!

Sokat olvastunk mostanában arról, hogy a nálunk kapható sushi nem is igazi!? Láthatóan ezek a cikkek sem befolyásolták jelentősen a japán eredetű étel hazai piacát, házhoz szállítva is (viszonylag) sok fogy belőle anélkül, hogy Hattori Hanzo karddal vágták-e a makikat a félévszádos gyakorlattal rendelkező japán szakácsok. Szeretik az amerikaiak is, pedig ott is inkább szupermarketekben és gyorséttermekben fogy belőle a legtöbb. Az egyre nemzetközibb sushiból az USA-ban aztán hamar megcsinálták a to go változatokat, most pedig a különféle rendezvényeken és diszkókban megjelent az utóbbiaknak egy praktikus, könnyen hordozható, fél kézzel is fogyasztható verziója, a Sushi Popper. A kartoncsőből az étel műanyag rúddal tolható ki, hozzá a wasabit kis tubusokban lehet megvásárolni. Talán a Budavári Szakéfesztiválon majd mi is megkóstolhatjuk… ■

Go, Sushi Go!

In the USA most sushi is sold in supermarkets and fast food restaurants. There is a 'to go' version available and now a practical portable version, Sushi Popper is also sold: it can be pushed out of a small plastic tube with a stick and eaten using just one hand. ■

Hosszúsági űrmérték

A Belgaco (és jó néhány belga söröző) tulajdonosai mindig csillogó szemekkel mesélnek arról, hogy üzleteikbe láthatóan kispénzű egyetemisták is beülnek, és – szó szerint – kóstolnak a remek italok közül néhányat, közben olvasgatják azok leírását, de van, hogy az internet böngészése után már felkészülten érkeznek. Persze a nagy választék mindig hatással van a vendégre, és nemcsak a diákok szeretnek egyszerre többféle sört kipróbálni. Az ínyenceknek alakították ki a Pater Marcus étteremben és a Henri sörözőben a kóstolósorokat, méghozzá az ital kedvelői által már ismert „egy méter sör” koncepció alkalmazásával. Ám míg máshol az egy méter a mennyiséget, a virtust szimbolizálja, itt ez a sokféleséget jelenti. A minőségi sörfogyasztás nem a lerészegedésről szól, ezért a belga csapolt söröket „fél méterben” is lehet kapni, és mindig 2 decis poharakban. Segítségképpen a söröket a javasolt fogyasztási sorrendben helyezik az erre a célra kialakított fatartóba. Pilst, apátsági világost és barnát, félbarna ale-t, búzasört és meggyes búzasört, esetleg valamilyen keveréket kínálnak, de „csemegeként” belekerülhetnek a választékba a csapolva csak időnként „felbukkanó” fajták is, mint a Satan, a Barbar, a Tripel Karmeliet, vagy éppen a Floreffe. ■

One meter of beer

Belgaco's owners are always happy when they see seemingly less well-off students in their bars, tasting the different Belgian beers and reading the information material. Pater Marcus restaurant and Henri brasserie created tasting corners for beer pundits, using the concept of 'one meter of beer'. Different draft beers come in 200ml glasses and they are placed in the recommended order of consumption in the special wooden glass holder. ■

Mindent az ízéért!

A magyar lakosság négyötöde fogyaszt kávét, 71 százalékuk használ a kávéfőzéshez valamiféle berendezést. Az áruk miatt populárisabb robusta kávék viszonylag magas koffeintartalmúak, ízvilágúk szegényesebb, kesernyésebbek és többnyire őrölt formában kaphatók, míg az arabica fajták kevesebb koffeinnel, lágyabb ízzel rendelkeznek, és szemes formában vásárolhatók meg. A szemcseméret, az íz- és illatanyagok, valamint a koffeintartalom ismerete fontos szempont a kávé élvezeti értékének megállapításakor, akárcsak a főzéshez használt víz minősége – utóbbi a kávéfőzők működése szempontjából is lényeges.

A késztermék megfelelő íze, minősége érdekében fokozott figyelmet kell fordítani a nyers kávék tárolásának körülményeire, valamint a berendezések és a kiszolgáláshoz szükséges eszközök és egyéb kiegészítők higiéniai állapotára is. Az SGS Hungária Kft. laboratóriumi vizsgálatokkal és szaktanácsadással egyaránt segítheti partnereit abban, hogy megfelelhessenek mind a fogyasztói, mind pedig a hatósági elvárásoknak. (x)

Everything for the flavour!

Four fifths of Hungary's population drink coffee and 71 percent uses some kind of equipment for brewing up a cup of this hot beverage. For the perfect flavour of the coffee, raw coffee has to be stored adequately and all equipment must stay hygienic. SGS Hungária Kft. can help partners in meeting consumer demand with laboratory examinations and expert advice. ■

Az év dolgozói
1965 óta

Készletről Ford **Transit** klímával akár nettó **3 250 000** Ft-tól*,
Ford **Transit Connect** klímával akár nettó **2 795 000** Ft-tól**.

A Ford Transit és a Ford Transit Connect alacsony fenntartási költségük, kedvező fogyasztásuk és megbízhatóságuk révén a magyar vállalkozások kiemelkedő munkaerői. Válasszon Ön is a Ford haszongépjárműveiből a sikeresebb üzletmenet érdekében!

FORD **TRANSIT**

ford.hu

Vegyes átlagfogyasztás: Transit esetében 7,9-10,8 l/100km, Transit Connect esetében 6,0-6,4 l/100km, CO_2-kibocsátás: Transit esetében: 208-285 g/km, Transit Connect esetében: 159-168 g/km. Az adatok a rakomány súlyától függően változhatnak. *Az ajánlat a Ford Transit zárt áruszállító, elsőkerék meghajtású, SWB 260, 2.2l TDCi, 85 LE, Economy modell vásárlása esetén érvényes a 2011. szeptember 1. és szeptember 30. között megkötött vevőszerződésekre, vagy a készlet erejéig. A modell bruttó ára 4 062 500 Ft. **Az ajánlat a Ford Transit Connect SWB, 1.8 TDCi, 90 LE, Euro 4, Trend felszereltségű modell vásárlása esetén érvényes a 2011. szeptember 1. és szeptember 30. között megkötött vevőszerződésekre, vagy a készlet erejéig. A modell bruttó ára 3 493 750 Ft. További információ és részletek az ajánlatokról a márkakereskedésekben és a www.ford.hu oldalon. FordVonal: 06 40 200 024. Az autók illusztrációk.

Ford

Feel the difference

A világ legmichelinesebb városai

Egy amerikai internetes újság – feltehetően jól kipihent – újságírói összeállították a világ azon városainak listáját, amelyekben egy lakosra a legtöbb Michelin-csillag jut. Ön mit gondol, kik a legeredményesebbek ebben a „nemes" versengésben, amelyben sok kis üdülőváros aránytalanul nagy eséllyel indul?

Nos, aki nem hivatásszerűen foglalkozik a gasztronómiával, azt nagyon meglephetik az eredmények. Merthogy a legjobb 20 közé ugyan 5 francia város is került – közülük a „legelőkelőbb", 8. helyen Paul Bocuse szülővárosa, Lyon –, de a legek legje mindenképpen az ugyancsak 5 pozíciót magáénak mondó Japán. Első a közel másfél milliós Kiotó, ahol 136 csillaggal számolva minden százezer lakosra 9,3 Michelin-csillag jut. A 320 csillaggal büszkélkedő Tokióban ugyanennyi embernek meg kell elégednie 2,5 csillaggal, lévén a város összlakossága meghaladja a 13 milliót.

A bizarr rangsorban, illik elmondani, a második helyet 7,5-ös aránnyal és 14 csillaggal a 186 ezres lélekszámú San Sebastian foglalja el, harmadik pedig az olasz Bergamo (120 ezer/6,6/8). Tegyük még mindehhez hozzá azt is, hogy a listát az aktuális értékelések figyelembe vételével állították össze: más irányba vitték volna a statisztikát az olyan eredmények, amelyeknél az elmúlt évtizedekben szerzett elismerések is számítanak. Ha a Michelin teljes történetének adatait vennénk számba, akkor ma még jobban szerepelnének a klasszikus francia síparadicsomok – Saint Bonnet-Le-Froid-ban 1351, Courchevel-ben pedig 468 csillag jutna százezer „őslakosra". ■

Cities with the most Michelin stars

A US website compiled the list of cities with the highest number of Michelin-star restaurants per capita. There are 5 French cities in the top 20 but the number one spot is occupied by Kyoto (population: 1.5 million), where there are 9.3 Michelin stars for every 100,000 people. Number two in this strange ranking is San Sebastian (population: 186,000) with 7.5 stars for 100,000 people. With its 120,000 population Bergamo came in at number three – they boast 6.6 per 100,000 dwellers. The list was compiled calculating with current rankings. If the complete history of Michelin stars had counted, classic French ski resorts would have scored better. ■

A befogadó próféta

A sokak által a világ legjobb szakácsának tartott (szerintünk csak Brillat-Savirinhez mérhető) Ferran Adriá augusztusban Hongkongban azt nyilatkozta, hogy az El Bullit nem működtethette már tovább, az étterem – így fogalmazott – egy szörnyeteggé változott, amit meg kellett szelídíteni, és amelynek gondolatisága 2014-ben inkarnálódhat újra az El Bulli Alapítványban.

Az üzletembernek is remek gasztrofilozófus most az ázsiai konyha „lelkét" keresi. 15 alkalommal járt Japánban, először csak az ételkészítés lényegét kutatta, később már a főzési technikákat is. „Mind több lett körülöttem a kérdés, és mind kevesebb a válasz. Megjött az étvágyam a kontinens más konyháinak megismeréséhez. Úgy gondolom, nem lehet egy konyhának a jó oldalát eltanulni, ha nem ismered annak a közegét; hogy megismerd, tanulmányoznod kell azt. Kína gasztronómiai kultúrája hihetetlenül fontos számunkra, márpedig az is jó időbe telik, hogy megismerjük azokat az alapanyagokat, amiket ők használnak, mi nem" – fejtette ki Ferran Adriá. A tradicionális spanyol ételeket kulináris kalanddá átformáló séf-ikonnak meggyőződése, hogy az ázsiai konyha lehet a jövő gasztronómiai fejlődésének és számtalan kreatív ötletnek a forrása. ■

A prophet, hungry for new impulses

Ferran Adriá is not only one of the world's best chefs but also a culinary philosopher. He is now searching for the 'soul' of Asian cuisine. He travelled to Japan 15 times, researching the gist of preparing food and cooking technologies. The more he learns about Asian cuisine, the more he wants to know. Mr Adriá is convinced that Asian cuisine can be the main resource of creative ideas for future culinary development. ■

Pezsgőt a halhoz!

Sok jó ötletet a kényszerűség szül – így volt ez a művészből lett olasz borkereskedő, Piero Lugano esetében is a pezsgőgyártással. A lassan már 25 éve a Riviérán üzletet működtető világfit, ahogy ismerkedett a borral, idővel egyre kevésbé elégítette ki, hogy csak árulja azt; ezért néhány éve elhatározta, tradicionális módszerrel előállított pezsgőt készít maga is néhány Genova környéki borvidék szőlőjéből.

Minthogy sem boltjában, sem kis borászatában nem volt elég helye a palackos erjesztéshez, a tenger szerelmeseként arra gondolt, miért ne tárolja az üvegeket a víz alatt. Szerinte a 60-65 méteres mélységben megfelelően sötét van az érleléshez, a tengeri áramlatok pedig olyan finom rázkódást biztosítanak, hogy elvégzik az ülepítés feladatát. A hőmérséklet tökéletes, levegő még véletlenül sem juthat a palackokba, sőt, Lugano meggyőződése, hogy a végtermék buborékjai is különleges minőségűek. Az első 6500 palack 2008-ban került 13 hónapos víz alatti pihenőre. Felhúzáskor az üvegek sértetlenek voltak, de a tenger munkája alaposan meglátszott rajtuk. Ma többek között ez a patina teszi különlegessé és jól eladhatóvá a stílszerűen Abissinek (Mélység) keresztelt pezsgőt. ■

This sparkling wine goes well with fish!

Sometimes great ideas arise from necessity. Piero Lugano, an artist-turned-wine-merchant and later winemaker, decided a few years ago to produce sparkling wine from grape varieties grown in the Genoa region. Since there was not enough space in his shop and winery, he put his wine under the sea: conditions are perfect for bottle fermentation down there. The first 6,500 bottles of 'Abissi' were sent down in 2008 for a 13-month rest and came back intact. ■

Helytállni New Yorkban, XXI.

Sorozatunk „idei évadának” főszereplői – Roland, Eric és Marty – határozzák meg a Martel stílusát

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

Sok minden történt velem mostanában, de nem igazán szakmai dolgok – túl kellett élni! Valahogy most nem igazán megy nekem az írás. Nem azért, mert nem érdekel, hanem mert egyszerűen alig van miről írnom. Lassan 10 hónapja, hogy visszajöttem a Martelbe, a helyzet nyugodt, dolgozom keményen.

Martyval a kapcsolatom se nem rossz, se nem jó. Időnként biztosít arról, mennyire örül annak, hogy visszajöttem (azt hiszem, ilyenkor kell az internetes levelekben egyszerre vidám és szomorkás szmájlit küldeni). Aztán a viszonyunkban nem változik semmi. Sokkal jobban bízik Ericben, de egyszer legalább kinyithatná már a szemét és észrevehetné, hogy Eric igazából csak van, de én csinálok minden előkészítést, és nélküle üzemel a konyha minden nap.

Talán az a baj, hogy mindent megcsinálok neki, mert valóban kedvelem. Nagyon úgy érzem, hogy Martynak egyáltalán nem fontos, hogy a vendégek megismerjék a nevemet, aminek persze nem örülök. Amerikában vagyunk: az igazi az lenne, ha itt is tudnám építeni a karrieremet, és nem „csak” dolgoznék.

A nyár kicsit lassúbb, mint más időszakok. Augusztusban még egy picit itt is visszaesett a forgalom. Mindenki nyaral, és természetesen Marty aggódik az üzlet miatt. Vicces, hiszen 30 éve üzemeltet éttermet – ezzel tisztában lehetne. Azt gondolja, az étterme hanyatlik, de valójában olyan törzsvendégköre van, ami folyamatosan biztosítja a gazdaságos üzemeltetést. Ettől függetlenül én teszem a dolgom.

★

Hihetetlen mennyiségű árut dolgozunk fel. Az amerikaiak nagyon büszkék a nemzeti termékekre, az itt előállított élelmiszerekre. Úgy számolom, a feldolgozott anyagok 80 százaléka hazai. Ha belegondolunk, hihetetlen piac ez a helyi termelőknek. Hogy miért működik ez így? Egyszerű: állandó a minőség. Nem kell azon aggódni, hogy a következő héten más jön, vagy elfogyott az áru.

Most például a vad „striped bass” szezonja van – sajnos nem tudom a magyar nevét. Emlékszem, sokszor még Palotás Péter is bajban volt a fordítással, otthon egyszerűen nincs neve számos tengeri halnak. Gyönyörű bestiákkal dolgozom. Nagyon szeretem csak bőrén sütni őket, teljesen ropogósra, és a végén egy kis vajjal, kakukkfűvel és fokhagymával locsolgatva, citrommal ízesítve készre sütni a serpenyőben. A bőrével óvatosan kell bánni, nehogy elveszítse a ropogósságát.

★

A konyhai csapatom nagyon jól üzemel, a srácokkal remek a kapcsolatom. De már készülök hazafelé is egy kicsit, mert ismét ott leszek a Hoventán, ami izgalommal tölt el. Találkozhatok a barátaimmal, talán még nem felejtettek el engem. Jó lenne megmutatni, hogy előreléptem szakmailag a korábbi önmagamhoz képest. Megpróbálok nem túl bonyolult, de érdekes ételeket készíteni.

★

A tájfun idején a környékünkön rengetegen maradnak áram nélkül, a vízparti házak meg állnak a vízben. Hála az égnek túl vagyunk rajta, és mi megúsztuk minden gond nélkül. „Irénke” szombat éjjel jött, és vasárnap délig tombolt. Az amerikai mentalitásról csak annyit, hogy nem nyitottunk ki brunchra, de jött a telefon, hogy vacsorára már nyitunk. Hihetetlen forgalmat bonyolítottunk, 170 vacsoravendégünk volt öt és tíz óra között. Mintha nem történt volna semmi az előző este.

★

Kezdődik az iskolaszezon. Bogi megy „kindergarden”-be. Ez valamiféle előkészítő év az iskolában. El sem hiszem, hogy így megnőtt.

★

Most a Martelben is indul a „nyaralás” szezon. Először Eric megy Spanyolországba – én ilyenkor szabadnap nélkül dolgozom. Ahogy visszajön, Marty utazik Franciaországba. Őt én meg se várom, megyek haza. Szóval lesz munka bőven, mert amikor Marty nincs, akkor Eric többet van a vendégtérben, és ilyenkor többet kell dolgoznom a konyhában.

★

A napi ajánlatokon tartom magamban a lelket, mert ott kiélhetem magam. Az valójában arról szól, hogy mit is tudok igazából. A visszaérkező tányérokat nézve nincs baj. Nagyon bízom benne, hogy előrébb léphetek egy kicsit, de ahhoz lehet, hogy megint tovább kell mennem. Ezt már nagyon megfontoltan kell tennem, de időm van, nem kell kapkodnom. ■

Facing the challenge in New York – part 21

Roland Oláh earned himself a good reputation in Hungary and has been working in the United States for nearly two years. He regularly shares his experiences with our readers: 'I have been back to Martel for 10 months now. Everything is cool and I am working hard; my relationship with Marty is neither good nor bad. From time to time he tells me how glad he is that I am back, but he still trusts Eric much more than me. Marty does not realise that Eric is just simply there and the kitchen actually works without him. I do everything for him because I really like him. I have the feeling that it is not important for Marty to make guests familiar with my name: I 'only' work but cannot build my career this way. Americans are really proud of their products and 80 percent of ingredients that we use at Martel are from the USA. Farmers are capable of guaranteeing constant good quality. It is striped bass season now, so I get to roast lots of nice large fish. My team works well in the kitchen and my relationship with the guys is great. Hurricane Irene 'visited' us on Saturday night but Martel was already open for dinner on Sunday – we had 170 guests between 17:00 and 22:00! My daughter Bogi has started kindergarten; I cannot believe how big she is now. The holiday season has commenced in Martel: first Eric takes a break in Spain, then Marty goes to France and before he returns I leave for Hungary. Of course this all mans that there will be extra work to do for those who are not on holiday.' ■

Gépek forradalma

A vendéglátás legtipikusabb terméke a mindennapi kávé, amelynek minőségi alapanyaga a vendég elé kerülő tökéletes ital szükséges, de nem elégséges feltétele. Szeretjük a jó kávét, de kávéfogyasztási szokásaink lassan változnak.

A mai kávéfogyasztó egyre tudatosabb, egyediségre, különlegességre vágyik. A vendégnek ma már nem elég, hogy van kávé – érdeklődik, milyen kávé az, hogyan készítik, és hogyan szolgálják fel.

Lőrincz László
ügyvezető igazgató
Pannon Kávé

Irányok és koncepciók

– A jó kávéhoz négy dolog kell: minőségi kávétermék, jó kávégép, jó minőségű víz és nem kevés szaktudás annak a részéről, aki a kávét készíti – állítja Lőrincz László, a Pannon Kávé Kft. ügyvezető igazgatója. – Ennek jegyében a közeljövőben kibővítjük cégünk kínálatát a fordított ozmózis elvén működő, magas technikai színvonalat képviselő vízminőség-javító berendezésekkel. Az általunk forgalmazott Homewater termékek alkalmazásával partnereink mind jobb minőségű kávét tudnak kínálni vendégeiknek.

Kajor Roland, a Jura kávégépeket forgalmazó Kávé Profi Kft. üzletkötője szerint az automata gépek terén a közelmúlt legnagyobb innovációja a tejhabosító fej kifejlesztése volt, amelynek segítségével egy gombnyomással lehet cappuccinót, latte machiattót készíteni anélkül, hogy a poharat el kellene mozdítani. Ezzel sok időt meg lehet spórolni, hiszen miközben készül a termék, más rendelést is elő lehet készíteni, vagy kivinni a vendégnek.

Kajor Roland
üzletkötő
Kávé Profi

– Mi nem újdonságokkal kívánjuk megtartani régi, illetve megszerezni új partnereinket – szögezi le Komáromi Miklós, a Mocca Negra Zrt. vezérigazgatója –, sokkal inkább a rugalmasságra, a megbízhatóságra és a minőségre helyezzük a hangsúlyt. Ezzel együtt jelenleg is több termékfejlesztésen dolgoznak cégünk szakemberei. Szortimentünkben megjelennek különféle újdonságok is, például a Bravos barnacukor.

Csvórics Gabriella
marketingmenedzser
Nespresso

– Termékbevezetés tekintetében igen sűrű időszak áll mögöttünk – újságolja Csvórics Gabriella, a Nespresso marketingmenedzsere. – A Nespresso évente többször is limitált kiadású kávéőrleményekkel lép piacra, amelyek csupán néhány hétig megvásárolhatóak, ám színesítik a kávéfogyasztást – három ilyen is megjelent az elmúlt év során. Őszszel első alkalommal kerül a fogyasztók elé olyan limitált őrleményünk, amely 100 százalékban a Nespresso AAA Fenntartható Minőség™ Programból származik. Tavasszal jelent meg legújabb kávégépünk, a Pixie, egy ötletes, kompakt gép, amely színes megjelenésével a fiatalokat célozza meg. Ősszel Lattissima gépcsaládunk újul meg Lattissima+ néven. A Nespresso újdonsága az is, hogy a házhoz szállítás mellett már működik az úgynevezett átvételi pontokra történő szállítás, azaz a Nespresso Club tagjai országszerte több mint 220 átvételi pont közül választhatnak szállítási címként.

Az átadott tudás

– Minden olyan üzletben szükség van alapszintű tudásra, ahol kávét vagy kávéitalt készítenek. Egy átlagos üzletben is jogos elvárása a vendégnek, hogy tökéletes minőségű italt kapjon – ez Komáromi Miklós meggyőződése. – Mi ebben húszéves piaci tapasztalatunk átadásával próbálunk segíteni a vendéglátás szereplőinek. Lehetőséget kínálunk mind a vendéglátóegység területén, mind a cég központjában gyakorlati képzésre is. Az érdeklődő vendéglátósok, baristák üzemlátogatás során megismerhetik az általuk felszolgált ital alapanyagául szolgáló kávé készítésének körülményeit. Úgy gondolom, a kávékülönlegességek forgalmazása önmagában forgalomnövelő tényező egy kávézó számára, mivel a hozzáadott érték ezeknél magasabb. A fogyasztók elvárása, hogy napszaknak megfelelően egyre szélesebb választékban készüljenek kávé alapú italok. Így a kávékülönlegességeket ma már tekinthetjük a vendégek megtartása feltételének, de hozzájárulhatnak új vendégek megjelenéséhez is.

Lőrincz László is megerősíti: egy igazi kávézóban mindenképpen elengedhetetlen, hogy képzett baristák készít-

sék el a kávét és a kávés italokat.

– Mi is igyekszünk nagy hangsúlyt fektetni a kávékülönlegességekre – emeli ki. – Kínálatunkban megtalálható a különböző ízesítésű kávéízesítő szirupoktól a kávés itallapig minden, ami a kínáláshoz, értékesítéshez és az elkészítéshez szükséges lehet. Mindezek mellett úgy gondoljuk, hogy a népegészségügyi termékadó bevezetése miatt is emelkedhet némiképp a kávét fogyasztók száma, hiszen a kávé egy természetes élénkítő hatású termék, amelyet ennek köszönhetően nem érint az adóemelés.

Profi gépet, de milyet?

Érdekes, de bizonyára nem feloldhatatlan ellentmondás: az autentikus vendéglátóhelyi kávéfogyasztáshoz hozzátartozik ugyan a barista személye, ám az egyre tökéletesebb kávéfőzők maguk is egyre tökéletesebb kávékat készítenek.

– Egy kávégép lehet intelligens, de ez nem azt jelenti, hogy helyettesíti is a baristát – fogalmaz Kajor Roland. – Vannak helyek, ahová nem illik egy automata kávégép, és vannak helyek, ahová nem kell barista. A klasszikus éttermekben és kávézókban mindig karos gépet helyeznek ki, ennek tradíciója van, és ezeken a helyeken rendszerint úgyis van, aki használni tudja azt – talán pont ilyen célra találták ki a manuális gőzkarral ellátott automata gépeket. Gyorsétterembe, bisztróba, cukrászdába vagy pékségbe, ahol „coffee to go”-ra is szükség van a kínálatban, mindenféleképpen automata kávéfőzőt ajánlanék; nemcsak a készítés folyamata gyorsabb, de nyomon követhető a felhasználás is.

– A kávégépek tervezésekor mindig fontos szempont a design, és hogy tökéletes eszpresszót lehessen velük készíteni – elemez Csvórics Gabriella. – Azonban az elmúlt időszak rámutatott arra is, hogy a könnyű kezelhetőség és a környezettudatosság az, ami a tervezőket új gépek megalkotására sarkallja, s ez az az irány, amerre a Nespresso tervezői is haladnak.

Komáromi Miklós kiemeli: a kávét forgalmazó cégek általában gépet is kínálnak-ajánlanak termékeik értékesítésekor, de ma már nem kötelező ez az árukapcsolás. Mindemellett a Mocca Negra Zrt. szolgáltatási csomagjának részét képezik a különböző professzionális kávéfőző berendezések – számos ismert márka gépeit kínálják partnereiknek. És ami talán ennél is fontosabb, hangsúlyozza a szakember, hogy a gépek megbízható működését ingyenes szervizzel, alkatrésszel és szakszerű javítással, valamint cseregéppel erősítik, így a vendéglátóhelyeknek nincs kieső forgalmuk. A modern berendezéseken precízen beállíthatóak a kávéfőzés legfontosabb paraméterei (menynyiség, hőmérséklet, készítési idő, erősség, krémesség), és ellenőrizhető az elkészült italok mennyisége, így a karbantartási periódusok is időzíthetőek.

Új kávézó-boom?

Az évezred eleji nagy kávézó-konjunktúra érezhető csökkenés után újra éledni látszik. Itthon mind több az európaias, klasszikus, független kis üzlet, de gyorsan fejlődnek az amerikai stílust képviselő láncok is.

Lőrincz László szerint a modern láncokhoz tartozó kávéházak egy komplex, tökéletesen kidolgozott üzletkialakítást, kínálatot és üzletmenetet – úgynevezett know-how-t – kapnak, aminek megvannak a maga előnyei és hátrányai egyaránt. Egy újonnan nyílt üzlet esetében az első időszakban egy lánc tagjaként könnyebb eredményesen üzemelni. A modern kávézók és a szakmailag mindenben profi módon kidolgozott, hagyományos kávézók más és más élményt kínálnak vendégeiknek.

A hagyományos kávézók jelentős szerepet játszottak és játszanak a társadalmi és kulturális élet terén, és minden piaci szereplő talál magának olyan fogyasztói réteget, amelyet kiszolgálhat – véli Komáromi Miklós. – A kávézóláncokban a gyorsaság és a kényelem játszik szerepet, nem kell a pincért kétszer várni, mint egy hagyományos kávézóban, de nem is kapunk kétszer mosolyt vagy pozitív gondolatot. Mind a két fogyasztási mód szimpatikus lehet, ha a minőséget közvetíti a fogyasztónak. Döntsön a vendég! ■

A revolution of machines

These days coffee drinkers are becoming increasingly conscious and they like to try special products. They are not content with anything – they like to know what they drink and how it was made. Lőrincz László, Pannon Kávé Kft.'s managing director opines that four things are necessary for making a good cup of coffee: quality coffee, a good coffee machine, good water and expertise from the person who makes the coffee. Soon the company will start selling water quality improving equipment: these Homewater machines use reverse osmosis technology and represent state-of-the-art technology. Roland Kajor, sales manager with Kávé Profi Kft. (the distributor of Jura coffee machines) reckons that with automatic coffee machines the most recent big innovation was developing the milk foam maker, with the help of which cappuccino and latte macchiato can be made with the push of a button. This way time can be saved because while the coffee is made, other orders can be prepared. Miklós Komáromi, Mocca Negra Zrt.'s CEO told our magazine that in their work they prioritise flexibility, reliability and quality. They regularly include novelties in their assortment, for instance Bravos brown sugar. Gabriella Csvórics, Nespresso's marketing manager informed Trade magazin that Nespresso puts limited edition coffees on the market several times a year – these can only be bought for a few weeks. In the autumn a limited edition coffee from the Nespresso AAA Sustainable Quality™ Program will appear in shops for the first time. Nespresso's latest coffee machine Pixie was launched this spring and in the autumn Lattissima+ family will appear in shops. Mocca Negra organises training programmes for the staff of cafés, bars and restaurants. The company's view is that selling coffee specialties increases sales of a coffee house because these products have a higher added value. Consumer expectation is to be able to choose from a wider selection of coffee-based drinks, no matter which part of the day it is. Mocca Negra also distributes professional coffee makers, several famous brands can be found in their portfolio. They also offer maintenance, servicing and replacement coffee machines. Pannon Kávé agrees that well-trained baristas and coffee specialties are prerequisites of a good café, for instance they sell different types of coffee flavouring syrups. Kávé Profi's representative is convinced that coffee machines can be intelligent but they cannot substitute baristas. There are places where an automatic coffee machine looks odd and there are others where there is no need for a barista. Nespresso's designers focus on two directions: coffee machines have to be easy to use and environmentally friendly. As for where to drink our daily cup, we can say that modern coffee houses of different chains and traditional cafés both have a place under the sun, the most important thing is that they should sell quality coffee with quality service. ■

Kissé javuló foglalkoztatási adatok

2011 első félévében a legalább ötfős vállalkozásoknál 39 ezer fővel többen dolgoztak, mint egy évvel korábban. Velük, illetve a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél dolgozókkal együtt az alkalmazásban állók létszáma 2011. január–júniusban átlagosan 2 millió 678 ezer fő volt. A KSH szerint ugyanezen időszak alatt a bruttó átlagkeresetek 3,6, a családi kedvezmény figyelembevétele nélkül számított nettó átlagkeresetek pedig 5,2 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit.

Az öt vagy ennél több főt foglalkoztató vállalkozásoknál 2011. január–júniusban 1 millió 843 ezren dolgoztak, 39 ezer fővel (2,2 százalékkal) többen az egy évvel korábbihoz képest. A költségvetési szférában dolgozók 732 ezer fős létszáma 36 ezer fővel (4,7 százalékkal) lett kevesebb, ami az átalakuló közfoglalkoztatási rendszer hatásának tulajdonítható. A közfoglalkoztatás keretében munkát végzők év kezdeti, 13 ezer fős létszáma júniusra 78 ezerre nőtt.

Az átlagkeresetek a versenyszférában 5,3 százalékkal nőttek, a költségvetés területén – a 2010. évi eseti keresetkiegészítés januári és márciusi kifizetése miatt – 1,1 százalékkal csökkentek 2010 azonos időszakához képest. A legjobban fizető gazdasági ág továbbra is a pénzügyi, biztosítási tevékenység volt (480 200 forint), ezt az információ és kommunikáció (394 900 forint), valamint az energiaipar (villamosenergia-, gáz-, gőzellátás) követte (371 200 forint). A legkevesebbet a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (124 900 forint), illetve a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat (145 600 forint) ágakban dolgozók kerestek. ■

Employment data look a bit better

In the first six months of 2011 39,000 more people were working at enterprises employing a minimum of 5 people than in the first half of 2010. Together with them, 2,678,000 people were employed in January-June 2011 – also counting with those employed by budgetary institutions and by observed non-profit organisations. In the same period gross average wages were 3.6 percent higher than a year earlier and calculated without family benefits, net average wages were up 5.2 percent. Average wages were up 5.3 percent in the competitive sector but at budgetary institutions employees earned 1.1 percent less. ■

Lassan emelkedik az európai sertés ára

Dr. Udovecz Gábor
agrár közgazdász
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) és a KSH Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból kiderül, hogy az Európai Unióban a Bizottság becslése szerint tavaly két százalékkal több sertést vágtak, mint egy évvel korábban. De emellett a kereslet stagnálása, s emiatt az árak kismértékű emelkedése jellemezte az ágazatot. Júliusban öt százalékkal fizettek többet a vágóhidak, mint egy éve. A sertéshústermelés növekedése, továbbá az élénk külpiaci kereslet hatására az EU sertéshúsexportja 14 százalékkal nőtt. Szinte az összes piacra növekedett a kivitel. Az uniós tendenciákhoz hasonlóan Magyarországon júliusban kissé emelkedett a sertés ára, de a piac ismerői a folyamatot nem mondják tartósnak.

A hazai vágóhidakon 2011. első negyedévben 28 ezer darab szarvasmarhát vágtak le, ami mindössze 0,6 százalékos növekedés a 2010. I. negyedévi adathoz képest. Élősúlyban számítva a vágás 14 ezer tonna volt, ami 0,5 százalékkal marad el a 2010-es értéktől. A hazai termelés 2011-ben várhatóan enyhén növekedik.

Vágósertésből 2011. első negyedévben 1,104 milliót vágtak, 9,3 százalékkal kevesebbet, mint egy évvel korábban. Az élősúly és a vágósúly is 10 százalékkal csökkent, a vágáskori átlagsúly kissé alacsonyabb.

A bejelentett juhvágások mennyisége a tavalyi év azonos időszakának a felét sem éri el. Míg a tavalyi év I–III. hónapjában 3324 darabot, addig idén csak 1597 darabot jelentettek, ami 52 százalékos csökkenés. A vágáskori átlagsúly 15 százalékos növekedést mutat. A levágott bárányok száma egyharmada az előző évinek, miközben az átlagsúlyuk 23,8 kg-ról 28,1 kg-ra nőtt.

A baromfivágás 2011. I. negyedévben 35,4 millió darab volt, ami egy év alatt egymillióval, 2,8 százalékkal csökkent. Az élősúly és a vágósúly kevésbé csökkent a baromfifélék közötti arányváltozások miatt. A vágócsirke száma 1707 ezer darabbal (5,9 százalékkal) csökkent. ■

European pig prices are slowly increasing

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that according to the estimation of the European Commission, 2 percent more pigs were slaughtered in the European Union last year than in 2010. Demand remained unchanged and this led to a minor increase in prices. Abattoirs paid 5 percent more in July than a year earlier. Since pork production expanded and demand on foreign markets surged, the EU's pork export soared by 14 percent. In July pig prices moderately rose in Hungary as well but experts do not forecast this increase to be lasting. ■

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

Országok	2010. 31. hét	2010. 32. hét	2011. 31. hét	2011. 32. hét	2011. 32. hét/ 2010. 32. hét	2011. 32. hét/ 2011. 31. hét
Belgium	392	391	383	388	99,03	101,18
Bulgária	442	446	464	469	105,11	101,16
Csehország	433	431	443	447	103,67	100,94
Dánia	385	384	384	382	99,33	99,35
Németország	433	432	429	434	100,44	101,58
Észtország	406	410	434	437	406,69	100,58
Görögország	438	437	479	485	110,98	101,18
Spanyolország	461	460	449	455	98,91	101,18
Franciaország	385	381	396	401	105,18	101,18
Írország	397	396	400	405	102,29	101,25
Olaszország	421	420	480	494	117,60	102,97
Ciprus	478	476	494	500	104,89	101,18
Lettország	400	413	462	464	112,51	100,51
Litvánia	419	420	388	398	94,55	102,99
Luxemburg	435	438	424	437	99,67	102,99
Magyarország	425	425	427	432	101,53	101,18
Málta	511	510	469	475	93,13	101,18
Hollandia	389	388	383	387	99,86	101,27
Ausztria	415	415	418	424	102,18	101,47
Lengyelország	423	426	423	422	99,18	99,85
Portugália	486	485	450	456	94,01	101,18
Románia	460	461	452	453	98,19	100,20
Szlovénia	412	409	418	425	103,86	101,62
Szlovákia	436	431	457	460	106,72	100,45
Finnország	391	392	404	460	106,72	100,45
Svédország	421	417	402	401	96,17	99,83
Egyesült Királyság	476	474	458	459	96,85	100,20
EU	424	423	424	428	101,29	100,97

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

Lassú javulásra számít a GKI

Bíró Péter
kutatásvezető
GKI

Az európai adósságválság negatív hatásai – a legújabb görög mentőcsomag hatására – enyhültek, de a súlyos árnyék nem tűnt el Európa, s ezen belül hazánk fölül. A magyar export növekedési üteme a második félévben várhatóan kissé csökken, de a belföldi kereslet végre már nem esik tovább: mind a fogyasztás, mind a beruházás esetében szerény növekedés várható. Az év egészében 2,5 százalékos GDP-bővülés valószínű.

A magyar gazdaság az első negyedévben 2,5 százalékkal növekedett. Az ütem a második negyedévben valószínűleg nem gyorsult, s várhatóan a 2011-ből még hátralévő időszakban sem lesz dinamikusabb. Az európai konjunktúra csendesedése miatt a magyar exportlehetőségek a korábbiaknál kevésbé gyorsan bővülnek. A kivitel némi lassulását a beruházások és a fogyasztás szerény növekedése a második félévben várhatóan ellentételezni tudja.

Augusztusban folytatódott a GKI-Erste konjunktúraindex értékének csökkenése. A GKI által az EU támogatásával végzett felmérés szerint a csökkenő trend hónapok óta tart, az üzleti és a fogyasztói várakozások 2010 márciusában voltak a jelenlegihez hasonló szinten.

Augusztusban az üzleti szférán belül minden ágazat várakozásai romlottak, az ipari és építőipari vállalkozásoké kismértékben, a kereskedelmi és szolgáltató cégeké viszont jelentősen.

A kereskedelmi bizalmi index értéke a júliusi emelkedésnél jóval nagyobb mértékben csökkent augusztusban. Jelentősen romló eladási pozíció és rendelésállomány mellett kismértékben javult a készletszint megítélése.

A kiskereskedelmi forgalom az első félévben nem bővült. Az elsősorban hazai piacon megjelenő üzleti szolgáltatások iránti kereslet jó esetben is csak stagnál, s nem várható élénkülés e téren a második félévben sem.

A háztartások fogyasztása az év egészében egy százalék körüli ütemben nő. A válság hatására a lakosság fogyasztási, megtakarítási szokásai jelentősen átalakultak. A kockázatok növekedése, a hitelfelvételi lehetőségek beszűkülése és drágulása, valamint a már felvett hitelek törlesztőrészleteinek szinte folyamatos emelkedése felerősítette az óvatosságot. Ez még árérzékenyebbé tette a fogyasztókat, másrészt visszafogta a fogyasztást, harmadrészt jelentősebb hangsúlyt helyezett a takarékosságra. ■

GKI forecasts a slow improvement

The growth rate of Hungary's export is expected to decrease moderately in the second half of the year but finally internal demand will stop falling: both consumption and investments are likely to grow to a minor extent. For the whole year a 2.5-percent GDP growth is the likeliest scenario. In the first quarter of the year Hungary's economy expanded by 2.5 percent and in the second quarter this rate was not more dynamic. GKI-Erste's economic confidence index continued to dive. The retail confidence index dropped much more than it climbed in July and retail turnover did not expand in the first half of the year. Demand for services that primarily focus on the domestic market are at a standstill, at best. Households' consumption is expected to increase at the rate of 1 percent in 2011. ■

A GKI prognózisa 2011-re

	2008.	2009.	2010.	2010. I-IV. hó	2011. (előrejelzés)
A GDP volumenindexe (százalék)	100,8	93,3	101,2	102,5*	102,5
Az ipari termelés indexe (összehasonlító áron, százalék)	98,9	82,3	110,5	110,3	109
Nemzetgazdasági beruházások indexe (összehasonlító áron, százalék)	100,4	93,5	94,4	98,9*	101
Az építési-szerelési tevékenység indexe (összehasonlító áron, százalék)	94,9	95,7	89,9	91,7	95
A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe (százalék)	98,2	94,8	97,7	99,8	101
A kivitel változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	106,3	80,6	121,4	120,4	118
A behozatal változásának indexe (folyó áron, euróban, százalék)	106,6	5,2	119,4	118,5	118
A külkereskedelmi mérleg egyenlege (milliárd euró)	-0,6	3,4	5,5	3,3	6
A folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	-6,8	1,4	3,8	1,3*	3,7
Az euró átlagos árfolyama (forint)	251,2	280,6	275,4	269,4**	268
Az államháztartás hiánya (pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül, milliárd forint)**	909	918,6	870	1034,6**	1190***
A bruttó átlagkereset indexe	107,5	100,5	101,4	103,4	104
Fogyasztói árindex	106,1	104,2	104,9	104,1**	104,2
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	103,5	105,6	104,7	103,5**	104
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	8,0	10,5	10,8	10,8****	10,7

* 2011. I. negyedév • ** 2011. I-VI. hó • *** A költségvetésben szereplő 528 milliárd forintos nyugdíjpénztári vagyonátadással és a MOL-részvény megvásárlásával együtt • **** 2011. III-V. hó *Forrás: KSH, MNB, NGM*

Olcsóbb lett az ipar

Az ipar belföldi értékesítési árai 2011 júniusában az előző havihoz mérten 0,6 százalékkal mérséklődtek, a 2010. júniusival összehasonlítva 1,5 százalékkal emelkedtek. Júniusban a feldolgozóipari ágazatok belföldi értékesítési árai az előző havinál 0,9 százalékkal voltak alacsonyabbak. Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2011. júniusban az előző havi árszínvonalhoz képest 0,9, 2010 júniusához viszonyítva 2,8 százalékkal lettek alacsonyabbak. Hazai fizetőeszközünk egy hónap alatt az euróhoz mérten nem változott, az amerikai dollárhoz képest 0,3 százalékkal erősödött; a 2010. júniusban jegyzett árfolyamokkal összevetve az euróhoz mérten 5,1, a dollárhoz viszonyítva 19,5 százalékkal erősödött. ■

More moderate prices in the industry

Domestic sales prices in the food industry were down 0.6 percent from the previous month in June 2011 but if we compare them with June 2010, we can see a 1.5-percent increase. Export sales prices (measured in Forint) reduced by 0.9 percent from May 2011 and dropped 2.8 percent if compared with June 2010. Compared with May 2011, the Forint did not weaken against the Euro and became 0.3 percent more muscular against the Dollar in June 2011. If we examine exchange rates in June 2010, we can see that by June 2011 the Forint strengthened by 5.1 percent against the Euro and by 19.5 percent against the US currency. ■

Mi, magyarok is inkább törtetők vagyunk?

Igaz-e ránk, magyarokra, ami a globális lakosság egynegyedére, hogy minket is a jólét, a státus, a hatalom, az ambíció és az önérdek mozgat leginkább? A GfK 25 országra kiterjedő, Roper Reports® Worldwide felméréséből kiderül: az elmúlt néhány év alatt enyhén nőtt a Törtető és az Önirányító csoportok súlya a világban. Mindez alátámasztja feltételezésünket, miszerint az emberek egyre jobban törekednek az egyéni érdekeik érvényesítésére.

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

A hatalom és a státus elérése az egyik legfontosabb hajtóerő az ázsiai térségben. A Törtetőnek nevezett fogyasztói csoport számára alapvető az önérdek érvényesítése, a minél magasabb társadalmi státus elérése, még akár úgy is, hogy az ide vezető úton másokkal szembe kell szállni. Tipikus ez a viselkedésforma a Távol-Keleten; az utóbbi 10 évben Kínában nőtt kiugróan a Törtető csoport aránya. Az angolszász világban ezzel szemben már nem a hatalom a legfontosabb összetartó erő. Az elmúlt évtizedekben vezető hajtóerővé vált az élvezet, és az emberek, a humánum dimenziója. Ennek eredményeként az Egyesült Királyságban a család, a baráti kötelékek, a stabil személyes kötődések váltak elsődlegessé, és a Gondoskodók szegmense a legnagyobbá. Az Egyesült Államokban a szabadság, az élet élvezete, az izgalom a legfontosabb értékek, és így ott az Élménykeresők és Önirányítók csoportja a legbővebb.

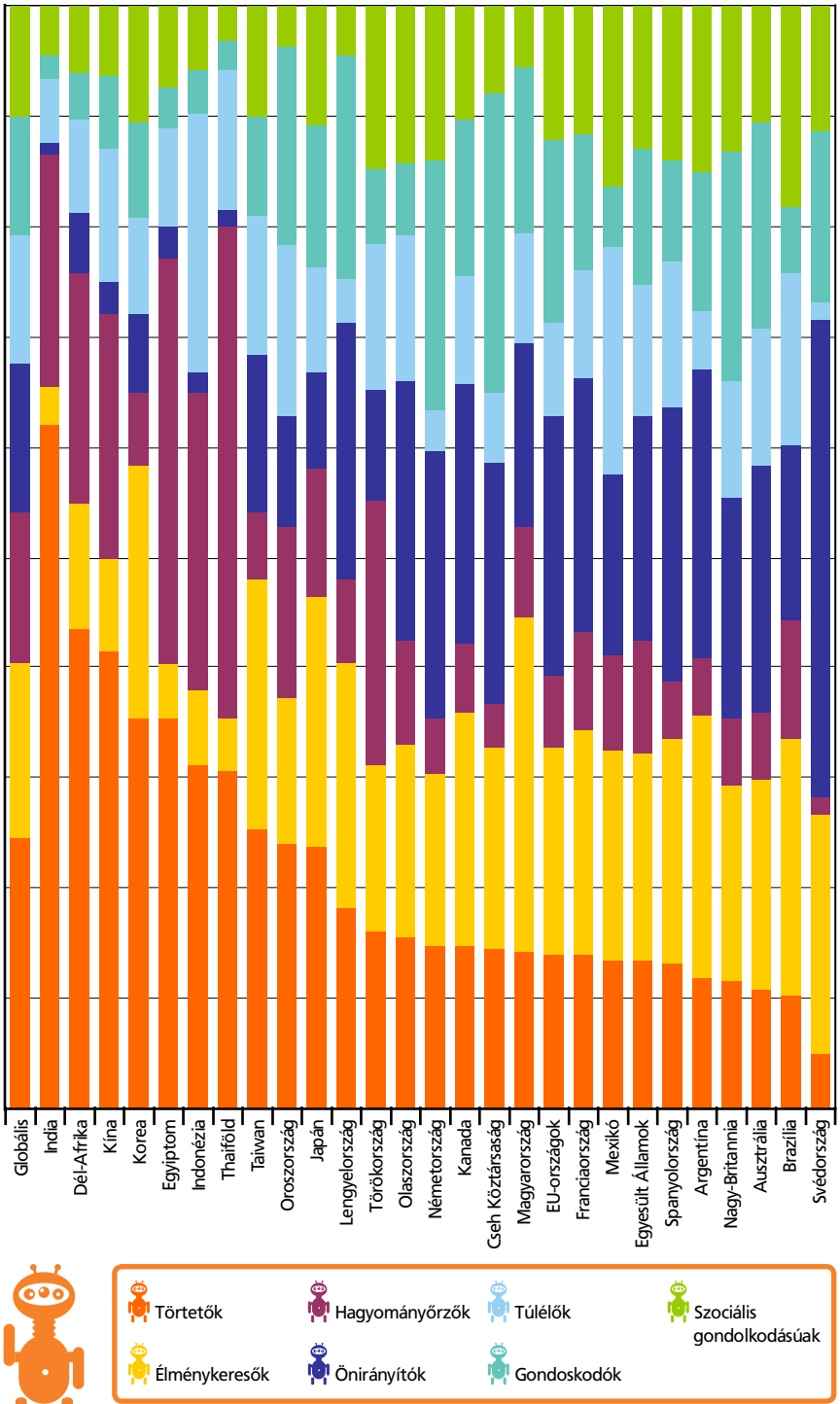
Otília Dörnyei Client service director, GfK Hungária

Acquiring power and position is one of the main driving forces in Asia. For the consumer group called Achievers it is of fundamental importance to pursue their own interests and to climb as high on the social ladder as possible, e.g. in China. In the Anglo-Saxon world power is not the strongest glue in society. In the last few decades pleasures, people and the humane dimension prevailed, e.g. in the United Kingdom the biggest segment of people belong to the category Nurturers.

Do we Hungarians also belong to the group of achievers?

Is it true for us Hungarians what is true for one quarter of the world's population, that our main motivation is financial well-being, position, power, ambition and our own interests? GfK's 25-contry survey, Roper Reports® Worldwide reveals that in the last few years the proportion of achiever and self-directed groups increased in the world.

Globális értékrendek



Forrás: GfK Roper Reports® Worldwide 2011

A GfK Roper Reports® Worldwide kutatásról

A 15 éve futó trendkutatás a világ 25 országában méri a fogyasztói trendeket, az értékek változását, és emellett több témakört is felölel. Magyarországon a kutatás a 15 év feletti internet-hozzáféréssel rendelkezők körében vizsgálja a személyes értékeket, mellyel azonosítani tudjuk a társadalmi változásokat és képesek vagyunk előre jelezni a jövőbeli piaci fejleményeket, valamint a változó fogyasztói szándékokat. A kutatás ValueScopeTM modelljével a társadalmat 7 szegmensbe soroljuk: Törtetők, Hagyományőrzők, Túlélők, Gondoskodók, Élménykeresők, Szociálisan érzékenyek és Önirányítók.

About the GfK Roper Reports® Worldwide survey

The report has been published for 15 years and surveys consumer trends, changes in values and other themes in 25 countries all over the world. In Hungary participants of the survey are all above the age of 15 and have Internet access. This survey uses the ValueScopeTM model, which divides society into 7 groups: Achievers, Traditionalists, Survivors, Nurturers, Hedonists, Social rationalists and Self-directed.

Mészáros Adrienn
Account Manager, GfK Hungária

Míg globális szinten a társadalom egynegyede a Törtetőkhöz tartozik, addig itthon ez az arány csupán 14 százalék. 2007-hez képest a tartós szerelem, mint mély, bensőséges érzelmi és lelki kapcsolat, valamint a barátainkkal és szeretteinkkel való hosszú távú stabil kapcsolat előtérbe helyeződött hazánkban, és bekerült a top10 személyes érték közé. Utóbbi érték más társadalmak számára globális és európai szinten is évek óta fontosnak mutatkozik, míg a tartós párkapcsolat már kevésbé.

A személyes értékeink alapján három jelentős értékrend figyelhető meg, mely a magyar lakosság kétharmadára jellemző. Körünkben inkább az emocionális értékek dominálnak, és az egyetlen ország vagyunk, ahol kiemelten fontos érték a jókedv. Legjellemzőbben Élménykeresők szeretnénk lenni, ösztönző élményekre, érzelmekre vágyunk, fiatalnak akarjuk érezni magunkat. Mindezekre a magyarok szinte egyharmada vágyik, ellentétben a globális lakosság vagy más európai országok polgáraival, ahol egyötödük tartozik az Élménykeresők közé.

Az Önirányítók aránya globális szinten 13 százalék, Európában 24, hazánkban 17 százalék, mely a második legjellemzőbb értékrendet jelenti a magyarok körében. Ez a dimenzió az egyén saját magához való hűségét állítja a középpontba. Számukra a tapasztalás élménye sokkal fontosabb, mint a birtoklás, ők a cselekvési szabadságot és szándékot értékelik, és az egyéni érdekeik megvalósítására törekszenek. A saját magukkal szembeni őszinteség valójában sokkal fontosabb nekik, mint hogy több pénzzel vagy nagyobb hatalommal rendelkezzenek. Érdeklődnek a világ dolgai iránt, és véleményük szerint fontos az etnikai, vallási és nemzetiségi különbözőségeket tisztelni.

Magyarországon erős értéknek bizonyul a család védelme, a stabil kapcsolatok és a barátság, melyeket a Gondoskodók vallanak magukénak. 15 százalékunk gondolkodik így, ezért ezt az értékrendet képviselők alkotják a harmadik legjelentősebb csoportot hazánkban. A globális átlag ennél alacsonyabb (10%), míg európai szinten közel azonos (17%). A vizsgálatban részt vett más európai országokkal összehasonlítva Csehországban a Gondoskodók alkotják a legnagyobb társadalmi csoportot, ott a lakosság több mint egynegyede sorolható ide. A lengyeleknél hasonló a TOP3 társadalmi értékrend sorrendje, mint nálunk, magyaroknál, de a Gondoskodók aránya kissé magasabb.

A személyes értékeinket vizsgálva tudjuk azonosítani tehát a társadalmi változásokat, és képesek vagyunk előre jelezni a jövőbeli piaci fejleményeket, valamint a változó fogyasztói szándékokat. Minden olyan termék vagy szolgáltatás, amely támogatja a fenti, számunkra fontos értékek érvényesülését, pozitív visszhangot vált ki, azaz a gyártó vagy a kereskedő számára kedvezően befolyásolja a fogyasztói viselkedést.

Adrienn Mészáros Account manager, GfK Hungária

While on a global level one quarter of society belongs to the group of Achievers, their proportion in Hungary is only 14 percent. Three influential sets of values are most characteristic of Hungarians: emotions, a good mood and exciting experiences (one third of Hungarians fall into the category of Hedonists – the European average is one fifth). The proportion of Self-directed people is 13 percent on a global level, 24 percent in Europe and 17 percent in Hungary. These people appreciate the freedom of action and are interested in world affairs. Nurturers value the family, stable personal relations and friendship – 15 percent of Hungarians share these values, the global average is 10 percent and the European average is 17. By examining personal values, our company is capable of identifying social changes and of forecasting future market trends and changing consumer intentions. Each product and service which support the important values mentioned above will get a positive reception from consumers.

Középpontban az élelmiszerárak

Az agrártermékek termelőiár-szintje 2011 júniusában 35,3 százalékkal magasabb volt az egy évvel korábbinál. Ezen belül a növényi termékek árszínvonala 46,7, az élő állatok és állati termékeké 15,0 százalékkal emelkedett – állapította meg a KSH. 2011. január–júniusban az előző év azonos időszakához mérten az agrártermékek termelőiár-szintje 41,4, a növényi termékek ára 56,6, az élő állatok és állati termékeké 15,6 százalékkal nőtt.
A burgonya termelői ára 8 százalékkal csökkent. A zöldségfélék ára júniusban 13,7 százalékkal lett kevesebb az előző év azonos hónapjához képest. Az ebben az időszakban jelentősebb termékek közül a paradicsom és az uborka ára nagymértékben (40, illetve 15 százalékkal) visszaesett, a zöldborsó ára viszont 21 százalékkal nőtt.
A gyümölcsök termelői ára júniusban 27,9 százalékkal haladta meg az előző év júniusit. A hazai termésű gyümölcsök között az ebben az időszakban legnagyobb súlyú meggyfélék közül a meggy felvásárlási ára a tavalyinak a kétszerese volt, ugyanakkor a közvetlen fogyasztásra történő értékesítés még az előző évi árat sem érte el; a cseresznye ára kisebb volt a 2010. évinél. Vagyis a gyümölcsárindex – az előző havi 70,6 százalékos árnövekedéshez képest – az értékesítési kosár változása miatt lett alacsonyabb.
2011. január–júniusban a gabonafélék

ára 89,2 százalékkal haladta meg a 2010. első félévit, ugyanebben az időszakban a zöldségfélék ára 3,6 százalékkal csökkent. Az év első négy hónapjában még 10 százalék felett volt ez az index (igen kis forgalom mellett), aztán májusban fellendült a friss zöldségek termesztése, de a németországi megbetegedések miatti értékesítési problémák hatására a közvetlen fogyasztásra szánt zöldségek esetében csökkentek az árak. A gyümölcsök ára 51,3 százalékkal nőtt az előző év január–júniusihoz képest.
A vágóállatok termelői ára 14,4, az állati termékeké 18,0 százalékkal emelkedett. ■

Food prices are in the centre of attention

In June 2011 the production price level of agricultural products was 35.3 percent higher than a year before. KSH's report indicates that vegetable product prices surged by 46.7 percent and the prices of livestock and products of animal origin grew by 15 percent in one year. The production price of potato fell by 8 percent and that of vegetables was down 13.7 percent. For instance there was a 40-percent drop in the price of tomato and cucumber could be sold for 15 percent less. Fruit production prices were 27.9 percent higher than a year earlier. Sour cherry was bought from growers for twice as much as last year. In January-June 2011 cereal prices were 89.2 percent higher than in the same period of 2010. ■

Magyarországon a napi fogyasztási cikkek átlag 5 százalékkal drágultak

A magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem átlagárai 5 százalékkal emelkedtek idén a második negyedévben, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva. Ennél nagyobb arányban csak Törökországban és Finnországban drágult az élelmiszer, a háztartási vegyi áru, valamint a kozmetikum, átlag 8, illetve 7 százalékkal. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen piackutató vállalat 21 európai országban végzett felmérése.
– Amíg az első negyedévben a magyar trend hasonlított a vizsgált országok átlagához, addig az április–júniusi adatok eltérnek a fő iránytól – tájékoztat Szalókyné Tóth Judit, a Nielsen igazgatója. – Nálunk ugyanis 3 százalékkal emelkedett az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele, a múlt évi második negyedévhez képest. Ez a legmagasabb mutató 2009 második negyedéve óta. Mennyiséget tekintve azonban 2 százalékkal kevesebbet adtak el a boltokban, mint egy évvel korábban.

Viszont a vizsgált 21 európai ország élelmiszer-kiskereskedelmének forgalma értékben is, mennyiségben is bővült a második negyedév során, értékben átlagosan 5 százalékkal. Ez a nominális növekedés legnagyobb mutatója a 2008. évi harmadik negyedév óta. Az átlagárak 3 százalékos európai emelkedése szintén kiemelkedik a legutóbbi tíz negyedév számai közül.
A mennyiségi eladás a vizsgált országokban átlag 2 százalékkal bővült az idei második negyedévben, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. ■

In Hungary FMCG product prices were up 5 percent on average

In the second quarter of 2011 average prices in food retail rose by 5 percent if compared with the same period of 2010. The increase in the price of food, household chemical and cosmetics products was only bigger in Turkey and Finland, 8 and 7 seven percent on average. We learned from Nielsen's director Judit Szalókyné Tóth that in the first quarter the Hungarian trend was in line with the other 20 examined countries, but data from the second quarter diverged from the mainstream. In Hungary revenue from food sales rose by 3 percent from the same period in 2010 but 2 percent less was sold in terms of volume. ■

A külkereskedelem a válság előtti arcát mutatja

2011. január–májusban a külkereskedelmi termékforgalom kivitelének volumene 16, a behozatalé 14 százalékkal haladta meg az előző évi szintet. A KSH legfrissebb jelentése szerint a külkereskedelmi mérleg aktívuma 883 milliárd forintot (3281 millió eurót) tett ki, 259 milliárd forinttal (967 millió euróval) többet, mint 2010 azonos időszakában. Az első öthavi kivitel értéke 8956 milliárd forint (33 milliárd euró), a behozatalé 8073 milliárd forint (30 milliárd euró) volt, ezzel az export és az import forintértéke is meghaladta a gazdasági világválság előtti – 2008. év azonos időszaki – szintet.

Az élelmiszerek, italok, dohánytermékek exportvolumene öt százalékkal, az importé 15 százalékkal nőtt 2011. január–májusban. Az árufőcsoporton belül a kivitel háromtizedét képviselő gabona és gabonakészítmény exportvolumene az időszak egészét tekintve alatta maradt az előző évi szintnek, mivel márciustól minden hónapban jelentős visszaesést regisztráltunk. A zöldségféle és gyümölcs kivitelének mennyisége nem változott, a behozatalé alig haladta meg a bázisidőszaki szintet. Dinamikusan nőtt a kávé, tea, kakaó, fűszer és az élő állat export-, valamint a hús és húskészítmény, a tejtermék és tojás importvolumene. Ez utóbbi két árucsoport esetében a lengyel és német relációk voltak meghatározóak.

Foreign trades shows pre-crisis characteristics

In January-May 2011 the volume of Hungary's foreign trade developed as follows: the volume of export augmented by 16 percent and import grew 14 percent from the same period in 2010. According to KSH's latest report, our trade surplus was HUF 883 billion. We exported in the value of HUF 8,956 billion and imported for HUF 8,073 billion. Both data show improvement from the level before the economic crisis (the first five months in 2008). In the first five months of 2011 our food product, beverage and tobacco product export was up 5 percent from the base rate, while their import grew by 15 percent.

Egyre többen vásárolnak különálló boltokban

Ötből mintegy két honfitársunk elsősorban különálló boltokban vásárol, bár sokszor kényszerűségből – derül ki a GfK Hungária bevásárlóközpontokról szóló idei felmérésének eredményeiből. A plázákat főként a fiatalok, a magas jövedelműek és a felsőfokú végzettséggel rendelkezők látogatják. A bevásárlóközpontok látogatásának gyakorisága az elmúlt évekhez képest nem változott jelentős mértékben. Gyakori, azaz legalább heti látogatónak minősül a megkérdezettek egyharmada, és 31 százalék azok aránya is, akik csupán 2-3 havonta vagy annál is ritkábban keresnek fel egy plázát. Annak érdekében, hogy pontosabb képet alkothassunk az egyes bevásárlási helyek vásárlóiról, az idei évben a vizsgálat kiterjed annak bemutatására is, milyen fogyasztói szegmensek léteznek Magyarországon, illetve melyek a legjellemzőbbek az egyes vizsgált bevásárlási helyszínek esetében. A legtöbb bevásárlóközpontban a 15-34 évesek, a felsőfokú végzettségűek, a magas jövedelműek, a társadalom felső 4 százalékát jelentő „felső plusz" és a 17 százalékot kitevő „hedonista fiatalok" vásárlói szegmense, illetve a belvárosi üzlettömörüléseket és a belvárosi plázákat kedvelők jártak a felmérést megelőző egy hónapban. A legkevesebb bevásárlóközpontot az idősebbek, a szerényebb jövedelműek, a kistelepüléseken élők és a különálló boltokat preferálók keresték fel.

A második legkedveltebb bevásárlási helynek számító városszéli plázák elsősorban az aktívan dolgozók körében népszerűek, különösen a munka- és lakóhelyük között ingázóknál – nem véletlen, hogy például a Pest megyei lakosok körében ez a leglátogatottabb bevásárlási hely. A belvárosi plázák elsősorban a fiatalabb korosztály tagjai („hedonista fiatalok") körében népszerűek, akik a vásárlás mellett gyakran találkahelyként is használják e bevásárlóközpontokat, ahol egyben a szórakozási és étkezési lehetőségek is adottak.

More and more people buy in separate shops

GfK Hungária conducted its annual nationwide survey on shopping malls. One third of the survey's participants go to a shopping mall at least once a week and 31 percent visit them every 2-3 months or less frequently. The 15-34 age group, those with higher-education degrees, people with high income, the upper 4 percent of society, 'hedonistic youth' (they represent 17 percent of society and for them shopping malls are often meeting and socialising places as well) and those who really like shopping malls located in the city centre go there the most often. Malls in the suburbs are frequented by active workers, especially by commuters.

UPDATE consulting
A Microsoft Dynamics Axapta szakértő

A Dynamics Axapta integrált vállalat irányítási rendszer, hatékony és felhasználóbarát megoldásokat kínál

› termeléshez
› logisztikához
› nagy és kiskereskedelmi folyamatokhoz
› értékesítéshez

Tájékozódjon és nyisson az újdonságok felé Ön is!
Kérjen díjmentes konzultációt és bemutatót!

Update Consulting Kft.
1061 Budapest, Andrássy u. 4.
Telefon/ Fax: (06 1) 266-5687
Email: info@update.hu
www.update.hu

Microsoft Dynamics

nielsen | KÖRKÉP

Nielsen KÖRKÉP – Lengyelország

Katicabogár diszkont, Real, Tesco, Lidl...

Vágyi Erik
fogyasztói kutatások osztályvezetője
Nielsen

Tavaly a lengyel fogyasztók derűlátóbban ítélték meg országuk gazdasági helyzetét, mint idén. A Nielsen globális felmérése során a lengyel megkérdezettek 51 százaléka értékelte úgy a múlt év második negyedében, hogy országa gazdasági válságban van. Akkor jóval kedvezőbbnek látták helyzetüket, mint az európaiak átlag 76 százaléka.

Az idei második negyedévben a lengyelek véleménye még mindig pozitívabb, mint az európai átlag: Most legutóbb ugyanis a lengyel válaszadók 66 százaléka gondolta, hogy országuk gazdasági válságban van. Az európai átlagos arány 68 százalék. (Ugyanakkor a hasonló mutató Magyarországon 83-ról 86 százalékra emelkedett).

S ahogyan átlagosan világszerte, úgy a 38 millió lakosú Lengyelországban is csökkent a fogyasztói bizalom. A fogyasztói bizalmi index globális átlaga a tavalyi második negyedévben mért 93 pontról az idei hasonló periódusban 89-re változott. A lengyel fogyasztói bizalmi index 88 pontról 66-ra. (A magyar mutató 65-ről 43-ra).

A lengyelek az energián spórolnak a legtöbbet

Tükrözi a véleményeket, hogy a fogyasztók megváltoztatják költési szokásaikat, az egy évvel ezelőttihez képest. Így nyilatkozott idén a második negyedévben a lengyelek 71, a magyarok 79 és az európai átlag 62 százaléka.

A lengyelek legnagyobb arányban úgy igyekeznek spórolni, hogy kevesebb háztartási energiát használnak. Utána olcsóbb élelmiszerek és kevesebb új ruha beszerzése révén. Sorrendben 64, 63 és 60 százalékuk.

Nálunk az olcsóbb élelmiszert nevezték meg legtöbben (70 százalék), majd a kevesebb energiafogyasztást (68) és ruhavásárlást (55).

Változnak a vásárlási szokások is. Milyen üzletben költi el ön a legtöbb pénzt élelmiszerre? A válaszadók aránya diszkontnál 8-ról 13 százalékra emelkedett, egyik évről a másikra. Hagyományos boltnál pedig 6 százalékról 8-ra. Többek között ezt tárta fel a Nielsen ShopperTrends kutatása a vásárlási szokásokról.

Mi okozza önnek a legnagyobb gondot a következő hat hónap során? Néhány tényezőnél, a válaszadók százalékában

Megnevezés	Lengyelország	Magyarország
Élelmiszerek emelkedő ára	19	9
Háztartási energia drágulása	14	11
Hitelek visszafizetése	12	15
Munkahelyek biztonsága	12	16
Egészség	11	6
Üzemanyagok drágulása	7	3
Gazdasági helyzet	4	13

Forrás: nielsen

Ugyanakkor élelmiszerre a legtöbb pénzt a lengyelek legnagyobb arányban továbbra is szuper- és hipermarketben költik el. Csak ezután következik a diszkont, majd a hagyományos élelmiszerüzlet.

Portugál diszkont az első helyen

Az élelmiszer-kiskereskedelem vezető lánca Lengyelországban a portugál tulajdonban lévő Biedronka diszkont (neve magyarul katicabogarat jelent). Mellette jelentős súlyt képvisel a német Metro-csoport Real hipermarketje, a brit Tesco, a szintén német Schwarz-csoport tulajdonában lévő Kaufland és Lidl, továbbá két francia lánc, a legnagyobb európai cég, a Carrefour, valamint az Auchan.

Érdekesen tér el egymástól a magyar és a lengyel fogyasztók szempontrendszere a boltválasztásnál. Ahogyan nálunk, úgy a lengyeleknél is legfontosabb kritérium a következő: „Könnyen megtalálom, amit keresek". Utána a nagy lengyel piacon a kedvező ár-érték arány következik, majd az, hogy „mindent megtalálok egy boltban". Ott negyedik legfontosabb a vásárlók számára, hogy a kiválasztott üzletben mindig kapható legyen, amit keresnek. Az üzlet kellemes környezete szintén beletartozik az első öt szempontba.

Hazánkban második, hogy egy boltban mindent megtaláljon a vásárló, amire szüksége van, és harmadik a kedvező ár-érték arány. Azután viszont a jó minőségű friss termékek választékát, valamint a vonzó akciókat, promóciókat tartják nagyon fontosnak a magyarok, amikor boltot választanak. ■

Ladybird discount stores, Real, Tesco, Lidl...

In the second quarter of 2010 51 percent of Polish consumers were of the opinion that their country's economy was in a state of crisis – the European average was 76 percent. In the same period of 2011 the Polish were still more optimistic (66 percent) than the European average (68 percent). However, consumer confidence was declining in Poland too, the index changed from 88 points to 66. Consumers changed their spending habits: they try to use less household energy, buy cheaper food and fewer new clothes, in this order of importance. When asked where they spend the most money on food products, 13 percent named discount stores – a year earlier this proportion was only 8 percent – revealed the Nielsen ShopperTrends survey. At the same time it is still super- and hypermarkets where the Polish spend the most money on food. Biedronka, a Portuguese-owned discount chain is the leading food retailer in Poland (the name means ladybird in English). Real hypermarkets, Tesco, Kaufland, Lidl, Carrefour and Auchan follow in the ranking. Store choice priorities: 'I can easily find what I am looking for' is the most important for Polish shoppers, followed by a good price-value ratio, 'I can easily find everything in the same store' and 'they always have what I want to buy'. ■

A magyarok többségének nincs ellenére az e-mailben érkező reklám

A magyarok kedvezőbben ítélik meg a közvetlenül címükre kapott online reklámokat, mint az európai átlag. Ha egy cég vagy intézmény információkat e-mailben, névre szólóan küld, akkor azáltal értékesebbé válik a reklám a magyarországi címzettek többségének szemében. Többek között ezt tárta fel a Nielsen 55 országban végzett felmérése az élelmiszerek vásárlásának fő céljairól, idén az első félévben.

Ha valamilyen honlapra látogat, vagy az interneten keresztül vásárol valamit, és utána ilyen alapon e-mailben kap hirdetést, akkor tízből hat magyar (58 százalék) számára fontosabbá válik a reklám, mert személyesen neki szól. Azonkívül úgy véli 53 százalék, hogy így ingyen juthat olyan információkhoz, amelyekért máshol esetleg fizetnie kellene. „Könnyebbé teszik az életemet az e-mail címemre érkező hirdetések" – mondja a magyar válaszadók 49 százaléka. Azok aránya 62 százalék, akik akkor veszik örömmel a neten kapott hirdetéseket, ha bármikor lemondhatják, és a küldő cég törli őket a címlistájáról.

Ettől eltérően, a vizsgált 28 európai ország internethasználói visszafogottabban viszonyulnak az online reklámokhoz. Leginkább pozitívan abban az esetben nyilatkoznak az online hirdetésekről – földrészünkön a megkérdezettek átlag 46 százaléka – ha fennáll a lehetősége, hogy lemondják őket, címüket pedig leveszik a címlistáról. ■

Az e-mail postafiókjába, neki címzett reklámokkal kapcsolatos állításokkal a válaszadók hány százaléka ért egyet, néhány európai országban. A válaszadók százalékában

Szempont	28 ország átlaga	H	RO	HR	AT	CZ	PL	DE
Könnyebbé teszi az életemet	41	49	65	57	35	30	39	34
Megnöveli számomra a reklám fontosságát	35	58	43	56	18	36	38	17
Ingyen jutok olyan információhoz, amely esetleg máshol pénzbe kerül	43	53	49	65	37	31	51	36

Rövidítések: H=Magyarország, RO=Románia, HR=Horvátország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, PL=Lengyelország, DE=Németország.

Forrás: nielsen

Majority of Hungarians are not against receiving ads in e-mail

Hungarians have a more favourable opinion of receiving online advertisements via e-mail than the European average – revealed a 55-countrey survey conducted by Nielsen. 58 percent of Hungarian participants said these mails were more important for them because they were targeted personally. 53 percent said they received valuable information for free and 49 percent agreed that advertisements received via e-mail make their life easier. 62 percent of Hungarians said they only like this type of ad if they can unsubscribe any time – the average of 28 European countries was 46 percent. ■

Diszkont kosárösszetétel elemzése

Termékek, márkák eladásának növelése érdekében

A diszkont elemzés szakértői:

Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati csoportvezető

Ihász-Tóth Dániel
modellezés és elemzési tanácsadó

ELŐNYÖK:

- A diszkont kosár adatainak birtokában forgalmát hatékonyabban ösztönözheti
- Jobban tervezhet promóciókat azáltal, hogy betekintést nyer a vásárlók kosarának összetételébe
- Nyomon követheti a diszkont piac folyamatait, és gyorsan reagálhat rájuk
- Növelheti vásárlóinak számát, illetve a vásárlások gyakoriságát, mivel a diszkont trendeket együtt elemezheti a kosár adatokkal

További információért kérjük, forduljon Mile Gabriella ügyfélkapcsolati csoportvezetőhöz E-mail: gabriella.mile@nielsen.com vagy Ihász-Tóth Dániel modellezés és elemzési tanácsadóhoz E-mail: daniel.ihasz-toth@nielsen.com

nielsen

Friss áruban erősít az Alföld Pro-Coop Zrt.

Az alföldi régió mintegy 500 Coop üzletének központi kiszolgálását biztosítja friss áruból magas színvonalon az Alföld Pro-Coop Zrt., a Kecskemét melletti raktárbázisának fejlesztését követően. A jövő tavasszal befejeződő beruházás részleteiről Vágóné Balla Eszter, az Alföld Pro-Coop Zrt. vezérigazgatója – aki egyben a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának tagja – tájékoztatott.

Gazdasági nehézségek, a fogyasztók pénzügyi helyzetének romlása, a vásárlóerő csökkenése… és még lehetne sorolni azokat a tényezőket, amelyek más szektorok mellett a hazai kiskereskedelmet is erősen sújtják.

A kereskedelmi láncok reakciója eltérő – a Coop azzal reagál, hogy nem hátrál meg: következetesen folytatja az évekkel ezelőtt elkezdett megújulási, modernizálási programjának megvalósítását. Ennek két sarokköve az informatikai rendszer fejlesztése és a boltok külső-belső megújulása.

Az üzletek újjászületése mellett a Coop Gazdasági Csoport más – a vevők számára kevésbé látványos, ugyanakkor az üzletlánc működésének hatékonyságát segítő – háttérberuházásokat is végez, például a logisztika, az áruellátás javítása érdekében. Ennek a területnek az egyik legnagyobb, hamarosan megvalósuló projektje a kecskeméti központú Alföld Pro-Coop Zrt. raktárbázisának fejlesztése az M5-ös autópálya mentén.

– Az Alföld Pro-Coop Zrt. életében kiemelt jelentőségű ez a beruházás – mondta Vágóné Balla Eszter vezérigazgató. – Az új logisztikai kapacitás biztosítja boltjaink korszerű ellátását a friss áru (tej- és húskészítmények, előhűtött baromfi), valamint a mirelit árucikkek területén. A részben uniós forrásból finanszírozott kapacitásbővítés eredményeként 3700 m²-es, hűtött és mirelit termékek raktározására alkalmas modern raktárbázis jön létre. A beruházás során a legkorszerűbb technológiai megoldásokat építjük be. Különös figyelmet fordítunk a környezetbarát hűtéstechnológia alkalmazására. A környezettudatos tervezés költséghatékony üzemeltetéssel párosul, ugyanis a választott megoldás energiamegtakarítást tesz lehetővé.

Az építkezés 2011. március 7-én kezdődött meg, és még az idei év végén befejeződik. A hivatalos átadásra 2012 tavaszán kerül sor. A fejlesztés teljes költségvetése 462 millió forint, amit 162 millió forinttal támogat a Nemzeti Fejlesztési Ügynökség a GOP-2009-3.2.1-es, logisztikai központok és szolgáltatások fejlesztését célzó pályázati program keretében.

A 170 főt foglalkoztató Alföld Pro-Coop Zrt. épp jövőre, e nagy beruházásuk befejezésekor ünnepli fennállásának 20. évfordulóját. Forgalma a gazdasági válság ellenére is évről évre nő, bevétele 2010 végére elérte a 24 milliárd forintot.

A cég működési területe hét megyére – Bács-Kiskun, Csongrád, Tolna, Pest, Fejér, Jász-Nagykun-Szolnok és Komárom-Esztergom – terjed ki. A kecskeméti központú társaság a Coop Gazdasági Csoport regionális nagykereskedelmi központjaként koordinálja a hozzá tartozó mintegy 500 kiskereskedelmi egység kereskedelempolitikáját, és nagykereskedőként áruval látja el azokat – döntően hazai termékekkel. A vállalkozás főleg élelmiszerrel, vegyi áruval és dohánynagykereskedelemmel foglalkozik. Az elmúlt időszakban egyre nagyobb lett a frissáru-forgalmazás aránya. Három évvel ezelőtt adták át 1200 négyzetméteres frissáru-központjukat, amelyet azonban hamar kinőttek, ez tette indokolttá a raktárkapacitás bővítését. ■

Alföld Pro-Coop Zrt. strengthens its fresh product segment

Domestic retail is stricken by economic difficulties, less money in consumers' pockets and weakening purchasing power. Coop reacted to these trends by not surrendering: they carry on with the modernisation programme – improving their IT system and interior-exterior refurbishment of stores – they started years ago. Alföld Pro-Coop Zrt. CEO Eszter Vágóné Balla told us that building a modern 3,700m² warehouse complex by the M5 motorway near Kecskemét also forms part of this modernisation programme. This new logistics capacity guarantees the modern fresh product (dairy and meat products, cooled poultry meat) and frozen product supply of Coop stores. Environmentally friendly cooling technology is used at the logistics base that will be officially inaugurated in spring 2012.The development costs HUF 462 million, from which 162 million comes from the National Development Agency's GOP-2009-3.2.1 programme. Alföld Pro-Coop Zrt. coordinates the retail policy of 500 Coop stores in the region and provides them with – mostly Hungarian – products as a wholesaler. ■

Kitüntetés

Vágóné Balla Eszter
vezérigazgató, Alföld Pro-Coop

Vágóné Balla Eszter augusztus 20-án a Magyar Köztársasági Arany Érdemkereszt kitüntetésben részesült.

– Rendkívül nagy megtiszteltetés egy ilyen magas kitüntetést kapni. Amikor meghallottam, először meglepődtem, aztán meg is hatódtam – idézi fel a céget 1998 óta vezető szakember. – Szeretném kiemelni, hogy ez az elismerés, mint minden ilyen, egyben a cég, a kollektíva elismerése is, sőt, az egész Coop-Csoporté. Csak egy jól működő üzletláncnak lehetnek elismert vezetői. Az egész Coop-Csoport sikere nagymértékben köszönhető a dolgozóink minden szinten érzékelhető elkötelezettségének.

A kitüntetést további két Coopos kollégával, Dr. Tóth József, a Tiszaföldvári Coop Zrt. elnök-vezérigazgatójával és Zsiga József, az Abaúj Coop Zrt. elnök-igazgatójával vehette át. ■

Cross of Merit

On 20 August Eszter Vágóné Balla, together with other two colleagues from Coop was decorated with the Gold Grade of the Cross of Merit of the Hungarian Republic. The CEO was moved to receive the honours and emphasised that the medal acknowledged the work of everyone who belongs to the Coop Group. ■

Versenyben maradni

Fazakas András
kis- és középvállalati értékesítési igazgató
Magyar Telekom

Nagyon erős versenyhelyzetben, számos hasonló céggel megküzdve kell naponta kikerülniük győztesen a kis- és középvállalkozások százainak abban az iparágban, ahol vállalkozásuk dolgozik, jelen esetben a kereskedelemben. Többnyire széles körű ügyfélbázissal rendelkeznek – kezdve a kis élelmiszer-szaküzletektől egészen a legjelentősebb hiper- és szupermarketekig –, de ahhoz, hogy ez a vevőkör teljes is maradjon, minden ügyfelet meg kell tartaniuk, és egy potenciális lehetőséget sem szalaszthatnak el. A megrendeléseket ezért jó, ha minél többféle csatornán be tudják fogadni, egyszerre élve a mára már széles körűvé vált webshop és a hagyományos telefon adta lehetőségekkel, illetve a területi képviselők munkájával.

A Telekom által most kínált Compleo Connect csomagon belül a Virtualoso VoiceCenter híváskezelő rendszer lehetővé teszi, hogy az ügyfelek és partnerek egy központi számon érjék el a szükséges információkat. A telefonszám felhívása után a következő menüpontok közül választhatnak: megrendelésleadás, már leadott megrendeléssel kapcsolatos információ, vagy személyes vásárláshoz időpont-egyeztetés, esetleg kapcsolás a területi képviselőhöz. Ráadásul, ha munkaidőn kívül hívják őket, akkor az ügyfeleik és partnereik tájékoztatást kaphatnak raktáruk nyitvatartási idejéről, illetve ilyenkor is lehetőség van a megrendelések leadására. A rendszer garantálja számukra, hogy egyetlen bejövő hívás, ezzel egyetlen megrendelés, illetve egyetlen fillér se vesszen el.

A Compleo Connect csomagja olyan irodai fejlesztéseket is tartalmaz, amelyekhez beruházás nélkül juthatnak a kis- és középvállalkozások. A Compleo Connect révén arra is lehetőségük van, hogy saját, a cég nevét viselő domainnevük legyen, amely lehetővé teszi, hogy professzionális módon jelenjenek meg a világhálón. Saját honlapukon webáruházat üzemeltethetnek, ahol partnereik folyamatosan tájékozódhatnak az állandóan bővülő termékkínálatról és az aktuális akciókról, amelyről meglévő ügyfeleiket SMS-ben is értesíthetik. A webshopon keresztül történő megrendelés jelentősen felgyorsítja a kiszolgálási folyamatot, amivel ügyfeleiknek rengeteg időt és pénzt spórolhatnak meg.

Számos cégnél a területi képviselőkön keresztül személyesen is leadhatók az árumegrendelések, vagy a termékekhez kapcsolódó szóróanyagok. Számukra igen vonzó lehet, hogy a Compleo Connect csomagok most egy táblagépet is magukban foglalnak. A táblagépek nagy előnye, hogy sokkal könnyebbek, és egyszerűbben használhatók a laptopnál. (X)

A Compleo Connect egyetlen havidíjának köszönhetően a cégek költségei előre tervezhetőkké válnak. Mivel a csomag a telefon és az internet mellett informatikai szolgáltatásokat is magában foglal, olyan támogatást kapnak a Telekomtól a mindennapi munkavégzéshez, amely a mai, növekvő versenyben egyértelmű előnyhöz juttathatja őket. ■

Compleo Connect, with its fixed monthly fee makes company costs easy to plan. Since the package includes telephone, Internet and IT services, companies receive support in their work from Telekom that constitutes a real market advantage. ■

Staying in the game

Small and medium-sized retail enterprises have to compete with many others every day, in order to keep their customers. Consequently, it is great help for them if orders can be taken via as many channels as possible. Telekom's Compleo Connect package contains Virtualoso VoiceCenter, a call management system that makes it possible for clients and partners to call one central number, where they can select what they would like to do from a menu. The system guarantees that no incoming call, and therefore no single order is lost.

Compleo Connect also contains office solutions that can be used by SMEs without investment. They can even have their own domain with the company name, guaranteeing a professional presence on the Internet. They can run a webshop on their own website, where partners would also learn about new products and promotions. A tablet PC now also comes with the package – a great help for those companies where orders can be placed personally through sales reps. ■

Mit is kínál pontosan a Compleo Connect?

Internet és telefon
- A teljes havi díj lebeszélhető belföldi vezetékes irányba.
- 5, 10 vagy 15 Mbit/s sebességű internet, a vállalkozás igényei szerint.

Informatikai megoldások
- Virtualoso VoiceCenter híváskezelő rendszer, amely garantálja, hogy egyetlen bejövő ügyfélhívás se vesszen el.
- Virtualoso WorkPlace szolgáltatás, mely lehetővé teszi, hogy közös, webes felületen tárolja, illetve megossza céges dokumentumait kollégáival.

Extrák
- Ajándék WLAN router
- Saját domain név (cegnev.hu), amely lehetővé teszi, hogy cége professzionális módon jelenjen meg a világhálón.
- 30 db profi, céges e-mail cím, amely hitelessé teszi vállalkozását a versenytársakkal szemben.
- Díjmentes vírusvédelem, fix IP-cím.

Huawei Ideos S7 táblagép **0 Ft-ért** Compleo Connect csomagok mellé!

Compleo Connect – komplett irodai megoldások havi nettó 11 300 Ft-tól (bruttó 14 125 Ft), 2 éves hűségidő vállalása esetén.

További részletek: A további részletekről, illetve az egyéb, csomaghoz rendelhető táblagépekről tájékozódhat weboldalunkon, a www.uzletitelekom.hu címen, illetve keressemunkatársainkat az ingyenesen hívható 1400 telefonszámon, vagy kérje ügyintézőnk segítségét a T-Pontokban vagy keresse személyes kapcsolattartóját!

A rovat támogatója a pwc

A legfrissebb kiskereskedelmi fúziós trendek régiónkban

A PwC Retail & Consumer (R&C), azaz a PwC Kiskereskedelmi, Élelmiszer-ipari Iparági Csoport szakértői az alábbi cikkben előzetesen górcső alá veszik a közép-kelet-európai országok teljesítményét M&A tranzakciók tekintetében, majd néhány közép-kelet-európai ország kiskereskedelmi, élelmiszer-ipari szektorában jellemző 2011-es M&A trendekkel foglalkoznak, kiegészítve az adott országra jellemző fontosabb adózási témákkal.

Általánosságban elmondható, hogy a 2010-es év a teljes közép-kelet-európai régióban, a dél-európai országokban és Oroszországban is élénkülést hozott a cégfelvásárlások és akvizíciók számát és értékét tekintve, 2009-hez képest. 2010-ben a Dealwatch hírügynökség szerint ezekben a régiókban a növekedés mértéke mennyiségben 9 százalékos volt (3211 darab tranzakció), míg értékben egy meglepő ugrást láthatunk: 116 százalékos emelkedést (145 milliárd euróra). A legaktívabb országoknak Oroszország, Lengyelország, Törökország és Ukrajna bizonyult, mind darabszámban, mind értékben.
Tranzakciószámot nézve Oroszországban 31 százalékot; Lengyelországban 18 százalékot, és Ukrajnában 13 százalékot tett ki a lezárt ügyletek aránya. Értékben majdnem hasonlóak a helyezések: Oroszország 57 százalékkal; Lengyelország és Törökország 15-15 százalékkal, illetve Ukrajna 4 százalékkal részesedik a teljes értéktartományból.
Bár az alkalmazott módszertanok különbözőségei az összehasonlítások során meglepő különbségeket is eredményezhetnek, a CEEMEA Business Group elemzése is összhangban van az előbb felvázolt 2010-es országtrendekkel. A CEEMEA is megerősíti a 2010-es év fúziós és cégvásárlási (M&A) tranzakciók trendjeit, és megállapítja, hogy valóban Oroszország, Lengyelország, Törökország és Ukrajna tekinthetőek a legaktívabb országoknak. Összértékek alapján ezek adják a teljes lezárt tranzakcióértékek 86-87 százalékát. A Mergermarket időszakonként publikált, úgynevezett „Heat Chart"-ja, vagyis „aktivitásmérője" azt mutatta, hogy a 2010-es év egyik legaktívabb M&A-szektorának a közép-kelet-európai régióban (Oroszországot kivéve) a kiskereskedelmi-élelmiszeripari szektor bizonyult 121 tranzakciójával, a nehézipar-vegyipar 133 ügylete után.
(Felhasznált forrásanyagaink: ISI Emerging Markets/Dealwatch; Mergermarket; CEEMEA Business Group adatbázisok és adatok)

Latest merger trends in the retail sector in our region

Experts at PwC Retail & Consumer (R&C) analysed the performance of countries in Central and Eastern Europe in terms of M&A transactions, plus highlighted characteristic M&A trends in the food sector in 2011. According to Dealwatch, 2010 brought 9 percent more mergers and acquisitions (3,211 transactions), in the value of EUR 145 billion (up 116 percent!). The most active countries were Russia, Poland, Turkey and the Ukraine. Proportion of completed transactions: Russia – 31 percent, Poland – 18 percent, Ukraine – 13 percent. Analysis by the CEEMEA Business Group supports the above mentioned M&A trends and concludes that Russia, Poland, Turkey and the Ukraine were responsible for 86-87 percent of total completed transaction values. Mergermarket's regularly published 'Heat Chart' showed that in 2010 the retail and food sectors were the second most active in M&A in Central and Eastern Europe (excluding Russia), with 121 transactions. ■

Lengyelország: kevesebb tranzakció, de emelkedő forgalom a kiskereskedelemben

Lengyelországban fúziók és cégfelvásárlások tekintetében 2011 első 8 hónapjában (2010 azonos időszakához képest) darabszámban visszaesés mutatkozott a szigorúan vett kiskereskedelmi szektorban: 5-ről 3-ra esett vissza a lezárt tranzakciók száma. Ez kissé szokatlan adat, mivel 2011-ben a kiskereskedelmi statisztikák növekedést prognosztizálnak: a kiskereskedelmi forgalom 2011-ben várhatóan a 421 milliárd PLN-t is eléri a 2010-es 392 milliárd PLN után, ez várhatóan 7,4 százalékos növekedés a 2010-es 6,7 százalék után. Véleményünk inkább az, hogy a tranzakciószám 2011 egészére vonatkozóan is várhatóan növekedni fog.

Kiskereskedelmi szektorajánlás:
5 százalékos áfakulcs vonatkozik a mezőgazdasági termékekre, könyvekre, bizonyos folyóiratokra, illetve BIZONYOS esetekben az osztalékadó 0 százalékos.

Lengyelország, mint befektetési célpont akvizíciós céllal a főbb adóterületek alapján:

- Közép-Kelet-Európa legnagyobb népességű országa (38,3 millió)
- 81 országgal megkötött, kettős adózást kizáró egyezmény
- Társasági adókulcs: 19 százalék
- Áfakulcs 23 százalék, de 5 százalék vonatkozik a mezőgazdasági termékekre, könyvekre, bizonyos folyóiratokra
- Bizonyos esetekben az osztalékadó 0 százalékos
- Nincs helyi adó
- Az ingatlanadó bizonyos esetekben, preferált befektetési övezetekben 0 százalék is lehet. ■

Poland: fewer transactions but growing retail sales

In Poland the number of completed transactions in the retail sector fell from 5 to 3 in the first eight months of 2011. Rather surprising data, considering that retail statistics forecast growth for 2011: sales are expected to reach the PLN 421-billion level, growing by 7.4 percent. Our opinion is that the number of transactions will increase in 2011. Recommendations for the retail sector: 5-percent VAT on agricultural products, books, certain periodicals and IN SOME CASES the dividend tax is 0 percent. ■

Románia: drasztikus visszaesés, követve a fogyasztás trendjét

Romániában 2011 első 8 hónapjában 15-ről 6-ra esett vissza a lezárt tranzakciók száma a szigorúan vett kiskereskedelmi szektorban. Ez részben alátámasztható azzal, hogy a kiskereskedelmi statisztikák szerint délkeleti szomszédunknál szinte teljesen megállt a fogyasztás növekedése: a kiskereskedelmi forgalom 2011-ben várhatóan éppen meghaladja a 20 milliárd RON-t a 2010-es 19,97 milliárd RON után, illetve a kiskereskedelmi forgalomnövekedés is lelassul 3,06 százalékra a 2010-es 5,09 százalékos érték után. Véleményünk is az, hogy a tranzakciószám 2011 egészére vonatkozóan – figyelembe véve az első 8 hónapot – várhatóan csökkeni fog.

Románia, mint befektetési célpont akvizíciós céllal a főbb adóterületek alapján:

- A normál adókulcs 16 százalék, a minimum társasági adót előíró törvényt 2010 októberétől visszavonták
- 2012-től minden társaságiadó-kötelezettnek kötelező lesz az előzetesen kalkulált nyereségadó megfizetése negyedévente
- A 2010-ben bevezetett korlátozások az üzemanyagköltségek elszámolhatóságára továbbra is fennállnak 2011-ben
- Az áfakulcs 2010. július 1-től 24 százalékos, de könyvterjesztésre, újságokra, gyógyszerekre és szállásadásra 9 százalék vonatkozik
- 2011. év végéig speciális áfaszabályok vonatkoznak az országon belüli áruszállításra az élelmiszer-kiskereskedelem bizonyos alszegmenseiben (zöldség, gyümölcs, müzli, hús, cukor és pékáru). ■

Kiskereskedelmi szektorajánlás:
Alacsony, 16 százalékos társasági adó; 9 százalékos áfakulcs vonatkozik a mezőgazdasági könyvterjesztésre, újságokra, gyógyszerekre, illetve 2011. év végéig speciális áfaszabályok vonatkoznak az országon belüli áruszállításra az élelmiszer, kiskereskedelem bizonyos alszegmenseiben (zöldség, gyümölcs, müzli, hús, cukor és pékáru).

Romania: drastic decline, in line with consumption trends

In Romania the number of completed transactions in the retail sector dropped from 15 to 6 in the first eight months of 2011. Consumption growth practically stopped: retail sales will hardly exceed RON 20 billion after the RON 19.97-billion performance last year. We forecast a decline in the number of transactions for 2011. Recommendations for the retail sector: 16-percent corporate tax, 9-percent VAT on agricultural book distribution, newspapers, pharmaceuticals and until the end of 2011 special VAT regulation applies to the domestic transportation of fruit-vegetable, muesli, meat, sugar and bakery products. ■

Szlovákia: kevés tranzakció, vállalkozásbarát környezet

Szlovákiában 2011 első 8 hónapjában darabszámnövekedés mutatkozott 2010 azonos időszakához képest a szigorúan vett kiskereskedelmi szektorban: 1-ről 2-re nőtt a lezárt tranzakciók száma. Ez azonban trendként, a kevés adat miatt, kevéssé alátámasztható. A statisztikák folyamatosan lassuló fogyasztást regisztrálnak a kiskereskedelemben 2010. november óta, az átlagos havi visszaesés 1,33 százalék.
Véleményünk az, hogy a tranzakciószám 2011 egészére vonatkozóan – figyelembe véve az első 8 hónap kevés ügyletszámát – várhatóan stagnálni fog, annak ellenére, hogy Szlovákia adórendszere egyértelműen „vállalkozásbarát", tekintve számos, a társaságokra nézve előnyös adótételt.

Kiskereskedelmi szektorajánlás:
0 százalékos osztalékadó; nincs alultőkésítettség esetére vonatkozó előírás; korlátozás nélküli, 7 évig tartó veszteségleírás.

Szlovákia, mint befektetési célpont akvizíciós céllal a főbb adóterületek alapján:

- A társasági normál adókulcs 19 százalék
- Az egységes áfakulcs 20 százalék, csak gyógyszertermékek és egyes hírlapok, magazinok esetében 10 százalékos az áfa mértéke
- Osztalékadó 0 százalékos!
- Jelentős számú országgal megkötött, kettős adózást kizáró egyezmény
- Nincs alultőkésítettség esetére vonatkozó előírás (tőke/kötelezettség arány)
- Korlátozás nélküli, 7 évig tartó veszteségleírás. ■

Slovakia: few transactions, enterprise-friendly environment

In Slovakia the number of completed transactions in the retail sector doubled, from 1 to 2 in the first eight months of 2011. Statistical data indicate a slowing down in consumption, since November 2010 the average monthly decrease in retail sales has been 1.33 percent. We think that there will be stagnation in the number of transactions in 2011. Recommendations for the retail sector: 0-percent dividend tax, lack of capital is not regulated, unlimited write-off for a 7-year period. ■

Módszertan

A 2011-es M&A tranzakciók tekintetében a Dealwatch/ISI Emerging Markets adatbázisát használtuk. Csak olyan tranzakciókat szerepeltettünk az összehasonlításban, amelyek:

- lezárt ügyletek voltak és publikált adatok is rendelkezésre álltak,
- csak és kizárólag kiskereskedelmi (retail) iparági besorolásban szerepeltek,
- csak és kizárólag a kisebbségi és többségi akvizíciók besorolásban szerepeltek.

Így az összehasonlításunkban NEM szerepelnek azok a lezárt ügyletek, amelyek tőzsdei ügyletek során realizálódtak, privatizáció vagy felszámolás, illetve restrukturálás révén mentek végbe.

Methodology

As regards M&A transactions in 2011, we used the database of Dealwatch/ISI Emerging Markets. We only included transactions in the comparison that were completed and published data was available; exclusively listed in the 'retail' category; exclusively featured in the 'minority and majority interest acquisitions' category. ■

Horvátország: tranzakciómentes első 8 hónap

Több mint érdekes adat, hogy Horvátországban 2011 első 8 hónapjában nem volt tranzakció a kiskereskedelmi szektorban. Ezt részben alá is támasztják azok a statisztikai előrejelzések, amelyek a kiskereskedelmi szektor csökkenését, majd stagnálását vetítik előre 2011-re és 2012-re: a kiskereskedelmi láncok piacmérete nem fogja meghaladni a 47 milliárd HRK-t 2013-ig (2010-ben sem haladta meg ezt az értéket).
Véleményünk az, hogy a tranzakciószám 2011 egészére vonatkozóan – az első 8 hónap inaktivitása ellenére – várhatóan kissé növekedhet.

Kiskereskedelmi szektorajánlás:
Alacsony, 20 százalékos társasági adó; bizonyos folyóiratokra, magazinokra 10 százalékos áfakulcs.

Horvátország, mint befektetési célpont akvizíciós céllal a főbb adóterületek alapján:

- A társasági normál adókulcs 20 százalék
- Az egységes áfakulcs 23 százalék, míg a folyamatos szállásadói szolgáltatói tevékenységre és bizonyos folyóiratokra, magazinokra 10 százalékos, de néhány termék/szolgáltatás esetében lehetséges 0 százalékos adókulcs is
- 5 évig tartó veszteségleírás, de korlátozások a fúziós felvásárlási tranzakciókra
- 5 százalékos adó az ingatlan-adásvételek esetében, az adóalap a piaci ár. ■

Croatia: no transactions in the first eight months of the year

It is more than interesting that in Croatia there was no completed transaction in the retail sector in the first eight months of 2011. Statistics forecast a contraction, followed by stagnation in the retail sector in 2011. The size of the market will not go beyond the HRK 47 billion level by 2013. Our view is that the number of transactions might grow moderately in 2011. Recommendations for the retail sector: 20-percent corporate tax, 10-percent VAT on certain periodicals and magazines. ■

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Hazai

A Laurel cégcsoport lett a második magyar POPAI Awards POP verseny támogatója. A Laurel vezetői különdíj felajánlásával és a nyertes pályamű(vek) kiállításával (a Laurel Retail Konferencia 2011-en, 2011. november 9-10-én, a siófoki Hotel Azúrban) is hozzájárulnak a magyar marketing at retail szakma elismertségének és presztízsének növeléséhez.

A hazai pályaművek kiállítására és zsűrizésére a Business Days keretében Tapolcán, szeptember 21-23. között, a Hotel Pelion különtermében kerül sor. Az ünnepélyes eredményhirdetésre a csütörtök esti gálavacsorán, a POPAI 75. évfordulóját ünneplő eseményen kerül sor. A nyertesek bemutatkozhatnak a POPAI standján a Promotion kiállításon is. A kategóriagyőztesek részt vehetnek Las Vegasban a GlobalShop kiállításon megrendezésre kerülő nemzetközi POPAI Global Awards versenyen, amelynek keretében 2012. március 2-án rendezik a POPAI Global Awards ünnepélyes díjátadó ünnepségét is. ■

News from Hungary

Laurel Group became the sponsor of the second Hungarian POPAI Awards POP competition. Works will be exhibited and juried at the Business Days conference in Hotel Pelion, Tapolca on 21-23 September. Results will be announced at the gala dinner, where the 75th birthday of POPAI will also be celebrated. Category winners will compete at the POPAI Global Awards on 2 March 2012 in Las Vegas. ■

A kereskedőknek érzelmi kötődést kell kialakítaniuk vásárlóikban

4200 fős mintán végzett kutatása alapján azt állítja a Motista (USA), hogy a kereskedőknek a hagyományosan bevett tematikákon túl kell lépniük, és a vásárlókat valóban érdeklő motívumokat megértve érzelmi kötődést kell kialakítaniuk.

A megkérdezettek 18 százaléka vallotta magát valamely lánc emocionálisan elkötelezett vásárlójának. Ők négyszer jobban ragaszkodnak kedvenc boltjukhoz, mint az átlagvásárló, sokkal nagyobb a vásárlási hajlandóságuk és szívesen ajánlják, közösségi és mobil csatornákon is, az üzletet.

Nem szerinti megoszlásban vizsgálva kiderült, hogy a férfiakat személyesebben érinti a vásárlás, ugyanis 50 százalékkal több férfi vallotta, hogy a kedvelt kereskedőjük által értékesebb embereknek érzik magukat. A nők ezzel szemben inkább a szórakozást és a stílust várják el fő vásárlási élményként. Mindkét nem 10 százaléka követi kedvenc kereskedőit a közösségi médián, ugyanakkor a férfiak nagyobb arányban teszik ezt okostelefonról. ■

Retailers have to make their customers emotionally attached

Motista (USA) conducted a study with 4,200 participants and found that retailers have to leave the traditional themes and methods behind and move on to making customers emotionally attached. 18 percent of those asked said they were loyal buyers of a retail chain on an emotional basis. They stick with their favourite stores four times more than the average shopper and are more willing to buy and to recommend them to others. ■

A hölgyek értékelik, ha a márkák megszólítják őket

A Frito-Lay (Lays chips) és a Harley-Davidson is azon márkák közé tartozik, amelyek a leghatékonyabban kötötték magukhoz a női fogyasztókat az USA-ban, az elmúlt évben. Az NBCUniversal nőkkel foglalkozó divíziója több forrás és kutatás összegzéseként adta ki közleményét a témában. A listát a Frito-Lay vezeti, az egy nap alatt legtöbb Facebook-like összegyűjtésével. A 1,5 milliós tábort a FarmVille-en létrehozott virtuális, márkázott farmmal érték el, amelyen keresztül a játékosok egészséges, virtuális termékeket állíthatnak elő. Az aktivitáshoz a Times Square-en felállított élő konyhabemutató és tanácsadás társult.

A Harley-Davidson egy kifejezetten nőknek szóló weboldal kifejlesztésével jutott a ranglistára, ahol a női rajongók az olyan offline eseményeket is nyomon követhették, mint a motoros tábor és a női motoros hónap eseményei. A Kimberley-Clark U by Kotex (intim és tisztasági betét, tampon) márkája 130 helyezést ugrott előre a 8-12 éves lányokat és édesanyjukat célzó interaktív oldal felállításával, ahol speciális online fórumon nyílt, bizalmas beszélgetéseket folytathatnak szülők és gyerekek.

Ebben a tanulmányban is kiemelik a Mattel óriásplakát- és digitális kampányát, amelynek során Barbie visszafogadja Kent.

– Az elmúlt 12 hónap legsikeresebb márkái nemcsak több, változatos platformon kötötték magukhoz a hölgyeket, de alkalmat adtak nekik arra, hogy egymással és a márkákkal is párbeszédet folytassanak – mondta Melissa Lavigne-Deville, az NBC Universal elnökhelyettese. ■

Women appreciate if brands address them

Frito-Lay (Lays crisps) and Harley-Davidson are among those brands that most successfully attracted and kept female consumers in the USA last year – reported NBCUniversal. Frito-Lay collected the highest number of 'likes' on Facebook in one day: their 1.5 million fans were the result of a special FarmVille activity. Harley-Davidson developed a website especially for women. ■

Az USA lakosságának fele elhízott lesz 2030-ra

A The Washington Post augusztus 26-i online kiadása a Lancet című brit orvosi lapra hivatkozva azt közölte, hogy a jelenlegi élelmiszer-szabályozás és környezet fenntartása esetén az USA lakosságának fele elhízott lesz, de nemzetközi elhízási válsággal is számolni kell.

A cikk megoldásként az egészséges élelmiszerek árának csökkentését, a kevésbé egészségesekének növelését javasolja. Az élelmiszerek előállításának és piacra dobásának körülményeit szigorítanák, és a fogyókúra körszájon forgó dogmáit is meg kellene változtatni.

Bár a riport elismeri, hogy az egyén szabadsága és felelőssége eldönteni, mit eszik, hogyan él, mégis kormányzati és civil megmozdulásokat sürget a „kövérség-járvány" megfékezésére a szabályzás, a programok és a kutatások területén. Az Egyesült Nemzetek soros ülése is foglalkozik a témával, a megelőzés és az ellenőrzés aspektusaiból. ■

In the USA half of the population will be overweight by 2030

The online version of The Washington Post published an article on 26 August – after Brutish medical journal Lancet – reporting that half of the population will be overweight by 2030 in the USA if the present food regulation and environment do not change. According to the article, the solution would be reducing the price of healthy food products, increasing the price of less healthy ones and adopting stricter regulation on producing and marketing food products. ■

SZ variáns
CSOMAGOLÁSTECHNIKA

Erős Márka - Erős Táska

5 másodperc alatt egy sétálóutcában az emberek 85%-a észlel egy táskát.
Ezáltal a papírtáska a legolcsóbb hirdetési forma.

Erős márkához tartozik egy összetéveszthetetlen arculat. Papírtáskák könnyedén közvetítik ezt az arculatot, köszönhetően a sokrétű kivitelezési lehetőségeknek. Egy tanulmány segítségével kiderült: mindössze 5 másodperc, ez idő alatt a sétálóutcában lévő emberek 85%-a észlel egy papírtáskát. A kutatás eredményei alapján a papírtáska nemcsak jól észrevehető, hanem vásárlási vágyat is kelt az emberekben. Nem utolsó sorban, felfedezhető egy közvetlen összefüggés a papírtáska és az üzlet, illetve a márka arculata között. Minél szebb egy papírtáska annál szimpatikusabb egy márka vagy üzlet a vásárló számára. Miért is van ez így? Ez a papírtáska pszichológiájával magyarázható. Mint tudjuk az erotika a fejben játszódik le, úgy a papírtáska is vágyat ébreszt saját tartalmára.

Tudta Ön...

-hogy az emberek 50 százaléka kíváncsi arra, hogy mi lapul az Ön táskájában?
-hogy 40 százaléka elképzelhetőnek tartja, hogy a táskán reklámozott terméket megvásárolja?
-hogy 74 százaléka nem dobja ki a papírtáskát, hanem legalább háromszor használja azt?
-hogy 5 másodperc alatt egy sétálóutcában az emberek 85%-a észlel egy táskát?

Forrás: MediaAnalyzer

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

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

A gyerekek és a nők mindig hálás téma a reklámozás hatalmas iparában. Ha saját gyermek nincs is, a felnőttek lelkében akkor is ott él egy kicsi gyerek, akit jólesik néha kényeztetni, mondjuk, valami finomsággal. A nőiesség pedig valószínűleg nem meglepő módon nemcsak a férfiaknak releváns téma, hanem maguknak a hölgyvásárlóknak is, hiszen mindenki szeretne csinos és vonzó lenni, és megtalálni, vagy éppen megtartani szíve párját. Szóval rengeteg a kampányok hátterében meghúzódó pszichológia, és a felsoroltaknál jóval több praktikája van a cégeknek arra, hogy a termékei megvásárlására és fogyasztására csábítsák az üzletekbe betérőket. Egyszerűen nincs menekvés! Vásárolni kell!

EU POS-016
IN-STORE ÉS OUT-DOOR

POS-016

The themes of children and women are perennial favourites in the world of advertising. Companies have many techniques to reach the child who is still there, deep down in adults' soul or to appeal to women who like to be pretty and attractive. There is no escape from shopping!

A Hónap Kedvence

Ország ■ *Country:*	Ukrajna
Ügyfél ■ *Customer:*	Lactalis
Termékkategória ■ *Product category:*	Food
Termék ■ *Product:*	Dolce
Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2011. augusztus 1-31-ig
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	Metro, Novus, Furshet, Real, Silpo, Tavaria V
Eszközök ■ *Tools:*	Bejárati ajtó és polcmegállító
A kampány üzenete ■ *Campaign message:*	Érezd magad sikeresnek!

A tv-kampányhoz illeszkedő látványos megjelenés már rögtön a bejáratnál megragadja a tekintetet, az életnagyságúnál jóval nagyobb női alak és joghurt képével. Az áruházba érkezők szinte megbabonázva léphetnek be az eladótérbe, és a hűtőpulthoz érve biztos kézzel nyúlnak a joghurt után, ahol több íz közül is választhatnak. Ebben segítenek a polcmegállítók is. További erőssége a kampánynak, hogy 6 különböző retail hálózatban ugyanazzal a kreatívval futott.

The spectacular presence derives from the TV ad and catches the eye already upon entrance. Another strength of the campaign is that it ran with the same creative in 6 different retail networks.

A Hónap Tanulsága

Ország ■ *Country:*	Lengyelország
Ügyfél ■ *Customer:*	Bacha Polska
Termékkategória ■ *Product category:*	Food
Termék ■ *Product:*	Smakija puding
Kampányidőszak ■ *Campaign period:*	2011. június 15-július 14.
Áruházlánc ■ *Retail chain:*	46 Tesco áruház
Eszközök ■ *Tools:*	96 db wobbler
A kampány üzenete ■ *Campaign message:*	Értékesítés növelése, figyelem felhívása a Disney-figurás csomagolású termékre.

A kesze-kusza árjelzők között teremt némi rendet ez a wobbler, amelynek most nem a megszokott lelógós verzióját láthatjuk, hanem az árjelző sínbe csúsztatott új formát. Ebből a kis kampányból is látható, hogy egy már régen használatos, kicsit unalmas eszközt hogyan lehet megújítani, pluszértékkel ellátni.

This new-type wobbler creates some kind of order in the chaos of various price tags. This campaign shows how old and a bit boring tools can be revitalised.

Digitalizálás a régióban

Egy átlagos boltban a termékek 6 százalékánál nem megfelelő ár szerepel. Statisztikák bizonyítják, hogy a vásárlók 15 százaléka nem veszi meg a terméket, amennyiben nincs a polcon a termék ára vagy kiderül, hogy rossz áron volt kitéve. A polcon és a kaszánál tapasztalt eltérő árak miatt több vásárlói konfliktus alakul ki a pénztáraknál. Hosszú távon a vásárlói bizalomvesztés bevételkieséssel jár, az esetleges fogyasztóvédelmi bírságokról nem is beszélve.

Ma azonban, 2011-ben mindez egyre kevesebb helyen okoz problémát, és már csak a boltok emlékeiben élnek a fogyasztóvédelem által kiszabott büntetések a polcon és fizetéskor tapasztalt árkülönbségek miatt. Az ok: a Pricer elektronikus polccímke terjedése.

Az utóbbi időben Közép-Kelet-Európában is számos üzletben megjelent a Szintézis Informatika által telepített Pricer elektronikus polccímke – a folyamatos bővülésnek több oka is van.

Az elektronikus polccímkék piacán világszerte 60 százalék feletti részesedéssel rendelkezik a svéd Pricer vállalat. Stabil működés és számos hasznos tulajdonság jellemzi, ami más rendszerekből hiányzik, például ez az egyetlen rendszer, amely meg tudja mondani, hány polccímke van az eladótérben. Ezáltal az emberi hibák kiküszöbölhetőek, a raktárakban, irodákban felejtett címkéket a rendszer kiszűri.

Kétirányú forgalmat bonyolít, így amint a rendszerben ármódosítást hajtottunk végre, az új ár megjelenik a polckijelzőn is. Ha a digitális árcímke nem igazolja vissza az ármódosítást (például a polccímke véletlenül a dolgozó zsebében maradt), akkor a rendszer figyelmeztet. Emellett a Pricer a piacon a leggyorsabb polccímkerendszer (50 000–200 000 címkefrissítés/óra), mely akár 20-szor nagyobb sebesség a rádiófrekvenciához képest.

A rendszer számos kényelmi funkciót tudhat magáénak. A címkén egyszerre tud megjelenni az eurós és a helyi valutában lévő ár, valamint az akciós ár is. Manapság elterjedt, hogy a pékárukat a nap végén fél áron vagy még kedvezőbb árakon adják; az átárazás a pékosztályon akár egy perc alatt megoldható, és az új ár azonnal megjelenik a kijelzőn, jelentős nyomtatási és címkézési költséget megtakarítva.

A Pricer címkéről leolvasható, mennyit adtak el adott termékből adott idő alatt, így olyan információkhoz juthatunk, mint az árkedvezmény hatása az eladásokra. Láthatjuk, mennyi termék található még a polcokon vagy akár a raktárban, mennyi a nyitott rendelés. A boltzárás után megjeleníthetők a készletinformációk a polccímkén, így megkönnyítve az árufeltöltést és a raktározást is.

A Pricer térhódítása Közép-Kelet-Európában

A svéd Pricer vállalat több mint 15 éves tapasztalattal rendelkezik az elektronikus polccímke fejlesztésében. A cég több mint 40 ország 200 különböző kiskereskedelmében több mint 80 millió polccímkével van jelen. Fő partnerei a Metro, a Carrefour, a Praktiker, a Spar, a Cora, a Macy's, a Delhaize-csoport és a Casino France.

A Pricer Magyarországon, Szlovákiában, Csehországban és Romániában is terjed, ebben a régióban a svéd vállalat a piacvezető, megközelítőleg 80 százalékos részesedéssel rendelkezik. Az élelmiszerüzletektől kezdve a barkácsáruházakon át a műszaki boltokig, patikákig mindenféle kereskedelmi egységben elégedetten használják. A régióban már több mint 500 ezer digitális árkijelző mutatja az árakat évek óta. A terjedést megkönnyítik az európai uniós pályázati lehetőségek, amelyek nagyban lecsökkentik a bekerülési értéket.

Jelenleg a Szintézis csapata 6 rendszer installálását végzi, melyek között multinacionális cégek üzletei is megtalálhatók. A Szintézis Informatikai csoport építette ki az első kültéri polccímkerendszert a Praktiker számára. Erre még sehol a világon nincs példa, maga a Pricer is díjazta az ötletet.

Szlovákiában gyógyszertárban és több exkluzív pálinkaboltban működik már az elektronikus polccímke, most pedig egy nagy élelmiszerlánc egyik üzletében kezdődik a bevezetési projektje, melyet a jövőben további-ak követnek majd. Romániában egy METRO áruházban és egy Apple szaküzletben használják sikerrel.

2011-ben debütált a Pricer címke Csehországban is, ahol jelenleg egy vegyesáru-üzletben tesztelik a rendszert, és a pozitív visszajelzések alapján itt is további, ESL-t használó boltnyitások várhatók. (X)

Digitalisation in the region

In the average shop an incorrect price is indicated for 6 percent of the products. Statistical data prove that 15 percent of shoppers do not buy a product if the price is not indicated on the shelf or if an incorrect price is displayed. Different prices on the shelf and at the till lead to conflicts. In the long run customers lose their trust in the store and this leads to lower sales revenue. Luckily, the solution is simple: Pricer electronic shelf label. Swedish company Pricer has a worldwide market share above 60 percent: their shelf-labels realise two-way data flow and Pricer is also the fastest shelf label system on the market with 50,000-200,000 label updates/hour. Prices can be indicated in EUR and in the local currency at the same time, and in addition the promotional price is displayed as well. Pricer shelf labels tell how many products were sold in a given period or how many of them can be found on the shelves or in the store room. Pricer is present in 40 counties with 80 million shelf labels and their main partners include Metro, Carrefour, Praktiker, Spar, Cora, Macy's, the Delhaize Group and Casino France. In our region Price is market leader with an 80-percent share and more than 500,000 labels installed. In Hungary Szintézis Informatics Group is currently installing 6 systems and they were the first in the world to install an outdoor shelf label system for Praktiker. In Slovakia one of the biggest retail chain's first unit is about to launch the installation project. In Romania the system is already up and running in a METRO and in an Apple store. Pricer debuted in the Czech Republic in 2011 and in the test period feedback was positive. ■

TESCO

100% magyar baromfihús a Tescoban

A Tesco legújabb programja a Húsgarancia. A program révén az áruházban folyamatos tájékoztatással segítik a vásárlók döntéseit, és információs anyagokkal látják el az érdeklődőket.
A tájékoztatóból a vásárló megtudhatja, hogy 100 százalékban magyar baromfihúst kínálnak.
Beszállítóikat élelmiszer-ipari szakembereik rendszeresen ellenőrzik.
A szállítói telephelyeken, a Tesco-raktárakban és a nagy áruházaikban is minőségbiztosítási szakemberek dolgoznak, akik az áruház működését felügyelik, így segítve, hogy a vásárlóik biztosan minőségi hústermékekhez jussanak.
Elindították a húsakadémiás képzést azért, hogy vásárlóik minél magasabb szintű kiszolgálásban részesüljenek.
A nem megfelelő minőségű húsárut blokk ellenében 24 órán belül visszaveszik, és az ár dupláját fizetik vissza.
A vásárlókat az áruházi információk mellett olyan füzetekkel is segítik, amelyekben a vásárlásra, szállításra, tárolásra, előkészítésre, főzésre és a fogyasztás alkalmaira adnak hasznos tanácsokat. Néhány ezek közül:

- „A sütés-főzés akkor alapos, ha az étel felforr, hőmérséklete a belsejében is eléri a 75 °C-t."
- „Mindig tartsa be a hústermékek javasolt tárolási hőmérsékletét: darált hús: 0-2 °C, baromfi 0-4 °C, belsőség 0-3 °C, darabolt hús 0-5 °C."

Az eladótérben a tájékoztató füzeten túl bannerek, polccsíkok, pult- és ármatricák, plakátok és belógó táblák hívják fel a vevők figyelmét a programra. ▪

Put the best meat on your table!

Tesco's latest programme is Meat Guarantee: as part of this initiative shoppers are provided with information in stores. They can get to know that Tesco sells 100-percent Hungarian poultry meat controlled by quality assurance specialists at both the production premises and at Tesco's storage facilities. Those working at the meat counter are trained at a meat academy to guarantee the highest level of service to customers. Meat products of below par quality can be returned within 24 hours and against the receipt Tesco pays back twice the price. Shoppers also receive booklets with useful information about buying, transporting, storing cooking and eating meat. ▪

Márkaaktivitás a kereskedelmi egységekben

A POPAI új kezdeményezése a Journal of Marketing At Retail (JMAR) című kiadvány, amely az akadémikus kutatások és a gyakorló szakemberek párbeszédének elindítását célozza. A kiadvány egyik tanulmányát, a boltokba szervezett márkaeseményekről szólót (Ashley, Oliver, Rosen, Ferris-Costa: Consumer and Retail Employee perceptions of branded events in Retail Settings) az alábbiakban tekintjük át.

A Journal of Marketing At Retail (JMAR) célja, hogy folyamatos párbeszédre, eszmecserére ösztönözze a kutatás és a felsőoktatás képviselőit a gyakorló szakemberekkel, s eredményeik kölcsönös felhasználására biztassa őket. A Marketing at Retail területén egyedülálló kiadvány nyitott az USA, Európa és a világ minden részéről érkező, vonatkozó szakmai anyag iránt, és minden kontinensen ingyenesen a POPAI-tagok rendelkezésére áll nyomtatott formában.

A személyes tapasztalat vásárlást generál

Egyik kiemelt téma a „Shopper marketing", vagyis a vásárlási szándéktól a vásárlási aktus bekövetkeztéig vezető utat, momentumokat, befolyásoló tényezőket végigkövető marketing, melynek jelentőségét egyre több vállalat ismeri fel. A keresés, találat és vásárlás a modern technika vívmányainak köszönhetően külön-külön számos platformon történhet. Mindegyik fázisban vizsgálható a vásárlói viselkedés, a döntésbefolyásoló tényezők. Ezek közül a jelen tanulmány a hagyományos, bolti vásárlás esetét vizsgálja, a márkaaktivitások szempontjából.
A hirdetési piac egyre telítettebb, a médiazajból való hatékony kitűnés egyik eszköze

REGAL

Nr. 1

REGAL, Ausztria első számú élelmiszer szaklapja

Ha termékével be szeretne törni az osztrák piacra, hirdesse egyedi tulajdonságait és előnyeit a REGAL-ban, Ausztria vezető szaklapjában.

Vegye fel velünk a kapcsolatot: huber@regal.at

a vásárlás helyén folytatott kommunikáció, ezért ez egyre népszerűbb. De már itt sem elég egy jól bevált mechanizmus, például mintaszórással egybekötött akció lebonyolítása, így többen újszerű megoldással próbálkoznak. A tapasztalati field marketing nem annyira a termék kipróbáltatását célozza, sokkal inkább arra ösztönzi a vásárlókat, hogy interakcióba kerüljenek a termékkel, vagyis közelről megnézzék, megtapintsák, megízlelj ék, kipróbálják azt. A cél, hogy emlékezetes módon szerezzen benyomást a potenciális fogyasztó a termékről, így a márkához és a helyszínhez is pozitív élmény kösse. A tapasztalati marketing e területét retailtainment brand marketingnek, azaz vásárláshelyi élményen alapuló márkamarketingnek is nevezik.

Ezek az események nagyban hozzájárulnak a márkaválasztás és az impulz döntések befolyásolásához. A siker kulcstényezője az eladótérben való markáns láthatóság biztosítása és a márkát képviselő személy, hosztesz felkészültsége. A kereskedő érdeke, hogy együttműködjön az ilyen eseményeken, hiszen nemcsak adott márka forgalmának növekedésével számolhat, de a vásárlási élmény gazdagodik, a boltban eltöltött idő, a vásárlási szándék, a kosárérték és az egységhez fűződő lojalitás is növekszik egy-egy ilyen jól szervezett és jól lebonyolított esemény hatására.

A fogyasztó szemszögéből

A vásárlás helyét gyakran nevezik az „utolsó méternek” vagy „az igazság pillanatának”, hiszen itt dől el, hogy mi kerül a vásárlók kosarába, majd a háztartásokba, vagyis tényleges fogyasztásra. Ezért is vizsgálják egyre tüzetesebben a márkagyártók a vásárlói döntésmechanizmus tényezőit. A márkaesemények lebonyolításakor általában 3 kritikus tényezőt auditálnak, mégpedig a célközönség jelenlétét, az esemény láthatóságát és a márkát képviselő személy tulajdonságait.

Bár a legforgalmasabb napok valószínűsítik a legnagyobb célcsoportelérést, a tanulmány felhívja a figyelmet, hogy a tömeg gátló tényező is lehet, hiszen a vásárlók hajlamosak ilyenkor egymásra figyelni, illetve a sorban állás elriaszthatja őket az interakciótól, sőt sokan a tömegeseményt messziről elkerülik.

A látványnak tartalmaznia kell az összes márkajegyet, ami megkülönbözteti a környezetétől, és azonnal beazonosíthatóvá és érthetővé teszi a márkaüzenetet. Még akkor is, ha a márka szempontjából érdektelen, esetleg elutasító vásárlók így könnyebben távol maradnak az eseménytől.

A márkaeseményeken általában időlegesen alkalmazott hoszteszek szerepelnek, így kapcsolatuk a vásárlókkal rövid távú, limitált hatókörű. A boltokban állandó szerepben alkalmazott márkaképviselők hosszú távú kapcsolatot építhetnek ki a vásárlókkal, így a márka és a kereskedelmi egység felé is hűségépítő szerepűek. Ha ez a személy barátságos, kezdeményező és kompetens, akkor a vásárlók szívesebben lépnek vele kapcsolatba, így valószínűsíthetőbb a márkaélmény átadása, a márkaüzenet megértetése is. A jól felkészült márkaképviselő valós értéket, információt, tanácsot tud adni a vásárlóknak.

E három tényező befolyásolja a fogyasztók attitűdjét a márkaesemény, a brand megítélése és a vásárlási döntés vonatkozásában. A pozitív attitűdű fogyasztók pedig nyitottak az üzenetek befogadására, így megnyílik az út a termékelőnyök, a racionális érvek felsorakoztatására is. Az érdeklődő fogyasztó magáévá teszi az esemény és a márka központi üzenetét. A perifériás fogyasztót inkább olyan részletek ragadják meg, mint a hosztesz külleme vagy a zavaró tömeghatás.

Mérőszámok

A fentiek alátámasztására, a mérhetőség és az összefüggések szemléltetésére a tanulmány egy 167 márkaeseményt vizsgáló kutatást mutat be, ahol ugyanaz a személy 30-60 perces megfigyeléseket és értékelést végzett New England (USA) területén, 2 évig, 14 különböző kereskedelmi egységben. Minden esetben legalább 5 interakció került kiértékelésre. A célközönség elérését és a láthatóságot egyszerű 1-5-ös skálán értékelte a megfigyelő, a márkaképviselő három fő tulajdonságát is, hasonlóképpen, de a három értékből egy új kompetencia-mérőszámot képezve. Az így kapott három mérőszám együttesen jellemzi az adott márkaesemény teljesítményét. A legszorosabb korrelációt a márkaesemény teljesítménye és a márkaképviselő kompetenciája mutatja, vagyis a helyszínen tevékenykedő hosztesz barátságossága, kezdeményezőkészsége és tudása nagymértékben befolyásolja egy instore márkaaktiváció sikerét. Ezt a tudományos feltevést a szakmai gyakorlat és a tapasztalat is alátámasztja. A hipotézis ellenőrzésére 2 további tanulmány készült: az egyik a kereskedelmi egységből távozó vásárlók megkérdezésén alapult, a másik pedig a kereskedelemben dolgozók márkaeseményekhez való viszonyát kutatta. ■

Kátai I.

Brand activity in retail units

Journal of Marketing at Retail (JMAR) is a new initiative from POPAI: a publication with the goal of starting a dialogue between the representatives of academic research and experts of practical knowledge. From this publication we now survey a study by Ashley, Oliver, Rosen, Ferris-Costa, titled Consumer and Retail Employee Perceptions of Branded Events in Retail Settings. One of the highlighted topics in the study is 'shopper marketing', which deals with the road from the intention to buy to the act of buying a product, and with the different influencing factors. An increasing number of companies realise the importance of shopper marketing. This study concentrates on the in-store activity of brands. The advertising market is so crowded that the significance of POS communication is growing. But good old mechanisms are not enough any more, new methods are required. Experience field marketing encourages shoppers to engage in interaction with products. This way they get an impression of products in a memorable way. Key factors in the success of this type of activity are clear in-store visibility and the preparedness of the hostess (the person who represents the brand). It is of retailers' interest to participate in such activities as they can count on increased sales of the brand and on shoppers spending more time in-store and becoming more loyal to the retail unit. Brand manufacturers are more and more thoroughly examining the decisive factors in organising successful in-store brand events. The three most important are: the presence of the target audience, the visibility of the event and the characteristics of the brand's representative. Although the busiest days seem to be the best choice for such events, the study reminds that the crowd might deter some consumers from interaction. All brand characteristics must be displayed to make the brand stand out from the environment and to convey its message. At these brand events usually temporarily hired hostesses represent the brand – their relationship with shoppers is short and of limited scope. On the contrary, stores' constant brand representatives can establish long-term relationships with shoppers and act as loyalty building agents of both the brand and the retail unit. ■

KARÁCSONYI KATALÓGUS 2011

KAPNI JÓ, DE ADNI A LEGJOBB!

HA SZEPTEMBERBEN MEGRENDELI AZ ÉV VÉGI KARÁCSONYI TERMÉKEKET, MOST 35 % ALAPKEDVEZMÉNYT KAP!

LÁTOGASSON EL HONLAPUNKRA, AHOL 10.000 FÉLE TERMÉK KÖZÜL VÁLOGATHAT

KÖZPONTI IRODA
1025 Budapest, Szeréna út 3.
Tel./Fax:06 1 2746519
Mail: presentstore@presentstore.hu
WWW.PRESENTSTORE.HU

PRESENT STORE
REKLÁMAJÁNDÉK

A KREATÍV IPARÁGAK FÓRUMÁNAK KERETÉBEN ÚJRA JELENTKEZIK A PROMOTION

2011-ben november 9-11. között jelentkezik újra a jubiláló PROMOTION, a marketing és a kommunikáció 10. rendezvénye a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban.

A kapcsolódó társrendezvények is jubilálnak:
A BUDATRANSPACK Nemzetközi Csomagolási és Logisztikai Szakkiállítás 25. alkalommal, a PRINTEXPO, a nyomdaipar és a digitális technológia nemzetközi szakkiállítása 15. alkalommal várja kiállítóit és látogatóit.

Új társrendezvény! Első alkalommal szervezi a HUNGEXPO Zrt. a SERVICE EXPO-t, az üzleti szolgáltatások és megoldások kiállítását.
Ez az első alkalom, hogy Magyarországon egy csak a szolgáltatásokkal foglalkozó, átfogó kiállítás nyílik. A SERVICE EXPO kiváló lehetőséget kínál minden, a szolgáltatásszektorban tevékenykedő cégnek. A HUNGEXPO nemcsak a nemzetközi színvonalú helyszínt biztosítja a rendezvényekhez, hanem hatalmas aktuális adatbázisát is felhasználja, hogy partnereit látogatóként hívja meg a kiállításra.

A szervezők által tervezett ÚJDONSÁGOK 2011-ben:
- A kiállítás 3 napig tart
- 2009-es helydíjárak és további jubileumi kedvezmények

Az előkészületek javában zajlanak, a szakmai partnerek segítenek a programok összeállításában, szervezésében. Ízelítő (a teljesség igénye nélkül):
- PRO TYPOGRAPHIA díjátadó
- Printexpo Pódium – kiállítók közötti prompt nyomtatási verseny
- PNYME előadások – „Nyomdák feladatai a reklámhordozó papírok termékdíjaival kapcsolatban" címmel
- „Kreatív szolgáltatások értékesítése" – az MLBKT szervezésében
- POPAI-közgyűlés – díjnyertes displayek bemutatója
- A LeanCenter előadásai a fórumszínpadon (lean-fejvadászat, lean reneszánsz témában)
- Civilkomp konferencia – 2011 az önkéntesség éve az EU-ban
- DEKORSZÖVETSÉG – csomagolóverseny dekoratőröknek; kirakatibaba-öltöztető verseny; kerekasztal-beszélgetés és konferencia az utánpótlásképzésről
- MAKSZ – szakmai reggeli; állásbörze diákoknak „Mutatkozz be a szakmának!" címmel
- MMSZ-előadások
- MMSZ, Gyógyszer tagozat – kerekasztal-beszélgetés a gyógyszeripar marketinget, kommunikációt érintő változásairól
- DMSZ – ingyenes tanácsadás; szabályozási kerekasztal-beszélgetés
- Intren – online nap

Bővebb információ: promotion@hungexpo.hu

BUDATRANSPACK PRINTEXPO PROMOTION SERVICE EXPO

PROMOTION is back as part of the creative industries forum

On 9-11 November 2011 HUNGEXPO Budapest Fair Center will host the 11th PROMOTION, a marketing and communication event. BUDATRANSPACK, the international packaging and logistics trade fair will be held for the 26th time and PRINTEXPO, the international printing technology and digital signage trade fair will welcome exhibitors and visitors for the 16th time. Hunegxpo Zrt. will also organise the first SERVICE EXPO, a business services and solutions trade fair. The organisers do not only provide the venues for events but also use their updated data base to invite their partners to the events. More information is available at promotion@hungexpo.hu

Földimogyorós Sport szelet, 45 g

Új, állandó csapattag érkezett a Sport szeletes csokik csapatába! A közkedvelt kakaós-rumos alaphoz most ropogós földimogyoró és ínycsiklandó karamell is társul, így ízletes színfoltja lesz a Sport portfóliónak! Bevezetés hónapja: 2011. augusztus. Bevezetési támogatások: tv, POS, kóstoltatás, bolti láthatóság, display.
Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4244; www.sportszelet.hu

Popular cocoa-rum flavoured Sport chocolate bar now welcomes the crunchy peanut and delicious caramel versions.

Fehér csokis Sport szelet, 30 g

Megérkezett az új kiszerelésű fehér Sport szelet! A megszokott rumos-kakaós ízt most fehér csokoládéba mártottuk, az igazi különlegességeket kedvelőinek. A fehér csokis Sport szelet csak limitált ideig elérhető! Bevezetés hónapja: 2011. szeptember.
Kapcsolatfelvétel: Kraft Foods Hungária Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 382-4242; F.: (1) 382-4244; www.sportszelet.hu

We dipped the well-known cocoa-rum flavour in white chocolate, for those who like something special.

Kaiser Bécsi virsli (baconos, sajtos, pritaminpaprikás, natúr)

A Kaiser Bécsi virsli finom, friss, roppanós. Háromféle ízesítésben kínálja a Kaiser vásárlóinak az új virsliket: baconos, sajtos, pritaminpaprikás változatokban. A piacon egyedülállóan E-szám-mentes, natúr Kaiser Bécsi virslit az egészségtudatos fogyasztók egyre bővülő táborának ajánlják. A Bécsi virslik praktikus, úgynevezett duocsomagolásban kaphatók, így elég az egyik részt felbontani, a másik sokáig friss marad. Bevezetés hónapja: 2011. szeptember-október. Bevezetési támogatások: tv- és médiakampány, kereskedői folderek, információs anyagok, kóstoltatások és termékbemutatók, speciális promóciók.
Kapcsolatfelvétel: Debreceni Csoport Húsipari Kft., 5000 Szolnok, Vágóhíd út 60. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (56) 520-300, F.: (56) 520-271; www.kaiser.hu; wwww.debrecenicsoport.hu

Kaiser treats shoppers to new wieners in three flavours: bacon, cheese and bell pepper.

Sóspálcika/ MAXI Sticks

Hosszú, 27 cm-es és rövid, 15 cm-es méretben, töltőtömeg: 450, 400, 250, 185, 175, 170, 80, 75 és 45 g. Hűvös, száraz helyen tárolandó, minőségét megőrzi 12 hónapig. Vonalkód: 8 588000653058, tartósítószert nem tartalmaz. Bevezetés hónapja: 2011. március.
Kapcsolatfelvétel: ZAEL, s. r o., Lučenská 73, 990 01 Veľký Krtíš, Szlovákia. Kapcsolattartó: Sztranyovszky Andrea kereskedelmi képviselő. T.: +421 918 827 724, +36 70 428 6645; F.: +421 474 911 435; E-mail: zael@zael-tycinky.sk; www.zael-tycinky.sk

Salty sticks without preservatives.

NÖM 4ever young anti-aging italkülönlegesség, erdei gyümölcsös és gránátalmás ízben

A 4ever young 100 százalékban természetes alapanyagú ital. Anti-aging ital, egyenesen a természettől, olyan szuper gyümölcsökkel, mint a kíváló, antioxidáns hatású gránátalma. A gondosan kiválasztott gyümölcsök különleges ízkombinációja emellett egyedülálló ízélményt is ad már az első kóstoláskor! A termék magas arányban tartalmaz polyfenolt, amely a sejtek öregedését lassítja. Mindennapi stresszes, rohanó életünkben a 4ever young ital rendszeres fogyasztását ajánljuk, akár útközben is. Kívánunk hosszú és aktív életet minden kedves fogyasztónknak!
Bevezetés hónapja: 2011. szeptember. Bevezetési támogatások: print, online.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

4ever young 100% natural ingredient base drink. Anti-aging drink directly from the Nature, with super fruits like the pomegranate with the excellent antioxidental effect. With its special super fruit ingredients like pomegranate, it is a good tool to support us in our stressing, running life. We recommend regular consumption even while being on the road.

Montice alacsony zsírtartalmú vaj

Megújult a Mona Hungary által forgalmazott Montice csökkentett zsírtartalmú vaj, most új tégelyben, szép dizájnnal. Kóstolja meg, és élvezze a vaj minden előnyét és ízét a csökkentett zsírtartalommal! A vaj egészséges étrendünk része, megújult termékünkkel a fogyókúrázóknak, diétázóknak szeretnénk egészséges táplálkozásukban segítséget nyújtani. Az új Montice csökkentett zsírtartalmú vaj egy finom, ízes vaj, mindössze 40 százalék zsírtartalommal – rendkívül könnyen kenhető, tetszetős csomagolásában reggelizőasztalunkon is szépen mutat. Bevezetés hónapja: 2011. szeptember-október. Bevezetési támogatások: print, online.
Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369;
E-mail: iroda@monahungary.hu; www.monahungary.hu

Distributor Mona Hungary recommends its renewed low-fat Montice butter, now sold in a beautiful new-design cup.

Üdítőitalok gombnyomásra

Italautomatánk műszaki megoldásait kávégépes tapasztalataink segítségével fejlesztettük ki, így nem meglepő, hogy az ún. postmix technológiával találkozhatnak ügyfeleink a Valdo Drinks gépekben is. Ez annyit tesz, hogy a gombnyomás pillanata után, frissen készül el a kiválasztott ital. A Valdo Drinks üdítőital-automatákból prémium minőségű, alma-, grapefruit-, narancs-, multivitamin-, őszibarackízű hűtött italokat kaphatunk. A kívánt ital gombnyomásra 6-8 másodperc alatt elkészül.
Kapcsolatfelvétel: Valdo Cafe System Kft. T.: +36 (1) 362-65-95 , +36 (20) 474-38-84; www.valdocafe.hu
E-mail: hungary@valdocafe.com

Valdo Drinks beverage vending machines prepare fresh drinks after selecting them with the push of a button.

JOYA Friss szójaital kalciummal

Az új Joya Fresh egyedülálló a szójaitalok között, hiszen nem UHT-eljárással készül, hanem friss, ezáltal az íze is még lágyabb, különlegesebb. A terméket a legkifinomultabb ESL technológiával gyártják, mely egyedülálló az európai piacon, így hazánkban is. Ráadásul az új Joya PUR a márkától megszokott módon génmanipulációtól mentes, kizárólag növényi alapanyagból készül, így akár a tejérzékenyek is nyugodtan fogyaszthatják: használhatják kávéba, müzlihez, sütéshez-főzéshez, vagy akár csak önmagában. Bevezetés hónapja: 2011. október. Bevezetési támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft. E-mail: iroda@realnature.hu

New Joya Fresh is unique among soy drinks because it is not made with UHT technology – it is fresh and tastes creamier and more special.

Real Nature Étkezési túró rögös állagú

A Real Nature túrók kiváló minőségű alpesi legelőkön, természetes körülmények között tartott tehenek tejéből készülnek. Kétféle változatban kaphatóak. A natúr, krémes állagú étkezési túró kiválóan alkalmazható a konyhában, fűszerekkel ízesítve kenyérre kenhető krémként, édesítve különféle sütemények és palacsinta töltelékeként használhatjuk fel. A rögös állagú túró hasonló a magyar étkezési túróhoz, így a hagymányos túrós csusza is remekül elkészíthető belőle. Újdonságként még rögösebb összetételben és a 250 gr mellett 500 gr-os kiszereléssel jelentkezünk. Bevezetés hónapja: 2011. október. Bevezetési támogatások: árpromóciók.
Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.
E-mail: iroda@realnature.hu

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

Kreatív iparágak fóruma van.

BUDATRANSPACK

2011. november 9–11.

GL events

hungexpokiállítás
programod van

Üzlet van.

Vegyen részt Ön is a 25. jubileumi BUDATRANSPACK Nemzetközi csomagolási és logisztikai szakkiállításon a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontban!

Kiállítóinkat a 2009-es helydíj árakkal és további kedvezményekkel várjuk.

Társrendezvények: ÚJ – SERVICE EXPO Üzleti szolgáltatások és megoldások kiállítása

SERVICE EXPO Üzleti szolgáltatások kiállítása | PRINTEXPO | PROMOTION

www.budatranspack.hu

Munkaerő-piaci körkép az FMCG-szektorban

Dr. Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier és Stílus

Naponta figyelemmel kísérem a gazdaság, a piac változásait bemutató kiadványokat, hírleveleket, amelyekből értesülhetek arról, hogy a fogyasztói árak nőnek, a lakossági hitelmegterhelések az egekig nyúlnak – és a munkaerőpiac is változik. Cégek tűnnek el, vagy éppen egyesülnek, szervezeteket szűkítenek vagy átalakítanak, XY új pozícióba került, vagy éppen szakembert keresnek egy bizonyos pozícióra.

Nyár lévén, azt hittem, itt a fejvadász uborkaszezon, de tévedtem. Sok cég éppen a nyarat használja ki a munkaerő frissítésére. Az FMCG-szektor eleve speciális helyzetben van, a fokozott versenyhelyzet és a számos szervezeti változás miatt.

A magyar és nemzetközi cégek, legyen az gyártó vagy kereskedő-, a hatékonyság növelését egyik oldalról a még rátermettebb, minőségibb munkaerőben látják. Így a lakossági fogyasztási cikkek a munkaerő-vetésforgója működik. A kör ugyanaz, némelykor bővül pályakezdő fiatalokkal vagy éppen külföldről hazatérő munkavállalókkal.

Hozzájárul ehhez a szezonális termékeket forgalmazó cégek időjárásnak köszönhető forgalmi kiszámíthatatlansága, amelynek okozóját, sőt, akár bűnbakját egyrészről az értékesítési szakemberek tevékenységében keresik és találják.

Tehát, akik eddig úgy érezték, hogy jó helyen vannak, és számítanak a munkájukra, még ők is szétnéznek a munkaerőpiacon és figyelik az állásajánlatokat. Nem mintha váltani akarnának, de sosem lehet tudni – jobb félni, mint megijedni, és sokkot kapni a meglepéstől.

A szaktudás nem elég

Mely munkakörökre keresnek rá mostanában? Mire van kereslet?

Ahogy én látom, a legkelendőbbek a piacon a trade marketinges szakemberek, aztán a KAM, a területi vezető – persze a kiírásnak megfelelő képesség- és készségrendszerrel rendelkezők számára.

Az interjúk során, ha a jelölt túljutott a szokásos kérdéseken, és szimpatikus a személyzetisnek, a következő lépés a szakmai és vezetői szűrő.

Mi az, ami változott?

Ma már nem elég jól végezni az adott feladatot, hanem a vezetői, emberi kvalitások megléte is fontos szerepet játszik a felvételkor. A munkakört meghirdető cég jellege alapvetően meghatározza, milyen szakemberre, egyéniségre, személyiségre van szükség.

Hasznos utánanézni, elolvasni vagy akár a boltban körülnézni, milyen a kihelyezése a cég márkáinak – a felkészülés legalább olyan fontos, mint maga az interjú.

Diszkréció kontra jól értesültség

Óva intek mindenkit, hogy haveri körben informálódjon, mert, amit már hárman tudnak, kitudódik, és egy munkaadó sem örül, ha megtudja, hogy kollégája állást keres, vagy éppen interjúkra jár. A diszkréció többet ér, mint a jól értesültség.

A munkabírás, a vitalitás, a kreativitás, a proaktivitás valamennyi pozíciónál elvárás, mert a szemlélet, a magatartás, a munkához való hozzáállás kiemelkedően fontos szempont a kiválasztásnál. Manapság divat nyavalyogni, pedig a tettre készség, a megoldáskeresés többet segít a gondok, problémák feltornyozásánál.

A nyelvtudás újra felértékelődik – megint sok a külföldi szakember a nemzetközi cégeknél –, még azoknál a munkaköröknél is, amelyekben nem használják mindennap a nyelvet, csak elvétve, projekttől függően. Értékesítési területen dolgozóknál ez sokszor hátrányt jelent, mivel a nyelvtudás passzív, és a beszédkészség sokaknál fejlesztésre szoruló terület.

A mostani piaci helyzet a gyors, megalapozott döntéseket igényli a döntéshozóktól, akik résen vannak, nyerhetnek a többi piaci szereplővel szemben. Aki döntőképes, önjáró, de ugyanakkor csapatban is jól dolgozik, előnyös tulajdonságokkal bír bármilyen pozíció megszerzésekor.

A munkaerő pont ugyanolyan áru, mint a szép köntösbe bújtatott márkák: rajtunk múlik, mennyire vagyunk verseny- és piacképesek e téren.

Vizsgafeladatok

A szakmai és emberi tudás mellett fontos a külső megjelenés is. Az interjú vizsga, tehát a ruházaton, a frizurán, a sminken is látszódjon, hogy jó benyomás elérésére törekszünk. Kerüljük a harsány színeket, a túlzott öltözéket, mert az rossz benyomást válthat ki az interjúztatóból.

Mennyire formális vagy informális a cégkultúra, hogyan öltözzünk, mit viseljünk az interjún – ezekre a kérdésekre a közvetítő cégtől várjunk választ, hiszen ez szorosan hozzátartozik az interjúra való felkészülésés folyamatához.

Számos esetben a személyes interjút kiegészíti telefonos vagy videokonferencián folytatott beszélgetés, amikor az anyacég megbízottja vallatja a jelöltet. E fórumokra eltérő módon készüljünk, mivel nemcsak szakmai ismeretekről, hanem a nyelvtudásról is meggyőződhetnek a kérdezők. ■

An overview of the labour market in the FMCG sector

Reading the trade press makes me realise how fast the labour market is changing. Companies disappear or merge every day so there is lots of movement on the labour market. The FMCG sector is especially turbulent because of increased competition and great structural changes. As far as I can see, demand is the biggest for trade marketing managers, key account managers and regional sales representatives. In the recruitment procedure personal characteristics are now also very important, alongside professional qualifications and experience. Companies want hard-working, creative and pro-active experts, who also speak foreign languages because international firms employ many foreign experts in Hungary. These days the mastery of foreign languages is also important in positions where this skill is not used every day, only when working on certain projects. The ability to make decisions is highly valued by employees. Well-founded, rapid decisions by individuals who also like to be part of a team - this is what employers expect from the people they work with. Let us not forget that looks also matter: at a job interview we have to make a good impression, so the right clothes and haircut are also very important. In several cases a telephone or video conference is also part of the recruitment process. For this test applicants have to prepare thoroughly as not only professional knowledge but language skills will also be assessed. ■

Szicília: kereskedelem és gasztronómia dél-olasz módra

Imádok utazni. Új országok, emberek, szokások, boltok, termékek. A vásárlás külföldön nemcsak szükséges teendő, hanem élmény és szórakozás egyben. Nem feltétlenül kell beszélni a nyelvet, a testbeszéd, az alapvető szavak, fogalmak ismerete elégséges a megértéshez. Mindez, így összességében, érdekes, inspiráló, lendületet ad az itthoni tennivalókhoz.

Ebben az évben Szicília volt a célpont. Olaszország természetesen az ízeiről, ételeiről is ismert, de Szicília más. Különleges, kissé vad, természetesebb. A civilizáció vívmányai nem rontották el a természetet, az ott élők egyszerűségét, a táj szépségét. Az utóbbi pár évben megváltozott a sziget arca, mivel a támogatások, ösztönzők hatására fellendülőben van a mezőgazdaság és az élelmiszerfeldolgozó-ipar. Az utak mellett óriási citrom- és narancsligetek, valamint üvegházvárosok láthatók, amelyek számukra a jobb életet, a gazdasági fellendülést jelentik.

Szaküzletek, pluszötletek

A boltokban a hazai márkák uralják a polcokat. Minden városban a kisboltok, a szaküzletek jelentik a kereskedelem fő egységeit, legyen az akár húsüzlet vagy pékárubolt. A nagyobb városok sarokpontjain már megtalálhatók a modern kereskedelem jelképei, a hipermarketek és a diszkontok. Jelen vannak az osztrákok, a franciák, de a németek kereskedelmi zászlóshajói is.

Ugyanakkor a kisboltok, a magántermelők és kereskedők nem tűntek el. Nemcsak hetipiacokon, kirakodóvásárokon árulják a portékát, hanem az út mellett kocsiról – ami Szicília jelképe – kínálják a frissen szedett zöldséget, gyümölcsöt, befőttet és más készterméket.

Kedvenc szicíliai városom Ragusa, amelynek neve nemcsak a ragu szóból cseng ismerősen, hanem fekvése, az épületek szépsége és a kereskedők kreativitása miatt is említésre méltó. Hazajőve javasoltam a sarki hentesnek, hogy ő is alkalmazza az ott látott módszert: sajt, plusz péksütemény kínálása a felvágott mellé, szendvicskészítés (például a turistáknak), ami emlékezetesebbé és egyszerűbbé teszi a vásárlást. Aranyigazság, hogy komplex szolgáltatásért többet hajlandó fizetni a vásárló, és ez az élelmiszer-kereskedelemben is így van.

Nálunk a szakosodás a szemléletet is tükrözi: ez van, ezt tessék szeretni, pedig ha időről időre tanulnánk más népek jó módszereiből, azzal csak nyerhetnénk.

Persze ott sincs kolbászból a kerítés. Például mindenhol visszatérő probléma a szemét kezelése, ami melegben még nagyobb gondot jelent. A szelektív szemétgyűjtés itt nem működik, csak a nagyvárosokban, de erre nem igazán fókuszálnak.

Pizza mandolinnal

Szicília a pizzakészítés bölcsője, valóban olyan finom, mint amilyennek leírják. Az ár a feltétek számától függ, de az étel mellé akár mandolinkísérettel, éneklés is dukál. Az éttermekben mindenhol kínálnak házi bort, amelynek minősége vetekszik a palackozottéval, csak éppen fele annyiért kapható, mint a márkás borok.

A borravalót érdekesen oldják meg. A coperta – a „bekészítés” – minden számlában megtalálható, attól függetlenül, hogy a vendég kérte-e vagy sem, tehát fizetni kell érte. Így már előre fizethetjük a borravalót, a szervizdíj csak ezután következik.

Szicília másik emlékezetes fogása a deszszert. A felséges fagylalt mellett különleges mandulás sütemények egész sora kínálja magát a cukrászdák polcain. Ellenállni lehetetlen.

Nem sajnálják a kóstolót, ráadásul a vásárlás után pár darabot külön becsomagolnak, hogy legyen az útra, és ne a dobozt kelljen kinyitni, ha nem tudunk ellenállni a kísértésnek. Ez a fajta süti akár 1 hónapig friss marad, csak a hazaszállításra kell ügyelni.

Ugyanilyen ínyencség a lemoncello (citromlikőr) mellett a mandulalikőr, amelynek aromája egyedülálló.

Egy jó nyaralás emléke sokáig él nemcsak a szívünkben, hanem a szánkban is, remélve, hogy még sokszor kóstolhatjuk az ízletes termékeket, akár Szicíliáról, akár más ország ízeiről van szó. Érdemes kielemezni az ott látottakat, mert egy-egy jó ötlet, gondolat megvalósítása segítheti itthoni munkánkat vagy akár befolyásolhatja mindennapi szokásainkat is. ■

Csík Klára

Sicily: retail and gastronomy done the Southern Italian way

I love to travel and this year my destination was Sicily. Italy is famous for flavours and food but Sicily is different: it is special, a bit wilder and more natural. In shops Italian brands dominate and in every town small specialist shops (bakery, butcher's, etc.) constitute the backbone of retail. In cities there are hypermarkets and discount stores, we find the flagships of Austrian, French and German chains. Small shops and farmers sell their products at open-air markets and by the side of roads from their vans or cars. My favourite town in Sicily is Ragusa where retailers are really creative. For instance butchers offer cheese and bakery products with the cold cuts they sell and make sandwiches (e.g. for tourists) – all these make shopping more memorable and simpler. Customers are always willing to pay more for complex services. There is great pizza in Sicily and restaurants sell house wine everywhere, which is as good as bottled wine but is sold for half the price. Sicily is also famous for its delicious desserts: magnificent ice creams and special almond cakes lure customers in confectioneries, it is impossible to resist them. What about drinks? Limoncello (lemon liqueur) and amaretto (almond liqueur) are both Sicilian specialties and real treat for the lovers of sweet liqueurs. When we travel, it is worth analysing afterwards what we saw in a foreign country, because adopting good ideas can help our work. ■

BNI Juliális – család és üzlet egy helyen

A nyár a fesztiválok és a családi napok ideje, széles palettáról válogathatnak azok, akik családi programot keresnek hétvégére. A rendezvényeken hagyományosan cégek is jelen vannak, arra azonban eddig nem volt példa, hogy egy esemény egyszerre szóljon üzletembereknek és a családjaiknak. Ezen kívánt változtatni a Trade magazin és a BNI üzleti kapcsolatépítő szervezet, amikor a BNI Juliális életre hívása mellett döntöttek.

Az első ilyen kkv-üzleti majálist a BNI budapesti központjában, egy gyönyörű városligeti villában rendezték meg a nyár közepén.

– Az volt az álmunk, hogy egy olyan eseményt hozzunk létre, ahol egyszerre kapnak értékes üzleti tartalmat és önfeledt családi szórakozást a résztvevő üzletemberek és a családjuk. Egy alkalmat, ahol ugyanúgy üzleti networking zajlik, ahogy a rendszeres BNI csoporttalálkozókon, azonban kötetlenebb formában, és lehetőség van egymás még jobb megismerésére – meséli Avidor András üzleti networking szakértő, a BNI Magyarország társigazgatója.

A Juliálison a délelőtt elsősorban az érkezéssel, beszélgetésekkel és reggelizéssel telt, bár a gyerekek már ekkor rávetették magukat az ugrálóvárra. Az elmaradhatatlan arcfestés és lufibohóc mellett számtalan program várta a kisebbeket, volt Lego-sarok, kreatív helyszín, logikai játékok, bábszínház és még sok más. Sőt, mint a mesében, a hatalmas Haribo maci egész nap gumicukrot osztott.

A felnőttek is hasonlóan elkényeztetve érezhették magukat: finom ételek, termékajándékok, egyedi készítésű motorok kiállítása, üzleti társasjátékok, Citroën-próbavezetés és koncertek is várták őket, hogy csak néhányat említsünk. S mégis, akik részt vettek rajta, szinte kivétel nélkül az üzleti programokat jelölték meg a nap fénypontjaként.

A konferenciateremben dr. Almási Kitti klinikai szakpszichológus a networkingről és a szex kapcsolatáról mesélt, sokszor megnevettetve a közönséget. A rendezvényen a résztvevők többek között személyesen is megismerkedhettek még Sörényi Attilával, a Fundamenta értékesítési igazgatójával és főszerkesztőnkkel, Hermann Zsuzsannával is. A záróakkord pedig Zsivola Gabriella előadása volt a Vodafone-tól, aki arról beszélt, hogyan lehet és érdemes a Vodafone tenderein a kkv-knak indulni. A rengeteg hasznos tanács mellett a beszélgetés során azt is elárulta, hogyan lett pénztelen egyetemistából sikeres értékesítő, és onnan miképp vezetett az útja a Vodafone-hoz.

A 300 fős rendezvényről 2-től 70 éves korig boldogan mentek haza a résztvevők. Reméljük, jövőre újra lesz lehetőségünk a kezdeményezésben részt venni, hiszen hiánypótló az egyszerre üzleti és családi esemény a magyar rendezvénypiacon. ■

M. Á.

Főtámogató:
vodafone
Szervezők:
BNI
Trade magazin
Fundamenta Lakáskassza
ACTIVE OFFICE
actionCOACH business coaching
CIB BANK
LEGO
Carver's Partner
CITROËN
Gyerekterep
LaFiesta partyservice
Zewa
HARIBO

BNI Juliális – family and business at the same place

Trade magazin and BNI, a business networking organisation realised BNI Juliális – the first event that targets businesspersons and their families at the same time. The event was held for the first time in a beautiful villa in Városliget – the headquarters of BNI Budapest – in the middle of summer. Business networking expert András Avidor, the co-director of BNI Hungary told us that their dream was to organise an event where business networking is done in a relaxed environment and participants can also get to know each other better. There was great food and fun programmes for both children and their parents, but most participants agreed that the highlight of the days was business programmes. Clinical psychologist Dr Kitti Almási shed light on the connection between networking and sex, while Gabriella Zsivola from Vodafone spoke about SMEs opportunities in Vodafone's tendering procedures. All 300 participants went home thinking: it was a great day. ■

FMCG-világkongresszus Barcelonában, 2. rész

Bajai Ernő

– Önök itt hangsúlyozzák, hogy mennyire fontos a gyártók és kereskedők együttműködése. Közben például Norvégiában rosszabbodott a két oldal képviselőinek viszonya az elmúlt három-öt évben, és egyre keményebben tárgyalnak egymással. Mi erről a véleményük? – kérdezte a sajtótájékoztatón Reidar Molthe, egy oslói szaklap kiadója és főszerkesztője.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Négy nemzetközi cég első számú vezetője ül az előadói asztalnál: Ahold, Carrefour, Coca-Cola és Nestlé. Nekik szól a kérdés. Arcizmuk sem rezdül. A választ öt világrész 30 újságírója várja a barcelonai Centre Convencions International egyik termében tollal, laptoppal, mikrofonnal és kamerával.

Sebezhetőbb lett az élelmiszer-ágazat

– A piaci verseny élesen és zavartalanul folyik, kongresszusunk ideje alatt is – kezdi a választ a svéd Lars Olofsson, a francia Carrefour elnök-vezérigazgatója. Cége a világ második, és Európa legnagyobb kereskedelmi vállalata. – Közös szervezetünk, amelynek jelenleg egyik társelnöke vagyok, a The Consumer Goods Forum azonban nem a versennyel foglalkozik. Feladata ugyanis, hogy feltárja és képviselje a tagvállalatok közös érdekeit. Az egész ágazat problémáinak megoldását keressük. Közös nevezőre hozzuk törekvéseinket, hogy hiteles tárgyalópartnerei lehessünk kormányoknak, nemzetközi politikai, kormányzaton kívüli, valamint fogyasztói szervezeteknek.

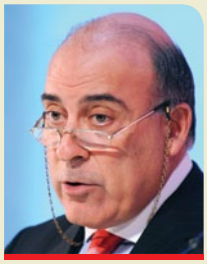
Lars Olofsson
elnök-vezérigazgató
Carrefour

Szavainak súlyát érzékelteti, hogy a The Consumer Goods Forum 70 ország 650 FMCG-vállalatát tömöríti. Együttes forgalmuk 2,1 trillió euró.

– Ami pedig a konkrét kérdést illeti, úgy gondolom, hogy az élelmiszer mellett a többi napi fogyasztási cikk drágulása és a tárgyalások túlságosan kemény hangja skandináv jelenség.

A Forum másik társelnöke, Muhtar Kent, a The Coca-Cola Company elnök-vezérigazgatója megjegyezte:

– Mostani rendezvényünket olyan időszakban tartjuk, amikor ágazatunk a legutóbbi évek során drámai ütemben lett sebezhetőbb, mint előtte. Elsősorban a kereslet oldaláról, de az időjárás is sok kárt okoz a termelésben. Azonkívül megjelent az élelmiszer-kereskedelemben a spekuláció, és megnehezíti a jövő tervezését, amivel bizonytalanságot okoz a piacokon.



Muhtar Kent
elnök-vezérigazgató
The Coca-Cola Company

Fogyasztók egészsége és jó közérzete

A sajtótájékoztató fő témájának a szervezők az egészséget és wellnesst szolgáló táplálkozás ösztönzéséről szóló határozatot szánták. Ahogyan idén sok más nemzetközi fórumon, úgy a Nestlé itt is vezető szerepet játszott. A svájci vállalat belga elnök-vezérigazgatója, Paul Bulcke, a Forum munkacsoportjának társelnöke hangsúlyozta:

Paul Bulcke
elnök-vezérigazgató
Nestlé

– Véleményünk szerint gyártók és kereskedők kulcsszerepet játszanak a fogyasztók egészségének és jó közérzetének javításában. Ha együttműködnek, és ebben partnereik például egészségügyi hatóságok, egészségvédő szervezetek, akkor pozitívan befolyásolhatják egyének, illetve társadalmak egészségi állapotát, valamint közérzetét.

A munkacsoport másik társelnöke, Dick Boer, a holland Ahold elnök-vezérigazgatója elmondta, hogy egyes vállalatok már sokat tettek az egészséges étkezés támogatásáért:

– Ezirányú tevékenységeinket eddig nem hangoltuk össze. Új kezdeményezésünkben alapvetően fontos a felelősségre vonhatóság. Figyelemmel kísérjük, mi történik ezen a területen, hogy lássuk, haladunk-e előre. A munkacsoport határozata az ágazat vállalatait három fontos területen hívja fel szorosabb együttműködésre:

Dick Boer
elnök-vezérigazgató
Ahold

1. Szorgalmazzák, hogy világszerte minél több ember férjen hozzá olyan termékekhez és szolgáltatásokhoz, amelyek támogatják egészségesebb étrendjüket, valamint életmódjukat.
2. Síkra szállnak azért, hogy a fogyasztók átlátható, tényeken alapuló információkhoz jussanak, amelyek birtokában tudatosabban választanak a kínálatból.
3. Tájékoztató programokat javasolnak, amelyek révén a fogyasztók jobban odafigyelnek az étkezésre, és ösztönzést kapnak az egészségesebb életmódra. ■

(Folytatjuk)

FMCG world congress in Barcelona (part 2)

Reidar Molthe, the editor and publisher of a trade magazine from Oslo asked the following question from the heads of Ahold, Carrefour, Coca-Cola and Nestlé at the press conference: - You keep emphasising the importance of cooperation between manufacturers and retailers. At the same time, the relationship of the two sides worsened in the last 3-5 years and negotiations between them are becoming fiercer. What is your opinion about this? In his answer Carrefour president-CEO Lars Olofsson told that The Consumer Goods Forum (uniting 650 FMCG companies from 70 countries, with a total turnover of EUR 2.1 trillion) is trying to solve the problems of the whole sector, working on identifying and representing the mutual interest of member companies. He also added that increasing FMCG prices and too fierce negotiations were Scandinavian phenomena. Muhtar Kent, president-CEO of The Coca Cola Company pointed out that the sector became more vulnerable than ever before: the demand side, weather conditions and business speculation all make it harder to prepare plans of the future. The main theme of the press conference was health and wellness. Nestlé president-CEO Paul Bulcke emphasised that manufacturers and retailers play a key role in improving the health condition and well-being of consumers. If they cooperate and receive support from health authorities, whole societies will benefit form their work. Ahold president-CEO Dick Boer told that the goal of their new initiative is to harmonise the different endeavours for healthy eating. (To be continued) ■

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Elemezzük a diszkontok kosarait

A hogyan növekszik a diszkont súlya a piacon, úgy egyre fontosabb, hogy a lehető legtöbb információt szerezzük meg a csatorna vásárlóiról. A Nielsen diszkontkosár-elemzései segítenek a gyártóknak abban, hogy forgalmukat minél hatékonyabban ösztönözzék ebben a csatornában.

Értékben 5 százalékkal nőtt a diszkontok bevétele 2010. december–2011. július során, a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategóriából, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Ez a növekedési ütem meghaladja a teljes élelmiszer-kiskereskedelem plusz 4 százalékos átlagát. Így a diszkont piaci részesedése 18 százalék, ahogyan egy évvel korábban is. Diszkontban az átlagot jóval meghaladó piacrészt ért el a jégkrém, 33 százalékkal. De említést érdemel az étolaj, az ásványvíz és a táblás csokoládé is 22-24 százalékos mutatóval.

Miele Gabriella
ügyfélkapcsolati csoportvezető
Nielsen

Mínusz 2 százalékot regisztráltunk viszont a Nielsen által mért 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum bolti eladásánál, értékben, idén az első félév során, tavaly január–júniushoz képest. Itt sem változott a diszkont 10 százalékos részesedése féléves összehasonlításban.

Az átlagosnál jóval nagyobb részarány jellemzi a háztartási papíráruk mellett a mosó- és mosogatószer eladását diszkontban.

Amikor a Nielsen elemzi a diszkontkosarat, akkor a növekedés fő forrásaira fókuszál: a vevőszámra, a kosár penetrációjára, valamint a kosár értékére és összetételére.

Adataink alapján választ adunk olyan kérdésekre, mint például a kosarak hány százaléka tartalmazta adott gyártó kategóriáját vagy termékét? Abból egy bevásárlás során hányat vásárolnak? Mennyit költenek adott termék vásárlói összesen? Milyen más termékeket/kategóriákat vásárolnak egy adott termék vásárlói? Mivel érdemes promóciózni?

Megállapítottuk például, hogy két nagy diszkontláncban a kosárértékek többékevésbé hasonlóan alakulnak. Elemzéseink révén azt is feltártuk, hogy más a két lánc kosarainak összetétele kategóriák és elemszám szempontjából is.

Mindebből láthatóvá válik egy gyártó számára többek között, hogy terméke/kategóriája mennyire fontos a vásárlók, illetve a kereskedők számára. A kosárba kerülő cikkelemek számából következtetni lehet arra, hogy milyen módon növelhető a vásárlás intenzitása stb.

A diszkontkosár elemzési eredményei alapján egy gyártó jobban tervezheti a promóciókat. Nyomon követheti a diszkontpiac folyamatait, és gyorsan reagálhat rájuk. Növelheti vásárlóinak számát, illetve a vásárlások gyakoriságát. ■

Analysing shopping baskets in discount stores

As the market significance of discount stores keeps growing, it is more and more important to acquire as much information abut buyers in this retail channel as possible. Discount stores' sales revenue in the 90 food categories measured by Nielsen was up 5 percent in value in the December 2010-July 2011 period, compared with the same period a year earlier. Discount stores' market share remained 18 percent but their growth rate was above the 4-percent average of food retail in general. Minus 2 percent was registered in the value sales of 60 household chemical and cosmetics categories that we measure. Discount stores maintained their 10-percent market share. Nielsen focuses on three sources of growth when examining the discount store basket: number of buyers, basket penetration, basket value and composition. We answer questions such as: What percentage of baskets contains a certain product or category? How many of these are bought per shopping occasion? How much money do the buyers of these spend altogether? All these data help manufacturers to plan better promotions and react to changing trends in discount stores more rapidly.■

nielsen | FÓKUSZBAN A CSATORNÁK

Legkisebbek

Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Amikor szemügyre vesszük az 50 négyzetméteres és kisebb élelmiszerboltok teljesítményét, akkor még mindig egy 11 111 egységet számláló hálózatról beszélünk. Tíz évvel ezelőtt 6 ezerrel több működött belőlük. Ez egyben azt is jelenti, hogy a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem még mindig eléggé elaprózott, nemzetközi összehasonlításban.

Amíg a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória értékben mért kiskereskedelmi értékesítése 4 százalékkal emelkedett 2010. december–2011. július során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva, addig az 50 négyzetméteres és kisebb csatornáé 8 százalékkal.

Piaci részesedése 9 százalék, ahogyan a tavalyi hasonló periódusban is.

Ez azt tükrözi, hogy a vásárlók egy része számára fontosak a lakóhely közeli kis üzletek.

Ezzel kapcsolatban érdemes megnézni, hogy melyek a legkelendőbb kategóriák a kis üzletekben. Az értékben mért átlagos piacrész több mint duplája a szénsavas üdítőital 20, valamint a sör 19 százalékos piaci részesedése az 50 négyzetméteres és kisebb csatornában. De fontos szerepet játszanak a legkisebb boltok a pálinka (19), a szeletes csokoládé (17), valamint a cukorka (15) kiskereskedelmi eladásában is.

Figyelemre méltóan nőtt – értékben – legutóbb december–július során a legkisebb üzletekben az energiaital (40 százalék), az étolaj (33), a húskészítmény és a sós keksz (24-24) eladása. ■

The smallest ones

When we examine the performance of food stores with a floor space of 50m² and smaller, we are dealing with a network of 11,111 units. Ten years ago there were 6,000 more small shops but we can say that the structure of Hungary's food retail is still rather fragmented. While value sales of the 90 food categories measured by Nielsen increased by 4 percent in December 2010-July 2011, sales augmented 8 percent in the 50m² and smaller channel. In these shops carbonated soft drinks have a 20-percentage point share – twice as big as their average value share – and beers are at 19, chocolate bars are at 17 percentage points and candy is at 15. ■

Fenséges falatok

KAISER

A nagy múltú Bécsi virslit kiváló minősége és egyedi ízharmóniája méltán tette a császárok kedvencévé. A tradicionális receptet új ízekkel kiegészítő, mai Bécsi virslivariációk különböző fogyasztói rétegeket szólítanak meg.

A piacon egyedülálló, E-szám-mentes, natúr Bécsi virslit az egészségtudatos fogyasztók egyre bővülő táborának ajánljuk, az ízesített verziókat pedig olyan családok, társaságok választják, amelyek folyamatosan igénylik a kulináris élvezeteket, és szeretik a változatosságot.

Általános termékelőnyök

- A Kaiser Bécsi virslik finomak, frissek és roppanósak
- Tetszetős és praktikus duopack kiszerelésben kaphatóak
- GMO- és gluténmentesek
- Kiváló magyar minőségűek

Termékspecifikus előnyök

- Az ízesített verziók (sajt, bacon, paprika) egyedi ízharmóniával rendelkeznek
- A natúr Bécsi virsli mesterséges színezék és tartósítószer nélkül készül, nem tartalmaz hozzáadott ízfokozót

PRAKTIKUS CSOMAGOLÁS

ELÉG AZ EGYIKET FELBONTANI, A MÁSIK SOKÁIG FRISS MARAD

TÁMOGATÁS	augusztus	szeptember	október
TV- és médiakampány			
Kereskedői folderek, információs reklámanyagok			
Kóstoltatók, speciális promóciók			

DEBRECENI CSOPORT HÚSIPARI KFT., 5000 Szolnok, Vágóhíd út 60. • www. debrecenicsoport.hu • www.kaiser.hu

Megszokott minőség, megújult ízekben

Mizo

Hamisítatlan hazai ízek.

MEGŐRZI AMI JÓ™ Tetra Pak